

2011-2015年中国在线地图 服务行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国在线地图服务行业市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1101/V25043745Q.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-01-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国在线地图服务行业市场分析与投资前景研究报告》共八章。首先介绍了在线地图服务行业相关概述、中国在线地图服务产业运行环境等，接着分析了中国在线地图服务行业的现状，然后介绍了中国在线地图服务行业竞争格局。随后，报告对中国在线地图服务行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线地图服务产业发展前景与投资预测。您若想对在线地图服务产业有个系统的了解或者想投资在线地图服务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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年全球线地图服务产业运行透析

第一节 2010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年中国电子地图市场运行总况

第一节 2010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

第四章 2010年中国在线地图服务业运行态势分析

第一节 2010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年中国在线地图服务运营商分析

第四节 2010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

第五章 2010年中国在线地图服务能力分析

第一节 2010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地图服务的产品特点

五、实景地图的产品特点及广告服务

六、虚拟地图的产品特点及广告服务

第二节 2010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年中国在线地图服务业市场深度剖析

第一节 2010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年中国互联网在线地图产品动态分析

第一节 2010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品牌的认知情况

第二节 2010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年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第一节 2010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都市面向企业服务的情况

六、城市吧面向企业服务的情况

第三节 2010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

第十二章 2011-2015年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节 2010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 专家投资观点

图表目录：

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年中国在线地图服务市场规模

图表：2006-2010年中国在线地图用户规模

图表：2010年中国互联网在线地图服务商营收市场规模

图表：2010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年中国在线地图用户最常使用的服务品牌

图表：2010年中国互联网在线地图访问量市场份额

图表：2010年中国地图搜索服务月度覆盖人数情况

图表：2010年中国地图搜索服务月度总访问次数情况

图表：2010年中国地图搜索服务的用户访问频次

图表：2010年中国在线地图用户对街景展示的认知情况

图表：2010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年中国在线地图用户来源地情况

图表：2010年中国在线地图用户的私家汽车拥有情况

图表：2010年中国在线地图潜在用户暂不使用的主要原因

图表：2010年中国在线地图潜在用户的使用需求

图表：2010年中国用户了解在线地图的渠道

图表：2010年中国在线地图用户的使用频率

图表：2010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年中国地图搜索用户人均月度访问次数变化情况

图表：2010年中国在线地图用户经常使用的功能

图表：2010年中国在线地图用户的品牌忠诚情况

图表：2010年中国在线地图用户推荐他人使用的人数

图表：2010年中国在线地图用户推荐他人使用的原因

图表：2010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年中国手机用户使用在线地图的影响因素

图表：2010年手机地图用户的付费意愿

图表：2010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

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国在线地图服务行业市场分析与投资前景研究报告》，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、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研究分析。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。

。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1101/V25043745Q.html>