

# 澳洲幸运10是官方彩吗

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲幸运10是官方彩吗刘强东王兴：不是“兄弟”

出品 | 虎嗅商业消费组

作者 | 苗正卿

题图 | AI 生图

虎嗅获悉，在今年一季度，京东创始人刘强东曾约上了三位互联网圈内大佬共聚晚餐，而这三位大佬分别来自三个场景：外卖、打车、本地服务。席间刘强东向三位“老友”表达了京东即将发力外卖的想法。

4月21日晚，刘强东在友人的朋友圈回复称：“在我外卖上线之前，我特意请了程维、兴哥和劲波一起见面喝酒聊天。我很简单直接：你做了这么多年的零售我从没有说过一句难听话，因为零售不是我的，不是京东的，任何人都可以做。我没有资格抱怨，做外卖也一样，只是希望兄弟们都能够守好自己的底线。”

京东内部人士向虎嗅表示，近期刘强东对于“外卖”这场战争的态度已经是“投入不设上限”，甚至给予京东目前管理层以“长期机会”：即不以短期的业绩收入、利润情况为考核，而是放眼长期，以扩大市场份额与提高口碑为更高优先级。

另据接近刘强东的人士透露，4月，刘强东把相当多的精力投入到“外卖”业务之中，不仅亲自送外卖，还密集与外卖业务核心管理层开会，并通过个人影响力推动集团内围绕外卖业务的“资源整合与协同”。

值得注意的是，在京东由创始人亲自“冲到一线”大举杀入外卖市场之际，美团内部的反应表面上并没有外界预期那么“紧张”。

和2024年面对抖音杀入本地生活业务后组建了名为应对抖音攻势的“烽火”项目组不同，截至目前美团内部并未针对京东的外卖项目组建单独的项目组或特战队。虎嗅获悉，4月王兴大部分时间依然投入在AI和具身智能领域，他去拜访了多位国际上知名的AI领域科学家，并参与了公司内部围绕无人机、具身智能和AI模型的几乎所有重要会议。

但美团近期也有变化。虎嗅获悉，美团在4月彻底完成了围绕外卖、即时零售等业务的架构整合。4月18日，王兴在内部信中宣布美团平台、到店事业群、到家事业群和基础研发平台合并成为“核心本地商业”，由王莆中担任核心本地商业 CEO。值得注意的是，这一系列架构整合实际上启动于2025年2月，而2月8日京东外卖正式上线。

也就是说，目前在京东与美团这场围绕外卖和即时零售的激烈交火中，王兴把“前线”的统兵权交给了王莆中，并给予了王莆中前所未有的“空间和权限”。

有接近王兴的人士告诉虎嗅：“兴哥的兴趣目前聚焦于AI、具身智能等涉及未来的方向。”该人士表示，目前美团的架构是，内部围绕AI、具身智能的业务都由王兴亲自抓；而基本盘业务（如外卖、到店等）都由王莆中统筹，王莆中在重大决策上会请示王兴。

有熟悉王兴的人透露，在京东与美团外卖大战最为激烈的2~4月，王兴依然保持了自己的爱好：抽空和亲朋一起去看话剧类表演。

截至4月22日，京东外卖的“日单量峰值”突破了1000万单，目前覆盖了全国166座城市。相比之下，京东外卖目前的体量确实尚不足以对美团形成致命一击：有业内人士告诉虎嗅，美团目前日均单量已经超过七八千万单，日单量峰值可以超过一亿；而饿了么目前的日均单量大约在两三千万单，日单量峰值可以超过五六千万单。也就是说，京东目前的日单量峰值，尚不足以达到市场第一名和第二名的日均单量。而在市场份额上，目前美团和饿了么以7:3的比例，占据了整个份额大约95%以上的比重，其余外卖平台在整个大盘的占比有限。

但不可忽视的是京东外卖的增速。值得注意的是，从日单量500万到1000万，京东只用了一周。而在京东最新的计划中，未来三个月将招聘十万名全职骑手。

一位资深互联网外卖平台从业者告诉虎嗅，以目前的体量，京东外卖尚不足以对美团乃至饿了么形成真正压力，但如果京东保持投入和增速，一旦其日均订单量达到“1500万~2000万”这个“临界点区间”，美团和饿了么都会认真重视对手。“关键点有二：投入周期有多久？保持的投入力度有多大。”该人士认为，以今天京东的体量和能力，如果坚决投入，是可能给美团带来“拼多多之于电商”的格局质变的。但该人士也认为，京东真正的目标可能并不在外卖本身，而是即时零售。

虎嗅独家获悉，京东做外卖的计划于2023年就已经提上日程，当时京东原本计划于河南的郑州等地小范围测试外卖项目。

一位熟悉2023年京东外卖项目的前京东人士向虎嗅描绘了当时的计划：由京东旗下的达达负责配送，通过京东即时零售相关业务线承接品牌（小时达、京东到家）。“后来因为整个业务流还没有完全准备好，加上即时零售端围绕3C大品牌、日百头部连锁店的争夺愈发激烈，所以这个小范围实验搁置了。这个项目当时也是归属于即时零售整个大板块里面的。”

不难看出，今天京东最终落地的外卖项目和其“2023年的计划”如出一辙：基于达达的配送体系，京东增扩外卖骑手；通过即时零售业务线完成最早的品牌触达与开拓。

这其实正是此时此刻京东和美团这场“外卖大战”的本质与真相：外卖，是即时零售大战的延续，而非一场完全独立的、新开辟战场的热战争。

4月初，京东CEO许冉向虎嗅表示：“即时零售是我们非常重要的一个战略方向。外卖业务是一个很高频的非常日常的场景，它既可以带来用户的增长，也可以带来场景的延展，也包括用户的购物频次等。”

虎嗅获悉，在即时零售市场份额上，目前美团和京东占据了超过85%的份额，二者各自的份额均超过了40%，但对于谁是市场第一，各家都保持了“强宣称”。

即时零售对于美团和京东的核心价值是相同的：首先是利润引擎，其次是拉高核心用户消费频次的关键武器。

先看利润。2021年到2022年，京东的GAAP利润率分别为-0.38%、-0.99%，而2023年京东的GAAP利润率变为了2.1%。在2023年的财报电话会议上，京东高管对此的解释是即时零售订单增加带来了毛利率的明显增长。而到了2024年，京东的GAAP利润率达到了3.6%，而这一年京东即时零售（包括小时达等业务）订单量达到了有史以来的峰值。

同样的情况也出现在美团身上。2021年到2022年，美团的GAAP利润率分别为-13%、-3%，而到了2023年美团GAAP利润率变为了5%，而2023年美团业务上一个非常明显的增长点是其闪购的日订单峰值首次

突破了1100万单/日。而2024年，美团的GAAP利润率达到10.6%也是历年新高，而在财报电话会议上，王兴对此的解释视角是即时零售相关业务的规模效应对整体业务起到了作用。

不难看出即时零售对于美团和京东而言，都是其利润引擎，以及2023年对于两个平台而言都是一个节点。实际上，在2021年和2022年美团和京东的业务都遭遇疫情等因素冲击，两个平台都迫切寻找新的增长点，当时美团和京东所选择的方向都包括了两个：社区团购和即时零售。但社区团购最终被证明需要更漫长的投入周期，而疫情等因素意外催化了即时零售市场的超高速发展，所以两个平台的资源从2022年之后开始向即时零售业务倾斜。这也是为何从2023年开始，京东和美团几乎牢牢占据了即时零售市场的一二名宝座直到今日。而也正是从2023年，美团和京东围绕即时零售的战争逐渐火热。

这是因为，即时零售影响了两个平台核心用户的消费频次。

值得注意的是，在过去三年美团和京东都存在程度不同的“流量焦虑”：平台自造血流量有限，需要通过抖音、小红书、B站等新流量引流拉新、引流促单。为了解决这一痛点，两个平台都在尝试提高“自造血”能力，除了拼命做用户拉新外，如何提高核心基本盘用户的消费频次（以及APP打开率）也成为关键课题。

有熟悉美团的人士透露，2023年到2024年，美团围绕即时零售业务做了很多场景尝试：比如露营场景、宠物场景。美团通过丰富这些场景的产品供给，去增加用户在这些场景下的“美团打开率、下单率”。同样的事情也发生在京东身上，在过去几年，京东的小时达、到家等业务大幅度增加了在美妆、鲜花、宠物、潮玩等场景的供给，试图提高用户消费频次。

但随着双方“场景”增扩，交火面积越来越大。

从京东的视角看，2023年到2024年，美团的即时零售正在疯狂扩展3C供给，小米和苹果等品牌商家入驻美团，甚至出现了新品30分钟送到家的业务。这对于京东电商核心命脉的3C业务而言，显然是“杀入腹地”。但业内人士此前向虎嗅表示，在3C基本盘上，京东的供给丰富度、心智尚有优势。

而从美团视角看，京东过去几年在即时零售业务上对于“日百”类产品的大量增扩，几乎和美团的即时零售业务处于“贴身肉搏”，甚至一些原本在美团平台长期合作的品牌连锁店开始一鱼多吃在友商平台开店。

最终，京东和美团围绕即时零售的战争，已经成为了一场：争夺用户日常消费所有场景的全面战争。如今在两个平台的即时零售体系内，你几乎可以满足宠物、潮玩、美妆、鞋服、3C、绿植等等需求，甚至你可以买到活体宠物、PS5、高端望远镜……

在这个情况下，京东杀入外卖业务其实是早晚的事情。

虎嗅获悉，美团的业务团队早在2024年初就意识到京东即将大力杀入外卖市场。当时京东相关人士已经开始与多个茶饮和咖啡品牌接洽，并有咖啡品牌拿着京东给出的合作条款找美团“坐地谈价”。

但令一部分美团人士没有料到的是，2025年初京东在外卖领域迅速投入的资源力度和“高声量”。据悉，在一些外卖订单中，京东目前拿出了20元/单的平台补贴力度，这甚至超过了抖音在2023年攻入到店业务时的投入力度。“以及确实没想到东哥会亲自下场，高调出镜。”一位美团知情人士说。

值得注意的是，虽然都在做外卖，但京东和美团的“根基模式”并不相同。

美团的\*\*核心命脉是强大的地推团队（以及基于此的庞大商家资源）、基于算法的骑手配送系统。美团的地推团队通过海量“堆人”，确保对终端餐饮门店的触达密度及深度。按照美团的模式，APP内一个新功

能，从望京总部传递到乡镇一个普通面馆（并通过地推团队确保使用上），只需要1~3天。时至今日，美团地推的试用期考核都是以“开单”为标准——即成功说服没有入驻美团的门店入驻美团。此前，美团向虎嗅提供的数据显示，其合作商家总数超过1800万。任何平台，都很难在短期内获得这个体量的泛餐饮类商家。

而运力算法，则是美团的另一个超级武器。美团的运力基本上以1.5公里直径为一个圈，骑手主要在这个圈内拿单并完成配送，算法会根据时段和运力紧张度给骑手设计出“最短时间内拿最多单完成配送”的路线。实际上，这个运力算法才是美团外卖“利润”的核心源泉之一。

地推团队和运力算法，让美团的外卖业务成为一个典型的“阵地战”舞台：很难通过一两次闪击，击穿美团的战线。在过去两年中，抖音等平台都试图尝试在外卖领域对美团“冲锋”，但从结果看，均未能动摇美团的基本盘。

京东和美团的核心命脉是不同的。实际上，京东在电商基本盘核心武器是基于强大仓储物流体系的供应链，尤其在3C、日百等品类上可以通过自己的仓储物流体系实现速度优势；以及京东对于头部品牌及高净值用户的吸引力。它本质上做的是一种“扎实”的生意，通过仓储物流和供应链体系的精细化运营去获得“薄利”实现运转。

从过去三年的财报看，京东的归母净利润率分别为1%、2.23%、3.6%，实际上均未超过4%。换言之，京东并非一家靠流量变现或靠砸补贴运转的公司。

摆在外卖这件事上，京东面前的关隘是：如何迅速在美团构筑的“商家池+运力算法”城墙上，打开一个足够大的豁口，让主力军冲入其中。

目前看，京东的策略有二：一方面通过补贴吸引品牌商家和用户；另一方面通过完善骑手待遇补充骑手供给。

显然，这个战术是一场“持久战”，它很难通过一两次闪击分出胜负，但如果京东保持火力甚至扩大火力，并持续输出，格局走向或未可知。

但如果我们把视野拉回到最本质的即时零售，不难看出京东的另一张暗牌：一旦通过外卖让更多用户提高了消费频次，京东完全有可能凭借自己日百等领域的供给能力强化这些用户在即时零售领域的心智。

有知情人士向虎嗅透露，京东内部已经有一些涉及到“外卖与618联动”的规划，如果这些计划成真，那么京东整体的战略盘则更为清晰：它试图以外卖当作一个新的流量入口，去完成给核心基本盘业务拉新、拉高消费频次的用户转化。

王兴和刘强东是两种人。

当刘强东在1992年以宿迁状元身份怀揣同村人援助76个茶叶蛋和500元现金到人大报到时，王兴正在龙岩市永定一中上初中。前者是村里的希望，时至今日被当地人誉为“项羽之后最有名的宿迁人”；后者则生活在相对更殷实的家中，2003年当王兴前往美国留学时，其父亲投资的水泥公司年产值已经达到10亿。

二人最早的交集大约是2004年前后，当时刘强东完成创业转型，从柜台模式升级为电商创立京东；而王兴也是在这一年回国创业。有知情人士透露，在早年的中关村创业者活动上，二人有过一些交集。

有早年接触过这两个人的圈内人士，向虎嗅对比了二人的风格差异：“王兴在大学时，是清华大学戏剧社成员，酷爱戏剧，演过莎士比亚戏剧男主；刘强东在大学时虽然学的是社会学，同时自学了编程，因

为家境贫困，刘强东又不得不边打工边上学，也开始了其创业积累。”

该人士透露，刘强东和王兴的性格差异明显。王兴很喜欢和各行各业的人聊天，他很善于倾听，直到他已经成为千亿市值公司老板后，他也经常会约上圈内好友去和一些“奇怪但有趣”的妙人闲聊。“他有时候没什么功利性，纯粹是好奇，会去拜访一些比他小很多但超级有意思的人。”从第三方的视角看，王兴更有一些浪漫主义的诗人气质，和他所喜欢的莎士比亚戏剧类似。

刘强东则有更浓郁的“质朴感”，他从中关村摆柜台创业以来，一直对基层员工有着独特的天然亲近。一位刘强东曾经的下属表示，只要谈到一线员工的工作环境或者待遇，刘强东都会展现出高度的关注。另一位熟悉他的人称，他会和人称兄道弟，他往往会给出自己的清晰态度并引领聊天的走向，他言出必行的特质让人印象深刻。

两个人的圈子是不同的。

时至今日，王兴都保持了和早期结识的互联网创业者、投资人们的友谊，他们定期聚会。他的朋友中很多在阿里、字节身居高位或是典型海归在国际知名公司打拼多年，他们会定期聚会畅饮大醉不谈业务只谈人生与各种趣事。而刘强东的朋友中，有很多互联网圈子之外的比如传统零售、餐饮等等赛道的朋友。

当这两个人终于在2025年彻底“交火”后，实际上是两种风格、两个圈子、两种势能的碰撞。

值得关注的是，如果京东接下来加大投入，会不会影响王兴的既定路线：按照王兴的思路，针对外卖业务，美团已经在做的是通过无人机、无人配送车以及AI模型进一步提高效率。

但京东即将投入的是十万骑手。在“赛博”之梦真正开启前，一场由“人”构成的真正硬仗。

本文来自虎嗅，原文链接：<https://www.huxiu.com/article/4285611.html?f=wyxwapp>

幸运168飞艇官方开奖

澳洲幸运10前二技巧

网赌负债累累的上岸方法

168澳洲幸运10官网查询结果幸运

腾讯分分彩app官网下载

澳洲幸运10号码开奖结果是什么

澳洲幸运10官网开奖号码结果

澳洲幸运10人工冠军计划一期

卧不澳洲幸运10计划

澳洲幸运10真的是国外的吗

幸运飞行艇app下载

2022澳洲幸运5开奖直播软件

1000本金7码倍投方案

168免费精准预测

澳洲幸运10平台有哪些

澳洲幸运10是官方彩吗

澳洲5历史开奖记录官方号码

极速赛车1天赚1000方法

飞艇6码345678不死规律