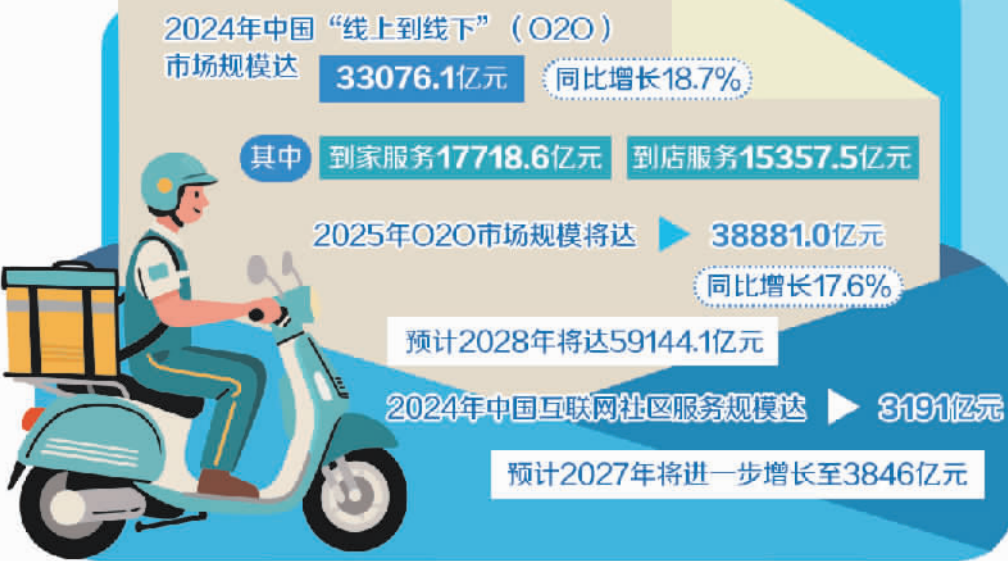


“双11”之后

本地生活服务展开“留量”之争

艾媒咨询发布的数据显示



今年“双11”期间,本地生活服务(如外卖、即时零售)成为核心战场,美团闪购、京东秒送等平台表现突出,销售额和用户增长显著。“双11”后不到一周,京东集团创始人、董事局主席刘强东宣布推出京东外卖独立APP、京东点评、京东真榜。此前,阿里巴巴旗下高德地图宣布推出基于用户行为产生的榜单“高德扫街榜”。自9月以来,本地生活服务领域迎来竞争浪潮。各个平台密集调整战略、升级服务,竞争场景从“到家”延伸至“到店”,从餐饮拓宽至酒旅,多领域、高强度的行业变革正深刻重塑市场格局。

当前,行业竞争焦点已从规模扩张转向服务质量与体验提升,人工智能赋能与信用机制重建成为平台突围的重要方向。在这场“无硝烟的战争”中,消费者、商家与平台如何共享发展红利,成为行业关注的重点。

差异竞争重塑格局

随着互联网流量红利逐渐消退,本地生活成为各大平台寻求新增长点的关键战场。

高德推出“扫街榜”与“烟火好店支持计划”,并宣布对全国餐饮商家免收首年开店费,提供配套扶持举措;抖音推出“烟火小店扶持计划”;美团重启品质外卖并引入AI筛选真实评价;淘宝闪购与饿了么联合推出团购业务;小红书凭借社区属性推出“小红卡”会员服务……这一系列举措表明,平台正以差异化战略切入市场,重塑消费者消费习惯与商户经营模式。

启明创投合伙人王世雨表示,当前互联网流量格局趋于固化,增量市场见顶,致使平台之间竞争加剧,为寻求增长,各平台互相渗透彼此核心业务。“这是行业发展的必经阶段,体现出平台主动求变与被动应对交织的复杂态势,其本质是流量固化下各方对存量市场的博弈。”王世雨认为,随着各平台加码本地生活服务,消费者将成为直接受益者。多元竞争带来了更多优惠和选择,差异化的服务也将更好满足消费者个性化需求。对于商家而言,平台补贴和流量支持则有助于提升曝光量。这种“鲑鱼效应”不仅打破了原有评价体系的格局,也为大量中小商家提供了新机会,推动流量实现更高效的重新分配。

中国市场学会金融委员付立春同样认

为,在这场竞争中,消费者的生活便利度将持续提升。无论是点外卖、采购日用品,还是购买急需药品,动动手指就能快速送到家。同时,平台竞争也使价格更加透明和实惠。此外,短视频和内容平台还能帮助挖掘身边的“宝藏店铺”,这都将极大丰富消费者的选择与体验。

作为连接日常消费与商业服务的核心领域,我国本地生活服务市场已崛起为规模巨大的黄金赛道,其中“到店”相关服务(含餐饮、旅游、休闲娱乐等)占比超半数,且保持年均15%以上的增速。艾瑞咨询预测,国内本地生活市场规模在2025年将增长至35.3万亿元,年复合增长率达12.6%,线上渗透率预计在2025年增至30.8%。

QuestMobile数据显示,截至2025年10月,本地生活综合服务行业活跃渗透率为46.25%,美食服务(原外卖服务)行业活跃渗透率为15.26%。这一数据表明,到店业务仍有可观的市场尚未开发,潜力巨大。随着线上流量红利逐渐收窄,线下场景的精细化运营与供应链的深度整合,正成为平台竞相布局的新战场。

美团2025年第二季度及半年业绩报告显示,其二季度核心本地商业板块实现营收653亿元,同比增长7.7%;其中到店业务订单量同比增长超过40%,增长动能强劲。在7月,京东将原达达事业部正式更名为本地生活服务事业群,下设秒送(含外卖)、酒旅、家政、研发、整合营销、中台等多个业务部门,进一步强化该领域的组织架构与战略投入。

从流量迈向信任

值得注意的是,在本轮竞争中,AI技术已经成为各平台优化决策、提升效率的重要工具。高德推出基于AI技术的“扫街榜”、美团公测小美APP、京东发布京犀APP,包括抖音此前上线的“探饭”AI助手等,都显示出平台在智能推荐、场景覆盖与用户体验方面的持续探索。

当前,AI赋能平台经济与服务消费已经成为行业发展的必然趋势。中国国际电子商务中心研究院执行院长刘艳芳表示,“人工智能+”正成为驱动数字服务消费扩容提质

的核心引擎。AI通过精准用户洞察、生成式内



北京市朝阳区香河园街道蓝骑士驿站的配送员为一名独居老人送餐上门。
新华社记者 李 欣摄

容创新、沉浸式场景重塑“人货场”,激发消费需求。

同时,各大平台通过优化评价体系、推出流量激励等措施,积极构建健康的商业生态,推动行业从“流量经济”向“信任经济”转型升级,推动更多“流量”变“留量”。

相较于过去“刷分”“刷榜”等行业乱象,如今从“扫街榜”“品质外卖”到“小红卡”精选等举措,均旨在增强用户对平台内容的信任。高德扫街榜产品经理李刚表示:“有行动才更可信。我们希望最大程度还原顾客对店铺的真实感受。”据介绍,截至9月27日,高德已收到超过15万家餐饮商家的入驻咨询,大量商家已完成入驻。

尽管各平台在信任机制建设上已迈出重要一步,但能否构建起可持续的健康商业生态,形成良性信任闭环,仍需经历市场的长期检验。“信用是平台的立身之本,公信力一旦崩塌,对平台将是致命打击。”王世雨表示,面对规模扩张和商业化带来的压力,平台可凭借其数据与AI能力来精准识别和打击欺诈,以此应对信用挑战。他认为,企业必须树立正确的价值观,确保技术向善,实现商业与社区生态的平衡。

从博弈转向共赢

本地生活服务市场的蓬勃发展,深深植根于遍布城市街巷与社区角落的万千中小商家。他们如同社会的“毛细血管”,直接维系着市井烟火气的鲜活脉动。而平台之间的持续竞争,正在显著降低广大中小商家的数字化门槛,为其发展注入新动能。

以高德为例,其宣布全国餐饮商家免收首年开店费举措后,24小时内新入驻商家数量环比激增631%,创下历史峰值。这一现象直观印证了平台技术手段正在帮助众多小店成功获得市场曝光机会。

此前,商务部等9部门印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》,明确提出拓展数字服务消费,鼓励电商平台创新线上线下融合的数字服务消费场景,支持生活服务企业数

字化转型升级和推广普惠

生活解决方案。未来,如30分钟送药等即时零售,以及医药、家政、康养等高客单价、强黏性的垂直服务将成为高频刚需。抖音、小红书等内容平台凭借其流量优势,有望通过“短视频种草”与“本地团购”的深度融合,实现极高的用户转化率。此外,面向中小商户的数字化工具与金融服务,也将成为平台与入驻商家长期发展的重要支撑。

“行业未来整体趋势将从‘规模扩张’转向‘质量提升’,竞争核心不再是‘谁补贴多’,而是‘谁服务更好’。”付立春认为,巨大的市场规模正吸引平台加速布局,推动行业数字化进程,同时也倒逼商户提升服务效率与体验。

不过,对平台的过度依赖也带来隐忧,如过高抽佣比例侵蚀商户利润,进而影响商家长期服务品质,以及用户隐私数据使用等有待规范。

面对挑战,专家表示,在政策积极引导数实融合的背景下,平台与商户的关系须从博弈转向共赢。平台应提供真正易用、有效的数字化工具,助力小商户提升经营能力,并建立透明、公平的推荐与排名机制,增强中小商户的参与感与掌控力。此外,平台还需与地方政府协同,推动小微实体店铺的数字化普及,让更多实体经济主体真正从数字化中受益。

王世雨认为,当前不少中小商户“精于产品,弱于营销”,尤其缺乏数字化运营能力。对此,平台有责任用AI等创新技术降低使用门槛,提供高效低成本的工具,助力更多“好产品”获得“好销量”。在增长方向上,他认为银发经济驱动的康养、绿色出行背景下的新能源车后市场,以及消费升级带来的高品质家政与酒旅服务这三大市场趋势值得关注。

业内专家表示,当前,我国正处于大众消费向个性化、理性化消费转型的阶段,在新的形势与市场环境下,平台竞争已从初期的补贴大战,逐渐转向基于技术、数据与生态协同的精细化运营。然而无论市场如何变迁,消费者对优质商品、合理价格、贴心服务与稳定供给的核心诉求始终不变。面对本地生活赛道日益激烈的竞争与不断涌入的参与者,能否高效融合技术、场景与服务,将成为推动“好服务”向“好生意”持续转化的关键所在。

贷款市场报价利率连续6个月保持不变——

货币政策适度宽松仍有空间

本报记者 勾明扬

11月20日,中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布最新贷款市场报价利率(LPR):1年期LPR为3.0%,5年期以上LPR为3.5%。这是两个期限品种的LPR报价自5月20日双双下调10个基点后,连续6个月保持不变,市场普遍认为符合预期。

“6月以来LPR报价一直按兵不动,背后的原因是受年初以来出口超预期、国内新质生产力领域较快发展等推动,宏观经济走势稳中偏强,逆周期调节需求相应下降,货币政策保持较强定力。”东方金诚首席宏观分析师王青分析,10月20日LPR报价公布以来,央行7天期逆回购利率保持稳定,这意味着11月LPR报价的定价基础没有发生变化,已在很大程度上预示当月LPR报价会保持不变。

业内人士认为,尽管近期包括1年期银行同业存单到期收益率(AAA级)在内的主要中长端市场利率稳中有降,商业银行在货币市场的融资成本略有下行,但在商业银行净息差处于历史最低点的背景下,当前报价也缺乏主动下调LPR报价加点的动力。国家金融监督管理总局近期公布的数据显示,今年三季度商业银行净息差为1.42%,与二季度

持平,仍处于历史低位。

自2019年8月中国人民银行改革完善LPR报价形成机制后,如今LPR已经成为金融机构贷款利率定价的参考基准,直接影响企业融资和居民信贷成本。今年以来,人民银行深化利率市场化改革,持续释放LPR改革效能,促进贷款利率稳中有降。最新数据显示,当前贷款利率保持在低位水平,10月份企业新发放贷款(本外币)加权平均利率为3.1%,比上年同期低约40个基点;个人住房新发放贷款(本外币)加权平均利率为3.1%,比上年同期低约8个基点。

对于下一阶段货币政策主要思路,近期发布的《2025年第三季度中国货币政策执行报告》明确,人民银行将实施好适度宽松的货币政策,保持社会融资条件相对宽松。根据经济金融形势的变化,做好逆周期和跨周期调节,持续营造适宜的货币金融环境。密切关注海外主要央行货币政策变化,持续加强对银行体系流动性供求和金融市场变化的分析监测。综合运用多种货币政策工具,保持流动性充裕。

此外,人民银行还将深入推进利率市场化改革,畅通货币政策传导渠道。持续改革完善LPR,

景区免门票,要

在舍与得、点与面、放与管之间做好平衡。只有不囿于一景一票、少一点功利算计、多创新发展思路,发展文旅的视野才能更开阔,促消费才能做出更多大文章。

孟飞

近日,杭州西湖风景名胜区分区发布通告,自2025年12月1日起,灵隐飞来峰景区(含灵隐寺、永福寺、韬光寺)实行免票政策,灵隐飞来峰景区45元门票和灵隐寺30元香花券将全部取消。消息一出,引来无数叫好声。

2002年杭州宣布西湖景区免费开放时,就曾引发广泛关注。20多年后,杭州再次对一处风景名胜区分区实行免票政策,是当地文化惠民的又一次升级,还景于民的进一步深化。

不仅是杭州,很多风景名胜区分都在探索推行免门票政策。比如,山东沂山风景区推出“山东省户籍居民免门票”政策,迅速点燃省内游客出游热情。吉林长白山景区面向黑龙江、吉林、辽宁高校在读大学生推出免门票政策。此外,太行山大峡谷景区、黄山风景区等也限时段、限区域推出门票优惠活动。各地探索景区免门票政策,带来3个思考。

舍与得的博弈。当前,还有不少景区收入主要依靠门票,而且还时不时涨价。越来越高的门票价格不仅加重了游客负担,更成为制约旅游消费升级的瓶颈。而免门票是一种典型的“放弃前端收入、撬动后端消费”模式。虽然门票收入没有了,但随之而来的大量客流,会显著带动景区内餐饮、文创、特色活动等消费增长。从西湖免票实践看,免门票带来的不只是流量增加,还影响了游客行为,免费进入景区让游客行程更随意,停留更分散,给景区经营带来更多可能。

点与面的考量。景区免门票,不仅仅是取消了几个收费窗口和闸机,而是超越了简单的“景点”“景区”思维,从点到线再到面,拓展了文旅消费空间。收费政策下,游客要物有所值,必然在景区花费更多时间。免费后,游客自然会向周边区域扩散,由此而来的更大灵活度和更多可能性,激发景区外交通、餐饮、住宿、零售等消费链条,创造更优越的旅游业发展环境,景区周边及所在城市也将拥有更多流量接口。景区和城市相互赋能,推动旅游业高质量发展,为城市带来更大吸引力和更多长期收益。

放与管的智慧。景区免门票既要要有“放”的勇气,更要有“管”的智慧。景区免门票,短期内必然面临客流激增压力,可能导致游览拥挤、排队时间长、环境承载压力大等问题。这对景区预约系统、客流疏导、文物保护、环境卫生等精细化管理能力提出了更高要求。这时,要通过精准的客流调控、多元的资金支持,缓解“放”带来的问题,让景区保持高品质。同时,也要警惕免门票后可能出现的“提外损内提内补”现象,即景区内消费价格大涨,或周边环境过度商业化,损害游客体验。

免门票只是开始,景区要在舍与得、点与面、放与管之间做好平衡。只有不囿于一景一票、少一点功利算计、多创新发展思路,发展文旅的视野才能更开阔,促消费才能做出更多大文章。

天气渐冷,蔬菜价格的“热度”却在上升,不少消费者近期对此感受颇深。根据蔬菜市场价格季节性波动规律,一般情况下,9月份入秋后,菜价会逐步下行,至11月份降至低点,然后逐步回升。然而,今年10月份以来全国蔬菜价格总体呈现上升态势。今年全国蔬菜价格为何出现反季节上涨?后期供应是否有保障?记者采访了相关专家和市场人士。

“10月中下旬以后,全国气温偏低,且秋雨增多,局部地区遭受低温冷冻灾害或暴雨洪涝灾害,对蔬菜生产造成了不利影响,导致部分蔬菜市场供应偏紧,价格明显上涨。”中国农业科学院农业信息研究所助理研究员安民说。

据了解,10月份正值蔬菜产地转换的关键时期,高纬度及冷凉地区蔬菜产量下降,主产地南移至山东、河南、江苏等黄淮流域及长江中下游地区。低温阴雨天气光照不足,且气温迅速下降,导致蔬菜生长期延长。华北、东北等地区露地蔬菜加速退市,而后续产地蔬菜又成熟度不足,批量上市时间延迟,莴笋、豆角、椒类、黄瓜等品种“青黄不接”,市场供应偏紧,推动价格上涨。

对消费者来说,好消息是,蔬菜整体价

本版编辑 辛自强 美 编 王子萱 来稿邮箱 jrbgzb@163.com