



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国在线地图服务行业市场发 展潜力及投资前景咨询报告(20 11-2015)

一、调研说明

《中国在线地图服务行业市场发展潜力及投资前景咨询报告(2011-2015)》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/187622.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

在线地图信息服务：是指地图服务方根据用户提出的地理信息需求，通过自动搜索、人工查询、在线交流等方式为用户提供方便、快捷、准确的所需地图及出行交通指引资讯的在线信息服务。其特点是将用户所需的本地信息、搜索结果直接在地图上呈现，同时提供地图浏览、公交线路、行车路线以及对目标地点的简介等常用功能。

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 在线地图服务产业相关概述

第一节 在线地图信息服务业简述

一、服务范围界定

二、在线地图信息服务的分类

第二节 电子地图类型与特点

第三节 常用的在线地图网站

第四节 在线地图信息服务

一、中国在线地图服务的展现方式

二、用户交互方式

第二章 2010-2011年全球线地图服务产业运行透析

第一节 2010-2011年全球线地图服务运行概况

一、全球地图搜索/本地搜索市场规模

二、在线地图行业的盈利模式新探索

三、在线地图服务业新技术研究

第二节 美在线地图服务综合评测

一、美国本地搜索营收情况

二、美国本地搜索请求量市场份额

三、Google地图/本地搜索的新特色

四、MSN/ Live地图搜索的新特色

五、美国在线地图服务新特色总结

第三节 2011-2015年全球在线地图新趋势探析

第三章 2010-2011年中国在线地图服务业运行态势分析

第一节 2010-2011年中国在线地图服务业运行总况

- 一、在线地图服务产业链的新变化
- 二、中国在线地图服务的发展特色
- 三、中国在线地图服务发展的新轨迹

第二节 2010-2011年中国在线地图服务应用

- 一、在线地图面向传统行业的多元应用
- 二、在线地图行业的盈利模式新探索
- 三、在线地图服务产业结构的新变化

第三节 2010-2011年中国在线地图服务运营商分析

第四节 2010-2011年中国在线地图竞争分析

- 一、地图服务竞争升级
- 二、在线地图硝烟四起 专业图商依旧引领潮头

第四章 2010-2011年中国电子地图市场运行总况

第一节 2010-2011年中国电子地图市场运行总况

- 一、电子地图全面迈入应用阶段
- 二、智能交通中的电子地图浅析
- 三、嵌入式车载电子地图模型概述
- 四、车载导航电子地图正逐步形成产业化

第二节 2010-2011年中国电子地图市场发展的问题及对策

- 一、中国电子地图市场发展存在难题
- 二、导航电子地图产业面临洗牌
- 三、电子地图市场混乱有待治理
- 四、车载导航电子地图市场按法有序发展

第五章 2010-2011年中国在线地图服务能力分析

第一节 2010-2011年中国在线地图服务运营商产品创新分析

- 一、谷歌地图服务产品特色及新功能
- 二、mapbar产品特色及新功能

三、搜狗地图服务的特色及新功能

四、mapabc地图服务的产品特点

五、实景地图的产品特色及广告服务

六、虚拟地图的产品特色及广告服务

第二节 2010-2011年中国在线地图服务运营商应用模式扩展

一、在线地图在移动终端的应用

二、在线地图在酒店预订方面的应用

三、在线地图与callcenter的合作

四、在线地图在sns网站的应用

五、在线地图在连锁企业、物流、监控等传统gis领域的应用

六、在线地图在突发事件、媒体报道方面的应用

第三节 2010-2011年中国在线地图服务运营商盈利模式典型案例研究

一、mapbar与传统行业合作地图标注案例

二、谷歌地图平衡用户体验与盈利性的广告产品

三、搜狗地图王牌标注服务展现超大广告信息

四、mapabc黄金地标服务及多点地标服务

五、丁丁网向生活搜索和分类信息网站的转型和盈利模式摸索

第六章 2010-2011年中国在线地图服务业市场深度剖析

第一节 2010-2011年中国在线地图服务市场总况

一、在线地图信息服务市场逐步升温

二、全新在线地图服务模式"亮剑"

第二节 2010-2011年中国在线地图服务市场规模分析

一、中国在线地图服务市场规模

二、中国互联网地图服务市场规模

三、中国手机地图服务市场规模

四、中国车载地图服务市场规模

第三节 2010-2011年中国在线地图服务用户规模

一、中国互联网地图服务用户规模

1、互联网地图搜索访问次数份额

2、在线地图开发运营商访问次数份额

二、中国手机地图服务用户规模

三、中国车载地图服务用户规模

第四节 2010-2011年中国在线地图服务访问情况

一、中国在线地图服务总体访问次数

二、中国各品牌在线地图服务访问次数

第七章 2010-2011年中国互联网在线地图产品动态分析

第一节 2010-2011年中国互联网平台在线地图产品的品牌分布情况

一、中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌

二、中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额

三、中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况

四、中国主要地图搜索服务的月度总访问次数情况

五、中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况

六、中国互联网在线地图用户对新功能和新品牌的认知情况

第二节 2010-2011年中国在线地图/本地搜索产品功能和品牌分析

一、中国在线地图/本地搜索产品的新功能和新特色总结

二、Google地图搜索的新功能和新特色

三、Sogou搜狗地图搜索的新功能和新特色

四、雅虎中国本地搜索的新功能和新特色

五、Mapbar地图搜索的新功能和新特色

六、Mapabc地图搜索的新功能和新特色

七、51ditu地图搜索的新功能和新特色

八、SOSO地图搜索的新特色

九、新地图服务City8城市吧的功能与特色

十、新地图服务都市圈的功能与特色

十一、新地图服务E都市的功能与特色

第三节 中国在线地图产品存在的主要问题和未来完善方向

一、中国在线地图产品存在的主要问题

二、中国在线地图产品未来的完善方向

第八章 2010-2011年手机及车载平台在线地图服务的新发展

第一节 手机移动平台在线地图服务的新发展

一、手机地图服务产品的新特色

二、影响手机用户使用在线地图的因素

三、手机地图用户的付费意愿和市场前景分析

第二节 车载平台在线地图服务的新发展

一、车载导航产品与在线地图服务的融合

二、车载导航产品的用户对在线地图的期许

第九章 2010-2011年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第一节 2010-2011年中国在线地图用户的新特征

一、中国在线地图用户的所属区域

二、中国在线地图用户的私人汽车拥有情况

第二节 2010-2011年中国在线地图潜在用户研究

一、潜在用户不使用在线地图服务的原因

二、潜在用户所需要的在线地图服务的功能

第三节 2010-2011年中国在线地图用户使用习惯和使用偏好的新特点

一、中国用户了解在线地图的渠道

二、中国在线地图用户的使用频率

三、中国地图搜索用户的人均月度有效浏览时间

四、中国地图搜索用户的人均月度访问次数

五、中国在线地图用户经常使用的功能

六、中国在线地图用户的品牌忠诚度

第四节 2010-2011年中国在线地图用户互动行为分析

一、中国在线地图服务与用户互动的举措

二、在线地图用户间的推荐人数情况

三、在线地图用户推荐他人使用的原因

四、在线地图用户向他人推荐使用的互联网地图服务品牌

第十章 2010-2011年中国在线地图服务面向企业用户的盈利模式新方向

第一节 2010-2011年中国在线地图服务针对企业用户的新举措

第二节 不同品牌在线地图服务面向企业用户的服务情况

一、Google中国地图搜索面向企业用户的服务情况

二、雅虎中国本地搜索面向企业用户的服务情况

三、Mapbar面向企业用户的服务情况

四、Mapabc面向企业用户的服务情况

五、都市圈和E都市面向企业用户的服务情况

六、城市吧面向企业用户的服务情况

第三节 2010-2011年对在线地图服务面向企业用户盈利模式的探讨

一、在线地图服务的"长尾"特质

二、在线地图盈利模式面临的主要问题

第十一章2011-2015年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节 2010-2011年中国在线地图服务投资环境分析

第二节 2011-2015年中国在线地图服务行业投资机会分析

一、投资潜力分析

二、投资热点分析

三、在线地图指路的商机

第三节2011-2015年中国在线地图服务行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、技术风险

四、市场运营机制风险

第四节 权威专家投资观点

第十二章2011-2015年中国在线地图服务产业前景预测

第一节 中国在线地图服务市场的影响因素

第二节 2011-2015年中国在线地图服务发展动因及未来趋势

一、中国在线地图服务所获的政策支持

二、互联网地图本地商户标注需求增长

三、移动平台在线地图需求增长

四、中国在线地图未来发展趋势

第三节 2011-2015年中国在线地图服务盈利预测分析

图表名称：部分

图表 在线地图服务的分类

图表 在线地图服务产业链

图表 中国在线地图服务运营商面临的竞争环境

图表 互联网在线地图服务的盈利模式

图表 在线地图新的"户外广告"

图表 2005-2010-2011年全球本地搜索广告营收增长情况

图表 2006-2011年美国本地搜索营收增长情况

图表 美国本地搜索请求量市场份额

图表 Google地图的新街景模式

图表 Google Earth的3D虚拟城市

图表 Google地图的My Maps功能

图表 Google的手机地图

图表 微软Virtual Earth 3D的虚拟城市

图表 微软Live驾驶模式的街景展示

图表 中国在线地图服务发展的新轨迹

图表 2006-2010-2011年中国在线地图服务市场规模

图表 2006-2010-2011年中国在线地图用户规模

图表 2010-2011年中国互联网在线地图服务商营收市场规模

图表 2010-2011年中国车载导航地图服务商营收市场规模

图表 在线地图服务运营商核心竞争力的体现

图表 2010-2011年中国在线地图用户最常使用的服务品牌

图表 2010-2011年中国互联网在线地图访问量市场份额

图表 2010-2011年中国地图搜索服务月度覆盖人数情况

图表 2010-2011年中国地图搜索服务月度总访问次数情况

图表 2010-2011年中国地图搜索服务的用户访问频次

图表 2010-2011年中国在线地图用户对街景展示的认知情况

图表 2010-2011年中国在线地图用户对3D虚拟城市的认知情况

图表 搜狗实时路况监控界面

图表 搜狗地图社区界面

图表 雅虎中国本地搜索界面

图表 雅虎中国本地搜索结果排列

图表 Mapabc的实时路况功能

图表 2010-2011年中国在线地图用户来源地情况

图表 2010-2011年中国在线地图用户的私家汽车拥有情况

图表 2010-2011年中国在线地图潜在用户暂不使用的主要原因
图表 2010-2011年中国在线地图潜在用户的使用需求
图表 2010-2011年中国用户了解在线地图的渠道
图表 2010-2011年中国在线地图用户的使用频率
图表 2010-2011年中国地图搜索用户人均月度有效浏览时间变化情况
图表 2010-2011年中国地图搜索用户人均月度访问次数变化情况
图表 2010-2011年中国在线地图用户经常使用的功能
图表 2010-2011年中国在线地图用户的品牌忠诚情况
图表 2010-2011年中国在线地图用户推荐他人使用的人数
图表 2010-2011年中国在线地图用户推荐他人使用的原因
图表 2010-2011年用户推荐使用的在线地图服务品牌
图表 在线地图服务的"长尾"特质
图表 2010-2011年中国手机用户使用在线地图的影响因素
图表 2010-2011年手机地图用户的付费意愿
图表 2010-2011年中国车载导航用户对在线地图的需求
图表 在线地图服务的价值曲线
图表 略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/187622.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提供投资咨询报告、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。