

一周关注

迟买不再多折扣
消费电子产品“涨”声不断

新快报讯 记者郑志辉报道 AI 数据中心建设热潮引发的存储芯片“超级上涨周期”，正将前所未有的成本压力传递至每一位消费者手中。

据海外媒体报道，戴尔公司内部文件显示，自12月17日起，其所有商用产品线价格将上调10%至30%。配备128GB内存的顶配机型面临超过700美元的涨幅，这仅仅揭开了消费电子普遍涨价时代的序幕。

戴尔打响的PC涨价第一枪力度惊人。根据获得的报价单，配备32GB内存的戴尔Pro和Pro Max笔记本及台式机每台将涨价130—230美元。

如果用户需要选择顶配的128GB内存配置，每台价格将上涨520—765美元。硬盘涨价同样明显，选配1TB存储的笔记本总体涨价55—135美元。

另一家PC大厂惠普此前已发出明确预警：2026年下半年“可能尤其艰难”，必要时将上调价格。

手机行业的涨价态势同样明确。小米集团总裁卢伟冰在三季度财报电话会议上坦言，现在各家手机厂商普遍承受着源自存储芯片成本的压力，“明年的产品零售价还会有较大幅度上涨”。

有数码博主爆料称，部分厂商将调整已上市的中端机型定价，涨幅在100—300元之间，2026年有些中端线新机将会取消1TB版本。

而据最新市场消息，平板电脑已确认加入此轮消费电子“涨价潮”。此次涨价由小米率先发起，多款在售的小米平板产品价格出现上调，涨幅在100至200元之间。另有消息称，其他厂商的已发售中端平板也将跟进调价，涨幅同样在100—300元区间。

群智咨询日前表示，2025年Q3全球平板电脑出货3850万台，同比增长2%，市场仍处于弱复苏区间。然而进入2026年，随着内存等核心器件价格上行压力显现，全球平板电脑市场增速或面临逆转风险。

这一预测调整反映了行业对终端需求可能因价格上涨而受抑制的担忧。分析师指出，此次全行业涨价的直接推手是DRAM和NAND闪存的全球性短缺，而根本原因在于AI革命带来的需求结构性变化。

这次存储芯片短缺的持续时间可能远超预期。一份源于SK海力士内部会议的文件显示，全球DRAM供不应求的情况预计持续到2028年底，这一判断远超行业普遍预期的2027年。

消费电子厂商面临艰难选择：提高零售价可能抑制需求，维持价格则挤压利润空间。华泰证券分析指出，存储芯片持续涨价会使安卓手机和PC等消费终端产业承压。

有科技行业观察者认为，未来几年，一个肉眼可见的趋势是“相对平价”的电子产品在市面上将会愈发减少。即便是存储芯片供需关系在未来得到缓解，之前那种“性价比”产品可能也不会第一时间回到市场。

更多优质数智资讯
请关注新快报数智视频号及新快网数智频道

12月8日，小红书团队通过公告宣布，“小红卡”计划自2026年1月1日起暂停试运营。公告显示，2025年12月31日前，所有持卡用户仍可继续享受全部权益。自2026年1月1日起，所有小红卡将自动失效，无法继续使用。小红书承诺会为所有购卡用户办理全额退款，用户无需进行任何操作。

据记者了解，“小红卡”于2025年9月上线试运营，以“精选吃喝玩乐一卡通”为定位。该卡采用年费制，年费为168元，初期在上海、杭州、广州三地推出。用户持卡可享受“精选门店推荐”“全店通用折扣”“专属活动”等权益，例如，持有该卡可在全国范围内的精选门店买单时享受九折优惠。

小红卡被视为小红书打通“线上种草”与“线下体验”的关键尝试。通过会员权益引导用户至合作门店消费，试图形成“内容种草—到店消费—内容分享—再次种草”的生态闭环。

■新快报记者 郑志辉

168元年费会员卡试运营百日即告暂停

小红书 “重内容轻运营” 短板再现

1. 问题频现匆匆下架

在最新公告中，小红书方面称，部分用户反馈通过小红卡发现了宝藏小店，解锁了不一样的生活方式。但同时团队也认识到准备不充分，未能满足用户对本地生活丰富性与便捷性的需求。

事实上，整个“小红卡”计划于用户和商家的感觉都是“来也匆匆、去也匆匆”。

记者从黑猫投诉平台上看到，不少用户表示，小红书官方对于小红卡的开卡礼权益没有任何提醒，也没有使用截止时间提醒，导致他们的权益失效。他们认为，这是官方功能的欠缺，侧面证明小红卡准备工作不足。

在使用上，“小红卡”提供的折扣力

度明显缺乏竞争力，8.5~9折的优惠在团购平台普遍提供7~8折甚至更低折扣套餐的背景下也显得十分“平庸”，覆盖的商家范围也很小。对很多用户来说，这并不是一笔划算的买卖。

另外，小红卡还存在入口设置过深的问题，导致用户每次都需要主动搜索才能找到。还有用户表示，即便是通过小红书种草的店铺，进店消费后也容易选择其他渠道的团购套餐，“还是会比价的，哪个便宜用哪个”。

在商家侧，商户覆盖严重不足是首要问题，尽管宣称“上千家精选门店”，但用户常遇到“一条街仅两三家可用”的窘境。

2. 基因冲突与巨头碾压

对于“小红卡”在运营中暴露出的这些结构性短板，业内分析普遍认为，反映的是小红书在本地生活领域“内容基因”与“重运营需求”间的矛盾。

当前本地生活赛道竞争激烈，在这场万亿级的战争中，“老大哥”美团的核心优势在于其强大的履约能力和商家生态；抖音是这场战争中最具侵略性的“搅局者”，利用其流量优势和“短视频/直播+算法推荐”的模式，以低价团购为尖刀，迅速撕开了市场口子。

有数据显示，2024年美团到店和抖音本地生活市场比例是7:3，而小红书以及其他玩家，目前仍归于“其他”类

别，市场份额微乎其微。

网经社数字生活分析师陈礼腾指出，小红书试图用一张付费会员卡来扭转用户心智，强行植入交易属性，这本身就与社区的慢调性相悖。小红书用户的心智是“发现”和“分享”，而非“省钱”和“囤券”。相较于抖音的“兴趣推荐”，小红书的流量分发更偏向“社交+搜索”，用户消费内容的路径更长，决策更为审慎。而小红书的平台调性强调的格调与品质，与极致的低价策略天然矛盾。

海豚智库分析师认为，归根结底，还是小红书重内容的基因和本地生活

在实际运营中，有广州商家反映，自己曾报名申请小红卡的专业号资质认证，希望能够作为入驻商家享受小红书专属权益，但在花了近600元后，“小红书官方却没服务，没售后，没对接，十分敷衍，拖时间”；更气的是，商家要求退还认证费用，但对方却说“认证成功专业号审核费用不支持退款”。

小红书表示，接下来团队将阶段性集中资源，聚焦在本地生活内容影响力，提升本地生活交易产品和工具。目标是“帮用户发现优质本地好去处，努力让大家做本地生活消费决策时，都能先想到来小红书搜一搜、逛一逛”。

重运营产生了矛盾冲突。小红书的核心优势是内容生态和种草心智，但是本地生活需要辛苦的线下地推和商户深度运营。

比如说，小红卡比较粗暴地选择全店九折，这可能是商家不想看到的。每家门店都有自己的引流爆款、利润品等等餐品的结构。直接全店九折可能会让原来不使用小红卡的老客户产生困惑，也会不利于商家展示自己的核心优势。

而本地生活的地推，需要每个城市每一家门店去谈独家折扣，搞核销，并不是简单地通过搭台子的方式把商家和用户聚拢起来。

3. “屡败屡战”的商业化困局

其实，业界更关注的是，小红书过往在寻找商业闭环路径上可谓“屡败屡战”，但资本压力又迫使它必须寻求商业增长，其中最“尴尬”的当数其自营电商的逐步关停。

翻查资料，“小红书电商”最早可以追溯到2014年的自营跨境电商平台“福利社”，此后先后推出了自有品牌“有光”、时尚社区电商“小绿洲”等项目，试图构建完整的电商生态。

运营多年后，小红书在2023年9月宣布将“小绿洲”关停，官方解释称未能最大化满足用户户外需求，因此慎重决定停止运营。几乎与此同时，运营近9年的“福利社”自营店也被关停，并于10月停止商品售卖。

小红书自营电商的关停，标志着其在电商领域“闭环”探索的阶段性失败。陈礼腾直言，社区属性与交易需求存在天然矛盾，大部分用户只愿在此“种草”，

最终习惯跳转到成熟平台“拔草”。强行建立交易闭环，既违背用户习惯，也容易损害社区“真实分享”的氛围。

还有MCN机构负责人指出，其商业部门频繁的人员和策略变化，让合作伙伴难以适从；内部也存在协同问题，内容、电商、商业化部门之间曾因KPI不同而“建立起互相隔绝的墙”，难以形成合力。这种内耗严重影响了业务推进效率。