



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国手机地图市场 运行态势及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国手机地图市场运行态势及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/249380.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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

3.1 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成熟领域发展轨迹分析

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两大商业盈利模式分析

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
 - (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

5.2 BAT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

5.3 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

5.3.3 BAT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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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

(1) 企业利润分析

(2) 资产负债分析

(3) 现金流量分析

(4) 主要指标分析

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1：2015-2020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6：2013年使用手机地图客户端的用户数量比例（单位：%）
- 图表7：2013年手机地图用户使用手机地图客户端的时间（单位：%）
- 图表8：用户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12：2013年中国打车APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）
- 图表13：2015-2020年国内APP打车市场规模预测（单位：万元，%）
- 图表14：2013年中国餐饮APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）
- 图表15：2015-2020年国内APP餐饮市场规模预测（单位：万元，%）
- 图表16：2013年中国APP团购累计用户数市场份额占比情况（单位：%）
- 图表17：2015-2020年国内APP购物市场规模预测（单位：万元，%）
- 图表18：2013年中国住宿APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表19：2015-2020年国内APP住宿市场规模预测（单位：万元，%）

图表20：2013年中国旅游APP累计用户数市场份额占比情况（单位：%）

图表21：2015-2020年国内APP旅游市场规模预测（单位：万元，%）

图表22：2014年手机地图累计用户市场份额（单位：%）

图表23：截至2014年百度公司的投资收购路线

图表24：截至2014年阿里巴巴的投资收购路线

图表25：截至2014年腾讯公司的投资收购路线

图表26：截至2014年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：%）

图表29：北京四维图新科技股份有限公司主要业绩

图表30：2011-2013年北京四维图新科技股份有限公司利润表（单位：万元）

图表31：2011-2013年北京四维图新科技股份有限公司资产负债表（单位：万元）

图表32：2011-2013年北京四维图新科技股份有限公司现金流量表（单位：万元）

图表33：2013年北京四维图新科技股份有限公司主要指标项（单位：%）

图表34：北京四维图新科技股份有限公司优劣势分析

图表35：高德软件有限公司主要业绩

图表36：2011-2013年高德软件有限公司利润表（单位：百万美元）

图表37：2011-2013年高德软件有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表38：2011-2013年高德软件有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表39：2013年高德软件有限公司主要指标项（单位：%）

图表40：高德软件有限公司优劣势分析

图表41：北京灵图软件技术有限公司主要业绩

图表42：2011-2013年北京灵图软件技术有限公司利润表（单位：万元）

图表43：2011-2013年北京灵图软件技术有限公司资产负债表（单位：万元）

图表44：2011-2013年北京灵图软件技术有限公司现金流量表（单位：万元）

图表45：2013年北京灵图软件技术有限公司主要指标项（单位：%）

图表46：北京灵图软件技术有限公司优劣势分析

图表47：北京长地万方科技有限公司主要业绩

图表48：2011-2013年北京长地万方科技有限公司利润表（单位：万元）

图表49：2011-2013年北京长地万方科技有限公司资产负债表（单位：万元）

图表50：2011-2013年北京长地万方科技有限公司现金流量表（单位：万元）

图表51：2013年北京长地万方科技有限公司主要指标项（单位：%）

图表52：北京长地万方科技有限公司优劣势分析

图表53：深圳市凯立德科技股份有限公司主要业绩

图表54：2011-2013年深圳市凯立德科技股份有限公司利润表（单位：万元）

图表55：2011-2013年深圳市凯立德科技股份有限公司资产负债表（单位：万元）

图表56：2011-2013年深圳市凯立德科技股份有限公司现金流量表（单位：万元）

图表57：2013年深圳市凯立德科技股份有限公司主要指标项（单位：%）

图表58：深圳市凯立德科技股份有限公司优劣势分析

图表59：易图通科技（北京）有限公司主要业绩

图表60：2011-2013年易图通科技（北京）有限公司利润表（单位：万元）

图表61：2011-2013年易图通科技（北京）有限公司资产负债表（单位：万元）

图表62：2011-2013年易图通科技（北京）有限公司现金流量表（单位：万元）

图表63：2013年易图通科技（北京）有限公司主要指标项（单位：%）

图表64：易图通科技（北京）有限公司优劣势分析

图表65：北京城际高科信息技术有限公司主要业绩

图表66：2011-2013年北京城际高科信息技术有限公司利润表（单位：万元）

图表67：2011-2013年北京城际高科信息技术有限公司资产负债表（单位：万元）

图表68：2011-2013年北京城际高科信息技术有限公司现金流量表（单位：万元）

图表69：2013年北京城际高科信息技术有限公司主要指标项（单位：%）

图表70：北京城际高科信息技术有限公司优劣势分析

图表71：科菱航睿空间信息技术有限公司主要业绩

图表72：2011-2013年科菱航睿空间信息技术有限公司利润表（单位：万元）

图表73：2011-2013年科菱航睿空间信息技术有限公司资产负债表（单位：万元）

图表74：2011-2013年科菱航睿空间信息技术有限公司现金流量表（单位：万元）

图表75：2013年科菱航睿空间信息技术有限公司主要指标项（单位：%）

图表76：科菱航睿空间信息技术有限公司优劣势分析

图表77：立得空间信息技术股份有限公司主要业绩

图表78：2011-2013年立得空间信息技术股份有限公司利润表（单位：万元）

图表79：2011-2013年立得空间信息技术股份有限公司资产负债表（单位：万元）

图表80：2011-2013年立得空间信息技术股份有限公司现金流量表（单位：万元）

图表81：2013年立得空间信息技术股份有限公司主要指标项（单位：%）

图表82：立得空间信息技术股份有限公司优劣势分析

图表83：2015-2020年中国手机地图日均活跃用户规模趋势预测（单位：万，%）

图表84：未来影响手机地图市场的促进因素

图表85：未来影响手机地图市场的阻碍因素

图表86：手机地图的未来价值

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/249380.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。