|  |
| --- |
| [2024年中国基于移动互联网的LBS市场现状调查与未来发展前景趋势报告](https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024年中国基于移动互联网的LBS市场现状调查与未来发展前景趋势报告](https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html) |
| 报告编号： | 1525A71　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元 |
| 优惠价： | 电子版：7360 元　　纸介＋电子版：7660 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　基于移动互联网的LBS（Location-Based Services）技术，即位置服务，已经成为日常生活和商业活动中不可或缺的部分。从地图导航、外卖送餐到社交分享，LBS应用覆盖了广泛的场景。随着5G网络的普及和物联网的发展，LBS的精度和响应速度得到提升，为用户提供更加实时和个性化的服务。
　　基于移动互联网的LBS未来将更加深入地整合人工智能和大数据技术。通过深度学习算法，LBS将能够预测用户行为，提供前瞻性的服务建议。同时，LBS将与其他智能设备和传感器网络融合，如智能家居、智能交通系统，形成更加智能的生态系统。隐私保护和数据安全将成为LBS服务提供商必须面对的挑战，推动行业制定更严格的数据使用规范和加密技术。
　　《[2024年中国基于移动互联网的LBS市场现状调查与未来发展前景趋势报告](https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html)》通过对行业现状的深入剖析，结合市场需求、市场规模等关键数据，全面梳理了基于移动互联网的LBS产业链。基于移动互联网的LBS报告详细分析了市场竞争格局，聚焦了重点企业及品牌影响力，并对价格机制和基于移动互联网的LBS细分市场特征进行了探讨。此外，报告还对市场前景进行了展望，预测了行业发展趋势，并就潜在的风险与机遇提供了专业的见解。基于移动互联网的LBS报告以科学、规范、客观的态度，为相关企业和决策者提供了权威的行业分析和战略建议。

第一章 概述
　　1.1 LBS概念
　　　　1.1.1 LBS定义
　　　　1.1.2 LBS业务分类
　　　　1.1.3 LBS业务特点
　　1.2 LBS技术
　　　　1.2.1 移动定位技术的分类
　　　　1.2.2 基于移动电信的定位方法
　　　　1.2.3 移动定位技术比较
　　1.3 LBS系统介绍
　　　　1.3.1 LBS系统的组成部分
　　　　1.3.2 LBS应用的软环境
　　　　1.3.3 LBS运营中心的搭建
　　　　1.3.4 LBS应用服务
　　　　1.3.5 LBS平台介绍

第二章 运营商LBS初级应用及经验借鉴
　　2.1 海外代表运营商应用渊源
　　2.2 我国运营商LBS战略发展分析
　　　　2.2.1 中国移动
　　　　2.2.1 .1 中国移动移动互联网战略全景诠释
　　　　2.2.1 .2 中国移动基于飞信的地理位置服务
　　　　2.2.1 .3 MM的移动互联网平台的资源聚合
　　　　2.2.2 中国电信
　　　　2.2.2 .1 中国电信移动互联网战略框架
　　　　2.2.2 .2 中国电信“天翼空间”运营状态
　　　　2.2.2 .3 中国电信“天翼+号百”的LBS
　　　　2.2.3 中国联通
　　　　2.2.3 .1 中国联通移动互联网战略动态
　　　　2.2.3 .2 中国联通移动互联网发展策略
　　2.3 运营商在LBSNS中的角色定位
　　2.4 运营商与服务商间的利害关系

第三章 终端厂商的价值链渗透
　　3.1 终端厂商价值链地位的转变
　　3.2 智能终端操作系统市场现状
　　3.3 LBS应用客户端适配情况

第四章 图资信息提供商的参与价值
　　4.1 图资信息市场现状
　　4.2 图资信息供需缺口

第五章 海外LBS应用的业务形态
　　5.1 美国LBSNS市场竞争综述
　　5.2 . Foursquare的运营详解
　　　　5.2.1 运营模式详解
　　　　5.2.1 .1 运营架构
　　　　5.2.1 .2 盈利途径
　　　　5.2.2 运营业绩综评
　　　　5.2.3 规划趋势走向
　　5.3 其他基于LBS平台的特色服务商
　　　　5.3.1 Gowalla
　　　　5.3.2 Facebook Places
　　　　5.3.3 Layar
　　　　5.3.4 Loopt
　　　　5.3.5 Getyowza
　　　　5.3.6 Twitter
　　　　5.3.7 Google Buzz
　　　　5.3.8
　　　　5.3.9 My Town
　　　　5.3.10 GroupTabs

第六章 LBS市场发展环境影响分析
　　6.1 中美市场发展环境对比分析
　　　　6.1.1 智能终端的普及对比
　　　　6.1.2 用户接受程度对比
　　　　6.1.3 市场竞争环境对比
　　　　6.1.3 .1 竞争秩序对比
　　　　6.1.3 .2 监管环境对比
　　6.2 我国LBS外围环境影响分析
　　　　6.2.1 我国互联网行业竞争环境分析
　　　　6.2.3 移动互联网应用的发展规律及趋势
　　　　6.2.3 .1 平台化与垂直化不断裂变整合
　　　　6.2.3 .2 移动互联网的趋势——平台为王
　　　　6.2.3 .3 虚拟与实体的整合，新经济与传统经济的融合互动
　　　　6.2.3 .4 共生型平台让用户与开发者同时自我实现

第七章 基于“chick in”的商业模式探索
　　7.1 LBS的竞争形势及格局
　　7.2 LBS功能整合与案例分析
　　　　7.2.1 类foursquare模式
　　　　7.2.1 .1 贝多——开开
　　　　7.2.1 .2 玩转四方
　　　　7.2.1 .3 街旁
　　　　7.2.1 .4 嘀咕网
　　　　7.2.2 LBS+SNS模式
　　　　7.2.2 .1 人人网——“人人报道”
　　　　7.2.2 .2 大众点评
　　　　7.2.3 LBS+团购
　　　　7.2.3 .1 拉手四方
　　　　7.2.4 LBS+微博
　　　　7.2.5 LBS+游戏
　　　　7.2.5 .1 16fun
　　　　7.2.5 .2 盛大切客网
　　　　7.2.6 LBS+搜索
　　　　7.2.6 .1 百度身边
　　　　7.2.6 .2 有道“八方”

第八章 LBS盈利模式探讨
　　8.1 “差异服务”与“将免费进行到底”
　　8.2 基于LBS的信息推送

第九章 中智:林:：LBS发展对策分析
　　9.1 对LBS用户的深刻理解
　　　　9.1.1 LBS用户特点
　　　　9.1.2 中国网民的实体关系网
　　9.2 基于移动互联网的LBS应用发展趋向
　　9.3 国内LBS服务商生存及成长对策
　　　　9.3.1 国内类foursquare企业命运走向
　　　　9.3.2 后chick in 时代的创新推进
　　　　9.3.2 .1 基于实体关系网的信息推送
　　　　9.3.2 .2 赋予“chick in”更大的动力
　　　　9.3.2 .3 提升LBS应用的“产品气质”
　　　　9.3.2 .4 关于地理围栏（geofence）
　　　　9.3.3 抵御大型互联网企业的复制
　　　　9.3.4 关于“用户黏性”
　　9.4 创新营销案例分享
　　　　9.4.1 Yobongo的“LBS +IM”模式
　　　　9.4.2 MINI Countryman LBS营销推广
　　　　9.4.3 Nokia的OVi地图应用服务推广
　　　　9.4.5 Jimmy Choo Trainer也“签到”

图表目录
　　图表 无线E911第二版定位方式
　　图表 NTTdocomo的定位业务发展历程
　　图表 KDDI的LBS业务应用及推广
　　图表 韩国电信运营商基于LBS业务的发展状况
　　图表 我国电信运营商LBS业务发展历程
　　图表 中国电信移动互联网战略
　　图表 中国联通引入互联网合作伙伴策略
　　图表 中国联通互联网意向合作伙伴
　　图表 中国联通移动互联网业务及产品拓展策略
　　图表 中国联通移动互联网融合产品开发策略
　　图表 大数据流成为移动互联网时代电信业发展趋势
　　图表 移动互联网时代电信业价值链分配的转变
　　图表 苹果智能终端变革电信产业链
　　图表 App Store业务总流程示意图
　　图表 2024-2030年全球各智能操作系统手机销量占比变化
　　图表 2024-2030年全球各操作系统智能手机销量数据
　　图表 按操作系统划分的中国智能手机市场细分
　　图表 代表性LBS应用支持终端系统
　　图表 各终端操作系统产生的页面流量占比
　　图表 国内 LBS 领域导航电子地图竞争结构分析
　　图表 代表性导航软件使用率对比
　　图表 美国基于地理位置社交服务市场竞争格局分析
　　图表 Foursquare服务应用类型
　　图表 Foursquare商业模式概览
　　图表 Foursquare模式六要素
　　图表 Foursquare的LBS应用运营体系架构示意图
　　图表 Foursquare应用服务类型分布
　　图表 Foursquare移动应用费用分布
　　图表 Foursquare创新的商业广告模式
　　图表 Foursquare广告投放方式及代表性客户
　　图表 Foursquare页面广告形式
　　图表 Foursquare网页WEB徽章广告形式
　　图表 Foursquare手机客户端徽章广告形式
　　图表 Foursquare的百事捐赠活动界面
　　图表 Foursquare融资情况
　　图表 2024年Foursquare用户访问量变化走势
　　图表 Foursquare访问量地域分布比例
　　图表 Foursquare服务覆盖城市数量地域分布
　　图表 Gowalla应用界面
　　图表 Layar应用界面
　　图表 Loo pt应用界面
　　图表 Getyowza应用界面
　　图表 基于Twitter的位置应用FireFly界面
　　图表 中国与其他新兴市场的智能手机渗透率对比
　　图表 北美与中国智能手机渗透率趋势走势对比（部/百部手机）
　　图表 2024-2030年中国智能手机出货量与市场渗透率
　　图表 移动互联网应用的发展规律
　　图表 我国移动互联网产业链成员结构表
　　图表 虚拟经济与实体经济运作的循环系统
　　图表 平台的深度和宽度共同决定其收益水平（用户支出的份额占比）
　　图表 拉手网的营销定位
　　图表 “微博这里”内测截图
　　图表 用户对免费与付费模式接受意愿比例对比
　　图表 我国3G手机用户年龄结构分布
　　图表 我国3G手机用户收入结构分布
　　图表 潜在手机用户未来对LBS这种新型的社交方式的兴趣程度
　　图表 手机LBS用户每天手机上网的时间
　　图表 手机LBS用户签到频次
　　图表 手机LBS用户是否会在喜欢的店铺签到check in
　　图表 手机LBS用户愿意为哪些服务买单
　　图表 以LBS为基点的商务活动
　　图表 基于LBS的多维互动认知
　　图表 LBS承载因素
　　图表 发展LBS的关键理念
　　图表 Nokia地图应用OVi 推广屏幕牌
　　图表 Nokia地图应用推广作流程展示
略……

了解《[2024年中国基于移动互联网的LBS市场现状调查与未来发展前景趋势报告](https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html)》，报告编号：1525A71，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/M_ITTongXun/71/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSShiChangXianZhuangYuQianJing.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！