



# 京东入局点评大战

推出独立外卖App与“永不商业化”点评榜单，打响用户信任争夺战



11月17日，在京东品酒会上，京东集团创始人、董事局主席刘强东宣布上线京东外卖独立App、京东点评以及京东真榜。图/受访者提供

本报记者李轩子 长沙报道

本地生活赛道再起波澜。这一次，矛头指向了“点评”与“榜单”业务。11月17日，在京东品酒会上，京东集团创始人、董事局主席刘强东宣布上线京东外卖独立App、

京东点评以及京东真榜。同时，刘强东承诺，京东点评与京东真榜永远不做商业化。

在美团、阿里、抖音等互联网平台纷纷加码本地生活业务的背景下，至此，一场围绕用户信任与内容生态的本地生活战役已打响。

## 京东点评上线，推出“万人共荐不说假话”的京东真榜

11月18日，记者发现京东点评功能已被嵌入京东App的秒送板块，点评涵盖“找美食、住酒店、挑好物、去哪玩、选家政”五大频道。点评板块整体以图文形式呈现，内容覆盖餐饮、旅行、家政、3C数码等多个本地生活领域，用户可进行点赞、评论与种草互动，且每条内容均附有详细地址。

在五大频道下方，即为十分醒目的京东真榜，标注着“万人共荐，不说假话”的标语。京东真榜不仅展示上榜菜品的复购次数、AI全网评价、单价等核心信息，还提供导航到店服务。

据京东方面介绍，京东点评创新打造AI全网评，不仅整合京东自产评价内容，更借助客观中立的AI技术实现全网信息洞察与聚合分析。

“我们经过了一年的筹备思考，最终正式上线了京东点评。用人工智能技术，把全网关于餐厅、酒店、景点、航司等所有好吃好玩的内容数据进行人工智能大模型分析，最后生成一个对于好吃好玩的客

观看点。”在品酒会上，刘强东谈及该功能时表示。

同时，刘强东还承诺京东点评与京东真榜永不商业化。“我们的点评也好，真榜也好，我们宣布，永远不做商业化。作为一个商业企业，大家都会追求商业利益，但是我坚定认为，作为商业企业不应该什么事都以赚钱为目的。该去赚的钱可以赚，但是如果给用户提供排名和点评服务，还要再赚钱，那就一定不可能真实。点评和排行榜一旦商业化，绝对不可能公平，一定会导致劣币驱逐良币。”

此外，对于外卖业务，刘强东介绍，京东外卖App不仅提供外卖服务，还计划集中“外卖+即时零售+点评+酒旅+购物”于一体，提供更全面的本地生活服务。

今年以来，京东在本地生活领域持续加码，先是涉足外卖业务，随后又高调进军酒旅市场。业内人士分析，京东此次布局“点评”业务，标志着其正式进军本地生活内容生态。

## 本地生活服务为何成为必争之地

随着京东加入，本地生活领域内容生态的竞争态势愈发激烈。此前，阿里巴巴旗下的高德地图已推出高德“扫街榜”；美团则重启大众点评“品质外卖”，全面覆盖必吃榜、黑珍珠以及高星酒店等各类优质餐厅；抖音上线了“烟火小店扶持计划”，并将推出自己的线下门店榜单“烟火榜”。同期，小红书本地生活产品“小红卡”也正式上线。

面对美团这样的“守擂者”以及抖音、阿里、小红书等迅速崛起的新势力，京东为何仍要执意涉足这一片红海？

究其原因，本地生活服务不仅市场规模庞大，更是连接高频消费场景的关键入口。商务部数据显示，2025年即时零售市场规模将达1.5万亿元，2030年有望达3.6万亿元，年复合增长率将达25%。

对于各大平台争相布局榜单业务的核心逻辑，中国企业资本联盟副理事长柏文喜接受媒体采访时分析称：“榜单本质是用户的‘消费决策入口’，谁能定义‘好吃、好玩’，谁就掌握了流量分配权，可将流量导向团购、酒旅等高利润业务；同时还能提升商家黏性，上榜

商家会更愿意在平台投入广告、团购、直播等资源。”

京东在该领域的投入已初见成效。财报显示，今年第三季度，包括京东外卖、京东产发、京喜及海外业务在内的新业务收入同比增长214%至155.9亿元。

因此，各平台不约而同地从用户评价体系这一内容生态切入，围绕“真实”展开对用户信任的争夺，力求打造成更可信的推荐机制。

具体来看，京东点评创新打造AI全网评，并通过打造“京东真榜”在全国范围内公开招募10万名“京东求真官”，进行严格的“买吃分离”盲测；美团则通过B端自主研发模型，以“AI+真实高分”为用户提供可靠决策；高德“扫街榜”承诺永不商业化，且依托用户的实时搜索、导航、到店等真实行为数据，结合人工智能算法生成地理位置相关的本地推荐。

可以预见的是，到店领域的原有格局正在松动，本地生活竞争已从单一业务比拼，迈入生态协同、技术能力和信任构建的综合较量新阶段。未来，真正赢得用户信任、构建完整服务闭环的平台，才能在这场持久战中占据领先地位。

## 测评

### 京东外卖App界面与秒送频道一致

本报长沙讯 11月17日，刘强东宣布京东外卖正式推出独立App。此前，京东外卖服务一直内置于京东App中，用户需进入App首页的“秒送”频道浏览并下单。京东方面表示，将外卖功能独立成App，能为经常点外卖的用户提供更便捷的体验。

18日，记者注意到，京东外卖App已在安卓和苹果应用市场上线。随后，记者下载该App进行了测试。

测试发现，京东外卖App的首页界面与京东App内置的“秒送”频道页面基本一致。

不过，京东外卖App的首页导航

栏增设了“购物”频道，为用户提供电商购物入口。此外，该App与京东App的购物车数据互通，加入购物车的商品会自动同步。

上午9点31分，记者通过独立App下单了一杯中杯芋圆奶茶。该商品原价14元，叠加优惠后实付5.9元，且免配送费。订单于9点57分送达，外卖员表示自己是在9点45分接单后开始配送的。从下单到收货，全程共计26分钟。

记者还注意到，京东外卖App整合了外卖、即时零售、点评、酒旅以及购物等多种功能。目前，京东点评与京东真榜也已在该App上线。

记者陈诗娴



京东总部北京办公大楼。图/京东官方微博

## 国产汽车芯片认证技术体系升级

据央视 11月18日，市场监管总局在京组织召开国产汽车芯片产业化应用及质量提升“质量强链”成果交流推进会。会议总结了“质量强链”项目取得的阶段性成果，正式发布升级版的“汽车芯片认证审查技术体系2.0”，同步上线国产汽车芯片认证审查专家库和认证审查数字化平台。标志着我国在构建自主可控的汽车芯片质量保障体系方面取得关键进展。

通过建立完整的认证审查体系、突破关键标准，构建数字化平台，创新构建符合中国国情和产业实际的技术体系。

## 我国快递包裹市场规模全球第一

据央视 18日，国家邮政局发展研究中心在2025第六届快递业大会上发布了《全球快递发展报告(2025)》。

《全球快递发展报告(2025)》指出，2024年全球快递包裹业务量约为2679亿件，同比增长17.49%，业务收入约为46037亿元人民币，同比增长14.05%。

依托庞大的电商消费群体和日益完善的跨境电商体系，亚太地区保持绝对优势，快递包裹业务量突破2100亿件，占全球总量的78.9%，业务收入占比近40%。其中我国快递包裹业务量为1750.8亿件，同比增长21.5%；业务收入为14033.5亿元人民币，同比增长13.8%。我国快递包裹市场规模连续十一年保持全球第一，实现了月均百亿件的跨越式发展。

北美地区快递包裹业务量占比全球9.6%，业务收入占比高达38.1%，展现出明显的高附加值和盈利能力特征。

欧洲地区快递包裹业务量占比为8.1%，业务收入占比为17.1%。

《报告》预计，今年全球快递市场业务量有望突破3000亿件，业务收入有望突破50000亿元人民币。全球快递行业正在经历深刻变革，呈现出市场主体多元化、业务边界模糊化特征。

## 上市公司买理财产品有新变化

据中国证券报 近日，致尚科技、标榜股份、康弘药业、一心堂、通业科技、视声智能等多家上市公司披露购买理财产品相关公告。Wind数据显示，今年以来截至11月17日，上市公司认购理财产品规模约为8900亿元，涉及1120多家公司，认购规模及涉及公司家数均低于去年同期。从结构上看，银行理财、券商理财、逆回购、基金专户产品规模逆势增长。

业内人士分析称，上市公司购买理财规模收缩有企业端的因素，如将资金更多用于主业经营、现金分红和股份回购等；也有产品端的因素，如占比最大的存款类产品利率持续走低，对上市公司配置吸引力减弱。

## 大疆进军3D打印赛道

据上海证券报 11月18日，记者获悉，深圳市大疆创新科技有限公司(以下简称“大疆”)投资3D打印企业智派能。本次投资是基于公司对消费级3D打印技术发展潜力、行业增长潜力的看好，符合大疆对创新科技的一贯理念和前瞻性布局。

另有业内人士向记者透露，此次智能派获得大疆旗下大疆创新投资有限公司的投资金额达数亿元人民币。

令业界关注的是，头部消费级3D打印公司拓竹科技创始人陶冶上周末在其微信朋友圈发布了一篇长文。作为从大疆“出走”的创业者，陶冶在长文中提到“听闻老东家投了一家3D打印公司，协议里面还特别安排了拓竹相关的条款”。

大疆方面向记者表示，3D打印行业“玩家”众多，不是投资拓竹“对家”，而是看好3D打印赛道。

公开资料显示，智派能成立于2015年，专注消费级FDM(熔融沉积成型)3D打印设备研发，2022年推出的“智印Pro”系列设备以高精度打印和静音设计为卖点，年出货量稳定在10万台左右，主要覆盖教育、创客及小型企业市场。

今年以来，市场对3D打印的关注度持续提升。除大疆外，高朋、高朗等机构亦相继在该领域进行布局。Precedence Research数据显示，2024年全球3D打印市场规模达到246.1亿美元(约合人民币1700亿元)，预计2024—2034年复合增长率有望达到18.5%，行业处于高速增长阶段。

## 俞敏洪南极“小作文”引争议

据证券时报 新东方董事长俞敏洪因在南极发公司内部信被员工吐槽后，11月18日，截至上午11:00，俞敏洪在社交媒体连发10条南极游视频。

其本人在评论区表示：前几天一直没有说什么，这个视频是四天前做的。

11月16日，新东方迎来成立32周年纪念日，创始人俞敏洪身处南极发布内部信，向全体员工及支持者致谢。他在信中以“冰雪中的坚守”为主题回顾创业历程并擘画未来。

同时他在信中提出，新东方要成为“希望的播种者”，东方甄选应成“商家良知的代表”，新东方文旅要“让更多的人把世界装在心里”。

内部信发布后引发关注，但并未收获预期的共鸣，有员工表示无法与正在旅游的老板共情，类似言论在多个社交平台引起热议。疑有员工发文调侃与吐槽，称“今夜，所有xder(新东方人)都是南极人”，暗指老板的“远方”与员工的“现场”形成鲜明对比。