

2007中国在线地图服务研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2007中国在线地图服务研究报告》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.abaogao.com/b/ruanjian/L750437C33.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2007中国在线地图服务研究报告 内容介绍：

根据统计和预测，2007年中国在线地图服务的市场规模将突破5.5亿人民币，相比2006年，年增长率超过150%，在此之后的几年，在线地图服务市场还将保持快速增长，到2010年有望突破100亿元。相比以往，中国在线地图服务的展现方式更为丰富，用户交互更为活跃，盈利模式更加多元。同时，中国车载导航平台和手机平台的地图服务也正处于井喷发展的前夕。

《2007年中国在线地图服务研究报告》将围绕市场呈现的新特点和推动因素，详尽的分析互联网、手机和车载导航平台地图产品的服务新特色、用户行为新趋势和盈利模式新演进，目的是把握市场发展新脉络、呈现市场发展的新亮点以及追踪市场发展的新轨

I. 研究背景

II. 报告相关概念定义

III. 研究方法

IV. 报告摘要

V. 报告正文

1. 在线地图服务产业结构的新变化

1.1 在线地图服务的定义拓展和新类型

1.2 在线地图服务产业链的新变化

1.3 中国在线地图服务运营商面临的竞争环境

1.4 互联网在线地图服务盈利模式的新演进

2. 全球及美国在线地图服务市场新趋势分析

2.1 全球地图搜索/本地搜索市场规模

2.2 美国在线地图服务市场分析

2.2.1 美国本地搜索营收情况

2.2.2 美国本地搜索请求量市场调研市场份额

2.2.3 Google地图/本地搜索的新特色

2.2.4 MSN/ Live地图搜索的新特色

2.2.5 美国在线地图服务新特色总结

3. 中国在线地图服务市场概况和企业竞争力分析

3.1 2007年中国在线地图服务的历程与亮点

- 3.1.1 中国既往在线地图服务的发展特色
- 3.1.2 中国在线地图服务发展的新轨迹
- 3.1.3 2007年中国在线地图服务发展的新亮点
- 3.2 中国在线地图服务市场规模分析
 - 3.2.1 中国在线地图服务的市场规模
 - 3.2.2 中国在线地图服务的用户规模
 - 3.2.3 中国互联网在线地图服务商营收市场份额
 - 3.2.4 中国车载导航地图服务商营收市场份额
 - 3.2.5 中国手机地图市场和服务商的发展情况
- 3.3 中国互联网在线地图服务商竞争力分析
- 3.4 中国互联网在线地图服务运营商的核心竞争力比较
- 4. 中国互联网在线地图产品的新功能和新特色分析
 - 4.1 中国互联网平台在线地图产品的品牌分布情况
 - 4.1.1 中国互联网在线地图用户最常使用的服务品牌
 - 4.1.2 中国互联网在线地图服务品牌的访问量市场份额
 - 4.1.3 中国主要地图搜索服务月度覆盖人数情况
 - 4.1.4 中国主要地图搜索服务的月度总访问次数情况
 - 4.1.5 中国主要地图搜索服务的人均月度访问频次情况
 - 4.1.6 中国互联网在线地图用户对新功能和新品牌的认知情况
 - 4.2 中国在线地图/本地搜索产品功能和品牌分析
 - 4.2.1 中国在线地图/本地搜索产品的新功能和新特色总结
 - 4.2.2 Google地图搜索的新功能和新特色
 - 4.2.3 Sogou搜狗地图搜索的新功能和新特色
 - 4.2.4 雅虎中国本地搜索的新功能和新特色
 - 4.2.5 Mapbar地图搜索的新功能和新特色
 - 4.2.6 Mapabc地图搜索的新功能和新特色
 - 4.2.7 51ditu地图搜索的新功能和新特色
 - 4.2.8 SOSO地图搜索的新特色
 - 4.2.9 新地图服务City8城市吧的功能与特色
 - 4.2.10 新地图服务都市圈的功能与特色
 - 4.2.11 新地图服务E都市的功能与特色
 - 4.3 中国在线地图产品存在的主要问题和未来完善方向

- 4.3.1 中国在线地图产品存在的主要问题
- 4.3.2 中国在线地图产品未来的完善方向
- 5. 中国在线地图用户的新特征和行为模式分析
 - 5.1 中国在线地图用户的新特征
 - 5.1.1 中国在线地图用户的所属区域
 - 5.1.2 中国在线地图用户的私人汽车拥有情况
 - 5.2 中国在线地图潜在用户的新特征
 - 5.2.1 潜在用户不使用在线地图服务的原因
 - 5.2.2 潜在用户所需要的在线地图服务的功能
 - 5.3 中国在线地图用户使用习惯和使用偏好的新特点
 - 5.3.1 中国用户了解在线地图的渠道
 - 5.3.2 中国在线地图用户的使用频率
 - 5.3.3 中国地图搜索用户的人均月度有效浏览时间
 - 5.3.4 中国地图搜索用户的人均月度访问次数
 - 5.3.5 中国在线地图用户经常使用的功能
 - 5.3.6 中国在线地图用户的品牌忠诚度
 - 5.4 中国在线地图用户互动行为分析
 - 5.4.1 中国在线地图服务与用户互动的新举措
 - 5.4.2 在线地图用户间的推荐人数情况
 - 5.4.3 在线地图用户推荐他人使用的原因
 - 5.4.4 在线地图用户向他人推荐使用的互联网地图服务品牌
- 6. 中国在线地图服务面向企业用户的盈利模式新方向
 - 6.1 中国在线地图服务针对企业用户的新举措
 - 6.2 不同品牌在线地图服务面向企业用户的服务情况
 - 6.2.1 Google中国地图搜索面向企业用户的服务情况
 - 6.2.2 雅虎中国本地搜索面向企业用户的服务情况
 - 6.2.3 Mapbar面向企业用户的服务情况
 - 6.2.4 Mapabc面向企业用户的服务情况
 - 6.2.5 都市圈和E都市面向企业用户的服务情况
 - 6.2.6 城市吧面向企业用户的服务情况
 - 6.3 对在线地图服务面向企业用户盈利模式的探讨
 - 6.3.1 在线地图服务的“长尾”特质

6.3.2 在线地图盈利模式面临的主要问题
7. 手机及车载平台在线地图服务的新发展
7.1 手机移动平台在线地图服务的新发展
7.1.1 手机地图服务产品的新特色
7.1.2 影响手机用户使用在线地图的因素
7.1.3 手机地图用户的付费意愿和市场前景分析
7.2 车载平台在线地图服务的新发展
7.2.1 车载导航产品与在线地图服务的融合
7.2.2 车载导航产品的用户对在线地图的期许
8. 中国在线地图服务市场影响因素及发展趋势总结
8.1 中国在线地图服务市场的影响因素
8.1.1 政策环境因素
8.1.2 社会风貌因素
8.1.3 技术研发因素
8.1.4 用户行为因素
8.2 中国在线地图服务市场发展趋势总结
建议
附录：调研方法和调研流程
法律声明
图目录
图1-1 在线地图服务的分类
图1-2 在线地图服务产业链
图1-3 中国在线地图服务运营商面临的竞争环境
图1-4 互联网在线地图服务的盈利模式
图1-5 在线地图新的“户外广告”
图2-1 2005-2010年全球本地搜索广告营收增长情况
图2-2 2006-2011年美国本地搜索营收增长情况
图2-3 2006年美国本地搜索请求量市场调研市场份额
图2-4 Google地图的新街景模式
图2-5 Google Earth的3D虚拟城市
图2-6 Google地图的My Maps功能。
图2-7 Google的手机地图

图2-8 微软Virtual Earth 3D的虚拟城市

图2-9 微软Live驾驶模式的街景展示

图3-1 中国在线地图服务发展的新轨迹

图3-2 2007年中国在线地图服务发展的新亮点

图3-3 2006-2011年中国在线地图服务市场规模

图3-4 2006-2011年中国在线地图用户规模

图3-5 2007年中国互联网在线地图服务商营收市场规模

图3-6 2007年中国车载导航地图服务商营收市场规模

图3-7 在线地图服务运营商核心竞争力的体现

图4-1 2007年中国在线地图用户最常使用的服务品牌

图4-2 2007年中国互联网在线地图访问量市场份额

图4-3 iUserTracker- 2007年1月-7月中国地图搜索服务月度覆盖人数情况

图4-4 iUserTracker- 2007年1月-7月中国地图搜索服务月度总访问次数情况

图4-5 iUserTracker- 2007年7月中国地图搜索服务的用户访问频次

图4-6 2007年中国在线地图用户对街景展示的认知情况

图4-7 2007年中国在线地图用户对3D虚拟城市的认知情况

图4-8 Google中文地图界面

图4-9 搜狗实时路况监控界面

图4-10 搜狗地图社区界面

图4-11 雅虎中国本地搜索界面

图4-12 雅虎中国本地搜索结果排列

图4-13 Mapbar首页界面

图4-14 Mapabc的实时路况功能

图4-15 51ditu的检索界面

图4-16 51ditu的“路书功能”

图4-17 51ditu的来电付费广告模式

图4-18 SOSO地图搜索与QQ的结合

图4-19 城市吧显示的街道实景

图4-20 都市圈虚拟城市界面和“圈子”信息

图4-21 E都市虚拟地图和分类信息

图5-1 2007年中国在线地图用户来源地情况

图5-2 2007年中国在线地图用户的私家汽车拥有情况

图5-3 2007年中国在线地图潜在用户暂不使用的主要原因

图5-4 2007年中国在线地图潜在用户的使用需求

图5-5 2007年中国用户了解在线地图的渠道

图5-6 2007年中国在线地图用户的使用频率

图5-7 iUserTracker-2007年1月-7月中国地图搜索用户人均月度有效浏览时间变化情况

图5-8 iUserTracker-2007年1月-7月中国地图搜索用户人均月度访问次数变化情况

图5-9 2007年中国在线地图用户经常使用的功能

图5-10 2007年中国在线地图用户的品牌忠诚情况

图5-11 2007年中国在线地图用户推荐他人使用的人数

图5-12 2007年中国在线地图用户推荐他人使用的原因

图5-13 2007年用户推荐使用的在线地图服务品牌

图6-1 在线地图服务的“长尾”特质

图7-1 2007年中国手机用户使用在线地图的影响因素

图7-2 2007年手机地图用户的付费意愿

图7-3 2007年中国车载导航用户对在线地图的需求

图8-1 在线地图服务的价值曲线

表目录

表3-1 中国既往在线服务的发展特色

表3-2 中国互联网在线地图服务商竞争力分析

表4-1 中国在线地图产品的优势与不足

表5-1 中国在线地图服务与用户的互动举措

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/L750437C33.html>