|  |
| --- |
| [中国基于移动互联网的lbs行业市场调查研究及发展前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/5/6A/JiYuYiDongHuLianWangDelbsDiaoChaYanJiuBaoGao.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： | [中国基于移动互联网的lbs行业市场调查研究及发展前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/5/6A/JiYuYiDongHuLianWangDelbsDiaoChaYanJiuBaoGao.html) |
| 报告编号： | 13906A5　　←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/5/6A/JiYuYiDongHuLianWangDelbsDiaoChaYanJiuBaoGao.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

　　基于移动互联网的位置服务（Location-Based Services, LBS）作为一种利用移动设备确定位置并提供相关服务的技术，在近年来随着智能手机的普及和技术的进步，市场需求持续增长。目前，LBS不仅在定位准确性和用户体验方面实现了优化，还在数据隐私保护和增值服务上进行了改进，以适应不同用户的需求。此外，随着物联网技术和大数据分析的应用，LBS能够提供更精准的位置服务和更智能的数据洞察。  
　　未来，基于移动互联网的lbs行业将更加注重技术创新和服务升级。一方面，随着新材料和新技术的应用，能够提供更高性能和更长使用寿命的服务将成为趋势。例如，通过采用更先进的定位技术和更智能的数据处理算法来提高位置服务的可靠性和速度。另一方面，随着用户对个性化体验和高质量服务的需求增加，能够提供更个性化定制和更优质服务的LBS将更受欢迎。此外，随着可持续发展目标的推进，采用环保材料和可持续生产方式的LBS服务也将占据市场优势。  
  
第1章 概述  
　　1.1 lbs概念  
　　　　1.1.1 lbs定义  
　　　　1.1.2 lbs业务种类  
　　　　1.1.3 lbs业务特征  
　　1.2 lbs技能  
　　　　1.2.1 移动定位技能的种类  
　　　　1.2.2 基于移动电信的定位方法  
　　　　1.2.3 移动定位技能比较  
　　1.3 lbs系统介绍  
　　　　1.3.1 lbs系统的组成部分  
　　　　1.3.2 lbs应用的软环境条件  
　　　　1.3.3 lbs营销中心的搭建  
　　　　1.3.4 lbs应用服务  
　　　　1.3.5 lbs平台介绍  
  
第2章 营销商lbs初级应用及经验借鉴  
　　2.1 海外代表营销商应用渊源  
　　2.2 我国营销商lbs策略进展预测  
　　　　2.2.1 国内移动  
　　　　2.2.1 .1 国内移动移动互联网策略全景诠释  
　　　　2.2.1 .2 国内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 国内电信  
　　　　2.2.2 .1 国内电信移动互联网策略框架  
　　　　2.2.2 .2 国内电信“天翼空间”营销状态  
　　　　2.2.2 .3 国内电信“天翼+号百”的lbs  
　　　　2.2.3 国内联通  
　　　　2.2.3 .1 国内联通移动互联网策略走势  
　　　　2.2.3 .2 国内联通移动互联网进展战略  
　　2.3 营销商在lbsns中的角色定位  
　　2.4 营销商与服务商间的利害关系  
  
第3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4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5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的营销详解  
　　　　5.2.1 营销模式详解  
　　　　5.2.1 .1 营销架构  
　　　　5.2.1 .2 盈利途径  
　　　　5.2.2 营销业绩综评  
　　　　5.2.3 规划状况走向  
　　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6章 lbs市场进展环境条件影响预测  
　　6.1 中美市场进展环境条件对比预测  
　　　　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 市场竞争环境条件对比  
　　　　6.1.3 .1 竞争秩序对比  
　　　　6.1.3 .2 监管环境条件对比  
　　6.2 我国lbs外围环境条件影响预测  
　　　　6.2.1 我国互联网行业竞争环境条件预测  
　　　　6.2.3 移动互联网应用的进展规律及状况  
　　　　6.2.3 .1 平台化与垂直化不断裂变整合  
　　　　6.2.3 .2 移动互联网的状况——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7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功能整合与案例预测  
　　　　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8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9章 lbs进展对策预测  
　　9.1 对lbs用户的深刻理解  
　　　　9.1.1 lbs用户特征  
　　　　9.1.2 国内网民的实体关系网  
　　9.2 基于移动互联网的lbs应用进展趋向  
　　9.3 中国lbs服务商生存及成长对策  
　　　　9.3.1 中国类foursquare公司命运走向  
　　　　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 抵御大型互联网公司的复制  
　　　　9.3.4 关于“用户黏性”  
　　9.4 创新运营案例分享  
　　　　9.4.1 yobongo的“lbs +im”模式  
　　　　9.4.2 mini countryman lbs运营推广  
　　　　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的定位业务进展历程  
　　图表 kddi的lbs业务应用及推广  
　　图表 韩国电信营销商基于lbs业务的进展趋势  
　　图表 我国电信营销商lbs业务进展历程  
　　图表 国内电信移动互联网策略  
　　图表 国内联通引入互联网合作伙伴战略  
　　图表 国内联通互联网意向合作伙伴  
　　图表 国内联通移动互联网业务及产品拓展战略  
　　图表 国内联通移动互联网融合产品开发战略  
　　图表 大数据流成为移动互联网时代电信业进展状况  
　　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 2025-2031年世界各智能操作系统手机销量占比变化  
　　图表 2025-2031年世界各操作系统智能手机销量数据  
　　图表 按操作系统划分的国内智能手机市场细分  
　　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 中国 lbs 领域导航电子地图竞争结构预测  
　　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预测  
　　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应用营销体系架构示意图  
　　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 中:智:林:－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 2025年foursquare用户访问量变化动态  
　　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 国内与其他新兴市场的智能手机渗透率对比  
　　图表 北美与国内智能手机渗透率状况动态对比（部/百部手机）  
　　图表 2025-2031年国内智能手机出货量与市场渗透率  
　　图表 移动互联网应用的进展规律  
　　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 拉手网的运营定位  
　　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 潜在手机用户前景对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 进展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《[中国基于移动互联网的lbs行业市场调查研究及发展前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/5/6A/JiYuYiDongHuLianWangDelbsDiaoChaYanJiuBaoGao.html)》，报告编号：13906A5，

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

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/5/6A/JiYuYiDongHuLianWangDelbsDiaoChaYanJiuBaoGao.html>

热点：LBS哪个平台最好、基于移动互联网的智慧校园应用研究、LBS应用、基于移动互联网的界面图标艺术设计原则、移动互联网入口、基于移动互联网的项目动态管理信息技术、LBS数据、基于移动互联网的交通信息服务系统架构由哪些部分组成、GPS和LBS的区别

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！