

2024-2030年中国基于移动互联网的LBS应用行业市场深度研究及投资规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国基于移动互联网的LBS应用行业市场深度研究及投资建议报告》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/internet/986902.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

《2024-2030年中国基于移动互联网的LBS应用行业市场深度研究及投资规划建议报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对基于移动互联网的LBS应用行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合基于移动互联网的LBS应用行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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家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分析

3.3 LBS应用客户端适配状况分析

第四章 图资信息提供商的参与价值

4.1 图资信息市场现状分析

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 My Town

5.3.9 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

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

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/986902.html>