

刘强东兑现承诺 京东外卖跑出合营新物种

中经记者 李静 北京报道

京东集团创始人、董事局主席刘强东正在兑现一个多月前的承诺。

6月17日晚，在一场小型媒体会上，刘强东预告，一个多月后，京东外卖将推出与美团截然不同的商业模式，且期待这一模式能彻底解决食品安全问题，让消费者买到高性价比且安全的食品。

近日，京东旗下合营品质餐饮制作平台“七鲜小厨”正式亮相并对外运营，提供外卖与自提服务，开业首日订单量便出现了爆单。

《中国经营报》记者获悉，七鲜小厨计划投入百亿元资金，3年内布局万家店铺；同时将投入10亿元现金，在全国招募菜品合伙人。

目前可以看到，七鲜小厨提供了包括馄饨面食、隆江猪脚饭、韩式拌饭以及意面等在内的菜品，主推商品单价在10元到20元之间，用户仅可在京东App下单。

七鲜小厨业务负责人刘斌在接受记者采访时，就业务发展相关问题回应称：“从定价可以看出，我们的竞争市场并非正餐厅”，“我们的心态非常开放，若其他外卖平台有意愿，我们（七鲜小厨）愿意展开合作”。

从“幽灵外卖”手里拿回生意

开启招募仅2天，七鲜小厨已收到超20000份报名，其中包括嘉和一品、紫燕百味鸡、朴大叔拌饭等知名餐饮品牌。

京东将七鲜小厨定位为“合营品质餐饮制作平台”，其模式为：合伙人只需提供菜品配方并参与研发，七鲜小厨负责现炒制作、严格品控，再通过外卖与自提两种形式进行销售。

“我们认为，这或许是餐饮外卖市场15年来最大的供应链模式创新。”刘斌表示。

7月22日，京东已经正式启动“菜品合伙人”招募计划，投入10亿元现金，面向全国餐饮品牌与个体厨师为1000道招牌菜招募合伙人。胜出的菜品，合伙人可直接获得100万元现金保底分成，并且还可持续获得后续该菜品的销售分成。

开启招募仅2天，七鲜小厨已收到超20000份报名，其中包括嘉和一

品、紫燕百味鸡、朴大叔拌饭等知名餐饮品牌。“在这种模式下，合伙人无须投入开店资金、承担人力成本等，就能通过七鲜小厨实现菜品的全国销售，且始终享受销售分成。”刘斌透露，与不少餐饮商家沟通后发现，大家对这种模式认可度很高。

刘斌还认为，七鲜小厨的模式并非抢夺餐厅生意，而是与优秀餐饮商家联手，从“幽灵外卖”手中夺回市场。

“从菜品10—20元的定价能看出，我们的竞争市场并非客单价30元甚至50元以上的正餐厅。在选址时，我们也会考虑合伙人老店的布局，目的是帮助合伙人做增量市场，而非抢夺老店的存量生意。”刘斌解释道。

合营模式PK“二房东”

除了通过合营的方式打造差异化竞争优势以外，京东也希望通过打通餐饮供应链的方式赚到钱。

海豚智库创始人李成东对记者评价道：“京东做外卖，可以选的路径不太多。和阿里、美团死磕直接补贴，是最难行得通的一条路。”

新推出的七鲜小厨是京东的新事物，尤其在供应链模式上，与美团浣熊食堂存在明显差异。

浣熊食堂是美团近期推出的“放心外卖”基础设施，类似一个集中的大型外卖食堂。由美团提供场地及其他基础设施，餐饮商家入驻其中，且仅做外卖不做堂食。其核心亮点是主打“全程可视可追溯”，是美团对解决外卖安全问题的一次探索。

浣熊食堂相关负责人曾对记者指出，餐厅做的饭菜好不好吃，平台很难控制，“但在食品安全上的透明化确实提高了用户复购率”。

谈及七鲜小厨与其他平台模式的差异，刘斌直言：“我们并非‘二房东’，不是租个地方再招加盟品牌，

让品牌自行经营，自负盈亏。”

刘斌介绍道，七鲜小厨向前延伸至食材供应链环节，向深则以合伙方式开展门店运营。在调味品方面，京东复用了现有的供应链；而肉类和净菜均由工厂洗切、经出厂检测后密封包装，再通过冷链运输至七鲜小厨门店。“门店省去了洗切配环节，从源头规避了卫生之类的问题，保障了食材的干净卫生。”

与预制菜模式不同，七鲜小厨强调“现炒”。在第一家七鲜小厨的厨房里，除了有厨师外，还使用了部分炒菜机器人。也就是当用户在七鲜小厨下单外卖之后，后厨工作人员可以根据提前配好的食材、调料，直接投放给炒菜机器人，机器人就会按照程序现场炒制。这样既节省了配置大厨的成本，又提高了炒制效率。

目前，首家七鲜小厨使用的炒菜机器人主要来自橡鹿科技的美



七鲜小厨计划投入百亿元资金，三年内布局万家店铺；同时将投入10亿元现金，在全国招募菜品合伙人。

视觉中国/图

景已经初步验证了可行性。

可以想象，未来七鲜小厨从原材料的洗切配，到核心的炒制，再到连接各个环节的配送（包括食材、调料的配送，外卖的配送等），或许都会有很多的机器人参与其中。

“相比于美团浣熊食堂的聚合性质，京东更倾向于重投入，其核心是将餐饮供应链完全内化为平台能力，而非依赖第三方生态。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾指出，七鲜小厨的模式既缓解了中小餐饮品牌的资金与运营压力，又通过技术手段（如透明厨房直播、AI品控）强化了食品安全信任，可以说是填补了传统外卖中兼顾又好又便宜的市场空白。

除了通过合营的方式打造差异化竞争优势以外，京东也希望通过打通餐饮供应链的方式赚到钱。如刘强东曾经所言，京东集团所有业务都围绕供应链展开，“而

京东做外卖，前端卖饭菜可以永远不赚钱，靠供应链盈利就行”。

陈礼腾认为，若京东能通过规模化降低现炒成本，成功将客单价下探至15—20元区间，覆盖更广泛用户，七鲜小厨的定位有望在这一细分市场占据优势。“京东七鲜小厨的供应链优势贯穿全流程，从原料采购的集中化降本、仓储物流的高效履约，到品控环节的智能化管理。这种供应链能力是传统外卖平台难以企及的核心竞争力。”

不过，七鲜小厨的首家店铺在开业首日便出现爆单，这对它的供应链也提出了不小的挑战。“新模式的可持续性仍需验证：高频消费场景下的重资产模式如何培养用户习惯、控制成本等，都是京东面临的考验。”陈礼腾补充道。

李成东则认为，京东七鲜小厨这条路能否走通，关键看用户是否愿意为京东的这种新模式买单。

芯联集成并购案落地 还有30余起半导体并购在路上

中经记者 秦泉 北京报道

近日，芯联集成（688469.SH）发布公告称，公司发行股份购买资产事项获得中国证监会批复同意，这意味着其对芯联越州

碳化硅市场格局生变

芯联集成此次收购的芯联越州，主要从事包括功率半导体在内的晶圆代工业务，主营产品为碳化硅（SiC）MOSFET（金属-氧化物-半导体晶体管）。公开资料显示，芯联越州成立于2021年，是芯联集成旗下专注8英寸晶圆制造的关键子公司，其核心业务聚焦于高端功率半导体，包括IGBT和SiC功率器件的研发与生产。

根据交易方案，芯联集成拟通过发行股份及支付现金的方式，向15名交易对方购买其合计持有的芯联越州72.33%股权，交易价格为58.97亿元。交易完成后，芯联越州将成为芯联集成的全资子公司。

芯联集成表示，通过本次交易，公司将全资控股芯联越州，可一体化管理母公司10万片/月和芯联越州7万片/月的8英寸硅基产能，重点支持SiC MOSFET、高压模拟IC等更高技术产品和业务的发展，提升综合竞争力，巩固在车规级芯片代工领域的竞争优势。

碳化硅作为一种新型半导体材料，正逐渐成为推动汽车行业变革的关键技术之一。新能源汽车的电池充电、逆变器、电动驱动系统等核心组件中，碳化硅已经成为不可或缺的材料。尤其是在高效率充电应用中，碳化硅器件在高电压下表现

72.33%股权的收购靴子落地。至此，这桩耗时半年多，涉及金额近59亿元的收购案正式落地。《中国经营报》记者注意到，今年以来，半导体行业并购事件明显增多。据记者不完全统计，截至7

月22日，今年半导体行业公开的并购事件已超30起，远超去年同期水平。

多位业内人士在接受记者采访时表示，半导体行业并购潮起，一方面是在行业周期底部，企业存在整

合资源、提升竞争力的需求；另一方面，政策支持和资本市场助力，也为并购创造了有利条件。随着并购的推进，半导体行业格局有望重塑，相关企业将在技术创新、市场拓展等方面迎来新机遇。

芯联集成发布的《发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（摘要）》显示：“2023年及2024年上半年，芯联越州应用于车载主驱的6英寸SiC MOSFET出货量均为国内第一。2024年4月，芯联越州8英寸SiC MOSFET工程批顺利下线，预计于2025年实现量产，有望成为国内首家规模量产8英寸SiC MOSFET的企业。”

工信部标准化技术委员会委员高泽龙认为，在国内，能够进行8英寸SiC产能规划并推进量产的企业相对较少。芯联越州的规划使其在国内碳化硅产能升级方面处于领先地位，有助于提升国内碳化硅

产业的整体技术水平，缩小与国际先进水平的差距。

芯联集成通过收购芯联越州，将进一步强化其在碳化硅领域的布局，提升市场份额。并购完成后，芯联集成将整合研发资源和产能规模，在碳化硅代工领域有望进入国内第一梯队，但需关注良率提升和客户导入进度。

不过，需要注意的是，碳化硅行业竞争也日益激烈。目前，全球碳化硅市场仍由国外厂商主导，意法半导体、英飞凌、Wolfspeed、安森美、罗姆和博世，这6家厂商占据了碳化硅市场约85%的份额。国内方

面，也有众多企业布局碳化硅领域，如三安光电（600703.SH）、士兰微（600460.SH）等。芯联集成在完成对芯联越州的收购后，如何进一步提升技术水平、降低成本、提高产品竞争力，将是其面临的重要挑战。

在高泽龙看来，通过并购芯联越州，芯联集成可以获得其在车规级SiC MOSFET领域的技术和经验，加速自身在碳化硅技术上的研发和创新。同时，借助芯联越州的8英寸SiC产能规划，扩大生产规模，提高产品性能和质量，从而在技术水平和产能规模上逐步缩小与国际巨头的差距。



芯联集成的并购案，只是今年半导体产业并购潮的一个缩影。

视觉中国/图

行业整合加速

芯联集成的并购案，只是今年半导体产业并购潮的一个缩影。据记者不完全统计，截至7月22日，今年已发公告的半导体行业并购事件超30起，涉及金额数百亿元，目前大多处于已公开方案且有待相关部门审核通过的状态。从并购类型来看，既有同行业之间的横向整合，也有产业链上下游企业之间的纵向并购。

高泽龙表示，从行业周期规律来看，半导体行业具有明显的周期性，经历了繁荣、衰退、复苏和增长等阶段。当前，半导体行业正处于复苏和增长阶段，市场需求逐步回升，企业业绩改善，为并购提供了良好的市场环境。同时，随着技术的不断进步，行业内企业面临着技术升级和产业转型的压力，通过并购可以实现资源整合和优势互补，提高企业的竞争力。此外，国内政策对半导体产业的支持力度不断加大，鼓励企业通过并购重组实现做大做强。

实际上，2024年9月“并购六条”新规出台后，A股市场掀起资产重组热潮。今年，一系列旨在促进半导体产业发展的政策相继出台，鼓励企业通过并购重组实现规模扩张。7月5日，上海证券交易所举办了“科创板八条”集成电路公司专题培训，吸引了近50家集成电路公司的80余名董事长、总经理等核心管理层参与。本次培训主要阐释了“科创板八条”的制定背景与详细内容，旨在推动科创板改革的深化，确保相关

政策措施的实施，并加速示范性案例的实施效果。培训结束后，上海证券交易所与5家集成电路行业的龙头企业负责人举行了专题会议，致力于将“更大力度支持并购重组”的政策举措具体化并落到实处。

值得注意的是，半导体行业此前曾经历过一段“并购热潮”。据记者不完全统计，2018年至2020年间，上市半导体公司的并购总金额已接近800亿元，而全球范围内的大型半导体企业并购案超过40起，其中涉及中资参与的并购案超过10起。

在张玥看来，当前已进入半导体行业的并购窗口期。但与2018—2020年相比，本轮并购驱动逻辑差异明显：一是上一轮以全球化布局为主，本轮更侧重本土供应链安全；二是投资热点从数字芯片转向功率半导体及其他特色工艺；三是在政策引导下，国内产业链整合需求强烈。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁师认为，当前这一轮并购潮，除了规模扩张的因素外，更重要的是为了应对行业的技术变革和市场竞争。新兴产业的发展对半导体的性能、功能提出了更高的要求，企业需要通过并购获取先进的技术、人才和客户资源，以提升自身的技术创新能力和市场适应能力。此外，在全球贸易摩擦和供应链安全受到关注的背景下，企业通过并购实现产业链的整合和自主可控，也是重要的驱动因素之一。