



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国在线地图服务 行业市场深度调研及未来发展趋 势研究报告

一、调研说明

《2018-2024年中国在线地图服务行业市场深度调研及未来发展趋势研究报告》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/290982.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

报告目录:

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 2014-2017年全球线地图服务产业运行透析

第一节 2014-2017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 2018-2024年全球在线地图新趋势探析

第三章 2014-2017年中国在线地图服务业运行态势分析

第一节 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017年中国在线地图服务运营商分析

第四节 2014-2017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 2014-2017年中国电子地图市场运行总况

第一节 2014-2017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 2014-2017年中国电子地图市场发展的的问题及对策

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 2014-2017年中国在线地图服务能力分析

第一节 2014-2017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地图服务的的产品特色

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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017年中国在线地图服务业市场深度剖析
- 第一节 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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
 - 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 2014-2017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 2014-2017年中国互联网在线地图产品动态分析
- 第一节 2014-2017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 2014-2017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、51ditu地图搜索的新功能和新特色

七、soso地图搜索的新特色ybzy

八、新地图服务city8城市吧的功能与特色

九、新地图服务都市圈的功能与特色

十、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 2014-2017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 2014-2017年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第一节 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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、mapabc面向企业用户的服务情况

四、都市圈和e都市面向企业用户的服务情况

五、城市吧面向企业用户的服务情况

第三节 2014-2017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 2018-2024年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节 2014-2017年中国在线地图服务投资环境分析

第二节 2018-2024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 2018-2024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 ybzy专家投资观点

第十二章 2018-2024年中国在线地图服务产业前景预测 (AKLT)

第一节 中国在线地图服务市场的影响因素

第二节 2018-2024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 2018-2024年中国在线地图服务盈利预测分析

图表目录:

图表 1 在线地图信息服务的分类

图表 2 2005-2017年全球本地搜索广告营收增长情况

图表 3 2006-2017年美国本地搜索营收增长情况

图表 4 在线地图信息服务产业链

图表 5 中国既往在线地图信息服务的发展特色

图表 6 中国在线地图信息服务发展的新轨迹

图表 7 公交线路详细页面

图表 8 地图搜索中的生活信息搜索工具页面

图表 9 58同城网地铁附近租房的交通地图

图表 10 it168经销商地图

图表 11 北京地图全貌

图表 12 寻路结果显示

图表 13 行车导航

图表 14 路网中的基本元素和拓扑关系

图表 15 交通限制信息示意图

图表 16 道路单行表示方法示意图

图表 17 由道路单行造成的转弯限制

图表 18 车载导航系统外观照片

图表 19 mapbar为本地宝提供的地图产品截图

图表 20 mapbar为本地宝提供的地图产品截图

图表 21 2008-2017年中国在线地图服务市场规模

图表 22 2008-2017年中国互联网地图服务市场规模

图表 23 2008-2017年中国手机地图服务市场规模

图表 24 2008-2017年中国车载地图服务市场规模

图表 25 互联网地图搜索访问次数份额

图表 26 在线地图开发运营商访问次数份额

图表 27 2008-2017年中国手机地图服务用户规模

图表 28 2008-2017年中国车载地图服务用户规模

图表 29 中国在线地图服务总体访问次数

图表 30 中国各品牌在线地图服务访问次数

图表 31 中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌

图表 32 中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额

图表 33 中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况

图表 34 中国主要地图搜索服务月度总访问次数情况

图表 35 中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况

图表 36 中国互联网在线地图用户对新功能和新品牌的认知情况

图表 37 中国在线地图产品的优势和不足

图表 38 影响手机用户使用在线地图的因素

图表 39 车载导航产品的用户对在线地图的期许

图表 40 在线地图用户的所属区域调查分析

图表 41 潜在用户不使用在线地图服务的原因分析

图表 42 潜在用户所需要的在线地图服务的功能分析

图表 43 用户了解在线地图的渠道分析

图表 44 在线地图用户的使用频率分析

图表 45 地图搜索用户的人均月度有效浏览时间分析

图表 46 地图搜索用户的人均月度访问次数分析

图表 47 在线地图用户经常使用的功能分析

图表 48 在线地图用户的品牌忠诚度分析

图表 49 在线地图用户间的推荐人数情况

图表 50 在线地图用户向他人推荐使用的互联网地图服务品牌

图表 51 2018-2024年我国在线地图服务行业同业竞争风险及控制策略

图表 52 在线地图服务技术应用注意事项分析

图表 53 在线地图服务项目投资注意事项图

图表 54 在线地图服务行业生产开发注意事项

图表 55 在线地图服务销售注意事项

图表 56 2018-2024年我国在线地图服务行业盈利能力预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/290982.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。