

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年）

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《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年）》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/116670116670.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

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、公交路线、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现状及对策

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 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 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.....

《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年）》系统全面的调研了在线地图的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/116670116670.html>