

# 2024-2030年中国在线地图 服务行业发展趋势与市场运营趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2024-2030年中国在线地图服务行业发展趋势与市场运营趋势报告》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.cction.com/report/202312/429835.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线地图服务行业发展趋势与市场运营趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

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 第二章线地图服务产业运行透析 第一节线地图服务运行概况 一、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 第三节在线地图新趋势探析 第三章中国在线地图服务业运行态势分析 第一节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 第三节中国在线地图服务运营商分析 第四节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 第四章中国电子地图市场运行总况 第一节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 第五章中国在线地图服务能力分析 第一节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 第六章中国在线地图服务业市场深度剖析 第一节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 第七章中国互联网在线地图产品动态分析 第一节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品牌分析 二、Google地图搜索的新功能和品牌分析 三、Sogou搜狗地图搜索的新功能和品牌分析 四、雅虎中国本地搜索的新功能和品牌分析 五、Mapbar地图搜索的新功能和品牌分析 六、ditu地图搜索的新功能和品牌分析 七、SOSO地图搜索的新功能和品牌分析 八、新地图服务City城市吧的功能与品牌分析 九、新地图服务都市圈的功能与品牌分析 十、新地图服务E都市的功能与品牌分析 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品牌 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 第九章中国在线地图用户的新特征和行为模式分析 第一节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 第十一章中国在线地图服务行业投资前景预测 第一节中国在线地图服务投资环境分析 第二节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 第四节投资观点 第十二章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 第三节中国在线地图服务盈利预测分析 略……完整报告请咨询客服 图表目录 图表在线地图信息服务的分类 图表-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 图表同城网地铁附近租房的交通地图 图表IT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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/429835.html>