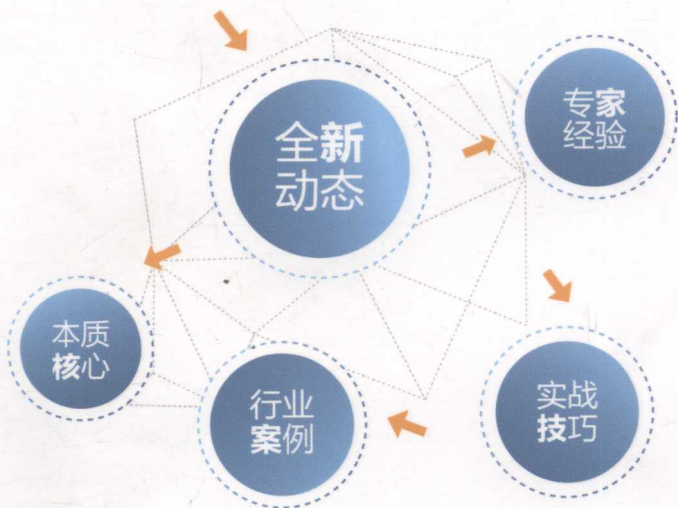


双色
图解版

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

海天电商金融研究中心 编著

LBS 位置服务

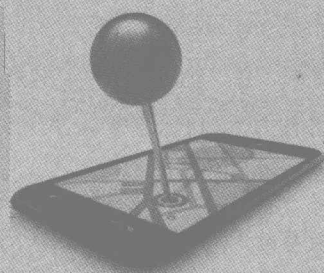
- ☒ 位置服务 ☒ 精准营销 ☒ 定位营销 ☒ 百度地图 ☒ 高德地图 ☒ 谷歌地图 ☒ WiFi定位
- ☒ 微信定位 ☒ 服务网站 ☒ 大众点评 ☒ 餐饮LBS ☒ 携程APP ☒ 医院布局 ☒ 《利维娅战记》
- ☒ 苹果地图 ☒ 友友租车 ☒ 一嗨租车 ☒ 神州租车 ☒ 掌上公交

清华大学出版社



“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

LBS位置服务

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是一本全面揭秘 LBS 位置服务的专著,从两方面帮助读者精通 LBS 位置服务。

一方面是横向案例线,通过对目前 LBS 位置服务运用成熟的 6 大行业的 10 个案例进行分析,如爱帮网、大众点评网、Q 酒店、携程在线、《神奇宝贝番外》、《利维亚战记》、够近 APP、苹果手机、掌上公交、友友租车、一嗨租车等,透析每个平台的特色、优势与卖点,对相关的内容从可借鉴的角度进行深入分析。

另一方面是纵向技能线,通过全面了解,把握 LBS 位置服务的营销工具以及营销策略,如百度地图、高德地图、微信定位、Wi-Fi 定位、抢占入口、精准营销、定位营销等,认识 LBS 位置服务营销的要素和技巧。

全书所有内容零基础、全图解,通过 3 大基础理论+3 大 LBS 营销模式+4 大 LBS 营销工具+6 大热门行业的 LBS 应用案例+14 种基于 LBS 位置服务的 APP+140 个通俗易懂的图解展现+200 张高清图片全程说明,深度剖析 LBS 位置服务的精华之处,让您一书在手,即可彻底读懂 LBS 位置服务营销模式、玩转 LBS 服务平台、从菜鸟成为达人,从新手成为 LBS 位置服务领域内的高手!

本书结构清晰、语言简洁、图解丰富,尤其是对于诸多成功 LBS 位置服务应用、平台、企业、网站作了深入剖析,内容十分全面,适合 LBS 位置服务营销的管理者、各行业网络营销部门、移动互联网从业人员、需要结合 LBS 位置服务进行营销的企业以及 LBS 位置服务的人才培训中心使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂 LBS 位置服务/海天电商金融研究中心编著.——北京:清华大学出版社,2016

(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)

ISBN 978-7-302-43998-1

I. ①一… II. ①海… III. ①移动终端—应用程序—程序设计 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 126729 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:18.5

字 数:310 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.80 元

前言

■ 写作驱动

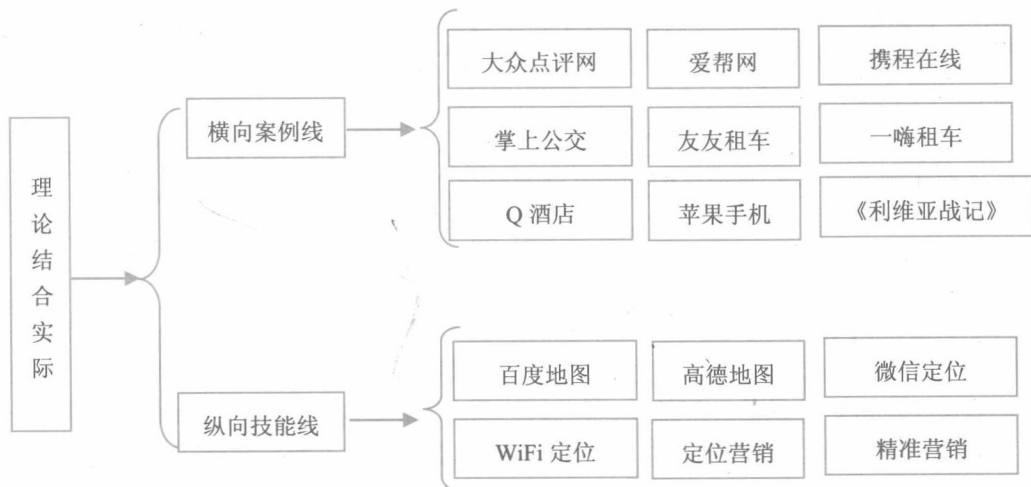
随着移动互联网的飞速发展，LBS 位置服务正在逐渐成为互联网应用的标准配置。同时，越来越多的用户对于位置服务的需求愈发强烈，人们已经不仅仅满足于 GPS 提供的导航、规划路线等功能了。

同时，LBS 位置服务让网络营销变得更加精准和有效，很大程度上强化了线上到线下的引流功能。

本书是一本全面揭秘 LBS 位置服务定义、发展趋势、核心内容、营销策略、引流方式的专著，特别是结合目前市场上，对 LBS 位置服务应用较为纯熟的高德地图、百度地图等基于 LBS 位置服务的地图商，帮助读者从多个角度更深入地了解 LBS 位置服务的动态和发展，同时精选出具有代表性的 14 种运用 LBS 位置服务的应用，帮助读者进行深入分析。

本书紧扣互联网 LBS 位置服务，介绍如何通过 LBS 位置服务进行营销，在书中系统地总结了 LBS 位置服务的营销工具、策略和案例，对目前各大行业如何结合 LBS 位置服务进行详细分析，并总结出经验。

本书理论与实际相结合，从横向案例线和纵向技能线两方面全面解析 LBS 位置服务，让您轻松读懂 LBS 位置服务！



■ 本书特色

(1) 接地气, 实用为主、应用性强, 将抽象的 LBS 位置服务落实到具体应用上。本书在案例分析上, 深度解密了爱帮网、大众点评网、Q 酒店、携程在线、《神奇宝贝番外》、《利维娅战记》、够近 APP、苹果手机、掌上公交、友友租车、一嗨租车等, 透析每个平台的特色、优势与卖点, 对相关的内容进行深入分析。

(2) 容易懂, 内容丰富、涵盖面广, 详细讲解了 LBS 位置服务的营销策略、LBS 位置服务的营销工具。例如, 百度地图、高德地图、微信定位、WiFi 定位、抢占入口、精准营销、定位营销等, 认识 LBS 位置服务营销的要素和技巧。

■ 适合人群

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富, 适合以下读者学习使用。

(1) LBS 位置服务平台的管理者。本书提供关于 LBS 核心内容、LBS 市场分析、LBS 提供的服务及未来趋势等方面的分析内容, 能够更好地引导服务平台规模逐步壮大。

(2) LBS 位置服务的从业者。本书提供关于 LBS 地理位置定位服务、引流策略以及 LBS 位置服务的盈利模式, 能够更好地挖掘 LBS 位置服务的营销价值。

(3) 有意从事 LBS 位置服务的人士。本书提供关于 LBS 位置服务的整体状况与发展、LBS 精准营销方法的分析, 能够充分了解使用 LBS 位置服务如何进行精准营销。

(4) 传统企业转型互联网营销的高级管理人员。本书提供关于众多与百度地图、高德地图合作的企业, 透彻分析这些企业是如何进行跨界合作并且最终获益的。

■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著, 同时参加编写的人员还有吕锰、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等人, 在此表示衷心的感谢。由于作者知识水平有限, 书中难免有错误和疏漏之处, 恳请广大读者批评指正, 邮箱: baisong60@vip.qq.com。

目录

第1章 火爆来袭：LBS 到底是什么 1

- 1.1 什么是 LBS 2
 - 1.1.1 LBS 的定义 2
 - 1.1.2 LBS 的发展 3
 - 1.1.3 LBS 的构成 4
- 1.2 LBS 的类型 4
 - 1.2.1 娱乐型 5
 - 1.2.2 生活型 5
 - 1.2.3 商业型 6
- 1.3 LBS 特有的功能 7
 - 1.3.1 Web 服务器 7
 - 1.3.2 LDAP 服务器 8
- 1.4 LBS 的特点 8
 - 1.4.1 覆盖广 8
 - 1.4.2 定位准 8
- 1.5 LBS 的市场分析与创新应用 9
 - 1.5.1 互联网市场分析 9
 - 1.5.2 运营商市场分析 10
 - 1.5.3 LBS 的商业新模式 11
 - 1.5.4 LBS 的创新应用 12
- 1.6 LBS 面临的挑战 13
 - 1.6.1 传感上有一定的差异 14
 - 1.6.2 隐私问题终须解决 14

第2章 巨头抢滩：LBS 的核心是什么 15

- 2.1 地理位置定位服务 16
 - 2.1.1 位置服务解读 16
 - 2.1.2 市场应用 17
 - 2.1.3 运营商 18
- 2.2 依托于 GPS 系统 20

- 2.2.1 GPS 功能 20
- 2.2.2 GPS 的类型 21
- 2.2.3 车载 GPS 23
- 2.3 完整的 LBS 组合 24
 - 2.3.1 技术系统 24
 - 2.3.2 系统标准 26
 - 2.3.3 LBS 提供的服务 30

第3章 颠覆传统：商业新模式正在崛起 33

- 3.1 O2O 结合 LBS 建立商业新模式 34
 - 3.1.1 LBS 与团购推荐相结合 34
 - 3.1.2 大众点评：玩转 O2O 的同时不忘 LBS 35
 - 3.1.3 肯德基：百度地图里的“美国老爷爷” 38
- 3.2 LBS 助力商业新形式崛起 42
 - 3.2.1 LBS 商业化价值之一：与社交工具的接触 42
 - 3.2.2 开发者是重中之重 45
 - 3.2.3 LBS 的新形式 46
- 3.3 【案例展示】康师傅的创新尝试 49
 - 3.3.1 主要搞定年轻人 49
 - 3.3.2 康师傅的 LBS 实验 50

第4章 抢占入口：LBS 成热门引流利器 53

- 4.1 LBS 引流：百度地图成引流利器 54
 - 4.1.1 万达试水 LBS 引流 54
 - 4.1.2 AA 租车实现 LBS+O2O 营销 56

4.1.3 百度 MALL 的策略.....60	6.1.1 顾客的价值 95
4.2 APP 引流：低成本却有高效率.....61	6.1.2 商家的价值 95
4.2.1 运动类 APP 的 LBS 引流 方法62	6.1.3 LBS 定位营销的应用 97
4.2.2 社交类 APP 更加需要 LBS.....65	6.2 LBS 的定位广告 99
4.3 微信引流：用户奠定了成功的 基础68	6.2.1 常见的位置广告 100
4.3.1 9 种策略，瞬间引爆 朋友圈69	6.2.2 分众传媒的做法 101
4.3.2 用奖品来促使用户进行 LBS 引流.....73	6.3 LBS 与物联网的融合 102
4.3.3 选择正确的引流渠道76	6.3.1 物联网 LBS 功能 103
第 5 章 精准营销：用 LBS 做出一些 新花样.....79	6.3.2 二者结合的商业价值 103
5.1 LBS 的营销策略.....80	6.3.3 物联网如何进行 LBS 营销 105
5.1.1 LBS 营销的 3 大思路.....80	6.4 【案例展示】LBS 定位营销的 先驱者.....106
5.1.2 LBS 营销的 3 大困境.....82	6.4.1 星巴克的新服务 106
5.2 LBS 让人惊叹的精准营销.....83	6.4.2 伦敦博物馆的“时光 机器” 106
5.2.1 LBS 中蕴含的商机.....84	6.4.3 LBS 手机优惠券 107
5.2.2 开展 LBS 营销的方法.....85	6.4.4 凡客的签到服务 108
5.3 精准营销结合移动营销87	第 7 章 百度地图：将 LBS 运用得 淋漓尽致 109
5.3.1 什么是移动营销87	7.1 百度地图的服务.....110
5.3.2 移动营销依靠 LBS 抓住 用户89	7.1.1 产品服务 111
5.3.3 LBS 移动营销的商业 价值90	7.1.2 百度地图使用方法 111
第 6 章 定位营销：与 LBS 深度 融合93	7.2 百度地图的搜索技巧.....112
6.1 定位营销的价值94	7.2.1 按照地点搜索 113
	7.2.2 公交线路搜索 114
	7.2.3 驾车路线搜索 115
	7.3 百度地图的特色功能.....115
	7.3.1 鼠标右键的功能 116
	7.3.2 交通流量 116
	7.3.3 测距 117

7.3.4 搜索框提示	117	9.2.1 商用 WiFi 遇到的难题	159
7.3.5 三维模式	118	9.2.2 商用 WiFi 的 3 种营销 方式	161
7.4 百度地图的商业价值	118	9.2.3 WiFi 需要场景营销	163
7.4.1 移动推广新方式	118	9.3 WiFi 定位营销的技巧	166
7.4.2 生活平台的构建	121	9.3.1 WiFi 定位技术	166
7.4.3 建设 LBS 生态圈	122	9.3.2 WiFi 使用时出现的问题 及解决方案	171
第 8 章 高德地图：出行的必备 助手	125	第 10 章 微信：庞大的用户保证 市场	175
8.1 高德地图简介	126	10.1 微信与 LBS 的结合	176
8.1.1 软件介绍	126	10.1.1 微信使用 LBS 推送的 优势	176
8.1.2 功能介绍	127	10.1.2 微信中的位置签名	177
8.2 位置搜索技巧	131	10.2 微信自带的 LBS 功能	179
8.2.1 POI 点搜索法	131	10.2.1 附近人就是广告群	180
8.2.2 主题搜索法	132	10.2.2 微信中的位置回复功能	183
8.2.3 离线地图	134	10.2.3 设置公众平台的商家 位置	186
8.3 高德地图开放平台	135	10.3 【案例展示】LBS 实际应用	187
8.3.1 产品与服务	135	10.3.1 微信 LBS 提供实时 路况	188
8.3.2 高德地图的应用	140	10.3.2 搜狗语音助手	190
8.4 高德地图的价值	148	第 11 章 定位服务网站：LBS 先驱者	191
8.4.1 企业如何利用高德地图 盈利	148	11.1 街旁网的辉煌	192
8.4.2 高德地图营销策略	151	11.1.1 了解街旁网	192
第 9 章 WiFi：更加精准的 LBS 定位	155	11.1.2 街旁网的特点以及功能	193
9.1 不可思议的 WiFi 定位技术	156	11.1.3 街旁网是如何盈利的	197
9.1.1 WiFi 技术得以实现的 依据	156	11.2 搜旁网的 LBS 尝试	198
9.1.2 WiFi 室内精准定位才是 核心	157		
9.2 商用 WiFi 中的 LBS	158		

11.2.1	搜旁网的服务	198	13.3	【案例展示】旅游 APP 中的	
11.2.2	搜旁网打造网络社区	199		LBS	226
11.2.3	搜旁网拯救邻里关系	200	13.3.1	Q 酒店：旅行中快速选择	
第 12 章	餐饮行业：LBS+餐饮=天生			酒店	226
	一对	203	13.3.2	携程：一款说走就走的	
12.1	餐饮与 LBS 最般配	204		APP	227
12.1.1	LBS 可以提升营销		第 14 章	游戏行业：手游社交	
	准确性	204		新思路	231
12.1.2	餐饮 LBS 与团购相		14.1	LBS 游戏的发展前景	232
	结合	206	14.1.1	游戏行业发展新方向	232
12.1.3	可以增强营销效果	207	14.1.2	LBS 有助于手游的	
12.2	餐饮 LBS 与 O2O 的结合	209		创新	234
12.2.1	餐饮 O2O 的市场形势	209	14.2	手游如何结合 LBS	236
12.2.2	O2O+LBS 才是未来	212	14.2.1	手游中加入 LBS 玩法	236
12.3	【案例展示】领略餐饮 LBS 的		14.2.2	LBS 玩法新思路	238
	魅力	214	14.3	【案例展示】LBS 游戏的	
12.3.1	爱帮网：较早期的餐饮			生命力	239
	APP	214	14.3.1	《神奇宝贝番外》：满足	
12.3.2	大众点评：让用户吸引			玩家 LBS 需求	239
	用户	216	14.3.2	《利维亚战记》：手游社	
第 13 章	旅游行业：对 LBS 愈发地			交化新概念	241
	依赖	219	第 15 章	零售行业：与消费者	
13.1	旅游行业的 LBS 应用	220		“面对面”	245
13.1.1	旅行中的信息查询	220	15.1	零售业的发展趋势	246
13.1.2	意外情况救援	221	15.1.1	整体处于上升的阶段	246
13.1.3	地图定位搜索	223	15.1.2	更加注重移动技术的	
13.2	LBS 促使旅游行业转型	224		运用	247
13.2.1	LBS 颠覆旅游产业	224	15.2	零售业如何结合 LBS	248
13.2.2	把城市“带”进来	225	15.2.1	零售业的精准营销	248

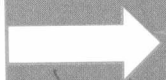
15.2.2	LBS+O2O 强化零售业 营销模式	249	16.4	【案例展示】将 LBS 变成 标配	268
15.3	【案例展示】LBS 的火热应用	251	16.4.1	苹果手机的苹果地图	268
15.3.1	来福士商场：强化用户 体验	252	16.4.2	无线城市的掌上公交	271
15.3.2	“够近”：一款能在家 逛超市的 APP	254	第 17 章	租车行业：让租车 更便捷	273
第 16 章	手机行业：看谁的 LBS 更先进	257	17.1	租车行业的市场与概况	274
16.1	初期的手机 LBS	258	17.1.1	租车市场情况分析	274
16.1.1	国外初期的 LBS	258	17.1.2	租车网站分析	275
16.1.2	国内早期的 LBS	259	17.1.3	运营模式与发展前景	276
16.2	手机 LBS 的困境	261	17.1.4	LBS 平台的架构	277
16.2.1	地图数据有待更新	262	17.2	高德与“神州租车”的合作	278
16.2.2	服务内容不够丰富	263	17.2.1	强强联合才有发展	278
16.2.3	应用局限性太大	264	17.2.2	达成战略合作	279
16.2.4	需要新的商业模式	265	17.3	【案例展示】LBS 优化租 车服务	280
16.3	手机 LBS 的新应用	265	17.3.1	“友友租车”：无缝连接 车主与租客	280
16.3.1	室内定位技术	265	17.3.2	“一嗨租车”：提供个性 化租车服务	282
16.3.2	社交网络融合 LBS	266			
16.3.3	平台化的 LBS	267			

火爆来袭：LBS 到底是什么

第 1 章

位置服务(LBS)，已经成为移动互联网行业稳定的标准配置。探索 LBS 的商业模式，让 LBS 更好地与各行各业融合，已经成为一种新的趋势，可是说到底，LBS 到底是什么呢？

火爆来袭：
LBS 到底是什么



什么是 LBS

LBS 的类型

LBS 特有的功能

LBS 的特点

LBS 的市场分析
与创新应用

LBS 面临的挑战



1.1 什么是 LBS

随着移动互联网的飞速发展，带动了各种基于移动互联网的应用不断进行创新。2010 年，LBS 的概念在中国出现并且迅速兴起，仅用了一年时间，就已经拥有了相当大的规模。

很多企业虽然对于 LBS 极为看好但也产生了很大的质疑，通过多次的尝试最终得出 LBS+O2O 更有发展潜力。虽然也有一些企业经历了失败，但更多的企业却从中获利，并且努力思考如何让 LBS 的价值最大化。

1.1.1 LBS 的定义

LBS，是指一种基于地理位置的服务，通过电信移动运营商的外部定位或者无线电通信网络，从而获得用户的地理位置信息，在获得了地理位置系统平台的帮助下，为用户提供的一种相应的增值服务，如图 1-1 所示。

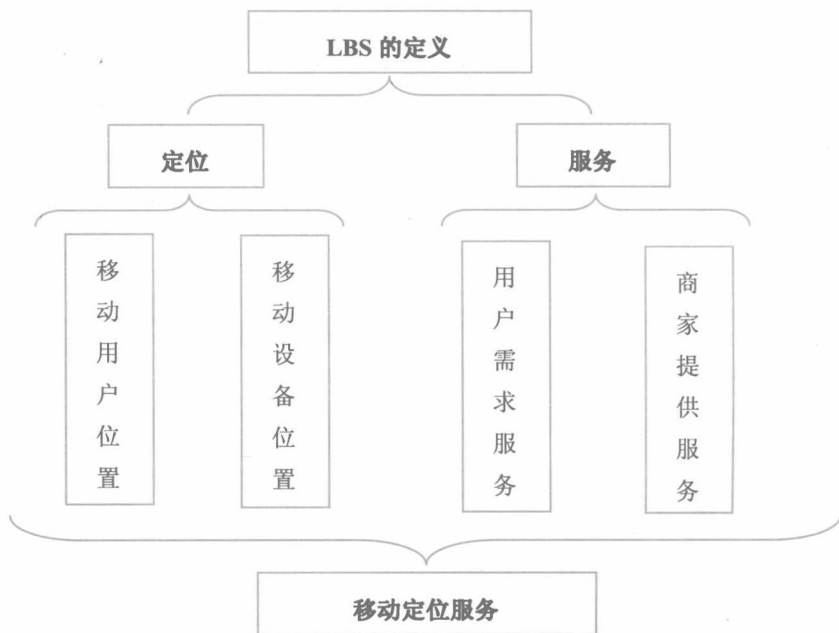


图 1-1 LBS 的定义

总的来说，LBS 就是借助无线电通信网络或者互联网，在移动用户与固定用户之间进行定位和服务。

1.1.2 LBS 的发展

LBS 的出现是早于其概念的，也就是说在 LBS 的概念被提出来以前，这种位置服务的方式就已经被使用了。LBS 首先从美国发展起来，起源于军用的全球定位系统，也就是常被提及的 GPS 定位系统。

当 GPS 技术被民用化之后，大量以定位功能作为核心的应用被不断地开发出来，不过 LBS 技术被广泛应用，还是在 20 世纪 90 年代后期，我国初期的 LBS 商业应用如图 1-2 所示。

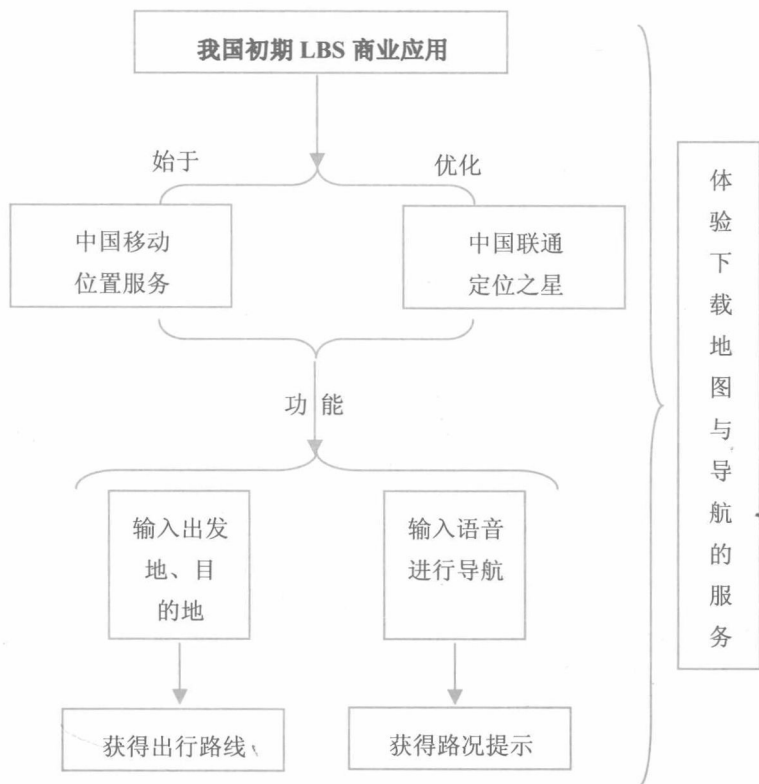


图 1-2 我国初期 LBS 商业应用

我国早期的 LBS 应用，多存在于车载地图与导航中，不过在 2006 年，随着互联网地图的出现，众多地图厂商、软件厂商争相对 LBS 在线终端产品进行大力开发，并且伴随着无线电技术和硬件设施的相继完善，LBS 行业在国内迎来一个爆发增长期。



1.1.3 LBS 的构成

大致来说，LBS 是由计算机网络和移动通信网络所组成的，通过网关，将二者进行交互。或者，也可以理解成是由移动终端与服务平台结合而成，具体分析如图 1-3 所示。

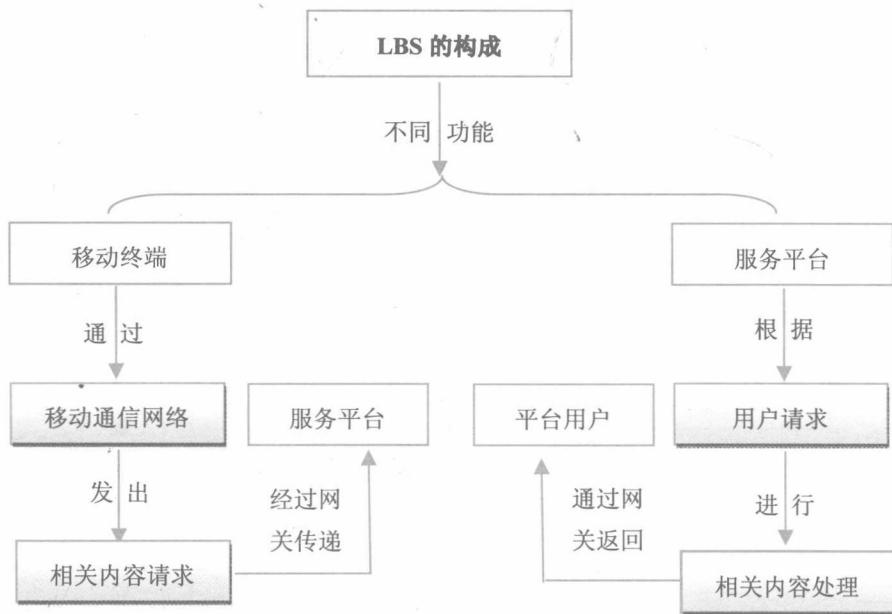


图 1-3 LBS 的构成

移动终端和服务平台通过网关互相联系，其各自包含的内容如下。

- 移动终端：个人数字助力、手持计算机、移动电话、台式计算机。
- 服务平台：Web 服务器、定位服务器、LDAP 服务器。

1.2 LBS 的类型

LBS 拥有一种较为精准的定位系统，在确定移动设备以及用户之后，再对其提供与位置相关的食、住、行和娱乐购物等信息服务，目前 LBS 主要有以下 3 种类型，如图 1-4 所示。

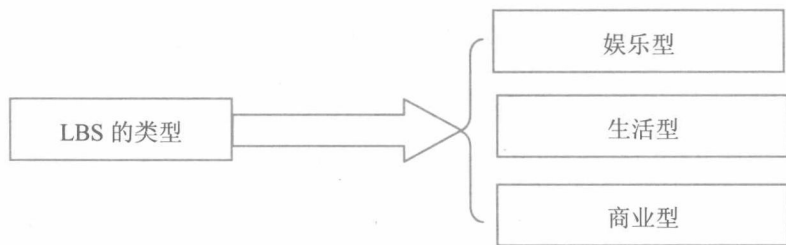


图 1-4 LBS 的三种类型

1.2.1 娱乐型

娱乐型的 LBS 拥有两种主要模式：一种是签到模式，另一种是大富翁游戏模式。

签到模式指的就是位置签到服务，业务的核心就是用户签到，企业需要探索基于用户签到的增值服务。通过位置进行社交，以及游戏中的签到功能，是签到服务的主要发展方向。依托此类运营商，位置签到服务从地理定位、奖励制度、业务发展及盈利模式上不断创新。

不过 LBS 签到服务虽然曾轰动一时，但并没有持久，可以说只是昙花一现，Foursquare 式的签到已经没有了生存的空间，之所以会有这样的结局，是因为签到服务需要用户在用户订餐的餐馆进行签到。

可是实际上用户就算不去餐馆也可以签到，而且 Foursquare 对这种做法并没有意见。这就等于在现场签到已经失去了意义。

大富翁游戏模式，就是一种将虚拟和现实进行真正融合的一种模式。大富翁游戏模式下，用户可以通过手机购买场景中某个地理位置的虚拟道具，或者是虚拟房产，用户可以进行消费和互动。

大富翁游戏模式的特点是趣味性、互动性和可玩性更强，而且也具有一定的黏性。但是大富翁游戏模式也有着比较明显的缺点。

- 由于需要对现实中的房产等地点进行虚拟化设计，导致开发成本较高。
- 由于地域性过强，导致覆盖速度比较慢。

专家提醒



Foursquare 是一家基于用户地理位置信息的手机服务网站，该网站一直鼓励手机用户对自己所在的地理位置信息进行分享。

1.2.2 生活型

生活型的 LBS 拥有 3 种模式，分别为对周边生活服务进行搜索、旅游途中信息搜索和会员卡与 LBS 结合的模式，如图 1-5 所示。

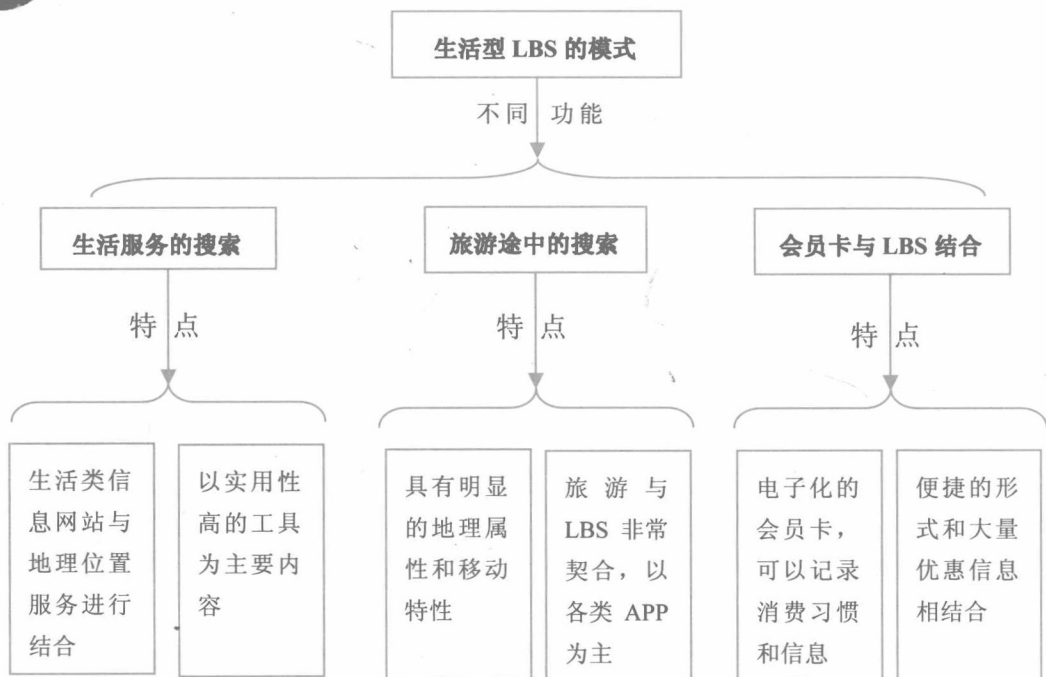


图 1-5 生活型 LBS 模式

1.2.3 商业型

商业型的 LBS 也有 3 种模式，分别为团购结合 LBS 模式、信息推送模式和店内模式。

1. 团购结合 LBS 模式

无论是团购还是 LBS 都拥有较为明显的地域性特征，不过团购与 LBS 的差异还是比较明显，至于二者究竟要怎么结合，美国的 Group Tabs(位于纽约市的一家初创企业)给大家一个成功的战例：如果 Group Tabs 的用户到一些已经签约的本地商家进行消费，到达后使用 Group Tabs 的手机应用进行签到或者登记。当签到或者登记到达一定数量后，所有进行过签到或者登记的用户就可以得到一定的折扣或优惠。

2. 信息推送模式

信息推送模式，是指为用户提供基于地理位置上的优惠信息推送服务，信息推送模式的盈利方法，就是通过与线下商家的合作来实现利益的分成。

3. 店内模式

店内模式是通过 LBS 定位系统，找到用户，并且将用户吸引到指定的商场、完

成指定的行为后，用户便可以获得能兑换礼品的虚拟点数。

1.3 LBS 特有的功能

LBS 的功能，主要是基于 Web 服务器和 LDAP 服务器二者之上的，如果没有这二者的支持，LBS 也就没有什么功能可言了。

1.3.1 Web 服务器

Web 服务器，也就是网站的服务器，指的是驻留于互联网上某种类型计算机的程序，这种程序除了能在网站中放置文件，还可以向浏览器等 Web 客户端提供文档，甚至可以放置数据文件，让更多的潜在用户进行下载。

Web 服务器的工作流程，如图 1-6 所示。



图 1-6 Web 服务器工作流程

LBS 中，Web 服务器主要有以下 3 种作用。

- 用户接口，用户接口也叫用户界面，主要是指动态的 ASP 页面以及静态的 WML 页面。
- 与定位服务器通信，建立定位请求并将其发送给定位服务器，当定位服务器