

即时零售烽烟起 补贴战再度打擂

► 本报记者 孙立彬

近日,美团和淘宝闪购在中国即时零售市场掀起补贴大战,在大额优惠券的吸引下,两大平台订单迅速飙升。美团数据显示,7月5日当天,其即时零售订单突破1.2亿,非餐饮订单近2000万。7月7日,淘宝闪购、饿了么联合宣布日订单超过8000万,非餐饮订单超1300万。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,美团、淘宝闪购的数据揭示了即时零售市场的爆发潜力,印证了“真金白银”补贴对供需两端的双重激活作用,非餐饮占比的提升是平台从餐饮向全品类渗透的表现。

这次补贴不一般

7月2日,淘宝闪购宣布启动规模高达500亿元的补贴计划,将在未来12个月直补消费者及商家,通过发放大额红包、免单卡、官方补贴一口价商品等方式给消费者以优惠,同时上线店铺、商品、配送补贴及免佣减佣等措施,促进商家生意增长。

淘宝闪购方面表示,中国消费市场正处于提质、转型的关键期。一方面,消费者对各类即时服务的需求快速上升;另一方面,商家侧也面临竞争“内卷”带来的质量下滑、利润和生存空间受挤压的现状。淘宝闪购相信由平台主动加码500亿元投入,

可以让消费者进一步提升消费能力、增强消费意愿,同时帮助商家减轻负担、降低商家成本,从而在这个大消费转型关键期带动起市场的正向增长循环。

陈礼腾进一步表示,过去的补贴多集中于消费者端(团购、外卖红包),而此次则扩展至商家端(免佣减佣、配送补贴)和履约环节(骑手福利优化)。如淘宝闪购的500亿元补贴计划,商家端的“免佣减佣”和“配送补贴”成为核心策略,通过降低商家成本吸引其入驻,从而丰富商品品类并提升竞争力。同时,阿里通过整合饿了么、飞猪与淘天流量,构建“电商+本地生活+供应链”的生态闭环,而美团则依托小象超市、美团优选和闪购业务线,形成全品类即时消费生态,这种生态化运营更加有助于提升用户黏性。

知名天使投资人郭涛表示,相较于以往,此次补贴大战呈现出显著差异:在目标层面,从过去单纯“抢增量用户”转变为“激活存量需求”,着重发力即时零售高频消费场景,像生鲜、日百等品类,借助补贴培养用户“即时满足”的消费习惯。在补贴形式上更具精准性,依托AI算法定向投放,针对高潜力用户和冷启动品类发放补贴,避免全量降价带来的资源浪费。在生态协同

方面,补贴与线下商超、品牌商户深度融合,例如美团的“品牌卫星店”推动线上线下联动,告别单纯平台烧钱模式。同时,补贴策略以数据为驱动,依据用户“画像”进行动态调整,实施区域化定价、时段优惠等,更注重提升单客价值,而非仅追求订单数量。虽然补贴方式产生很大变化,但留存用户、刺激下单依然是平台的主要诉求,是一场更为关键的持久战。

郭涛认为,用户留存存在短期和长期的不同驱动因素。短期内,用户对补贴依赖度较高,价格敏感型用户占比大,若补贴减少,用户易流失,因此需快速将用户对补贴的依赖转化为对服务的依赖。长期留存的关键在于,首先,平台要形成供给壁垒,持续提供差异化商品,包括非标品和独家品牌,而非仅靠标品低价吸引用户;其次,要注重体验升级,履约稳定性和售后保障等服务质量比补贴更能增强用户黏性;最后,需拓展场景渗透,从应急需求延伸至日常购物,提升品类丰富度和性价比。

竞争方式大不同

6月23日,阿里巴巴集团CEO吴泳铭发布全员信,宣布饿了么、飞猪并入阿里中国电商事

业群。阿里从电商平台向大消费平台全面战略升级。并入后,饿了么在业务决策执行上,将与中国电商事业群集中目标、统一作战。业内人士分析称,此举是将饿了么从“送外卖”升级为阿里本地生活服务的核心入口,复制美团模式,还利用支付宝、淘宝、高德的流量入口,为即时零售业务导流,提升转化效率。

此次补贴大战是淘宝闪购和饿了么的一次协同出击,将电商、商家、地面履约能力等资源整合起来,共同出征即时零售市场。

互联网专家陈虎东表示,即时零售市场呈现出大兵团作战态势,不是简简单单的业务条线的竞争,履约效率、供应链能力、品质服务、场景化生态都成为争夺的重要阵地,也只有这些才是用户留存的重要因素。

郭涛表示,当前,即时零售市场呈现美团、京东到家、淘宝闪购“三足鼎立”的竞争格局。美团凭借本地生活服务积累的流量和强大的即时配送网络,主打“万物到家”的场景覆盖;京东到家通过“小时达”服务重构传统商超供应链,在生鲜百货领域建立优势;淘宝闪购则借助阿里电商生态,以“万能供给+普惠补贴”策略争夺存量市场。如今,行业竞争的核心已从单一的价

格比拼,升级为“供应链能力+即时配送效率+用户体验”的系统性竞争。

郭涛认为,此次补贴大战对市场格局产生了深远影响。在市场竞争中,美团、淘宝闪购等头部平台凭借供应链和配送优势,进一步压缩中小平台生存空间。但由于彼此实力相近,份额难有大幅变动,目前美团日订单量达1.2亿,占据超60%的即时零售市场。

郭涛强调,企业间已转向差异化竞争,补贴促使各平台强化核心能力,如美团深耕本地商户资源,淘宝闪购依托货架电商流量,不再局限于单纯价格战。从持续性看,短期内,巨头现金流充足,为抢占即时零售窗口期,补贴仍会持续1-2年,但强度将逐渐减弱。长期而言,补贴模式将向“服务溢价”转型,单纯低价难以维持,企业需探索清晰的盈利路径。

陈礼腾表示,即时零售市场的大爆发既是机遇也是挑战。订单量的激增反映了消费者对即时、个性化消费需求的日益增长,也为平台创造了巨大的商业价值。然而,系统崩溃、配送延迟、骑手工作强度增加等问题也暴露了平台在技术能力和服务质量上的短板。此外,面对美团、阿里的大招,压力给到了京东。

本报讯(记者 李争粉)

近日,国家数据局正式公布“2025年可信数据空间创新发展试点项目名单”。在国家级“双跨”(跨行业、跨领域)工业互联网平台企业忽米科技助力赋能下,隆鑫通用动力股份有限公司(以下简称“隆鑫通用”)入选全国首批项目名单。此次入选标志着重庆制造业在数据要素市场化配置和安全可信流通领域取得重大突破,为全国工业数据空间建设提供了实践样板。

可信数据空间是支撑数据要素安全、高效流通的基础设施,被视为激活工业数据价值的关键路径。2025年试点项目由国家数据局推动,旨在遴选具有行业典型性、技术前瞻性的标杆项目,为构建全国统一数据要素市场提供经验。

据介绍,我国摩托车产业链长,从零部件到整车厂再到经销商,“数据孤岛”问题比其他行业更加严重。数据端、产业端、服务端存在协同效率低、数字化不足、产业链集聚协同能力低、数据驱动新品研发效

摩托车行业领军企业 入选可信数据空间试点

果差等九大问题。

可信数据空间是产业链升级的“数字底座”。摩托车行业链主建设企业级可信数据空间,是破解行业核心痛点、重塑产业生态竞争力的战略举措。

作为摩托车行业领军企业,隆鑫通用依托忽米科技建设企业级“摩托车可信数据空间创新发展试点”项目,是重构产业生态的战略基础设施,最终实现从单一制造商转型为产业生态组织者与数据价值运营商,引领行业进入“可信数据驱动”的新竞争维度,打造可复用的“摩托车产业数字化范式”,为国家数据要素市场化改革提供关键行业实践支撑。

忽米科技相关负责人表示,本次试点入选不仅是对隆鑫通用智能化成果的肯定,更是忽米科技“双跨”平台企业服务能力的体现。忽米科技将以此次入选试点为契机,加快构建覆盖更多产业的可信数据空间网络。



在近日举行的主题为“数字经济新纽带 共拓合作新空间”的2025上合组织数字经济论坛上,参会嘉宾体验操控人形机器人。

新华社记者 李然/摄