

2024-2029年中国在线地图服务市场分析及投资前景预测报告

报告简介

中道泰和通过对在线地图服务行业长期跟踪监测，分析在线地图服务行业需求、供给、经营特性、获取能力、产业链和价值链等多方面的内容，整合行业、市场、企业、用户等多层面数据和信息资源，为客户提供深度的在线地图服务行业研究报告，以专业的研究方法帮助客户深入的了解在线地图服务行业，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和运营能力。在线地图服务行业报告是从事在线地图服务行业投资之前，对在线地图服务行业相关各种因素进行具体调查、研究、分析，评估项目可行性、效果效益程度，提出建设性意见建议对策等，为在线地图服务行业投资决策者和主管机关审批的研究性报告。以阐述对在线地图服务行业的理论认识为主要内容，重在研究在线地图服务行业本质及规律性认识的研究。在线地图服务行业研究报告持续提供高价值服务，是企业了解各行业当前最新发展动向、把握市场机会、做出正确投资和明确企业发展方向不可多得的精品资料。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及在线地图服务专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国在线地图服务的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、区域市场发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对在线地图服务业务的发展进行详尽深入的分析，并根据在线地图服务行业的政策经济发展环境对在线地图服务行业潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对在线地图服务行业的研究观点，以供投资决策者参考。

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 2019-2023年全球线地图服务产业运行透析

第一节 2019-2023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 2024-2029年全球在线地图新趋势探析

第三章 2019-2023年中国在线地图服务业运行态势分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国在线地图服务运营商分析

第四节 2019-2023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 2019-2023年中国电子地图市场运行总况

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国在线地图服务能力分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国在线地图服务业市场深度剖析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国互联网在线地图产品动态分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2024-2029年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节 2019-2023年中国在线地图服务投资环境分析

第二节 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029年中国在线地图服务盈利预测分析

图表目录

图表：在线地图信息服务的分类

图表：全球本地搜索广告营收增长情况

图表：美国本地搜索营收增长情况

图表：在线地图信息服务产业链

图表：中国既往在线地图信息服务的发展特色

图表：中国在线地图信息服务发展的新轨迹

图表：公交线路详细页面

图表：地图搜索中的生活信息搜索工具页面

图表：58同城网地铁附近租房的交通地图

图表：it168经销商地图

图表：北京地图全貌

图表：寻路结果显示

图表：行车导航

图表：路网中的基本元素和拓扑关系

图表：交通限制信息示意图

图表：道路单行表示方法示意图

图表：由道路单行造成的转弯限制

- 图表：车载导航系统外观照片
- 图表：mapbar为本地宝提供的地图产品截图
- 图表：mapbar为本地宝提供的地图产品截图
- 图表：中国在线地图服务市场规模
- 图表：中国互联网地图服务市场规模
- 图表：中国手机地图服务市场规模
- 图表：中国车载地图服务市场规模
- 图表：互联网地图搜索访问次数份额
- 图表：在线地图开发运营商访问次数份额
- 图表：中国手机地图服务用户规模
- 图表：中国车载地图服务用户规模
- 图表：中国在线地图服务总体访问次数
- 图表：中国各品牌在线地图服务访问次数
- 图表：中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌
- 图表：中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额
- 图表：中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况
- 图表：中国主要地图搜索服务月度总访问次数情况
- 图表：中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况
- 图表：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：中国在线地图产品的优势和不足
- 图表：影响手机用户使用在线地图的因素
- 图表：车载导航产品的用户对在线地图的期许
- 图表：在线地图用户的所属区域调查分析
- 图表：潜在用户不使用在线地图服务的原因分析

图表：潜在用户所需要的在线地图服务的功能分析

图表：用户了解在线地图的渠道分析

图表：在线地图用户的使用频率分析

图表：地图搜索用户的人均月度有效浏览时间分析

图表：地图搜索用户的人均月度访问次数分析

图表：在线地图用户经常使用的功能分析

图表：在线地图用户的品牌忠诚度分析

图表：在线地图用户间的推荐人数情况

图表：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：2024-2029年我国在线地图服务行业同业竞争风险及控制策略

图表：在线地图服务技术应用注意事项分析

图表：在线地图服务项目投资注意事项图

图表：在线地图服务行业生产开发注意事项

图表：在线地图服务销售注意事项

图表：2024-2029年我国在线地图服务行业盈利能力预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/hulianwang/zaixianditufuwu.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)