

阿里整合资源“统一作战” 美团宣布“反杀” 电商巨头角逐即时零售

阿里整合资源“统一作战”、美团扩张优势业务“集中火力”、京东多线出击剑指增量，巨头围绕即时零售、本地生活的博弈空前胶着。

6月23日，阿里巴巴集团CEO吴泳铭发布全员邮件，宣布即日起，饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群，业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战。同日，淘宝闪购联合饿了么宣布，日订单数已超6000万。5月15日，在阿里巴巴2025财年Q4及全年财报业绩会上，蒋凡曾表示：“我们会把更多的淘宝用户转变为即时零售的用户。”

还是这一天，美团宣布将全面拓展即时零售，包括全面拓展闪购品类、大力加码小象超市、积极开拓海外市场等。

时至如今，即时零售赛道的战局瞬息万变，当美团正面迎上“统一作战”的阿里和“全线出击”的京东，谁的火力更猛？毫无疑问，这场围绕用户“即时需求”和“生活服务”的全面战争，胜负未见分晓，但惨烈程度必将持续升级。

多业态“会师” 阿里走向大消费平台

种种迹象表明，阿里正进一步整合集团业务。

在全员邮件中，吴泳铭表示：“这是我们从电商平台走向大消费平台的战略升级。未来，我们将更多从用户角度出发优化整合业务模式和组织形态，为用户创造更丰富优质的生活消费体验。”具体组织架构来看，饿了么、飞猪继续保持公司化管理模式，范禹继续担任饿了么董事长兼CEO，向蒋凡汇报。南天继续担任飞猪CEO，向蒋凡汇报。

阿里此举剑指何方？核心在于构建“远场+近场”电商融合的新生态。

淘天集团掌门人蒋凡此前在财报会上已明确表示，即时零售是高频场景，能显著提升淘宝活跃度和用户规模，是未来投资重心，“我们会把更多的淘宝用户

转变为即时零售的用户”。飞猪的加入，则将高毛利的酒旅业务深度嵌入阿里电商生态，补强服务消费版图。

5月2日，淘宝闪购正式上线，不到一个月，日订单量即超4000万。从订单结构来看，已向全品类大幅拓展，非茶饮占比达75%。到了6月23日，淘宝闪购联合饿了么宣布，日订单数已超6000万。5月15日，在阿里巴巴2025财年Q4及全年财报业绩会上，蒋凡曾表示：“我们会把更多的淘宝用户转变为即时零售的用户。”

上海财经大学数字经济研究院副院长、教授、博导崔丽丽对记者表示，阿里的这一动作符合当前中国消费市场的转变，在她看来，即时零售已经成为电商的增量市场，近场电商终于进场了。

就饿了么、飞猪加入阿里中国电商事业群这一变动，百联咨询创始人庄帅对记者表示，B2C电商、餐饮外卖、本地生活和即时零售的多业态协同效应将成为接下来各大电商平台竞争的核心，饿了么和飞猪并入电商业务也是基于此。在庄帅看来，这是一个长期生态战略，解决了之前阿里体系内各业务单元协同效应不足等问题。

阿里方面也表示，飞猪、饿了么、淘天在各自领域有多年的能力和资源积淀，“会师”之后，将会发挥各自优势和长项，构建更加完整的大消费服务体系。特别是即时零售领域，淘宝闪购与饿了么将加强协同，全面打通各项资源。

美团“功守道”

集中火力反杀即时零售

就在阿里宣布整合的同日，美团也祭出重大战略调整，展现出强烈的防守反击态势。

美团宣布“全面拓展即时零售”，推动零售新业态升级，为用户提供更具“质价

比”的服务。具体措施包括，全面拓展闪购品类、大力加码小象超市、美团优选转型升级、积极开拓海外市场等。这也被业内视为继“美团闪购”品牌发布和小象超市扩张后，其在即时零售领域的又一次强力加码。

更耐人寻味的是，与业务扩张形成鲜明对比的是，美团在同日宣布，此前曾长期亏损的“美团优选”业务将在全国绝大多数区域关停，仅保留广东、杭州等核心市场。这一“断臂”之举清晰地传递出美团的战略重心——收缩非核心、亏损业务，集中一切资源巩固和扩张其在即时零售等已建立绝对优势的领域。

美团创始人王兴不久前“不惜一切代价赢得战争”的宣言犹在耳边，此次“关停优选、加码闪购”的组合拳，正是其战略决心的直接体现。美团意图非常明确：在阿里、京东夹击下，必须攥紧拳头，确保即时零售这一核心阵地不失，并利用规模优势和成熟的履约网络筑高壁垒。

知名电商分析师鲁振旺分析，从当前行业动态来看，美团在即时零售领域已形成大几千亿元规模的优势，其酒旅业务也因整合大量单体酒店而利润丰厚。阿里将饿了么、飞猪并入中国电商事业群，实则是此前本地生活事业部调整后的发力动作——饿了么虽结束亏损但规模仍不足美团一半，而京东外卖虽宣称单量增长，却多以咖啡、奶茶等十几元小额订单为主，短期内难撼美团在餐饮外卖领域的根基。

不过他也提到，京东与阿里的人局虽难在短期内颠覆格局，却会倒逼美团加速布局，让整个市场从“躺着挣钱”转向更激烈的竞争态势，这对行业环境而言反而是利好。

抢食本地生活

京东、阿里盯上酒旅这块“肥肉”

巨头激战本地生活，战火不仅限于

即时零售。在阿里整合飞猪强化酒旅布局之前，京东以“0佣金”的激进策略高调杀入在线酒旅市场，意图在美团和阿里（携程/飞猪）利润丰厚的腹地撕开一道口子。

加码本地生活战场，阿里和京东为什么都特意要布局酒旅业务？

京东集团创始人、董事局主席刘强东在6月17日的分享会上，回应了京东从进军外卖到进军酒店行业背后的逻辑。刘强东称，做外卖是为了服务生鲜供应链。酒店、餐饮背后也是供应链，前端是消费者住酒店、点餐，背后庞大的供应链其实很杂乱，成本很高。“京东为酒店、餐饮成立了新通路事业部，我们先做的是便利店，第二就是餐饮，第三做酒旅，其实都是为了背后的供应链去做铺垫。”

在美团2022年第二季度调整财报披露方式前（2022年二季度后美团到店酒旅业务收入并入核心本地生活业务中），财报显示，酒旅业务是美团贡献利润最多的业务。2022年一季度，美团餐饮外卖业务收入为242亿元，经营利润为16亿元。到店酒旅业务第一季度收入为76亿元，经营利润同比增长26.4%至35亿元，经营利润率为45.6%。虽然到店酒旅业务的收入仅为餐饮外卖收入的三分之一，但是贡献了超过2倍的利润。

对此，鲁振旺分析指出，酒旅业务因其高利润属性（携程、美团、阿里均在此盈利），成为巨头必争之地。京东入局是必然，“美团已占据单体酒店市场，携程把控高端资源，行业专业性强，整合难度极高。”鲁振旺表示。

不过他也提到，新玩家若想突围，或需寻求差异化服务，或向下沉市场要机会。京东的突袭，无疑将迫使美团和阿里在酒旅领域投入更多资源进行防守，改变本地生活竞争的变量分布。

（每经）

跨境支付通可“秒到账”

内地汇出占用个人便利化购汇额度

本报讯 随着“跨境支付通”业务于6月22日正式上线，内地与香港之间的跨境汇款可实现实时到账。记者实际操作发现，内地居民只需在手机银行找到“跨境支付通”界面，填写电话号码、银行账户等汇款信息即可进行跨境汇款。与传统跨境汇款业务相比，“跨境支付通”可以实现“秒到账”，无需填写收款行地址、银行代码等，同时，目前免除手续费。

境内居民个人汇出人民币金额将占用个人年度等值5万美元的便利化购汇额度。

进入试点银行的手机银行APP的“跨境支付通”界面后，都会提醒汇出人民币需占用个人年度便利化购汇额度。从实践看，试点银行目前境内居民汇出汇款单笔最高为1万元人民币，各家银行设有不同的单日汇款金额上限。

香港汇出端有单日等值1万港币，年累计等值20万港币的北向便利化汇款限额。并独立于现行香港居民个人每日可向内地同名账户汇入8万元人民币的政策。

“跨境支付通”的交易时间上，南向和北向存在差异，其中香港至内地为24小时，内地至香港目前为每日上午7时至晚上11时。在币种上，试点银行略有差异，内地汇出至香港，多数试点银行支持港币和人民币，工行目前仅支持“港币”汇出。

首批参与“跨境支付通”的内地机构有6家，包括工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、招商银行，6家试点内地机构中，四家银行未设置区域限制，建设银行广东、深圳、海南分行个人客户6月22日起可先行办理“跨境支付通”业务，后续将推广至全国。6月22日起，农业银行先在深圳试点“跨境支付通”，7月将推广到广东和海南，后续陆续推广至全国。（澎湃）



跨境支付板块走强

本报讯 A股周一上涨，主要股指悉飘红。截至当天收盘，上证指数报3381点，涨幅为0.65%；深证成指报10048点，涨幅为0.43%；创业板指涨0.39%。两市成交总额约11226亿元。

从盘面上看，跨境支付概念股掀起涨停潮，油气、港口、固态电池、军工、半导体、海运、银行板块涨幅居前。大消费方向表现不振，白酒股领跌。根据金融数据服务商东方财富的统计，当天跨境支付概念股上涨5.23%，涨幅居前。日前，内地与香港快速支付系统互联互通（下称“跨境支付通”）正式上线运行。开源证券分析师陈宝健表示，相较于传统跨境汇款，内地与香港间的跨境支付通有效缩短了跨境汇款链路，有利于提升两地跨境支付效率和服务水平，为行业发展带来新机遇，利好相关上市公司。

机构观点

中信证券：外部环境持续动荡，市场持续高波动，对确定性偏好更高。从主题环境来看，综合流动性指标和市场风格特征，市场在情绪较高区位震荡。从催化因素和时序上看，重点关注业绩有潜在超预期和在低位板块。

财信证券：6月下旬至7月底，市场风险偏好可能短期回落。但预计指数调整空间将相对有限，并不足以突破924行情以来的宽幅震荡区间下沿。目前中央汇金正持续发挥“类平准基金”功能，决定市场下探空间基本被锁住。7月底到9月底，或是观察中美关税谈判结果以及增量政策出台的关键时期，届时市场有望逐步走出宽幅震荡区间，国内增量政策出台的力度及规模是决定后续行情高度的主导因素，中长期仍持续看好中国资产表现。（中新 澎湃）

今年前五月——

我国太阳能发电装机容量比增56.9%

本报讯 国家能源局23日发布的数据显示，今年前五月，全国太阳能发电装机容量10.8亿千瓦，同比增长56.9%。

当天发布的1—5月份全国电力工业统计数据显示，截至5月底，全国累计发电装机容量36.1亿千瓦，同比增长18.8%。其中，太阳能发电装机容量10.8亿千瓦，同比增长56.9%；风电装机容量5.7亿千瓦，同比增长23.1%。

1—5月份，全国发电设备累计平均利用1249小时，比上年同期降低132小时；全国主要发电企业电源工程完成投资2578亿元，同比增长4.0%；电网工程完成投资2040亿元，同比增长19.8%。（中新）

从本地化到全球化 文化产品“出海”又“出圈”



向“全球叙事”迈进

精准利用算法推荐、用户数据与平台分发机制，或是“解题密码”

汤璇认为，文化产品的本地化包含三个阶段，翻译输出、构建本地化叙事、形成IP衍生和本地社群。以LABUBU为例，其形象设计兼具文化差异性与情绪共鸣感，触发了青年群体对于另类、独立人格的情绪投射，是具有跨文化开放性的感性符号。基于粉丝经济和收藏机制，LABUBU在社群内部传播，构成了具有强社交属性的消费文化。

如何让文化产品向“全球叙事”迈进？在制作与翻译阶段，将定制化与标准化相结合；在传播阶段，采取以数据和智能为核心的本地化运营管理，

亚等海外市场。

以技术迭代促进营销优化，是营销科技领军企业蓝色光标开拓海外业务十年以来的坚守。蓝色光标的出海业务收入从2015年的零到2024年的超过480亿元，先后四次获评“重点企业和重点项目”，得益于AI技术的深度应用和组织迭代。蓝色光标相关负责人表示，蓝色光标和众多大模型企业互为客户，近年推出了AI范式下的海外程序化平台和AI云原生增长引擎，流量覆盖全球200多个国家和地区，已为近百个国家出海开发者及品牌提供服务。

推动文化企业“走出去”

动漫园的元宇宙创新实践中心近日启动建设，搭建虚拟数字展厅、VR太空间、XR（扩展现实）虚拟拍摄棚等开放空间，为数字文化内容生产和“出海”提供技术支撑。

“目前，文化出海的核心短板是优质内容供给能力不足。部分文化产品存在内容同质化问题，难以实现持续吸引力。”汤璇表示，当前，版权保护、支付体系、出海政策支持等方面仍需增强系统性保障，中小企业出海的公共服务平台和相关政策支撑尚需加强。

“文化产业的发展是一个系统性

工程，需要完善的科技和产业链布局。”中国人民大学文学院副院长陈涛认为，文化产业作为一个整体，应积极参与到技术突破与产业升级的国家发展大局中，在软件与硬件两个方面积极探索文化产品生产的新技术、新方法、新生态。政策层面，国家应坚定支持企业完善海外发行网络；鼓励创作者走出去，学习海外文化产业发展经验、了解海外市场规则，培育文化“出海”所需的复合型人才；积极完善立法，强化知识产权保护。（中证）