

2024-2030年中国手机地图 市场深度评估与投资方向研究报告

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

《2024-2030年中国手机地图市场深度评估与投资方向研究报告》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/202403/450230.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国手机地图市场深度评估与投资方向研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。目前，地图已成为移动互联网的重要应用之一，与社交应用、电商应用等并驾齐驱，甚至购物、餐饮、聊天、出行、社交等基本生活服务领域都将集成于手机地图。数据显示，2018年我国手机地图用户已达到7.2亿人，预计到2019年将突破7.5亿人。作为全球移动互联网趋势，不仅谷歌、苹果等国际巨头，国内的百度、阿里巴巴、搜狗、腾讯等互联网公司，都把位置服务作为公司重要战略。一方面以谷歌、诺基亚为代表的老牌海外手机地图巨头因牌照、终端销量、平台覆盖单一等问题在中国市场逐渐沉沦;另一方面高德、百度地图等市场份额快速上升。不过，BAT三家巨头已经基本完成在地图市场的跑马圈地运动，未来更重要的是提升用户体验，提高用户活跃度，覆盖更多的商户，给商家带来流量。例如，地图与打车软件以及第三方软件的接入，都为提升用户活跃度提供了很大的贡献。因而，接下来手机地图一方面需要提升产品的功能和服务能力，完善用户体验，另一方面要进一步提升对用户的管理和数据挖掘能力。更为严峻的问题是手机地图虽然用户量巨大，但盈利困难，没有形成成熟的商业模式，难以持续投入。一方面直接向用户收费的可能性很低，绝大部分的厂商都采取地图应用免费策略;另外，企业后续还面临众多商家资源的整合问题，需要投入更多的人力物力。当前手机地图进入AI时代，随着语音助手，AR步行导航等人工智能的应用，各手机地图平台围绕用户出行进行深度服务。高德地图和百度地图都在加大对高精度地图的研发，进军智能驾驶领域。未来人工智能将会在手机地图上继续占据重要的地位，并不断研发寻求重大突破，地图信息、用户出行预测、智慧定位等将迎来高精度时代。将整个行业分为：产品、竞争与商业化模式三大块，共八个章节。第一、二章从外部环境以及用户调研引导出整个行业的发展状态与趋势;第三、四章从O2O生态圈未来的发展态势反推基于手机地图入口的O2O产业该如何布局;第五、六、七章从市场竞争的角度，分为当前手机地图竞争主体分析、主流的手机地图产品分析、潜在合作/主导的数据生产商经营状况;最后一章对行业需求趋势以及产品的开发方向作出总结，并对手机地图的核心问题——商业化发展模式提出合理的预测和建议。 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) 智能手机普及现状 (2) 智能手机未来发展趋势预测 1.2.3 居民可支配收入和消费结构情况 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) 汽车市场现状 (2) 旅游市场现状 (3) 手机网民数量 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 (4
) 行业专利申请热门领域分析 第2章：中国手机地图用户调研分析 2.1 手机地图用户洞察
2.1.1 手机地图用户规模分析 2.1.2 手机地图市场增速分析 2.1.3 手机地图用户性别比例 2.1.4 手
机地图用户地区分布 2.2 手机地图用户使用现状 2.2.1 手机地图用户满意程度 2.2.2 手机地图
用户常用功能 2.2.3 手机地图APP月均活跃用户数 2.2.4 手机地图APP渗透率 第3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的发展背景分析 (2) O2O的商业模式分析 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模式发展优势分析 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 本地生活服务O2O市场规模 3.2.5 本地
生活服务O2O细分规模 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4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) 在线外卖用户分析 (2) 在线外卖交易规模 (3) 在线外卖APP竞
争格局 (4) APP餐饮发展前景预测 (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) 网络购物用户分析 (2) 网络购物交易规模分
析 (3) 网购APP竞争格局 (4) 购物APP发展前景预测 (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) 在线住宿用户分析 (2) 在线住宿交易规模分析 (3
) 在线住宿APP竞争格局 (4) APP住宿发展前景分析 (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) 在线旅游用户分析 (2) 在线旅游交易规模 (3) 在线旅
游APP竞争格局 (4) 旅游APP发展前景分析 (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 5.2 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的手机地图布局分析 5.3.2 BAT的手机地图竞争策略

第6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) 第一梯队产品下载量 (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) 第二梯队产品下载量 (2) 第二梯队产品市场策略

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 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 7.5 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) 人工智能+地图 (2) 场景化应用 (3) 互联网地图+区块链 (4) 自动驾驶 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3：2018-2021年中国手机地图月活跃用户人数变化情况(单位：万人) 图表4：中国手机地图各服务商基本资源 图表5：中国手机地图各服务商开放资源 图表6：2014-2021年中国智能手机出货量(单位：亿台) 图表7：2015-2021年上半年中国居民可支配收入情况及增速(单位：元，%) 图表8：2021年中国居民消费结构情况(单位：元，%) 图表9：手机地图企业知名度 图表10：2021年中国用户选择手机地图的影响因素分布(单位：%) 图表11：手机地图操作便捷性 图表12：手机地图操作扩展性 图表13：手机地图信息特点 图表14：我国手机地图行业相关法律法规汇总 图表15：2019-2021年世界各经济体经济增长情况预测(单位：%) 图表16：2014-2021年上半年中国国内生产总值及其增速变化情况(单位：亿元，%) 图表17：2012-2021年上半年全国固定资产投资额及增长情况(单位：亿元，%) 图表18：2012-2021年上半年中国工业增加值变化图(单位：亿元，%) 图表19：2003-2021年上半年中国汽车销量及增速变化情况(单位：万辆，%) 图表20：2016-2021年上半年中国汽车保有量及增速变化情况(单位：亿辆) 图表21：2016-2021年中国国内旅游人次规模变化情况(单位：亿人) 图表22：2014-2021年中国手机网民规模及其网民比例变化情况(单位：万人，%) 图表23：2008-2021年手机地图行业

专利申请数量变化图（单位：个） 图表24：2010-2021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2021年手机地图行业相关专利申请人（前十名）（单位：个） 图表26：截至2021年手机地图行业相关专利按分类号数量分布情况（前十名）（单位：个） 图表27：2015-2021年中国手机地图用户规模变化情况（单位：亿人） 图表28：2015-2021年手机地图市场规模增速变动情况（单位：%） 图表29：2021年中国主要手机地图用户性别差异性分析（单位：%） 图表30：2021年中国主要手机地图用户年龄差异性分析（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/450230.html>