

生鲜电商大整合 美团收购叮咚“放下较量并肩同航”

证券时报记者 曹晨

2026年本地生活领域首笔大型并购引人注目。近日,美团发布公告,拟收购叮咚买菜核心运营主体的全部已发行股份,交易初始对价7.17亿美元(约合人民币50亿元)。此举被视为美团加码生鲜电商行业重要动作。

在业内看来,生鲜电商是高损耗、低利润、重资产的行业,却具备高频刚需、强流量入口以及本地生活协同等优势,成为各大平台争相加码的重点领域。

证券时报记者采访多家供应商获悉,当前生鲜电商行业“内卷”较为严重,在平台激烈竞争背景下,上游供应商普遍承压。业内人士表示,长此以往,容易导致品控下滑、供需合作失衡。建议平台摒弃价格“内卷”,带动全行业严控产品品质,同时借鉴山姆等外资品牌模式,与供应商建立长期共赢关系。



并购交易过渡期内,叮咚买菜将按照既有模式继续经营。 曹晨/摄

方合并之后,叮咚买菜的三大核心竞争力——极致的商品力、超预期的服务力和通过供应链系统打造的极致效率,不会因为合并而消失,反而会在更大的平台上发挥更大的价值。

梁昌霖说,作为同业伙伴,美团的小象超市在过去几年也取得了非常强劲的增长。面向未来,相信合并是更具有远见的决定,“放下相向的较量,转为并肩的同航”。

在内部信中,梁昌霖回顾了创业之路,并解释选择美团的原因。他表示,叮咚买菜这些年建立了很强的供应链能力——85%以上生鲜源头直采,12家自营工厂、2家自营农场。在员工关注的个人发展问题上,他称,叮咚买菜的业务

和团队会保持稳定,大家仍会有非常稳定的发展平台。

公告显示,叮咚买菜海外业务不在本次交易范围内,将在交割前完成剥离。交易过渡期内,叮咚买菜将按照交易前的模式继续经营。

叮咚买菜创立于2017年,2021年登陆纽交所。2025年第三季度,叮咚买菜营业收入66.6亿元,归母净利润0.8亿元,连续7个季度实现GAAP(一般公认会计准则)标准下盈利。

美团公告称,公司高度重视即时零售业务。本次收购将有助于充分发挥双方在商品力、技术、运营等方面优势,为消费者提供更优质的消费和配送体验。

1 “更具远见的决定”

美团近日于香港联交所公告,拟7.17亿美元收购叮咚买菜全部已发行股份。根据协议,转让方可从目标集团提取不超过2.8亿美元资金,但需确保目标集团净现金不低于1.5亿美元。

叮咚买菜是中国领先的生鲜电商企业,由梁昌霖创立及控制。目标公司为叮咚买菜的直接全资附属公司,此次收购将使目标公司成为美团间接全资附属公司,其财务业绩将并入美团财务报表。

证券时报记者联系叮咚买菜,相关负责人回应称,一切信息以公告为准,目前公司业务及团队均正常、稳定运行中。

记者获悉,梁昌霖近日发布内部信表示,双

2 生鲜电商竞争白热化

生鲜电商等即时零售市场前景广阔,是头部企业加码布局的重要背景。

去年11月,商务部研究院发布的《即时零售行业发展报告(2025)》指出,目前我国即时零售正处于迈向万亿级规模的关键节点。据课题组测算,2026年我国即时零售规模将突破1万亿元,预计到2030年将达到2万亿元,“十五五”时期年均增速将达12.6%。

近年来,国内即时零售市场竞争日趋白热化,生鲜即时零售已成为阿里、美团、京东等头部平台争相加码布局的重点领域。

中国食品产业分析师朱丹蓬对记者表示:“生鲜电商核心行业特征是高损耗、低利润、重资产,同时具备高频刚需、强流量入口、高用户黏性、复购率高、数据价值高、与本地

生活协同等特点。因此,该领域是平台巨头必争之地。生鲜电商已从流量扩张进入存量博弈阶段,竞争聚焦于即时零售、供应链与履约效率的综合比拼,行业特性决定了强控供应链是降本提利的关键。”

业内认为,美团收购叮咚买菜,可从多维度补充小象超市能力,以此在即时零售竞争中构建防御壁垒。

中金公司研报指出,小象超市近期正加速前置仓开城,后续有望整合叮咚买菜的前置仓资产,助力其规模化扩张,尤其是加密华东地区的前置仓网络。从行业竞争来看,即时零售赛道竞争日趋白热化,美团或意图通过此次收购强化防御能力。远期而言,前置仓赛道的整合也有望提升行业整体运营效率、拓宽行业利

3 供应商呼吁多方共赢

叮咚买菜被美团收购,上游供应商也十分关注相关事件的进展。

北京某生鲜供应商负责人对记者表示:“此前公司与每日优鲜合作,曾因对方资金链断裂受损,我们对资金链安全高度重视。此次收购对供应商整体利好,头部平台品牌与资金实力强,能大幅降低回款风险。双方合并后平台稳定性、可信度提升,也增强了供应商合作的信心。”

上海某牛羊企业负责人向记者表示,叮咚买菜

与美团合并后,平台在生鲜即时零售的市场份额将大幅提升。对供应商而言,最直接的利好是沟通效率提高,解决各平台间的最小库存单位(SKU)冲突,有利于单品规模化发展。

不过,他也担忧:随着平台市占率大幅提升,其议价能力将进一步增强,供应商利润空间或被压缩;在此背景下,中小供应商可能面临淘汰,头部核心供应商则更受平台青睐。

“当前生鲜行业‘内卷’严重,核心原因在于产能过剩、供给充足。在平台激烈竞争的背景下,上游供应商普遍承压。国内多数平台秉持

“不缺供应商”的思路,为抢占用户与市场份额,普遍采用低价竞标机制,甚至出现售价低于原材料成本仍有供应商争抢入场的情况。这种模式长期持续,容易导致品控下滑、供需合作失衡。反观山姆、开市客等外资平台,更注重保障供应商合理利润,追求长期稳定共赢。”刘路对记者表示。

针对生鲜电商行业发展,刘路建议:一是反对“卷价格”,全行业应严控产品品质,食品领域坚守“食品工业是道德工业”的底线,摒弃“极致性价比”诉求;二是平台应合理议价,借鉴海外品牌成熟模式,与供应商建立长期稳定的共赢关系;三是平台应强化质量检测环节,以品质为核心筛选合作供应商。

深圳华强北柜台 大面积下架“白牌”智能眼镜

证券时报记者 严翠

作为全国电子产品潮流风向标,“全国电子第一街”深圳华强北,近日大面积下架了百元“白牌”智能眼镜。

在售智能眼镜减少

2025年11月底,记者实地探访华强北时发现,整个街区多个市场出现了大量“白牌”智能眼镜在售。以华强电子世界二楼为例,当时该楼层绝大部分在售蓝牙耳机等产品的柜台都在售“白牌”智能眼镜,款式、功能多样,琳琅满目,价格则集中在100元至400元之间。

临近春节,证券时报记者再次探访华强北华强电子世界等电子商场发现,华强北已大规模下架百元“白牌”智能眼镜,仅剩零星的几家柜台在售智能眼镜。

缘何整个市场短时间内规模下架百元智能眼镜?就此,证券时报记者采访了多位华强北经营者。

“东西不好卖,肯定就不摆了。”华强电子世界二楼一位曾售卖“白牌”智能眼镜的店主告诉记者。

“什么东西好卖,我们就卖什么。”另一位商家说。

“目前来看,几百元的拍照智能眼镜对消费者来说还是太贵了,而且它还是需要配合手机使用,拍的照片照样保存在手机里,查看照片也需要在手机上看。(使用不方便),而蓝牙智能眼镜则相对更能被消费者接受,一是这类眼镜价格不高,一般从几十元到100多元,二是它能够解决消费者不方便使用手机时的痛点,比如开车、跑步等时候,可以替代手机接听电话、听音乐等。花100元左右尝鲜或者作为手机功能的补充。”在华强北经营电子生意近20年的梅姐告诉记者。

尽管如此,记者发现,华强北销售蓝牙智能眼镜的柜台也不算多。

有意思的是,2025年至今,智能眼镜在华强北的“地位”可谓跌宕起伏:从2025年初华强北智能眼镜产品稀少,到

年底出现大量百元“白牌”智能眼镜,再到如今,智能眼镜在华强北柜台上又快要消失了。

购买者不踊跃

“2025年年初,厂家都在加紧研发(智能眼镜)中,产品技术成熟度还不够好,成本也比较高,到2025年底出现大量‘白牌’智能眼镜时,技术成熟度已提升了很多,成本也降低了很多,但从随后的销售情况来看,这类产品仍属小众,购买者不多。”华强北一商家对记者表示。

行业机构统计显示,京东、天猫等平台AI眼镜退货率约为30%,抖音平台更是高达40%—50%,高退货率的背后,“功能实用性不足”是消费者反馈的核心问题。

值得一提的是,前不久,vivo也已叫停其内部筹备近半年的AI智能眼镜项目。有消息称,核心原因在于产品方向迟迟无法敲定,且在现阶段难以形成足够清晰、可感知的产品差异。

不过,近日有媒体报道,在苹果的全体会议上,CEO库克亲自确认正加速推进AI硬件布局,其中最受关注的AI智能眼镜已进入内部研发冲刺阶段,被视为苹果接替iPhone的关键下一代核心设备。

发展方向现分歧

IDC数据显示,2025年全球智能眼镜出货量预计达1280万台,同比增长26%;其中中国市场估计突破275万台,同比增长107%,增速居全球首位。2026年,全球出货量预计将达2368.7万台,中国出货量将超491.5万台,迈入规模化增长阶段。

与此同时,2026年,智能眼镜首次被纳入国家大规模设备更新与以旧换新补贴范围,与手机、平板等并列为重点支持品类。

“目前,行业对于智能眼镜未来前景还未达成共识,各大科技企业智能眼镜发展方向出现了分歧,但一旦苹果入局,这一市场有可能迅速被带火和扩大。”大消费行业分析师杨怀玉对记者表示。



深圳华强电子世界二楼少数在售智能眼镜柜台。 严翠/摄

2026年春节档预售票房过亿元 A股影视院线板块“批量”涨停

证券时报记者 吴志

2026年春节档新片于2月9日开启预售。灯塔专业版数据显示,预售首日票房接近8300万元,截至2月10日18时,春节档新片预售票房已超过1亿元,共有4部新片预售票房突破1000万元。

根据公开信息,2026年春节档首日(2月17日,大年初一)将有6部新片上映,2月19日、20日,另有3部影片上映或重映,但今年春节档电影市场的主要竞争者为大年初一上映的6部新片。

灯塔专业版数据显示,截至2月10日18时,6部新片预售票房已达1.07亿元,其中《飞驰人生3》《惊蛰无声》《镖人:风起大漠》《星河入梦》4部影片预售已超过1000万元。《飞驰人生3》以逾3600万元的预售成绩排名第一。

灯塔专业版2月10日发布的报告显示,今年春节档预售开启首日预售收入8279.7万元,低于2025年(1.9亿元),稍高于2024年(0.7亿元),市场呈现结构更均衡、类型更多元的特征。

相较往年,今年春节档影片片长普遍较短,对于影院排片较为“友好”。有业内人士预计,今年春节档总场次将突破历史纪录。上述报告也提到,由于平均片长较短,大年初一大盘场次有望创纪录。

根据报告披露的数据,2024年、2025年春节档预售开启首日的预售场次分别超过18万、23万,而今年预售首日,大年初一的

总场次超过30万,显著高于往年。

从具体排片场次来看,报告提到,市场呈现“双雄”格局。其中,《惊蛰无声》《飞驰人生3》首日分别以9万场、8.9万场名列前二,排片占比均超过29%,显著高于其他影片。而《镖人:风起大漠》排片占比也接近17%,独占第二梯队。

春节档的一大特征是家庭观影氛围浓厚。报告提到,今年春节档整体预售多人结伴占比超过1/4,表现突出。

影院票房榜的变化也值得关注。春节期间大量人员返乡,带动三四线城市、县城、乡镇影院票房提升。上述报告显示,春节档预售四线城市的票房占比达到28.5%。其中,《惊蛰无声》《熊出没·年年有熊》四线城市票房占比超过三成,在下沉市场占据“先机”。

大年初一预售票房排名前20的影院,有相当一部分来自三四线城市。票房排名前10的影院中,有来自江苏宿迁、山西阳泉、山西晋城、山东淄博、河北邢台等地城市的影院上榜。相比之下,一线城市中,仅广州、北京有少量影院进入票房前30名。

受多重利好消息影响,近期,A股影视院线板块大幅上涨。2月10日,申万影视院线板块指数大幅上涨13.83%,成份股中,捷成股份、幸福蓝海、光线传媒等20%涨停,中国电影、金逸影视、横店影视、博纳影业等多股10%涨停。尤其是横店影视近期已连续多个交易日涨停,年初至今涨幅超过140%。

太阳能拟以5.27亿元收购金华风凌

证券时报记者 臧晓松

太阳能(000591)2月10日晚间公告,为提高公司收益,增加公司在太阳能光伏发电领域的市场占有率,公司下属全资子公司拟收购金华风凌新能源开发有限公司(下称“金华风凌”)100%股权,收购价格5.27亿元。

金华风凌成立于2024年1月9日,注册资本5.4亿元,该公司持有600兆瓦农光互补光伏发电(金东源东)项目(下称“金华项目”)。金华项目备案建设规模为交流侧600兆瓦,实际建设规模为直流侧710兆瓦、交流侧600兆瓦,于2025年5月25日并网;预计年平均上网电量为74752.46万度,年均营业收入2.37亿元,年均利润总额8686.45万元,投资回收期12.42年。

2024年金华项目处于建设期,未投入运营,未产生收入及收益。2025年1—8月,金华风凌实现营业收入4833.67万元,净利润474.6万元。本次交易以2025年8月31日为基准日,股东全部权益评估价值为5.39亿元,较账面价值减值558.11万元,减值率1.02%。经交易双方友好协商,金华风凌100%股权交易金额为5.27亿元,较评估价值低1168.66万元。

太阳能表示,2026年为公司“十五五”规划开局之年,金华项目是公司收购的单体装机规模最大的项目;通过收购金华风凌100%股权,可获取金华风凌所持优质光伏发电资产,能快速扩大公司装机规模并带来新的收益,提升公司在太阳能光伏发电行业内的地位和影响力,具有战略意义。

2025年,太阳能全年累计完成发电量83.71亿千瓦时,同比增长20.17%。

2026年2月6日,太阳能在接受特定对象调研时,回应了关于如何应对光伏发电消纳问题。“应对限电,公司从地域布局优化、参与市场交易、发展储能和拓展新商业模式等方面多管齐下。”太阳能表示,一是强化投资管控,评估各区域消纳能力,对限电率高、改善预期弱的区域谨慎投资,实施物理隔绝;二是加强交易团队建设,公司各大区组建专业交易团队,深化市场化交易研究,优化交易策略,拓宽渠道、提高交易价格,提升消纳效率;三是公司已组建购售电交易小组,已申请相关资质,未来还将探索购售电交易、虚拟电厂等业务,向智慧电力解决方案服务商转型。