

2017-2022年中国手机地图产业专项调查及商业模式创新分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国手机地图产业专项调查及商业模式创新分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/289646289646.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

移动互联网时代，手机地图已成为基于位置服务的O2O领域最基本的应用工具和入口。随着近几年的发展，中国手机地图市场已经进入应用成熟期，活跃用户数保持在一个稳定的状态，增长速度有所放缓。

1.市场呈现多元化发展

2015-2016年，生活服务成为手机地图新的发展方向，各家手机地图厂商均开展了生活服务O2O与手机地图深度结合的探索，最终只有百度地图取得成效。Analysys易观分析认为，各大地图厂商不再只聚焦于位置服务+生活服务的模式，纷纷调整战略发展方向，市场开始呈现多元化的发展。百度地图宣布国际化战略，拓展海外市场。截止2016年4月底，百度地图已先后在18个海外国家和地区上线手机地图服务，并计划到2016年年底覆盖150多个国家和地区。高德地图致力打造互联网+汽车服务的战略模式，推出高德地图车机版。腾讯地图联合四维图新等推出“腾讯地主认证”服务，协助商户进行位置纠错和新增标注，希望成为地图数据提供商。搜狗地图先后与苹果、出门问问及谷歌等企业在智能手表领域展开合作，向智能硬件方向发展。

2.联手整车厂商打造车联网平台

车联网市场目前仍处于探索期，但已成为下一个必争之地，互联网巨头纷纷看中其未来发展前景开始进行布局。

Analysys易观分析认为，手机地图厂商拥有的海量地图数据、导航数据是车联网实现的重要环节。未来手机地图厂商将会联合整车厂商，打通彼此之间的联系，将双方的资源有效地串联起来，建设自身优势的车联网生态圈。

3.智能驾驶是新发展方向

手机地图厂商拥有的大量地图和路况数据是智能驾驶领域发展的基础。2016年，百度和高德地图先后公布了其在智能驾驶上取得的进展。2016年3月底，百度宣布智慧汽车战略，并与长安汽车达成合作，其中百度的高精地图和高级驾驶辅助技术将进一步加速汽车智能化的发展与成熟。2016年5月，高德地图公布了其面向自动驾驶环境的高精度地图技术，以及大数据动态运营、高精度地图数据制作等方面的能力。

Analysys易观分析认为，智能驾驶对地图的精度要求较高，手机地图厂商将投入更多研发力量来提高地图精度，并增强地图的定位、路线规划和导航等基础功能。

预计在未来几年，中国手机地图覆盖用户将环比增长22.8%，覆盖用户规模达5.51亿。预计到2019年，中国手机地图覆盖用户将达到7.88亿。

图：2015年手机地图应用市场格局 资料来源：公开资料，中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国手机地图产业专项调查及商业模式创新分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：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

1.4.4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

第二章：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

第三章：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成熟领域发展情况分析
 - 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

第四章：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
- (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

第五章：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

5.3BAT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

第六章：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

第七章：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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2高德软件有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3北京灵图软件技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.4北京长地万方科技有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.5深圳市凯立德科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.6易图通科技（北京）有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.7北京城际高科信息技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

7.8北京市大地通途信息技术有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

7.9立得空间信息技术股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第八章：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：中国手机地图市场用户规模（单位：亿人，%）

图表4：第四季度中国手机地图应用市场格局（单位：亿人，%）

图表5：下半年中国手机地图应用活跃用户占比

图表6：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：中国只能手机出货量（单位：亿台，%）

图表10：中国城乡居民人均收入变化情况（单位：万元，%）

图表11：手机地图企业知名度

图表12：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

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/289646289646.html>