

外卖大战如火如荼 抖音悄然上线“随心团”

中经记者 李静 北京报道

最近刚刚适应京东、阿里外卖

加码随心团

当外卖行业随着京东入局、阿里与美团加码正面临格局重构的时候，抖音随心团业务也在悄然扩张。

抖音随心团是在2024年11月由原有“团购配送”升级而来，核心是通过“一品双开”模式打通到店与外卖场景，即用户购买团购券后，60天内可自由选择到店核销或配送到家。在初期，抖音随心团开放了30个城市。

当外卖行业随着京东入局、阿里与美团加码正面临格局重构的时候，抖音随心团业务也在悄然扩张。

抖音方面对记者表示，抖音随心团已面向全国范围开放入驻，当前入驻以全国连锁优质品牌为主，仍在持续开放鼓励品牌连锁商家入驻中。目前已经覆盖饮品、西式快餐、面包甜点、正餐中餐等多个类目。

记者打开抖音团购频道发现，“外卖配送到家”“外卖点餐”是该频道的热词，系统推荐显示周边的华莱士、必胜客、棒约翰、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、牛约堡手作牛肉汉堡等店里的随心团团购券支持“可到店、可配送”，且不少随心团产品给出了5折、4.7折、4.4折的大额折扣。

需要注意的是，配送的时间因店铺不同略有差异，有些团购券显示，下单后20天内可随时预约配送，有些显示30天内可随时预约配送。记者实际体验发现，提供外卖的随心团团购券在下单当天就可以使用，但如果选择配送到家的话，需要在团购券之外另外再支付一笔打包费和配送

补贴大战的节奏，章先生突然又听到来自抖音的“新消息”。

“好像我们在抖音平台也要上

外卖了。”近日，在湖北某地级市塔斯汀中国汉堡店的章先生，有些无奈、也有些期待地对《中国经营

报》记者说，他们刚刚收到总部发来的“抖音随心团订单操作指南”，主要是对抖音“随心团外卖”的进

单、顾客取消订单后的操作指导。对于是否会加入近期的外卖补

贴大战，抖音方面未对记者作出正面回应。但抖音方面告诉记者，2025年“随心团”餐饮外卖核销部分，抖音平台会给予商家全年100%返佣。



抖音“随心团”升级，外卖补贴大战打响。

AI制图

费，有些店铺订单达到一定的金额会免配送费。

但目前在抖音平台想要找到下单的外卖订单，路径稍微有些长，需要在“我的-我的小程序”找到下单的商家，然后在小程序的订单里面才能找到订单，并且在骑手的位置显示方面存在一定的问题。

记者在抖音平台还发现，一些随心团的餐饮店铺在抖音直播时，大多在推荐可以提供外卖的团购券产品，并且经常有消费者在直播间提问外卖配送的问题。

抖音平台也在给予提供外卖的餐饮店铺一些补贴。抖音方面对记者表示，2025年“随心团”餐饮外卖核销部分，平台给予商家全年100%返佣。此外，平台会给到商家“随心团”专属补贴，例如“随心团”

商家月度经营资源包、限时限量配送补贴、节日节点大促活动商品补贴、专属流量激励等。

据抖音方面透露，“随心团”试点合作的茶饮品牌中，茶百道在实现新品推广的同时，双月“随心团”交易额超1亿元。蜜雪冰城在其春季营销节点推出“随心团”专品专场，成为首个实现“随心团”千万级直播大场的饮品品牌，主推的“冰鲜柠檬水10次卡”随心团商品，销量超越去年第四季度同价商品。

章先生和他认识的一些塔斯汀中国汉堡店主都接到了“抖音随心团订单操作指南”，但他透露，目前外卖还没有正式上线抖音平台。和章先生同城的茶饮品牌沪上阿姨的老板王女士表示：“目前还没有接到上抖音随心团的消息。”

再战外卖

抖音外卖业务的调整，既受行业高竞争壁垒的影响，也受自身战略定位和资源分配的影响。

今年是章先生经营这家塔斯汀中国汉堡店的第三个年头，在他的印象里“抖音渠道都是到店核销(抖音团购券)”。

其实抖音做外卖已有时日。早在2021年，抖音本地生活业务独立成为一级部门时，同年7月，抖音就内测了“心动外卖”，但不久后业务暂停内测，相关小程序下架。

2022年5月，北京的许多餐厅因新冠疫情暂停堂食，抖音外卖业务被正式提上日程，消费者通过直播间领券下单，店家借助第三方快递提供配送服务。同年8月，抖音和饿了么达成合作，共同探索外卖到家服务。几个月后的12月5日，顺丰同城、达达、闪送三家同城即时配送平台相继宣布与抖音生活服务达成“团购配送”合作，逐步实现团购套餐“全城平均1小时达”。当时抖音方面回应记者称，抖音生活服务是在试点饿了么抖音小程序、团购配送两种方式，助力餐饮商家为用户提供餐饮外卖服务，商家可根据自身的差异化需求自由选择。

但在随后的两年时间，抖音外卖在外卖市场上几乎没了声量。尤其在2024年，抖音外卖业务更是进入了频繁调整期。2024年4月，抖音外卖由本地生活业务调整至电商业务；6月，团购配送业务转移至抖店到家外卖平台，抖音小时达上线外卖专区；随后在8月，抖音外卖业务重新回归本地生活板块；直到10月，抖音正式将原团购配送业务升

级为“随心团”业务。

对于外卖业务在抖音内部的频繁调整，抖音方面未对这个问题作出回应。

“抖音做外卖采取的是和第三方配送公司合作的模式，目前来看未能做出好的用户体验，这是抖音这些年外卖没做起来很重要的一个原因。”百联咨询创始人庄帅对记者说道。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾指出，抖音外卖业务的调整，既受行业高竞争壁垒的影响，也受自身战略定位和资源分配的影响。

上客流转化到店消费；另一方面拓展可配送到家的新场景模式，通过满足多样的用户消费场景、实现商品整体核销率的增长，为商家生意提供新助力。”抖音方面对记者表示。

在陈礼腾看来，抖音选择在此时加码随心团业务，是因为京东外卖、淘宝闪购的加入使得外卖市场再一次活跃，在此背景下，抖音必须采取策略以守住原有的本地生活份额，以“到店+到家”一体化服务对抗本次外卖大战的影响，同时借助内容生态和流量优势形成差异化壁垒。

对于抖音随心团来说，依靠第三方进行配送的外卖到家服务，配送能力依然是抖音需要面临的一个挑战。5月22日，记者在抖音下单了一笔配送到家的随心团订单，距离下单时间超过1小时仍没有收到外卖，最后商家致电告诉记者：“你的抖音外卖一直没有骑手接单。”

如今，抖音虽然在加码随心团业务，但真的会加入现在如火如荼的外卖补贴大战吗？抖音方面对此没有正面回应。

“我不认为抖音能加入现在的外卖补贴大战。”庄帅对记者指出，因为外卖对供给、外卖骑手的规模、订单密度的要求是非常高的。”

陈礼腾也认为，短期内抖音加入外卖补贴大战的可能性较低，“但或许会进行中长期或局部尝试。抖音更倾向于通过‘内容+数据’优化而非直接补贴竞争。”

35款App违法违规收集使用个人信息 AI成“重灾区”

中经记者 曲忠芳 北京报道

为4月16日至5月15日。

《中国经营报》记者注意到，此次通报的违法违规收集使用个人信息情况总共涉及11类，其中告知形式违法、超范围收集信息、收集频率与业务功能无关这三类最为突出，分别有18款、12款、10款App上榜。与此同时，被通报点名的35

款App中有约15款视频剪辑工具、11款AIGC(AI生成内容)工具、4款AI教育工具，这反映出新兴生成式AI技术领域对用户数据的依赖性，以及运营企业合法合规意识不足的问题。

北京高勤律师事务所高级合伙人、律师王源向记者指出，目前公开

通报中虽然并未列出是否需要整改、整改时限，以及到期未整改的后果等信息，但一般情况下，此类专项执法行动是会向涉事企业下发整改文件的。如果没有接到整改文件，需要企业主动及时联系通报部门。如果未及时整改，将面临App下架或者运营者受到行政处罚的后果。

AI应用成为“重灾区”

通报当日，记者从某主流品牌安卓手机下载了应用宝软件，对通报App进行一一搜索，发现目前这些涉事App在商店中仍可以正常下载和使用。不过，多款涉事App的版本自5月16日以来已有迭代升级。

在被通报的35款App中，最引人关注的是两家AI大模型明星公司，即智谱华章旗下的“智谱清言”和月之暗面公司旗下的Kimi。智谱清言存在“实际收集的个人信息超出用户授权范围”问题，而Kimi则是“实际收集个人信息的频率与业务功能没有直接关联”。

观察这35款App的名称，并综合对照应用宝平台的显示信息、天眼查数据等，很容易就会发现，与视频剪辑及生成相关的App高达15款，AI娱乐工具及社区约有11款，AI教育学习类软件4款。需要说明的是，无论是视频的剪辑和生成，还

是数字人娱乐、聊天交友工具，背后应用的底层技术均是生成式AI、AI大模型新技术。

一位行业技术人士解释称，因生成式AI的技术特征之一便是大规模数据的预训练，需要在训练中训练大量数据，数据量与生成结果的准确性存在正向关联。尽管国内已有《中华人民共和国个人信息保护法》《生成式人工智能服务管理暂行办法》等法律法规实施，但部分运营企业在意识层面仍存在不足。

关于被通报之后的整改措施，记者向涉及企业一一联系采访，不

过截至发稿，涉事企业均未做出回应。其中一名来自某企业的人士透露，确实已收到相关的整改要求，但具体信息不方便透露。

王源指出，在近几年App个人信息保护执行行动中，尤其是近两年里一般以工信部为主导，工信部每年均会定期开展App监测通报行动，公安部对于个人信息保护主要涉及构成电信诈骗、非法买卖个人信息的严重违法犯罪行业。而本次通报是公安部首次主动就App违法收集使用个人信息早期就介入其中，这是否会形成长效机制还需要观察。

App运营者要愈发重视个人信息收集使用的合法合规问题。对此，王源提醒，网络安全和个人信息保护领域的合法合规问题涉及的行业主管部门众多，比如网信部门是个人信息保护主管部门，同时还负责网络内容和人工智能监管。在生成式AI领域，《生成式人工智能服务管理暂行办法》仍然是目前中国人工智能监管最全面的规定，人工智能技术和应用不仅涉及个人信息，还涉及内容安全、伦理等其他重要问题。

App违法收集个人信息表现形式多样，可以从以下几个方面进行规避：首先App运营者需要符合《中华人民共和国个人信息保护法》中

个人信息收集使用的基础性要求；其次关注不同主管部门的具体要求，不要出现重大违法行为；同时密切关注阶段性新执法措施，在出现问题后及时按照主管部门的要求进行整改。

值得一提的是，在用户消费者端，除了增强个人保护意识之外，公安部上线了国家网络身份认证公共服务平台，目前用户在移动端可以下载“国家网络身份认证App”，申领网络身份，在其他App需要认证“你是你的时候”用国家身份信息来认证自己，这相当于国家给自己发了一件“个人信息防弹衣”，让对方无法拼凑出你的完整个人信息和网络画像，保护个人信息安全。

上接 C3

市场份额骤降

根据Omdia 2024年年末报告，2024年英伟达Hopper（包括H100、H200，以及特供中国市场的H20）系列芯片的买家包括多个中国企业，如字节跳动（23万枚）、腾讯（23万枚）等。

今年4月，在最新季度报发布后，英伟达方面表示，在特朗普政府限制其H20芯片向中国出口后，该公司将承担55亿美元的费用。而在日前，黄仁勋又估计，与H20相关的收入损失将达到约150亿美元。

不仅如此，在Computex 2025期间，黄仁勋还表示美国对中国实施的人工智能芯片出口管制是“一次失败”。

“总的来说，出口管制是一次失败。最初推动AI扩散规则出台的那些基本假设，从一开始就被证明存在根本性缺陷。”黄仁勋说。

据了解，美国在今年1月发布了《人工智能扩散规则》，原预计于5月15日生效。该规则将各国家和地区划分为三个等级，针对不同等级设定不同人工智能芯片出口管制规则，完全封锁了美国向中国出口高端人工智能芯片的道路。而在5月13日，特朗普政府废除了

这一规则。

黄仁勋还透露，英伟达在中国市场的份额已从拜登政府初期的95%下降至目前的50%。这一变化主要归因于美国政府对高性能AI芯片的出口限制，迫使中国客户转向本土供应商。

在他看来，美国政府的出口管制政策激发了中国企业的创新动力，推动了包括华为在内的本土芯片公司的发展，加速了中国在AI芯片领域的自主研发进程。

黄仁勋表示，中国拥有全球50%的AI研究人员，中国大陆在AI领域的发展非常出色，“你无法阻碍他们，无法阻止他们推进AI（产业）发展。面对现实吧，DeepSeek是个非常出色的产品。如果不承认这一点，就是一种极度缺乏自信的表现，甚至让我无法忍受”。

中国仍是英伟达的关键市场之一。黄仁勋预计，2026年中国AI市场规模将达到500亿美元，这对该公司来说是一个重大机遇。“任何认为通过禁止向中国大陆出售H20芯片，就能够切断中国大陆发展AI能力的人，都是非常无知的。”黄仁勋说。

专项行动持续 企业亟须重视

王源指出，此次检测通报的法律依据是“上位法”《中华人民共和国网络安全法》和《中华人民共和国个人信息保护法》，其直接依据是中央网信办、工信部、公安部、市场监管总局四部门联合印发的《关于开展2025年个人信息保护系列专项行动的公告》。从通报内容来看，除了覆盖收集使用个人信息的告知形式、告知内容、告知频率、征得同意时间等违法违规，用户权益保护不当的方面之外，还包括广告投放违法，广告存在误导、欺骗用户行为的情况。因此，通报的法律依据还涉及《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》。

了解到，《关于开展2025年

个人信息保护系列专项行动的公告》自今年4月印发通知，重点问题覆盖App、智能终端、软件开发工具包、公共场所、线下消费场景的违法违规收集使用个人信息，以及个人信息相关违法犯罪案件。

我国于2021年8月出台了第一部个人信息保护的专门性法律《中华人民共和国个人信息保护法》，以此为核心构建起涵盖网络安全、数据安全、隐私权保护的法律框架，并通过司法解释细化规则。与此配套的细则也通过行政法规、部门规章和行业标准等进一步细化。例如，今年5月1日起，《个人信息保护合规审计管理办法》正式施行。

在监管日益严格的趋势下，App运营者要愈发重视个人信息收集使用的合法合规问题。对此，王源提醒，网络安全和个人信息保护领域的合法合规问题涉及的行业主管部门众多，比如网信部门是个人信息保护主管部门，同时还负责网络内容和人工智能监管。在生成式AI领域，《生成式人工智能服务管理暂行办法》仍然是目前中国人工智能监管最全面的规定，人工智能技术和应用不仅涉及个人信息，还涉及内容安全、伦理等其他重要问题。

App违法收集个人信息表现形式多样，可以从以下几个方面进行规避：首先App运营者需要符合《中华人民共和国个人信息保护法》中