

百度拉来美团、携程“围攻”高德 地图巨头火拼本地生活

“我忙晕了。”为配合扫街榜，部分高德地图工作人员国庆期间在加班。一位接近美团的人士则向记者透露，与百度地图的本地生活服务类合作几年前就上线了。

今年国庆中秋“双节”假期，一场围绕“本地生活服务入口”的暗战在地图软件与本地生活平台间全面打响。高德地图“扫街榜”23天吸引4亿用户，百度地图联合美团、携程上线“AI去·榜中榜”，抖音“心动榜酒店”覆盖39座城市443家特色酒店。这场战役不仅是流量争夺，更是技术能力与生态模式的较量，从“用脚投票”到“手指点赞”，平台正以差异化策略争夺本地生活服务市场话语权。



“三英”战高德

这个“双节”，到店市场前所未有的热闹。在阿里率先亮出高德“扫街榜”后，地图平台、内容平台以及OTA平台也各显神通，纷纷推出特色榜单，争夺消费决策入口。

高德“扫街榜”号称是全球首个基于用户真实行为产生的榜单，其不依赖于用户主动打分，而是结合芝麻信用认证，通过用户真实出行行为生成榜单。

对于美团而言，高德的“扫街榜”无疑是一记既精准又有力的重拳。在此之前，美团凭借多年积累的到店消费数据，几乎垄断了大众餐饮、生活服务领域的消费决策话语权。而高德的人局，恰好击中了其数据来源和用户心智的关键阵地。

仅在11天后，百度地图在没有任何发布会的背景下，在百度地图APP上线“AI去·榜中榜”，这是一份联合美团、携程生成的榜单，也是对高德“扫街榜”的精准追击。

在榜单页面，除了百度“爱去榜”之外，还有百度和美团合作的“大众点评榜”，以及百度和携程合作的“携程口碑榜”，用户点击即可分别跳转至美团和携程，串联起地图、本地服务、酒旅到店服务。

目前来看，高德“扫街榜”与百度“爱去榜”的算法逻辑相类似，都是基于用户的真实出行数据，形成榜单里面的评分、评论等内容。

不过，两个榜单也有各自的差异化。高德“扫街榜”除了餐厅、酒店、打卡点等常规榜单之外，还有逛街路线、亲子遛娃、户外运动等更多不同的子榜单，内容维度更丰富；

百度“爱去榜”则主要围绕美食、景点、酒店和购物娱乐（商场），用户可以通过“深度搜索”功能，实时通过AI生成商家介绍、核心亮点等内容。

在百度“爱去榜”，用户能在餐厅页面看到团购套餐，页面布局跟大众点评几乎一致；高德“扫街榜”则还没有完全上线团购套餐，便利性暂时不如“爱去榜”。

不过，淘宝闪购已启动了到店团购新业务，并在淘宝闪购、支付宝、高德三大APP中设置了入口，只是首批服务范围仅有上海、深圳、嘉兴三座城市，大部分用户仍未能体验。

两者最大的区别是海量用户数据背后的信用体系，“扫街榜”背靠阿里芝麻信用，相当于在用户出行数据的基础上增加了信用背书，一定程度降低了用户对虚假点评的担忧。

而百度“爱去榜”则是百度携手大众点评、携程做的榜单，彼此的用户数据应该是打通的，这意味着“爱去榜”是以大众点评和携程的用户真实评价作为榜单的信任资产。

两大地图平台推出了颇为相似的竞品，内容平台则试图另辟蹊径，从用户分享的真实内容入手打造榜单。

抖音发布了餐厅和酒店两大业态的“心动榜”；小红书则在上海、杭州、广州推出“小红卡”，持卡用户可以享受线下精选门店的通用折扣、专属活动等。

不同于高德“扫街榜”与百度“爱去榜”采取“用脚投票”的打榜方式，抖音、小红书等内容平台则更倾向于“用手投票”，扎根于自己的内容生态，以用户点赞、转发、收藏，以及到店后的评价、复购等为基础，打造出一套更具主观特色的榜单。

商家捡便宜？

几大平台都赶在国庆黄金周前夕发布新产品和新玩法，除了争夺线下消费入口之外，也有着借黄金周这一消费高峰期，对榜单产品进行实战检验的目的。

高德“扫街榜”已率先公布了战报，10月1日-8日已为线下餐饮门店带去超过1亿的客流。10月1日，高德APP日活跃用户数达3.6亿，创历史峰值。

小红书首次在上海、杭州、广州三地同时启动品牌活动“马路生活节”，并覆盖国庆假期。但用户要想参与，就必须领取被官方定义为“入场券”的小红卡。抖音则宣布对“心动酒店榜”的上榜酒店提供全年100亿的流量扶持，吸引更多商家加入。

高德“扫街榜”来势汹汹，难怪其他竞争对手纷纷出手阻击。只不过，地图玩家人局本地生活并非新鲜事，阿里早在2023年就将本地生活服务平台“口碑”并

入高德，拓展“目的地”服务，却没有带来太大水花。如今高德再推“扫街榜”，为何会让到店市场迎来巨震？

一方面，商家越发渴望流量。目前，餐饮行业早已是一片红海，据餐饮界披露，今年上半年已有161万家餐饮门店黯然退场，每天倒下近9000家餐饮店。

餐饮生意不好做，既有消费需求收缩，消费者捂紧钱包的原因，但越是如此，商家对流量的渴望也变得更加迫切。过去，大众点评在到店市场是一家独大，商家可选的推广阵地不多，流量成本却不低，有统计显示，中小商家要为门店推广贡献30%的利润。

但一场突如其来的外卖大战，不仅打破了过去到店流量领域的单一格局，也让商家看到了通过多平台、多场景获取流量的新可能，还有望进一步降低营销费用。于是，阿里趁势推出高德“扫街榜”，抖音、小红书也在被撕开的“缺口”中积极寻找机会，商家自然也乐于接受。

另一方面，AI技术的出现打破了内容壁垒的护城河。过去，地图平台已不止一次尝试融入本地生活功能，但由于彼时大数据处理能力的不足，难以做到精准推荐。

随着AI技术日趋成熟，地图平台的数据处理能力得到了质的飞跃，比如通过AI与LBS（基于位置的服务）能力的深度融合，将消费数据与出行数据全面打通，形成更清晰的消费图谱。

事实上，国外的谷歌地图已经完成了类似的进化，通过引入更多结构化的数据，如导航、街景地图等来弥补UGC点评数量不足的短板。

格局或重塑

地图平台的进化，已经形成了一条可复制的路径，因此，面对高德“扫街榜”的强势进攻，百度地图和其他到店市场玩家也不敢轻视对手。

这些年，百度地图一直被高德地图压一头，且高德地图的领先优势还有不断扩大的趋势。从市场份额来看，高德地图的市场份额占比从2024一季度的42%，一路上升到2024年全年的46.17%，稳居榜首；从用户规模来看，截至今年8月，高德地图去重月活为9.62亿，百度地图去重月活为5.94亿，两者差距显著。

而美团和携程虽然在酒旅市场是直接的竞争对手，根据交银国际研报预测，2024年国内OTA市场中，携程以56%的GMV市占率稳居第一，同程、美团、飞猪分别占15%、13%、8%。

但本着“敌人的敌人就是朋友”原则，互为竞对的美团、携程，也选择携手百度组成了“复仇者联盟”，共同迎击阿里这个“庞然大物”。

在持续多个月的外卖大战中，美团和淘宝闪购斗得难分难解；携程虽然未受外卖大战波及，但如今阿里正在积极搭建淘宝生态，旗下飞猪将能依托阿里的会员体系不断强化用户黏性，这也让携程不得不警惕阿里生态所带来的潜在威胁。

因“复仇者联盟”选择在这一节点成立，既是对阿里生态的防御，也是一种“强强联合”，几大平台分散起来或许不是最强的，但组合起来就能实现彼此赋能，做到“阿里有的，我们也有”。

然而，这种联盟关系也面临着内在张力，长远来看，搅局和自家生态的差异还是很明显。百度地图需要美团、携程的内容和交易能力，美团和携程则需要百度地图的流量入口，但这种合作能否持续稳定，取决于各方能否找到平衡点。

况且，百度、美团和携程三方合作后，能否改变原来大众点评体系所遗留下来的虚假评论、刷评等行业痛点，仍然需要观望。

毕竟，信任基础是到店平台的核心生命线，能够有效积累信任资产的点评平台，就能获得自己的用户群体；相反，失去真实性的平台，则会面临用户流失、商家信任崩塌的危机。

正因如此，抖音和小红书才会选择差异化策略，试图通过内容优势分食市场，用户是否喜欢、是否愿意表达、是否愿意推荐，皆为商家上榜的关键依据。

根据艾瑞数据，2025年本地生活服务市场线上渗透率预计增至30.8%，市场规模预计35.3万亿元，这一充满想象空间的增量市场，正是吸引新旧势力掀起混战的根本动力。

新玩家的进场不仅打破了既有格局，更带来了多元玩法：有的依托技术重构到店体验，有的通过跨界整合拓展服务边界，为市场注入了新的活力。

但行业的核心命题从未改变，要在到店市场中站稳脚跟，真正的胜负手不在于短期的流量争夺，而在于能否在“用户信任、商家经营、平台商业化”中找到精准平衡。

谁能在不断提升用户体验的同时，打通以上三者的良性循环，构筑起本地生活的商业闭环，谁就有可能笑到最后。

“阿里和百度，可出的牌有限。”文渊智库创始人王超认为，“地图之前并不是入口，也不是重要应用。使用地图的人变多之后，地图才慢慢变成一个入口。地图榜单跟之前的点评和携程榜单，本质上并没有什么不同，用高频使用的App来发展本地生活。用榜单抢市场，叠加传播效应，是一个很传统的办法。现在高德和百度成为新一代本地生活流量入口，所以也开始用榜单类的办法营销。”

如何在商业化与用户体验间找到平衡，仍是平台需要持续探索的命题。未来，随着技术深化与生态协同，这场较量或将重塑线下经济的数字化格局，但无论模式如何创新，真实数据与用户价值始终是竞争的核心。

重庆商报综合螺旋实验室、北京商报等

