

# 阿里三端联动，美团守擂反击，抖音小红书也来抢滩 巨头围猎“到店团购”万亿蛋糕

**果然财经**  
GUO RAN FINANCE

临近中午，在济南泉城路商圈上班的张先生打开手机选择吃午饭的餐厅：抖音上附近的家常菜馆推出了59元双人餐；高德地图扫街榜的上榜小店距离自己不过400米路程；美团上有到店0元领取冰激凌的优惠券；小红书上的博主推荐了附近一家包子铺，看着让人胃口大开……“现在中午不仅要考虑吃什么，还要对比看看哪个平台给的优惠多。”

这场发生在消费者指尖上的博弈，是互联网本地生活类平台在“到店”业务中竞争的缩影。据艾瑞咨询数据显示，2025年中国本地生活服务市场规模将达35.3万亿元，年复合增长率12.6%，其中到店业务因高利润率成为巨头必争之地。



记者 张志恒 济南报道

## 巨头贴身肉搏 抢滩“到店团购”

9月以来，赛道上的巨头动作密集得近乎“贴身肉搏”：阿里旗下高德地图9月10日推出全球首个基于导航行为的“扫街榜”，宣称以“导航+评价”的真实数据打破刷分乱象，同步启动超10亿元补贴的“烟火好店扶持计划”，包括2亿元打车券和9.5亿元消费券；抖音当天跟进上线“烟火小店扶持计划”，针对人均百元内商家提供流量激励与达人探店资源，其本地生活业务GMV已实现同比81%的高速增长；小红书则在9月15日官宣“小红卡”，首期覆盖沪杭穗三城，持卡用户可在千余家精选门店享≤9折优惠，具体折扣由商家自主配置，目前正加速筹备更多城市上线。9月20日，淘宝闪购联合饿了么正式启动到店团购业务，在淘宝、支付宝、高德三端同步上线，形成“内容决策+交易转化”的完整闭环。

作为赛道守擂者的美团更是动作频频：大众点评“品质外卖”入口新增2500万张消费券，APP内持续推送冰淇淋、奶茶等高频到店核销活动，更悄然上线美食社区APP“鸭觅”，主打“拒绝商业化”的真实评价生态，甚至明确“打广告就封号”。“到店业务早已是巨头必争之地”，百联咨询创始人庄帅此前在接受采访时指出，该业务的毛利率远高于外卖，且无需承担配送履约成本，作为美团的“现金牛”，自然引来跨界争夺。

## 互联网玩家们 的攻守逻辑

在这场到店争夺战中，各大互联网玩家们依据自身基因走出截然不同的路径，其底层逻辑的差异更决定了各自的战略重心。

凭借美团和大众点评“商家+评价”的双重壁垒，美团走的是“守擂”路线，大众点评必吃榜也已成为用户心目中分量的榜单之一。目前美团的餐饮合作商家已超过900万家，通过“会员体系+地推铁军”牢牢把控交易环节。此次上线的“鸭觅”APP，试图以“去商业化”的真实评价构建新护城河，与大众点评形成互补，记者实测发现，鸭觅APP目前只开放了北京、上海、杭州、广州四个城市的餐饮商家展示，其他城市的餐厅根据手机定位在“动态”界面有更新。

抖音则采取“攻防兼备”策略，依托内容生态放大优势。作为8亿级DAU的流量入口，抖音通过达人探店、直播+团购链接，实现了“内容种草-到店消费”的转化闭环，公

开数据显示，2024年1-8月销售额已达3200亿元，增速领跑行业。面对阿里的攻势，抖音一方面通过“烟火小店扶持计划”保护现有市场，另一方面持续拓展业务边界，其AI产品“探饭”已能根据用户预算、忌口生成定制化就餐方案。

阿里的核心诉求则是“补缺口”。此前阿里曾多次布局到店业务，“口碑”等载体几经辗转却未能突破，但此次推出的扫街榜走出了差异化路线——将导航、搜索、到店等真实行为数据纳入评分体系，通过AI模型生成排名，更宣称“永不商业化”。这一策略精准击中传统榜单的刷分痛点，试图改变高德在用户心中“导航工具”的刻板印象。9月20日，阿里又启动了到店团购业务，首批覆盖上海、深圳、嘉兴三个核心商业区域，涉及茶饮、甜品、正餐、自助餐及城市特色小吃等多个餐饮品类。这批团购商品，除了在淘宝闪购，也同时在支付宝、高德APP等多个人口同时上架。在线上，淘宝闪购、高德和支付宝都会给到商家流量支持；在线下，参与团购的商家店里也将展示相关推广入口物料，消费者通过淘宝、高德和支付宝“碰一下”就可以领取优惠和下单。

小红书则以“小红卡”为矛，开启到店业务的“抢滩战”。这款近期刚上线的权益卡虽首期仅覆盖沪杭穗，依托社区真实讨论数据筛选合作门店，持卡用户可享9折优惠，商家仅需支付0.6%手续费，近乎零成本入驻。谈及小红卡后续是否会面向其他城市开放？客服向记者回复，“逐步开放中，目前暂时只支持这三个城市，建议耐心等待。”

## 风口之下 行业重构与消费变革

对消费者而言，竞争带来了实实在在的红利，也伴随着“选择恐惧症”的烦恼。张先生的手机里装了多个本地生活APP：“用美团搜索附近餐厅的优惠套餐，大众点评看餐厅点评，抖音抢低价团购，高德领导航消费券，就等小红卡来济南了。”他也吐槽，各平台规则不一，“美团核销要提前预约，抖音券有使用时限，高德的消费券还要抢，太费精力。”这种体验痛点，恰是平台下一阶段的竞争焦点。海通国际研报指出，行业已从美团绝对领先转向“双寡头+challenger”格局，谁能优化用户体验，谁就能抢占先机。

这场到店之战的终极战场，早已超越本地生活本身。百联咨询创始人庄帅认为，巨头们的核心目标是通过高频到店消费，将流量转化为泛电商领域的购买力，挖掘存量市场的增长空间。正如小红书小红卡负责人所言：“真正的壁垒不是折扣，而是能否成为用户探索城市生活的得力助手。”

记者 尹睿 济南报道

“大家注意到，今天我没有带讲稿，讲稿就在我的眼镜里，大家看不到，我能看到。”近日，在第22届中国—东盟博览会、中国—东盟商务与投资峰会开幕式上，广西壮族自治区党委书记陈刚的一席话让原本就热度攀升的AI眼镜再次“火出圈”。

2025年，随着Meta、小米、华为等36家厂商推出了超50款AI眼镜产品，这一品类以手机后“下一代智能显示设备”的姿态快速渗透到消费市场。从政务场景的亮相到普通消费者的日常使用，这个被科技巨头争相布局的产品，究竟是“真智能”还是“伪需求”？

## 九成时间当耳机 实用与鸡肋并存

近日，记者走访济南多家销售AI眼镜的线下门店发现，不少顾客对AI眼镜表现出极大兴趣，但对其众多功能存疑，购买意愿并不大。“AI眼镜线下平均月售在个位数，在网上购买的人应该相对多一点。”某小米门店的工作人员表示。

记者查询电商平台销量显示，小米AI眼镜在淘宝、京东、抖音旗舰店的销量分别为9000+、5万+和2000+。而在天猫XR设备热销榜中，Rokid乐奇可视智能眼镜、小米AI智能眼镜以及XREAL one pro分列前三名。

“我关注AI眼镜很久了，就想图个‘眼见即所得’的拍照方便，路上如果遇到突发情况，掏手机的工夫，事儿就过了，但要是佩戴了AI眼镜，按一下眼镜就能拍。”90后曹先生向记者表示。

在经过一众产品研究后，曹先生最终选择了适配国内生态的某款AI眼镜，但发现使用场景与预期大相径庭。“平时90%的时间都当耳机用，吃饭戴耳机不舒服，在家开音箱又怕吵到邻居，公共场合看视频更是不敢开声音，没想到眼镜的音频功能竟成了我最常用到的。”他坦言，当初最期待的拍照、AI功能反而成了“闲置品”。

曹先生的体验并非个例。京东平台数据显示，2025年上半年智能眼镜成交量同比超10倍，但用户评价中，“音频体验”“便携性”等提及率是“AI功能”的数倍。不少消费者反馈，“AI翻译反应慢，复杂句式还会出错”“场景识别经常不准，还不如手机APP好用”。

## 巨头激战赛道 谁在制造“真香”假象

根据国际数据公司(IDC)最新发布的《全球智能眼镜市场季度跟踪报告》，2025年第一季度全球智能眼镜(Smart Eyewear)市场出货量148.7万台，中国市场贡献达49.4万台，同比增幅分别高达82.3%和116.1%。

AI眼镜的火爆，离不开巨头们的“价格战”与“概念战”。今年6月，小米首款AI

眼镜以1999元的“亲民价”引爆市场，开售12小时销量破万，一举冲上智能眼镜品类销量榜首。小米集团手机部副总裁张雷在日前的外滩大会上直言：“目前眼镜端呼叫‘小爱同学’的频率是手机端的6—7倍。”国产AR领域的先锋品牌ROKID乐奇则主打大屏娱乐与移动办公，其内置提词器功能更是让很多人在脱稿演讲中成就自己的“真香”现场。而国内AR/AI眼镜领域市场份额第一的头部玩家雷鸟创新，近日与阿里旗下蚂蚁集团合作推出的雷鸟X3 Pro，成为其全球首个支持看“支付宝碰一下”设备的AI眼镜。

海外巨头则凭借先发优势抢占市场。Facebook母公司Meta与雷朋合作的智能眼镜Ray-Ban Meta，自2023年10月发布以来，全球销量已突破200万副。据2025年第二季度财报业绩会上透露的信息，今年(至今)Meta雷朋联名的智能眼镜销量同比增长超过300%。

但热闹的市场背后，却暗藏“技术短板”。清华大学人机交互实验室副教授喻纯在接受采访时指出：“当前AI眼镜的功能还停留在基础交互阶段，拍摄、翻译、简单对话等能力，与手机相比有明显差距。硬件上，算力和存储不足制约复杂功能；软件上，中低端产品无法动态加载应用，生态扩展困难。”蚂蚁集团资深副总裁周志峰也表示，虽然AI眼镜已突破“能用”的技术门槛，但距离“好用”的用户体验仍有比较大的差距。

## 隐私隐患成“致命伤” 谁来守护“被拍摄权”

“真香”争议之外，AI眼镜的隐私风险更让消费者忧心。曹先生直言：“现在网上能买到遮光贴，贴在摄像提示灯上，录像时完全看不出来，被偷拍了都不知道。”

记者调查发现，尽管主流品牌宣称“拍摄时指示灯会亮，遮挡后自动禁用拍摄功能”，但社交平台上，多名博主实测显示，用黑色记号笔涂抹指示灯。覆盖透明膜后，一些品牌的AI眼镜仍能正常摄录。在深圳华强电子世界，不知名品牌的AI眼镜甚至支持“一键关闭指示灯”，商家透露：“带拍摄功能的款最好卖，300元起价，一天能卖二三十台，很多人用来‘隐蔽拍摄’。”

值得注意的是，隐私泄露的案例已有发生。2024年，两名哈佛大学学生改装Meta眼镜后，在校园、地铁随机拍摄陌生人，几秒内就能获取对方身份信息。在国内，上海、北京等地检察院近年也办理过多起销售具有窃听、窃照功能智能设备的刑事案件。今年2月，国务院出台《公共安全视频图像信息系统管理条例》，明确“公共场所图像采集设备需设显著提示标识”，但针对AI眼镜的专项监管仍属空白。

从市场热度来看，AI眼镜正逐步摆脱“小众尝鲜”的标签，朝着“大众真香”的方向迈进，但在现实层面上仍存在明显短板，若想真正跻身“下一代智能设备”行列，AI眼镜无疑还需跨越技术、体验、信任等多重门槛。



▲曹先生手中的这款AI眼镜大部分时间都当耳机用。  
受访者供图