

2020-2026年中国在线地图 服务市场深度分析与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国在线地图服务市场深度分析与投资战略咨询报告》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/202001/150747.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

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国在线地图服务市场深度分析与投资战略咨询报告》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，具有重要的参考价值！

中企顾问网研究中心是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

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2011-2019年全球线地图服务产业运行透析

第，一节2011-2019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2020-2026年全球在线地图新趋势探析

第三章2011-2019年中国在线地图服务业运行态势分析

第，一节2011-2019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2011-2019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2011-2019年中国在线地图服务运营商分析

第四节2011-2019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2011-2019年中国电子地图市场运行总况

第，一节2011-2019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2011-2019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2011-2019年中国在线地图服务能力分析

第，一节2011-2019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2011-2019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2011-2019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2011-2019年中国在线地图服务业市场深度剖析

第，一节2011-2019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2011-2019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2011-2019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2011-2019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2011-2019年中国互联网在线地图产品动态分析

第 一 节 2011-2019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2011-2019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、ditu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City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2011-2019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2011-2019年中国在线地图用户的新特征和行为模式分析

第 一 节 2011-2019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2011-2019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2011-2019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2011-2019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2011-2019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 2011-2019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2011-2019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2020-2026年中国在线地图服务行业投资前景预测

第一节2011-2019年中国在线地图服务投资环境分析

第二节2020-2026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2020-2026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

第四节投资观点

第十二章2020-2026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2020-2026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2020-2026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-2019年全球本地搜索广告营收增长情况

图表-2019年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

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-2019年中国在线地图服务市场规模

图表-2019年中国互联网地图服务市场规模

图表-2019年中国手机地图服务市场规模

图表-2019年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-2019年中国手机地图服务用户规模

图表-2019年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2020-2026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2020-2026年我国在线地图服务行业盈利能力预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150747.html>