

2020-2026年中国手机地图 市场深度评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国手机地图市场深度评估与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202001/150871.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

从2016年开始，越来越多的出行周边功能被接入手机地图应用内。各手机地图厂商试图通过手机地图应用作为第一入口，进行流量的整合，同时将手机地图打造成移动出行超级应用。2016年上半年手机地图应用市场格局

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国手机地图市场深度评估与战略咨询报告》共八章。首先介绍了手机地图相关概念及发展环境，接着分析了中国手机地图规模及消费需求，然后对中国手机地图市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机地图面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机地图有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章中国手机地图市场相关概述

1.1 手机地图三大核心竞争力分析

1.1.1 基础地图数据分析

1.1.2 用户活跃程度分析

1.1.3 商户资源整合分析

1.2 手机地图使用外部制约因素

1.2.1 流量资费变动形势分析

1.2.2 智能手机普及程度预测

(1) 智能手机普及现状

(2) 智能手机未来发展趋势预测2016-2020年中国智能手机出货量及增长率

1.2.3 当前居民消费水平分析

1.3 企业经营手机地图成功因素

1.3.1 企业品牌知名度

1.3.2 手机地图用户体验

1.3.3 手机地图操作便捷性

1.3.4 手机地图功能扩展性

1.3.5 手机地图信息特点

1.4 手机地图行业PEST分析

1.4.1 手机地图行业政策环境

1.4.2 手机地图行业经济环境

(1) 国外宏观经济环境

(2) 国内宏观经济环境

1.4.3 手机地图行业社会环境

1.4.4 手机地图行业技术环境

(1) 行业专利申请数分析

(2) 行业专利公开数量变化情况

(3) 行业专利申请人分析

第二章中国手机地图用户调研分析

2.1 手机地图用户使用态度

2.1.1 手机地图用户满意程度

2.1.2 手机地图用户关注重点

2.1.3 用户对手机地图的选择原因

2.1.4 影响手机地图使用频率因素

2.2 手机地图用户使用现状

2.2.1 手机地图用户规模分析

2.2.2 手机地图市场增速分析

2.2.3 手机地图用户粘性分析

2.2.4 手机地图使用频率分析

2.3 手机地图内容使用情况

2.3.1 地图核心功能用户使用情况

2.3.2 用户生活服务信息使用情况

第三章移动互联网O2O生态圈发展前景分析

3.1 O2O领域基本情况分析

3.1.1 O2O模式发展历程分析

(1) O2O模式网站发展分析

- (2) O2O商业模式发展分析
- 3.1.2 O2O领域发展现状分析
 - (1) 国内O2O领域发展现状
 - (2) 国外O2O领域发展现状
- 3.1.3 O2O新进入者所需考虑因素
- 3.1.4 O2O领域发展难点分析
- 3.2 O2O细分领域发展机会
 - 3.2.1 O2O细分领域成熟度对比
 - 3.2.2 O2O细分领域触网时间对比
 - 3.2.3 O2O细分领域影响因素分析
 - 3.2.4 O2O成熟领域发展情况分析
 - 3.2.5 O2O其他领域发展机会分析
- 3.3 O2O商业盈利模式分析
 - 3.3.1 O2O商业盈利模式分析
 - 3.3.2 O2O盈利模式典型案例分析
- 3.4 O2O生态圈发展前景分析
 - 3.4.1 O2O线下实体店发展前景
 - 3.4.2 移动电子商务进入前景
 - 3.4.3 O2O生态圈竞争前景
 - 3.4.4 O2O生态圈投资前景

第四章手机地图O2O发展行业图谱

- 4.1 O2O生态链基础数据分析
 - 4.1.1 手机地图数据成分分析
 - (1) POI数据生产格局
 - (2) UGC信息生产模式
 - (3) 地图数据开发方向
 - 4.1.2 手机地图登录体系分析
 - (1) 手机地图登录方式
 - (2) 用户ID体系应用前景
- 4.2 手机地图应用场景分析
 - 4.2.1 手机地图打车应用场景分析

- (1) APP打车软件用户分析
- (2) APP打车市场竞争分析
- (3) APP打车盈利模式
- (4) APP打车市场发展前景分析
- (5) 手机地图打车内容嵌入方式

4.2.2 手机地图餐饮应用场景分析

- (1) APP餐饮软件用户分析
- (2) APP餐饮团购收入规模
- (3) APP团购网站竞争格局
- (4) APP餐饮市场规模预测
- (5) 手机地图餐饮内容嵌入方式

4.2.3 手机地图娱乐应用场景分析

- (1) APP娱乐软件用户分析
- (2) APP娱乐细分市场分析
- (3) APP娱乐项目团购分析

4.2.4 手机地图购物应用场景分析

- (1) APP购物软件用户分析
- (2) APP团购收入规模分析
- (3) APP团购网站竞争格局
- (4) APP购物市场规模预测
- (5) 手机地图购物内容嵌入方式

4.2.5 手机地图住宿应用场景分析

- (1) APP住宿软件用户分析
- (2) APP住宿市场收入规模
- (3) APP团购网站竞争格局
- (4) APP住宿市场规模预测
- (5) 手机地图住宿内容嵌入方式

4.2.6 手机地图旅游应用场景分析

- (1) APP旅游软件用户分析
- (2) APP旅游团购收入规模
- (3) APP团购网站竞争格局
- (4) APP旅游市场规模预测

(5) 手机地图旅游内容嵌入方式

4.2.7 其他生活服务应用场景分析

第五章手机地图入口O2O生态圈竞争分析

5.1 手机地图市场格局分析

5.1.1 手机地图行业进入障碍

5.1.2 手机地图用户市场份额

5.1.3 手机地图市场竞争格局

(1) 电信运营商

(2) 互联网企业

(3) 地图导航软件企业

5.2 BAT企业竞争优势分析

5.2.1 百度公司竞争优势分析

(1) 百度公司O2O生态链设计

(2) 百度公司O2O业务竞争优势

5.2.2 阿里巴巴竞争优势分析

(1) 阿里巴巴O2O生态链设计

(2) 阿里巴巴O2O业务竞争优势

5.2.3 腾讯公司竞争优势分析

(1) 腾讯公司O2O生态链设计

(2) 腾讯公司O2O业务竞争优势

5.3 BAT手机地图竞争态势分析

5.3.1 BAT在O2O领域的布局分析

5.3.2 BAT在O2O领域的竞争策略

第六章手机地图产品特色与市场预测

6.1 百度地图产品特征分析

6.1.1 位置收录程度分析

6.1.2 信息详细程度分析

6.1.3 基础功能分析

6.1.4 其他特色功能分析

6.1.5 百度地图主要不足

6.2 高德地图产品特征分析

6.2.1 位置收录程度分析

6.2.2 信息详细程度分析

6.2.3 基础功能分析

6.2.4 其他特色功能分析

6.2.5 高德地图主要不足

6.3 搜狗地图产品特征分析

6.3.1 位置收录程度分析

6.3.2 信息详细程度分析

6.3.3 基础功能分析

6.3.4 其他特色功能分析

6.3.5 搜狗地图主要不足

6.4 图吧地图产品特征分析

6.4.1 位置收录程度分析

6.4.2 信息详细程度分析

6.4.3 基础功能分析

6.4.4 其他特色功能分析

6.4.5 图吧地图主要不足

6.5 谷歌地图产品特征分析

6.5.1 位置收录程度分析

6.5.2 信息详细程度分析

6.5.3 基础功能分析

6.5.4 其他特色功能分析

6.5.5 谷歌地图主要不足

6.6 老虎地图产品特征分析

6.6.1 位置收录程度分析

6.6.2 信息详细程度分析

6.6.3 基础功能分析

6.6.4 其他特色功能分析

6.6.5 老虎地图主要不足

6.7 腾讯地图产品特征分析

6.7.1 位置收录程度分析

- 6.7.2 信息详细程度分析
- 6.7.3 基础功能分析
- 6.7.4 其他特色功能分析
- 6.7.5 腾讯地图主要不足
- 6.8 和地图产品特征分析
 - 6.8.1 信息详细程度分析
 - 6.8.2 基础功能分析
- 6.9 手机地图市场竞争结果预测
 - 6.9.1 第一梯队产品预测
 - (1) 第一梯队产品市场份额
 - (2) 第一梯队产品市场策略
 - (3) 第一梯队产品发展计划
 - 6.9.2 第二梯队产品预测
 - (1) 第二梯队产品市场份额
 - (2) 第二梯队产品市场策略

第七章手机地图导航企业经营状况分析

- 7.1 北京四维图新科技股份有限公司
 - 7.1.1 企业基本情况简介
 - 7.1.2 手机地图产品分析
 - 7.1.3 企业技术实力分析
 - 7.1.4 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
 - 7.1.5 企业经营优劣势分析
 - 7.1.6 企业最新发展动向
- 7.2 高德软件有限公司
 - 7.2.1 企业基本情况简介
 - 7.2.2 手机地图产品分析

7.2.3 企业业务分析

7.2.4 企业经营情况分析

7.2.5 企业经营优劣势分析

7.2.6 企业最新发展动向

7.3 北京灵图软件技术有限公司

7.3.1 企业基本情况简介

7.3.2 手机地图产品分析

7.3.3 企业资质能力分析

7.3.4 企业经营情况分析

7.3.5 企业经营优劣势分析

7.3.6 企业最新发展动向

7.4 北京长地万方科技有限公司

7.4.1 企业基本情况简介

7.4.2 手机地图产品分析

7.4.3 企业资质能力分析

7.4.4 企业经营情况分析

7.4.5 企业经营优劣势分析

7.4.6 企业最新发展动向

7.5 深圳市凯立德科技股份有限公司

7.5.1 企业基本情况简介

7.5.2 手机地图产品分析

7.5.3 企业资质能力分析

7.5.4 企业技术实力分析

7.5.5 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.5.6 企业经营优劣势分析

7.5.7 企业最新发展动向

7.6 易图通科技(北京)有限公司

- 7.6.1 企业基本情况简介
- 7.6.2 手机地图产品分析
- 7.6.3 企业资质能力分析
- 7.6.4 企业技术实力分析
- 7.6.5 企业经营情况分析
- 7.6.6 企业经营优劣势分析
- 7.6.7 企业最新发展动向
- 7.7 北京城际高科信息技术有限公司
- 7.7.1 企业基本情况简介
- 7.7.2 手机地图产品分析
- 7.7.3 企业资质能力分析
- 7.7.4 企业经营情况分析
- 7.7.5 企业经营优劣势分析
- 7.8 北京市大地通途信息技术有限公司
- 7.8.1 企业基本情况简介
- 7.8.2 手机地图产品分析
- 7.8.3 企业技术能力分析
- 7.8.4 企业经营情况分析
- 7.8.5 企业经营优劣势分析
- 7.9 立得空间信息技术股份有限公司
- 7.9.1 企业基本情况简介
- 7.9.2 手机地图产品分析
- 7.9.3 企业资质能力分析
- 7.9.4 企业经营情况分析
- 7.9.5 企业经营优劣势分析
- 7.9.6 企业最新发展动向

第八章手机地图发展趋势与商业化发展模式

- 8.1 手机地图发展前景分析
- 8.1.1 移动生活门户定位前景
- 8.1.2 手机地图细分领域前景
- 8.1.3 手机地图市场空间预测

8.2 手机地图市场发展趋势预测

8.2.1 手机地图用户规模预测

8.2.2 手机地图市场未来影响因素

- (1) 手机地图市场促进因素分析
- (2) 手机地图市场阻碍因素分析

8.2.3 手机地图行业发展趋势分析

- (1) 手机地图道路导航发展趋势
- (2) 手机地图信息导航发展趋势
- (3) 电商与O2O分流趋势分析

8.3 手机地图商业化模式分析

8.3.1 手机地图细分主体主导模式

- (1) 运营商主导模式
- (2) 互联网企业主导模式
- (3) 电子导航地图企业主导模式
- (4) 第三方支付企业主导模式
- (5) 线下实体企业主导模式
- (6) 其他APP软件开发商主导模式

8.3.2 手机地图行业商业模式分析

- (1) 手机地图未来价值链分析
- (2) 手机地图定制化商业模式
- (3) 手机地图其他创新商业模式

图表目录：

图表 1：手机地图数据采集方式

图表 2：栅格模型/瓦片模型演示图

图表 3：2011-2019年中国手机地图市场用户规模（单位：亿人，%）

图表 4：2019年第中国手机地图应用市场格局（单位：亿人，%）

图表 5：2019年下半年中国手机地图应用活跃用户占比

图表 6：2019年中国手机地图用户黏性指数排行

图表 7：中国手机地图各服务商基本资源

图表 8：中国手机地图各服务商开放资源

图表 9：2011-2019年中国只能手机出货量（单位：亿台，%）

图表 10：2008-2019年中国城乡居民人均收入变化情况（单位：万元，%）

图表 11：手机地图企业知名度

图表 12：2019年中国手机地图用户使用功能分布（单位：万元，%）

图表 13：手机地图操作便捷性

图表 14：手机地图操作扩展性

图表 15：手机地图信息特点

图表 16：2013-2019年美国GDP增长率走势（单位：%）

图表 17：2013-2019年日本GDP增长率走势（单位：%）

图表 18：2011-2019年新加坡GDP现价增长率变化图（单位：%）

图表 19：2007-2019年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表 20：2007-2019年中国固定资产投资变化情况（单位：亿元，%）

图表 21：2007-2019年中国工业增加值变化情况（单位：%）

图表 22：2019年主要经济指标预测（单位：%）

图表 23：2010-2019年手机地图行业专利申请数量变化图（单位：个）

图表 24：2010-2019年手机地图行业相关专利公开数量变化图（单位：个）

图表 25：截至2019年手机地图行业相关专利申请人（前十名）（单位：个）

图表 26：中国手机地图用户满意度

图表 27：2019年手机地图用户不满意因素分布（单位：%）

图表 28：2019年中国手机地图用户使用功能分布（单位：%）

图表 29：2019年用户选择手机地图影响因素（单位：%）

图表 30：2019年影响手机地图的使用频率因素及详情（单位：%）

图表 31：2014-2019年中国手机地图用户规模及增长率（单位：亿人，%）

图表 32：2012-2019年手机地图用户规模市场增速变动情况（单位：%）

图表 33：2019年中国手机地图用户粘性指数排行

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150871.html>