

# 2020-2025年中国基于移动互联网的LBS应用市场前景预测及未来发展趋势报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国基于移动互联网的LBS应用市场前景预测及未来发展趋势报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/telecom/621532.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 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 基于移动通信的定位方法

##### 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调研

### 3.3 LBS应用客户端适配状况分析

## 第四章 图资信息提供者的参与价值

### 4.1图资信息市场现状调研

### 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预测分析

#### 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 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「AK LT」

#### 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“chickin”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业务的发展情况分析

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预测分析

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/telecom/621532.html>