



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国在线地图服务市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007中国在线地图服务市场分析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/69344.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

- I.研究背景7
- II.报告相关概念定义8
- III.研究方法11
- IV.报告摘要12
- V.报告正文13
 - 1. 在线地图服务产业结构的新变化13
 - 1.1在线地图服务的定义拓展和新类型13
 - 1.2在线地图服务产业链的新变化15
 - 1.3中国在线地图服务运营商面临的竞争环境17
 - 1.4在线地图服务盈利模式的新演进18
 - 2. 全球及美国在线地图服务市场新趋势分析19
 - 2.1全球地图搜索/本地搜索市场规模19
 - 2.2美国在线地图服务市场分析20
 - 2.2.1美国本地搜索营收情况20
 - 2.2.2美国本地搜索请求量市场份额21
 - 2.2.3Google地图/本地搜索的新特色22
 - 2.2.4MSN/ Live地图搜索的新特色25
 - 2.2.5美国在线地图服务新特色总结26
 - 3. 中国在线地图服务市场概况和企业竞争力分析27
 - 3.12007年中国在线地图服务的历程与亮点27
 - 3.1.1中国既往在线地图服务的发展特色27
 - 3.1.2中国在线地图服务发展的新轨迹28
 - 3.1.32007年中国在线地图服务发展的新亮点29
 - 3.2中国在线地图服务市场规模分析30
 - 3.2.1中国在线地图服务的市场规模30
 - 3.2.2中国在线地图服务的用户规模32
 - 3.3中国互联网在线地图服务商竞争力分析33
 - 3.4中国互联网在线地图服务运营商的核心竞争力比较35
 - 4. 中国互联网在线地图产品的新功能和新特色分析36
 - 4.1中国互联网平台在线地图产品的品牌分布情况36

- 4.1.1 中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌36
- 4.1.2 中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额37
- 4.1.3 中国互联网在线地图用户对新功能和品牌的认知情况38
- 4.2 中国在线地图/本地搜索产品功能和品牌分析40
 - 4.2.1 中国在线地图/本地搜索产品的新功能和特色总结40
 - 4.2.2 Google地图搜索的新功能和特色41
 - 4.2.3 Sogou搜狗地图搜索的新功能和特色42
 - 4.2.4 雅虎中国本地搜索的新功能和特色43
 - 4.2.5 Mapbar地图搜索的新功能和特色44
 - 4.2.6 Mapabc地图搜索的新功能和特色45
 - 4.2.7 51ditu地图搜索的新功能和特色46
 - 4.2.8 SOSO地图搜索的新特色48
 - 4.2.9 新地图服务City8城市吧的功能与特色49
 - 4.2.10 新地图服务都市圈的功能与特色51
 - 4.2.11 新地图服务E都市的功能与特色53
- 4.3 中国在线地图产品存在的主要问题和未来完善方向54
 - 4.3.1 中国在线地图产品存在的主要问题54
 - 4.3.2 中国在线地图产品未来的完善方向55
- 5. 中国在线地图用户的新特征和行为模式分析56
 - 5.1 中国在线地图用户的新特征56
 - 5.1.1 中国在线地图用户的所属区域56
 - 5.1.2 中国在线地图用户的私人汽车拥有情况57
 - 5.2 中国在线地图潜在用户的新特征58
 - 5.2.1 潜在用户不使用在线地图服务的原因58
 - 5.2.2 潜在用户所需要的在线地图服务的功能59
 - 5.3 中国在线地图用户使用习惯和使用偏好的新特点60
 - 5.3.1 中国用户了解在线地图的渠道60
 - 5.3.2 中国在线地图用户的使用频率61
 - 5.3.3 中国地图搜索用户的人均月度有效浏览时间62
 - 5.3.4 中国地图搜索用户的人均月度访问次数63
 - 5.3.5 中国在线地图用户经常使用的功能64
 - 5.3.6 中国在线地图用户的品牌忠诚度65

5.4中国在线地图用户互动行为分析	66
5.4.1中国在线地图服务与用户互动的举措	66
5.4.2在线地图用户间的推荐人数情况	67
5.4.3在线地图用户推荐他人使用的原因	68
5.4.4在线地图用户向他人推荐使用的地图服务品牌	69
6.中国在线地图服务面向企业用户的盈利模式新方向	70
6.1中国在线地图服务针对企业用户的新举措	70
6.2不同品牌在线地图服务面向企业用户的服务情况	71
6.2.1Google中国地图搜索面向企业用户的服务情况	71
6.2.2雅虎中国本地搜索面向企业用户的服务情况	71
6.2.3Mapbar面向企业用户的服务情况	72
6.2.4Mapabc面向企业用户的服务情况	72
6.2.5都市圈和E都市面向企业用户的服务情况	73
6.2.6城市吧面向企业用户的服务情况	74
6.3对在线地图服务面向企业用户盈利模式的探讨	75
6.3.1在线地图服务的“长尾”特质	75
6.3.2在线地图盈利模式面临的主要问题	76
7.手机及车载平台在线地图服务的新发展	77
7.1手机移动平台在线地图服务的新发展	77
7.1.1手机地图服务产品的新特色	77
7.1.2影响手机用户使用在线地图的因素	78
7.1.3手机地图用户的付费意愿和市场前景分析	79
7.2车载平台在线地图服务的新发展	80
7.2.1车载导航产品与在线地图服务的融合	80
7.2.2车载导航产品的用户对在线地图的期许	81
8.中国在线地图服务市场影响因素及发展趋势总结	82
8.1中国在线地图服务市场的影响因素	82
8.1.1政策环境因素	82
8.1.2社会风貌因素	82
8.1.3技术研发因素	83
8.1.4用户行为因素	84
8.2中国在线地图服务市场发展趋势总结	85

建议86

附录：调研方法和调研流程88

法律声明91

图表目录

图1-1 在线地图服务的分类14

图1-2 在线地图服务产业链15

图1-3 中国在线地图服务运营商面临的竞争环境17

图1-4 在线地图服务的盈利模式18

图1-5 在线地图新的“户外广告”18

图2-1 2005-2010年全球本地搜索广告营收增长情况19

图2-2 2006-2011年美国本地搜索营收增长情况20

图2-3 2006年美国本地搜索请求量市场份额21

图2-4 Google地图的新街景模式22

图2-5 Google Earth的3D虚拟城市23

图2-6 Google地图的My Maps功能。23

图2-7 Google的手机地图24

图2-8 微软Virtual Earth 3D的虚拟城市25

图2-9 微软Live驾驶模式的街景展示25

图3-1 中国在线地图服务发展的新轨迹28

图3-2 2007年中国在线地图服务发展的新亮点29

图3-3 2006-2010年中国在线地图服务市场规模30

图3-4 2006-2011年中国在线地图用户规模增长情况32

图3-5 在线地图服务运营商核心竞争力的体现35

图4-1 2007年中国在线地图用户最常使用的服务品牌36

图4-2 2007年中国互联网在线地图访问量市场份额37

图4-3 2007年中国在线地图用户对街景展示的认知情况38

图4-5 2007年中国在线地图用户对3D虚拟城市的认知情况39

图4-6 Google中文地图界面41

图4-7 搜狗实时路况监控界面42

图4-8 搜狗地图社区界面42

图4-9 雅虎中国本地搜索界面43

图4-10 雅虎中国本地搜索结果排列43

图4-11 Mapbar首页界面44

图4-12 Mapabc的实时路况功能45

图4-13 51ditu的检索界面46

图4-14 51ditu的“路书功能”46

图4-15 51ditu的来电付费广告模式47

图4-16 SOSO地图搜索与QQ的结合48

图4-17 城市吧显示的街道实景49

图4-18 都市圈虚拟城市界面和“圈子”信息51

图4-19 E都市虚拟地图和分类信息53

图5-1 2007年中国在线地图用户来源地情况56

图5-2 2007年中国在线地图用户的私家汽车拥有情况57

图5-3 2007年中国在线地图潜在用户暂不使用的主要原因58

图5-4 2007年中国在线地图潜在用户的使用需求59

图5-5 2007年中国用户了解在线地图的渠道60

图5-6 2007年中国在线地图用户的使用频率61

图5-7 iUserTracker-2007年1月-7月中国地图搜索用户人均月度有效浏览时间变化情况62

图5-8 iUserTracker-2007年1月-7月中国地图搜索用户人均月度访问次数变化情况63

图5-9 2007年中国在线地图用户经常使用的功能64

图5-10 2007年中国在线地图用户的品牌忠诚情况65

图5-11 2007年中国在线地图用户推荐他人使用的人数67

图5-12 2007年中国在线地图用户推荐他人使用的原因68

图5-13 2007年用户推荐使用的在线地图服务品牌69

图6-1 在线地图服务的“长尾”特质75

图7-1 2007年中国手机用户使用在线地图的影响因素78

图7-2 2007年手机地图用户的付费意愿79

图7-3 2007年中国车载导航用户对在线地图的需求81

图8-1 在线地图服务的价值曲线86

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69344.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。