

# 中国本地生活消费市场持续扩大,而纯线上业务已到瓶颈期 互联网巨头加码到店业务争夺战

## 重报调查

■新重庆-重庆日报记者 邱小雅

眼下,国内本地生活服务领域的竞争焦点,正从“外卖大战”悄然转向“到店之争”。上个月,阿里旗下高德与内容平台小红书相继入局,分别推出到店新业务。在刚刚过去的国庆假期,高德称为线下餐饮商家引流超1亿人次。

在全国提振消费、激发市场活力的大背景下,互联网巨头纷纷加码到店业务,其背后有何考量?这一布局又将如何影响实体店餐饮商家与消费者的日常选择?记者就此进行了调查。

### 巨头打响到店业务争夺战

在大多数用户心中,高德是导航和出行的工具。然而,如今打开高德App,会发现首页增加了寻觅到店消费的扫描榜功能,包括“状元榜”“扫描榜”“热门打卡”和“城市指南”四大板块。

高德扫街榜产品经理李刚介绍,扫街榜的商家综合评分,纳入了导航、搜索、到店、收藏等真实行为,在此基础上检验评论的真实性、专业度、时效性、内容质量等维度,再通过AI模型驱动计算得出分数。

高德公布的一组最新数据显示,每天超1.2亿人次在高德发起生活服务消费探索,足见用户对生活服务类的需求巨大。

事实上,这场本地生活服务的争夺战还不止阿里。抖音正以猛烈攻势发展到到店团购,去年抖音本地生活GMV为5600亿元,同比增长81%,发展势头迅猛。小红书也于9月底上线本地生活业务“小红卡”,以餐饮、休闲娱乐类为切入口,首批试点杭州、上海和广州。

重庆工商大学应用经济系主任李然认为,当前中国本地生活消费市场规模正持续扩大,据预测2025年中国本地生活消费市场规模将达35.3万亿元,年复合增长率12.6%,而纯线上业务实际上已经到了瓶颈期,互联网企业此举既是为了争夺市场份额,也是为了更好发展线上护城河。

### 更多实体店有望被激活

记者走访发现,在这场到店业务争夺战中,对餐饮商家而言,意味着新的发展机遇。重庆渝中区一个老旧小区里的梯坎面,是首批入选扫街榜的“烟火小店”之一。这家开了10多年的小店,店主陈阿姨从不参加任何线上营销活动,主要依靠街坊邻居和口碑相传的老顾客光临。

“国庆期间,我们店突然来了不少生面孔,年轻人说是在高德上看到我们店有个‘榜’,专门找过来的,还说能用消费券,忙得不亦乐乎!”陈阿姨又惊又喜。

实际上,有不少像“梯坎面”这样的商家正在成为高德扫街榜算法的受益者。平台通过分析用户导航、搜索和实际到店的数据,发现了藏在深巷中的口碑好店,并将其推荐给了更多追求地道风味的消费者。

李然认为,高德扫街榜的创新之处在于将线上流量与线下真实消费行为相结合,既为消费者提供了消费指南,也为中小商家带来了流量。

### 本地生活赛道的核心是服务

不过,高德扫街榜的模式也面临着一些挑战。有业内人士指出,其过度依赖导航行为数据的评价体系,可能导致交通便利的“司机食堂”类店铺更易获得流量倾斜,而那些藏在深巷、导航不便但品质出众的特色商家,仍难以突破地理位置的限制。

“阿里在本地生活服务领域已有一定积累。”李然认为,此前打造的口碑平台就曾尝试通过用户评论和商家服务构建线上线下一体化的消费生态。如今高德的“用脚投票”机制,以真实导航行为数据为核心,与口碑的评价体系形成有益互补,或许能开辟出一条新的路径。

李然表示,本地生活赛道的核心始终是“服务”本身,而非单纯的线上流量博弈。它更需回归本地生活的本质,真正为商家降低运营成本、提升经营效率,为用户优化消费体验、缩短服务链路。未来,各大平台会根据平台业务模式的不同、生态差异和技术水平进行差异化竞争,最终形成一个动态平衡的竞争关系。

# 诺奖得主指导这家企业开展MOF材料产业化之路

■新重庆-重庆日报记者 余振芳

10月8日,瑞典皇家科学院宣布,将2025年诺贝尔化学奖授予日本科学家北川进、澳大利亚科学家理查德·罗布森和美国科学家奥马尔·M·亚吉,以表彰他们在金属有机框架材料(Metal Organic Frameworks,以下简称MOF)的开发方面作出的贡献。

鲜为人知的是,亚吉教授是理工清科(重庆)先进材料研究院有限公司(以下简称理工清科研究院)的科学顾问,该院正在其指导下,开展MOF材料产业化之路。

诺贝尔化学奖委员会主席海纳·林克表示:“金属有机框架具有巨大潜力,为定制化新材料带来了前所未有的机遇,赋予其全新功能。”

出生于约旦沙漠地区的亚吉教授,幼时常被缺水问题困扰。他曾设想,是否可以设计出一种材料,最大限度地提取出干旱地区或低湿度地区的水。后来,他成功合成出稳定的二维网状结构,并首次提出“金属有机



理工清科研究院工作人员进行试验。(受访者供图)

框架”名称。多年来,亚吉教授带领团队构建了数以万计的MOF结构,创造出十几种变体,用以储存甲烷、捕获二氧化碳,甚至在沙漠中利用MOF创造了“空中取水”的奇迹。

亚吉教授与重庆结缘,始于4年前。北京理工大学发起成立的理工清科(北京)科

技有限公司,2022年3月将研发总部落地重庆涪陵,成立理工清科研究院,北京理工大学王博教授及其在美国留学期间的研究生导师亚吉教授被聘为研究院科学顾问。

落地涪陵后,理工清科得到迅速发展,其研发团队快速扩充至近百人规模,并很快

与涪陵本地企业建立起覆盖材料基础研究、工业级合成与生产、工程应用的全产业链产学研合作研发应用平台,在高性能材料、金属有机骨架材料等一批前沿技术上取得创新性突破。

如今,理工清科研究院已成为国内首个MOF材料批量化制备中试平台,也是全球领先的年产百吨级MOF材料生产企业及全球首批MOF材料商业化应用企业。

理工清科研究院院长丁佰锁介绍,在亚吉教授的指导与启发下,团队的“MOF材料产业化之路”主要聚焦以下方向:其一是功能材料创新,团队通过对MOF中金属节点与有机配体的精准调控,成功突破气体吸附、分离与防护等关键技术瓶颈。其二是结构调控与可加工性,开发了新型凝胶态与复合态结构,使材料具备更高的稳定性、柔性与可扩展性。其三是绿色制备与规模化工艺,成功建立了吨级的MOF制备平台,为后续的产业转化奠定了基础。

# 为检查“瘦身”,就是帮企业“松绑”

【巴渝论坛】

■新重庆-重庆日报评论员 张燕

在重庆,涉企行政检查离不开一个“码”——执法人员无需携带厚厚的检查表格,而是用手机扫描“企业码”,企业信用信息、历史执法记录等关键数据“屏”上全览,整个流程既高效又透明。这一场景,正是重庆切实为企业减负的探索。

此类探索,正在以制度化形式被固化、推广。不久前,《重庆市规范涉企行政检查办法》(以下简称《办法》)正式施行。这是全国首部全面规范涉企行政检查的省级政府规章,意味着重庆在营造法治化营商环境道路上迈出了坚实的一步。

制度出台根植于现实痛点。企业苦

“不规范检查”久矣——重复检查、多头执法、随意入企、标准不一等问题,严重干扰了企业正常生产经营。一些地方存在的监管乱象,不仅无益于发现和解决问题,反而助长了权力任性,甚至衍生出“执法寻租”空间,严重影响政府公信力和企业的预期。

为检查“瘦身”,就是帮企业“松绑”。以问题为导向,以制度为抓手,系统规范行政检查行为,正是对市场主体关切的及时回应,是提升治理水平的必然要求。

事实上,《办法》的出台,其意义远超过一次普通的机制优化。以法治方式厘清政企边界,“把权力关进制度的笼子”,明确“谁来查、查什么、怎么查”,为的正是从源头上遏制行政检查的随意性。更重要的是,它传递出重庆打造公平、透明、可预期营商环境的

强烈信号,有助于增强企业特别是民营企业的安全感和投资信心。

法治是最好的营商环境——当企业不再为应付无谓检查而耗费精力,就能真正“轻装上阵”,专注于创新与发展。

此次,重庆不仅是在事项上“做减法”,更是在监管效能、智慧水平上“做加法”。一方面,全面梳理608项检查事项,细化3120项检查内容,明确“对于这些内容之外的检查,企业有权予以拒绝”,真正实现“清单之外无检查”;另一方面,以数智赋能,强化“信用+执法”融合监管,实施分级分类检查,让信用成为最好的“通行证”。

这种“无事不扰、无处不在”的智慧监管模式,既体现了对企业的尊重与信任,也确保了对潜在风险的精准识别与有效干预。

规范涉企检查,目的在于追求更精准、更有效的监管,而非弱化监管职能。一个好的营商环境,既要坚决防止“乱作为”,也要避免“不作为”。《办法》出台,旨在通过科技赋能、信用筑基、制度保障,在“不扰”与“监管”之间找到平衡点,实现执法“力度”与“温度”的统一。靠前一步,换位思考,把“企业事”当作“自家事”,就能真正找准执法的“度”。

市场经济也是预期经济。营商环境越好,预期就越稳。企业干扰的“减”与监管效能的“加”,是规范涉企检查的应有之义。当每一次执法检查都于法有据、程序透明、目标清晰,企业自能心无旁骛谋发展,政府公信力也随之增强。期待这项探索能持续深化,让法治成为企业发展的定心丸,让重庆成为投资创业的沃土。



■王茜

国庆中秋长假期间,各大景区人头攒动,闪光灯“咔嚓咔嚓”。游客们精心找好角度,摆好姿势,拍完照便赶往下一个景点。近年来,人们愈发热衷于“出片式旅行”,明明身处现场,却不在意眼前的美景,只执着于拍照精修,反而消解了旅行的意义。

“出片式旅行”的兴起背后有复杂原因。从技术发展来看,互联网时代,社交媒体占据人们的生活。朋友圈分享日常、小红书分享穿搭、抖音分享视频……人们的分享欲被放大,“出片式旅行”恰恰是分享的重头戏。从心理动因来看,人们越来越在意别人眼中的自己,希望通过旅行的美照寻求他人的关注、点赞和评论,以此来证明自己的价值。这折射出社交媒体时代的群体焦虑,人们迫切需要一些可视化的符号,来寻求身份认同。

同时,“出片式旅行”是对“拟剧理论”的映射。该理论将人际交往比作戏剧表演,把社会互动分为“前台”“后台”“台下”三类,每个人都在社会这个“大舞台”上扮演着特定角色。其中“前台”是展示给别人看的“舞台区域”,社交媒体平台对应的正是这一区域。在“出片式旅行”中,人们精心策划每张照片的拍摄角度、细节和文案,来塑造理想化的角色。明明是休闲放松的假期旅行,却被社交媒体上的人设所“绑架”。

当旅行的意义被简化为“出片”,人们失去的远比得到的更多。为了寻找最佳拍摄角度,有人忽略了山水间的光影、花草的清香;更有甚者,为了博眼球,不惜破坏文物、涉足险境,沦为流量的“傀儡”。神经科学相关研究也表明,当人们专注于拍照时,大脑负责情感体验的区域会受到抑制,人们虽然身处美景之中,却可能“视而不见”。

不要让相机框住你的人生,不要让记录成为禁锢。旅行的真谛,不在于社交平台的点赞数,而在于那些鲜活的瞬间——清晨山间的第一缕阳光,陌生城市里偶遇的温暖笑容,与家人朋友共度的温馨时光。这些无法被镜头定格瞬间,才是旅行真正的意义所在。

此刻起,不妨试着放下“出片”的执念,让眼睛和心灵都回归感受本身。毕竟,最美的风景不在取景器里,而在我们与世界真诚相遇的目光中。(作者系重庆大学学生)

旅行的意义不应被简化为「出片」

# 抓“抬头率”抓不出教育真质效

■新重庆-重庆日报评论员 王瑞琳

不少大学管理好像越来越像中学,有些比中学管得还严。“不管老师讲什么,你都得抬头看着他”,近日有媒体报道,不少高校设置了“抬头率”等精细化管理指标。因为有摄像头在拍,学生无论如何也得抬头。

学生在课堂上抬头,目光所向或是黑板、或是老师,意味着“聚精会神”“认真听讲”。在移动电子设备不断普及的当下,手机、电脑也被带进了教室,老师不得不接受与互联网争夺学生注意力的现实。从这个层面看,高校以传授知识为主责,狠抓“抬头率”并非不可理解,出发点也是为了让学学生多花点心思在学习上。

“抬头”本该是一种自然而然的反应。记得读书的时候,总有几门课让人舍不得低头。一低头,要么错过有趣的互动,要么遗漏重要的知识。有了对比就有了伤害,在一些课堂上,老师照本宣科,学生百无聊赖。面对“年纪比自己大”的PPT,除非“抬头率”挂钩学分、成绩,学生实在是装也装不出求若渴的样子。

抓“抬头率”背后的管理逻辑,本质上,是传统教育形态在时代变革中的“应激式”应对。一方面,获取知识的渠道不断拓宽,“老师讲、学生听”的授课模式吸引力下降,部分老师也未能及时更新教学方法。另一方面,“抬头

率”还被一些学校纳入了教学评价体系,老师同样需要用“抬头率”来证明教学价值。

正如有老师坦言,“教育这件事是没办法指标化的”,抓“抬头率”也抓不出教育的真质效。在硬指标的迫使下,学生即使把目光从屏幕上移开,思想可能仍在别处飞驰。这种被迫抬头的情形,不仅让师生愈发貌合神离,更会激发学生对形式主义的反感。如此治标不治本,其实已经与教育初衷背道而驰,绝非长远之计。

大学课堂,不该也不能沦为抬头与否的表演场。与其用摄像头向学生制造被凝视的压力,不如问问学生为什么不愿意抬头,看看真实“抬头率”高的课堂什么样子。课堂的吸引力,源于知识本身的魅力和教学智慧;师生间的共鸣,更不是任何外部力量所能强行塑造的。说到底,真正的好课,压根不需要抓“抬头率”。

教育的问题,要用教育的逻辑来解决,行政干预不是捷径。打通“传”与“受”的壁垒,需要老师持续创新教学方法,使课堂内容贴近学生需求。同时,学校管理者更需尊重教学规律,减少严苛的科研要求,为老师把课上好创造现实条件。

一堂课的好与坏,无法用哪个具体的数字衡量;教育最美的样子,是润物细无声的感召。只有引导学生从“要我学”转向“我要学”,抬头才会成为教室里的常态。



漫画/朱慧卿

“大额返现”“折扣力度大”“赠品丰富”……《法治日报》近日报道,从线下的话费充值、美容美发,到线上的游戏充值、平台会员等,各类诱导充值的营销行为屡见不鲜。一些商家利用信息不对称刻意隐瞒关键条款,使消费者在不知情的情况下掉入优惠陷阱。

点评:话术繁多有猫腻,如此诱导必须治。通过夸大优惠等手段误导消费者作出非理性决策,已涉嫌侵害消费者知情权、公平交易权。对此,应进一步强化监管和执法力度,提高此类行为违法成本,倒逼经营者对格式条款履行清晰说明义务等,维护消费者权益。