

2021年中国导航电子地图行业分析报告- 行业深度研究与前景评估预测

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《2021年中国导航电子地图行业分析报告-行业深度研究与前景评估预测》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/hulianwang/549057549057.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、导航电子地图行业现状

导航电子地图主要是用于路径的规划和导航功能上的实现。近年来，我国导航电子地图渗透率不断提升，产业市场规模呈现良好的增长态势。根据数据显示，我国导航电子地图行业市场规模由2014年的18.2亿元增长至2018年的29.8亿元，预计2021年我国导航电子地图行业市场规模将达62.7亿元。

2014-2021年我国导航电子地图行业市场规模及预测 数据来源：公开资料整理

二、导航电子地图行业经营模式分析

我国导航电子地图行业商业模式主要包括导航电子地图授权服务费、商家标注服务费、兴趣点竞价排名费、广告费用四大类。

我国导航电子地图行业商业模式

商业模式

具体情况

导航电子地图授权服务费

向使用导航电子地图数据的硬件厂商收取地图使用服务费

商家标注服务费

把商家信息标注在地图上，并向商家收取一定的费用。但地图信息量与商家信息标注收费间容易产生矛盾。当商家需要为标注付费时，容易产生抵触情绪，往往拒绝标注，若过多商家拒绝标注时，地图显示的商家信息量过少，不利于用户导航寻找生活信息兴趣点(POI)，不利于提高用户体验。

兴趣点竞价排名费

当用户基于地图进行某一兴趣点搜索时，地图搜索结果会对同类型答案进行排序，商家可以竞价排名以获得更多的曝光度。例如，用户在导航电子地图美食栏搜索关键词“粤菜”，地图搜索结果会显示多家粤菜餐馆，商家竞价排名则可获得更靠前的结果显示位置。

广告费用

导航电子地图App上可提供广告营销机会,商家可付费获取广告营销服务。

数据来源：公开资料整理

三、以“高德”为例分析导航电子地图行业

高德地图是中国领先的数字地图内容、导航和位置服务解决方案提供商。2021年5月1

3日，阿里巴巴发布2021财年第四财季及全年财报，财报披露2021年4月，高德实现了全月平均日活跃用户数超过1亿的重要里程碑。此外，截至2021年3月，高德地图手机端月活跃用户超过5.99亿，稳居地图导航行业第一。那么高德地图的成功要素有哪些呢？

1.宏观环境

(1) 政策环境

在政策严格监管下，我国导航电子地图行业进入门槛较高，行业向健康有序发展发展，以高德地图为代表的导航电子地图企业进入自我约束阶段。

我国导航电子地图行业监管政策

日期

政策名称

制定部门

主要内容

1995年

《地图编制出版管理条例》

国务院

编制地图，应当符合下列要求：(一)选用最新地图资料作为编制基础，并及时补充或者更改形势变化的内容；(二)正确反映各要素的地理位置、形态、名称及相互关系；(三)具备符合地图使用目的的有关数据和专业内容；(四)地图的比例尺符合国家规定

2002年

《中华人民共和国测绘法》

全国人民代表大会

中华人民共和国测绘法，是为为了加强测绘管理，促进测绘事业发展，保障测绘事业为经济建设、国防建设、社会发展和生态保护服务，维护国家地理信息安全制定的法律。事测绘活动，应当使用国家规定的测绘基准和测绘系统，执行国家规定的测绘技术规范和标准。

2004年

《导航电子地图制作资质标准》

国家测绘局

保密管理保密制度单位内部制度健全，符合以下要求：1、不得雇用境外人员，按有关规定对涉密人员进行审查、教育、培训2、保密机构健全，人员、职责明确落实3、保密制度完善、使所属人员知悉与其工作有关的保密范围和各项保密制度4、保密要害部位须制定严格的保密防范措施，并组织实施。配备必要的保密设备和设施5、涉密设备和网络必须与互联网物理隔离6、经常进行测绘保密检查，发现问题及时解决

2007年

《关于导航电子地图管理有关规定的通知》

国家测绘局

导航电子地图的数据采集活动，应当由具有导航电子地图测绘资质的单位承担;导航电子地图的编制活动，只能由依法取得导航电子地图测绘资质的单位实施。因此可从事导航电子地图业务的企业只能从获得资质的单位中产生，行业的规模从根源上受到限制。

2014年

《测绘资质分级标准》

国家测绘局

要求申请资质测绘单位的企业须达到通用标准和相应的专业标准，其中导航电子地图制作甲级测绘资质的标准相对严格，企业难以轻易达到。

2015年

《地图管理条例》

国务院

《地图管理条例》为了加强地图管理，维护国家主权、安全和利益，促进地理信息产业健康发展，为经济建设、社会发展和人民生活服务，根据《中华人民共和国测绘法》制定。在中华人民共和国境内从事向社会公开的地图的编制、审核、出版和互联网地图服务以及监督检查活动，应当遵守本条例。从事地图编制活动的单位应当依法取得相应的测绘资质证书，并在资质等级许可的范围内开展地图编制工作。 数据来源：公开资料整理

(2) 经济环境

随着经济发展，我国居民人均可支配收入提高，汽车保有量增长，对导航电子地图的需求持续增长。根据数据显示，2019年，我国汽车保有量为2.6亿辆，较上年同比增长8.3%；2020年，我国汽车保有量为2.81亿辆，较上年同比增长8.1%。

2015-2020年我国汽车保有量及增速 数据来源：公开资料整理

(3) 社会环境

在城镇化进程不断加快情况下，我国交通环境越来越复杂。导航电子地图可帮助居民实现路径的规划和导航，其具备的3D路口实景放大图、三维建筑物等特色内容使得出行更加便捷，我国居民对导航电子地图的依赖程度逐渐加深。

根据数据显示，第一次人口普查时我国城镇化率为13.3%，第七次人口普查时我国城镇化率上升至63.9%。

历年人口普查城镇化率 数据来源：公开资料整理

2. 微观环境

(1) 销售渠道

高德地图销售和营销人员众多，采用不同的销售策略以迎合采购方式不同的各类型的客户：

高德地图不同业务渠道的销售策略

业务渠道

销售策略

汽车制造商

车制造商通常在新车型推出前两到四年发出一份“投标申请书(RFP)，然后高德地图与车载导航系统制造商合作提交投标。有时高德地图会提交多个与不同车载导航系统制造商合作的投标，一旦被选定，高德地图会与汽车制造商选定的车载导航系统供应商协商销售合同，或者直接与汽车制造商协商。高德地图将大部分销售精力关注在大型便携式导航设备制造商，他们愿意为高品质的定制化解决方案支付溢价。

公共部门和企业应用业务

在公共部门和企业应用业务中，高德地图要么将销售力直接放在解决方案的最终用户上，要么放在系统集成商上，这将高德地图的解决方案融入他们为最终用户的产品和服务中。

基于无线定位的解决方案业务

在基于无线定位的解决方案业务中，高德地图一般通过参与移动运营商举办的正式投标活动获得合同。在基于互联网定位的解决方案业务中，高德地图依靠言辞增加市场知名度，并将销售力集中在从事特定行业的公司。 数据来源：公开资料整理

(2) 顾客

由于近年高德地图扩大了公共部门和企业的应用以及基于无线/互联网定位解决方案的业务，高德地图客户日益增加。在此情况下，高德地图不断扩大销售队伍，并加强销售和市场营销力度，以适应这些商业未来的发展。高德地图代表性顾客见下表：

高德地图代表性顾客

市场

代表客户

应用

车载导航系统

上海通用

导航

兴趣点搜索

一汽大众

宝马

奔驰

广汽本田

便携式导航设备

新科

导航

兴趣点搜索

万利达

铁将军防盗设备有限公司

公共部门的应用

部分中央和地区政府机构

土地使用的调查

城市规划及其他项目

3-D数字城市应用

市政管理

资产跟踪/车队管理

企业应用

部分电信运营商

资产跟踪

车队管理

物流规划

物流公司

连锁酒店

银行

基于无线定位的解决方案

中国移动

导航

基于定位的搜索

三星(中国)投资有限公司

摩托罗拉(中国)科技有限公司

基于互联网的地图应用的解决方案

谷歌

地图显示

路线规划

新浪

数据来源：公开资料整理

(3) 竞争者

在车载导航系统市场，高德地图的主要竞争对手是四维图新有限责任公司。数字地图解决方案的便携式导航设备在众多地图数据提供中有着高度的竞争力。此外，高德地图在这些市场中的一些竞争对手已经形成了合资或以其它方式与两大国际数字地图供应商(NAVTEQ公司、诺基亚公司的子公司，Tele Atlas NV的TomTom NV的子公司)的合作。这两家公司在全球势力持续扩张，他们与高德地图的一些重要客户之间早已存在的合作关系。但目前高德地图在国内车载导航系统市场仍占据主导地位，主要原因有：

在汽车导航系统市场中影响高德地图竞争地位的主要因素 数据来源：公开资料整理

在公共部门和企业应用市场，高德地图的航空摄影测量和3-D建模应用业务中，高德地图面临的竞争主要来自拥有航空摄影能力的国企，以及有3-D地理建模能力的公司。竞争实力主要基于技术能力、服务能力、客户关系和定价。在提供基于定位的市政管理和企业解决方案中，高德地图主要是与拥有数字地图生产能力的公司，以及小的、提供本地服务的公司竞争，竞争主要基于提供由地图数据和应用软件组成的集成解决方案。

在基于无线的解决方案业务中，高德地图已经为中国移动提供了一个全国范围的数字地图数据库，以支持其为贯穿其全国网络的个人移动用户提供的、基于定位的服务，并且这项业务没有面临重大的竞争。

在移动导航和用户端地图应用中，高德地图面临的竞争主要来自提供类似解决方案的公司。竞争主要基于产品设计和市场营销。

在为互联网网站提供地图应用解决方案中，高德地图的竞争对手主要是Mapbar。竞争主要基于访问地图数据的质量，内容的丰富性，易用性，解决方案和技术支持的稳定性。

高德地图在不同业务领域的竞争者 数据来源：公开资料整理

3.高德地图营销优势

(1) 产品本身

高德地图提供定制的导航和基于位置的解决方案，可以支持多种第三方应用程序，其优质的电子地图数据库是公司的核心竞争力。基于丰富有效的解决方案，2021年4月，高德实现了全月平均日活跃用户数超过1亿的重要里程碑。

高德地图解决方案

领域

解决方案

简介

汽车导航

车载导航系统的电子地图数据

在中国展示二维或鸟瞰的数字地图的道路网络，某些豪华车型做选定地区的详细的3-D展示
为便携式导航设备定制的导航软件解决方案

从地图数据到一个“整体解决方案”，其中包括地图数据、导航引擎和用户界面

公共部门和企业应用

航空摄影测量

使用先进的航空摄影测量技术来收集、处理和分类地理数据

3-D数字城市模型

对某些城市的景观和地理特征做3-D模型和三维地理信息系统

基于位置的政府和企业解决方案

基于位置的无线数据采集方案，旨在帮助市政府以提高公务员管理效率，并协助企业更好地
监控和管理资源

无线/互联网基于位置的解决方案

针对中国移动的解决方案

数字地图数据库，以支持中国移动的基于位置的服务

为中国移动用户定制的解决方案，包括数字地图数据，导航软件和相关
内容

在手机上预先安装的导航解决方案

与某些手机制造商合作，预安装手机导航解决方案

针对个人用户的解决方案

MiniMap——为手机用户设计专门的用户端的地图应用软件；从iPhone的网上应用商店可以
下载用户端的导航解决方案 数据来源：公开资料整理

（2）对员工

高德地图在员工招聘、保留、培训和发展方面投入了众多资源。通过短期绩效评估和
长期激励安排和结合，高德地图致力于打造一个有能力的、忠实的和充满活力的员工队伍，
高德地图深信应与员工保持着良好的关系。

（3）服务对象

高德地图通过服务部门为客户和利用高德地图的解决方案的最终用户提供服务和技术支持，
服务部门包括每周7天，每天24小时的电话服务，以及高德地图的技术支持团队。高德地图
的服务部门有超过100名的员工。在提供服务和支持的过程中，高德地图的服务人员定期收

集客户和最终用户对高德地图的数据和解决方案的反馈意见，并将其传递给其他部门以提高其服务质量。

4.高德地图企业使命

高德地图秉承“开放、包容、合作、创新”的企业文化，以“知你所在，寻你所需，让移动生活尽在掌握”为企业使命，努力为广大用户打造一个完美体验的移动生活位置服务门户。

高德地图企业文化 数据来源：公开资料整理

5.高德地图竞争优势

(1) 集成和动态的数据收集、处理和应用系统

高德地图已经开发了一个集成和动态的系统来收集、处理、分析、发布和应用地图数据。基于数字地图数据库的基础，这个综合系统为高德地图新的应用发展提供有力的竞争优势。高德地图系统主要特点包括动态多元数据收集、高效的大规模数据处理、多种数据发布格式和应用程序。

高德地图系统主要特点

特点

简介

动态多源数据的收集

高德地图从多个来源收集数据，包括实地调查，航空摄影测量，卫星图像和其他第三方来源。高德地图的数据库还辅以广泛的客户和最终用户的反馈以及一个在动态和互动的基础上，从互联网上收集的信息。

高效的大规模数据处理

高德地图使用数据汇总、标准化和转换技术把大量收集到的数据处理成为高德地图的客户所采用的不同的格式。有了高德地图的集成系统，高德地图能够每周7天，每天24小时核实、处理、并加入到高德地图的地图数据库收集的数据。这不仅显著提高了及时性和高德地图的数据库的准确性与相关性，而且高德地图随后的实地调查的效率也能显著提高。

多种数据发布格式和应用程序

高德地图的技术平台，使高德地图能够产生多种的地图显示格式，以解决高德地图的客户的不同需求。高德地图还开发了各种系统和平台，以支持广泛的基于位置的应用程序和服务。

数据来源：公开资料整理

(2) 自主开发的综合性的全国性数字地图数据库

高德地图已经建立和维护一个覆盖中国约280万公里的全面的全国性数字地图数据库，几乎1.3亿人口生活在中国数字地图数据库所涵盖的区域。

除了传统的二维和鸟瞰展示格式，高德地图的数据库还包含了三维导航地图，覆盖19个主要城市的重点领域。高德地图的数据库包括了详细的道路属性，如道路和高速公路的名称、路牌、车道数量、急转弯、斜度、入口和出口、架空穿越的路口、交通灯、单向道路、转弯限制和其他交通规则。

此外,高德地图的数据库包含了超过12.5万个可搜索和动态更新的兴趣点集合，如写字楼、住宅楼宇及社区、餐厅、酒店、旅游景点、加油站、停车场等。在数据库建设的过程中，高德地图已经积累了大量的原始数据，其中包括在中国的道路上超过364000小时的视频记录和占地超过556000平方千米的空中图像。

高德地图的数据库结构，使其能够通过收集客户的应用需求，建立多层次的特定的行业信息。高德地图相信其数字地图数据库为潜在的竞争对手的进入设置了一个重大障碍。

高德地图数据库对公司发展发挥的积极作用 数据来源：公开资料整理

（3）为中国市场和用户提供全面、综合导航和基于位置的优化解决方案

在国内市场，高德地图是导航和基于位置的服务的先驱，并在2004年取得A类数字导航地图生产和相关活动的测绘资格证书。高德地图的解决方案定制充分适应中国市场的独特特征。

（4）广泛的客户关系

高德地图与其目标市场的蓝筹客户有密切关系，并经常与他们合作，帮助定义和开发自己的产品和服务。

在车载导航系统市场，高德地图直接或通过在车载导航系统制造商，为一些国际和国内汽车生产厂家，超过100个汽车型号提供数字地图数据，其中包括一汽大众汽车有限公司，宝马，上海通用汽车有限公司，梅赛德斯－奔驰，广汽本田汽车有限公司。

在便携式导航设备市场，高德地图为在中国领先的便携式导航设备制造商提供导航解决方案，包括新科，万利达和铁将军。

在无线/互联网部分，高德地图已经与客户建立了牢固的关系，其中包括中国移动，谷歌和新浪。

(5) 强劲的研发能力

高德地图导航和基于位置的解决方案是由有经验、专门研究和开发团队的工程师来支持和强化的。高德地图的研究和发展的重点在于改善数据库的质量，提高数据库生产过程中的效率，并设计新的解决方案，来满足客户不断变化的需求。在2007年，2008年，2009年和2010年第一季度，高德地图的研究和开发费用分别占净收入的10.7%、11.1%、12.8%和14.9%。

随着研发投入增长，近五年，高德地图前端应用开发团队在业务快速发展中不断成长。自2015年应用前端开始登上高德技术大舞台至今，高德前端技术进入更加关注支撑的稳定性和延展性的发展阶段。高德地图技术就此踏上了高速发展的轨道，为公司的进一步发展助力。

高德地图前端应用开发历程 数据来源：公开资料整理(zlj)

四、总结

高德地图可借鉴的成功经验：高德地图不断提高数字地图质量、覆盖范围和深度，以支持更加专业化个性化的解决方案。同时，高德地图通过不断加大研发投入，提高技术平台效率，满足顾客的高端需求。除发展技术和提高服务水平外，还需要加强与客户及其他产业代表间的关系，建立持续性收入的商业模式，才能在行业中立于不败之地。

观研报告网发布的《2021年中国导航电子地图行业分析报告-行业深度研究与前景评估预测》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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国导航电子地图行业发展概述

第一节 导航电子地图行业发展情况概述

- 一、导航电子地图行业相关定义
- 二、导航电子地图行业基本情况介绍
- 三、导航电子地图行业发展特点分析
- 四、导航电子地图行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、导航电子地图行业需求主体分析

第二节 中国导航电子地图行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、导航电子地图行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国导航电子地图行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国导航电子地图行业生命周期分析

- 一、导航电子地图行业生命周期理论概述
- 二、导航电子地图行业所属的生命周期分析

第四节 导航电子地图行业经济指标分析

- 一、导航电子地图行业的赢利性分析
- 二、导航电子地图行业的经济周期分析

三、导航电子地图行业附加值的提升空间分析

第五节 中国导航电子地图行业进入壁垒分析

- 一、导航电子地图行业资金壁垒分析
- 二、导航电子地图行业技术壁垒分析
- 三、导航电子地图行业人才壁垒分析
- 四、导航电子地图行业品牌壁垒分析
- 五、导航电子地图行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球导航电子地图行业市场发展现状分析

第一节 全球导航电子地图行业发展历程回顾

第二节 全球导航电子地图行业市场区域分布情况

第三节 亚洲导航电子地图行业地区市场分析

- 一、亚洲导航电子地图行业市场现状分析
- 二、亚洲导航电子地图行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲导航电子地图行业市场前景分析

第四节 北美导航电子地图行业地区市场分析

- 一、北美导航电子地图行业市场现状分析
- 二、北美导航电子地图行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美导航电子地图行业市场前景分析

第五节 欧洲导航电子地图行业地区市场分析

- 一、欧洲导航电子地图行业市场现状分析
- 二、欧洲导航电子地图行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲导航电子地图行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界导航电子地图行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球导航电子地图行业市场规模预测

第三章 中国导航电子地图产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品导航电子地图总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国导航电子地图行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国导航电子地图产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国导航电子地图行业运行情况

第一节 中国导航电子地图行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国导航电子地图行业市场规模分析

第三节 中国导航电子地图行业供应情况分析

第四节 中国导航电子地图行业需求情况分析

第五节 我国导航电子地图行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国导航电子地图行业供需平衡分析

第七节 中国导航电子地图行业发展趋势分析

第五章 中国导航电子地图所属行业运行数据监测

第一节 中国导航电子地图所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国导航电子地图所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国导航电子地图所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国导航电子地图市场格局分析

第一节 中国导航电子地图行业竞争现状分析

一、中国导航电子地图行业竞争情况分析

二、中国导航电子地图行业主要品牌分析

第二节 中国导航电子地图行业集中度分析

一、中国导航电子地图行业市场集中度影响因素分析

二、中国导航电子地图行业市场集中度分析

第三节 中国导航电子地图行业存在的问题

第四节 中国导航电子地图行业解决问题的策略分析

第五节 中国导航电子地图行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国导航电子地图行业需求特点与动态分析

第一节 中国导航电子地图行业消费市场动态情况

第二节 中国导航电子地图行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 导航电子地图行业成本结构分析

第四节 导航电子地图行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国导航电子地图行业价格现状分析

第六节 中国导航电子地图行业平均价格走势预测

一、中国导航电子地图行业价格影响因素

二、中国导航电子地图行业平均价格走势预测

三、中国导航电子地图行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国导航电子地图行业区域市场现状分析

第一节 中国导航电子地图行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区导航电子地图市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区导航电子地图市场规模分析

四、华东地区导航电子地图市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区导航电子地图市场规模分析

四、华中地区导航电子地图市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区导航电子地图市场规模分析

四、华南地区导航电子地图市场规模预测

第九章 2017-2021年中国导航电子地图行业竞争情况

第一节 中国导航电子地图行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国导航电子地图行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国导航电子地图行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 导航电子地图行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国导航电子地图行业发展前景分析与预测

第一节 中国导航电子地图行业未来发展前景分析

- 一、导航电子地图行业国内投资环境分析
- 二、中国导航电子地图行业市场机会分析
- 三、中国导航电子地图行业投资增速预测

第二节 中国导航电子地图行业未来发展趋势预测

第三节 中国导航电子地图行业市场发展预测

- 一、中国导航电子地图行业市场规模预测
- 二、中国导航电子地图行业市场规模增速预测
- 三、中国导航电子地图行业产值规模预测
- 四、中国导航电子地图行业产值增速预测
- 五、中国导航电子地图行业供需情况预测

第四节 中国导航电子地图行业盈利走势预测

- 一、中国导航电子地图行业毛利润同比增速预测
- 二、中国导航电子地图行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国导航电子地图行业投资风险与营销分析

第一节 导航电子地图行业投资风险分析

- 一、导航电子地图行业政策风险分析
- 二、导航电子地图行业技术风险分析
- 三、导航电子地图行业竞争风险
- 四、导航电子地图行业其他风险分析

第二节 导航电子地图行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国导航电子地图行业发展战略及规划建议

第一节 中国导航电子地图行业品牌战略分析

- 一、导航电子地图企业品牌的重要性
- 二、导航电子地图企业实施品牌战略的意义
- 三、导航电子地图企业品牌的现状分析
- 四、导航电子地图企业的品牌战略
- 五、导航电子地图品牌战略管理的策略

第二节 中国导航电子地图行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国导航电子地图行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国导航电子地图行业发展策略及投资建议

第一节 中国导航电子地图行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国导航电子地图行业营销渠道策略

- 一、导航电子地图行业渠道选择策略
- 二、导航电子地图行业营销策略

第三节 中国导航电子地图行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国导航电子地图行业重点投资区域分析
- 二、中国导航电子地图行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/549057549057.html>