

# LBS



## 客户定位与精准营销

大数据时代的O2O核心应用

线下商家如何利用LBS赚钱？

线上平台如何吸引更多的用户？

**LBS+O2O**

助力传统企业和互联网企业重构和改善现有商业模式

张国文 编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# LBS

## 客户定位与精准营销 大数据时代的O2O核心应用

张国文 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

LBS客户定位与精准营销：大数据时代的O2O核心应用 / 张国文编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.5  
ISBN 978-7-115-38901-5

I. ①L… II. ①张… III. ①电子商务—市场营销学  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第068225号

## 内 容 提 要

本书是国内第一本基于LBS进行客户定位和精准营销的宝典，是移动互联网时代O2O、APP、大数据应用的核心命脉与商业实战入口。

本书紧扣“实战”，从两条线专业、深层地讲解LBS客户定位和精准营销。

一条是横向案例线，通过LBS做得最好的20个行业、60家企业的100多个实战案例，向大家展示LBS营销方法，如微信、百度地图、大众点评网、爱帮网、QQ空间、今日头条、星巴克、优衣库、滴滴打车、百度迁徙、开心网、麦当劳、高德地图等企业在LBS中的精彩应用，帮助大家向这些成功企业学习LBS的战略布局、实施与运营。

一条是纵向经营线，深入剖析LBS的商业模式、现状趋势、移动搜索和购物、大数据营销模式、SoLoMo模式、APP+O2O新模式、物联网商业应用、签到营销策略、LBS+微信应用、LBS地图应用、LBS+Anything应用等，帮助读者彻底认识和玩转LBS精准定位和营销。

本书结构清晰、案例丰富、实战性强，主要适合传统企业，如酒店、旅游、餐饮、社交、社区、租房、物业、医疗、农业、市政、家居等各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP开发部门经理以及企业的决策者。此外，本书还适合互联网与移动互联网营销行业的从业者。

---

◆ 编 著 张国文

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15

2015年5月第1版

字数：287千字

2015年5月河北第1次印刷

---

定价：48.00元

读者服务热线：(010) 81055296 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

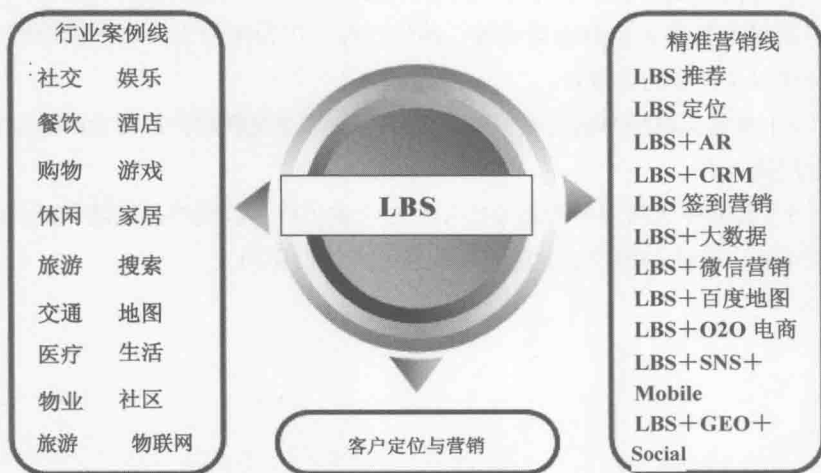
广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

## ■ 写作驱动

淘宝十年前刚兴起时，没人会想到，一棵小苗竟然长成了让世界惊叹的参天大树。笔者认为，如今的小苗 LBS，在未来若干年，也将成长为世界级的庞然大物。

理由很简单，淘宝的成长源于互联网的大势，而接下来是移动互联网的天下，而移动互联网的核心，不论是 O2O、APP，还是大数据，他们精准定位与营销的核心就是 LBS！

本书正是紧扣 LBS，从“落地”的角度，系统地总结了 LBS 定位与营销的常见原则、方法和技巧，并通过大量案例来进行辅助说明，为各类企业在移动互联网时代从 LBS 模式中掘金提供绝佳指导、实战策略，上手即用。



## ■ 本书特色

(1) 实战最强：通过 20 大行业、60 家企业的 100 多个实战案例，全面讲解了传统企业、新兴行业及互联网行业的 LBS 客户定位和营销实战大法。

(2) **案例最热**：70 多个专家价值金句、460 张实战操作图表，结合最新、最热的 LBS 客户定位和营销案例，紧跟市场趋势，第一时间放送 LBS 营销秘技。

(3) **模式最新**：采用“纵横结合”模式，其中行业应用线深入挖掘 LBS 营销的商业模式；精准营销线专注于各类企业的 LBS 营销攻略，双管齐下，放送真经。

## ■ 本书内容

本书共分为 11 章，具体章节内容包括“LBS 商业模式探讨——企业为什么要用 LBS”、“移动时代变革——‘搜索落幕，推荐上位’”、“LBS 精准营销——基于数据挖掘的即时营销”、“SoLoMo——地理位置融入社会化媒体营销”、“购物搜索 + 移动 APP + LBS = 新 O2O 模式”、“签到营销模式——广告也签到，互动中营销”、“精准定位——基于物联网的 LBS 商业化应用”、“微信——开启全微时代地理位置营销新方式”、“百度地图——‘从云到端’的 LBS 营销利器”、“探索‘LBS + Anything’——一切皆有可能”、“想象 LBS 的未来——我们还能期待什么”。

## ■ 读者定位

(1) **传统企业**：酒店、旅游、汽车、餐饮、社交、社区、租房、物业、医疗、农业、市政、家居等各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP 开发部门经理以及企业的决策者。

(2) **移动互联网平台**：电商类、互联网与移动互联网营销行业的从业者以及互联网企业的决策者。

(3) **智能手机用户**：智能手机和平板电脑用户、数码产品发烧友以及时尚达人，本书对于各个阶段的用户生活都能起到较好的帮助作用。

<b>第 1 章 LBS 商业模式探讨——企业为什么要用 LBS .....</b>	<b>1</b>
1.1 LBS: 如何演绎“定位”营销 .....	2
1.1.1 定位技术的发展历程 .....	2
1.1.2 LBS 实现精准定位服务 .....	3
1.1.3 LBS 定位的原理与结构 .....	4
1.1.4 从精准定位到精准营销 .....	5
1.2 转变: LBS 将会成为下一个互联网热点 .....	6
1.2.1 用户的覆盖率非常高 .....	7
1.2.2 准确的定位精度 .....	7
1.3 全面解读: LBS 的应用范围 .....	9
1.3.1 行业应用: 实现智慧城市目标 .....	9
1.3.2 休闲娱乐: 为企业积累潜在用户 .....	10
1.3.3 生活服务: 便利人们的生活 .....	11
1.3.4 SNS 社交: 改变人们的关系 .....	14
1.3.5 商业应用: 连接线上与线下 .....	16
<b>第 2 章 移动时代变革——“搜索落幕, 推荐上位” .....</b>	<b>18</b>
2.1 LBS 推荐: 满足用户的个性化需求 .....	19
2.1.1 LBS 将改变获取信息的方式 .....	19
2.1.2 从被动查找, 变为主动推送 .....	20
2.1.3 LBS 将改变商家营销的模式 .....	21
2.2 LBS 定位: 让企业离客户更近一步 .....	22
2.2.1 餐饮: 民以食为天, 手机美食指南 .....	22
2.2.2 酒店: 找特价酒店, 盘活酒店的剩房 .....	24
2.2.3 娱乐: 玩得更顺心、更省钱 .....	26
2.2.4 购物: 定位式消费与移动支付的结合 .....	28

2.2.5	租房：租房子不用再去中介 .....	30
2.3	周边生活搜索服务案例 .....	32
2.3.1	【案例】大众点评：告诉消费者去哪儿吃喝玩乐 .....	32
2.3.2	【案例】爱帮网：“位置+服务”搜索模式 .....	35
2.3.3	【案例】口碑网：省钱是一种生活乐趣 .....	37
2.4	广告信息推送服务案例 .....	39
2.4.1	【案例】豆角优惠券：摇出身边的优惠信息 .....	39
2.4.2	【案例】开开点评：用全新的方式探索身边的城市 .....	42
2.4.3	【案例】好友美食：精炼海量微博评价云标签 .....	44
<b>第3章</b>	<b>LBS 精准营销——基于数据挖掘的即时营销 .....</b>	<b>47</b>
3.1	LBS + 大数据 = 精准营销 .....	48
3.1.1	大数据：从海量广告到精准营销 .....	48
3.1.2	大数据对 LBS 应用的价值 .....	49
3.1.3	“LBS + 大数据”营销策略 .....	50
3.2	“LBS + 大数据”营销案例 .....	52
3.2.1	【案例】拇指新房：精准搜索中意的房产 .....	52
3.2.2	【案例】TagTile cube：随时连接顾客数据 .....	54
3.2.3	【案例】今日头条：用数据获得竞争优势 .....	56
3.2.4	【案例】腾讯地图：打造 360 度全景营销 .....	57
3.2.5	【案例】Q 酒店：专注于帮你“选”酒店 .....	59
3.2.6	【案例】一嗨租车：随时随地享受租车服务 .....	60
3.2.7	【案例】Nike Plus：定位追踪、记录和分享 .....	62
<b>第4章</b>	<b>SoLoMo——地理位置融入社会化媒体营销 .....</b>	<b>65</b>
4.1	互联网的改变：社交、位置与移动 .....	66
4.1.1	互联网行业的未来属于 SoLoMo .....	66
4.1.2	Social：社交网络 .....	68
4.1.3	Local：位置服务的本地化 .....	69
4.1.4	Mobile：移动互联网 .....	70
4.2	地点交友，即时通信 .....	72
4.2.1	【案例】兜兜友：网络社交平台的创意与非凡 .....	72
4.2.2	【案例】陌陌：让移动社交变得更有趣 .....	75

4.2.3	【案例】Vemii-night: 真实的场景社交功能.....	78
4.3	以地理位置为基础的小型社区.....	79
4.3.1	【案例】QQ 空间: 地点签到与水印相机.....	80
4.3.2	【案例】星巴克: “市长奖励” 激励用户.....	83
4.3.3	【案例】人人报道: 一种全新的沟通途径.....	84
4.3.4	【案例】开心网: LBS 使品牌口碑更真实.....	87
<b>第 5 章</b>	<b>购物搜索 + 移动 APP + LBS = 新 O2O 模式 .....</b>	<b>90</b>
5.1	O2O: 全新的互联网, 电子商务的未来.....	91
5.1.1	什么是 O2O 营销模式.....	91
5.1.2	O2O 营销的盈利模式.....	91
5.1.3	O2O 产业的投资方向.....	94
5.2	LBS + O2O 电子商务案例.....	96
5.2.1	【案例】优衣库: 多平台构筑 O2O 闭环.....	96
5.2.2	【案例】QQ 美食: 提供随时随地的服务.....	99
5.2.3	【案例】Zaarly 应用: 以用户需求为导向.....	101
5.2.4	【案例】赛赛身边: 发现附近的吃穿玩乐.....	103
5.2.5	【案例】Target: 帮助用户找到正确的商品.....	106
5.2.6	【案例】欢乐帮: 帮助最需要帮助的陌生人.....	108
5.2.7	【案例】淘身边: 用户随身携带的跳蚤市场.....	109
<b>第 6 章</b>	<b>签到营销模式——广告也签到, 互动中营销.....</b>	<b>113</b>
6.1	用签到牢牢抓住属于自己的顾客.....	114
6.1.1	签到模式的基本特点.....	114
6.1.2	从签到游戏回归商业世界.....	115
6.1.3	利用徽章提升品牌形象.....	118
6.1.4	协助品牌进行产品促销.....	119
6.1.5	通过同步形成口碑传播.....	120
6.2	LBS 签到商业模式应用案例.....	121
6.2.1	【案例】Foursquare: “地理 + 社交 + 游戏”.....	121
6.2.2	【案例】网易八方: 形成良好的线上线下互动.....	122
6.2.3	【案例】Elephanti: 让消费者更加明智地花钱.....	124
6.2.4	【案例】积点: 签到互动营销, 留住你的客户.....	126



6.2.5	【案例】麦当劳 + 嘀咕网：签到也疯狂	129
<b>第 7 章</b>	<b>精准定位——基于物联网的 LBS 商业化应用</b>	<b>131</b>
7.1	LBS+ 物联网：带来清晰的商业模式	132
7.1.1	物联网 LBS 应用的功能	132
7.1.2	探索物联网的商业价值	133
7.1.3	物联网开展 LBS 的意义	134
7.2	应用领域：打造移动物联网新生活	134
7.2.1	智能家居：移动智能，让生活更美好	135
7.2.2	智能交通：实时高效的交通运输管理	135
7.2.3	智慧城市：LBS 助推智慧城市的发展	137
7.2.4	工业农业：智能追溯，把握产品质量	138
7.2.5	智能物流：LBS 实现一体化物流管理	139
7.2.6	智能医疗：最有前景的物联网应用领域	140
7.3	“LBS+ 物联网”商业应用案例	141
7.3.1	【案例】BYD 云服务：当汽车遇到互联网	141
7.3.2	【案例】照恒光电：微型物联网位置服务器	144
7.3.3	【案例】360 儿童卫士：LBS+ 可穿戴设备	146
7.3.4	【案例】优频科技：打造智能 Wi-Fi 实时定位	147
7.3.5	【案例】易快递：用 LBS 打造私人快递管家	149
<b>第 8 章</b>	<b>微信——开启全微时代地理位置营销新方式</b>	<b>151</b>
8.1	微信 LBS：引爆沟通新趋势	152
8.2	微信有哪些 LBS 营销功能	154
8.2.1	附近的人：打造免费的“黄金广告位”	154
8.2.2	LBS 位置回复：一键导航，快速到达	157
8.2.3	摇一摇：随机交友，与用户深层次互动	159
8.2.4	公众平台地理位置：打造 O2O 模式	161
8.3	LBS+ 微信商业应用案例	162
8.3.1	【案例】滴滴打车：出租车司机的“好帮手”	162
8.3.2	【案例】微信路况：互联网创业的黄金定律	164
8.3.3	【案例】专爱花店：微信电商助力精准营销	166

8.3.4	【案例】对爱：微信公众平台上的“红娘”	167
8.3.5	【案例】优鲜果妮：微信卖水果月入4万元	169
8.3.6	【案例】搜狗语音助手：微信“私人助理”	171
<b>第9章</b>	<b>百度地图——“从云到端”的LBS营销利器</b>	<b>172</b>
9.1	LBS功能：打造多方位生活助手	173
9.1.1	地点搜索：迅速找到想去的地方	173
9.1.2	周边搜索：查找周边，一网打尽	175
9.1.3	公交搜索：满足公交出行的需求	176
9.1.4	驾车搜索：自驾出行的“指南针”	179
9.1.5	步行导航：发现精彩，一步到位	180
9.1.6	特色功能：呈现不一样的生活地图	181
9.2	商业价值：呈现丰富的商家信息	183
9.2.1	LBS开放平台，打造移动推广新方式	184
9.2.2	延伸地图应用，构造全新的生活平台	187
9.2.3	深度挖掘用户需求，共建LBS生态圈	188
9.3	百度地图LBS的商业应用案例	189
9.3.1	【案例】百度房产地图：实时更新的房产数据	189
9.3.2	【案例】百度迁徙：可视化呈现春节人口大迁徙	190
9.3.3	【案例】我的足迹：一起来点亮你走过的地方	191
9.3.4	【案例】生活圈鉴定：给自己的小窝鉴定一下	193
9.3.5	【案例】百度慧眼：智慧之眼，可以洞察一切	194
<b>第10章</b>	<b>探索“LBS+Anything”——一切皆有可能</b>	<b>195</b>
10.1	LBS+旅游：游和玩的互动平台	196
10.2	LBS+团购：更便捷的使用体验	197
10.3	LBS+AR：让用户身临其境互动	199
10.4	LBS+CRM：使客户关系更紧密	202
10.5	LBS+医疗：手机快速找到好医生	204
10.6	LBS+交通：地图应用的商业化探索	207
10.7	LBS+GEO+Social：零售商的新机会	210
10.8	LBS+游戏：带来不错的用户体验	214

<b>第 11 章 想象 LBS 的未来——我们还能期待什么 .....</b>	<b>216</b>
<b>11.1 LBS 当前的市场概况 .....</b>	<b>217</b>
11.1.1 LBS 的不足之处 .....	217
11.1.2 LBS 的改进方向 .....	217
11.1.3 国外的 LBS 行业现状 .....	219
11.1.4 国内的 LBS 行业现状 .....	220
11.1.5 LBS 商业模式未来的出路在哪里 .....	222
<b>11.2 LBS 的未来发展趋势 .....</b>	<b>223</b>
11.2.1 电子地图：将成为个人生活必不可少的应用 .....	223
11.2.2 O2O：改变所有本地传统行业的交易方式 .....	224
11.2.3 位置社交服务 LBSNS：盈利模式逐渐清晰 .....	225
11.2.4 个人应用未来前景：个性化、智能化 .....	226

# 第1章

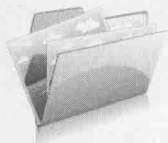
## LBS 商业模式探讨 企业为什么要用 LBS



学前提示

马云曾经说过：“在大家还没搞清楚 PC 时代的时候，移动互联网来了；还没搞清楚移动互联网的时候，大数据时代来了。”在移动互联网和大数据时代，位置和地理信息已经成为备受瞩目的一个入口，为企业带来了一种全新的 LBS 商业模式。

### 要点展示



- ❖ LBS：如何演绎“定位”营销
- ❖ 转变：LBS 将会成为下一个互联网热点
- ❖ 全面解读：LBS 的应用范围

## 1.1 LBS：如何演绎“定位”营销

基于位置的服务（Location Based Service, LBS），它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络（如 GSM 网、CDMA 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息（地理坐标，或大地坐标），在 GIS（Geographic Information System, 地理信息系统）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

现阶段的 LBS，首先是确定移动设备或用户所在的地理位置，而后提供与位置相关的各类信息服务。当地理信息被汇聚成基于位置的大数据，当移动设备和智能汽车把我们每个人都变成信息的采集者和被标记者，当真实的世界和数字的世界融合到一起并可被标记、分析、预测时，我们感受到的不只是心灵的震撼，而是生活方式实实在在的巨变。

### 1.1.1 定位技术的发展历程

从物联网的 3 个目标来看，要实现任何时间、任何事物、任何地点之间的连接，其中必须有定位技术的支持，而且在任何地方的连接里面本身就包含着物体之间的位置信息。如表 1-1 所示，让我们一起来回顾人类定位技术的发展历程。

表 1-1 定位技术的发展历程

时间	定位技术	具体说明
公元前 3200 年	天体导航	数千年前，通过测量太阳火星合相的角度，领航员（尤其在身处大海时）用数学的方法计算出自己的坐标。
公元前 11 世纪前 10 年	烟雾信号	美国的印第安人和古代中国人，使用烟雾信号寻找回家的方向，而且还可以传递信息。
公元前 1000 年	特殊家鸽	某些品种的家鸽经过驯养，即使是在千里之外也能寻找到返家的路，被人们用于信使服务和自我导航。
公元 1100 年~ 1200 年间	指南针	通过指向地球两级的指南针，最终确定前行方向以及维度（逐渐过渡到经度）。
20 世纪前 10 年	无线电测量	通过测量无线电信号到船只、飞机和陆军部队反射的强度，人类能够从很远的地方估算他们的坐标，后来发展为无线通信信号
始于 1960 年	卫星 GPS	其原理是利用围绕地球转动的大约 30 颗卫星，测量接收器的位置。附近的人造卫星发送带有时间戳的消息，然后接收器根据信息收发间隔计算每颗卫星的距离。

续表

时间	定位技术	具体说明
20 世纪 90 年代	车载 GPS	20 世纪 60 年代以来，尽管许多 GPS 接收器是用于军事目的的，但是，为了拉动消费，自 20 世纪 90 年代以来，车载 GPS 导航元件成为第一款专用的 GPS 设备，通常包括电子地图以及逐行定位功能。
21 世纪前 10 年	智能手机	尽管在手机中内置 GPS 开始于 2005 年左右，但苹果公司的 iPhone 初次亮相就引发了手机行业的大改变，它允许第三方开发商开发应用程序，使用其内置的卫星定位硬件。随后，基于位置的应用程序、游戏以及社交网站不断涌现。

### 1.1.2 LBS 实现精准定位服务

1993 年 11 月，美国一个叫詹尼弗·库恩的女孩遭绑架之后被杀害，在这个过程中，库恩用手机拨打了 911 电话，但是 911 呼救中心无法通过手机信号确定她的位置。

由于这次事件，美国的 FCC（美国通信委员会）在 1996 年推出了一个行政性命令 E911，要求强制性构建一个公众安全网络，即无论在任何时间和地点，都能通过无线信号追踪到用户的位置。

因此，在实现 E911 目标的同时，基于位置服务的业务也逐渐开展起来。从某种意义上来说，是 E911 促使移动运营商投入大量的资金和精力来研究位置服务，从而催生了 LBS 市场。

LBS（Location Based Service）是指基于位置的服务，它是通过电信移动运营商的无线电通信网络（如 GSM 网、CDMA 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息（地理坐标，或大地坐标），在 GIS（Geographic Information System，地理信息系统）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务，如图 1-1 所示。

#### 专家提醒

在我们的手机上可以用来定位的方式有两种：一种是通过移动和 Wi-Fi 网络进行定位，这种定位方式速度较快，应用范围较广，但只能确定用户的大概位置；另一种是通过卫星进行定位，定位较为精确，特别是在移动时，GPS 定位可以根据速度来判断你的准确位置，但这种定位方式只有在室外可以使用。两种不同的定位方式也决定了它们的用法有所区别，Wi-Fi 和基站定位速度较快、相对省电，通常用来做周边服务；而 GPS 定位准确，特别是在有移动时更精确，所以通常用在汽车导航方面。

LBS 包括两层含义：首先是确定移动设备或用户所在的地理位置；其次是提供与位置相关的各类信息服务，意指与定位相关的各类服务系统，简称“定位服务”，另外一种叫法为 MPS（Mobile Position Services），即“移动定位服务”系统。



图 1-1 LBS 的主要服务

例如，找到手机用户的当前地理位置，然后在一定范围内寻找手机用户当前所处位置周边的宾馆、电影院、图书馆、加油站等的名称和地址，如图 1-2 所示。所以说，LBS 就是要借助互联网或无线网络，在固定用户或移动用户之间，完成定位和服务两大功能。



图 1-2 手机 LBS 定位

### 1.1.3 LBS 定位的原理与结构

LBS 由移动通信网络和计算机网络结合而成，两个网络之间通过网关实现交互，如图 1-3 所示。移动终端通过移动通信网络发出请求，经过网关传递给 LBS 服务平台；服务平台根据用户的请求和用户当前的位置进行处理，并将结果通过网关返回给用户。

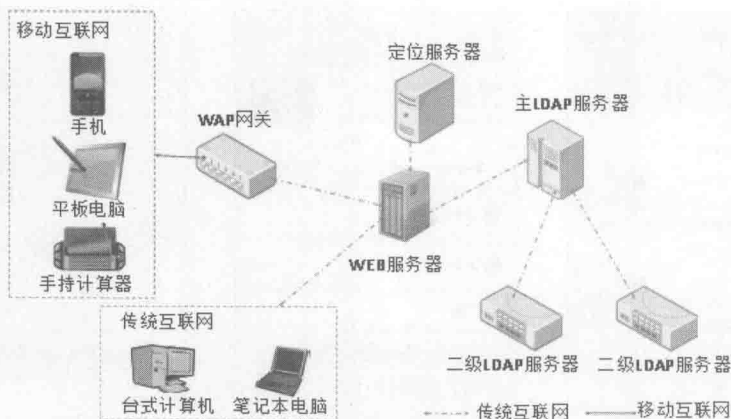


图 1-3 LBS 的组成结构

(1) **WEB 服务器**: 起着中心管理单元的作用, 包括用户接口、与定位服务器通信、与 LDAP 服务器通信等。

(2) **定位服务器**: 用于甄别合法用户访问, 并提供用户位置信息。

(3) **LDAP 服务器**: 保管所有 LBS 服务所需的信息, 这些信息可以分布式存储于多个服务器中, 每个服务器可能只负责管理某一商场或某一区域的信息。

(4) **WAP 网关**: 建立用户代理与 WEB 服务器的数据访问通道, 从而支持 LBS 信息的发送、接收、通知等操作。

### 专家提醒

其中, 移动终端可以是移动电话、个人数字助理 (Personal Digital Assistant, PDA)、手持计算机 (Pocket PC), 也可以是通过 Internet 通信的台式计算机 (desktop PC)。

## 1.1.4 从精准定位到精准营销

LBS 营销就是企业借助互联网或无线网络, 在固定用户或移动用户之间, 完成定位和服务销售的一种营销方式。通过签到这种方式, 目标客户可以更加深刻地了解企业的产品和服务, 最终达到企业宣传品牌、加深市场认知度的作用。这一系列的网络营销活动就是 LBS 营销。

LBS 是移动营销中最有代表性的一种应用, 基于用户所处的具体位置, 提供有针对性的服务。这种服务可以是娱乐, 也可以是消费, 更可以是促销。例如, 你去某个城市游玩, 中午想吃饭了, 打开手机应用 LBS, 你会很快知道附近哪家餐厅在打折, 路线怎么走, 吃完之后去哪里游玩, 路线怎么走等, 如图 1-4 所示。





搜索附近的餐馆



查看优惠详情



查看具体路线

图 1-4 LBS 服务

微营销的本质是线下营销：一方面是将户外的手机在线用户引导到线下消费场所；另一方面是即时激发已经身处线下商圈的用户的购买行为。

LBS 营销的主要功能如下。

(1) 社会化营销。LBS 应用除了提供位置信息外，还是一款移动社交 APP，在社会化媒体营销倍受重视的今天，驱使着广告主在这个领域抢占先机。

(2) O2O 营销。LBS 应用将虚拟的网络生活和现实生活打通，从线上延伸到线下，帮助广告主实现营销的终极目的，促进线下人流和销售。

(3) 可挖掘更多营销方式。LBS 应用作为一种新型的媒体渠道，还有非常广泛的营销“蓝海”未被发现和使用，让广告主有更大的发挥空间，使得营销更具创意和想象力。

不过，当前 LBS 应用服务，十之八九提供的是签到服务。签到本是 Foursquare（一家基于用户地理位置信息的手机服务网站）的立命之本，它主要提供基于用户足迹的“Check in”（签到）功能、位置分享，并激励用户参与，且带有浓厚娱乐和游戏趣味的虚拟头衔、勋章等机制。

## 1.2 转变：LBS 将会成为下一个互联网热点

基于地理位置的服务（LBS）正在成为又一项新兴的互联网应用，和之前的博客、SNS、微博类似，LBS 依然是先在国外风靡，然后被逐渐传入国内的。为此，直觉告诉我们，LBS 将大有可为。