

中国手机地图行业应用范围调研及投资潜力预测报告2023-2029年

产品名称	中国手机地图行业应用范围调研及投资潜力预测报告2023-2029年
公司名称	智信中科（北京）信息科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区汤立路218号1层
联系电话	010-84825791 18311257565

产品详情

中国手机地图行业应用范围调研及投资潜力预测报告2023-2029年

【全新修订】：2023年2月

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：顾里

【出版机构】：鸿晟信合研究网

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 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

1.4.4 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

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 手机地图使用频率分析

2.3 手机地图内容使用情况

2.3.1 地图核心功能用户使用情况

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

3.1 O2O领域基本情况分析

3.1.1 O2O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

3.1.2 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新进入者所需考虑因素

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 O2O成熟领域发展情况分析

3.2.5 O2O其他领域发展机会分析

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打车盈利模式前瞻

(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) 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

4.2.4 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

(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

(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

(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

5.2 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在O2O领域的布局分析

5.3.2 BAT在O2O领域的竞争策略

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 梯队产品预测

(1) 梯队产品市场份额

(2) 梯队产品市场策略

(3) 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

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

7.4.6 企业新发展动向

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

7.5.6 企业经营优劣势分析

7.5.7 企业新发展动向

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) 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

(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

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3：2018-2023年中国手机地图市场用户规模（单位：亿人，%）

图表4：2023年第四季度中国手机地图应用市场格局（单位：亿人，%）

图表5：2023年下半年中国手机地图应用活跃用户占比

图表6：2023年中国手机地图用户黏性指数排行

图表7：中国手机地图各服务商基本资源

图表8：中国手机地图各服务商开放资源

图表9：2018-2023年中国只能手机出货量（单位：亿台，%）

图表10：2018-2023年中国城乡居民人均收入变化情况（单位：万元，%）

图表11：手机地图企业度

图表12：2023年中国手机地图用户使用功能分布（单位：万元，%）

图表13：手机地图操作便捷性

图表14：手机地图操作扩展性

图表15：手机地图信息特点

图表16：2018-2023年美国GDP增长率走势（单位：%）

图表17：2018-2023年日本GDP增长率走势（单位：%）

图表18：2018-2023年新加坡GDP现价增长率变化图（单位：%）

图表19：2018-2023年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表20：2018-2023年中国固定资产投资变化情况（单位：亿元，%）

图表21：2018-2023年中国工业增加值变化情况（单位：%）

图表22：2023年主要经济指标预测（单位：%）

图表23：2018-2023年手机地图行业专利申请数量变化图（单位：个）

图表24：2018-2023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2018年手机地图行业相关专利申请人（名）（单位：个）

图表26：中国手机地图用户满意度

图表27：2023年手机地图用户不满意因素分布（单位：%）

图表28：2023年中国手机地图用户使用功能分布（单位：%）

图表29：2023年用户选择手机地图影响因素（单位：%）

图表30：2023年影响手机地图的使用频率因素及详情（单位：%）

图表31：2018-2023年中国手机地图用户规模及增长率（单位：亿人，%）

图表32：2018-2023年手机地图用户规模市场增速变动情况（单位：%）

图表33：2023年中国手机地图用户粘性指数排行

图表34：手机地图使用频率情况（单位：%）

图表35：2023年用户对手机地图室内导航、实时公交查询、地理位置共享使用情况（单位：%）

图表36：2023年用户使用手机地图信息查询分布情况（单位：%）

图表37：2023年我国手机地图行业市场份额情况（单位：%）

图表38：代表性电信运营商分析

图表39：代表性互联网企业分析

图表40：代表性地图导航软件企业分析

图表41：百度O2O生态布局

图表42：腾讯O2O产品分析

图表43：BAT在O2O领域的布局

图表44：百度地图的特色功能

图表45：百度地图主要不足汇总

图表46：高德地图的基础功能

图表47：高德地图的特色功能

图表48：高德地图主要不足汇总

图表49：搜狗地图的基础功能

图表50：搜狗地图的特色功能

图表51：搜狗地图主要不足汇总

图表52：图吧地图的基础功能

图表53：图吧地图的特色功能

图表54：图吧地图主要不足汇总

图表55：谷歌地图的基础功能

图表56：谷歌地图的特色功能

图表57：谷歌地图主要不足汇总

图表58：老虎地图的基础功能

图表59：老虎地图的特色功能

图表60：老虎地图主要不足汇总

图表61：腾讯地图的基础功能

图表62：腾讯地图的特色功能

图表63：腾讯地图主要不足汇总

图表64：和地图的基础功能

图表65：2023年下半年中国手机地图应用活跃用户占比

图表66：2023年中国手机地图用户黏性指数排行

图表67：梯队手机地图地图界面直接操作对比

图表68：梯队手机地图地图界面折叠操作对比

图表69：梯队手机地图发展关键词总结

图表70：梯队手机地图产品发展计划

图表71：2023年第四季度中国手机地图应用市场格局（单位：亿人，%）

图表72：第二梯队手机地图产品市场策略

图表73：北京四维图新科技股份有限公司基本情况简介

图表74：北京四维图新科技股份有限公司手机地图产品

图表75：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司导航电子地图营业收入变化趋势图（单位：亿元）

图表76：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司研发投入情况（单位：元，人）

图表77：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表78：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表79：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表80：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表81：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表82：北京四维图新科技股份有限公司优劣势分析

图表83：高德软件有限公司基本情况简介

图表84：高德软件有限公司优劣势分析

图表85：北京灵图软件技术有限公司情况简介

图表86：北京灵图软件技术有限公司手机地图产品功能

图表87：北京灵图软件技术有限公司优劣势分析

图表88：北京长地万方科技有限公司情况简介

图表89：道道通导航电子地图的优势分析

图表90：北京长地万方科技有限公司主要客户

图表91：北京长地万方科技有限公司股权结构（单位：%）

图表92：北京长地万方科技有限公司优劣势分析

图表93：深圳市凯立德科技股份有限公司基本情况简介

图表94：深圳市凯立德科技股份有限公司资质荣誉汇总

图表95：深圳市凯立德科技股份有限公司技术汇总

图表96：2018-2023年深圳市凯立德科技股份有限公司研发投入情况（单位：万元，%）

图表97：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表98：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表99：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表100：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表101：2018-2023年北京四维图新科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表102：深圳市凯立德科技股份有限公司优劣势分析

图表103：易图通科技（北京）有限公司情况简介

图表104：易图通科技（北京）有限公司资质荣誉汇总

图表105：易图通科技（北京）有限公司经营情况

图表106：易图通科技（北京）有限公司优劣势分析

图表107：北京城际高科信息技术有限公司情况简介

图表108：北京城际高科信息技术有限公司资质荣誉汇总

图表109：北京城际高科信息技术有限公司优劣势分析

图表110：北京市大地通途信息技术有限公司情况简介

图表111：北京市大地通途信息技术有限公司专利汇总

图表112：北京市大地通途信息技术有限公司股权结构（单位：%）

图表113：北京长地万方科技有限公司优劣势分析

图表114：立得空间信息技术股份有限公司情况简介

图表115：立得空间信息技术股份有限公司导航电子地图的优势分析

图表116：立得空间信息技术股份有限公司资质荣誉汇总

图表117：立得空间信息技术股份有限公司优劣势分析

图表118：我国手机地图发展的两种模式

图表119：高德深耕LBS模式

图表120：百度O2O模式