

# 京东入场 外卖领域起波澜

► 孙立彬

近日,京东旗下微信公众号京东黑板报官宣,“京东外卖”启动“品质堂食餐饮商家”招募,2025年5月1日前入驻的商家全年免佣金,已签约商家佣金从2月11日0点起,也按照全年免佣调整。这意味着京东正式杀入外卖领域。

## 外卖是个好生意

中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,网上外卖是用户增长速度最快的互联网应用之一,目前用户规模近6亿人,使用率高达53.4%。

就京东自身而言,进入外卖

领域似乎具有先天优势。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,京东拥有比较丰富的物流配送以及即时零售经验,这些均为外卖业务的拓展提供了有力支撑。其免佣金举措可以短时间内吸引更多商家入驻,有助于京东在外卖市场中快速扩张。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮认为,京东在物流方面拥有成熟的体系,能够提供较强的高效商品递送服务,尤其是在生鲜和对时效性有要求的商品方面具有竞争力。此外,京东在大数据、人工智能等领域有技术优势,可以提升外卖平台的精准推荐质量和用户体验。此外,京东

拥有庞大的用户群体,通过其电商平台,可以无缝连接外卖业务,提供“一站式”服务。

关于京东进入外卖领域的动机,刘兴亮认为,京东的人局可能是希望利用其物流和技术优势,拓展线下场景服务,打造更全面的商业生态。同时,进军外卖市场也是对现有电商业务的一种延伸,可以进一步抓住年轻消费群体的需求,提升用户黏性。

## 外卖也是个差生意

外卖市场具有很高的竞争门槛,需要投入大量的资金和资源来培养用户心智,正如业内人士所言,外卖是“重运营、重基础

设施”的生意,平台需在商家、运力、用户三者间找到平衡点。其本身对于配送体系、城市运营体系、技术算法等综合能力和投入都非常高。

此次京东入局采取了一些有针对性的策略和措施,最重要的是免佣金和只签约“品质堂食餐厅”。

陈礼腾表示,目前来看,京东外卖选择主打品质外卖市场,与美团、饿了么等平台形成差异化竞争,这一策略有助于京东在外卖市场中吸引注重品质的消费者。但需要注意的是,免佣金举措可能只是京东外卖初期的吸引手段。长期来看,京东需要为商家提供持续的价值,如供应链支持、数据服务等,才能长期留住商家并巩固其市场地位。京东如果想要撬动现在在外卖市场格局,需要从拓展商家资源、优化服务体验以及一定的补贴措施等方面下手。

相比具体策略,运营能力和持续投入可能更为重要。

刘兴亮认为,相比美团和饿了么,京东在外卖领域的运营经验相对较弱,可能面临用户习惯、平台推广等方面的挑战,而且,进入新市场需要大量的资金投入,尤其是在竞争激烈的外卖

领域,需要持续的市场营销和品牌建设。

## 业务创新成关键

近日,国信证券发布的研究报告认为,京东外卖是辅助京东到家的支持性业务,不会获得集团大量资源和关注度。从业务能力匹配看,即时零售/外卖业务紧急性相比近场电商更强,最重要的是蜂窝级别的运营能力,京东此前具备的是城市级别的仓配能力和全国级别的前端运营能力,其能力需要重新建立,从京东到家过往表现看未完全建立起来相应能力,更难在外卖上进一步复用。

专家表示,如果京东要全心投入持久作战,带来的不仅是对外卖市场本身的影响,大的电商平台的深入参与可能会让外卖业务本身发生新的变化。

刘兴亮认为,京东入局外卖市场,会对整个行业带来必然的影响。尽管存在一些挑战,但其强大的技术、物流优势和庞大的用户群体无疑会给外卖行业带来新的活力。此外,随着线上线下融合趋势的加深,未来外卖不仅仅是简单的餐饮,而是将成为一个综合性的生活服务平台,不断的业务创新将成为胜负的关键。

# 《哪吒2》火爆 IP经济风生水起

► 本报记者 李洋

截至2月21日10时,《哪吒之魔童闹海》(以下简称“《哪吒2》”)登顶全球动画电影票房榜首。

公开消息显示,《哪吒2》已推出潮玩、手办、雕像、卡牌、文具、食玩、徽章、立牌、出版物、毛绒产品等多类玩具周边产品。以泡泡玛特为例,上线8天销售额破千万元,预售发货排至6月15日,代表产品包括“天生羁绊”系列盲盒(藕粉哪吒、战斗敖丙等8款)等,售价69元/个,成为真正的“一盒难求”。

业界认为,IP经济正以其独特的魅力和无限的潜力,重塑全球产业格局,引领着新一轮经济增长浪潮。

## IP经济火爆

以《哪吒2》为例,其周边覆盖盲盒、卡牌、联名商品甚至文旅场景(如成都的巨型哪吒雕塑),这些衍生品不仅延长了IP热度,还创造了数倍于票房的收入。公开数据显示,2023年,中国IP授权商品零售额超过1400亿元,头部IP的衍生品收入增速远超内容本身。

淘宝发布的最新数据显示,哪吒系列形象授权周边销售额已突破5000万元,种类涵盖盲盒卡牌、毛绒玩具、搪胶娃娃等数十种,且成交量仍在攀升。

与此同时,也有网友表示:“或许票房只是起点,一把由IP孵化出来的商业‘镰刀’正在挥向千万消费者。”

在理性面对消费热浪的同时,业界呼吁,应关注宏观经济下IP经济的成长。上游包括内

容创作(电影、动漫、游戏等)、IP授权和创意设计;中游涵盖生产制造(如潮玩、卡牌、手办等周边产品的生产);下游包括销售渠道(线上电商平台、线下实体店、众筹等)和消费者的IP经济,不再是“一锤子买卖”,而是转向全产业链的协同开发。

中信证券研报预计,2025年国内IP衍生市场规模有望突破5000亿元。而据深圳中商产业研究院预测,2025年国内年度授权商品零售额将达到1467亿元。

## AI悄然改变IP经济底层逻辑

“AI技术正在悄然改变IP经济的底层逻辑。其可以为IP经济在内容创作、用户分析、衍生品开发以及版权保护等多个方面赋能。例如,AI算法能够基于海量数据训练辅助创作IP内容,通过智能分析用户行为预测IP内容的受欢迎程度,指导创作者优化创作方向。同时,AI还能实时监控网络内容流动,自动检测潜在的盗版行为,提高版权追踪和侵权监测的效率。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示。

更深层的变革在于个性化IP体验。未来的IP消费,可能通过AR/VR技术让观众“进入哪吒的世界”“在创作环节,利用AI辅助设计角色形象、剧情架构等,激发创意灵感,提升创作效率与质量。”资深人工智能专家郭涛说。或通过区块链技术实现限量版数字藏品的唯一性。技术让IP从“单向输出”变为“双向互动”,用户既是消费者

也是共创者。

“接下来,AI、大数据、区块链等技术将深度融合IP经济,提升创作效率和市场精准度,IP经济将与更多领域(如文旅、教育、体育)融合,拓展商业边界。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜说。

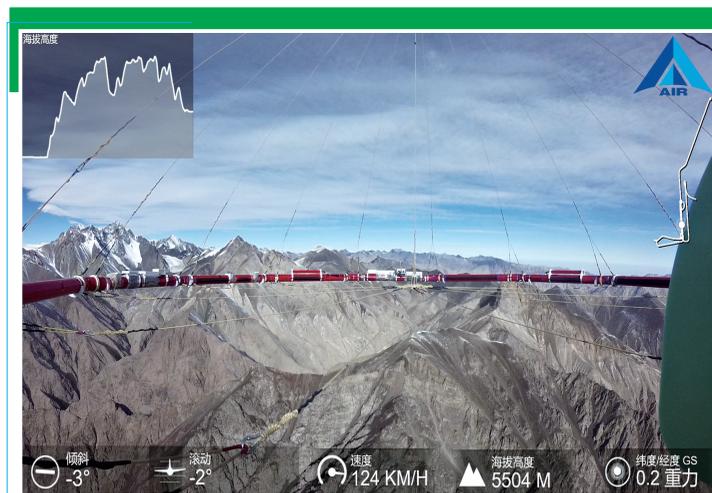
## 需保持可持续发展能力

在文化产业中,IP经济处于核心地位,是文化产业创新发展的关键驱动力。它整合文化资源,催生大量优质文化产品,带动影视、动漫、游戏等多行业繁荣,丰富文化市场供给。

郭涛表示,对于数字经济领域而言,IP经济是重要增长极,可以促进线上线下融合消费,推动数字内容付费、电商直播带货等新业态发展,拉动内需与经济增长。

近年来,IP经济发展呈多元化、跨领域融合态势,有望朝着与元宇宙、VR/AR技术深度融合演进,打造沉浸式IP体验。此外,国际化进程加速,国产IP出海与海外IP引进双向拓展;产业生态更趋完善,形成从创意孵化到终端消费全链条协同创新格局,助力文化产业与数字经济迈向新高度。

袁帅认为,在当前市场环境下,要确保运营的IP具有可持续发展的能力并实现长期的商业价值增长,需要持续加强原创内容保护,鼓励创新,建立健全的版权保护机制。同时,要不断拓展IP的衍生品市场,延长IP生命周期,实现IP价值最大化。



近日,由中国科学院空天信息创新研究院(空天院)研制的直升机航空大地电磁探测系统,成功应用于高原铁路建设工程,完成5000米高寒高海拔、复杂地形地貌地区的地质勘查任务。该系统为我国首套直升机航空大地电磁探测系统,具有完全自主知识产权,技术指标达到国际先进水平。

上图:2024年12月28日,航空大地电磁探测系统在新疆维吾尔自治区和田地区进行飞行探测作业。新华社发(黄玲/摄)

下图:2025年1月10日,航空大地电磁探测系统在新疆维吾尔自治区和田地区进行飞行探测作业。新华社发(郭丰/摄)