

## 春节红包大战打响

## 互联网大厂开启 AI 流量入口“争夺赛”

▶ 本报记者 李洋

春节假期,历来是互联网企业争夺用户与流量的“黄金窗口期”。2026年农历丙午年春节,这种争夺战迎来全新的核心变量——人工智能(AI)。

腾讯旗下 AI 助手“元宝”以 10 亿元红包总额打响头阵,通过登录领红包、任务抽奖、社交分享等玩法,向 C 端用户发起强势引流;阿里旗下 AI 应用千问宣布投入 30 亿元启动“春节请客计划”,将联合淘宝闪购、飞猪、支付宝等阿里生态业务,以免单形式邀请全国网民在春节期间吃喝玩乐;百度宣布 1 月 26 日至 3 月 12 日在百度 App 发放 5 亿元红包,并将文心助手纳入红包体系,借 AI 互动、集卡等玩法抢占市场份额。

业界人士认为,此次互联网大厂集中投入巨额资金,以红包玩法撬动 AI 产品的拉新、促活与传播,折射出 C 端 AI 应用从“技术验证期”向“用户规模化争夺期”的关键转型。

## 从技术验证到争夺用户

“2026 年农历丙午年春节极有可能成为 C 端 AI 竞速的‘分水岭’。”中国城市发展研究院投资部副主任袁帅认为。

此前,C 端 AI 产品多停留在“小范围测试、功能打磨”阶段,用户渗透率仅 36.5%,行业聚焦“技术能不能用”。而 2026 年春节,腾讯元宝、百度文心、阿里千问,以红包为杠杆撬动全国网民级用户——截至 2 月 2 日,元宝 App 登顶苹果商店免费应用榜,日下载量逼近百万量级,远超常规推广效果。

这一转变的背后,是技术成熟度与市场需求的双重驱动。从

技术端看,腾讯元宝接入 DeepSeek 模型,百度文心 5.0 依托智能体(Agent)能力,大模型多模态交互已能稳定支撑高频场景,技术验证基本完成;从市场端看,生成式 AI 用户规模超 5 亿,但增量空间仍存在,春节红包大战成为低成本破圈的途径。

“过去的一年,AI 在 C 端更多是技术展示,如今互联网大厂不惜重金推广,意在将 AI 融入大众生活,加速用户习惯培养。”深圳市争沱咨询有限公司 CEO 李净表示,这种从“技术打磨”到“用户规模争夺”的转向,意味着 C 端 AI 已进入商业化落地关键阶段。

竞争端的压力更让互联网大厂不敢懈怠。2025 年 12 月,字节豆包以 1.63 亿月度活跃用户稳居 AI 产品榜榜首,形成先发优势;腾讯、百度的红包投入本质是“抢占 AI 入口的战略卡位”。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示:“在互联网增量红利消失的背景下,AI 成为大厂维持估值与证明增长潜力的唯一抓手。亿元红包是通过‘货币补偿’对冲用户认知门槛,完成 AI 入口的强行植入。”

流量抢占与用户教育  
双轨并行

“此次红包大战本质上是流量抢占与用户教育的结合,其背后是互联网行业底层竞争逻辑从流量获取到用户心智占据、从工具属性到场景融合的深度转变。”袁帅道破互联网大厂春节布局的核心意图。

从抢占流量看,春节作为国民级流量峰值期,成为互联网大

厂快速积累用户数据的“黄金池”。“红包补贴是触达用户的‘敲门砖’,核心目标是将流量引入 AI 生态,为后续功能变现、业务协同打基础。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛表示。

用户教育则在红包互动中悄然完成。腾讯元宝要求用户“和 AI 聊春节话题、生成春节海报”才能解锁抽奖机会,百度文心通过“AI 猜口令、集卡互动”让用户体验多模态功能——这种“任务”式体验让用户在抢红包过程中,自然掌握 AI 使用技巧,从“知道 AI”转向“会用 AI”。

“过去用户将 AI 视为解决单一问题的工具,而红包活动把 AI 嵌入拜年、团圆等传统习俗,让 AI 成为节日生活的一部分。”北京市社会科学院副研究员王鹏表示,这种场景渗透正是 AI 从“工具属性”向“生活场景基础设施”转变的关键一步。

更具突破性的是,“AI+社交”“AI+互动”玩法,为商业化探出新路径。腾讯内测的“元宝派”功能,让 AI 以“群成员”身份参与群聊总结、内容二创;百度文心开启“多人多 Agent”群聊内测,支持调用垂类智能体解决实际问题。

“这些玩法不是为了简单的广告变现,而是构建生态黏性。”安光勇认为,未来可基于 AI 助手的用户数据,开发个性化拜年内容定制、AI 社交礼物推荐等付费服务,实现“技术—用户—商业”闭环。

互联网行业迈入  
AI 原生时代

从 2015 年微信红包撬动移动支付格局,到 2026 年 AI



AI 制图:叶伟

红包抢夺流量入口,春节流量场的战略价值变迁,折射出互联网行业底层竞争逻辑的深刻变革。

从“流量获取”到“心智占领”,是竞争焦点的核心转变。移动支付时代,红包大战的目标是“让用户养成用特定支付工具的习惯”,本质上是一次性流量转化;而 AI 时代,腾讯、百度通过红包让用户形成“遇事找 AI”的心智。王鹏补充道:“现在的用户黏性价值远大于短期流量,谁能占据用户心智,谁就能掌握 AI 时代的入口话语权。”

移动支付时代,红包只是单一支付工具的拓展;而 AI 时代,红包是生态入口的“钥匙”——腾讯通过元宝打通微信、QQ、腾讯会议,构建“社交+AI”生态;阿

里千问接入淘宝、支付宝、飞猪,打造“生活服务+AI”闭环;百度文心链接京东、美团等外部伙伴,覆盖电商、本地生活多个领域。“未来的竞争不再是单一 AI 助手的对决,而是围绕用户全场景需求的生态体系对抗。”资深产业经济观察家梁振鹏表示,最终的 AI 入口或许不是独立的“超级 APP”,而是深度融合在数字生活中的智能层。

此外,也有业内人士提醒:“活动期间用户可能因‘薅羊毛’而来,如何通过优质 AI 功能留存用户,避免‘领完红包就走’,是大厂接下来的核心课题。”但不可否认的是,2026 年农历丙午年春节将成为中国互联网从移动时代向 AI 原生时代转型的关键节点。

## 人工智能基础设施进入以“智能流通”为核心的新阶段

## 大模型 API 服务将从“幕后”走向“台前”

郑纬民说,实现“智能流通”的关键在于智能路由能力建设,既包括在多模型环境下为不同任务选择最合适模型的“模型路由”,也包括在同一模型的多种 API 服务提供者之间进行性能与成本优化调度的“服务路由”。两类路由能力协同发展,将形成完整的 AI 任务分发网络,决定 AI 系统的最终效率和使用成本。

清程极智 CEO 汤雄超表示, AI Infra 的关注重点正在不断演进,从大模型训练与微调到推理部署的高性价比实现,再到应用阶段

对服务稳定性和使用效率的更高要求。因此,清程极智长期围绕大模型训练、推理和应用 3 类核心场景开展技术实践,先后推出八卦炉训练系统和赤兔推理引擎,支撑大模型在多种算力环境下的高效训练与部署。随着 AI 应用和智能体快速发展,模型能力如何在真实业务中高效流通成为新的关键问题。基于这一背景,清程极智推出 AI Ping 平台(一站式 AI 评测与 API 服务智能路由平台),完善大模型应用阶段的基础设施能力。

会上,清程极智联合 20 余家大模型 API 服务商共同启动

“智能、可持续大模型 API 服务生态计划”,未来将围绕模型服务能力评估、评测方法论建设、行业交流与成果发布等方向持续推进,推动模型 API 服务从“可用”向“好用、易用、高性价比”演进。

同时发布的《2025 大模型 API 服务行业分析报告》显示,在模型与服务商高度多样化的背景下,API 服务的核心竞争要素正从“价格差异”转向“交付质量”,包括响应时延、吞吐能力、稳定性与上下文支持等关键指标。实证数据表明,在同一模型

条件下,引入智能路由机制,在保障可用性的前提下可实现显著的性能提升与成本优化,为大模型 API 服务走向规模化、长期使用提供可验证的工程路径。

“随着 AI Ping 平台的发布及生态计划的启动,大模型 API 服务这一长期处于‘幕后’的关键环节正逐步走向台前应用编程接口。”与会嘉宾认为,随着大模型应用不断深化,模型服务正在从可用阶段迈向精细化运营阶段,评测体系、服务路由与统一管理将逐步成为支撑下一阶段规模化应用的重要基础设施。

本报讯(记者 张伟) 1 月 29 日,在清华系国产算力软件企业北京清程极智科技有限公司(以下简称“清程极智”)举行的清程 AI Ping 产品发布会上,来自政府部门、科研机构、云服务平台、大模型服务商及应用企业等多方代表,围绕大模型 API(应用程序编程接口)服务的评测体系、生态协同展开深入交流。

清华大学教授郑纬民表示,当前,人工智能基础设施(AI Infra)的核心任务正在发生变化。过去, AI Infra 主要服务于大模型的训练与推理,解决“如何生产智能”的问题;随着模型生态不断丰富和智能体广泛应用,行业正在进入以“智能流通”为核心的新阶段,更加关注模型能力如何在真实业务中高效、稳定地被使用。