



# 高精地图赚不赚钱

## to C不挣钱 to B有钱赚

说到地图商变现，餐饮行业的连续创业者程浩很有发言权。在西北一座二线城市，他在不到十年间，连续开了8家店，每次开新店，地图上的标注都要变更，这点事儿他门儿清。

“遇到不靠谱的，说自己是地图代理商，花钱就能在地图上标注，我们没干。”这是他和北京商报记者交流时，提及的第一个经历。

至于为什么不靠谱，他说：“因为不需要花钱，标注点就能变更。地图App里有商家提交店铺信息、经营资质的入口，填完审核了，地图App上就会出现我家店的信息。有时候不等我填，地图上自动就会有。像我最近打理的三秋日韩烤肉店的信息，就是在地图App上自动出现的”。当被问到是哪家公司地图App时，程浩直言：“没印象了，都差不多。”

严格来说，程浩口中的地图App，是用户更熟悉的to C地图，用户免费用，其实由to B地图和to B地图服务衍生的商业模式更多。

根据头豹研究院发布的《2019年中国导航电子地图行业研究报告》（以下简称“报告”）的总结，商业模式主要有四种：导航电子地图授权服务费、商家标注服务费、兴趣点竞价排名费、广告费用。

怎么赚钱不是秘密，但营收和盈利与否，却是互联网图商的“禁忌”。百度地图和高德地图相关人士均未向北京商报记者透露营收额和营收结构，也未回应是否盈利、哪块业务更容易实现盈利。

业内人士的观点倒是统一，都认为地图行业普遍亏损，依据是地图老前辈，首个拿到高精地图资质的四维图新的业绩。

跟百度地图、高德地图不同，四维图新更关注B端业务，成立于2002年，2010年在A股上市。2020上半年，四维图新营收9.6亿元，同比减少11.28%，亏损1.6亿元，2019年同期净利润8560万元。

按产品划分，四维图新的营收来自于导航、高级辅助驾驶及自动驾驶、芯片、位置大数据服务、车联网。四维图新的亏损或许可以从各产品营收贡献和毛利率变化上窥见一斑。

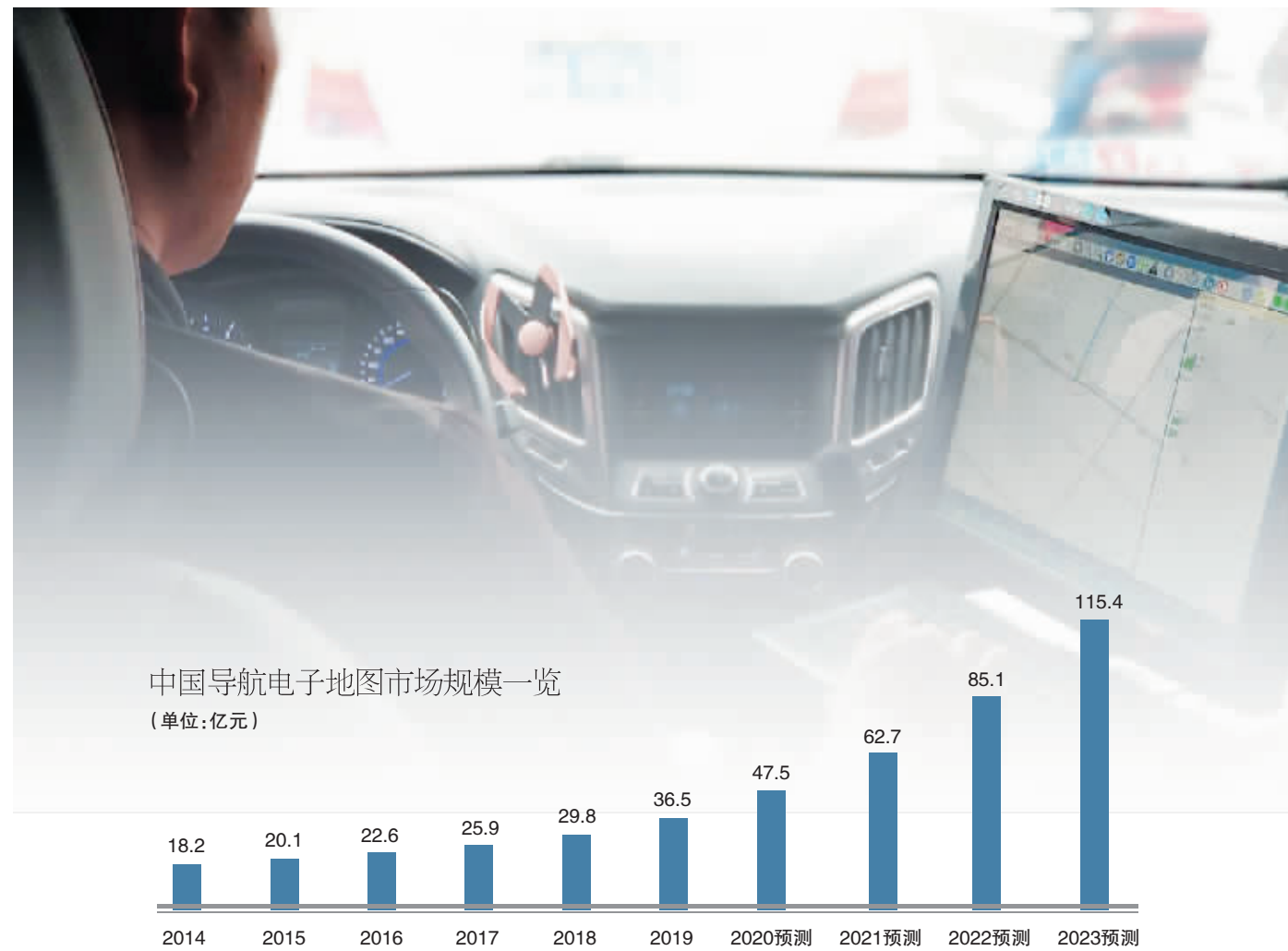
2020上半年，车联网产品取代导航产品，成为四维图新营收占比最大的板块，两部分营收占比总计72.93%，其中车联网产品营收占比45.09%、导航产品27.84%，高级辅助驾驶及自动驾驶营收占比最低，只有3.56%。

但按产品毛利率看，车联网产品只有23.25%，同比下降26.17%，因未披露高级辅助驾驶及自动驾驶产品数据，是各板块中盈利能力最弱的一块，导航、位置大数据服务、芯片产品的毛利率分别是96.86%、91.4%、55.99%，同比分别实现1.88%、3.47%、-1.03%的增减变化。

当年的互联网图商为拿到商家标注服务费绞尽脑汁时，一定憧憬过更轻松的商业模式，到了AI红得发紫的当下，业内人士预测高精地图对自动驾驶收取的服务费，将高出导航电子地图的20-35倍，图商们总算有了盼头。

沙利文数据中心预测，2020年中国导航电子地图市场规模将达到47.5亿元，2019-2023年复合增长率33.3%，远超2014-2018年的13.1%。多出来的这一大块，无疑是自动驾驶、智慧交通大火带来的增量。

宽泛点讲，to C地图产品仍然免费，to B产品并无价格标准，高德地图提出标准化高精地图服务费不超过100元/辆，更是让市场讨论一年有余。到底什么级别的自动驾驶需要高精地图？精度要达到多少？服务费有什么标准？前两者已有统一答案，但不论是互联网地图，还是高精地图，应该作为底层基础设置去普及，还是要谋得独立生存能力，这仍然是需要博弈的课题。



数据来源:沙利文数据中心

## 服务费到底多少钱

尽管四维图新战绩不佳，但不影响业内人士对高精地图前景的乐观判断。根据沙利文数据中心信息，2014年中国导航电子地图市场规模18.2亿元，2020年该数字预计将达到47.5亿元，2023年115.4亿元。

这一预测是基于自动驾驶领域的发展所得。头豹研究院报告指出，高精地图与自动驾驶紧密相关，自动驾驶汽车必须有高精地图辅助，而高精地图是导航电子地图行业的细分产品，当高精地图产品实现高额营收时，导航电子地图自然受益。目前高精地图仍处于初步发展阶段，预计自动驾驶汽车将于2021-2025年逐步上市，高精地图产品有望在2021-2025年逐步实现商业化，进而带动导航电子地图行业规模

逐步增长。

北京商报记者查阅工信部官网发现，2020年3月《汽车驾驶自动化分级》推荐性国家标准报批（以下简称“报批稿”）已公示，将于2021年1月1日起实施。

报批稿显示，根据在执行动态驾驶任务中的角色分配以及有无设计运行条件限制，将驾驶自动化分成0-5级，即0级驾驶自动化（应急辅助）、1级驾驶自动化（部分驾驶辅助）、2级驾驶自动化（组合驾驶辅助）、3级驾驶自动化（有条件自动驾驶）、4级驾驶自动化（高度自动驾驶）、5级驾驶自动化（完全自动驾驶）。

百度地图相关人士向北京商报记者介绍，L2级自动驾驶主要需要ADAS系统地图，精度要求在精度要求在1-5m之间，地图信息主要为道路基本属性和规划信息；数据内容主要需要道路曲率坡度等要素；ACC、AEB、LCW等对ADAS

地图都有很强的依赖性。L3级及以上自动驾驶级别均要求高精地图，精度要求L3级别需要在0.2-0.5m之间，L4、L5级别需要在0.1-0.3m之间，百度高精地图可以达到0.1-0.2m；L3及以上自动驾驶级别对高精地图的要求需要全局环境的拓扑关系、详细的交通信息、通信空间的环境建模。

谈及高精地图的技术，不论是互联网图商还是创业公司，都乐于分享，但涉及到具体的服务费，均保持低调。

不过，高德地图反其道而行之。

2019年4月，高德地图宣布以成本价格为合作伙伴提供标准化的高精地图，价格为每辆车年费不超过100元。高德地图相关人士在与北京商报记者的沟通中透露，目前高德地图还在延续这个价格和政策，面对所有的合作伙伴。

按照当时报道，100元的成本价格，主

要用于信息采集、质量检测、运营维护等方面。但头豹研究院在报告中提到，高精地图辅助自动驾驶的服务费，业界预估每辆车为700-800元/年，将是普通导航电子地图每辆车年服务费的20-35倍。

## 商业模式是否成熟

高德地图100元年费的消息一出，在自动驾驶、地图厂商等行业引发不少讨论，这反映了高精地图商业模式的成熟度。

高德地图汽车事业部副总经理刘浩强调的是，高精地图非获利工具而是基础设施。高德地图愿把采集、研发和商业化方面的成果与合作伙伴分享，加速推进自动驾驶的普及。

高德地图汽车事业部副总经理江睿透露，2016年高德地图就曾宣布免费为合作伙伴的自动驾驶测试提供高精地图数据。来自高德地图方面的最新数据显示，截至目前，高德已与通用、一汽红旗、吉利、小鹏、华人运通等近30家车企展开高精地图相关合作。

“一般来说，不论是地图还是其他互联网底层基础设施的普及，都会直接影响相关应用的落地速度。商业竞争无可厚非，但生存问题也要解决，尤其是没有巨头可靠的创业公司。”这是比达咨询分析师李锦清的观点。

站在整个行业的角度，易观分析高级分析师覃萍向北京商报记者直言：“未来2-3年，是L3级以上自动驾驶车辆量产的年份，但是国内高精地图的商业模式还没有完全成型”。

除了自动驾驶，另一个AI相关领域智慧交通也需要高精地图辅助，这也是高精地图变现的路径之一。

不久前，百度地图和张家口交通运输局达成合作协议，百度地图将作为张家口2021年世锦赛和世界杯赛交通服务业务领域唯一的交通大数据服务合作伙伴，以及张家口市交通运输局服务北京2022年冬奥会和冬残奥会的交通大数据服务合作伙伴，为河北省TOCC张家口市中心项目提供数据与技术支撑。

高德地图也早已发布“城市大脑·智慧交通战略”，并发布相关产品，目前已在北京、上海等数十个城市落地。不过，相关人士并未向北京商报记者透露高德地图在智慧城市、智慧交通项目的商业模式，以及是否已经盈利。

这种“地图+”的协同，侧面反映了地图产品以及相关服务的商业前景。

在这一点上，艾媒咨询CEO张毅向北京商报记者强调：“要跳出产品本身，看地图的商业价值。我认为未来5-10年，基于地图衍生出的商业价值，要比基于微信的商业价值大得多。不超过五年，就会出现地图大战”。

北京商报记者 魏蔚/文并摄

· 抛砖引玉 ·

# 互联网河东又河西

张绪旺

三十年河东，三十年河西。中国的互联网产业很年轻，用不了三十年，甚至用不了十年，很多市场领域，就会从火爆走向消亡，也会从沉寂重归热闹。

比如地图，这个智能时代人人离不开、人人都在用，却看起来过于简单的工具性产品，由于美团、滴滴、华为等新势力的入局，有了新感觉。

审批提速的东风不是随机出现的，本刊系列策划《地图新战场》正在陆续揭秘。归根到底，自动驾驶、智慧交通（城市）等产业趋势，让地图这个基础技术工具有了刚性需求的大爆发，更有了

丰富的场景想象力。因此，政策因时而变，企业闻风而动，皆是必然。

2010年国家测绘局颁发首批互联网地图服务资质的时候，地图还只是流量巨头的获客工具。稍早一点，用户使用的地图都是PC版本，需要在电脑上查询地点和路线后，再通过短信发送到手机上，去往目的地的过程，像拿了一份文字说明书。

当移动互联网占据主流时，手机地图可用性增强，随身携带、实时定位和导航功能，让用户方便很多，也让车企厂商痛苦不已——开车的时候习惯手机导航，汽车前装或者后装导航仪，渐渐没了市场。

不过，导航数据有价值，但地图终究不是大生意，凯立德、高德、四维图新等老牌图商还得委身百度、腾讯、阿里、小米等互联网大平台，谁让后者掌控了流量出入口呢。即便如此，在互联网巨头的业务体系中，地图也没赚到钱，一直扮演赔本赚吆喝的角色。

原因也很简单，图上业务线单一，是数据兜售者；巨头业务繁杂，但地图的附加值不高。大家都在等，等一个指数级的节点。

首先到来的是数据的大爆发，如果只是为了导航而导航，地图的价值很快就到

天花板。但放大到外卖、物流、网约车等更大维度，所有基于地理位置定位的产品，都在使用着地图的数据，并且这个数据不再是单点和短暂的。

比如外卖，地图数据的应用从顾客下单（选择餐馆和时长）到外卖员送餐，整个路径清晰可见，而且是持续的实时交互。加上平台系统对送餐路径的大数据规划，可以说外卖做到如今的大规模和决胜未来的竞争，地图数据是第一资源支撑。

物流、网约车，概莫如此。

当然，更大的想象力在自动驾驶和智慧交通，这已经不是企业和用户之间

的二元交易，还包括了新型车辆、道路设施、信号设备，以及城市管理者的多元交互。

这个时候，地图已经不是三界界面，而是高精实时地理数据的综合能力，一旦能够更快更深掌握这一综合能力，它的价值绝非免费的手机导航或者500块钱的车载导航仪所能匹敌。

河东变河西，咸鱼大翻身，这样的故事，不只发生在地图产业，在更近的时间范围内，共享充电宝、社区团购等曾经饱受争议的产业，也都在潜移默化真正的价值。