

Analysys 易观
你要的数据分析



中国位置服务市场年度综合分析 2017



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

分析背景

Analysys 易观基于对中国位置服务市场的多年积累，综合对位置服务及地理信息产业相关市场、商业模式等方面的深入研究，特别是结合对大量业界专业人士的深访与二手资料整理分析，完成了本报告。

自 2001 年中国位置服务开始至今，位置服务经历了从大众用户到行业用户的全面覆盖以及细分领域的不断探索。随着移动互联网的不断深化，网民生活方式的转变以及在企业信息化和智慧城市发展的推动下，位置服务迎来了发展高峰期。

基于对中国位置服务价值链的深刻理解和市场现状的全面把握，Analysys 易观在对位置服务价值链进行深入剖析的基础上，对行业的发展趋势及其带来的商机给出了前瞻性的预测和建议。

本文针对以下几个问题，对中国位置服务的现状和趋势进行研究：

- 产业环境：中国位置服务发展宏观环境如何？其发展的机遇和挑战在哪里？
- 商业模式：位置服务产业链各方盈利模式如何？
- 细分市场：位置服务各细分领域的发展状况如何？
- 发展前景：位置服务市场发展过程中的促进和阻碍因素，总体趋势如何？

分析范畴

本内容涉及的关键字为：位置服务、手机地图、地图导航、前装车载导航、车联网、自动驾驶等。

本内容分析范畴为：中国位置服务市场

本内容涉及的厂商包括：高德、百度、四维图新、搜狗、腾讯等。

本内容分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

分析方法

本内容主要通过运用定性和定量方法，分析市场的一手和二手信息得到相关结论。

内容中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，易观千帆基于对 21.9 亿累计装机覆盖、5.2 亿移动端月活跃用户的行为监测结果。千帆只对独立 APP 中的用户数据进行监测统计，不包括 APP 之外的调用等行为产生的用户数据。

第二个来源，易观采用深度访谈的方式和位置服务市场产业链相关环节的资深人士进行了深入的交流。

易观发现和建议

易观发现

Analysys 易观研究发现，目前移动互联网整体发展环境良好，尤其是位置服务，迎来了发展机遇：首先政策层面得到了政府的扶持，其次网民的生活越来越依赖移动互联网，再加上移动网络的升级以及车联网、无人驾驶等技术的进步，都为位置服务提供了很好的发展环境。

易观通过对位置服务（Location Based Service, LBS）市场的研究和分析，总结以下几点：

- 从行业整体发展情况来看，中国位置服务市场目前处于应用成熟期，但其各细分领域的成熟度不尽相同。手机地图和导航服务日渐融为一体，相对成熟，商业模式清晰；车载导航，发展时间较长，目前已处于发展成熟期，但车联网的逐渐普及依然为之提供了前景广阔的市场；高精地图，虽然起步较晚，但作为自动驾驶、无人驾驶的重要组成部分，其拥有巨大的想象空间，随着智能驾驶概念的落地和规模化，亦将迎来高速发展。
- 从行业主流厂商现状来看，目前高德地图和百度地图处于行业领先地位，其用户规模的资源和产品创新能力较好。四维图新在前装车载导航领域依旧占据优势地位，并全力布局车联网。搜狗地图保持在智能手表领域深度研究外，大力投入智能语音交互技术研发，发布智能副驾等创新产品。中国移动和地图持续专注智慧交通领域，助力政企交通行业信息化业务快速发展。

易观建议

随着人工智能（Artificial Intelligence, AI）时代的来临，位置服务企业正积极的推进人工智能和大数据应用服务，构建智慧城市生态。Analysys 易观分析认为，得益于互联网的快速发展与普及，大数据应用先行深挖用户需求，而人工智能以大数据技术为基础，通过人工智能算法和机器学习为用户提供全新的出行体验。“大数据+人工智能”的结合，两者相辅相成，共同助力位置服务行业发展，也能为从事位置服务相关业务的企业带来实际利益。未来，位置服务企业将在继续提升 C 端用户服务质量的同时，加强与产业链上下游企业及各地政府合作，建设智能交通、智慧城市，优化大出行环境。

正文目录

1 中国位置服务市场宏观环境分析	8
1.1 位置服务 PEST 分析	8
1.1.1 政策环境分析	8
1.1.2 经济环境分析	8
1.1.3 社会环境分析	9
1.1.4 技术环境分析	9
1.2 中国地图导航市场发展阶段分析	9
2 中国位置服务市场产业链分析	12
2.1 中国位置服务产业链综述	12
2.2 中国位置服务产业生态综述	13
2.3 中国位置服务产业链主要参与者及商业模式	14
3 中国位置服务市场发展现状	16
3.1 中国手机地图市场	16
3.2 中国前装车载导航市场	18
3.3 车联网	20
3.4 智能驾驶	21
4 中国位置服务市场发展趋势	25
4.1 中国位置服务市场规模预测	25
4.2 中国位置服务市场促进因素分析	26
4.3 中国位置服务市场阻碍因素分析	27
5 典型位置服务厂商分析	29
5.1 百度	29
5.1.1 厂商及产品介绍	29
5.1.2 SWOT 分析	32
5.2 阿里巴巴	32
5.2.1 厂商及产品介绍	32
5.2.2 厂商及产品介绍	35
5.3 腾讯	36
5.3.1 厂商及产品介绍	36
5.3.2 SWOT 分析	39
5.4 凯立德	41
5.4.1 厂商及产品介绍	41

5.4.2	SWOT 分析.....	41
5.5	中国移动.....	43
5.5.1	厂商及产品介绍	43
5.5.2	SWOT 分析.....	43
5.6	搜狗地图.....	44
5.6.1	厂商及产品介绍	44
5.6.2	SWOT 分析.....	45
易观版权声明 2017		47
关于易观		48

图 目 录

图 1-1 2017 年中国地图导航市场 AMC 模型	10
图 2-1 中国 LBS 产业链	12
图 2-2 中国 LBS 产业生态图谱.....	13
图 3-1 2017 年 7 月-2017 年 9 月中国手机地图 APP 领域活跃用户趋势.....	16
图 3-2 2017 年第 3 季度中国手机地图和导航 APP 领域活跃用户覆盖率 TOP3.....	17
图 3-3 2015Q4-2017Q3 中国前装车载导航市场出货量.....	18
图 3-4 2017 年第 3 季度中国前装车载导航出货量市场份额	19
图 3-5 中国车联网产业链	20
图 3-6 智能驾驶技术分级	22
图 3-7 智能驾驶技术发展路线	23
图 3-8 智能驾驶商业发展路线	24
图 4-1 2017-2019 年中国手机地图市场趋势预测	26
图 5-1 百度 LBS 主要业务	29
图 5-2 百度车联网业务分布.....	31
图 5-3 百度 SWOT 分析	32
图 5-4 阿里巴巴车联网业务分布	33
图 5-5 阿里巴巴 SWOT 分析	35
图 5-6 腾讯车联网业务分布.....	36
图 5-7 四维图新主要业务	37
图 5-8 2015Q4-2017Q3 四维图新营收	38
图 5-9 腾讯 SWOT 分析	39
图 5-10 四维图新 SWOT 分析	40
图 5-11 凯立德 SWOT 分析	42
图 5-12 中国移动 SWOT 分析	44
图 5-13 搜狗 SWOT 分析	45

表 目 录

表 2-1 导航电子地图服务资质企业.....14

表 4-1 关键影响因素分析——促进因素26

表 4-2 促进因素分析.....27

表 4-3 关键影响因素分析——阻碍因素27

表 4-4 阻碍因素分析.....28

表 5-1 高德业务及产品介绍.....34

1 中国位置服务市场宏观环境分析

1.1 位置服务 PEST 分析

1.1.1 政策环境分析

➤ 国家层面提出加强智能交通建设，为位置服务提供新的行业增长点

2017 年 3 月，国务院发布《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》，在“提升交通发展智能化水平”章节提出，实施“互联网+”便捷交通、高效物流行动计划，将信息化智能化发展贯穿于交通建设、运行、服务、监管等全链条各环节，推动云计算、大数据、物联网、移动互联网、智能控制等技术与交通运输深度融合，实现基础设施和载运工具数字化、网络化，运营运行智能化。政策的支持将促进市场构建比较完善的公共信息平台，同时加强不同交通方式间的信息互联互通，为消费者提供更加便捷方便的交通运输服务，亦为位置服务行业提供了新的发展机遇。

➤ 中国发布最新测绘法与行业标准，推动测绘地理信息事业改革发展

2017 年 3 月，国家测绘地理信息局组织制定并批准发布了《车载移动测量数据规范》《车载移动测量技术规程》《测量标志数据库建设规范》《大地测量控制点坐标转换技术规范》《南极区域低空数字航空摄影规范》《城市政务电子地图技术规范》等 6 项测绘地理信息行业标准，于 2017 年 3 月正式开始实施。这六项标准的发布实施，进一步完善了测绘地理信息标准体系，填补了测绘地理信息相关领域标准空白，对促进测绘地理信息事业发展具有重要意义。

2017 年 4 月，十二届全国人大常委会第二十七次会议表决通过新修订的《中华人民共和国测绘法》，于 2017 年 7 月 1 日起施行。新修的测绘法明确规定：加强维护国家地理信息安全和对个人信息的保护，促进测绘成果社会化应用，完善地图、互联网地图服务监管，提升测绘地理信息服务水平等。《测绘法》修订颁布，为进一步推动中国测绘地理信息事业改革和发展提供了强有力的法律保障。

➤ 北斗系统建设和应用成为中国战略发展重要内容

2016 年 6 月 16 日，中国发布了卫星导航领域的首部白皮书《中国北斗卫星导航系统》。目前中国在信息化发展战略纲要和军民融合发展规划中，都将北斗系统建设应用列为重要内容。交通运输部、公安部、农业部、民政部、工信部等部门制定应用标准，推动北斗系统的规范化应用。

根据计划，2017 年下半年中国将发射 6 至 8 颗北斗三号全球组网卫星，2018 年前后将完成 18 颗卫星发射，率先为“一带一路”沿线国家提供基本服务；2020 年将形成全球服务能力，建成世界一流的全球卫星导航系统。

1.1.2 经济环境分析

➤ 国家统计局公布，2016 年中国国内生产总值同比增长 6.7%。2017 年上半年，中国国内生产总值同比增长 6.9%。消费力的增长、消费观念升级、消费者的乐观心理、强劲购买力对基于位置服务的需求是有利因素；

➤ 2016 年，消费对经济增长的贡献率达到 64.6%，成为中国经济发展的第一驱动力。以“互联网+”

为引领的新型消费模式蓬勃发展，品质化、升级类商品成为市场销售热点，大众化服务消费加速发展。当前中国已经进入消费规模持续扩大、消费结构加快升级、消费贡献不断提高的发展新阶段。随着中国新型工业化和供给侧结构性改革加快推进，中等收入群体不断壮大，城镇化率稳步提升，消费仍具有较大的增长空间。

- 信息消费将继续成为市场消费重点。近年来，网络消费呈现迅猛增长态势，结合消费升级的不断提升，未来旅游、文化产业等服务消费有较大空间。
- 汽车销售成为消费市场最大亮点。受小排量汽车购置税减半政策和升级换代需求增加共同推动，2016 年汽车消费实现了快速增长。汽车销售的增加也带动了车载导航等位置服务类产品的消费增长。
- 基于位置服务生态体系发展的逐渐成熟，整合出行、餐饮、购物、娱乐等多方面的生活服务，将是未来经济的发展点。

1.1.3 社会环境分析

- 互联网网民的不断攀升，网民中使用手机上网的人群占比正在逐年增长，为基于位置的服务提供了庞大的用户基础。
- 一线城市的网民数量及活跃度高，对位置服务的相关需求较大，一线城市成为位置服务的主要争夺市场。
- 用户的需求促进基于文化、生活等社交活动的发展。
- 有车一族数量攀升，同时汽车智能化程度日益加深，车载导航将成为位置服务的重要发力点。

1.1.4 技术环境分析

- 移动互联网技术快速发展，移动互联网渗透率不断提高。
- 地图匹配、路径规划、空间分析等 GIS 技术的进步。
- 各种定位技术无缝结合。
- 关键核心技术待突破，包括以北斗为核心的多系统兼容互用、室内外协同实时精密定位，全息导航地图获取融合与更新、位置信息挖掘与智能服务、高性能组合导航、位置服务系统及终端性能的测试监测与评估等。
- 车联网将带动汽车周边产业的发展，如导航、道路救援和保险等，为位置服务提供了很好的市场发展空间。
- “十三五规划”中提出要积极发展智能网联汽车，政策的支持、科技的快速发展，以及各大整车厂商和互联网巨头的加入，使得无人驾驶市场炙手可热，高精地图等关键技术也将迎来发展高潮。

1.2 中国地图导航市场发展阶段分析

Analysys 易观分析认为，中国地图导航市场目前处于应用成熟期。在经历了多年的发展和数次大型收购，中国互联网巨头已经基本完成了从地图数据到 O2O 的全产业链布局。近几年大数据、云计算、

无人驾驶、人工智能等技术高速发展，也带动地图导航厂商向汽车、出行、智能交通等领域扩张，并探索出更多商业模式。

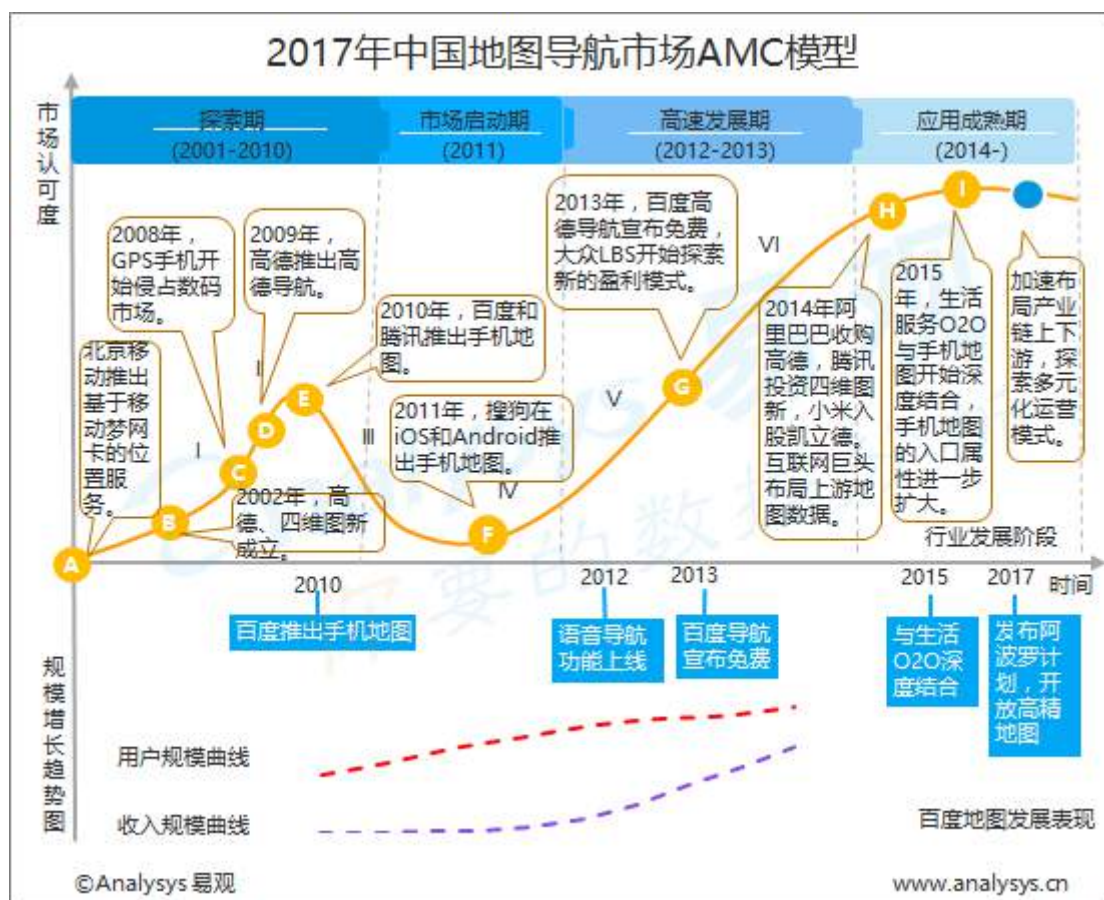


图 1-1 2017 年中国地图导航市场 AMC 模型

探索期（2001-2010）

随着北京移动率先推出基于移动梦网卡的位置服务，以及高德和四维图新的相继成立，中国地图导航市场进入探索期。至 2008 年 GPS 手机逐渐普及，硬件的完善使得大量厂商迅速进入地图导航市场。2009 年高德推出高德地图后，百度和腾讯紧随其后，推出地图业务。

启动期（2011）

搜狗正式推出 Android 和 iOS 版手机地图。中国手机地图市场主流厂商基本确立。

高速发展期（2012-2013）

随着中国智能手机渗透率逐年提升，手机地图已经成为了移动互联网用户出行必不可少的工具。中国各大主流手机地图均能够提供基础的定位、路线查询、路径导航、路况等功能，同质化现象严重。在此背景下，百度与高德均宣布导航等基础服务免费，大众开始探索新的商业模式。

应用成熟期（2014 至今）

经过了一系列的投资、收购，主流厂商开始布局地图上游市场，并积极拓展基于位置服务的生活服务。近几年随着人工智能等技术的进步，地图导航市场呈现多远发展态势，并在车联网、智能驾驶、智慧交通等方面均取得了较大进步。

对个人用户而言：

目前已进入互联网时代下半场，人口红利逐渐消失，增强已有用户黏性、夺取新用户成为手机地图厂商面临的重要课题。一方面，在手机地图基础功能方面，随着用户对于手机地图的时效性的要求越来越高，中国手机地图厂商不断在路况、POI 信息、生活服务等方面的细节处不断加强时效性和精确性，以解决用户痛点，满足用户需求。另一方面，在差异化运营方面，用户群体的多样化和使用场景的细分化造成了用户需求的复杂化，各手机地图服务商将不断推出基于自身优势的创新性差异化服务。

在人工智能技术的应用上，当前人工智能技术在手机地图领域的应用还处于初级阶段。随着深度学习等人工智能技术的进一步发展及其与手机地图的充分结合，手机地图服务商在海量数据处理、产品功能优化、用户服务提升等方面的效率和精度将得到大幅提高，同时用户也将享受到更加优质的定制化服务。

对行业客户而言：

手机地图企业凭借自身的平台优势，通过加强与多方的合作，最大限度地实现地图的价值，不断延伸和拓展一个全新的地图生态圈。手机地图厂商通过与其他平台合作的方式，实现资源互换，互相导流，打造全新的手机地图生态圈。地图生态圈需要广泛接入各行业，凭借手机地图企业自身的大数据能力、数据资源和人工智能实力给生态圈内各方带来利益，保障生态圈的可持续运转。在整个行业发展趋于成熟稳定的趋势下，手机地图企业需要跳出地图本身，向外拓展，促进行业进一步的发展。

此外，车联网市场目前仍处于探索期，但已成为下一个必争之地，互联网巨头纷纷看中其未来发展前景开始进行布局。Analysys 易观分析认为，手机地图厂商拥有的海量地图数据、导航数据是车联网实现的重要环节。未来手机地图厂商将会联合整车厂商，打通彼此之间的联系，将双方的资源有效地串联起来，建设自身优势的车联网生态圈。

对资本市场而言：

手机地图导航市场已经进入发展成熟期。以地图为入口，以生活服务变现的盈利模式已经基本确立并日趋完善。在人工智能技术进步的带动下，地图导航厂商拥有的海量数据的价值被深度挖掘，资本市场对于以地图导航数据为基础的交通出行、智能驾驶等领域的关注度迅速提高。

市场典型企业——百度地图：

百度于 2005 年推出百度地图业务，试水地图导航市场。2010 年推出三维地图功能，由此正式推出百度地图。2013 年百度地图推出百度全景地图，同时，宣布升级其 LBS 业务。同年 8 月，百度地图宣布百度导航永久免费。2014 年，百度地图推出港澳台地图功能。2015 年全面布局 O2O 领域。2015 年 12 月，搭载百度高精地图的无人驾驶汽车进行路测。2016 年，百度地图宣布国际化战略。2017 年，百度地图积极推进人工智能和大数据应用服务。

作为较早进入手机地图市场的厂商，百度地图初期依靠自身资源优势连续对多个生活服务 O2O 领域的优秀企业进行投资，同时在某些关键服务开展自营业务，进而依靠其海量用户资源实现变现。而后百度发力人工智能和无人驾驶，百度地图在其中起到了至关重要的作用。同时大数据、人工智能技术促进手机地图进一步优化，大数据应用先行深挖用户需求，而人工智能以大数据技术为基础，通过人工智能算法和机器学习为用户提供全新的使用体验。Analysys 易观分析认为，未来百度在人工智能方面的优势将为百度地图深度挖掘自身海量数据起到关键作用，进一步释放数据能量。

2 中国位置服务市场产业链分析

2.1 中国位置服务产业链综述

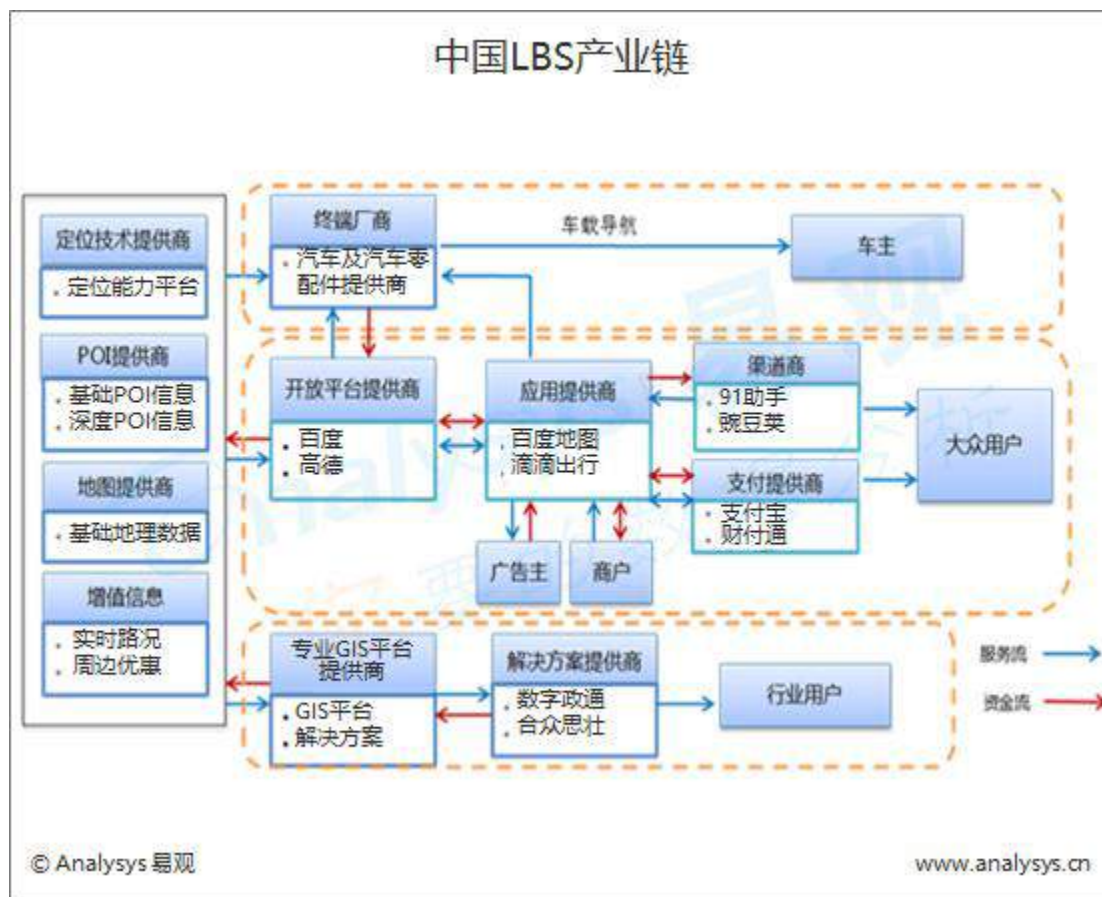


图 2-1 中国 LBS 产业链

位置服务（LBS，Location Based Services）是指在电子地图平台的支持下，向大众或行业用户提供的与位置相关的诸如定位、导航、路径查询、地图查询的各种服务。目前较为普遍的面向大众的位置服务包括以下三类：自导航服务、移动位置服务、互联网地图服务。基于 LBS 市场蕴藏了巨大的商机，产业链中的众多参与者都积极投入其中，大力推进 LBS 以及应用，主要包括手机导航、位置交友、智能汽车、智能救助、智能交通、智能医疗定位和物流监控。

LBS 产业链构成的移动位置服务是移动增值业务中最具吸引力的业务，同时也是产业链合作环节中最为复杂的业务之一。总体来看，LBS 产业链由移动运营商、移动位置服务提供商、终端厂商、GIS 开发商、应用提供商到下游的移动终端提供商和 O2O 服务提供商等多个环节组成。在 LBS 产业合作中，移动位置服务提供商和移动运营商提供支持与服务：移动运营商向移动位置服务提供商提供入网接口，而移动位置服务提供商则通过移动运营商平台为用户提供导航定位服务。随着产业链整合的趋势日益明显，移动运营商开始呈现向位置服务提供商转型的趋势；从应用产品还可以看出移动位置服务与社交网络、O2O 的逐渐融合。

2.2 中国位置服务产业生态综述



图 2-2 中国 LBS 产业生态图谱

中国主要的 LBS 提供商包括移动运营商中国移动、移动位置服务提供商高德和平台提供商百度等。依托于在 4G 网络进行移动互联网建设、运营领域的优势，中国移动在移动位置服务运营商领域具有一

定的竞争优势。处于中国 LBS 领先地位的移动位置服务提供商，高德软件在数字地图内容、导航软件研发以及提供位置服务解决方案等领域具有较强优势。百度作为中国电子地图领先者，不但积累了大量的普通用户，还同时为许多开发者提供开放平台服务，让开发者能够方便地调用百度地图进行应用开发。

2.3 中国位置服务产业链主要参与者及商业模式

位置服务地理内容提供商：包括卫星影像提供商、地理信息提供商、交通数据提供商、街景提供商，负责收集和更新电子地图、POI 信息、交通量、街景等数据，向平台提供商和汽车厂商出售和授权数据信息。导航电子地图服务资质企业

内容提供商处于产业链上游，行业进入门槛较高，主要代表厂商参见下表：

表 2-1 导航电子地图服务资质企业

序号	单位名称	等级	证书编号	发证日期
1	北京四维图新导航信息技术有限公司	甲	11002010	2001-01-01
2	高德软件有限公司	甲	11002004	2004-06-14
3	北京灵图软件技术有限公司	甲	11001006	2005-05-13
4	北京长地万方科技有限公司（百度全资子公司）	甲	11002022	2010-09-10
5	深圳市凯立德计算机系统技术有限公司	甲	44002001	2005-06-24
6	易图通科技（北京）有限公司	甲	11002023	2005-07-18
7	北京城际高科信息技术有限公司	甲	11001037	2007-04-29
8	国家基础地理信息中心	甲	11001029	2006-01-12
9	科菱航睿空间信息技术有限公司	甲	11001039	2007-06-15
10	立得空间信息技术发展有限公司	甲	42002001	2010-02-24
11	浙江省第一测绘院	甲	33001001	2008-06-30
12	江苏省基础地理信息中心	甲	32002018	2010-10-28

来源：易观 2017

GIS 平台提供商：内容提供商向 GIS 平台提供基础数据信息，GIS 平台面向行业用户提供多种应用服务，为合作伙伴提供 GIS 基础平台和应用平台软件，通过直接出售软件或项目制等方式产生收益。

GIS 平台提供商处于产业链中游，主要针对企业级用户，代表厂商有：Esri、超图、四维图新、灵图等。

解决方案提供商：为政企用户提供整合解决方案，主要针对不同行业用户需求提供相应的解决方案，包括交通、数字城市、安全、电子政务、房产、物流等领域。随着互联网企业的加入，该市场的资源整合进度明显加快。

解决方案提供商处于产业链下游，代表厂商有：百度、灵图、高德等。

定位服务提供商：高通、联发科等巨头占据了位置服务相关芯片市场大部分份额，该行业已经进入发展成熟期。定位技术提供商方面，世界上主要的卫星定位系统有 GPS、GLONASS、Galileo 等。在中国，作为十二五和十三五规划中的重点项目，自主研发的北斗卫星导航系统获得了国家在政策和资金上的大力支持，已广泛应用于位置服务领域。

定位服务提供商处于产业链上游，代表厂商有：高通、联发科、北斗、中国移动等。

位置服务应用提供商：包括地图导航软件提供商和开放平台提供商。手机地图导航作为强场景化应用，与生活服务 O2O 深度结合，入口属性进一步扩大。开放平台提供商向合作伙伴开放平台、流量、数据等内容，通过资源互换、运营分成、广告植入等多种商业模式产生收益；借助 API 接口，开放平台可与移动应用对接，实现应用内定位功能；也可以通过移动产品的开放性、丰富功能及无缝对接能力，将应用与汽车厂商相结合，与汽车厂商共同打造车联网生态体系。

开放平台提供商处于产业链中游，代表的开放平台厂商有：高德、百度、腾讯、搜狗等。

终端提供商：包括前装、后装车载终端、手持导航终端、PND、智能手机等。虽然前装、后装车载终端作为车联网生态体系的关键一环，发展潜力巨大，互联网化为其提供了新的发展契机。对手持导航终端和 PND 而言，随着手机地图导航的快速发展，二者的市场份额逐渐减少。而基于移动终端的手机地图导航虽然用户体量庞大，但手机与专业的导航设备相比，在精确度上还有一定差距，需要继续强化定位、导航等基础功能。手机地图导航凭借其便捷性、灵活性和实时更新等优点成为多数人必不可少的位置服务工具之一。

终端提供商处于产业链下游，代表厂商有：航盛、合众思壮、凯立德、苹果、华为、小米等。

渠道商：应用分发渠道和支付渠道作为位置服务应用及基于位置服务的拓展应用的重要支撑部分，在位置服务生态闭环中不可或缺。应用分发渠道将以用户体验为核心，加速走向年轻化、个性化。支付渠道将继续拓展支付场景的多元化，并提高支付环境的安全性。互联网提供商为移动用户提供通信服务，辅助位置服务生态闭环的完成。互联网提供商需进一步提升性价比，以此增加用户体验。

渠道商和支付提供商处于产业链下游，代表厂商有：应用宝、百度助手、豌豆荚、支付宝、微信支付、百度钱包等。

基于位置服务的拓展应用提供商：基于位置服务的拓展应用已经覆盖社交、出行、旅行、酒店、综合生活服务等多个领域，移动互联网用户已经习惯于将手机地图作为生活服务入口，并充分使用位置服务+生活服务带来的便利。“位置服务+生活服务”的模式还有很大的想象空间，未来基于位置服务的应用场景将全面覆盖人们的日常生活。

应用提供商处于产业链下游，典型代表企业有：微信、滴滴出行、携程、艺龙、百度糯米、美团外卖、大众点评等。

3 中国位置服务市场发展现状

3.1 中国手机地图市场

手机地图业务是指用户手机上通过 WAP 方式或者客户端软件方式，查找自己、好友的位置信息、查询周边信息、规划交通路线的一种与用户位置相关的位置业务。手机地图具有城市覆盖面广、丰富交通服务、查询信息广泛等特点，同时包含位置定位分享、智能导航、城市搜索、关键字检索、周边查询、问路服务、行车探路、热点提示、多样地图、公交线路等多项出行信息服务功能。

根据易观千帆最新数据显示，从 2017 年 7 月到 2017 年 9 月中国地图 APP 领域活跃用户出现小幅下跌。其中，2017 年 8 月活跃用户数 4.08 亿，环比下跌 0.24%，2017 年 9 月活跃用户数 3.91 亿，环比下跌 4.17%。

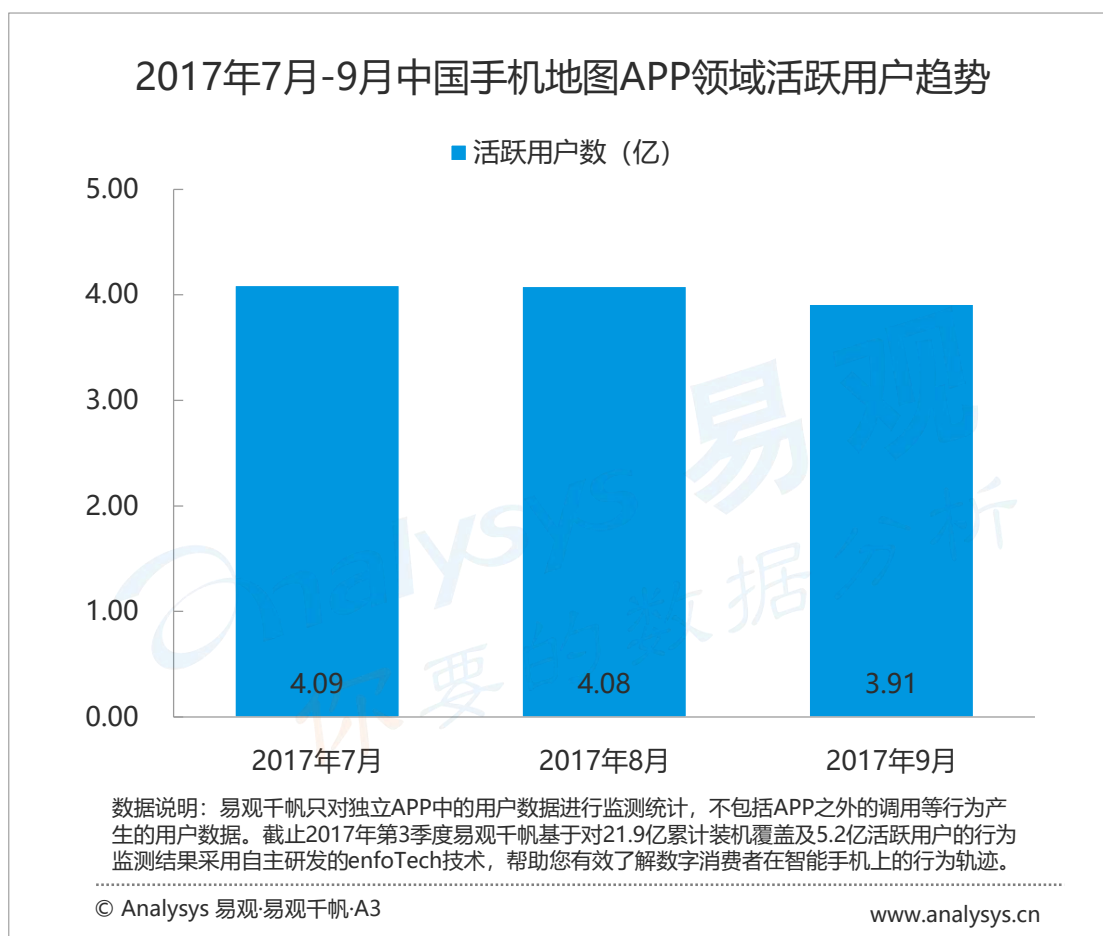


图 3-1 2017 年 7 月-2017 年 9 月中国手机地图 APP 领域活跃用户趋势

2017 年第 3 季度中国手机地图和导航 APP 领域活跃用户覆盖率中，百度地图以 61.06% 占据首位，之后依次是高德地图、和地图，其活跃用户覆盖率分别为 43.77%、3.78%。

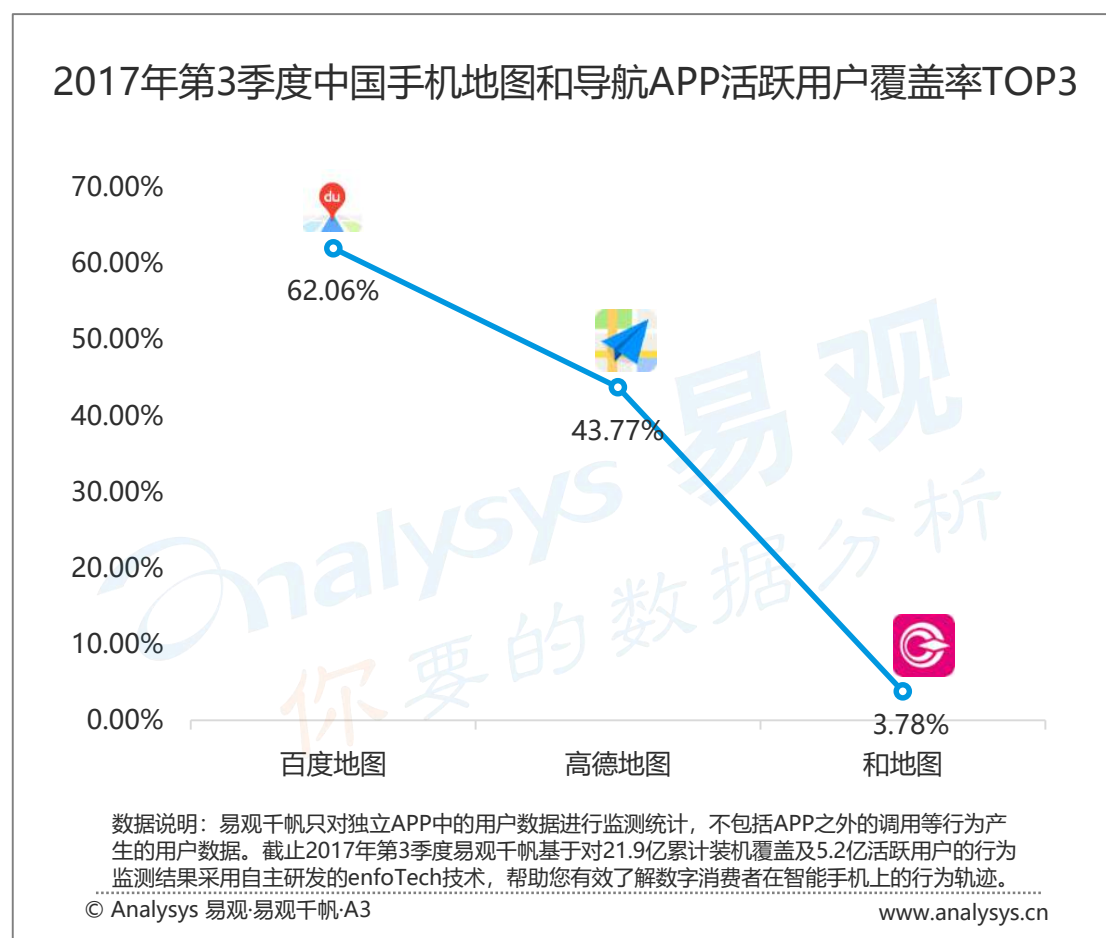


图 3-2 2017 年第 3 季度中国手机地图和导航 APP 领域活跃用户覆盖率 TOP3

2017 年 4 月，百度地图“人工智能时代的出行暨百度地图新版发布”媒体沟通会在北京举行。会议上百度地图发布《2017 年第一季度中国城市研究报告》。同月，百度地图作为上海半马独家地图特约服务商，基于“大数据的智能出行平台”，依托自身海量地理、路况、用户等多维度数据信息，从多方面为本次马拉松提供精细化出行场景服务。5 月，百度地图在第一财经技术与创新大会上表示已经在大数据赋能智慧城市建设方面取得了诸多进展，建立起融合了政府、企业、高校、研究机构等在内的智慧城市生态。

2017 年 4 月，高德地图携旗下车联网、自动驾驶地图、交通大数据和开放平台业务参加本届上海车展，发布“四驱战略”，将向汽车行业提供全方位的互联网解决方案。5 月，高德地图在五一和端午节节假日期间发布《2017 年五一出行预测报告》和《2017 数说端午出行预测报告》，以高德交通大数据为基础，多个维度提供节假日出行服务。

2017 年 5 月，腾讯在北京举办“腾讯位置服务，位道技术沙龙”，多位业内专业人士分享了各自在 LBS 领域的人工智能应用及相关技术创新。腾讯地图导航技术负责人表示目前腾讯 LBS 已经通过 AI 的引入和应用让 ETA 计算变得更加智能。

2017 年 4 月，和地图的实时交通产品成功应用于长春市绕城高速智慧交通项目。基于手机地图信令与智慧高速管理平台数据交互应用，和地图向客户提供实时路况及车流量地图展示、路况对比分析，交通拥堵预警预测，路况态势分析、道路状态分析等地图功能服务。该项目将中国移动在位置核心能力及大数据价值显性化，助力政企交通行业信息化业务快速发展。

Analysys 易观研究发现，手机地图企业正积极的推进人工智能和大数据应用服务，构建智慧城市生态。Analysys 易观分析认为，得益于互联网的快速发展与普及，大数据应用先行深挖用户需求，而

人工智能以大数据技术为基础，通过人工智能算法和机器学习为用户提供全新的出行体验。“大数据+人工智能”的结合，两者相辅相成，共同助力手机地图行业发展，也能为从事手机地图相关业务的企业带来实际利益。

分析定义：

APP 活跃用户覆盖率：即定义周期内，至少使用过一次该服务的用户在至少使用过该领域任一服务的用户中的占比。

启动次数比例：即定义周期内，各 APP 被监测用户启动的次数的占比。

3.2 中国前装车载导航市场

根据 Analysys 易观研究显示，2017 年第 3 季度，中国前装车载导航市场出货量为 102.5 万台，环比下降 4.2%。

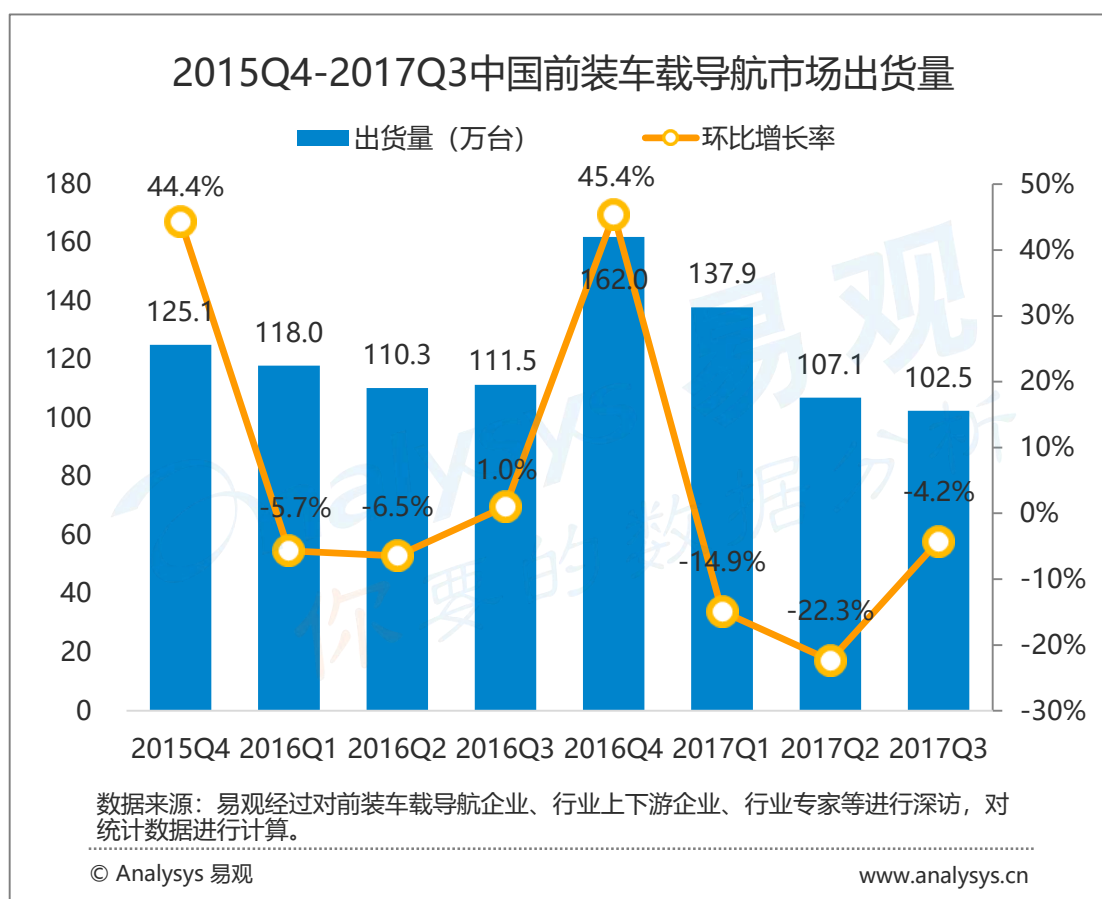


图 3-3 2015Q4-2017Q3 中国前装车载导航市场出货量

2017 年第 3 季度，中国前装车载导航市场四维图新、高德、易图通分别以 38.3%、29.7%和 25.6% 占据中国前装车载导航出货量市场份额前三位。

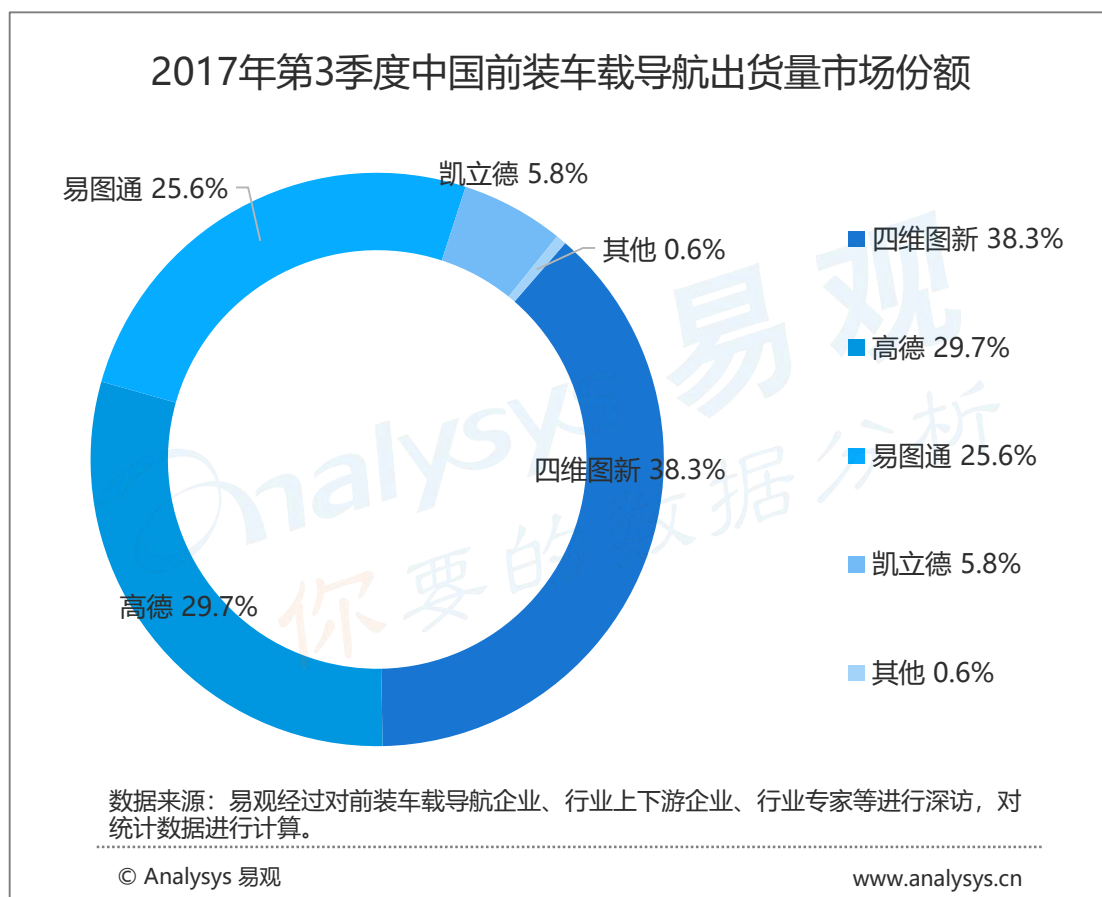


图 3-4 2017 年第 3 季度中国前装车载导航出货量市场份额

2017 年第 3 季度，中国乘用车销量为 589.6 万辆，环比增长 11.1%，但前装车载导航出货量则出现小幅下跌。Analysys 易观分析认为，前装车载导航市场略显疲态，主要归因于车主对地图导航的需求旺盛，但前装车载导航在数据实时更新方面还是略逊于手机应用，因此用户对手机地图导航应用的依赖性依然较强。

车联网技术是提高车主对车载导航黏性的有效途径，近几年各企业逐渐加大对车联网产品的关注和投入，并取得了初步成果。2017 年 8 月 14 日，四维图新推出电动汽车智能出行解决方案“桩家”，面向新能源出行场景为车主提供充电地图服务产品。8 月 17 日，高德地图与千寻位置达成战略合作，为客户提供“高精度地图+高精度定位”的导航服务。2017 年 9 月 16 日，在第六届中国卫星导航和位置服务年会上，易图通与厦门大学合作的“高精度地图联合实验室”项目获得北斗奖天玑星合作奖，校企合作的方式不仅有利于科研成果落地，也有助于企业储备高端人才。

政策方面也在积极推动车联网市场的健康发展。2017 年 9 月，工信部发布了《国家车联网产业标准体系建设指南(总体要求)征求意见稿》，提出到 2020 年完成车载电子产品与服务平台的关键技术标准及测试标准，建立车载智能终端的安全和质量认证标准体系，基本建成国家车联网产业标准体系，推动车联网产业服务平台标准在产业中的实际应用。

Analysys 易观分析认为，在政策和市场的双重推动下，车联网时代即将来临，前装车载导航将成为汽车标配。近几年，前装车载导航厂商在地图精确度、更新频率、功能丰富性等方面进步显著，但在操作体验、交互体验和实时路况分析方面还有较大提高空间。未来，各厂商将继续加大对车联网的投入，加强与产业链上下游合作，提升企业综合竞争力，争取在车联网时代占据行业有利位置。

分析定义：

前装车载导航定义：即用户购买的新车上预装了整车厂原装的一体化车载导航仪。

目前易观所统计的前装车载导航市场数据范畴是加载在其上的导航电子地图系统。典型的前装车载导航系统电子地图品牌有“四维图新”、“高德”、“易图通”、“凯立德”等。

季度出货量（前装车载导航）：当季整车厂商售出的预装导航电子地图的前装车载导航设备。

3.3 车联网

广义的车联网是指车与任何物体（V2X）的交互，包括车与人（V2P）、车与车（V2V）、车与基础设施（V2I）等，实现车辆与公众网络通信的动态移动通信系统。从车联网应用市场发展历程来看，目前市场仍处于探索期，不论是产品还是商业模式都不够成熟。

相比移动互联网产品，车联网产品开发周期较长，从研发、测试到上市往往需要数年时间。自 2014 年中国互联网巨头纷纷布局车联网至今，市场上已出现多种车联网产品，未来几年内将会有更多更成熟的车联网产品陆续投放市场，用户认知度会进一步提高。

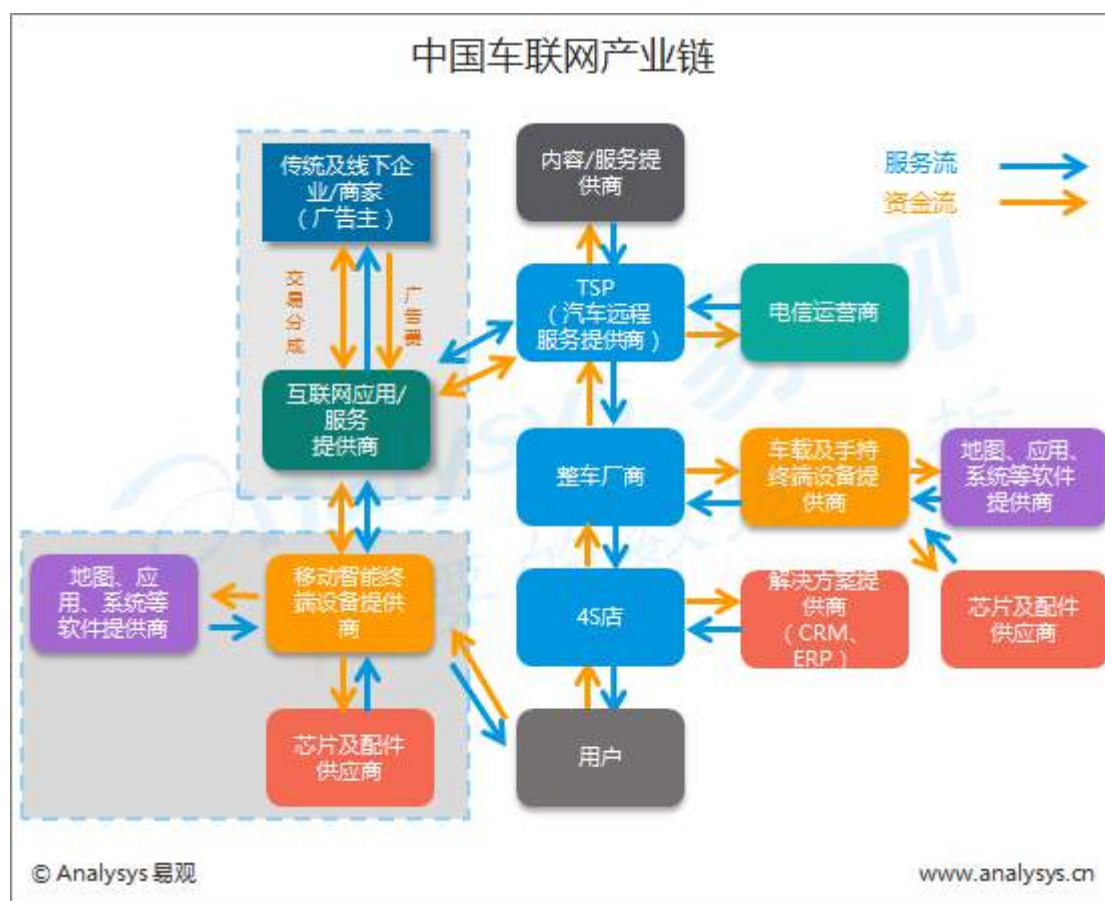


图 3-5 中国车联网产业链

从趋势上判断，Analysys 易观对于车联网的发展趋势有如下的判断：

趋势一：车厂开放，车联网应用与 CAN 融合。从整个乘用车车联网行业发展来看，未来最大的发展趋势是开放，随着车厂逐步开放数据，车联网生态系统会越来越健全，产业链分工开始明确，这样一来车联网开放平台成为发展关键，开放平台不但可以将产业链上下之间的资源串联起来，还能够把基于汽车的细分领域服务整合在一个统一的平台上面。从乘用车车联网的发展阶段来看，开放平台最可能是

由能够服务多家车厂能力的独立 **TSP** 角色来担任，当然也可能是 IT、互联网等巨头。

车联网要取得快速健康的发展，需要形成以具有较强实力的平台运营商为主导，并将产业链各方具有实力的企业进行整合，打造一个相对成熟而且具有竞争力的产业链，从而为在车联网生态系统中众多希望发力于车联网市场却找不到着力点的企业带来信心和希望，这样才能激发出车联网市场巨大的发展潜力。

趋势二：产品创新不断，愈加多样化。随着车联网领域核心技术得到突破，传感器、高精地图、导航算法、语音识别、网络传输、云计算、大数据等发展达到相当的成熟度，技术将驱动产品创新。比如，车联网的导航技术将向更加直观、更加易用，传统的静态导航将逐渐被动态导航所取代，导航将不断地向 3D 导航技术及实景导航技术在线化方式发展，而地图增量更新技术、动态交通信息技术将在导航技术中全面应用。

趋势三：创新商业模式出现。整体产业链来看，由于整合难度大，缺乏具有实力的平台服务商来主导产业链，导致车联网的商业模式还处于比较简单的初级阶段，所以受限于行业发展，车联网可持续发展的商业模式还需要相对较长的投入过程。然而随着生态系统的健全，更多 **CP/SP**、互联网厂商进入到车联网的产业链，车联网提供更加多样化的服务，随之而来会出现新的商业模式，比如基于车辆数据形成大数据产品，比如基于车载应用的广告等。所以，厂商会充分利用这一块屏开拓全新的商业模式。

趋势四：市场从制造要素为核心扩展至后服务要素。汽车是高度集成的产品，目前市面的车联网产品也是汽车出厂时就已经集成好，所有的应用和服务都是用户被动接受的。然而未来随着车联网发展到一定阶段，在充分竞争的市场格局下，车联网产品的首要目标是提高用户体验，提高用户满意度，从而提升企业品牌价值，在这一趋势下，车联网核心将是围绕如何满足用户的个性化需求，以及如何提升服务品质，因此在产品形态上，最终的产品和服务也应该是由用户主动选择的。

3.4 智能驾驶

智能驾驶汽车能以雷达、光学雷达、**GPS** 及电脑视觉等技术感测其环境。先进的控制系统能将感测资料转换成适当的导航道路，以及障碍与相关标志。智能驾驶汽车能透过感测输入的资料，更新其地图资讯，配合预置的导航信息，实现辅助驾驶、自动驾驶乃至无人驾驶。

高精地图是智能驾驶系统中的至关重要的部分，其定位、导航等基础功能极大影响驾驶过程的准确性、安全性和舒适性。地图厂商不断的追求地图的精确性，百度无人驾驶汽车中的地图已经达到厘米级。但当前智能驾驶汽车中的高精地图多为预装，且汽车对其依赖性较强，这样一来则降低了智能驾驶汽车对陌生环境的适应能力。

根据智能驾驶技术的自动化程度，可将汽车分为 4 个级别，从低到高依次是初级辅助驾驶汽车、高级辅助驾驶汽车、自动驾驶汽车、无人驾驶汽车。

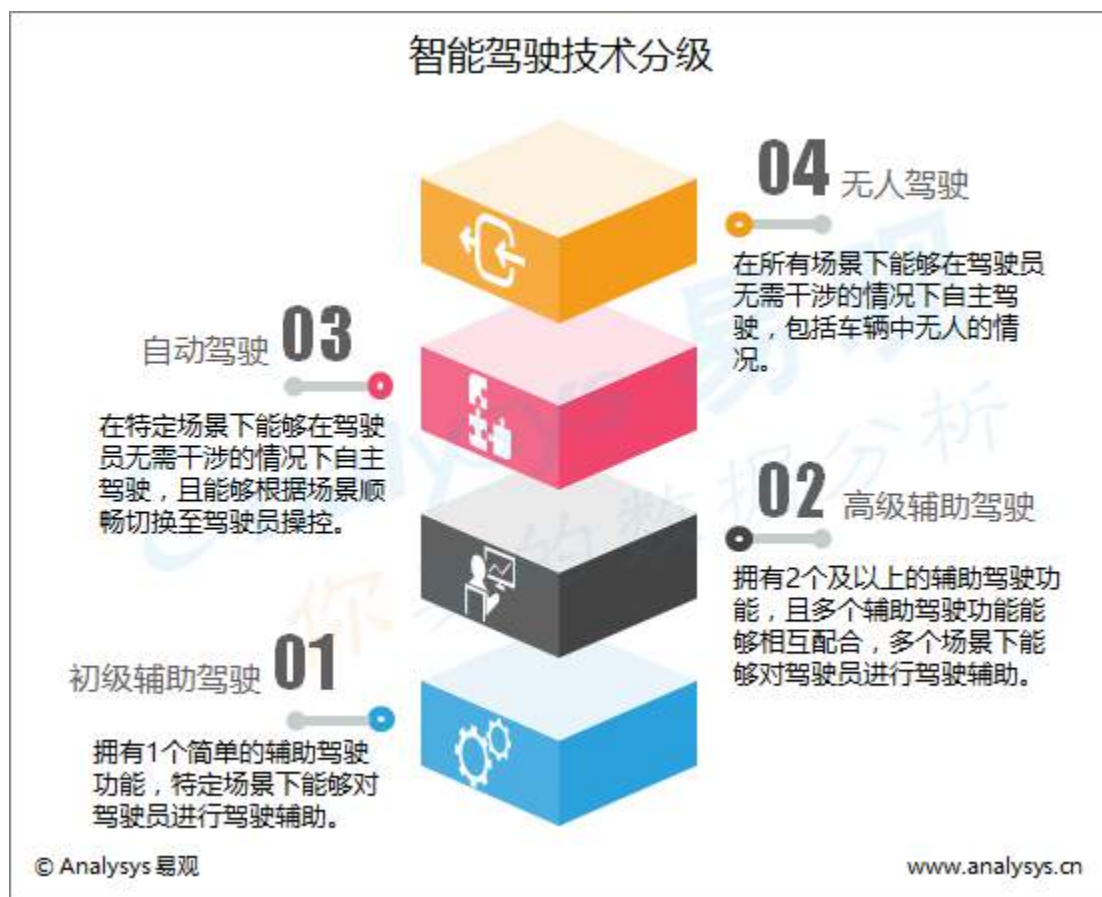


图 3-6 智能驾驶技术分级

智能驾驶技术的提升实际就是多个辅助驾驶技术的融合。单一的辅助驾驶技术仅能够对驾驶员进行驾驶辅助，而多个辅助驾驶技术的融合则能够适应更多场景，乃至全场景下的无人驾驶。



图 3-7 智能驾驶技术发展路线

类似手机产业经历了从功能机到智能机的演变，汽车产业也将经历从功能汽车到智能汽车出现，再到智能汽车普及的过程。只是汽车产业更加复杂，这个过程将相对漫长。当辅助驾驶技术在功能汽车中得到普及以后，人们开始探索功能汽车的智能化，为功能汽车增加第三方智能配件。随着后装智能驾驶配件技术的提高，自动驾驶技术，甚至无人驾驶技术将在功能汽车中逐渐得到普及。当智能驾驶技术发展比较成熟的阶段，加上互联网的快速发展，独立的智能汽车将开始出现。智能汽车的出现是智能驾驶技术发展过程中发生质变的关键点。在智能汽车发展的同时，功能汽车对智能驾驶配件的需求将由后装变为前装，最终完成由功能汽车向智能汽车的蜕变。当为智能汽车设计的第三方智能驾驶配件得到普及，智能汽车也将迎来高速发展。

智能汽车的普及将在未来形成新的商业模式。车载摄像头、车载雷达、车载夜视仪等部分核心硬件将预装在智能汽车中，额外的硬件将通过统一的传输总线与汽车连接。智能驾驶相关软件将作为可选项预装，车主届时将可下载智能驾驶相关软件。智能汽车的出现将逐步形成完整的软硬件生态系统，处于上游的智能驾驶硬件供应商和解决方案供应商将有机会直接面对终端消费者。



图 3-8 智能驾驶商业发展路线

目前智能驾驶技术多在私人乘用车中落地，但受限于政策和技术制约，智能驾驶中最高等级的无人驾驶在私人乘用车中落地存在较大障碍。目前较高等级的智能驾驶技术落地首选是在运营用车。相较于私人乘用车，运营用车道路环境相对单一，政策风险较低，且无需考虑成本回收等商业化难题。随着技术进步，无人驾驶技术未来将率先在互联网专车、互联网货运等领域得到爆发。互联网专车、互联网货运领域是无人驾驶技术的一个商业化重心，其庞大的用车需求有助于前期投入大量研发的智能驾驶相关企业尽快回收成本，并扩大无人驾驶在私人乘用车用户中的影响力，从而为无人驾驶在私人乘用车中的快速落地铺平道路。

4 中国位置服务市场发展趋势

4.1 中国位置服务市场规模预测

移动互联网时代，手机地图已成为基于位置服务的 O2O 领域最基本的应用工具和入口。随着近几年的发展，中国手机地图市场已经进入应用成熟期，活跃用户数保持在一个稳定的状态，增长速度有所放缓。

Analysys 易观分析认为，在 2018 年中国手机地图市场将呈现以下趋势：

1. 市场呈现多元化发展

2015-2016 年，生活服务成为手机地图新的发展方向，各家手机地图厂商均开展了生活服务 O2O 与手机地图深度结合的探索，最终只有百度地图取得成效。2016-2017 年，各地图厂商不再只聚焦于位置服务+生活服务的模式，纷纷调整战略发展方向，市场开始呈现多元化的发展。百度地图宣布国际化战略，拓展海外市场，截止 2017 年 10 月，百度地图已先后在 200 多个海外国家和地区上线手机地图服务，并在继续优化用户体验。同时百度地图发力人工智能，依托自身海量地理、路况、用户等海量数据信息，赋能智慧城市建设。高德地图致力打造互联网+汽车服务的战略模式，继 2016 年推出高德地图车机版之后，2017 年高德地图携旗下车联网、自动驾驶地图、交通大数据和开放平台业务发布“四驱战略”，将向汽车行业提供全方位的互联网解决方案。腾讯地图联合四维图新等推出“腾讯地主认证”服务，协助商户进行位置纠错和新增标注，希望成为地图数据提供商。搜狗地图曾先后与苹果、出门问问、谷歌等企业在智能手表领域展开合作，而后又将语音交互技术应用于手机地图，推出“智能副驾”服务。

2. 联手整车厂商打造车联网平台

车联网市场目前仍处于探索期，但已成为下一个必争之地，互联网巨头纷纷看中其未来发展前景开始进行布局。百度地图与北汽集团在自动驾驶、车联网、云服务等领域达成集团层面战略合作，高德地图将以高德地图车机版为切入点，与东风启辰汽车全面拓展在车联网领域的合作布局。Analysys 易观分析认为，手机地图厂商拥有的海量地图数据、导航数据是车联网实现的重要环节。未来手机地图厂商将会持续加强与整车厂商的合作，打通彼此之间的联系，将双方的资源有效地串联起来，建设自身优势的车联网生态圈。

3. 智能驾驶是新发展方向

手机地图厂商拥有的大量地图、路况数据是智能驾驶领域发展的基础。2016 年，百度和高德地图先后公布了其在智能驾驶上取得的进展。2016 年 3 月底，百度宣布智慧汽车战略，并与长安汽车达成合作，其中百度的高精地图和高级驾驶辅助技术将进一步加速汽车智能化的发展与成熟。2016 年 5 月，高德地图公布了其面向自动驾驶环境的高精度地图技术，以及大数据动态运营、高精度地图数据制作等方面的能力。Analysys 易观分析认为，智能驾驶对地图的精度要求较高，手机地图厂商将投入更多研发力量来提高地图精度，并增强地图的定位、路线规划、导航等基础功能。

根据 Analysys 易观发布的数据显示，预计在 2017 年，中国手机地图覆盖用户将环比增长 21.3%，覆盖用户规模达 5.59 亿。预计到 2019 年，中国手机地图覆盖用户将达到 7.84 亿。

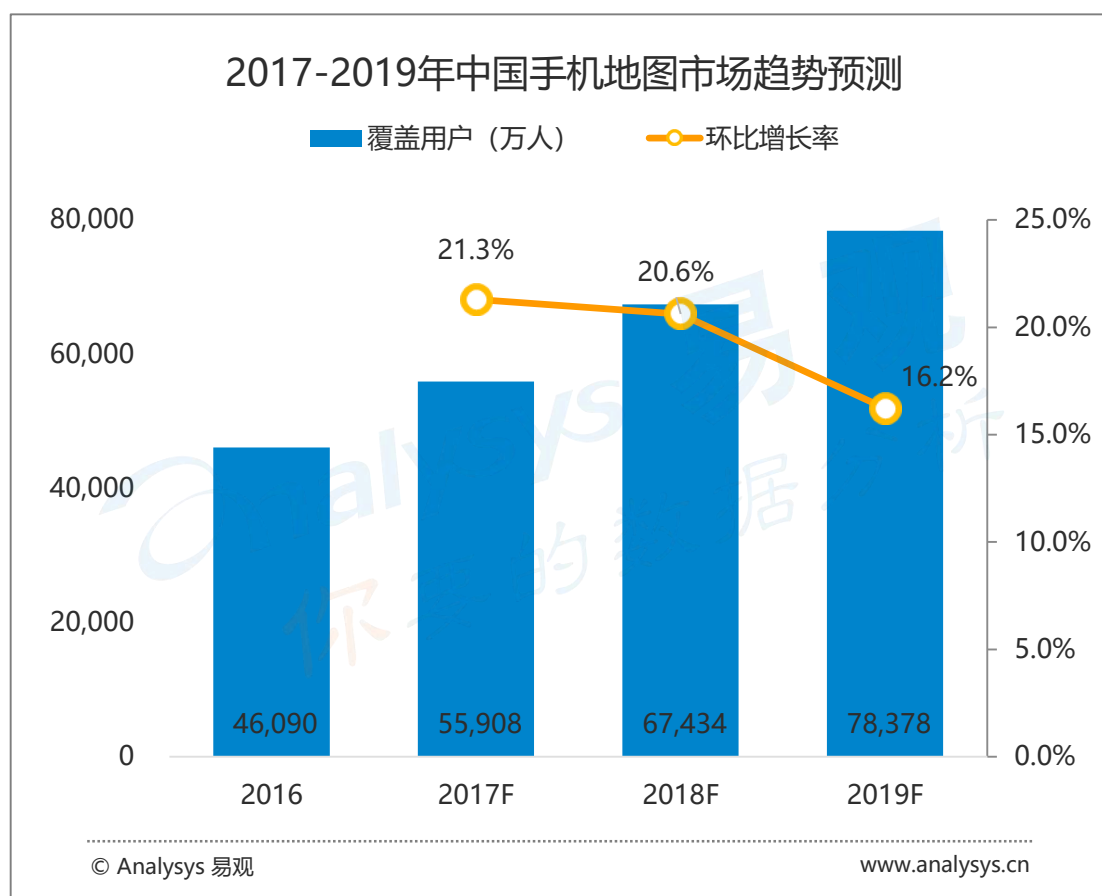


图 4-1 2017-2019 年中国手机地图市场趋势预测

4.2 中国位置服务市场促进因素分析

表 4-1 关键影响因素分析——促进因素

促进因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
基础功能优化	比较高	比较高	中等	中等	中等
数据采集、处理等 技术进步	中等	比较高	比较高	比较高	比较高
人工智能、大数据 技术的发展	中等	中等	比较高	比较高	比较高
用户对地图 O2O 的认可度提升	比较高	比较高	中等	中等	中等

来源：易观 2017

表 4-2 促进因素分析

促进因素	促进因素分析
定位、导航等基础功能的优化	<p>互联网进入下半场，人口红利消失，对手机地图厂商来说，强大的基础功能将是增强用户黏性的重要因素。用户位置数据是全方面支撑产品从研发到营销的重要数据，基础功能的持续优化将为更多增值服务提供强大的保障。</p> <p>移动互联网领域，位置是用户的关键属性之一，因此如何不断提高定位精确度，并根据用户行为轨迹深度挖掘出用户需求，从而推送可满足需求的产品和服务，是对手机地图厂商的重要考验。</p>
数据采集、处理技术的进步	<p>数据作为手机地图服务的基础，各手机地图服务商充分利用相关软硬件技术来提升数据采集和处理能力，如利用无人机在区域上空采集 3D 数据，在地图应用上实现真实 3D，利用深度学习、图像识别等技术提升地图数据生产过程的自动化水平，提高生产效率等。</p> <p>面对庞大的数据量，各手机地图服务商在数据采集和处理方面深耕细作，依托自身的资源优势，同时加强与政府交通部门等方面合作，最大程度地盘活所掌握的大数据，为用户提供更新快、时效强的出行信息。</p>
人工智能、大数据技术的发展	<p>手机地图企业正积极的推进人工智能和大数据应用服务。大数据应用先行深挖用户需求，而人工智能以大数据技术为基础，通过人工智能算法和机器学习为用户提供全新的出行体验。</p> <p>此外，车联网、智能驾驶概念的提出和落地也为位置服务与人工智能、大数据等技术的深度结合做出了重要贡献。而且车联网、智能驾驶的产业链十分繁复，从落地到普及或将历时数十年甚至更久，这期间包括手机地图在内的位置服务将随之实现突破性发展。</p>
用户对地图 O2O 的认可度提升	<p>手机地图厂商在不断接入生活服务、拓展应用场景的同时，要在品牌宣传过程中强化地图 O2O 的概念，培育用户由单纯的通过手机地图进行地点查询向使用其它线下服务并最终完成购买支付行为过渡，还需要在产品上做更多创新，来提升用户对地图 O2O 的认可度。</p>

来源：易观 2017

4.3 中国位置服务市场阻碍因素分析

表 4-3 关键影响因素分析——阻碍因素

阻碍因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
盈利模式	比较高	比较高	比较高	比较高
活跃用户增长降低	中等	中等	中等	比较高

来源：易观 2017

表 4-4 阻碍因素分析

阻碍因素	阻碍因素分析
盈利模式	<p>变现方式一直是手机地图乃至整个 LBS 领域探讨的核心问题。从整体 LBS 市场规模来看，手机地图收入占比微乎其微，虽然 O2O 的发展将为该领域带来不小的机会，但目前手机地图的投入产出比极低，在一定程度上限制了企业发展。</p> <p>同时，虽然手机地图企业积极引入人工智能等先进技术，并发力车联网、智能驾驶领域，但以上新兴产业距离规模化、商业化尚远。未来数年，地图企业仍然需要深入探索用户数据变现模式。</p>
活跃用户数增长降低	<p>由于中国手机地图市场已进入应用成熟期，且活跃用户数已经达到较高水平，未来用户增长率方面将会有所下滑。</p>

来源：易观 2017

5 典型位置服务厂商分析

5.1 百度

5.1.1 厂商及产品介绍

百度于 2000 年 1 月创立于北京中关村。位置服务方面，2012 年 10 月，百度宣布分拆地图业务，成立了 LBS 事业部，2015 年 2 月，移动云事业部和 LBS 事业部合并为移动服务事业群组。百度地图从部门到事业部的升级以及与移动云事业部的合并，是百度在组织架构层面的重大调整与升级，直接将 LBS 事业部提升到与移动云事业部同等的地位以及合并成为移动服务事业群组，形成云+端的移动战略布局。而百度地图本身也从出行工具，转身升级为本地生活服务平台。2015 年 10 月，去哪儿与携程宣布合并，百度系 OTA 阵营正式形成。2016 年百度宣布发力人工智能。2017 年，百度通过内部邮件宣布，成立智能驾驶事业群组（IDG），由自动驾驶事业部、智能汽车事业部、车联网业务共同组成。百度地图在其中扮演重要角色，不仅智能汽车事业部源于百度地图事业部，同时高精地图等技术在自动驾驶、车联网业务中亦是关键成功因素。

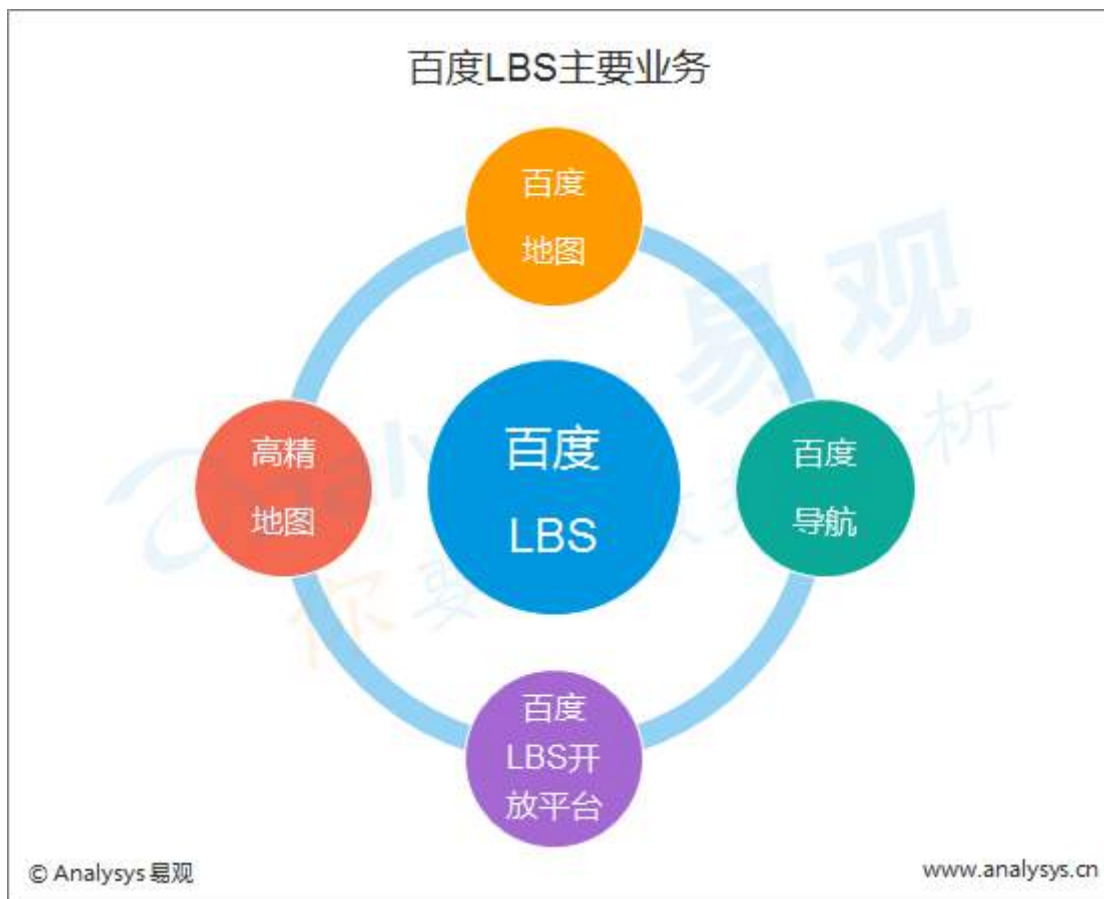


图 5-1 百度 LBS 主要业务

百度地图是百度提供的一项网络地图服务，包括地图搜索、路线查询、实时路况、路线规划、路线导航等服务。百度地图覆盖了中国 400 余座城市，全球 209 个国家。百度地图支持驾车、公交/地铁、骑行、步行等多种出行方式，并与多个互联网打车平台合作，为用户提供专车、出租车等一站式出行服务。此外，百度地图加大科技投入，利用 3D、AR 技术为用户展示更加真实的街景、室内及道路环境。

百度地图不仅是出行工具，亦是包罗万象的生活服务平台。百度地图不仅利用手机地图的入口属性为自营生活服务如百度糯米等导流，更是充分发挥互联网巨头在资源聚合方面的巨大优势，与餐饮、酒店、健康、旅游等众多垂直领域主流服务商合作。除了深度 POI，泛网搜索将提供地图数据以外的站外信息的搜索查询，这一转变将成为手机地图平台化的必由之路。同时，作为传统的互联网厂商，百度具有较高粘性的用户基础，这都将为 LBS 业务领域的市场渗透提供便利。

百度通过与四维图新、瑞图万方等地图资源商加大合作，以获取地图服务的位置数据信息，并与近百家第三方网站达成了合作关系提供团购插件、开放 API、定位功能及打车费用接口等服务，合作伙伴可以通过百度地图提供的接口访问百度地图的服务和数据，构建功能丰富、交互性强、特点鲜明的地图应用服务，涵盖了餐饮、电影院、KTV 团购、外卖、优惠券等诸多生活服务，向娱乐生活化方向发展。

百度导航具备智能出行规划、离线地图、离线导航等功能，受到广大自驾者的欢迎。此外，百度地图还增加了本地生活服务，提供周边餐饮、购物、娱乐、酒店等商户信息和折扣信息。

百度地图开放平台针对用户需求，为广大站长和开发者免费提供的开放式数据分享暨对接平台。以此，站长和开发者可以将结构化的数据或具体应用直接提交到百度开放后台，使其同步运行于百度大搜索之中，并以最佳展现形式与最优展现样式的搜索结果，与数亿用户的需求直接对接。

百度地图开放平台提供的服务包括定位服务、地图服务、数据服务、出行服务、鹰眼轨迹服务和分析服务。定位服务具有定位精度高、覆盖广、流量小、速度快、内存/CPU 占用率低等特点；地图服务包括矢量地图服务、卫星图、全景图、实时路况图、静态图和个性化地图服务等；数据服务是开放 POI 检索、热词推荐、地理编码等服务，通过 LBS 云服务实现结合个性化数据的地图功能开发；出行服务则提供步行、骑行、公交、驾车等多种类型的线路规划方案，及多种不同策略检索；鹰眼轨迹服务提供轨迹追踪、存储、运算、查询的完整轨迹开放服务；分析服务是基于地理大数据、位置大数据、交通大数据和海量行为数据的商业地图产品，以领先的大数据分析和可视化技术，为政企、开发者提供更好的分析能力。

随着自动驾驶、无人驾驶的兴起，高精地图成为地图厂商争夺的制高点。目前百度高精地图已达到厘米级精度，自动化生产程度达到 90% 以上，对交通标志、地面标志、车道线、信号灯，以及路沿、桥梁、灯柱、护栏等公路上的多种设施的自动识别准确率都达到 95%。另外，百度高精地图的数据可实现分钟级的更新。

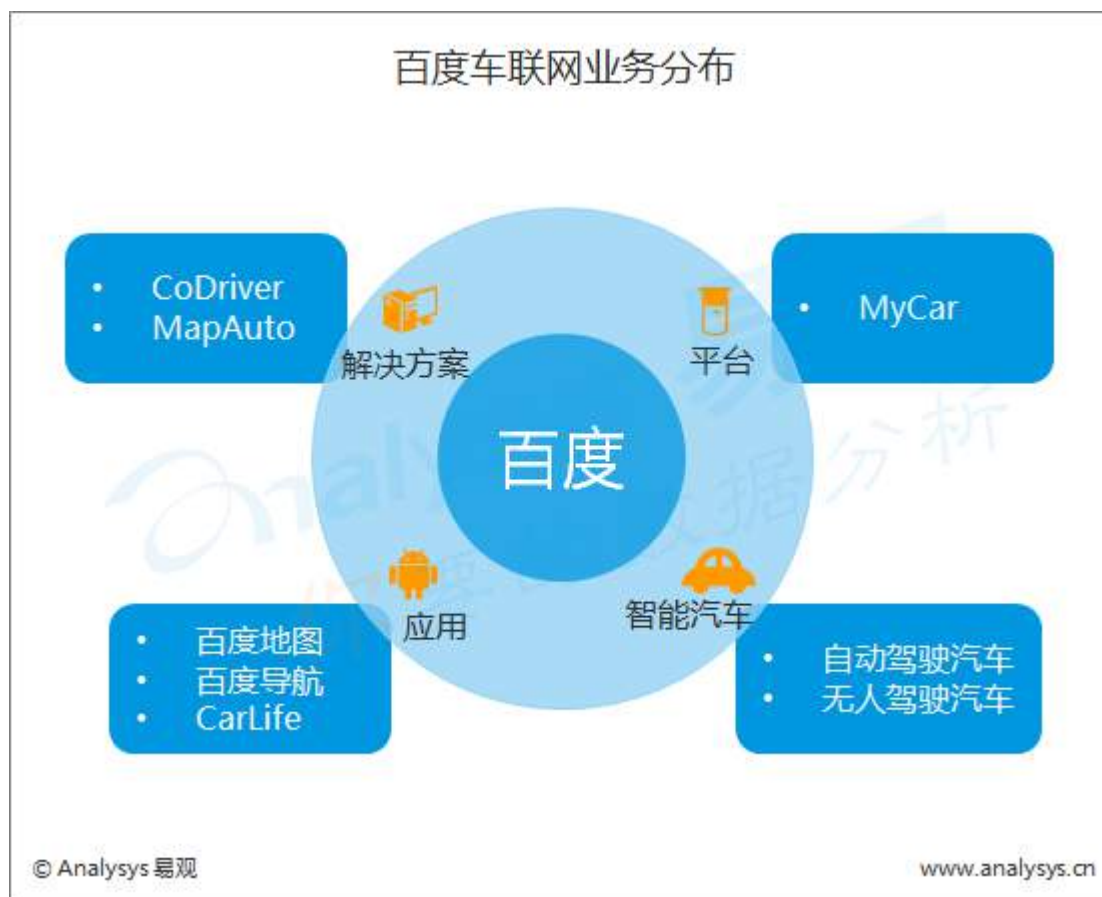


图 5-2 百度车联网业务分布

2015 年，百度宣布推出车联网解决方案 **CarLife**，与奥迪、现代和上海通用等汽车厂商达成合作。随后，百度推出集车主服务、车后服务和云计算数据的私有云服务平台 **MyCar**，为车提供个性化定制、安全管理的成熟解决方案，比亚迪宋成为首款搭载百度 **MyCar** 功能的车型。2015 年底，百度与宝马合作，以 **BMW 3 系 GT** 为基础研发的自动驾驶汽车在没有驾驶员干预的情况下，完成首次复杂路况测试。2016 年，百度发布百度地图汽车版 **MapAuto** 和车载智能语音助手 **CoDriver**。百度拥有先进的软件研发和算法研发能力，因此在车联网中百度亦充分利用自身优势，以平台和人工智能为切入点进入车联网领域。

智能驾驶方面，2017 年 4 月，百度推出 **Apollo** 计划，宣布将提供一套完整的软硬件和服务的解决方案，包括车辆平台、硬件平台、软件平台、云端数据服务等四大部分。百度还宣布将开放环境感知、路径规划、车辆控制、车载操作系统等功能的代码或能力，并且提供完整的开发测试工具。2017 年 9 月，百度 **Apollo** 计划升级，在原来基础上百度开放了高精地图、传感器数据处理等更多的数据与软件能力，而且基于阿波罗平台开发出的自动驾驶原型车的能力也从封闭场景循迹自动驾驶升级到了道路单车道自动驾驶。此外百度还宣布，**Apollo** 平台生态合作企业已发展到了 67 家。

5.1.2 SWOT 分析

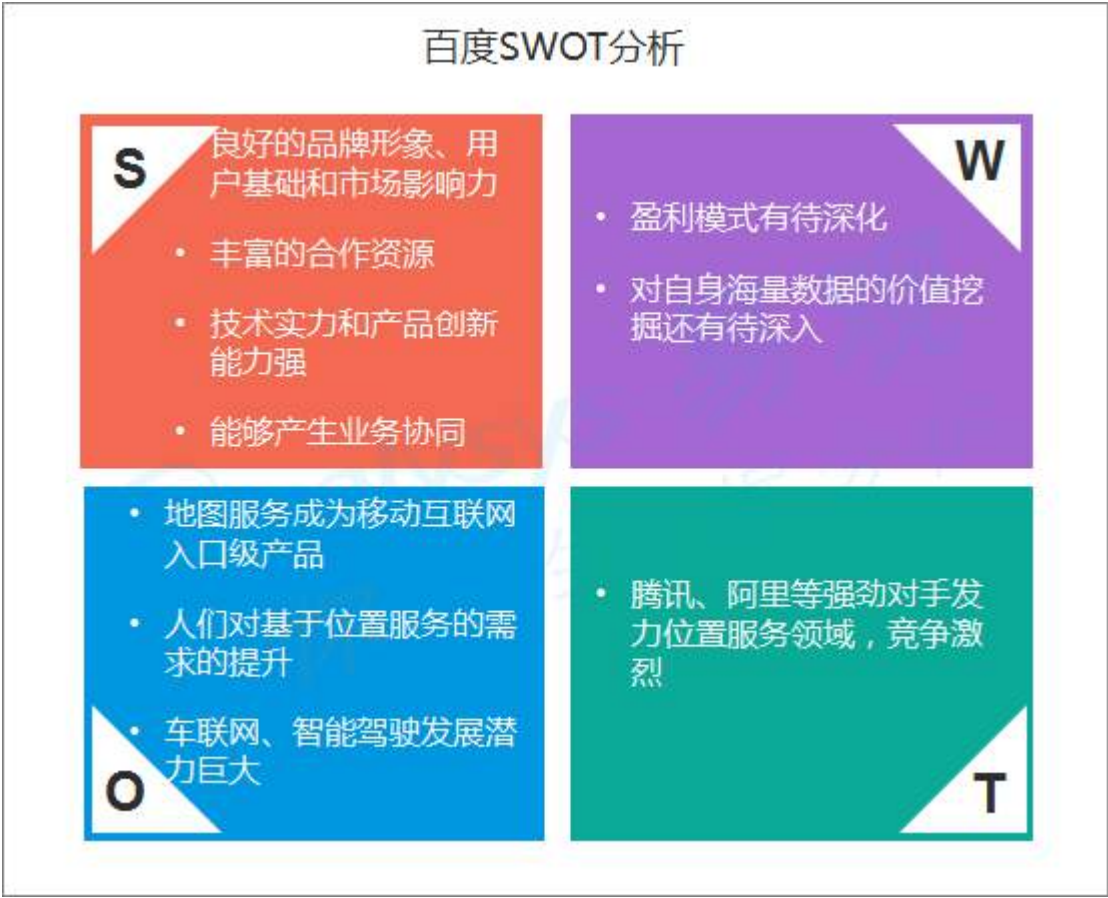


图 5-3 百度 SWOT 分析

优势：借助长期以来积累的品牌形象、庞大稳定的流量导向，良好的运营平台，较强的技术实力，长期的经验积累及丰富的合作伙伴资源，为百度地图在未来的发展奠定了良好的基础。

劣势：在产品及服务方面，不具有差异化优势及不可替代性，盈利模式有待于深化。自身积累了海量的地图数据和用户轨迹数据，对于数据价值的挖掘还有很大想象空间。

机遇：随着移动互联网的深层次发展，手机地图融合生活服务的趋势将更加明显，这使其未来功能的商业发展空间还将继续扩大，用户需求和用户认可度也将随之增长。而地图应用使软件开发商、线下厂商、手机厂商以及互联网企业之间的联系也将进一步深化。另外，在政策和技术的大力推动下，车联网、智能驾驶产业发展迅速，地图作为关键一环，未来发展潜力巨大。

威胁：腾讯、阿里巴巴等巨头纷纷发力布局移动端位置服务应用和车联网，市场竞争激烈。

5.2 阿里巴巴

5.2.1 厂商及产品介绍

阿里巴巴集团创立于 1999 年，是一家提供电子商务在线交易平台的公司，业务包括 B2B 贸易、网上零售、购物搜索引擎、第三方支付和云计算服务。2010 年，阿里巴巴注资易图通，成为易图通最大股东。2014 年 4 月 11 日，阿里巴巴以 15 亿美元收购高德地图，随后高德从纳斯达克退市，成为

阿里巴巴的全资子公司。2015 年 3 月，阿里巴巴公布 YunOS 3.0 版本，并与上汽集团联合宣布，出资 10 亿元人民币，设立车联网研发基金，并成立合资公司。2016 年，阿里巴巴与上汽集团成立的合资公司“斑马”推出车载解决方案“斑马智行”系统，对标苹果推出的 carplay 与谷歌推出的 AndroidAuto。2017 年 9 月，阿里巴巴发布 AliOS 操作系统，宣布将在 IoT 领域持续增加投入，面向汽车、IoT 终端、IoT 芯片和工业领域研发物联网操作系统，并整合原 YunOS 移动端业务。阿里巴巴未来将继续整合旗下阿里云计算、高德地图、阿里通信等应用服务资源，共同打造互联网汽车及其生态圈。

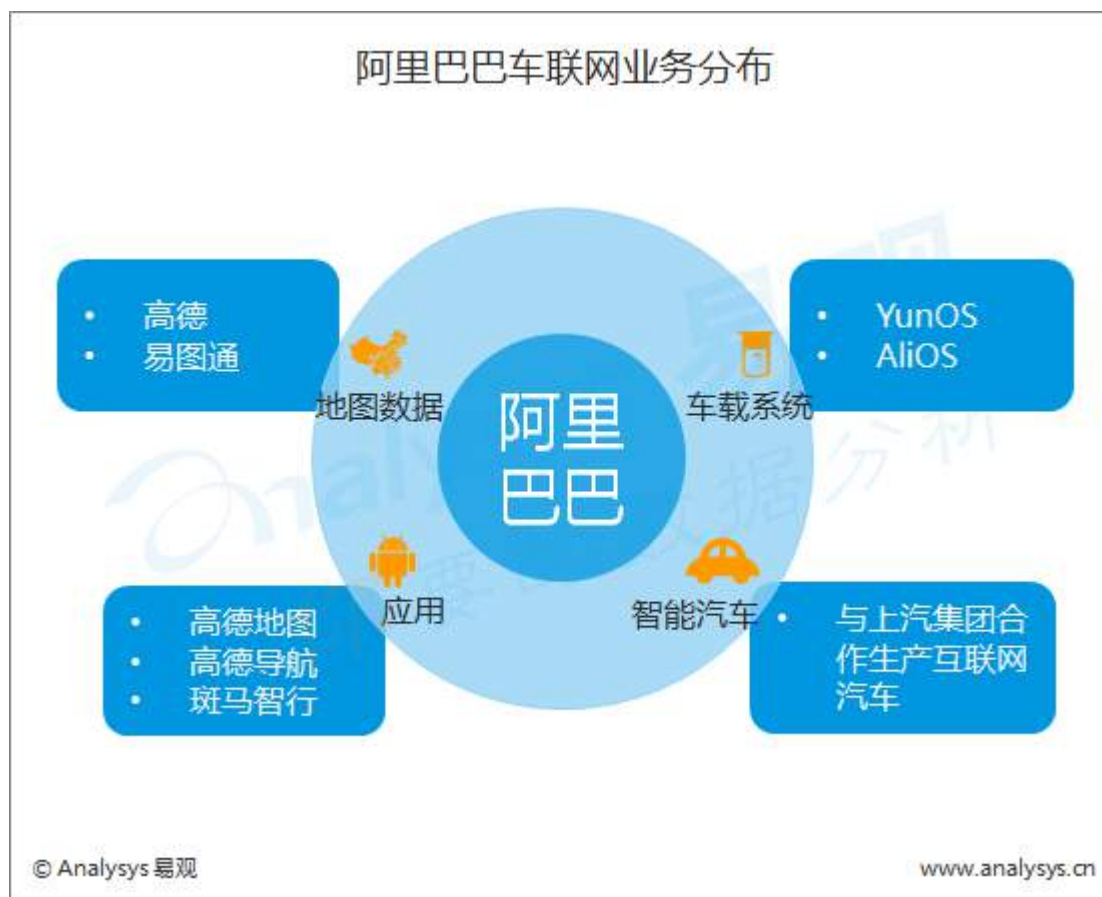


图 5-4 阿里巴巴车联网业务分布

高德企业定位：数字地图内容提供商、导航和位置服务解决方案提供商。

高德于 2002 年成立，2010 年登陆美国纳斯达克全球精选市场，2014 年从纳斯达克退市，成为阿里巴巴的全资子公司。高德拥有导航电子地图甲级测绘资质、测绘航空摄影甲级资质和互联网地图服务甲级测绘资质“三甲”资质，电子地图数据库成为公司的核心竞争力。高德业务能力覆盖移动地图和导航全产业链，成型的业务架构是较难被复制的核心能力之一。

2015 年 11 月，高德宣布下一阶段将重点投入、发展旗下汽车板块业务，凭借互联网和地图两个领域的跨界能力重新定义汽车导航。2016 年 5 月高德地图公布了其面向自动驾驶环境的高精度地图技术，以及大数据动态运营、高精度地图数据制作等方面的能力。2016 年 9 月，高德地图推出 AI 引擎，以大数据和机器学习能力为基础，打通高德地图手机端与车机端，为用户提供多元化、个性化服务。2017 年 4 月，高德地图携旗下车联网、自动驾驶地图、交通大数据和开放平台业务发布“四驱战略”，宣布将向汽车行业提供全方位的互联网解决方案。

表 5-1 高德业务及产品介绍

产品与服务		内容
车载导航		为汽车厂商及车载电子设备厂商提供精确度高、信息量丰富、覆盖全面的导航电子地图数据及导航应用软件一体化解决方案。
车联网服务		包括在线地图服务、动态交通信息、信息增值服务、呼叫中心地图系统、系统集成、在线导航等服务内容。
LBS 开放平台		以 API、SDK 的形式为开发者提供地图开发工具（包括定位、地图、导航、地理编码、实时路况等功能）；为开发者提供自有位置数据采集、存储、渲染及检索的一体化工具，以及基于位置数据的大数据分析服务。
互联网与移动互联网服务	高德地图	通过将搜索查询、免费在线导航、LBS 交友系统、多种垂直生活服务频道、位置广告系统整合，打造出了一个全新的“移动生活位置服务门户”
	高德导航	支持实时交通信息与公交/地铁换乘信息查询，可实现信息智能搜索，并提供网络后台服务和专业导航指引服务
	高德地图 API	地图 API 是一组基于云的地图服务接口，包括互联网地图 API 和手机地图 API。地图 API 通过互联网、移动互联网向桌面和移动终端用户提供丰富的地图服务功能
	高德网站地图	为用户提供 POI 搜索、公交换乘查询、驾车线路查询和实时路况等多种在线地图服务
政府与企业	企业地图服务平台	借助移动互联网通讯技术，平台集成位置信息采集、位置监控、任务调度、状态报警、交互式导航、物流配送等服务，可实现终端、网络和后台一体化的应用服务
	数字城市建设	基于航空摄影测量方法，同步获取城市三维模型和地形数据，结合二维矢量数据，迅速搭建符合国家和行业标准的二三维一体化地理信息公共服务平台，向行业提供二三维地理信息服务
	测绘航空摄影	为政府和企业用户提供航空遥感数据获取、遥感数据处理、三维可视化应用系统建设等服务

来源：易观 2017

5.2.2 厂商及产品介绍



图 5-5 阿里巴巴 SWOT 分析

优势：阿里巴巴用户体量庞大，且拥有较强的技术实力和产品创新力，有能力借助海量资源开拓手机地图导航和车联网市场。高德本身已经建立了良好的品牌形象，积累了丰富的产品开发经验，高德地图等产品也有了一定的市场份额和业界影响力。阿里巴巴收购高德后，给高德带来更多电子商务和 O2O 领域的商家和用户，以及更好的应用场景。此外，阿里巴巴拥有众多的合作伙伴资源和渠道关系网络，也为高德向汽车、出行等方面延伸提供了坚实的基础。

劣势：对于阿里巴巴来说汽车后市场是其未来变现的重要渠道之一，但目前汽车后市场仍处于探索期，有待进一步规范和细化。高德软件营收结构过于单一，对前装车载导航收入的依赖使得企业缺乏足够能力抵御汽车市场波动带来的风险，

机会：十三五规划提出要建立汽车产业创新体系，积极发展智能网联汽车，汽车联网需求急剧提升，移动支付与车联网结合后的想象空间极其丰富。政策等支持再加上自动驾驶技术等快速发展，未来自动驾驶、无人驾驶市场及相关服务市场发展潜力巨大。

威胁：百度地图在攻占生活 O2O 领域之后，发力智能驾驶、车联网领域，四维图新等企业亦在积极拓展前装车载导航和车联网相关项目，竞争对手实力强劲，市场竞争激烈。

5.3 腾讯

5.3.1 厂商及产品介绍

腾讯地图是腾讯公司提供的一项互联网地图服务，覆盖中国约 400 个城市。通过腾讯地图，用户可以查询银行、医院、宾馆、公园等地理位置，及美食、汽车服务、旅游等生活服务；同时，腾讯地图还提供公交、地铁换乘查询方式，骑行、驾车导航规划，实景电子眼等多种出行服务。

目前，腾讯地图主要提供线框图、卫星地图、街景地图等。卫星图清晰度较高，可以提供较新的地理信息；街景地图，是用专业摄影机录制的真实地图，提供实景化的导航功能，目前街景地图已覆盖约 300 个城市；通过线框图，可以实现查询公交站和公交路线、驾车路线、地点、位置定位、查看周边团购信息、实时路况、天气、测距等功能。

车联网方面，2015 年 9 月，腾讯车联开放平台上线，腾讯向用户推出车载 ROM、车载 APP 和“**MyCar**”三套产品体系，向汽车从业者开放具备腾讯内容的服务 API。同年 10 月，腾讯旗下图吧集团发布“趣驾 **WeDrive3.0**”，构建了更加完整的生态平台。随后，大众汽车宣布成为首家支持腾讯车载 APP 的汽车品牌。2016 年 12 月，腾讯和上海国际汽车城签署战略合作框架协议，腾讯自动驾驶实验室将入驻上海国际汽车城创新港，双方将在自动驾驶、高清地图和汽车智能网联标准制定等战略性领域进行深层次合作，共同推进自动驾驶技术发展和商业化推广应用。2017 年 9 月，广汽集团与腾讯签订战略合作协议，双方将在车联网服务、智能驾驶、云平台、大数据、汽车生态圈、智能网联汽车营销和宣传等领域开展业务合作。

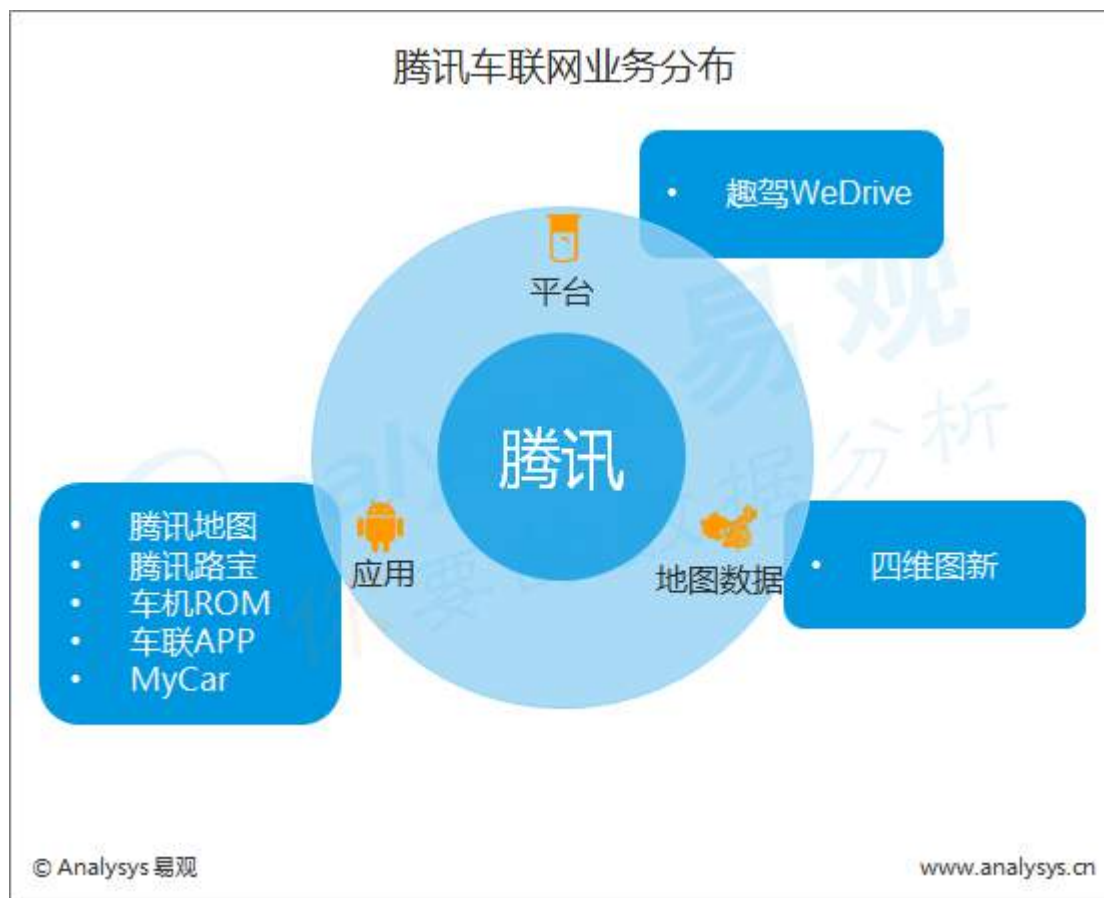


图 5-6 腾讯车联网业务分布

四维图新企业定位：数字地图内容提供商、动态交通信息服务提供商、车联网服务提供商。

2014 年 5 月，腾讯投资四维图新 11.73 亿元，成为四维图新第二大股东。此次投资完成了腾讯在地图数据方面的布局。2016 年，腾讯再次增资 1.8 亿，坐稳第二大股东位置。

北京四维图新科技股份有限公司是中国第一家致力于中国自主车载导航电子地图研发、生产与经营的企业，成立于 2002 年，2010 年在深交所上市，股票代码 002405。四维图新拥有先进的导航电子地图制作核心技术以及丰富的导航电子地图生产经验，是中国首家实现动态交通信息服务商业化应用的地图厂商。四维图新拥有良好的政企关系，一方面四维图新沿革了原中国四维测绘技术总公司导航事业部的团队，同时也是中国航天科技集团公司下属重要的上市企业之一。四维图新和中国多家高校如武汉大学保持了长期合作，对于人才储备和技术研发都具有促进作用。

车联网方面。2015 年，四维图新收购中国领先的车联网综合解决方案服务商图为先 51% 股权，成为控股股东。2016 年 5 月，四维图新全资收购联发科旗下汽车电子芯片设计和解决方案的提供商杰发科技，有助于实现四维图新车联网整体战略，使无人驾驶完整解决方案的整体能力得到极大提升。2016 年四维图新先后与威马汽车、蔚来汽车、长城汽车等多家车企在车联网、自动驾驶等方面达成战略合作，促进智能汽车量产和商业化进程。2017 年 4 月，四维图新收购图为先剩余全部股权，图为先的车联网业务将和四维图新、杰发科技形成紧密的软硬件融合方案，并成为四维图新未来车联网业务重要延伸方向。2017 年 9 月，四维图新与爱驰亿维就“车联网+”、自动驾驶及全球业务等达成战略合作。2017 年 10 月，四维图新和 IDG 资本领投自动驾驶解决方案禾多科技千万美元天使轮融资。

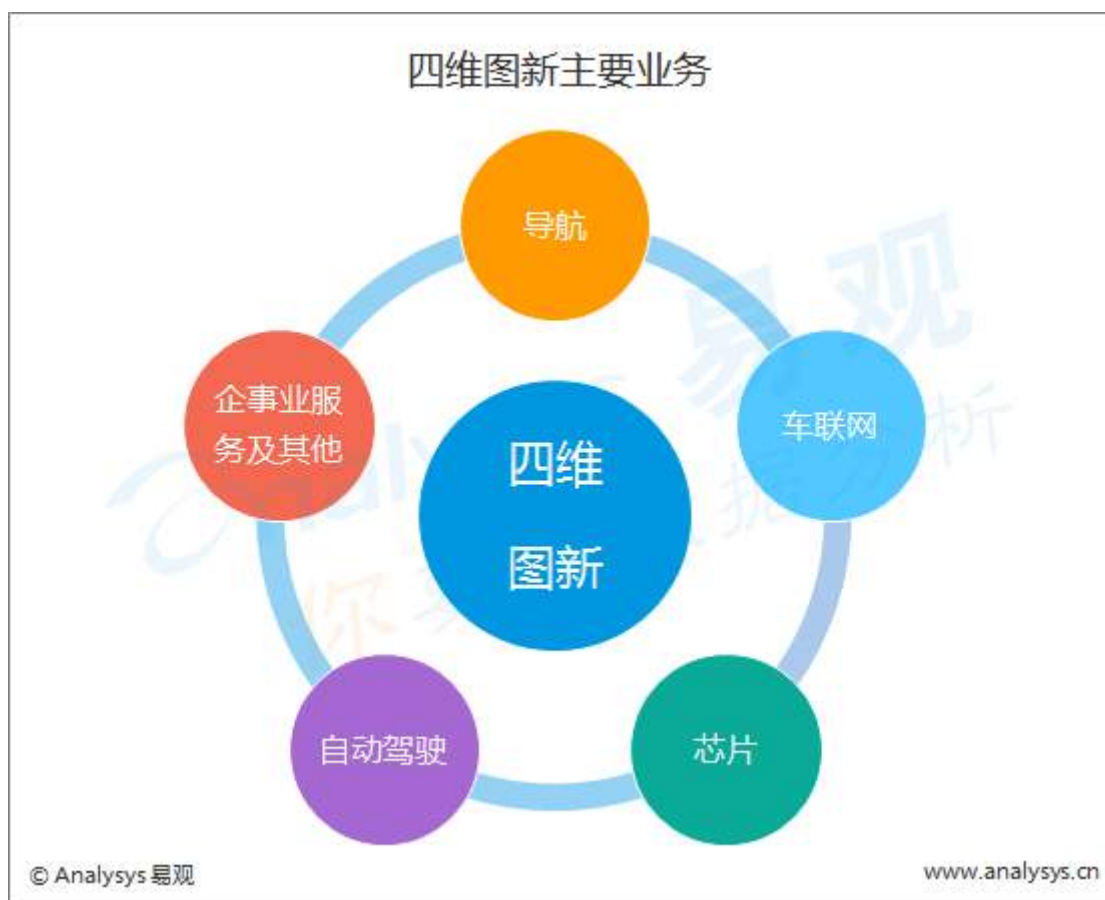


图 5-7 四维图新主要业务

导航业务：主要包括地图数据、数据编译以及导航软件。地图数据包括：图形和语音产品，点要

素，道路要素，多模态导航数据。数据编译服务方面，作为 NDS 协会指导委员会主席单位，四维图新建立了一套完善的 NDS 编译、测试和出品流程，面向全球提供 NDS 数据编译服务。导航软件及服务：为车机、手机用户提供离在线双引擎混合导航、增量更新、智能路线规划等智能导航功能，并支持智能语音搜索、路线查询以及导航中的自然语义引导等。

车联网业务：主要包括乘用车车联网、商用车车联网及动态交通信息产品及服务。乘用车车联网产品及服务主要有：Welink 手机车机互联方案、车载硬件、趣驾 WeDrive 全生态车联网服务解决方案等。商用车车联网产品及服务在位置大数据基础上，结合货源、维修、金融等外部资源为用户解决痛点，构建“卡-车-人”综合服务平台。动态交通信息产品及服务主要为基于自身的海量的动态交通大数据优势，面向不同领域及客户的需求提供应用产品及定制化服务。

芯片业务：主要面向汽车信息娱乐系统、自动驾驶系统等汽车电子市场，设计、研发、生产并销售汽车电子芯片，同时提供高度集成及一体化的软硬件系统解决方案。

自动驾驶业务：主要包括高精度地图、ADAS 解决方案、包括自动驾驶相关数据、芯片、算法在内的整体解决方案及相关前沿技术研发。

企事业服务及其他业务：主要面向政府机关、企事业单位、大型商场、机场、火车站等提供电子地图服务、行业应用解决方案等，帮助用户获得位置大数据能力加成。

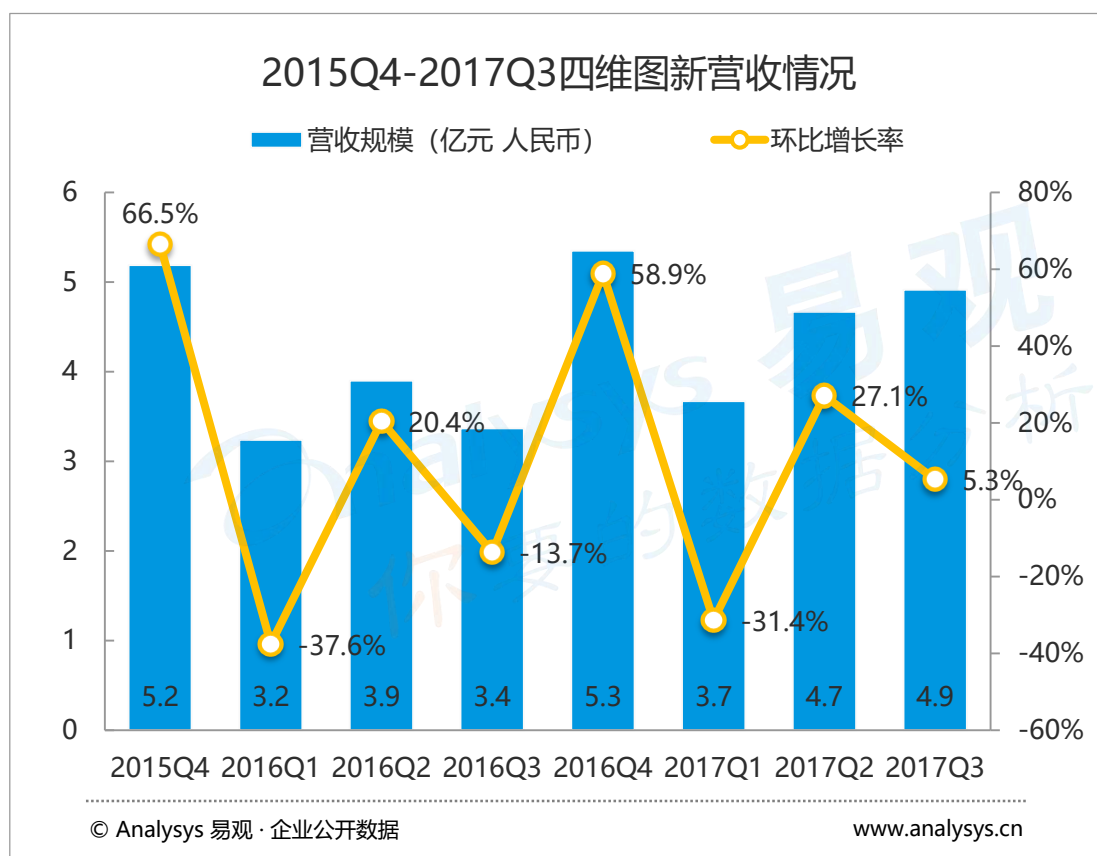


图 5-8 2015Q4-2017Q3 四维图新营收

2017 年上半年四维图新收购杰发科技，实现汽车电子芯片资源的整合，将自身产业链延伸到关键的汽车芯片环节，完成“芯片+算法+软件+地图”的战略布局。未来汽车芯片和高精地图将成为四维图新发展重心，同时与众多车企的合作将加速其服务和产品的落地和商业化进程。

5.3.2 SWOT 分析



图 5-9 腾讯 SWOT 分析

优势：借助长期以来积累的品牌形象、腾讯庞大的用户基础、丰富的合作伙伴资源、一站式用户帐号及街景地图服务，为腾讯地图在未来的发展奠定了良好的基础。

劣势：公司在该市场进入稍晚，没能进入第一梯队。同时，腾讯地图业务并非处于集团内部核心战略地位，其商业模式亦待探索，尚未形成较好的盈利。

机遇：随着移动互联网的深层次发展，用户对移动社交、手机地图等需求和认可度也将随之增长。腾讯拥有庞大的移动社交用户基础，对其数据的充分引导或可实现多种场景的变现。此外，虽然腾讯进入手机地图市场略迟，但对车联网市场的及时参与或可跻身第一梯队。

威胁：各个厂商陆续进入地图这一移动互联网重要入口的争夺，阿里巴巴、百度等巨头纷纷发力布局移动端位置服务应用和车联网，市场竞争十分激烈。



图 5-10 四维图新 SWOT 分析

优势：借助长期以来积累的品牌形象，四维图新渗透市场拥有了较为领先的市场份额和业界影响力。四维图新良好的政企关系、与研究机构的合作对未来产品和商业模式具有明显推动作用。四维图新采取多个（合资、控股、独立）子公司策略对其在不同细分市场的商业拓展、产业链式的技术开发提供支持。四维图新作为上市公司，透明的财务监管对企业融资能力也起到一定程度的提升。2015 年以来，四维图新通过收购、投资等方式已形成“芯片+算法+软件+地图”的车联网生态闭环。

劣势：四维图新营收结构较为单一，过于集中在 B2B 的订单销售，对企业抗压能力建设而言是不利因素。另外，车联网、自动驾驶虽然是未来趋势，但目前相关技术和产品的商业化进程较慢，前期投入较大，或对当前主营业务造成一定的压力。

机会：北斗卫星导航系统作为十二五、十三五规划中的重点项目，在相关各类项目应用中都具有广泛前景。物联网同样是未来发展的重心，车联网作为其概念落地的先锋市场，潜力较为广阔。

威胁：目前中国多数车主还是选择手机导航，车载导航市场渗透率较低，需要较长时间改变车主的使用习惯。竞争对手如高德、凯立德对互联网和移动互联网细分市场消费者的需求进行挖掘，会阻碍四维图新在此领域的多元战略。盗版电子地图数据较为泛滥，对高价正版产品形成挤压。

5.4 凯立德

5.4.1 厂商及产品介绍

2010 年 8 月，凯立德在深圳成立，2014 年 1 月，凯立德挂牌全国中小企业股份转让系统（即：新三板），股票代码 NEEQ:430618。2014 年，凯立德引入小米科技、中国平安等五家重量级战略投资者，合计融资超过 3 亿元。凯立德与小米生态链多个方面的合作公司作为互联网地图提供商，持续为“小米黄页”提供基础地理数据服务。2016 年，凯立德与国家电网公司旗下企业就行业级车联网监管与服务平台系统建设签署战略合作协议。

凯立德是电子地图、导航系统、动态位置服务、物流云平台 and 车联网解决方案提供商，为汽车制造厂商、汽车电子厂商、便携导航设备厂商、物流厂商、手机厂商、电信运营商、互联网及移动互联网企业提供互联网地图、导航电子地图、导航软件、移动位置服务平台等各类产品及服务。商业模式上，凯立德以软件授权为主。

凯立德结合中国道路实际情况以及中国消费者使用习惯，针对车机开发了以 C-Car 系列为代表的车载导航系统，性能、质量和人机互动流程都遵照国际车厂的前装车标进行开发。2004 年凯立德开发出中国第一个拥有自主知识产权的小型导航软件——CAVNE 引擎，中国大部分的导航硬件品牌都使用过凯立德导航电子地图和软件。

在手机导航系统方面，凯立德积极与众多芯片商、方案商、软件系统开发商等上游企业合作，保证了产品在兼容性、流畅性等各种性能方面指标满足消费者需求。凯立德手机导航应用能够支持各种智能手机和大部分非智能手机的移动导航系统，除传统驾车导航外在导航步行、公交导航、地铁导航方面也有较好的支持。

凯立德在车联网领域布局已久，在此之前便已经拥有地图、跨平台客户端、车载设备、便携导航等多个车联网产品。2014 年，凯立德先后获得小米、中国平安投资，至此凯立德已经拥有了从底层数据到车联网市场的完整布局。2015 年，凯立德公布了北斗导航仪 K320-BDT、商用车导航仪等多款具有车联网功能的硬件产品，同时推出了货运导航 APP，以及 K-Go（凯行）车联网服务平台，凯立德车联网服务正式落地。2016 年，凯立德先后发布车载端导航和 APP 端手机导航中上线“结伴游”功能，并实现多端互通，从社交角度增加用户粘性。此外，凯立德发布了基于车载终端软件解决方案 K-OS 系统的智能后视镜产品 M550。2017 年，凯立德继续大力投入高精度地图、物流云平台(TMS+车联网)、电力行业车联网解决方案及体系建设。

5.4.2 SWOT 分析



图 5-11 凯立德 SWOT 分析

优势：借助长期以来积累的品牌形象，凯立德渗透后装车载导航及 PND 导航市场拥有了垄断性的市场份额和业界影响力，与众多消费电子厂商的良好关系也维持了凯立德在上述市场的领先地位。此外，凯立德积极扩展业务领域，包括前装车载导航、车联网、高精地图、物流云平台等。

劣势：无论是后装车载导航、PND 导航还是手机导航产品，凯立德业务线始终围绕导航类应用展开，缺乏横向拓展业务的能力，而且，盈利模式以软件授权为主，缺乏多元的盈利点，抗风险能力较差。

机会：北斗卫星导航系统作为十二五和十三五规划中的重点项目，在相关各类项目应用中都具有广泛前景。物联网同样是未来发展的重心，车联网作为其概念落地的先锋市场，潜力较为广阔。GIS 行业需求不断增大，对渠道资源丰富的凯立德来说应当抓住这一机遇。前装车载导航市场有升温趋势，凯立德对前装市场的布局或将其创造新的盈利点。

威胁：受前装车载导航及车联网应用的扩张，凯立德传统优势领域 PND 导航及车载后装市场不断萎缩。而与四维图新、高德等竞争对手相比，凯立德资源整合能力稍弱、对车联网及高精地图领域发力较晚、纵向突出但横向不够平衡，面临的竞争环境非常激烈。此外，盗版电子地图数据较为泛滥，对高价正版产品形成挤压。

5.5 中国移动

5.5.1 厂商及产品介绍

中国移动通信集团公司是 2000 年 4 月成立的中华人民共和国国有重要骨干企业,注册资本为 518 亿元人民币。中国移动通信拥有全球第一的移动通信网络规模和客户规模,在中国的移动通信市场占有率达到了 60%以上。

中国移动旗下位置服务基地面向行业位置应用开放基于号码的定位能力,包括区号定位、CELL-ID 定位;面向个人开发者开放定位插件能力,面向行业位置应用开放 GIS 地图调用能力,合作伙伴可基于位置能力创新各种位置应用。2015 年,中国移动位置服务基地通过积极拓展交通出行领域信息源、扩大服务范围,比如引入交通违章查询信息源和火车、天气预报信息源,为用户提供违章查询服务,以及火车、天气预报查询服务。在加强交通出行领域信息的自运营方面,针对长途客车、交通限行等日常出行信息,中国移动位置服务基地在自建自运营平台上及时进行数据更新、发布。除通过和地图、12585 为民众提供服务外,中国移动位置服务基地还上线交通出行服务平台,可同时对外部业务提供开放能力,实现开放、灵活的信息服务。2016 年,辽宁移动成功开启 LBS 位置服务平台 VoLTE 定位功能,实现了对辽宁、黑龙江、宁夏、广西、海南和西藏 6 省区 4G 基站数据的实时自动更新,从而完成对移动 4G 定位的全面支持。2017 年,中国移动位置服务基地推出面向国家政府机关和企事业单位市场的“公车管家”产品。“公车管家”以车务通行业产品为基础,采用卫星定位方式,通过移动通信网络提供车辆定位调度、行驶轨迹回放、超速告警、非工作时间行驶告警、出行政区域报警等特色功能,并配套使用中国移动自有品牌通用终端或 OBD 终端及操作平台。

和地图是中国移动出品的一款地图导航应用,原名中国移动手机导航。和地图除了提供街景、实时定位、兴趣点检索、路线导航、实时路况等基础信息外,还提供餐饮、购物、娱乐、旅游等丰富的生活服务类信息,是连接用户、商户的重要入口。2016 年初和地图面向车主推出车友助理、智行停车等功能,提高用户体验,还发布了包括位置服务在内的车联网安全解决方案。2016 年 10 月,和地图新增里程情况提醒、语音导游、标注收藏等功能。2017 年 4 月,和地图的实时交通产品成功应用于长春市绕城高速智慧交通项目。基于手机地图信令与智慧高速管理平台数据交互应用,和地图向客户提供实时路况及车流量地图展示、路况对比分析,交通拥堵预警预测,路况态势分析、道路状态分析等地图功能服务。该项目将中国移动在位置核心能力及大数据价值显性化,助力政企交通行业信息化业务快速发展。

5.5.2 SWOT 分析



图 5-12 中国移动 SWOT 分析

优势：中国移动作为全球领先的移动通信运营商，在资本、营销、用户资源等多个方面拥有领先优势。

劣势：中国移动体系过于庞大，且互联网基因不足，难以应对互联网市场下的高速发展。

机遇：中国移动目前主导中国移动通信网络发展，其 4G 服务已经覆盖大量用户，在 5G 通信服务方面处于市场前沿，在车联网建设和互联网管道方面拥有话语权。

威胁：中国移动在产品思维方面比较僵化，功能迭代更新比较滞后，其营销策略亦较为保守，难以与互联网企业同类产品进行竞争。

5.6 搜狗地图

5.6.1 厂商及产品介绍

搜狗地图原名图行天下，成立于 1999 年，是中国第一家互联网地图服务网站，于 2005 年被搜狐收购，并改名为搜狗地图。

搜狗地图数据覆盖全国近 400 个城市，提供全国的驾车路线导航，以及 130 个城市的公交换乘服。搜狗地图数据除来源于卫星拍摄之外，还有用户贡献数据；搜狗地图自上线以来专注于出行领域，根据不同用户的出行需求，确定了移动互联网上的多元化产品战略，推出了搜狗公交、路况导航两款 LBS 细分产品，以针对性地满足公交出行用户和自驾车用户的需求。除搜索、公交、自驾导航等地图的基本功能之外，搜狗还有多功能商店、路书、卫星图、手机地图等其他特色应用，以及餐饮、酒店等生

活服务，并实现了位置信息管理的收藏夹云同步功能，离线地图、智能记忆等功能。同时，搜狗地图于 2011 年开放地图 API，与多家厂商建立了合作关系，为其提供相关服务。

2014 年底，搜狗推出自有品牌糖猫儿童智能手表。

2015 年 4 月，搜狗地图成为中国首批入驻 Apple Watch 的地图产品；同年 6 月，搜狗地图与出门问问旗下 Ticwear 系统进行深度整合；11 月，搜狗地图成为 Google 旗下智能手表 Android Wear 内置地图。

2016 年初，搜狗地图以智能手表为媒介，通过语音导航实现人车互联。2016 年 5 月，在 2016 年亚洲消费电子展(CES Asia 2016)上，搜狗地图发布了其首款全语音“搜狗智能导航”；6 月，出门问问内置搜狗地图的第二代智能语音交互手表 Ticwatch2 发布，搜狗地图与第二代 Ticwear 系统进一步深度整合，带给用户全新的语音交互导航体验；9 月，搜狗地图 Mini 版上线，在保留最重要的核心功能的基础上，对一些基础功能和附加功能进行了优化和裁切，使得体积更加轻量化、占用内存更小。

2017 年 7 月，搜狗地图发布“智能副驾”功能，支持用户全程进行语音交互，彻底解放驾驶员的手眼。2017 年 11 月 9 日，搜狗于 11 月 9 日于纽交所挂牌，交易代码为“SOGO”。搜狗的业务由搜狗搜索、输入法、智能硬件以及搜狗浏览器、搜狗地图等组成。

5.6.2 SWOT 分析



图 5-13 搜狗 SWOT 分析

优势：搜狗地图的前身为图行天下，是较早涉猎地图服务的互联网公司，具备一定的产品研发能力和技术实力。后被搜狐公司收购，依托于搜狐较为成熟的运营平台，积累了一定的用户基础，形成

了良好的品牌效应和市场影响力。同时，搜狗地图，尤其是手机地图被定位为搜狗的战略级产品，搜狗已对这一领域加大力度投入以优化产品实现差异化竞争优势，尤其是在语音交互方面，颇有建树。

劣势：目前，地图行业主要的营收来源于广告和第三方厂商的合作，同时，手机地图的工具属性和单一的商业模式限制了其发展，商业模式有待于进一步深化和改革。在产品规划方面，搜狗虽然将地图导航业务提升到战略水平，并将搜狗地图植入到 Ticwatch、Apple Watch 等智能手表中，但这未能成为搜狗地图的主要变现渠道。

机遇：随着移动互联网的深层次发展，手机地图融合生活服务的趋势将更加明显，这使其未来功能的商业发展空间还将继续扩大，用户需求和用户认可度也将随之增长。而地图应用使软件开发商、线下厂商、手机厂商以及互联网企业之间的联系也将进一步深化。另外，随着人工智能时代来临，手机地图导航、自动驾驶、车联网等都将融入更多语音交互元素，近几年搜狗在智能语音方面加大投入力度并取得了不错成绩，未来搜狗或将借此在行业内占据一席之地。

威胁：各个厂商陆续进入地图这一移动互联网重要入口的争夺，阿里巴巴、百度等巨头纷纷发力布局移动端位置服务应用和车联网，市场竞争十分激烈。

易观版权声明 2017

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国市场领先的大数据分析公司，自成立以来，易观打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等，截止 2017 年 9 月 30 日，易观覆盖 21.9 亿智能终端，监测超过 251 万款移动应用。



官方网址: www.analysys.cn

客服电话: 4006-515-715

电子邮件: co@analysys.com.cn