

携10亿级用户入局

“高德版大众点评”能否掀风浪

羊城晚报记者 沈钊

近日，阿里旗下高德地图宣布推出全球首个基于用户行为产生的榜单“高德扫街榜”，构建全新的线下服务信用体系，以全力支持线下餐饮及服务消费。此举被业界解读为阿里借高德大举进攻美团的核心业务，以补齐大消费平台在到店业务的缺失。有意思的是，大众点评在同日宣布“重启”品质外卖服务。

手握8.73亿月活用户

来自高德的数据显示，高德地图为10亿级用户提供自驾、公交地铁、出租车、网约车、步行、自行车等出行服务。其中，吃喝玩乐目的地是其中重要的组成部分。高德地图上每天有1.2亿次生活服务AI搜索，日导航总里程超15亿公里。

高德有10亿级的用户？这是什么概念？是中国移动互联网第四把交椅，仅次于微信、淘宝、支付宝。截至今年3月，高德地图手握8.73亿月活用户。年活用户的数量只会比月活更高，因此10亿级用户这点上，高德应当是实至名归。

但地图软件的变现就是这么难。常年盘踞应用下载榜前列的谷歌地图，其年营收也不过97亿美元左右，仅占其母公司谷歌总营收的约5%。

因此，在被阿里收购且超越百度成为国内地图行业“一哥”之后，如何突破“工具”属性，实现商业变现，成了一个老生常谈的话题。而高德的变现路径也很明确：做本地生活。

实际上，“扫街榜”早已不是高德或者说阿里在本地生活领域的第一次尝试。记者梳理发现，早在2020年9月11日，高德上线了“高德指南”，在国庆假期前的关键时段发布了一批出游榜单、酒店榜单和美食榜单。彼时，高德展露了从“地图工具人”向本地生活平台转型的渴望。

到了2021年7月，阿里巴巴将基于地理位置服务的三大业务：高德、本地生活（口碑和饿了么）、飞猪共同组成生活服务板块，形成以“到家+到目的地”为战略框架。同月，“高德地图都熟”的Slogan响起，高德宣布品牌升级，宣布向“出门好生活开放服务平台”升级。

但这些决策、变动并没有让高德在本地生活领域站稳脚跟，前两年抖音和美团在本地生活领域大打出手，高德在这个领域鲜少被提及。尽管用户基数庞大，但由于盈利渠道有限，高德长期面临增收不增利的困境。

而在今年6月，阿里CEO吴泳铭在内部邮件中宣布将饿了么和飞猪划入阿里中国电商事业群。作为曾承载阿

里本地化重心的高德，成为少数未被纳入该体系的消费类业务。“高德何去何从”，一度成了市场关心的问题。

欲重构线下信用体系

此次高德发布“扫街榜”则是对上述问题很好的回应。乍看之下，“扫街榜”与此前的“高德指南”形式相仿，都是餐饮美食类的榜单，也都是基于10亿“过来人”评选出的美食榜单。其实不同。

首先是AI与芝麻信用的加持。记者了解到，今年8月，高德宣布全面AI化，将地图导航服务演进为具备深度时空理解和自主推理决策能力的出行生活智能体。高德最新数据显示，高德地图上每天有1.2亿次生活服务AI搜索，日导航总里程超15亿公里。这让高德将出行行为与店铺评价结合起来成为可能。

“高分店铺可能是刷出来的，但到店行为不会骗人。”高德扫街榜产品经理李刚表示，大量真实的到店行为数据，使高德有希望提供一个最真实的打分体系，重建一个更可信的生活服务信用体系。

此外，在新上线的“高德扫街榜”中，经用户授权后，芝麻信用将作为用户评价分的重要校准因子影响商家的

综合评分，从而让商家评分更真实、可信。据悉，作为独立的第三方商业信用评估机构，芝麻信用是拥有超7亿用户的成熟商业信用服务体系。

更大的不同是，时代变了，或者说，阿里的决心变了。过去高德或者说阿里在本地生活领域出师不利，其实不能简单归咎于“业务不行”或是“商业模式不行”。过去几年中，阿里内部的组织架构几经调整，“飞高了”（飞猪、高德、饿了么）相聚又拆散，而高德又曾经一度将资源聚集在聚合出行领域，其对本地生活的投入实属有限。

而今，在淘宝闪购满足大消费平台“到家”（即时零售）业务需求，且经过补贴大战占据比原先更高市场份额的大背景下，阿里想要迈向大消费平台，进一步盘活用户生态，“到店”市场可能会是下一步的战略抓手。此外，相比于到家市场，到店市场更“轻”，新人局者想要撕开一道口子，难度未必会那么大。

对此，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受羊城晚报记者采访时表示，收购高德是阿里生态布局中极具战略价值的一步，如今这一业务正逐步发力变现。张毅认为，高德从出行到店服务延伸，核心战略是借助其高频、刚性的用户行为数据，反哺阿里传统电商与本地生活两大业务——既为电商引流

拉新，也在本地生活及即时零售领域充当先锋，最终形成生态协同，构建综合服务能力与竞争壁垒。

短期难改市场格局

“这一布局无疑将对现有市场格局带来冲击。”张毅分析认为，美团以交易数据见长，在精准度和线下全面性上占据优势，而抖音凭借内容种草和流量转化助力商家运营。高德则以出行数据为基础，通过“扫街榜”等产品吸引注重真实体验的用户，形成差异化分流。

与此同时，张毅也提出了质疑，他认为，高德榜单依据导航、到店人数、复购率、人群广度等出行数据，并结合芝麻信用体系打造新榜单，理论上逻辑成立。但在实际消费环节中，数据真实性与信任度仍面临挑战。“相较于主要提供榜单的‘高德指南’，扫街榜引入AI技术，以出行数据为支撑，在科学性和维度丰富度上有所进步，但其能否真实反映消费行为，还需更多数据验证。”

更让人疑惑的是，在互联网江湖中，新业务的开拓少不了真金白银的补贴开路。如今年以来的外卖大战，京东和淘宝闪购均凭借“请消费者喝奶茶/咖啡”开路，且都借此实现了自身的战略布局。

而这次高德再次进军本地生活，上个礼拜便宣告了“重要发布会”，目前两个日外界猜测不断，可谓“山雨欲来风满楼”，但在发布会现场，高德宣布“将发放超10亿元补贴鼓励线下消费”，却未免有些“雷声大雨点小”。10亿元固然不少，但此前淘宝闪购宣布投入“500亿元平台消费券”，阿里投入AI喊出的是“三年投入3800亿元”，相比之下补贴金额根本不是一个数量级。更何况，高德的用户量都有10亿级，10亿元补贴在这些数字面前，说句“不值一提”也不为过。

“短期内，高德对美团的威胁尚不及抖音。”对此，张毅分析称，美团在商家资源、配送体系、用户习惯等方面根基深厚，抖音则通过短视频与直播显著提升引流和转化效率。高德虽具备出行场景的优势，但在本地业务纵深、用户决策链和运营经验上仍有差距。“长期来看，高德能否对美团、抖音形成实质性冲击，将取决于阿里在本地生活领域的决心与执行力，以及其为商家和用户创造价值的能力。”

值得一提的是，在高德推出“扫街榜”的同一天里，大众点评宣布“重启品质外卖”。大众点评相关负责人表示：“只要不内卷、不拉踩、不爬数据，我们欢迎更多公司进入社会休闲餐饮评价体系建设中来。”

2025广东体彩运动嘉年华燃动珠海

公益金持续助力群众体育发展

文/羊城晚报记者 胡彦 通讯员 粤体彩 插图/采采

在第十五届全运会激扬全民健身热潮之际，一场融合了运动、公益与娱乐的盛会于9月6日至7日在珠海斗门世荣万达广场圆满举行。由广东省体育彩票中心主办的“迈开步 动出彩”广东体彩嘉年华活动，吸引了近千名市民热情参与，为这座浪漫的滨海之城注入了澎湃的运动活力。

本次活动通过舞台表演、公益展示、趣味游戏和产品体验等形式，深入市民生活场景，传递体彩“责任、公益、公信”的品牌价值，展现体彩助力全民健身与公益事业的责任担当。

活动现场人潮涌动，市民们踊跃参与各个区域体验。舞台表演区精彩纷呈，活力四射的舞蹈表演、节奏感十足的说唱演出以及炫酷的花式篮球秀轮番上演，点燃现场氛围。观众还可通过大屏互动参与实时竞技，赢取惊喜好礼，欢呼声与掌声不绝于耳。

在游戏区，“投出风采”（篮球）、“拳”释新出彩（拳击），“眼疾手快”等

多项趣味运动项目，将专业运动的技巧性与游戏的趣味性相结合，吸引了众多市民家庭参与，大小朋友在运动中感受体彩带来的健康与快乐，现场欢声笑语不断。

截至今年8月，中国体育彩票累计筹集公益金超9400亿元，其中广东体彩筹集公益金超880亿元。体彩公益金被广泛应用于推动群众体育发展、竞技体育提升及社会保障等多个领域。本次活动正是体彩公益成果的一次集中展示，让公众直观感受到自己购买的每一张彩票如何汇聚成强大的公益力量。

活动现场，市民们纷纷为活动点赞，表示对活动的高度认可。本次嘉年华活动成功地走进了市民的生活，以一种亲切且有趣的方式，拉近了体彩与公众的距离，传递了品牌的温度。

继肇庆首站和珠海站的成功举办后，“迈开步 动出彩”广东体彩嘉年华还将陆续走进江门、云浮等十五运会承

办城市，以同样丰富的形式延续公益与运动的热情。

作为“体育事业的生命线”和“公益事业的助推器”，广东体彩将继续秉持

初心，在迎接十五运会到来的重要时刻，积极发挥自身作用，通过形式多样的活动，激发全民健身热情，为体育强省建设贡献体彩力量。



办城市，以同样丰富的形式延续公益与运动的热情。

作为“体育事业的生命线”和“公益事业的助推器”，广东体彩将继续秉持

初心，在迎接十五运会到来的重要时刻，积极发挥自身作用，通过形式多样的活动，激发全民健身热情，为体育强省建设贡献体彩力量。

“小胡涂”和老彩民(上)

插图/采采

退休多年的老张，算得上是位资深彩民。每天上午，彩票站的玻璃门总会被他推开，门框上挂着的铜铃随之“叮咚”作响。

经营彩票站的是一个年轻人，名叫胡途，有些彩民爱开玩笑喊他“小胡涂”，他听了也从不生气。

这天上午，老张结束晨练后来到彩票站，抹了把额头的汗说：“小胡涂，给我打5注彩票，号码照旧！”说着，他点开手机支付界面付了款。

一旁的打印机“滋滋”吐出彩票，老张接过彩票，又顺手拿起餐巾纸胡乱擦了擦脸，揉成一团扔进了废纸篓，随后便转身回了家。彩票站门口很快涌进几个熟客，胡途又忙着招呼去了。

当晚开奖时，胡途正往记账本上誊写销售额，电视里滚动的号码让他笔尖一顿——这串数字，和老张长期坚持的一注号码基本吻合。他翻出抽屉里的销售记录，用蓝色圆珠笔在第39号交易记录上画了个圈，上面工整写着“9:37，老号码选5注，支付



宝支付”。

第二天清晨，雾气还没散尽，老张就哭丧着脸来到彩票站，可怜巴巴地说昨天买的那张彩票找不到了。

原来，昨天晚上老张早早睡了，早晨起来才对的奖，发现自己坚持了十多年的一注号码中了二等奖。虽说只是二等奖，税后也有几十万元奖金。老张越想越激动，连晨练都不去了。可没想到，找来找去，那张彩票居然找不到了。没办法，只好跑到彩票站哭诉求助。

（汤祥龙）

彩票开奖公告栏

开奖时间：2025年9月14日

广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心 授权发布

快乐8 第2025247期

本期全国投注总额：112911566元

广东省投注额：10836070元（未计深圳市）

中奖号码	
76	14 72 23 03 06 73 35 32 57
05 11 58 36 65 01 50 25 10 51	

奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)
选十中十	5000000	选七中七	10000
选十中九	8000	选七中六	288
选十中八	800	选七中五	28
选十中七	80	选七中四	4
选十中六	5	选七中三	2
选十中五	3	选六中六	3000
选全不中	2	选六中五	30
选九中九	300000	选六中四	10
选九中八	2000	选六中三	3
选九中七	200	选五中五	1000
选九中六	20	选五中四	21
选九中五	5	选五中三	3
选九中四	3	选四中四	100
选九全不中	2	选四中三	5
选八中八	50000	选三中二	3
选八中七	800	选三中三	53
选八中六	88	选三中二	3
选八中五	10	选二中二	19
选八中四	3	选一中一	4.6
选八全不中	2		

本期销售总额：14215848元，非兑十销售额：98695718元；中奖总额：79888524元；

下期销售总额：60990263.85元，下期共用奖池

累计金额：7612673.05元。

双色球 第2025106期

七星彩 第25106期

本期开奖号码：9 2 6 9 2 1 + 3

奖级 中奖注数 每注奖金(元) 应派奖金合计(元)

一等奖 0 0 0

二等奖 265 104201 20

三等奖 1402 3000 136

四等奖 70134 200 7404

五等奖 1286771 10 128131

六等奖 9304276 5 902617

合计 833449 869389

本期投注总额：383828310元；广东省投注额：36945604元

（未计深圳市）；奖池资金累计金额：2754326369元滚入下一期一等奖；兑奖期限：自开奖之日起60个自然日内，逾期未兑奖视为弃奖，弃奖奖金纳入彩票公益金。

全国销售金额：18482432元；

303426342.44元奖金滚入下期奖池。

本期兑奖截止日为2025年11月13日，逾期作弃奖处理。