

2021-2027年中国手机地图 行业前景展望与产业竞争格局报告

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

《2021-2027年中国手机地图行业前景展望与产业竞争格局报告》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/202105/218695.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

手机地图是中国移动推出的位置服务业务，指用户在手机上通过WAP方式或客户端方式，查找自己、好友的位置信息，查询周边兴趣点信息、查询交通情况的一种与用户位置相关的位置业务。

2014年7月9日，腾讯正式发布“零流量地图”，覆盖安卓和iOS两大平台。用户可在非WIFI环境下使用手机地图的导航、规划线路等服务。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国手机地图行业前景展望与产业竞争格局报告》共八章。首先介绍了手机地图行业市场发展环境、手机地图整体运行态势等，接着分析了手机地图行业市场运行的现状，然后介绍了手机地图市场竞争格局。随后，报告对手机地图做了重点企业经营状况分析，最后分析了手机地图行业发展趋势与投资预测。您若想对手机地图产业有个系统的了解或者想投资手机地图行业，本报告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1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

1.2.3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手机地图信息丰富性

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

1.4.3手机地图行业社会环境

1.4.4手机地图行业技术环境

第2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手机地图使用时长分析

2.3手机地图内容使用情况

2.3.1不同地图功能使用频率对比

2.3.2用户生活服务信息使用情况

第3章：移动互联网O2O生态圈发展前景分析

3.1O2O领域基本情况分析

3.1.1O2O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

3.1.2O2O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

3.1.3O2O新进入者所需考虑因素

3.1.4O2O领域发展难点分析

3.2O2O细分领域发展机会

3.2.1O2O细分领域成熟度对比

3.2.2O2O细分领域触网时间对比

3.2.3O2O细分领域影响因素分析

3.2.4O2O成熟领域发展轨迹分析

3.2.5O2O其他领域发展机会分析

3.3O2O商业盈利模式分析

3.3.1O2O两大商业盈利模式分析

3.3.2O2O盈利模式典型案例分析

3.4O2O生态圈发展前景分析

3.4.1O2O线下实体店发展前景

3.4.2移动电子商务进入前景

3.4.3O2O生态圈竞争前景

3.4.4O2O生态圈投资前景

第4章：手机地图O2O发展行业图谱

4.1O2O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打车市场规模预测

(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) 手机地图娱乐内容嵌入方式

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5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

5.2BAT企业竞争优势分析

5.2.1度公司竞争优势分析

(1) 百度公司品牌特点分析

(2) 百度公司用户特征分析

(3) 百度公司现有资源整合

(4) 百度公司投资收购分析

(5) 百度公司O2O生态链设计

5.2.2阿里巴巴竞争优势分析

(1) 阿里巴巴品牌特点分析

(2) 阿里巴巴用户特征分析

(3) 阿里巴巴现有资源整合

(4) 阿里巴巴投资收购分析

(5) 阿里巴巴O2O生态链设计

5.2.3腾讯公司竞争优势分析

(1) 腾讯公司品牌特点分析

(2) 腾讯公司用户特征分析

(3) 腾讯公司现有资源整合

(4) 腾讯公司投资收购分析

(5) 腾讯公司O2O生态链设计

5.3BAT手机地图竞争态势分析

5.3.1BAT在O2O领域的布局分析

5.3.2BAT在O2O领域的竞争策略

5.3.3BAT在O2O领域的竞争焦点

第6章：手机地图产品特色与市场预测

6.1度地图产品特征分析

- 6.1.1 百度地图测评环境
- 6.1.2 位置收录程度分析
- 6.1.3 信息详细程度分析
- 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 高德地图测评环境
 - 6.2.2 位置收录程度分析
 - 6.2.3 信息详细程度分析
 - 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 搜狗地图测评环境
 - 6.3.2 位置收录程度分析
 - 6.3.3 信息详细程度分析
 - 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 图吧地图测评环境
 - 6.4.2 位置收录程度分析
 - 6.4.3 信息详细程度分析
 - 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 谷歌地图测评环境
 - 6.5.2 位置收录程度分析
 - 6.5.3 信息详细程度分析
 - 6.5.4 其他特色功能分析
 - 6.5.5 谷歌地图主要不足
- 6.6 导航犬产品特征分析
 - 6.6.1 导航犬测评环境
 - 6.6.2 位置收录程度分析

- 6.6.3信息详细程度分析
- 6.6.4其他特色功能分析
- 6.6.5导航犬主要不足
- 6.7腾讯地图产品特征分析
 - 6.7.1腾讯地图测评环境
 - 6.7.2位置收录程度分析
 - 6.7.3信息详细程度分析
 - 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和地图测评环境
 - 6.8.2位置收录程度分析
 - 6.8.3信息详细程度分析
 - 6.8.4其他特色功能分析
 - 6.8.5和地图主要不足
- 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
 - (3) 第二梯队产品发展计划

第7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手机地图产品分析
 - 7.1.2企业技术实力分析
 - 7.1.3企业重点业绩分析
 - 7.1.4企业经营情况分析
 - 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手机地图产品分析

7.2.2企业技术实力分析

7.2.3企业重点业绩分析

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手机地图产品分析

7.3.2企业技术实力分析

7.3.3企业重点业绩分析

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手机地图产品分析

7.4.2企业技术实力分析

7.4.3企业重点业绩分析

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手机地图产品分析

7.5.2企业技术实力分析

7.5.3企业重点业绩分析

7.5.4企业经营情况分析

7.5.5企业经营优劣势分析

7.5.6企业最新发展动向

7.6易图通科技（北京）有限公司

7.6.1手机地图产品分析

7.6.2企业技术实力分析

- 7.6.3企业重点业绩分析
- 7.6.4企业经营情况分析
- 7.6.5企业经营优劣势分析
- 7.6.6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手机地图产品分析
 - 7.7.2企业技术实力分析
 - 7.7.3企业重点业绩分析
 - 7.7.4企业经营情况分析
 - 7.7.5企业经营优劣势分析
 - 7.7.6企业最新发展动向
- 7.8科菱航睿空间信息技术有限公司
 - 7.8.1手机地图产品分析
 - 7.8.2企业技术实力分析
 - 7.8.3企业重点业绩分析
 - 7.8.4企业经营情况分析
 - 7.8.5企业经营优劣势分析
 - 7.8.6企业最新发展动向
- 7.9立得空间信息技术股份有限公司
 - 7.9.1手机地图产品分析
 - 7.9.2企业技术实力分析
 - 7.9.3企业重点业绩分析
 - 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8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手机地图活跃用户规模预测

(1) 手机地图活跃用户规模预测

(2) 手机地图潜在用户规模预测

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

1) 手机地图社交化发展趋势

2) 手机地图街景功能开发趋势

(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

1) 手机地图潜在客户分析

2) 手机地图市场运营风险

3) 手机地图未来盈利点分析

4) 手机地图创新盈利模式分析

部分图表目录：

图表1：2013-2017年中国智能手机普及与使用情况（单位：%）

图表2：用户对正在使用的手机地图满意程度（单位：%）

图表3：用户对手机地图软件最看重的因素（单位：%）

图表4：手机地图用户选择现用手机地图客户端软件的原因（单位：%）

图表5：手机地图使用频率较低的原因

图表6：使用手机地图客户端的用户数量比例（单位：%）

图表7：手机地图用户使用手机地图客户端的时间（单位：%）

图表8：用户手机地图使用时长分布情况（单位：%）

图表9：手机地图的功能用户使用情况（单位：%）

图表10：手机地图用户使用生活服务信息情况（单位：%）

图表11：O2O各个细分领域成熟度与触网时间对比

图表12：中国打车APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表13：2021-2027年国内APP打车市场规模预测（单位：万元，%）

图表14：中国餐饮APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表15：2021-2027年国内APP餐饮市场规模预测（单位：万元，%）

图表16：中国APP团购累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表17：2021-2027年国内APP购物市场规模预测（单位：万元，%）

图表18：中国住宿APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表19：2021-2027年国内APP住宿市场规模预测（单位：万元，%）

图表20：中国旅游APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表21：2021-2027年国内APP旅游市场规模预测（单位：万元，%）

图表22：手机地图累计用户市场份额（单位：%）

图表23：百度公司的投资收购路线

图表24：阿里巴巴的投资收购路线

图表25：腾讯公司的投资收购路线

图表26：BAT在O2O（地图/LBS/生活服务）领域的布局

图表27：第一梯队手机地图产品市场份额预测（单位：%）

图表28：第二梯队手机地图产品市场份额预测（单位：%）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202105/218695.html>