



核心提示

如果你对地图的理解还仅限于纸上,那就彻底OUT了。如今利用手机上的地图,不仅可以语音导航,查询出行路线、交通路况,还可以打车、团购以及智能推荐附近餐饮娱乐、优惠打折、旅游景点等信息,大大方便了人们出行。手机地图作为移动互联网入口,其重要性显而易见,从百度押注百度地图到最近的阿里巴巴收购高德地图,互联网巨头纷纷重整布局,为的就是抢占移动互联时代的有利“地势”。



带我们去哪儿?

手机地图那些事儿

1 出行服务一站解决 手机地图玩转移动生活

手机地图如今已成为人们尤其是年轻时尚一族的出行“标配”。春节期间,张舟一家前往海南三亚自驾游,尽管汽车上装有车载导航,但在想要获得某个地方的行车路线图时,张舟还是习惯性地吧智能手机横屏固定在风挡玻璃上,然后打开免费应用“高德地图”进行导航。“操作简单方便,更重要的是可以随时随地使用,还免费!”张舟说。

从事市场营销工作的白领陈晓对手机地图非常依赖。在拜访客户前,她会打开手机上的“百度地图”,搜索要拜访公司的地址,查询公交或驾车路线;中午使用自我定位功能,搜索所在位置

附近餐馆信息以解决午餐问题;晚上搜索周边的KTV、电影院、酒店等信息,根据网友评价、价格以及折扣等选择娱乐休闲方式,还会根据地图上显示的周边团购、打折等信息下单购物,有时会随心情发送带有地理信息的微信召唤好友们聚会。

易观国际数据显示,截至2013年第三季度,中国手机地图客户端市场累积账户数已达7.5亿,意味着平均每部智能手机里装载着超过1个以上的地图应用。

据易观国际分析师尹晶雪介绍,目前我国主流的手机地图客户端有高德地图、百度地图、搜狗地图、图吧地图、谷歌

地图。其中,高德地图、百度地图的语音导航,聚合天气、车速、车流量、路况等实时信息实现动态导航,满足了有车一族用户的要求,二者合计市场份额已超过50%。

尹晶雪说,手机地图不仅提供传统的定位、搜索、路线规划等功能,还结合生活服务使用户获得更为全面的服务,提供包括餐饮推荐、点评、酒店浏览、预订等生活服务信息,并且提供优惠券、团购信息的展示,实现了O2O(线上与线下)结合,特别是交易、支付等基于用户管理的生活服务一站式用户体验,“意味着靠手机地图基本玩转移动生活”。

2 地图竞争白热化 国内地图迎机遇

在移动互联网时代,地图已成为“关键入口”,购物、餐饮、聊天、社交等应用,都有可能需要调用。不仅谷歌、苹果等国际巨头,国内的百度、阿里巴巴、搜狗、腾讯等互联网公司都把位置服务作为公司重要战略。一方面是以谷歌、诺基亚为代表的老牌海外手机地图巨头因牌照、终端销量、平台覆盖单一等问题在中国市场上逐渐沉沦;另一方面高德地图、百度地图等市场份额快速上升。

由于地图涉及国家安全,我国对外资在华从事互联网地图业务有一定的准

入限制。相关法规规定,外资企业要想在中国开展地图业务,需在中国部署运维服务器,接受国家测绘地理信息局的监管,再获得互联网服务的资质牌照,并与中国本土有资质的地图数据供应商合作。这一政策门槛却使得国内厂商看到了巨大的机会蜂拥而入。

据统计,截至目前,全国共有166家单位获得了甲级互联网地图服务资质证书,171家单位获得乙级资质证书,已审批的企业包括百度、新浪、腾讯、搜狗等知名互联网公司。谷歌受困于资质

问题,用户体验难以保障,用户数量持续下降。

2012年10月17日,百度公司成立LBS(基于位置服务)事业部,押注地图谋求平台化。阿里巴巴今年2月10日宣布斥资约10.45亿美元全面收购美国上市的联营公司高德软件。

据易观国际介绍,自2013年开始,地图导航市场集中度快速提升,市场呈现寡头态势。截至2013年第三季度,高德地图、百度地图分别占比31.3%(含iOS苹果地图6.1%)和26.6%。

3 用户体验仍需提升 精准服务是取胜关键

虽然手机地图发展前景乐观,但目前仍存在一系列包括地图信息错误多等亟待解决的问题。

对于地图准确性的吐槽散布于微博及论坛之中。李季根据地图导航前往北京某餐馆参加朋友派对,却由于地图不准确,开车绕了几圈也没找到。尽管有多名热心网友通过评论、邮件等方式予以反馈,但在屡次更新后该错误依然存在。

有的导航地图会指引司机进入一些禁行或者不通的路段,还有些甚至会

引得用户在环路上越行越远。记者曾在山西省太原市经历过“目的地就在眼前,但是根据导航地图仍需上环路行驶近两公里方能到达”的尴尬情况,在几经询问路人确认后才知道确实是地图有误。

尹晶雪说,地图测绘投入巨大。手机地图虽然用户量巨大,但盈利困难,难以持续投入,收入几乎可以忽略不计。当前的主流手机地图一般一年更新四次,每次也只是部分更新,因而城市的变化往往难以及时反映到地图上,从而出

现导航错误的情况。

专家指出,对于手机地图厂商而言,地图市场已基本完成跑马圈地的阶段,现在更重要的是提升用户体验,提高用户活跃度,覆盖更多的商户,给商家带来流量。地图与打车软件以及第三方软件的接入,都为提升用户活跃度做出了很大的贡献。因而,接下来手机地图一方面需要提升产品的功能和服务能力,完善用户体验,另一方面要进一步提升对用户的管理和数据挖掘能力。(新华社北京2月12日新媒体专电)

阿里巴巴收购高德 BAT“图”谋何在?

10日,阿里巴巴集团披露,已向高德控股有限公司提出收购建议书,对高德公司股票进行现金收购。阿里巴巴目前持有高德公司28%股份,交易完成后,高德将成为阿里巴巴全资子公司。至此,BAT(百度、阿里巴巴和腾讯)在新战场上“因穷见贵”。

● 马年第一仗,打在地图上

马年春节之后,BAT的地图产品可谓轮番出风头。

先是百度地图通过“百度迁徙”赚尽人气,不仅春节期间被各大卫视广泛专用,在近期的东莞扫黄中也被网民围观。百度也公开表示,“百度迁徙”的大数据来自百度地图LBS(基于位置服务)开放平台,该平台为数十万款APP提供地图服务,日处理用户定位请求超过35亿次。

接着是腾讯地图的街景风靡微信朋友圈。在日本工作的朱先生表示,竟能通过腾讯地图“周游”自己大学宿舍,“就像身临其境一样,还找到了之前常去的食堂,很感动”。其实,腾讯从2011年就开始街景采样工作,目前上线的街景城市已超过100

个,采样行程达200万公里。这也是腾讯地图的“独家密器”。

而号称目前“下载装机激活总数超过三亿”的高德地图,从2013年5月阿里巴巴入股之后,当年8月宣布导航软件永久免费。虽然此后高德第三季度日活跃用户数环比增长约50%,但是第三季度报告仍显示,高德当季亏损约440万美元,这也是其首次公开募股后首次亏损。所以,此时阿里巴巴携巨资出手,将高德整体纳入囊中,也成了正月看点之一。

自此,BAT三巨头各拿一份地图。此外,三巨头都还各有一家拥有甲级测绘资质的地图企业。从资质上看,三家企业相差不多,未来发展格局如何,还需要看各自的布局。

● 地图已成移动互联网“基础设施”?

为何网络巨头不约而同地发展地图?中国科学院院士李德仁曾在论文中指出“在人类所接触到的信息中有80%与地理位置和空间分布有关”。这意味着,地图的意义不仅是指路,更在于图上承载的信息。

知名IT分析师王冠雄认为,移动端的超级入口越来越集中,地图就是下一个入口。所以,对于BAT来说,掌控了地图之后,与原有服务融合起来成了当务之急。

事实上,在2013年“双十一”期间,高德地图就开启天猫专区,全国1000多个市县的3万多商户加入其中,用户也可以实时查询“身边店”,发现附近参加线下活动的商户位置。高德副总裁郝建军曾表

示:“对于阿里巴巴来说,社交媒体有新浪微博,地图有高德,生活服务有丁丁和美团,此外还有电商。阿里巴巴是一条线,要将这些点穿起来,交叉合作。”

相对于着重内部“串联”的高德地图,易观智库分析认为,百度地图利用其资源优势对接餐饮、团购等众多第三方合作伙伴,还有去哪儿、百度身边、百度旅游以及糯米等自身资源,不断缩小与高德地图市场份额的差距。

此外,在和微信、易迅等业务合作后,腾讯地图在腾讯的体系内也将扮演更加重要的角色,并且腾讯看家的实景地图也为O2O服务开展埋下了伏笔。

● 鹿死谁手看用户体验

易观数据显示,2013年第三季度,如果只看智能终端累计用户数,高德地图以31.3%的份额位列行业第一。

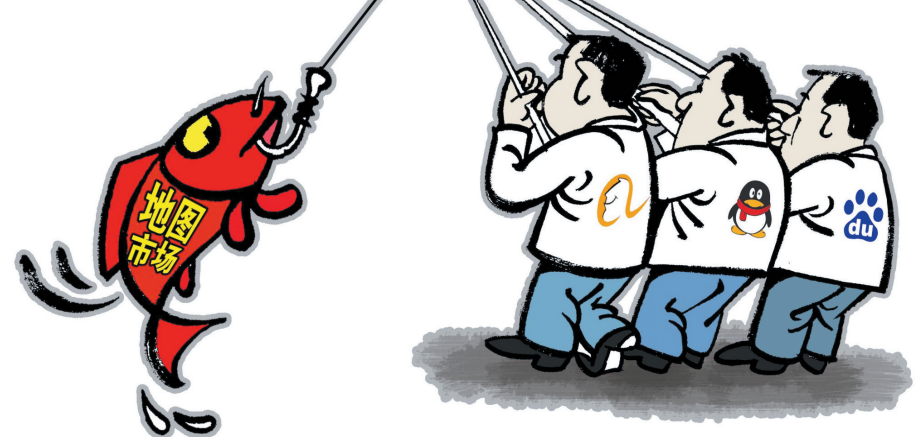
但是,行业第一不代表高德就能高枕无忧。公开数据还显示,2013年8月,百度LBS日均处理第三方定位请求就超过35亿次;2013年12月,腾讯地图日处理的定位数量也达30亿次。反观高德地图,到2013年11月,高德每天的调用次数才不过10亿次。

万擎咨询CEO鲁振旺

说:“完全纳入高德地图后,让阿里有了O2O强有力的支点。未来O2O大版图将被BAT控制,它们掌握了全部的移动即时通信、支付和手机地图等O2O核心入口。”

易观智库分析师吴晟认为,阿里拟全资收购高德之后,地图O2O寡头垄断趋势将愈加明显。但是前有百度,后有腾讯,下一步BAT将展开深度竞争。

(新华社上海2月12日新媒体专电)



难分 高海春 作

相关链接

移动互联网时代地图服务变化趋势

● 从粗放到精细

过去地图数据主要是室外数据,现在则拓展到室内,例如大型商场、博物馆等。

地图定位技术从GPS和无线基站定位转移到GPS、无线基站、WiFi热点、红外、惯性导航、二维码和RFID综合定位。过去定位是经纬度,现在可精确到“米”甚至“厘米”。过去电子地图是模拟纸质地图的二维,现在已演变为三维、卫星、全景、街景地图的综合形式。

● 从定点到移动

如今,用户使用地图正在从“出门前”转变为“在路上”。PC时代需要找台电脑,查路线记录下来,现在可以不再事先规划,用移动客户端边走边查。

除了运营商、政府部门、大型实体企业等的办公信息化均已大量应用地图,地图作用将在移动办公中得到进一步发挥。

● 从位置信息到周边服务

导航服务从位置和路线导航,演变

为位置、路线、周边信息的综合导航。信息从“行”转变为“吃穿住行、吃喝玩乐”。

● 用户从消费者变为生产者

过去,地图数据由专业人员采集并呈现给普通用户,用户只充当数据消费者角色。现在,用户正成为地图生产者。

用户使用UGC(用户生成内容)应用创造数据,例如位置签到、位置微博、WAZE社会化交通等,开启定位为地图信息的一部分。“你在找他们的时候,他们也在找你”。(据新华网)

名词解释

O2O

O2O即Online To Offline(线上与线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,这个概

念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛,只要产业链中既可涉及线上,又可涉及线下,就可统称为O2O。(据新华网)