

电商巨头AI“三国杀”

电商巨头的AI战火愈演愈烈。6月8日,北京商报记者获悉,京东将深度合作腾讯AI Agent,布局AI购物场景。另一边,阿里合并通义大模型事业部和未來生活实验室,成立Token Foundry事业部。近日,美团创始人王兴也透露,“小美”Agent将与腾讯元宝合作打通本地生活服务。

为应对豆包、千问的猛攻,在电商领域吃紧的腾讯,拉上京东、美团等老朋友参战也不足为奇。眼下,巨头下注AI这一未来超级消费入口的手笔不仅越来越猛,还逐步形成腾讯系、阿里系、字节系三军对垒的阵势。一场围绕资源与流量的AI争夺战正加速席卷电商领域。

这一幕,恍如数年前大厂激战移动互联网消费的场景再现,叙事和阵法却又不尽相同。曾经,巨头靠巨额补贴、投流便能站稳电商市场,如今得在生态资源整合、算力基建能力上重新排位。

携手老盟友

不满足于生态入口角色的腾讯,正试图联手京东,将触角伸至电商领域的AI购物闭环。

根据京东6月8日披露的信息,京东的商品供应链、履约服务能力,将与腾讯的生态入口优势结合,共同打造跨场景的智能化服务。这也意味着,未来用户在元宝、微信AI助手等腾讯的生态入口提出购物需求时,系统将不再只进行搜索和展示,其接入的京东AI Agent将更进一步地提供下单和履约服务,像千问与淘宝的组合一样,实现一句话下单的流畅体验。

这并非腾讯首次接入其他电商的AI Agent。6月1日,在美团一季度财报电话会上,王兴表示,美团AI助手“小美”与腾讯元宝的合作将于近期上线。王兴透露,该功能上线后,用户可直接在元宝中输入诉求,通过“小美”调用外卖等本地生活服务,完成一站式本地生活服务的交易。值得注意的是,王兴在会上提到,AI服务AI Agent正变得越来越重要。当前,腾讯和阿里都在积极接入AI Agent。

过去,京东、美团曾通过微信小程序入驻腾讯生态获取更多流量。如今,当千问、豆

包在AI消费领域步步紧逼,这种需求变得更为迫切。2025年12月底,京东悄然推出独立App“京东AI购”,主打对话购物并提供用户AI试穿、AI比价等功能。今年,美团也在App内上线“问小团”AI搜索,但两大平台始终缺乏量级更高的流量入口。很显然,与手握微信14亿日活的腾讯合作,一定程度上能缓解京东、美团争夺AI流量的压力。

“腾讯缺乏自营电商供应链和本地生活履约网络,以及电商与本地生活的交易数据与商品知识。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,腾讯要做AI Agent,一直存在“有流量无履约,有入口无场景”的问题。通过与京东、美团对接,腾讯得以用更轻量化的姿态布局AI电商,用最低成本补齐履约短板。

同时,赵振营表示,腾讯目前的战略重点或许并非元宝本身,而是能覆盖14亿用户的微信智能体。当前与美团、京东的合作,更像是微信智能体正式上线前的压力测试与模式打样。

三巨头对阵

在腾讯微信智能体呼之欲出之际,阿里、字节在AI电商领域的备战可谓日拱一卒。

今年5月,阿里再度亮剑,宣布旗下千问

与淘宝全面打通。用户可在千问App内与AI对话,完成淘宝上的商品挑选、对比及下单购买,淘宝App内也上线“千问AI购物助手”,提供AI购物及AI试穿、AI算优惠、AI低价帮抢等功能。

6月3日,千问App正式宣布向第三方Agent与Skill全面开放,接入瑞幸、肯德基、东方航空等不同领域的品牌,以拉拢高频生活服务的品牌商加固自身的生态壁垒。

在组织层面上,阿里也进一步升级。6月8日,阿里宣布合并通义大模型事业部和未來生活实验室,成立Token Foundry事业部,由集团CEO吴泳铭直接负责。据了解,此次调整涉及一批AI业务。周靖人将担任阿里巴巴首席科学家,牵头成立阿里巴巴AI未来研究院,专注前沿AI科技的探索与突破。

在争夺未来AI消费入口的过程中,阿里采取重资产投入模式。早在2025年2月,吴泳铭就宣布未来三年将投入超过3800亿元建设云和AI硬件基础设施,总额超过去十年总和。不仅如此,阿里也不遗余力将高德、淘宝闪购、飞猪等不同业态接入千问App,加速场景闭环。

字节跳动的核心则放在构建“内容驱动的AI电商”上。依托抖音电商的供应链优势,今年3月,豆包开始接入抖音电商。赵振营表

示,这一动作让“用户看内容—AI推荐—一键下单—抖音履约”的全链路得以在字节内部完成,而依托豆包大模型,AI能精准理解视频或图文内容,匹配用户兴趣,推荐高转化商品。

在千问、豆包的夹击下,腾讯采取强强联合、互补共赢来构建自己的AI消费生态。腾讯专注研发AI大模型、优化对话交互、用户触达,并发挥生态入口优势,重资产的供应链、履约服务则交给京东和美团。虽在闭环强度上可能费更多心力,但腾讯不想落后于人太久。

“若腾讯不结盟,微信AI入口或将沦为阿里、字节的导流工具。”赵振营说道,用户在微信里问“买手机”“点外卖”,最终跳转到淘宝或抖音,腾讯便失去交易控制权,顾客资产也易被竞品收割。

在知名经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林眼中,三巨头的场景侧重点不尽相同。“阿里主要将AI用在商家获客上,缩短商家和消费者之间的距离,为商家引流,也为商家提高效率,例如AI购物、AI客服等。”相较之下,盘和林认为,字节主要用AI创造内容,强化内容平台生态,例如在AI内容中插播AI广告,提高广告观赏性。但对于腾讯来说,AI电商更倾向于众多功能中的一个模块。

竞争全面升级

去年至今,电商巨头持续推进消费AI领域的竞争进程,全力投入海量的人力、算力与资金资源来下注未来AI这一超级消费入口的可能性。电商生态中不同领域的品牌、厂商也一同卷入这场AI服务生态的共建之中。

大厂全力角逐电商AI的场面,和数年前企业激战移动互联网消费颇为相似,却又有根本区别。彼时,巨头的竞争核心是App下载量、用户活跃度和使用规模,靠平台流量分发、补贴等轻资产模式抢占市场,靠满减、红包就能迅速起量占领用户的消费心智。

“早年的互联网竞争以抢流量渠道为主,资本需要流量来支撑平台经营和发展的确定性,平台核心是人的自主搜索和选购。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅向北京商报记者指出,但AI电商的竞争,是争夺用户的消费决策权,依托AI Agent主动完成种草、比价,比拼的是大模型、供应链以及生态协同等能力,“这意味着单一的流量优势无法构建起壁垒”。

张毅认为,电商AI消费是企业在全产业链技术、资源整合等综合能力维度的竞争和对抗。

值得注意的是,要想抓住下一轮电商消费增量的主动权,电商巨头除了重资产投入底层大模型、算力基建等能力,还得从过去的单打独斗转向生态结盟,拉拢生态各方尽快实现技术、场景和生态闭环,满足消费者在AI场景中的消费需求,以此抢占市场窗口期。

“真正的赢家既要懂AI,也要懂用户。”盘和林表示,消费者对AI的信任尚未建立起来,例如AI客服有利有弊,消费者可能会失去灵活解决售后问题的渠道。

张毅也提到,企业提升AI智能体在零售领域的专业性非常重要,在海量商品筛选和供应链履约方面能够做到稳定且高效,同时平台也拥有多场景且高频的用户入口。此外,企业在AI消费上也能平衡好用户、商家的利益与需求。

北京商报记者 何倩 毛思怡

初代网红烘焙品牌变形记

街头烘焙正快速“换脸”。一边是昔日随处可见的老牌烘焙品牌积极求变或淡出视线,另一边是新式品牌层出不穷,跨界品牌不断分食市场蛋糕。群雄逐鹿下,巴黎贝甜、味多美等初代网红烘焙品牌纷纷调整产品与经营模式,从产品颜值、场景到产品SKU全方位比拼。在业内人士看来,行业迭代洗牌加速两极分化,刚需型消费被持续分流,主打社交体验的新业态则愈发走俏。多业态纷纷跨界布局抢占市场,传统烘焙品牌唯有打造产品与场景差异,优化供应链,打通全渠道,才能在行业洗牌中站稳脚跟。

初代品牌集体“破圈”

近日,巴黎贝甜全国首家创新实验店落地北京东方新天地,该店在保留“前店后厨”经典格局基础上,增设现制简餐中岛专区,主打“现点现做”热三明治、烘焙简餐,还设置休闲堂食空间,打造“社交+用餐”的全时段消费体验。

巴黎贝甜相关负责人表示,近年来,中国烘焙行业健康化趋势显著,低糖、低脂、无添加、干净配料表成为主流消费诉求。巴黎贝甜此次突破门店以往仅有冷三明治的产品边界,推出热三明治系列,为消费者提供新鲜现制的午餐及晚餐选择,也使门店从传统的早餐、下午茶消费场景延伸至全时段。

可以看出,作为深耕北京市场20年的初代网红烘焙品牌,巴黎贝甜正加速差异化布局,希望满足烘焙健康化、主食化的消费需求。



而在北京本土市场,越来越多老牌烘焙品牌积极求变。曾被戏称为“稻香村青春版”的味多美,近期在北京陆续开出多家“面包工坊”概念店,精致装修搭配限定新品,与过去的朴实风格大相径庭。作为北京首批引入动物奶油、率先推出法棍面包的品牌,味多美试图通过门店模型优化,拉近与年轻消费者的距离。

说到味多美,不得不提起创立30多年的好利来,如今在创始人之子“二代”管理者罗昊、罗成带领下,正进行着一场深度的品牌重塑。一年20多次的跨界联名,从哈利·波特到芭比,从光与夜之恋到各类潮玩IP,好利来频频出圈。而罗成打造的“社恐老板”人设,通过社交媒体个人IP形象,成功吸引年轻群体对好利来的关注。

“目前行业告别粗放增量时代,迈入存量内卷、精细化竞争阶段,初代传统烘焙品牌加速迭代升级,全行业围绕产品颜值、定价、

SKU展开全方位比拼,市场格局持续重塑。”浙江大学城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为。

成熟技术降低入局门槛

巴黎贝甜此番入驻的门店位置,正是面包新语此前在北京市场的最后一家线下门店。实际上,这正是当下烘焙行业加速洗牌、新旧品牌交替发展的缩影。

面包新语、巴黎贝甜、多乐之日……曾风靡市场的烘焙品牌,一度牢牢占据主流市场,成为年轻消费者心中精致、时尚烘焙品类的代表。如今,市场格局已然生变,面包新语彻底退出北京市场,85度C、克莉丝汀、熊猫不走、勿里堂等老牌烘焙品牌也陷入大面积闭店或倒闭的困境。与之形成鲜明对比的是,UH祐禾、石头先生的烤炉、BC黄油与面包、朴下隆九等新锐品牌,依靠产品创新、现烤现

制以及视觉设计成为新宠。

进退之间,“关店与排队并行”成为现阶段烘焙行业最直观的市场写照。窄门餐眼数据显示,截至2026年5月13日,近一年烘焙行业新开门店数为4385家,净减少88006家。但市场规模仍在稳步增长,艾媒咨询数据显示,2025年,中国烘焙食品零售市场规模达6621.5亿元,预计2029年将达8595.6亿元。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示,在消费升级背景下,烘焙行业越来越转向日常性、零食化、代餐化消费。需求在扩容,消费频次在提高,但需求增长不等于所有经营者都能受益。当前烘焙行业正处于结构性洗牌与价值链重构的阶段,这决定了传统烘焙业态的大面积闭店与新型烘焙模式的排队热潮必然并行发生。

行业分化加剧的同时,“烘焙+”“+烘焙”模式加速渗透。茶饮、咖啡、火锅品牌跨界布局,商超、电商渠道占比提升。红餐产业研究院预测,到2030年,烘焙专门店出货量占比将降至71%,跨界餐饮店和零售渠道占比将分别提升至14%和15%。

林先平认为,当下国内烘焙行业呈现“一边闭店、一边排队”的两极分化态势,行业并未没落,而是进入新旧交替的深度洗牌阶段。随着冷冻面团等成熟技术降低入行门槛,叠加烘焙刚需高频、毛利可观且具备社交情绪价值的优势,“烘焙+”跨界热潮兴起,茶饮、商超、零食等多业态纷纷入局,瓜分市场增量。

目的性烘焙消费被分流

“市场更新迭代太快,一个爆款出现后,没过多久所有品牌都推出差不多的产品,消费者选择性太多,自然生意并不好做。”一位

在北京开独立烘焙店的主理人坦言,“还是要厘清自己的定位,不能不跟上市场节奏,也不能盲目跟风。”

红餐产业研究院在4个月时间内追踪的50个重点烘焙品牌中,平均每月上新品牌占比达64%,新品总数825款,平均每个品牌每月推出6.5款新品。

从当前烘焙市场看,基础的充饥型、目的性烘焙消费,正被高度便利化的网络零售、社区便利店和商超体系所替代与分食;强调社交属性、场景氛围营造与视觉呈现的新型烘焙空间,则极大地激发了消费者在休闲场景下的冲动性购买。这种供需两端的错位与资源重组,加速了整个行业向极端效率与极致体验两极分化。

“在功能性产品被大面积替代的物理前提下,纯烘焙品牌只能在产品差异化、现制感和品质稳定的前提下,强化社交属性、场景氛围营造与视觉呈现。”赖阳表示,从当下入局烘焙赛道比较热门的业态看,商超业态依托现有大客流与成熟的冷链物流网络,大量导入冷冻烘焙半成品进行终端复烤,极大地压缩了前端门店人工与空间成本,通过高周转与低毛利模型截流了传统门店的日常刚需消费。而茶饮与零食品牌的跨界应对则围绕流量复用展开,利用高频客流引入烘焙产品,在不增加获客成本前提下提升单客产值。

林先平表示,行业高淘汰率已成常态,品牌破局的核心在于构建专属核心竞争力。未来烘焙市场,“大而全”的同质化品牌将逐步出局,唯有深耕健康化、本土化创新,优化供应链降本提效,打通全渠道运营,打造差异化产品与消费场景,跳出低价内卷,才能在行业洗牌中站稳脚跟、实现长效发展。

北京商报记者 郭缤璐/文并摄