

2020-2026年中国手机地图 行业市场调研与发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国手机地图行业市场调研与发展趋势预测报告》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.abaogao.com/b/shouji/O116519OXA.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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 智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国手机地图行业市场调研与发展趋势预测报告》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1：2013-2017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.abaogao.com/b/shouji/O116519OXA.html>