

流量入口赛道竞争升级,智能技术开启新春消费新空间

春节红包“大战”,卷向AI

2月2日,阿里巴巴旗下的千问App宣布投入30亿元启动“春节请客计划”,联合淘宝闪购、飞猪、大麦、盒马、天猫超市、支付宝等阿里生态业务,发放现金红包、提供免单机会。

“千问App希望通过真金白银的投入,培养用户‘有事找AI’的习惯。”千问产品负责人郑嗣寿表示,用户不再需要在多个手机应用之间反复跳转,只需向AI表达意图,即可完成从决策到履约的全过程,带来AI时代的全新消费体验。

不久前,腾讯也上线了春节活动,用户上元宝App可分10亿元现金红包;百度宣布,自1月26日至3月12日,用户在百度App使用文心助手,有机会瓜分5亿元现金红包。

开启AI红包大战、发放新春消费券、直播间里办“新春大集”……2026年春节来临之际,多家互联网平台已经开启消费预热模式。

AI助力消费决策

从“猜你喜欢”变“懂你需要”

互联网公司在春节扎堆营销自家AI的背后,不仅是在争夺超级流量入口,更是看中了可供挖掘的消费潜力。

借助提前预见的能力,人工智能技术正在消费领域唤醒需求:空调小程序根据近期用电峰值和PM2.5数据,提醒用户下单滤芯并预约上门更换;手机应用可估算食物成分、同步外卖订单生成热量账本,推荐用户个性化减脂外卖订单;规划好前往滑雪场的自驾路线后,相关平台开始推荐沿途餐厅、雪具租赁、景区门票……

“在AI技术的支持下,平台和产品变得更懂消费者。这不再是简单的‘猜你喜欢’,而是‘懂你需要’,将消费起点从用户的需求清单,前置到了由AI判定的生活场景本身。”淘天集团研究中心主任徐飞说。

AI不仅在深度挖潜消费需求,更在助力消费决策。

近日,在小米集团与蚂蚁集团的联手合作下,AI眼镜又落地了新功能——停车缴费。在此之前,京东科技携手智能眼镜品牌乐奇,已推动AI眼镜购物应用落地。

“看一眼”“说一句”即可下单的背后,是AI从“意图理解”到“服务执行”的跨越,具备了在真实世界中的行动和决策能力。

“技术创新正在激发新的消费需求,AI相关的家电和3C产品正在成为新的消费亮点。”京东集团CEO许冉说。

据介绍,2025年京东平台上智能产品销量同比增长超两倍,2026京东年货节1月23日开始以来,AI相关产品的搜索量持续增长。

2025年8月,国务院印发的《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》对外发布,明确部署了“人工智能+”消费提质等重点行动。

意见提出,推动智能终端“万物智联”,培育智能产品生态,大力发展智能网联汽车、人工智能手机和电脑、智能机器人、智能家居、智能穿戴等新一代智能终端,打造一体化全场景覆盖的智能交互环境。

中金公司2026年展望报告指出,消费电子的“端侧AI时代”已经来临,硬件创新呈现“百花齐放”之势,2026年有望成为AI消费终端大规模普及的关键年份。

AI火热促消费的背后,离不开算力的强力支撑。阿里云基础设施“春节护航”项目负责人邓聪林表示,为从容面对千问极大可能出现的即时流量洪峰,阿里云已准备充足且弹性的AI算力,全力保障千问在春节期间的稳定运行。

专家表示,春节消费高峰期,需要不断增强AI算力建设,降低商家的经营成本,提升消费者的消费体验。



AI制图

AI流量入口的争夺 成为今年焦点

随着春节临近,国内头部互联网企业打响2026年春节红包“大战”。目前,阿里巴巴、腾讯、百度等企业均公布春节红包计划,AI流量入口的争夺成为今年焦点。

分析人士指出,春节营销对AI市场竞争具有关键意义。国内头部互联网企业通过红包补贴、春晚互动、生态接入、社交玩法等方式加速AI流量入口竞争白热化,有望带动AI应用用户规模进一步增长,拓展AI的应用场景和商业化空间。

千问App“春节请客计划”,以“免单”形式邀请用户在春节期间吃喝玩乐,感受AI时代的全新生活方式。淘宝闪购、飞猪、大麦、盒马、天猫超市、支付宝等阿里生态业务将参与。据千问App相关人士介绍,此次30亿元“春节请客计划”,是阿里历史上春节活动中投入力度最大的。

元宝App春节10亿元红包活动开启,这是腾讯在2015年春晚投放5亿元红包以后罕见的春节大手笔投入。此前,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在内部员工大会上表示,希望此举能够重现11年前的微信红包时刻。

从相关企业公布的春节红包玩法来看,抢占

AI流量入口成为焦点。百度马年春节红包活动总额5亿元,单个红包最高可达1万元。除在百度App内通过AI互动、集卡等玩法发放红包外,百度还将文心助手纳入红包体系,通过多种春节创意玩法引导用户在该AI应用内参与领取。

千问App在1月15日已宣布接入淘宝闪购、支付宝、淘宝、飞猪、高德等阿里生态场景,测试AI购物功能。千问App相关人士透露,“此举就是在为春节活动做准备。市面上大部分AI助手还停留在聊天阶段,而千问希望在今年春节期间,融入人们真实的生活消费之中。”

派发春节红包的同时,不少互联网企业也开启了“AI+社交”“多人多Agent群聊”的测试。

例如,腾讯“元宝派”新玩法内测开启,据介绍,用户可以选择创建一个“派”,或者加入一个已有的“派”,在“派”内可以让元宝AI总结“派”内聊天,创建健身、阅读等兴趣打卡活动。百度文心App则推出“多人、多Agent”群聊功能新一轮内测,该功能支持在同一群聊中调动多个AI角色,包括“群聊助手”“私人助手”及“健康管理家”等垂类智能体,旨在解决问题与交付结果。

红包激励 将推动AI工具快速普及

中国互联网络信息中心2025年10月发布的《生成式人工智能应用发展报告(2025)》显示,截至2025年6月,我国生成式人工智能用户规模达5.15亿人,较2024年12月增长2.66亿人,用户规模半年翻倍;普及率为36.5%。

北京前沿未来科技产业发展研究院院长陆峰认为,从多家头部互联网企业的动作来看,红包激励将大幅降低用户尝试门槛,推动AI工具向全年龄人群快速普及,加速用户习惯从“被动检索”转向“主动对话”。竞争将倒逼企业优化C端产品体验,推动AI从娱乐助手向生活服务、学习创作等实用场景深化。从长远来看,大模型市场竞争已由单一产品竞争升级为“模型+场景+生态”的综合较量,春节红包“大战”将推动企业积累宝贵的

真实交互数据,反哺模型迭代,形成良性循环。

不过业内人士也指出,互联网企业要超越短期流量思维,通过持续提供不可替代的个性化体验与生态价值,方能在AI“长跑”中赢得用户。

“‘流量’易逝,而长期‘留量’需依靠深层价值黏性。”陆峰认为,未来可以推动C端大模型从“单点交互”到“生态融合”,从“用户使用”到“用户共创”转变。将AI深度嵌入支付、社交、创作等核心场景,形成无缝服务闭环。开放部分定制与训练能力,允许用户塑造AI的个性与专业领域,甚至共享创作成果。这将使AI从企业产品升级为用户共有的“数字资产”,建立更强的情感与使用需求绑定。

据 新华网 经济参考报