

2022-2028年中国手机地图 行业发展态势与市场运营趋势报告

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

《2022-2028年中国手机地图行业发展态势与市场运营趋势报告》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/202202/269690.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

随着消费观念的升级，中国居民的出游需求不断增加，我国旅游业呈现持续高速发展，为手机地图提供增量空间。人工智能、大数据、区块链和云计算等高新技术赋能电子地图，利用机器学习、知识图谱、自然语言处理、计算机视觉等技术提高用户体验。随着我国北斗应用产业化的推广和消费电子中卫星导航定位系统渗透率的进一步提高，手机地图发展前景良好。2016-2018年我国移动出行用户数量走势 中企顾问网发布的《2022-2028年中国手机地图行业发展态势与市场运营趋势报告》共八章。首先介绍了中国手机地图行业市场发展环境、手机地图整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国手机地图行业，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）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）行业专利申请数量分析（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我国手机地图用户规模走势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打车盈利模式预测（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7.2.6 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7.4 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7.5 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 企业经营情况分析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 企业经营情况分析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7.8 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7.9 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 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3：2015-2019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6：2015-2019年中国智能手机出货量（单位：亿台）图表7：2015-2019年中国居民可支配收入情况及增速（单位：元，%）图表8：2019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10：2019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15：2022-2028年世界各经济体经济增长情况预测（单位：%）图表16：2015-2019年中国国内生产总值及其增速变化情况（单位：亿元，%）图表17：2015-2019年全国固定资产投资额及增长情况（单位：亿元，%）图表18：2015-2019年中国工业增加值变化图（单位：亿元，%）图表19：2015-2019年中国汽车销量及增速变化情况（单位：万辆，%）图表20：2015-2019年中国汽车保有量及增速变化情况（单位：亿辆）图表21：2015-2019年中国国内旅游人次规模变化情况（单位：亿人）图表22：2015-2019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23：2015-2019年手机地图行业专利申请数量变化图（单位：个）图表24：2015-2019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：截至2019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27：2015-2019年中国手机地图用户规模变化情况（单位：亿人）图表28：2015-2019年手机地图市场规模增速变动情况（单位：%）图表29：2019年中国主要手机地图用户性别差异性分析（单位：%）图表30：2019年中国主要手机地图用户年龄差异性分析（单位：%）更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/269690.html>