

# 2016-2022年中国在线地图 服务市场监测及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2016-2022年中国在线地图服务市场监测及投资前景研究报告》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/chuanmei1510/831984ZHTE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-28

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国在线地图服务市场监测及投资前景研究报告》共十二章。报告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、分析了中国在线地图服务行业的现状、中国在线地图服务行业竞争格局、对中国在线地图服务行业做了重点企业经营状况分析及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。

政法规整合了现行相关规定，包括1995年7月《地图编制出版管理条例》、2009年12月《关于加强互联网地图管理工作的通知》、2010年5月《互联网地图服务专业标准》和2011年12月《关于进一步加强互联网地图服务资质管理工作的通知》。

## 报告目录：

### 第一章 在线地图服务产业相关概述 13

#### 第一节 在线地图信息服务业简述 13

##### 一、服务范围界定 13

##### 二、在线地图信息服务的分类 13

#### 第二节 电子地图类型与特点 14

#### 第三节 常用的在线地图网站 15

#### 第四节 在线地图信息服务 15

##### 一、中国在线地图服务的展现方式 15

##### 二、用户交互方式 16

### 第二章 2014-2015年全球线地图服务产业运行透析 17

#### 第一节 2014-2015年全球线地图服务运行概况 17

##### 一、全球地图搜索/本地搜索市场规模 17

##### 二、在线地图行业的盈利模式新探索 17

##### 三、在线地图服务业新技术研究 18

#### 第二节 美在线地图服务综合评测 20

##### 一、美国本地搜索营收情况 20

##### 二、美国本地搜索请求量市场份额 21

三、Google地图/本地搜索的新特色 26

四、MSN/ Live地图搜索的新特色 30

五、美国在线地图服务新特色总结 31

第三节 2016-2022年全球在线地图新趋势探析 31

第三章 2014-2015年中国在线地图服务业运行态势分析 33

第一节 2014-2015年中国在线地图服务业运行总况 33

一、在线地图服务产业链的新变化 33

二、中国在线地图服务的发展特色 35

三、中国在线地图服务发展的新轨迹 36

第二节 2014-2015年中国在线地图服务应用 37

一、在线地图面向传统行业的多元应用 37

二、在线地图行业的盈利模式新探索 38

三、在线地图服务产业结构的新变化 39

第三节 2014-2015年中国在线地图服务运营商分析 40

第四节 2014-2015年中国在线地图竞争分析 42

一、地图服务竞争升级 42

二、在线地图硝烟四起 专业图商依旧引领潮头 43

第四章 2014-2015年中国电子地图市场运行总况 48

第一节 2014-2015年中国电子地图市场运行总况 48

一、电子地图全面迈入应用阶段 48

二、智能交通中的电子地图浅析 48

三、嵌入式车载电子地图模型概述 50

四、车载导航电子地图正逐步形成产业化 54

第二节 2014-2015年中国电子地图市场发展的现状及对策 54

一、中国电子地图市场发展存在难题 54

二、导航电子地图产业面临洗牌 55

三、电子地图市场混乱有待治理 57

四、车载导航电子地图市场按法有序发展 59

第五章 2014-2015年中国在线地图服务能力分析 60

## 第一节 2014-2015年中国在线地图服务运营商产品创新分析 60

### 一、谷歌地图服务产品特色及新功能 60

### 二、mapbar产品特色及新功能 60

### 三、搜狗地图服务的特色及新功能 60

### 四、mapabc地图服务的产品特色 64

### 五、实景地图的产品特色及广告服务 65

### 六、虚拟地图的产品特色及广告服务 66

## 第二节 2014-2015年中国在线地图服务运营商应用模式扩展 66

### 一、在线地图在移动终端的应用 66

### 二、在线地图在酒店预订方面的应用 66

### 三、在线地图与callcenter的合作 67

### 四、在线地图在sns网站的应用 67

### 五、在线地图在连锁企业、物流、监控等传统gis领域的应用 68

### 六、在线地图在突发事件、媒体报道方面的应用 69

## 第三节 2014-2015年中国在线地图服务运营商盈利模式典型案例研究 69

### 一、mapbar与传统行业合作地图标注案例 69

### 二、谷歌地图平衡用户体验与盈利性的广告产品 71

### 三、搜狗地图王牌标注服务展现超大广告信息 75

### 四、mapabc黄金地标服务及多点地标服务 76

### 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 76

## 第六章 2014-2015年中国在线地图服务业市场深度剖析 79

### 第一节 2014-2015年中国在线地图服务市场总况 79

#### 一、在线地图信息服务市场逐步升温 79

#### 二、全新在线地图服务模式“亮剑” 79

### 第二节 2014-2015年中国在线地图服务市场规模分析 80

#### 一、中国在线地图服务市场规模 80

#### 二、中国互联网地图服务市场规模 81

#### 三、中国手机地图服务市场规模 81

#### 四、中国车载地图服务市场规模 82

### 第三节 2014-2015年中国在线地图服务用户规模 82

#### 一、中国互联网地图服务用户规模 82

二、中国手机地图服务用户规模 84

三、中国车载地图服务用户规模 84

第四节 2014-2015年中国在线地图服务访问情况 85

一、中国在线地图服务总体访问次数 85

二、中国各品牌在线地图服务访问次数 85

第七章 2014-2015年中国互联网在线地图产品动态分析 87

第一节 2014-2015年中国互联网平台在线地图产品的品牌分布情况 87

一、中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌 87

二、中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额 87

三、中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况 88

四、中国主要地图搜索服务的月度总访问次数情况 88

五、中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况 89

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 89

第二节 2014-2015年中国在线地图/本地搜索产品功能和品牌分析 90

一、中国在线地图/本地搜索产品的新功能和新特色总结 90

二、Google地图搜索的新功能和新特色 91

三、Sogou搜狗地图搜索的新功能和新特色 92

四、雅虎中国本地搜索的新功能和新特色 92

五、Mapbar地图搜索的新功能和新特色 92

六、51ditu地图搜索的新功能和新特色 93

七、SOSO地图搜索的新特色 93

八、新地图服务City8城市吧的功能与特色 94

九、新地图服务都市圈的功能与特色 94

十、新地图服务E都市的功能与特色 95

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 96

一、中国在线地图产品存在的主要问题 96

二、中国在线地图产品未来的完善方向 98

第八章 2014-2015年手机及车载平台在线地图服务的新发展 100

第一节 手机移动平台在线地图服务的新发展 100

一、手机地图服务产品的新特色 100

二、影响手机用户使用在线地图的因素 100

三、手机地图用户的付费意愿和市场前景分析 101

第二节 车载平台在线地图服务的新发展 104

一、车载导航产品与在线地图服务的融合 104

二、车载导航产品的用户对在线地图的期许 104

第九章 2014-2015年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析 106

第一节 2014-2015年中国在线地图用户的新特征 106

一、中国在线地图用户的所属区域 106

二、中国在线地图用户的私人汽车拥有情况 107

第二节 2014-2015年中国在线地图潜在用户研究 107

一、潜在用户不使用在线地图服务的原因 107

二、潜在用户所需要的在线地图服务的功能 107

第三节 2014-2015年中国在线地图用户使用习惯和使用偏好的新特点 108

一、中国用户了解在线地图的渠道 108

二、中国在线地图用户的使用频率 108

三、中国地图搜索用户的人均月度有效浏览时间 109

四、中国地图搜索用户的人均月度访问次数 109

五、中国在线地图用户经常使用的功能 110

六、中国在线地图用户的品牌忠诚度 110

第四节 2014-2015年中国在线地图用户互动行为分析 111

一、中国在线地图服务与用户互动的举措 111

二、在线地图用户间的推荐人数情况 111

三、在线地图用户推荐他人使用的原因 112

四、在线地图用户向他人推荐使用的互联网地图服务品牌 112

第十章 2014-2015年中国在线地图服务面向企业用户的盈利模式新方向 113

第一节 2014-2015年中国在线地图服务针对企业用户的新举措 113

第二节 不同品牌在线地图服务面向企业用户的服务情况 113

一、Google中国地图搜索面向企业用户的服务情况 113

二、雅虎中国本地搜索面向企业用户的服务情况 114

三、Mapabc面向企业用户的服务情况 114

四、都市圈和E都市面向企业用户的服务情况	115
五、城市吧面向企业用户的服务情况	120
第三节 2014-2015年对在线地图服务面向企业用户盈利模式的探讨	121
一、在线地图服务的“长尾”特质	121
二、在线地图盈利模式面临的主要问题	122

## 第十一章 2016-2022年中国在线地图服务行业投资前景预测 124

第一节 2014-2015年中国在线地图服务投资环境分析	124
第二节 2016-2022年中国在线地图服务行业投资机会分析	125
一、投资潜力分析	125
二、投资热点分析	126
三、在线地图指路的商机	127
第三节 2016-2022年中国在线地图服务行业投资风险预警	127
一、宏观调控政策风险	127
二、市场竞争风险	127
三、技术风险	128
四、市场运营机制风险	128
第四节 专家投资观点	129

## 第十二章 博思数据对中国在线地图服务产业前景预测 136

第一节 中国在线地图服务市场的影响因素	136
第二节 2016-2022年中国在线地图服务发展动因及未来趋势	136
一、中国在线地图服务所获的政策支持	136
二、互联网地图本地商户标注需求增长	139
三、移动平台在线地图需求增长	141
四、中国在线地图未来发展趋势	141
第三节 2016-2022年中国在线地图服务盈利预测分析	142

### 图表目录：

图表 1 在线地图信息服务的分类	13
图表 2 2005-2015年全球本地搜索广告营收增长情况	17
图表 3 2006-2015年美国本地搜索营收增长情况	20



图表 4 在线地图信息服务产业链	33
图表 5 中国既往在线地图信息服务的发展特色	35
图表 6 中国在线地图信息服务发展的新轨迹	36
图表 7 公交线路详细页面	44
图表 8 地图搜索中的生活信息搜索工具页面	44
图表 9 58同城网地铁附近租房的交通地图	45
图表 10 IT168经销商地图	46
图表 11 北京地图全貌	49
图表 12 寻路结果显示	49
图表 13 行车导航	49
图表 14 路网中的基本元素和拓扑关系	51
图表 15 交通限制信息示意图	51
图表 16 道路单行表示方法示意图	52
图表 17 由道路单行造成的转弯限制	53
图表 18 车载导航系统外观照片	54
图表 19 Mapbar为本地宝提供的地图产品截图	71
图表 20 Mapbar为本地宝提供的地图产品截图	71
图表 21 2008-2015年中国在线地图服务市场规模	80
图表 22 2008-2015年中国互联网地图服务市场规模	81
图表 23 2008-2015年中国手机地图服务市场规模	81
图表 24 2008-2015年中国车载地图服务市场规模	82
图表 25 互联网地图搜索访问次数份额	83
图表 26 在线地图开发运营商访问次数份额	83
图表 27 2008-2015年中国手机地图服务用户规模	84
图表 28 2008-2015年中国车载地图服务用户规模	84
图表 29 中国在线地图服务总体访问次数	85
图表 30 中国各品牌在线地图服务访问次数	85
图表 31 中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌	87
图表 32 中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额	87
图表 33 中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况	88
图表 34 中国主要地图搜索服务月度总访问次数情况	88
图表 35 中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况	89

图表 36 中国互联网在线地图用户对新功能和新品牌的认知情况	89
图表 37 中国在线地图产品的优势和不足	96
图表 38 影响手机用户使用在线地图的因素	101
图表 39 车载导航产品的用户对在线地图的期许	104
图表 40 在线地图用户的所属区域调查分析	106
图表 41 潜在用户不使用在线地图服务的原因分析	107
图表 42 潜在用户所需要的在线地图服务的功能分析	107
图表 43 用户了解在线地图的渠道分析	108
图表 44 在线地图用户的使用频率分析	109
图表 45 地图搜索用户的人均月度有效浏览时间分析	109
图表 46 地图搜索用户的人均月度访问次数分析	110
图表 47 在线地图用户经常使用的功能分析	110
图表 48 在线地图用户的品牌忠诚度分析	111
图表 49 在线地图用户间的推荐人数情况	111
图表 50 在线地图用户向他人推荐使用的互联网地图服务品牌	112
图表 51 2016-2022年我国在线地图服务行业同业竞争风险及控制策略	128
图表 52 在线地图服务技术应用注意事项分析	129
图表 53 在线地图服务项目投资注意事项图	131
图表 54 在线地图服务行业生产开发注意事项	133
图表 55 在线地图服务销售注意事项	134
图表 56 2016-2022年我国在线地图服务行业盈利能力预测	142

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1510/831984ZHTE.html>