

# 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。

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,当美团正面对上“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,胜负远未见分晓,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。

海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,是未来的投资重心,“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十亿元规模的优势,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、飞猪合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

## 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,主要股指悉数飘红。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,当天跨境支付概念板块上涨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,市场持续高轮动,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置震荡。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月底或将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0.4%;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”

最近“一娃难求”的LABUBU,一定程度上折射出中国文化产品的国际魅力,也使得泡泡玛特成为资本市场中的热门话题。2023年,《狂飙》《繁花》《偷偷藏不住》等剧接续赢得海外好口碑;2024年,《黑神话·悟空》吸引全球玩家目光;2025年,《哪吒2》海外受捧捧……回望来路,中国文化产品出海“一步一个脚印”。

近期,商务部等四部门联合发布《2025-2026年度国家文化出口重点企业目录》和《2025-2026年度国家文化出口重点产品目录》,包含400多家企业和120余个项目。专家认为,随着技术迭代与政策深化,我国文化出口将进一步向高附加值、强渗透力、可持续发展的方向演进。



5月6日,人们在泰国曼谷暹罗中心的泡泡玛特快闪店选购Labubu玩偶。(CIP供图)

## 文化出海“新三样”

动漫、游戏、纪录片、教材、非遗工艺品、舞剧、灯会……“重点项目”名单中,文化产品的类型丰富。正如中央民族大学历史文化学院教授蒙曼所说,文化出海正从包饺子、打太极、学汉语等“老三样”,转向网文、网剧、网游等“新三样”。

“低成本扩散、强互动、可持续开发是数字文化贸易的优势。”中国传媒大学电视学院副教授汤璇告诉记者,与实体文化产品相比,数字文化产品边际成本低、复制性强、内容可持续更新,具备天然的跨境传播能力。内容上,强调用户参与、角色代入和社群共创,更容易引发作品的二创衍生,转化为动态运营的IP体系。

出海的中国文化产品不仅形式更加多元,展现的文化形象也更加立体。纵观中国剧集出海潮,既有《我的阿勒泰》《新生》等现实题材剧集,也有《长安十二时辰》《墨雨云间》等古装剧,还有科幻剧《三体》,悬疑剧《边水往事》。细数海外走红的中国IP,既有哪吒、孙悟空等根植于中国传统文化的形象,也有LABUBU、Molly等具有文化开放性的潮流形象。

文化产品出海的蓬勃生机,孕育着投资机遇。“我国文化出海处于起步阶段,政策正全力支持。”招商证券传媒行业首席分析师顾佳认为,文化出海较少受外部扰动影响,且海外市场的用户基数和每位用户平均收入普遍更高,应获得更高估值水平的支撑,坚定看好游戏及传媒板块。

## 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”。

“我们为武侠游戏组建文言文译者团队,为二次元游戏配备精通二次元文化的母语译者。”沈阳译维翻译有限公司以智能化翻译与精准文化适配见长,“国产游戏出海的本地化翻译”此次获评“重点项目”。相关负责人介绍,译维还自主研发了语言资产管理,建立包含15万条术语的标准化游戏术语库,促进行业术语规范化,提升翻译质量与一致性。译维已助力20余款国产游戏开拓欧美、日韩及东南

## 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大空间、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”提供技术支持。

“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

(中证)