

# 2013年中国手机地图市场研究报告

China Mobile Map Market Research Annual Report

(内部版)



**艾媒咨询集团**

**iiMedia Research Group**

# 目录

## 研究方法

## 概念定义

## 核心观点

## 报告正文

1. 2012Q3-2013Q4中国手机地图应用用户规模
2. 2013年中国手机地图应用活跃用户分布
3. 2013年中国手机地图累计账户份额
4. 2013年中国主流手机地图应用下载热度调查
5. 2013年中国手机地图市场动态研究
6. 2013年中国手机地图应用存在问题分析
7. 中国主流手机地图应用动态介绍
8. 2013年中国手机地图应用用户功能使用分布
9. 2013年中国手机地图用户使用频率分布
10. 2013年中国手机网民手机地图品牌认知度调查

# 目录

11. 2013年中国手机网民手机地图应用关注度调查
12. 2013年中国手机地图应用用户最关注特性调查
13. 2013年中国手机地图应用用户满意度调查
14. 2013年中国手机地图用户年龄分布
15. 2013年中国手机地图用户性别分布

## 法律声明 关于艾媒

# 研究方法

**本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。**

- 通过对行业专家，手机地图提供商、手机地图用户等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区（<http://survey.iimedia.cn/>）的相关数据分析。

# 概念定义

- **手机地图：**

是指利用手机等移动终端，通过WAP或者应用软件进行地图浏览、快速定位、地点搜索、路线规划等的一种与用户位置相关的位置服务和应用。

- **手机地图用户：**

是指在过去半年至少一次通过手机等移动终端使用手机地图应用服务的用户。

- **LBS ( Location Based Service )：**

即基于位置的服务，结合移动GIS技术、空间定位技术和网络通信技术，由电信移动运营商为移动对象提供基于空间地理位置的信息服务。

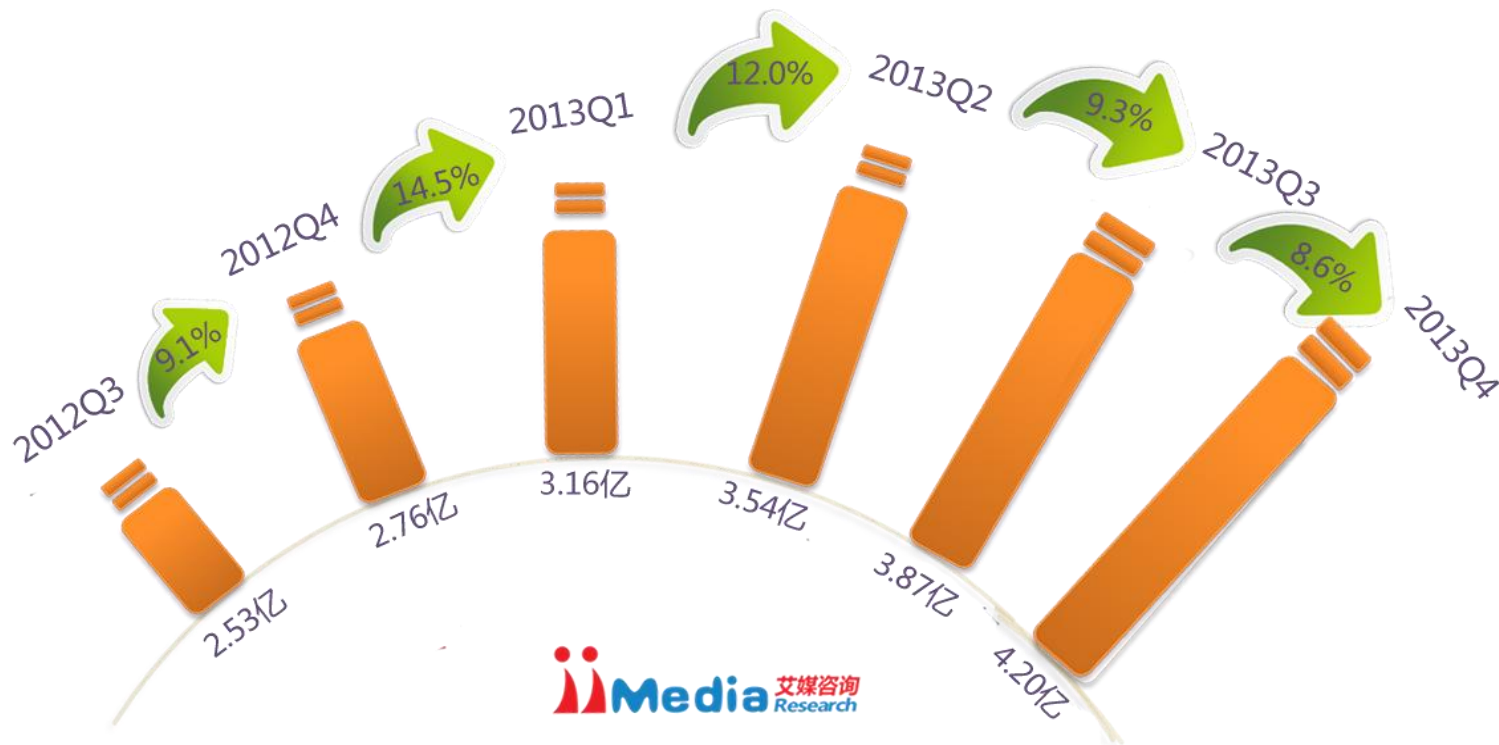
# 核心观点

- 2013年中国手机地图用户规模达到4.20亿，环比增长8.6%，手机地图作为移动生活信息的重要入口，其在手机网民中的渗透率在不断提升。
- 艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，2013年中国手机地图应用活跃用户分布方面，百度地图、高德地图、谷歌地图继续位列前三，活跃用户占比分别为36.8%、30.5%、24.0%。
- 艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，2013年中国主流手机地图应用下载热度方面，高德地图、百度地图、谷歌地图占据前三，下载热度分别为0.24、0.22和0.15。
- 艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，2013年中国手机地图应用用户使用频率方面，仅有7.9%的用户每天使用手机地图，42.1%的用户每周至少使用一次手机地图，有23.7%的用户已经一个月以上没使用过手机地图。

# 核心观点

- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年用户对**中国手机地图品牌**认知度方面, 百度地图与高德地图表现抢眼, 其品牌认知度整体打分分别达到88.2与87.5。中国手机网民对于两大地图应用品牌的认知度较上个季度均有了明显提升。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年**中国手机地图应用用户**最关注特性方面, 地点查找、定位与路线导航是用户关注的重点, 分别有71.1%的、65.8%和47.4%的用户表示会关注这些地图应用特性; 另外, 应用中的打车功能正逐渐获得用户重视。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, **中国手机地图用户**的年龄特征呈现出明显的“年轻化”。与上一季度相比, 手机地图用户在用户特征上并无非常明显变化。
- 不同性别用户对于手机地图存在不同需求, 男性更倾向于地点, 公交线路的查询等地图基本功能, 而女性用户则对于地图周边等生活信息服务存在较大兴趣度。

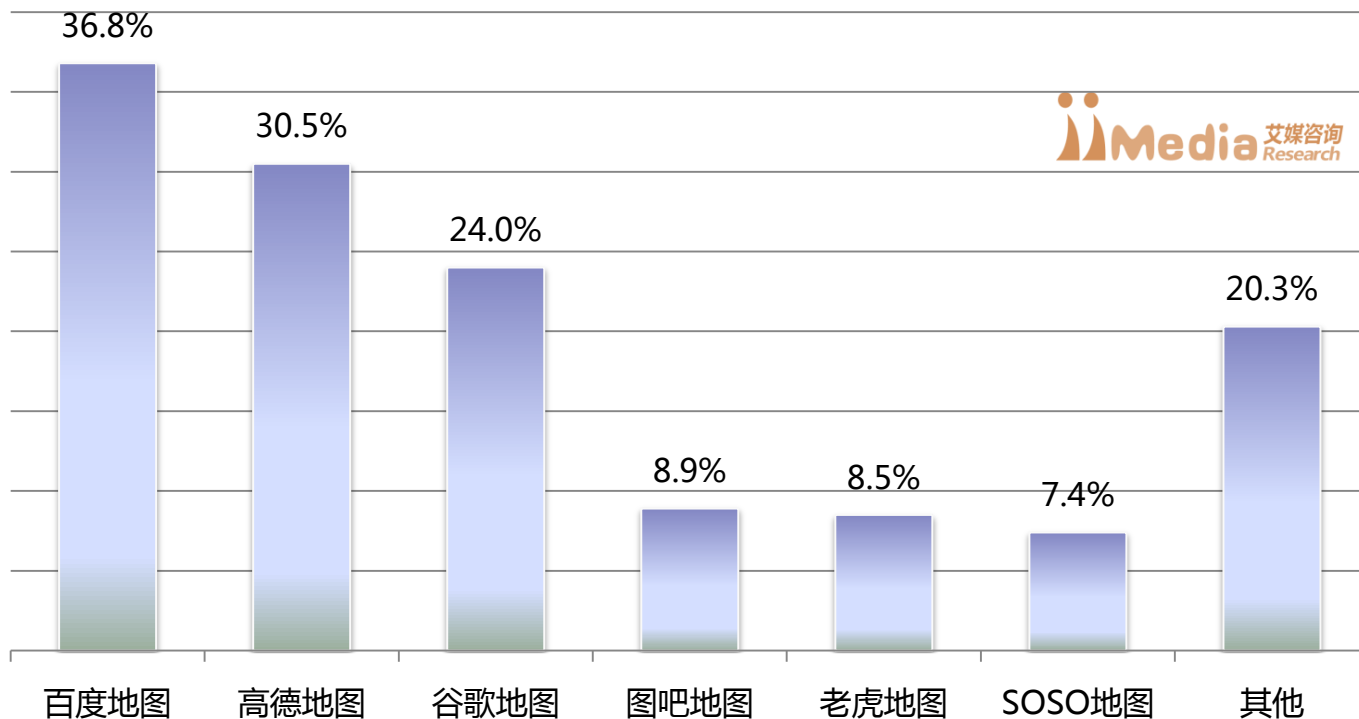
# 2012Q3-2013Q4中国手机地图用户规模



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国手机地图用户规模达到4.20亿, 环比增长8.6%。艾媒咨询分析认为, 手机地图作为移动生活信息的重要入口, 其在手机网民中的渗透率在不断提升, 随着手机地图应用功能的不断丰富与完善、手机地图厂商的大力推动, 手机网民对手机地图的使用率在过去一年有了较为明显的提升。



# 2013年中国手机地图应用活跃用户分布

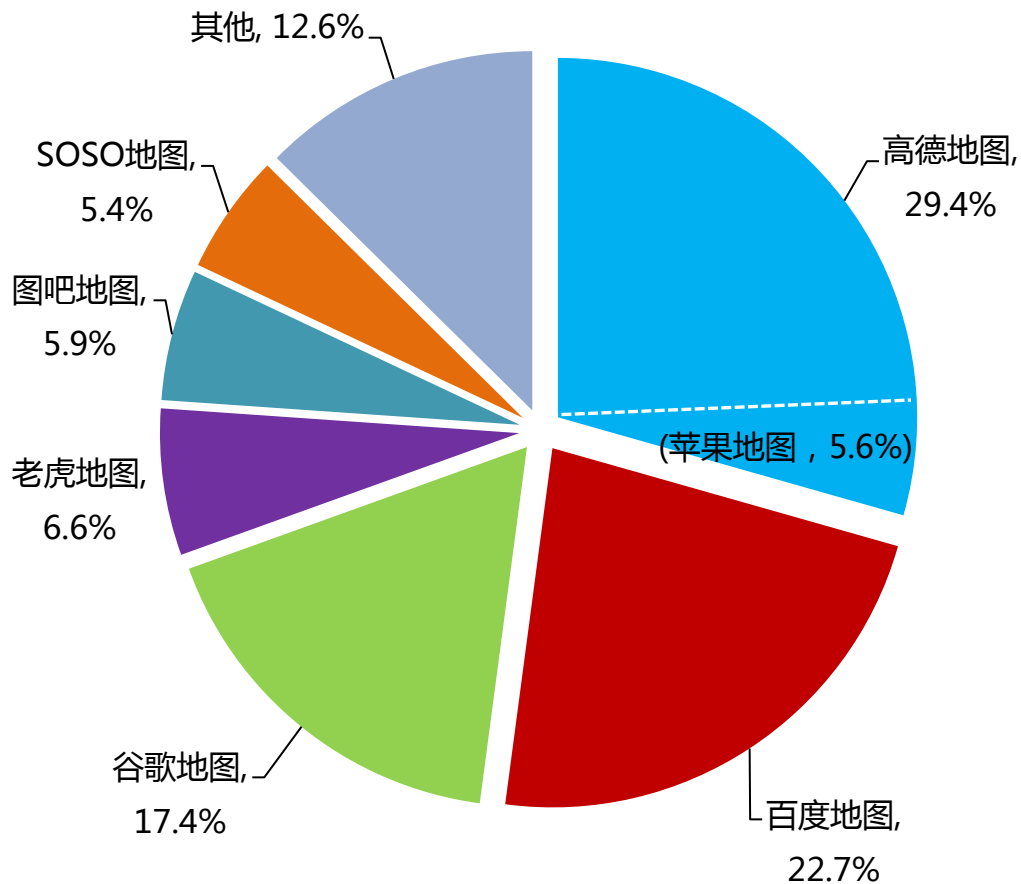


注：同一用户可能在同一时期内使用多个客户端。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，2013年中国手机地图应用活跃用户分布方面，百度地图、高德地图、谷歌地图继续位列前三，活跃用户占比分别为36.8%、30.5%、24.0%。

艾媒咨询分析认为，手机地图已经成为手机端重要的入口之一，手机地图各方竞争激烈，纷纷投入大量资源抢占用户，百度地图、高德地图等领先的手机地图厂商更是将战线蔓延至线下，竞争呈白热化。

# 2013年中国手机地图累计账户份额

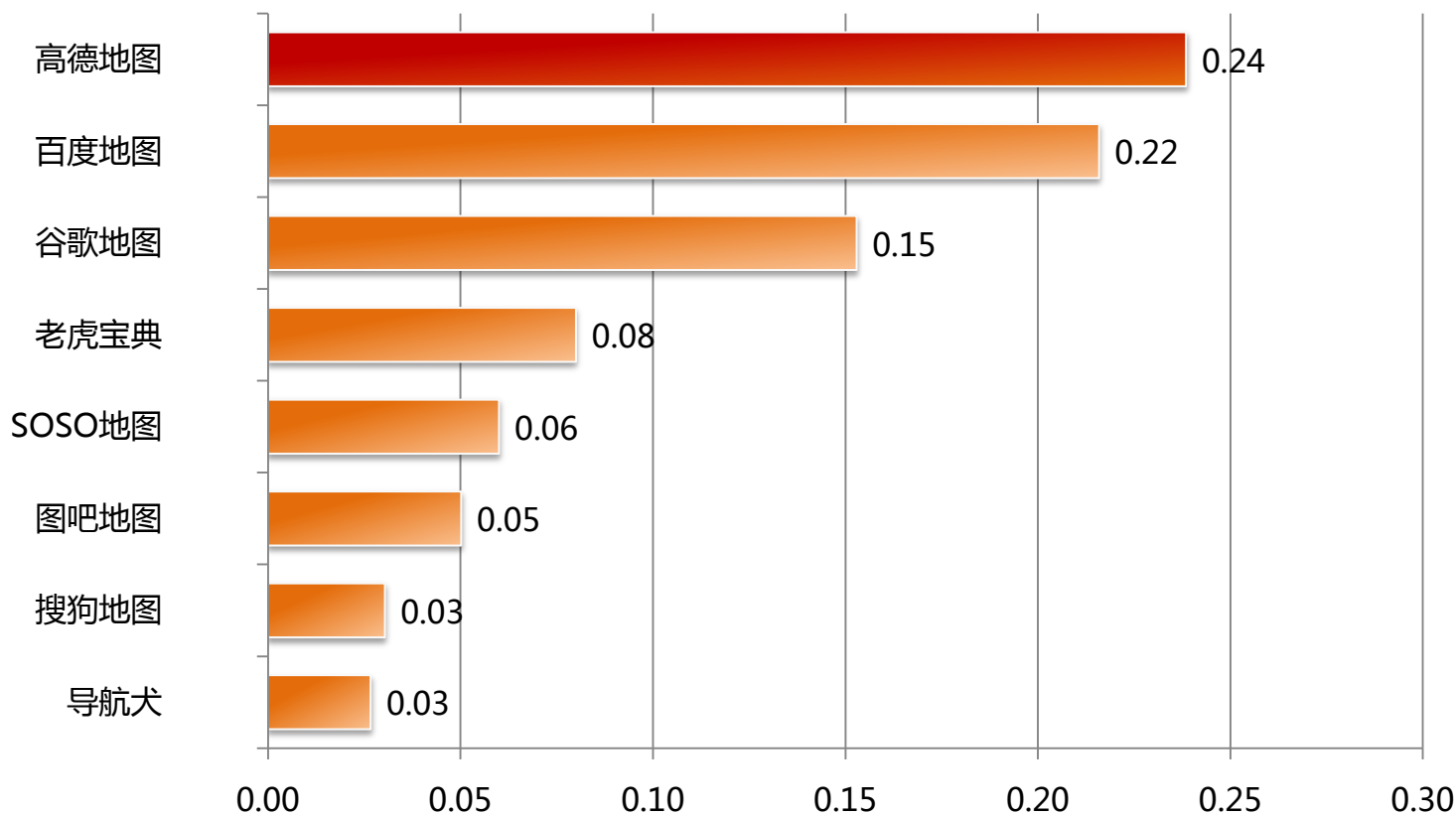


注：高德地图为苹果中国地区地图服务供应商

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，在2013年中国手机地图累计账户份额方面，高德地图与百度地图以明显优势占据前两位，其次为谷歌地图，拥有17.4%的份额。

艾媒分析认为，在众多手机地图应用中，高德在地图产品开发和运营方面起步更早，具有深厚的经验及较高专业度。另外，高德地图应用凭借预装途径，可以较大范围渗透进用户手机中。而作为苹果中国地区地图服务供应商的高德地图，还能获得来自苹果带来的直接用户和流量。

# 2013年中国主流手机地图应用下载热度调查



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国主流手机地图应用下载热度方面, 高德地图、百度地图、谷歌地图占据前三, 下载热度分别为0.24、0.22和0.15。

艾媒咨询分析认为, 下载热度作为衡量手机地图应用的重要指标, 是手机地图应用综合实力的重要体现。

注: 热度指地图应用在各大应用商店中的受欢迎程度。

# 2013年中国手机地图市场动态研究

## 互联网巨头抢占手机地图市场，积极布局O2O

- 高德利用自有位置信息和数据，结合阿里商户以及物流数据的开放，协助天猫打通线上线下；
- SOSO地图整合腾讯旗下产品资源，打造平台化，趋向社交化；
- 百度LBS发布Open map计划，百度地图力图成为全新的多功能载体。

## 培养更强的用户粘性

- 手机地图厂商正极力增强各自地图应用的日均活跃用户量，以提高用户黏性，吸引更多移动广告及生活服务功能进入。

## 手机厂商发力涉足

- 苹果等手机开发商推出自家地图服务，抢占市场份额。

## 地图服务呈现一体化趋势

- 手机地图正不断整合各种生活服务信息，结合LBS、O2O、社交性功能和元素，提高了用户智能生活体验。

# 2013年中国手机地图应用存在问题分析

01

## 手机地图应用同质化明显

手机地图应用在功能上同质化严重，原因之一为不同手机地图应用之间互相抄袭现象的存在，导致从产品定位到具体功能均缺少一定的差异化。

02

## 用户活跃度较低

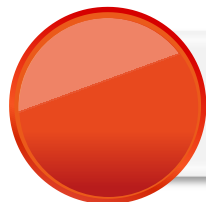
手机地图作为非刚需产品，所提供的功能只有在用户需要时才会打开应用，相对于其他工具类应用，手机地图用户活跃度与其重要的入口地位呈现出较为明显的不匹配。

03

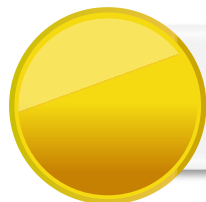
## 盈利模式尚不清晰

目前手机地图软件虽然拥有较大用户量，但在商业化方面步伐缓慢。

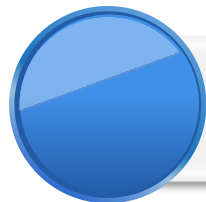
# 中国主流手机地图应用动态解析



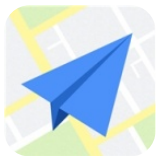
高德地图



百度地图



谷歌地图



## 高德地图

### 1. 高德地图争夺手机入口

◆ 与新浪微博达成合作，双方联手打造的“地图社交平台”，使用户可以在这一平台上享受更完善的服务。

### 2. 高德地图与滴滴打车等多家第三方整合

◆ 高德将快的打车、淘点点、美团、大众点评、携程、e家洁、e代驾、丁丁优惠、订餐小秘书等诸多第三方合作伙伴资源及服务融入地图服务。

### 3. 高德的商业化路径

◆ 通过联合阿里、新浪微博等合作伙伴，共同打造基于地图的O2O商业生态系统。此外，高德地图通过与广大第三方进行合作，接入越来越多的优质服务。

◆ 建立基于 LBS 的商业生态圈：围绕地图搜索、产品商业化、数据共享、云计算等领域，高德和阿里巴巴将共建一个大数据服务体系，从而实现优势互补、数据共享。



### 分析：

- 高德地图作为国内最早推出的地图应用之一，有超过10年的地理位置服务经验，并逐步通过手机地图、导航全面布局移动互联网。深厚的专业基础、广泛的数据累积和对产业链的率先布局，使高德地图在手机地图市场上获得较大竞争优势。
- 与阿里的合作，通过位置和电商大数据的融合，将增强高德地图在B2C业务方面的能力。
- 高德地图全力打造开放性平台，融入各种生活服务功能及社交功能以吸引用户流量，最大化提升其地图应用平台价值。

# 百度地图



## 百度地图

### 分析：

- 百度手机地图是百度布局移动端上的重要部分，已成为百度占领移动互联网市场的主要手段。
- 凭借百度丰富的互联网产品运营经验，百度地图应用在用户体验具有一定优势。
- 生活服务功能的不断发展，提升了应用的实用性。



### 加速本地生活入口变现

- **百度地图加速变现：**
  - (1) 把百度地图部门拆分为LBS事业部；
  - (2) 全新推出“百度身边指南”；
  - (3) 推出百度团购。
- **提高用户活跃度关键：**
  - (1) “百度身边指南”APP的数据导入百度地图；
  - (2) 融入优惠、团购类信息，接入了千品、拉手、艺龙等第三方网站的团购订单。

### 引入室内定位与位置共享

- **位置共享服务：**加入实时路况显示以及引入位置共享服务。
- **室内地图功能：**与凯德、万达等地产公司合作开发室内定位技术。
- **与第三方应用合作：**已有25万网站和APP，40万开发者选择百度的开放平台接入LBS服务。

### 接入特价酒店

- 接入每日特价酒店库存资源。
- **进入特价酒店市场：**推出“今夜酒店特价”版块，打进已是一片红海的特价酒店市场。



# 谷歌地图



谷歌地图



## 1. 整合社交网络，提供一站式服务体验

- **智能化和个性化**：可以了解朋友对商家的评价以及查看360度全景图；
- 整合自家团购服务Google Offers，方便商家向用户提供优惠券；
- 谷歌地图将室内导航、3D街景、实景、商户信息以及社交网络等综合在一起，为用户提供“一站式”生活和出行服务体验。

## 2. 整合搜索优势

- **改进地图应用的搜索功能**：帮助用户浏览和查找餐厅、宾馆、酒吧和其他地方，更新后的搜索功能酷似地理位置服务Foursquare；
- 新版谷歌地图还包括实时路况更新、事故报告和动态路线设置等新功能。

## 3. 推出关联广告

- 2013年8月9日，谷歌地图应用中推出了“关联广告”，用户只要进行搜索，就会在设备显示屏的底端看到这些关联的广告。对于广告主来说，这是一种名为“获取位置详情”的新型点击方式，这种类型的点击广告可以采用标准的“点击付费（CPC）”收费方式。

## 分析：

- 街景服务提供方面，谷歌地图有着较强的领先优势。
- 随着跟苹果合作关系的结束，以及苹果地图的发展，谷歌地图iOS端用户量受到较大冲击，市场份额趋于下降。

# 2013年中国手机地图用户调查

2013年中国手机地图应用用户功能使用分布

2013年中国手机地图应用用户使用频率

2013年中国手机网民手机地图品牌认知度调查

2013年中国手机网民手机地图应用关注度调查

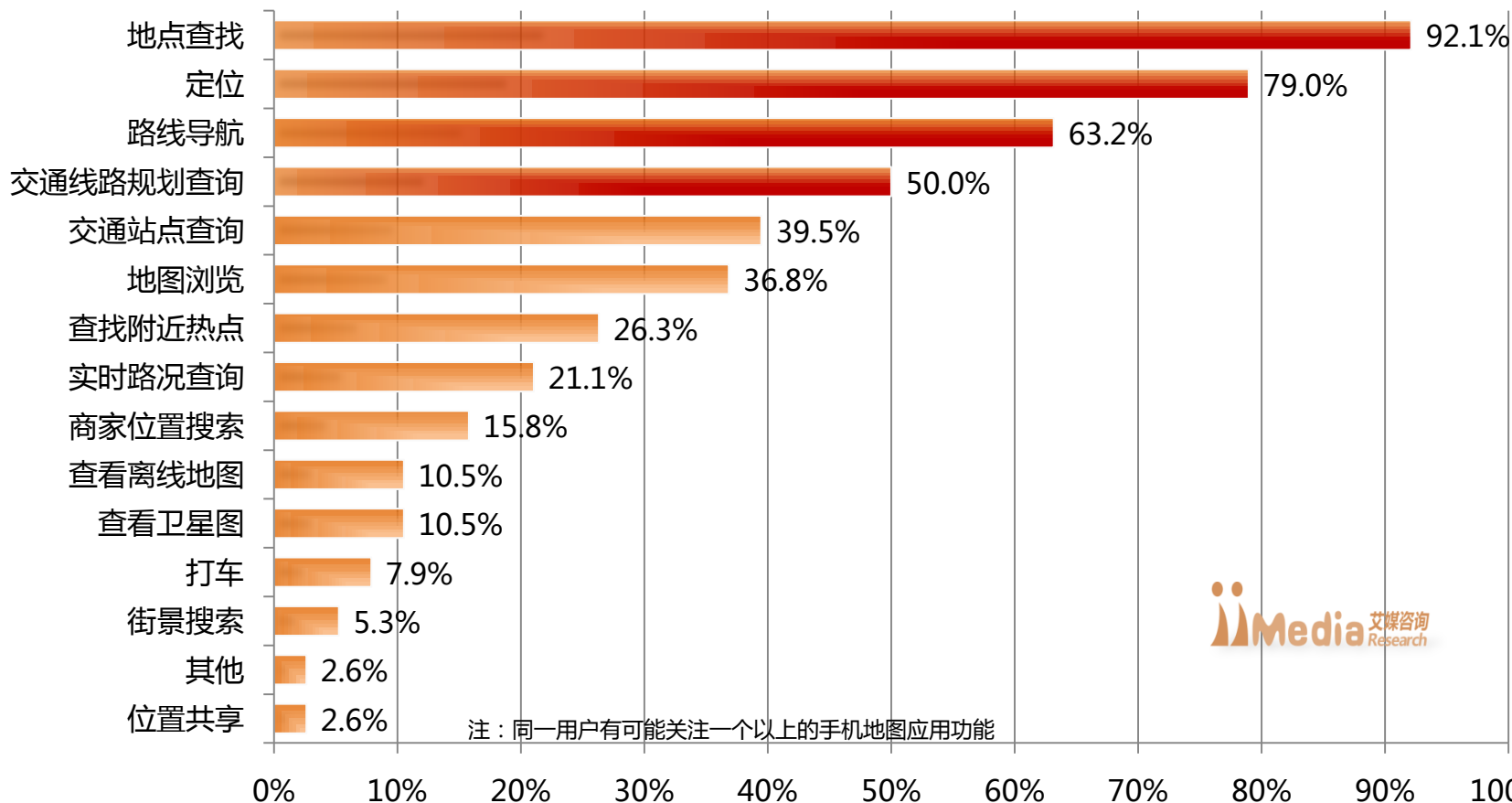
2013年中国手机地图应用用户最关注特性调查

2013年中国手机地图应用用户满意度调查

2013年中国手机地图用户年龄分布

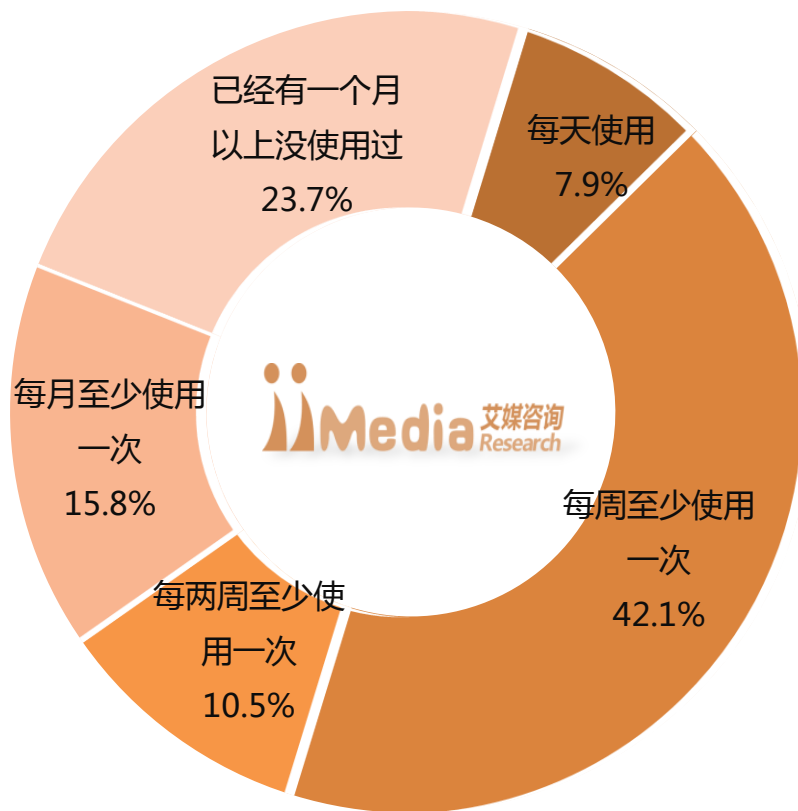
2013年中国手机地图用户性别分布

# 2013年中国手机地图应用用户功能使用分布



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，地点查找、定位、导航等是手机地图用户最常使用的功能，分别有92.1%、79.0%、63.2%的用户在过去一个季度使用过以上功能。艾媒咨询分析认为，虽然手机地图生活入口的重要地位已经显现，但目前阶段手机地图应用中的地图类功能依然是用户最常使用的。随着生活服务功能不断接入，生活信息和服务功能得到丰富和增强，手机地图应用中的生活类功能使用将会有很大的提升空间。

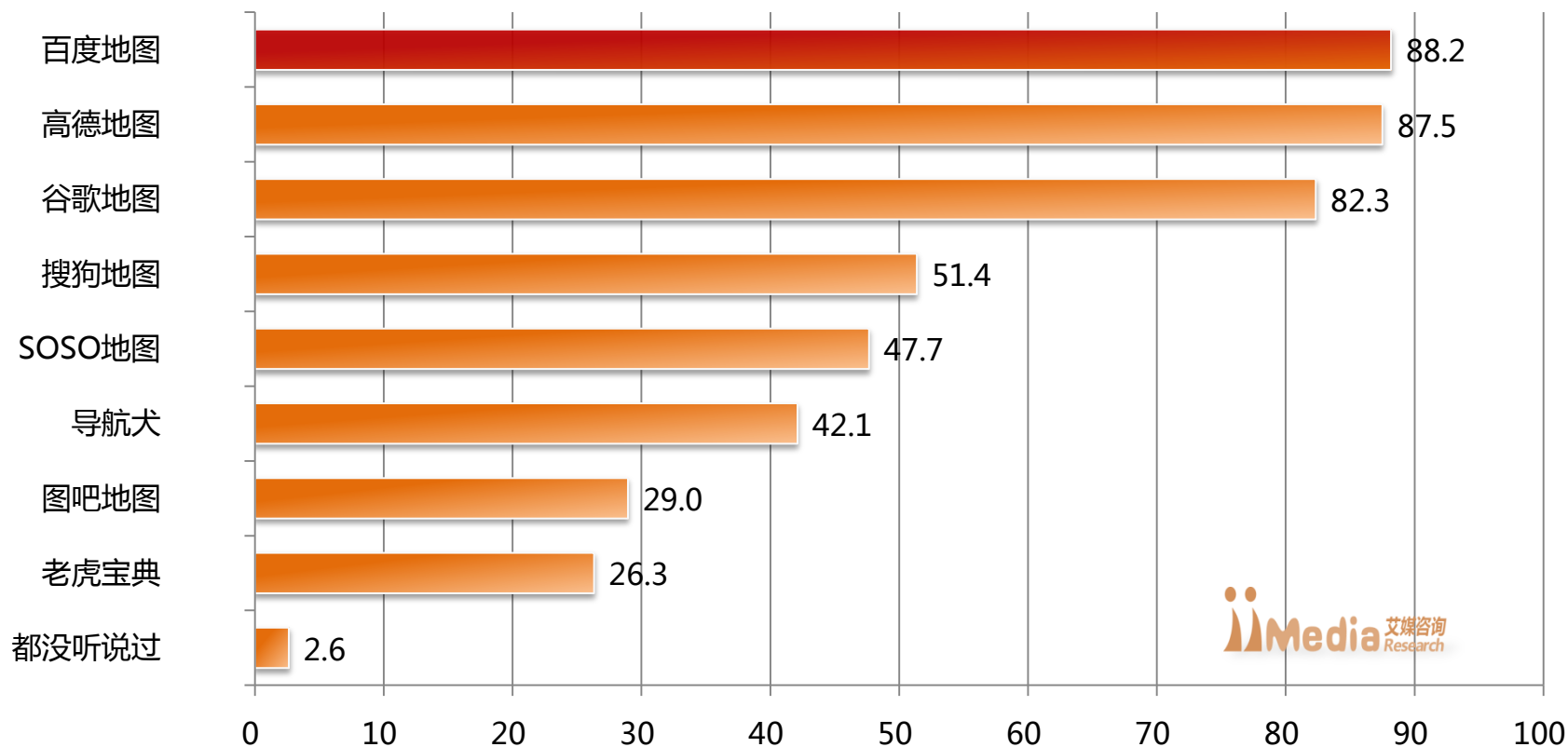
# 2013年中国手机地图应用用户使用频率



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国手机地图应用用户使用频率方面, 仅有7.9%的用户每天使用手机地图, 42.1%的用户每周至少使用一次手机地图, 有23.7%的用户已经一个月以上没使用过手机地图。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 手机地图用户使用频率相对较低, 与手机地图所担任角色所存在较大关系。随着手机地图往生活服务平台方向发展, 用户对手机地图的使用目的逐渐多样化, 手机地图应用的用户使用频率将不断增大。

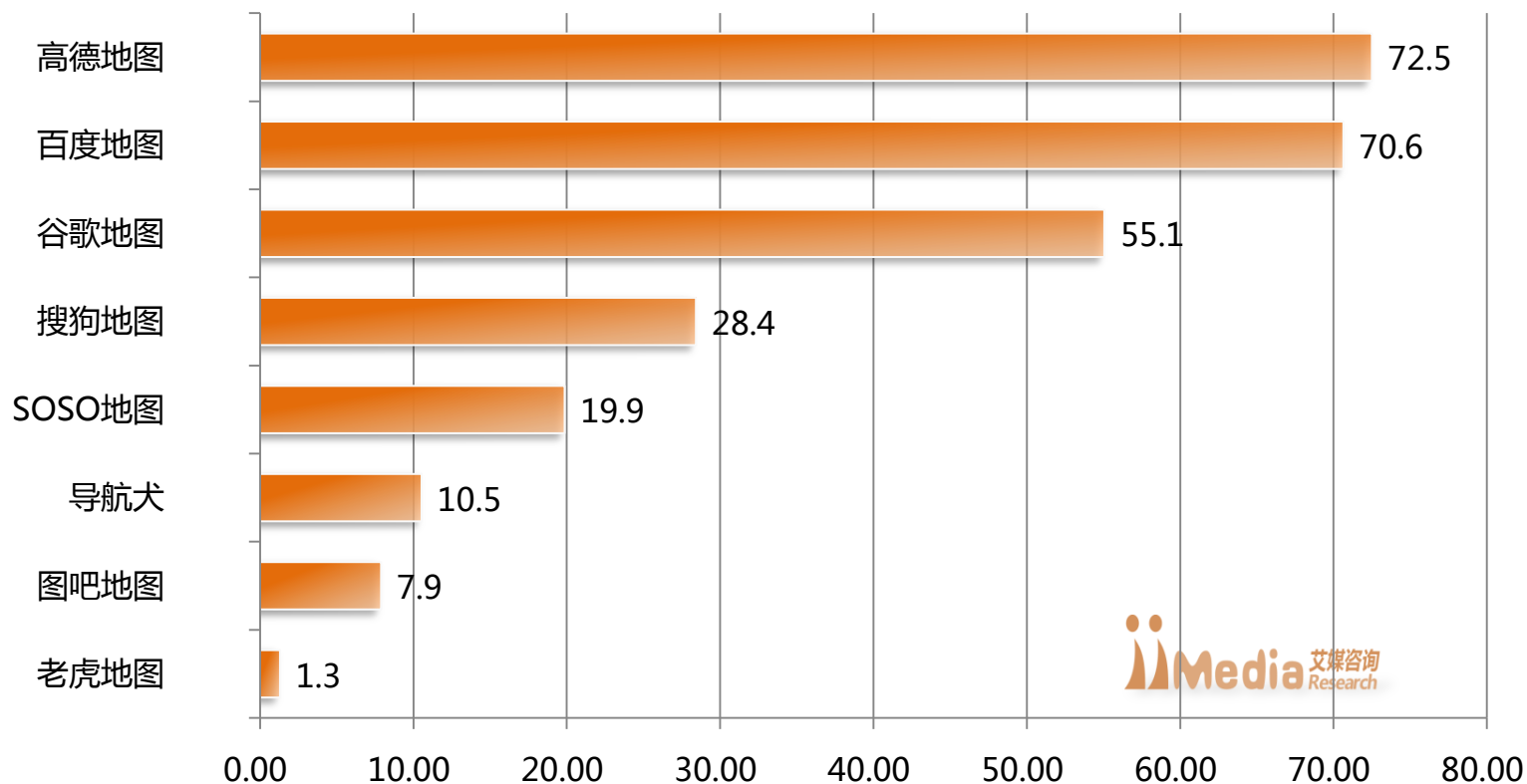
# 2013年中国手机网民手机地图品牌认知度调查



iiMedia 艾媒咨询  
Research

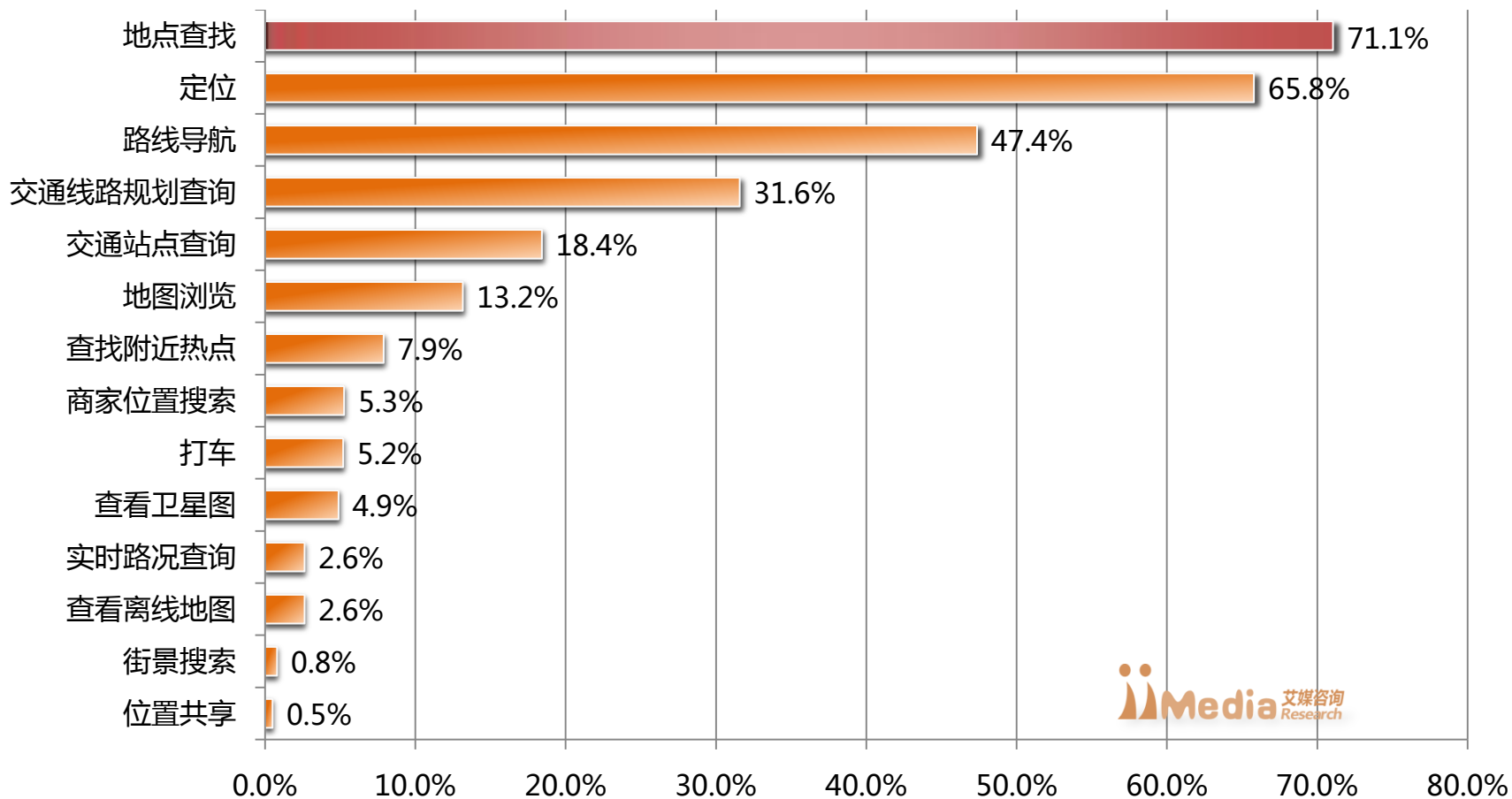
艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年用户对手机地图品牌认知度方面, 百度地图与高德地图表现抢眼, 其品牌认知度方面整体打分分别达到88.2与87.5。中国手机网民对于两大地图应用品牌的认知度较上个季度均有了明显提升。

# 2013年中国手机网民手机地图应用关注度调查



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国手机网民手机地图应用关注度方面, 高德地图与百度地图较其他手机地图应用具有较大领先优势。谷歌地图关注度相对于2013上半年出现了一定的降幅。

# 2013年中国手机地图应用用户最关注特性调查



iiMedia 艾媒咨询  
Research

注：同一用户有可能关注一个以上特性

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，2013年中国手机地图应用用户最关注特性方面，地点查找、定位与路线导航是用户关注的重点，分别有71.1%的、65.8%和47.4%的用户表示会关注这些地图应用特性；另外，应用中的打车功能正逐渐获得用户重视。

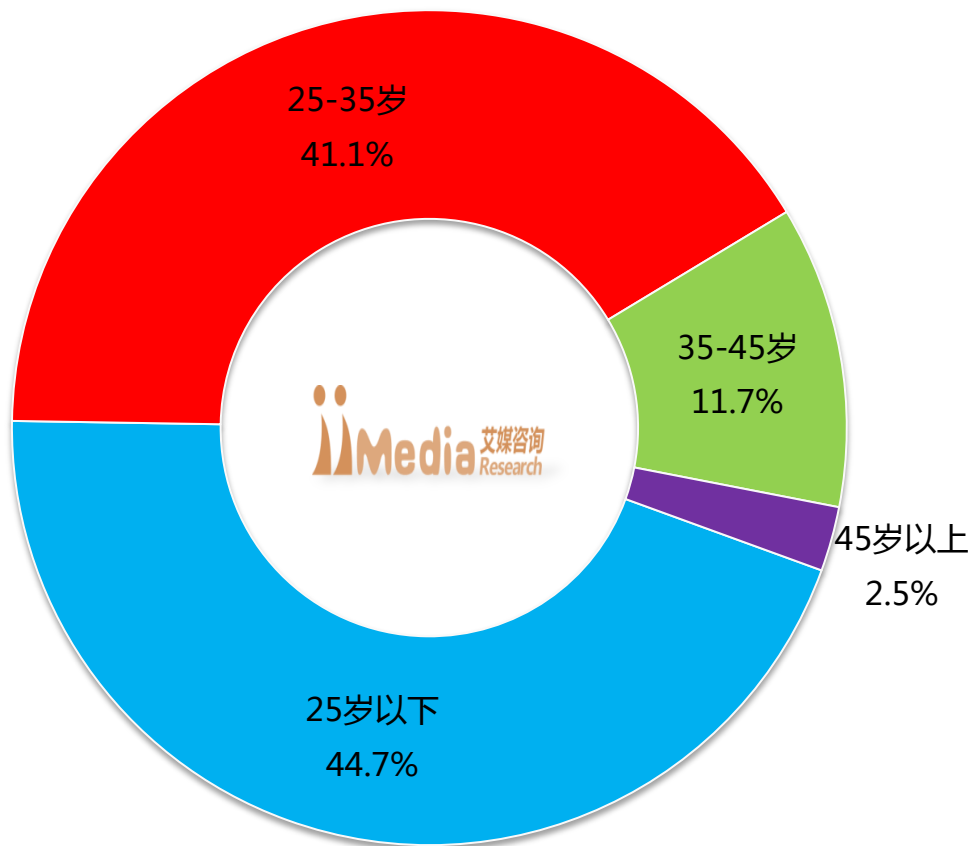
# 2013年中国手机地图应用用户满意度调查



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国手机地图应用用户满意度方面, 高德地图、百度地图以及SOSO地图等用户满意度较高, 但总体来看, 各个地图应用在满意度方面差距不大。



# 2013年中国手机地图用户年龄分布



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 中国手机地图用户的年龄特征呈现出明显的“年轻化”。与上一季度相比, 手机地图用户在用户特征上并无非常明显变化。

# 2013年中国手机地图用户性别分布



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，手机地图用户性别分布方面，65.8%的手机地图用户是男性，34.2%的使用者是女性。

艾媒咨询分析认为，不同性别用户对于手机地图存在不同需求，男性更倾向于地点，公交线路的查询等地图基本功能，而女性用户则对于地图周边等生活信息服务存在较大兴趣度。

# 法律声明

本报告由艾媒咨询调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；艾媒咨询会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

# 关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域著名的研究机构，也是中国首家专注于智能手机和移动互联网产业研究的权威机构。2007年艾媒品牌正式启用，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

艾媒咨询为包括国家工业和信息化部、广东省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

2010年，艾媒与日本日经BP社、CBI Group开展战略合作，双方相互在日本和中国的市场营销及市场研究领域互为合作伙伴。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：魔部网 ([www.moobuu.com](http://www.moobuu.com))、艾媒网 ([www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn))

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

官方邮箱：[research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)

VIP服务热线：400 702 6383  @艾媒咨询  艾媒网

本报告由艾媒咨询集团控股有限公司 (中国香港) 出品



魔部网



因为专注，所以专业！

Since 2007 ,

We focus on mobile Internet!

