

2017-2022年中国在线地图服务行业竞争现状及十三五市场商机分析报告

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《2017-2022年中国在线地图服务行业竞争现状及十三五市场商机分析报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/273444273444.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2017-2022年中国在线地图服务行业竞争现状及十三五市场商机分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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2014-2016年全球线地图服务产业运行透析

第一节2014-2016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2017-2022年全球在线地图新趋势探析

第三章2014-2016年中国在线地图服务业运行态势分析

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国在线地图服务运营商分析

第四节2014-2016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2014-2016年中国电子地图市场运行总况

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国在线地图服务能力分析

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国在线地图服务业市场深度剖析

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国互联网在线地图产品动态分析

第一节2014-2016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2014-2016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

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2014-2016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2014-2016年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016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2014-2016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新举措
- 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2014-2016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2014-2016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2014-2016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2017-2022年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节2014-2016年中国在线地图服务投资环境分析

第二节2017-2022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2017-2022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

第四节专家投资观点

第十二章2017-2022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2017-2022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2017-2022年中国在线地图服务盈利预测分析

部分图表目录

图表1在线地图信息服务的分类

图表22005-2016年全球本地搜索广告营收增长情况

图表32006-2016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958同城网地铁附近租房的交通地图

图表10IT168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19Mapbar为本地宝提供的地图产品截图

图表20Mapbar为本地宝提供的地图产品截图

图表212014-2016年中国在线地图服务市场规模

图表222014-2016年中国互联网地图服务市场规模

图表232014-2016年中国手机地图服务市场规模

图表242014-2016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272014-2016年中国手机地图服务用户规模

图表282014-2016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

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/273444273444.html>