

2020-2026年中国手机地图 产业发展现状与市场调查预测报告

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年中国手机地图产业发展现状与市场调查预测报告》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/202005/163730.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

在手机地图市场格局方面，2016年以来，竞争格局日趋激烈，2016年各大手机地图服务商动作频频。

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 中企顾问网发布的《2020-2026年中国手机地图产业发展现状与市场调查预测报告》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娱乐软件用户分析移动应用程序（APP）在架数量（万款）（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

图表目录：图表1：2013-2019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13：2020-2026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15：2020-2026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17：2020-2026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19：2020-2026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21：2020-2026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：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/163730.html>