



即时零售大会战:谁失血 谁生长?

文/李立

2025年,中国互联网商业舞台的中心,被一场前所未有、代价高昂的战役——“即时零售”大战牢牢占据。

以阿里巴巴、美团、京东为代表的三大巨头,从年初的外卖补贴燃起战火,迅速蔓延至覆盖餐饮、生鲜、商超、数码乃至美妆服饰的全品类展开近场零售争夺。

这场战争规模之大、卷入之深,几乎重新定义了电商与本地生活的边界,也向市场抛出了一系列尖锐问题:天量投入换来了什么?这是一个真实可持续的新大陆,还是资本催生的海市蜃楼?血流不止的战局,2026年又将走向何方?

账单:战损严重

当三大巨头相继交出2025年第三季度(自然年Q3)的财务成绩单时,市场预期被冰冷的数字证实:这是一场代价惨烈的消耗战,目前看“没有赢家”。

阿里巴巴以利润换规模,生态协同初显效。阿里2026财年第二季度(对应自然年2025年Q3)营收2477.95亿元,同比增长5%,但净利润同比下滑53%,经营利润更是同比暴跌85%。核心原因直指对“淘宝闪购”(即时零售业务)的巨额投入。该季度阿里销售和市场费用高达665亿元,同比激增104.8%。

高投入带来了高增长:即时零售收入达229亿元,同比暴涨60%;淘宝闪购日订单峰值在8月曾达1.2亿单。阿里管理层坦承,第三季度是闪购业务投入高点,但已实现单位经济效益(UE)显著优化,每单亏损较七八月降低一半,并将于下季度收缩投入。

其战略意图清晰:以外卖高频入口撬动流量,反哺淘宝天猫电商生态,实现“远场”与“近场”的协同。数据显示,闪购带动手机淘宝8月DAU增长20%，“双11”期间,淘宝闪购零售订单同比增长超2倍。

美团则防守成本高昂,护城河遭遇挑战。作为即时配送与外卖

的长期霸主,美团在本轮大战中被迫投入巨资防守。其2025年第三季度财报显示,营收955亿元,同比增长2%,但净亏损高达186亿元,创下自2018年上市以来单季度最大亏损。高盛估算,美团每笔即时配送订单平均亏损约1元。Bernstein数据显示,阿里外卖商家端App日活已达到美团的80%,而夏季初仅为其一半。

美团CEO王兴在财报会上直言,价格竞争是“内卷式”竞争,未为行业创造价值,不可持续。尽管其市场份额仍领先,且在海外市场拓展取得成效,但国内市场的巨额亏损和份额侵蚀,使其面临巨大压力。

作为新入局者,京东的策略是聚焦优势品类。京东外卖或京东秒送在本轮大战中声量相对较弱,但投入同样不菲。其第三季度新业务(包含外卖)亏损达157亿元。

艾瑞数智电商业务部负责人孙特认为,此前即时零售处于高投入、高补贴的“野蛮生长”阶段,三巨头均在基础设施与流量争夺上大量投入。阿里、京东、美团均处于亏损状态,尚未实现盈利,核心目标是抢占市场份额。

据其预测,淘宝通过将即时零售接入主站,市场份额大幅提升,预计已达30%左右。美团份额由原先8:2格局中的80%下降至约60%。京东市场份额不足10%,为7%—8%。

战火不仅灼烧平台,更深度波及餐饮商家。连锁品牌面临“增量不增收”问题,外卖补贴分流堂食客群,导致人效和毛利率下滑;中小商家议价权低,被迫承担部分补贴成本,陷入利润暴跌的困境。

“2025年第三季度开始,头部餐饮巨头增收不增利,外卖大战力度将出现减缓趋势。”瑞银投资银行大中华区消费行业研究主管彭燕燕此前接受《中国经营报》记者采访时预测。在其看来,“外卖抬高了门店运营的成本。为了面对增加的订单,要加厚人员成本,再加上外卖骑手的成本,部分需要餐饮行业来承担。”

涨价传导与市场分化

2025年中国手机市场的开局堪称亮眼。年初面向消费者的手机“以旧换新”政策落地曾短暂点燃市场,尤其在春节期间。国家发展改革委数据显示,1月28日至2月4日,全国数码产品销售量突破450万台,销售额占消费品以旧换新总销售额的45%,其中手机销售额为141亿元,同比增长182%。

然而,随着政策边际效应在之后减弱,第二季度手机厂商进行库存调整,也使得第二季度中国智能手机市场销量出现同比下降4%。

如果说补贴退坡只是抽走了市场的“助燃剂”,那么席卷全球的存储芯片涨价潮,则向行业泼了一盆“冷水”。存储芯片价格的上涨核心源于AI革命带来的供需失衡,市场变化直接反映在成本上。以三星LPDDR4X内存为例,其价格从2025年3月的每颗约6美元,经过多轮涨价,10月价格已飙升至每颗25美元,涨幅超过三倍。

而成本压力正在转化为终端价格的上调。以小米10月底推出的Redmi K90标准版为例,其售价为2599元,较前代K80涨了300元。涨价对不同价位段产品的影响呈现结构性差异。高端旗舰机型为维持顶级配置和品牌定位,对成本上涨的消化能力较强。低端市场则将受到严重的挤压,该价位段的目标用户对价格极度敏感,百元级别的涨价就可能导致其放弃换机。

记者留意到,这也使得多家机

复旦大学的研究显示,竞争加剧期商户总订单量平均增长7%,但实收金额平均下降约4%。瑞幸咖啡CEO郭谨一指出,过高的配送成本与现制咖啡的主流价格区间不相匹配。这场大战,在财务层面,呈现出平台巨额亏损、商家盈利受损的双输局面。

烧出来的“真需求”:商业正在起变化

尽管财报一片“赤字”,巨额投入并非凭空蒸发。巨额补贴正在悄然改变中国零售市场的土壤结构,催生真实的需求增长与商业模式迭代。

首先是市场扩容与习惯养成,市场从8000万单扩容到2.5亿单。

“补贴是推动远场近场电商融合的催化剂。”中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧认为,补贴显著激发了即时零售市场的潜力。通过补贴,消费者逐步养成了对即时配送的依赖,商家也更加深入地融入线上运营与共享配送体系,供需两端的需求被有效激活并持续存在。

乐观的声音认为,补贴大战不仅是短期刺激,补贴还大大教育了市场,使得“线上下单,30分钟送达”从应急选择变为日常消费习惯。尤其是在生鲜快消、母婴宠物、美妆个护、急需的3C小家电等品类。如产业观察家梁振鹏所言,这是“真实存在的消费需求”,源于现代生活节奏加快和突发性消费场景增多。

“即时零售解决了多个核心消费痛点,包括老年人出行不便、白领加班采购困难等。”胡麒牧认为,随着用户黏性增强,消费场景扩展,即便未来补贴逐步退坡,订单量可能出现一定回调,也难以回落至原有水平。

大战背后更重要的是商业模式更新。“即时零售不仅满足了Z世代与老年群体的消费需求,还通过数字化赋能推动了社区零售店经营效率提升,并促进了远场电商与近场电商的融合。”胡麒牧进一步指出。

大战的本质,是电商巨头(阿



淘宝、京东和美团掀起即时零售大战。

视觉中国/图

里、京东)对本地生活霸主(美团)的边界渗透,其深层逻辑是推动“远场电商”(全国发货,数日达)与“近场电商”(本地供给,即时达)进一步融合。

在孙特看来,尽管争夺同一个战场,巨头采取差异化打法:阿里依托支付宝、线下碰一碰、淘宝闪购等资源,形成最强生态协同能力;京东聚焦3C、电子产品等优势品类,结合线下便利店与服务点布局,服务于高价值客户群体;美团大力铺设“闪电仓”,旨在降低履约时间与成本,提升品类覆盖与运营效率,实现商业模式创新与价值创造。

即时零售大战一个被低估的战果是对线下实体业态的深度激活与改造。

“商超、便利店、菜场等传统线下业态通过平台获得额外订单增量,部分实现50%—60%销售增长。”孙特认为,通过即时零售大战,线上线下关系由竞争转为高度协同,真正实现“新零售”理念,门店成为即时零售基础设施的一部分。

商超、便利店、品牌专卖店不再是线上电商的单纯竞争者,而是变成了即时零售的前置仓和履约节点,获得了新的线上订单增量。平台的数据工具也开始反向赋能这些线下门店,帮助其优化选品、库存和运营。

除了“消费场景的深度挖掘”“激活线下实体业态”外,孙特还注

意到即时零售带来了“广告营销模式的革新”。即时零售使广告投放从“种草认知”转向“决策即时转化”,在用户有明确需求时提供精准推荐。品牌商可在搜索场景中直接接触达潜在消费者,提升转化率与广告实效。

大战继续?新玩家加入

尽管主要玩家都已公开或间接表达了持续、高强度补贴不可持续,不过关于大战是否停止,补贴何时退坡仍然充满未知。

“长期烧钱不可持续,平台压力巨大,已影响整体财务表现。”胡麒牧认为,补贴一旦退坡,需要避免将成本转嫁给商家或牺牲产品质量。

“极有可能是三家平台逐步减少补贴,并最终同步退出,形成行业默契。”胡麒牧预测。另外一面,中央经济工作会议释放“稳消费”信号,预计2026年政府将在财政与金融层面加大消费端支持,形成政企联动合力,政策介入有望缓解平台独自承担促消费压力的局面。接近资本市场的人士认为,当价格战边际效应递减,竞争正在从价格转向效率、生态与体验等更深层次的竞争。

效率战的核心是履约成本与体验的平衡。谁能将即时零售订单的履约成本降至接近甚至低于传统快递,谁就能建立长期优势。

生态之战的竞争在于阿里能否真正实现淘天、饿了么、支付宝、高德、菜鸟等高度协同的化学反应,美团能否将外卖、到店、酒旅、单车等业务深度协同创造更多消费场景,京东能否将其供应链优势无缝注入即时网络,将决定其护城河的宽度。

竞争也将深入更多垂直品类,如美妆、服饰的“线上下单、门店发货”,药品的即时配送,以及如何满足特定人群需求。服务可靠性、商品丰富度、售后保障都将成为关键。

“各大平台的竞争将趋于理性。”孙特认为,各平台都将避免长期重补贴,2026年起将逐步减少烧钱力度,转向可持续发展模式。竞争重点也将从广域覆盖转向差异化深耕,如美团强化履约技术、阿里深化生态协同、京东聚焦优势品类。

还有可能出现一个让所有人深感刺激的局面,新玩家将会入场。

孙特预测,抖音有望在2026年正式进入即时零售领域,利用其强大的内容“种草”与流量转化能力切入市场。“抖音可能采用‘前端流量+后端合作运力’的轻资产模式,与顺丰同城、达达等第三方服务商合作履约。其云连锁、直播核销等能力对新兴品牌具有独特吸引力,可能与现有玩家形成差异化竞争。”

战争远未结束,战场及其形态却都正在发生改变。

智能手机2025年先扬后抑 2026年AI手机市占率或过半

文/陈佳琪

2025年年初“国补”政策的东风为手机市场注入强劲增长动力,消费需求集中释放;然而年中补贴政策阶段性收紧,市场热度随之回落。站在2025年的岁末回望,中国手机市场用“先扬后抑”来形容并不为过。

但行业创新的步伐从未停歇。大电池技术的持续突破、影像赛道的精准升级、AI能力的深度落地,共同推动行业从“参数竞争”向“体验竞争”转型。

《中国经营报》记者留意到,过去一年手机市场起伏的背后,行业成本的压力袭来,终端涨价、市场分化、新机创新方向转变……一系列连锁反应接连发生,也为2026年的手机市场定下了充满挑战却也暗藏机遇的基调。年末岁初,各家机构也纷纷对智能手机市场作出预估。IDC预计,到2026年,中国智能手机市场出货量约为2.78亿台,同比下降2.2%。Counterpoint Research亦指出,受存储成本上升影响,2026年全球智能手机出货量预期将年减2.1%。

IDC中国研究经理郭天翔表示,2026年将是中国智能手机市场应对挑战、重塑价值的关键一年。成功将不再仅仅依赖于供应链控制或配置比拼,而是取决于厂商能否在成本压力中精准定位,在“AI与生态”的竞争中构建壁垒,并最终在“情绪消费”时代与用户建立起深刻的情感共鸣。

构对2026年的中国智能手机生产、市场出货量预估趋于保守。

“全球市场仍面临不确定性,通胀持续干扰消费市场表现,更关键的是,存储器价格步入强劲上行周期,导致整机成本上扬,并将迫使终端定价上调,进而冲击消费市场。”TrendForce集邦咨询下修2026年全球智能手机的生产出货预测,从原先的年增0.1%调降至年减2%。TrendForce集邦咨询资深研究副总经理吴雅婷预估,2026年第一季度存储器价格将显著上涨,智能手机将上调产品价格。

“受元器件成本持续上涨影响,各手机厂商面临巨大的成本压力,不得不通过提价或降配来维持平衡,这将显著影响消费者的购买意愿,延长换机周期。即使补贴政策延续,若补贴力度不足或执行环节存在问题,也难以有效提振市场。加之iPhone 18基础版发布节奏调整等因素。”IDC预测,核心元器件成本上涨带来的整体压力将导致2026年智能手机市场出货量预计同比下降2.2%,至2.78亿台。

而这—存储元器件涨价压力还将持续引发市场的结构性分化。IDC预计,2026年中国手机600美元(约合人民币4300元)以上的高端市场份额将同比增长5.4个百分点,份额将达到35.9%。而200美元以下低端市场份额将萎缩4.3个百分点至20.0%。Counterpoint Research预期2026年智能手机平均售价将年增6.9%。

与此同时,新机涨价将提升二

手手机的性价比优势。IDC预计2026年中国二手智能手机市场规模将突破1亿台,同比增长20%。

此前,深圳市时创意电子有限公司董事长倪黄忠在接受记者采访时亦对低端手机市场的未来作出预警:“2026年低端手机将面临严重的冲击,供应会大幅减少。”

倪黄忠也提到:“如果买不到1000元的低端新机,消费者完全可以选择同价位的二手手机,性能体验反而更好。”这意味着低端市场的新机供应可能会大幅减少,部分需求将转向二手市场。

电池、影像、AI持续革新

从市场数据端看,2025年中国手机市场呈现“先扬后抑”的显著特征,而产品技术层面则聚焦于大电池全面升级、影像上卷2亿像素、AI深化、比拼live图、生态互联等主线。

大电池方面,小米、vivo、荣耀等主流品牌在中高端机型普遍采用6000—7000mAh硅碳负极电池,一加甚至将电池卷至8300Ah。影像方面,三星Galaxy S25 Edge、vivoX300 Pro / X300系列、OPPO Find X9 Pro、真我GT8 Pro纷纷搭载2亿像素。

而AI方面,芯片作为AI能力的核心底座,2025年主流手机厂商均选择搭载适配端侧AI的高性能芯片,OPPO Find X9 Pro、vivo X300 Pro采用联发科天玑9500,其NPU 990专攻智能体与低功耗推理;荣耀Magic8 Pro、小米17 Pro Max则搭载第五代骁龙8至尊

版,其集成的Hexagon NPU能效比提升16%,支持端侧生成式AI与多模态模型。而华为Pura 80 Ultra搭载自研麒麟9020芯片,凭借自研的CPU架构构建了独特的AI算力支撑。

系统与模型层面,荣耀推出的系统级MCP架构,对系统底层超过80%的高频场景进行了深度打通,并且接入了逾4000个生态MCP和生态智能体,使得YOYO智能体能够自动执行3000个场景。vivo升级蓝心智能战略,将3B(30亿规模)端侧多模态推理模型集成到手机中,在调用AI写作、会议纪要整理等能力时,不再需要调用云端资源来与端侧协同完成任务。OPPO则通过ColorOS 16强化AI能力,升级的AI一键闪记可实现图文、视频、账单等多维度记忆。

“过去一年,各品牌聚焦于续航、性能、AI和高像素长焦等赛道,但产品趋同化仍严重。在成本压力下,如何通过有效创新和差异化吸引消费者变得尤为关键。”郭天翔表示,2026年,手机产品内部配置差异化的难度将加大,外观与形态的变革将更易被消费者感知。创新未必追求实际使用价值,但需满足用户的情绪价值,无效创新同样无法打动消费者。各品牌在创新的同时,也需保持自身特色,避免造成用户认知混乱。

而从技术竞争升维看,行业的竞争焦点正从单一的硬件配置,转向更复杂的“AI能力”与“生态互联”协同。

“虽然AI功能目前尚未成为

用户购机的首要考量因素,但在厂商的持续教育下,消费者已在日常使用中逐渐依赖AI带来的便利。”IDC预计,2026年中国新一代AI手机出货量将达到1.47亿台,同比增长31.6%,占据整体市场的53%。

郭天翔认为,端云结合将成为主流服务模式:厂商更多调用外部云侧大模型,同时将自身资源集中于端侧多模态模型的轻量化与深度推理能力建设,在保障数据安全的前提下,追求AI终端的个性化与定制化。

2025年被业界视为“AI终端元年”。记者留意到,在技术突破、国产算力芯片崛起和政策引领等多重驱动下,轻量化、低成本的端侧部署快速发力,用户智能化需求持续爆发,各类智能终端正从单一设备形态,演化为多设备协同、跨场景融合的新格局。AI眼镜、AI耳机、AI手表、AI家居、AI玩具、各类智能终端产品纷纷涌现,AI终端百花齐放,从大厂到创业公司都在加快探索端侧AI应用场景,抢占AI时代流量入口。

不过,从品类看,手机仍是最广泛的移动智能终端。郭天翔表示,尽管当前各类新型AI终端不断涌现,但受限于硬件设计和AI大模型能力,尚无法满足更高要求。智能手机在融合AI能力后,使用效率和体验提升,短期内难以被直接替代。以手机为核心,借助其生态和算力,聚焦特定场景进行延伸,将更有利于新型AI终端的发展与体验提升。