

重金砸向春节档 AI红包大战升温

春节档AI大战骤然升温。2月2日，阿里旗下AI助手“千问”宣布投入30亿元启动“春节请客计划”，计划将于2月6日正式上线。春节期间，用户通过千问App可以免单吃喝玩乐。2月1日，腾讯“元宝”借10亿元现金红包活动逆袭豆包，登顶苹果免费应用榜首，2月2日凌晨，因瞬时流量激增，服务器一度崩溃。

此前，字节、百度也以砸红包、合作春晚等方式抢占全民级消费节点。早在1月26日的员工大会上，腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾就已定调：“希望此举能重现11年前微信红包的盛况。”一边是红包撬动10亿社交关系链，一边是免单嵌入真实消费闭环，两大巨头正以真金白银争夺下一代超级入口。

千问30亿元请客

“半个月前的发布，其实就是在为春节攻势做准备。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。”针对春节活动，千问App内部人士透露。

1月15日，千问宣布接入淘宝闪购、支付宝、淘宝、飞猪、高德等阿里生态场景，测试AI购物功能。当天的发布会上，千问C端事业群总裁吴嘉现场演示了AI外卖功能，用户给千问下达一句点单指令，千问App可调用淘宝闪购下单，无需跳转，在千问App内完成AI支付即可完成整个购物流程。

当时，千问App已对部分春节的使用场景做了预告。据介绍，在春节出游场景中，千问App可以调用飞猪能力完成机票酒店的预订，可以调用高德的能力完成行程规划、年夜饭的预订。甚至，千问App还能直接帮用户打电话订餐厅。

北京商报记者体验发现，目前向千问提出：“帮我买某某电影的票。”千问会回复：“我无法直接帮你下单支付，但已根据你的位置，筛选出××区附近几家评分高、距离近且性价比不错的影院，你可以直接点击卡片查看详情或购票。”并给出多家影院的具体地址、距离、价格、评分、购票入口等。

“千问春节大请客”活动的海报中也突出了阿里旗下的各项服务，淘宝、闪购、飞猪、大麦、高德、盒马。主打“吃喝玩乐，免单不停”。

据悉，此次千问30亿元春节请客计划，是阿里历史上春节投入最大的活动。

北京商报记者就春节活动详细规则以及规则官宣时间，向千问App相关人士咨询，对方暂未透露。

能否重现当年“红包时刻”

腾讯的动作更快。1月25日，元宝预告春节分10亿元现金活动，2月1日正式启动。用户将元宝升级至最新版本即可参加，活动设置了万元小马卡、现金红包和分享红包等红包形态，用户每天上元宝App能领现金红包，通过做任务可抽更多红包。

社交裂变也是从2月1日开始，各社交平台的推荐和微信群的分享肉眼可见地频繁起来。一场如同11年前的自发式的App分享、下载的社交互动通过各种渠道延伸。微信亲友群、营销社群等不时出现“用户某某某给你发了一个现金红包”。

马化腾的期待不小，希望可以重现当年微信红包的时刻。但从玩法看，想玩转元宝红包远比之前的领微信红包复杂，需要先下载元宝、绑定微信账号、领红包，想要更多抽红包的机会就需要完成各项任务。将元宝红包链接分享给微信好友、QQ好友就是任务之一。

根据多位网友反馈，目前网民对元宝的熟悉不算高，“这是什么”“怎么玩”的发问不时出现。

“论玩法，元宝红包不新鲜。”但比达分析



师李锦清认为，“这比打广告的营销方式更有效，起码完成了下载、功能‘安利’、功能使用三步”。

2015年春晚，腾讯通过微信“摇一摇”形式向全民发放5亿元现金红包，完成微信支付的“诺曼底登陆”，11年后，对于在AI赛道采取跟随战略的元宝而言，这次是其能否后发先至的关键一役。

根据七麦数据，2月1日14时，元宝在苹果免费总榜、免费应用榜和免费效率榜均升至首位，截至北京商报记者发稿，元宝在三个榜单保持第一名。在活动官宣当天的1月25日，元宝排在免费效率榜前三名，于免费总榜和免费应用榜前十上下徘徊。

春节只是前哨战

下载量趋势与榜单名次基本一致。七麦数据显示，1月26日，iOS版元宝下载量约11万，2月1日下载量约21.3万。2月2日凌晨，元宝出现登录异常、AI对话崩溃问题，腾讯方面回应：瞬时流量激增，部分服务出现短暂不稳定，目前已经恢复，给大家带来不便，敬请谅解。

当下阿里与腾讯的春节对攻，并非AI入口之争的全部图景，字节跳动、百度同样虎视眈眈。

字节跳动以“火山引擎”为矛，先发制人。早在2025年12月底，中央广播电视总台宣布，火山引擎成为2026年春晚独家AI云合作伙伴，豆包在其中扮演的角色，虽是个问号，

但值得期待。

1月25日，百度文心启动2026马年春节红包活动，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，单个红包最高奖励1万元。1月27日，文心App进一步扩大群聊功能内测，支持多人、多Agent（智能体）互动。当天，百度文心春节红包活动吸引超百万人次参与。

阿里的“千问请客”强调交易闭环，腾讯的“元宝红包”侧重社交裂变，百度强调的“AI内化”以及文心的生产力工具定位。各家路径不同，却目标一致：在春节这个高浓度流量窗口期，让用户加速形成AI使用习惯。

回到2月2日的主角千问，“千问的春节活动，最主要的是为了拉新，为了跟豆包和元宝进行正面对决，而不是为了和阿里其他业务联动”。在文渊智库创始人王超看来，“AI在当下以及未来几年都很难成为重大的流量入口”。

红包、集卡、群聊互动等营销玩法天然适配春节的社交场景，而年货采购、出行规划、拜年互动、娱乐消费等需求也集中于春节期间消费者走亲访友。尽管巨头们都将自己的AI产品定位为助手和工具，但从各家砸下的资金和重视程度来看，其更渴望让AI成为消费者日常的刚需入口。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为，千问此举是阿里针对腾讯元宝动作的回应，“AI入口大战算是正式打响了”。真正的考验，将在节后到来。能否在节后维持高日活与高频使用，将成为区分“工具型AI”与“平

台级AI”的分水岭。

用户留存受考验

无论是阿里利用千问深耕电商本地生活闭环，还是腾讯元宝借力社交生态，平台的最终目的都是希望AI能在C端市场实现更多渗透，以此来为AI产品的商业化空间和盈利能力打下基础。不过，和电商惯常的巨额补贴抢客不同，仅以烧钱来做大AI的市场规模并不是易事。

目前来看，元宝、豆包、千问等多为独立App，跨端渗透与持续触达能力较弱，很难自然融入用户核心日常习惯，而用户在聊天、购物、支付等的日常高频刚需已经有成熟的使用方案，AI短期内依然很难成为不可替代的路径。

不仅如此，AI也缺乏社交网络效应，用户之间的关联性和依赖性较弱，转换成本较难形成。此外，大量用户涌入后，如果AI产品反馈发生不稳定情况，或是用户交互体感不顺，容易消耗其使用耐心，导致用户流失。

北京商报记者注意到，在大厂发力AI营销的过程中，用户的使用体感参差不齐。在社交媒体上，一些用户指出元宝红包消息过于密集，干扰了原本的社群交流氛围。使用了千问点外卖的部分用户则提及，点单时需要十分清晰、准确地输入需求，有时也会搜索不到想要的商品。

“长效转化对存量用户效果不佳，因为存量用户有自己惯用的AI应用，不会因为红包而改变习惯。长效转化对增量用户效果很好，因为这类用户没接触过AI，使用后就会形成习惯。”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表示。

盘和林进一步认为，各大互联网公司都是在自有优势生态上去做延伸，而不是新开辟战场，这种模式能够充分利用自身优势生态。当然，互联网行业的边界不是重塑，而是进一步巩固了各自生态边界。“大厂可以打造差异化应用的方式来提高复用率，这个差异化的关键是场景差异化，用户在不同需求下，会使用不同的AI应用来解决问题。”盘和林说道。

北京商报记者 魏蔚 何倩

Market focus

腾讯算力添助力 燧原科技冲刺科创板

燧原科技科创板IPO获受理之际，恰逢腾讯AI新业务落地之时。

1月下旬，上交所披露燧原科技科创板IPO申请正式受理，保荐机构为中信证券，公司拟公开发行4303.52万—6835万股，计划募资60亿元，重点投向第五代、第六代AI芯片研发及产业化等项目。仅一周后，2月1日，燧原第一大股东腾讯旗下AI助手“元宝”推出的“元宝派”开启公测，探索AI社交新场景——招股书显示，腾讯及其一致行动人合计持股20.26%，是燧原的第一大股东，双方形成了长期的资本与业务合作。恰逢春节档AI热度高峰，此次“元宝派”公测所催生的增量算力需求，或为燧原的业务落地带来新的可能性。

主心“股”

燧原与腾讯的合作贯穿资本与业务两大层面。资本端，从公司股权布局来看，腾讯科技及其关联方以20.26%的持股成为第一大股东，而实际控制人赵立东与张亚林则以一致行动人身份，通过直接、间接方式合计控制公司28.14%的股权，依然占据主导位置。

业务端的联结也随合作推进不断加深：招股书披露，报告期内，公司对前五大客户的营收占比始终保持在92%以上，其中对腾讯的销售占比（包含直接销售与AVAP模式），从初期的8.53%逐步

提升至71.84%，这一交易同时属于关联交易范畴。

据称，双方自2019年开启合作后，先后经历了单一场景小规模验证、多场景大规模适配，最终进入深度战略合作阶段，通过多代产品的磨合与长期软件优化适配，建立起相对稳定的合作关系。

资深产业经济观察家梁振鹏告诉北京商报记者，燧原与腾讯的深度合作现阶段优势显著：既借助腾讯的稳定订单获得了收入保障，也能依托腾讯的多元业务场景优化芯片技术、适配软件生态，加上腾讯的资本与信用背书，可帮助其在GPU赛道积累资源、加速发展。

不过招股书也提示了客户集中度较高

的潜在风险，公司预计未来一段时间内，对腾讯的销售占比仍会维持在较高水平；若后续新客户拓展不及预期，或是腾讯采购策略调整、合作关系发生变化，都可能对公司的经营业绩产生不利影响。

梁振鹏指出，大量业务绑定单一头部大厂，既可能削弱燧原的议价空间，也会让其业绩受腾讯战略调整影响，还易引发市场对其产品通用性的顾虑。未来燧原需在维持与腾讯协同的同时，拓展多元客户，证明自身的独立市场竞争力。

北京商报记者就相关问题向燧原科技方面发去采访函，但截至发稿未有回复。

直面风口与巨头

从行业环境看，燧原所处的AI加速卡赛道正迎来扩容窗口期。

资料显示，2024年全球AI加速卡市场规模已超1190亿美元，预计2028年将突破5257亿美元；中国市场则从2024年的2164亿元预计增长至2028年的超1.1万亿元，占全球份额约30%。

增长的核心驱动力，是AI大模型带来的算力需求爆发——头部企业日均token调用量已从千亿级跃升至十万亿级，大模型行业也逐渐从训练阶段转向推理落地，预计2028年中国推理用AI加速卡需求占比将超70%，而作为市场主流（占比超

80%）的云端AI加速卡，正是燧原的核心布局方向。

行业趋势也为国产厂商留出了空间：随着推理场景对传统CUDA生态的依赖减弱，非GPGPU架构加速卡因性价比更高，市场占比预计从2024年的36%提升至2027年的45%。据悉，燧原已自研迭代四代架构5款云端AI芯片，搭建了涵盖芯片、智算系统的完整产品体系，其软件平台也适配了超400个主流模型，契合当前的技术与需求方向。

北京社科院副研究员王鹏在接受北京商报记者采访时表示，芯片竞争也涵盖软件栈的竞争，而与腾讯级互联网、AI应用大厂的绑定，亦是对燧原而言在生态层面的入场券。

但赛道竞争的压力同样突出。一方面，国际厂商英伟达占据国内半数以上的AI加速卡市场份额，不仅在硬件、生态上有先发优势，还与头部供应链、客户形成了产能锁定等深度合作；另一方面，华为海思、寒武纪等国产厂商也已在市场形成规模，燧原站在一条前景明朗的AI快速路上，但路上并非只有燧原。

冲刺科创板

登陆科创板是燧原扩大业务布局、推进技术落地的关键动作。

公司称，其募集资金将聚焦两个核心方向：一是第五代、第六代AI芯片的研发与产业化，二是先进人工智能软硬件协同创新项目——公司计划联合国内厂商研发基于国产工艺的云端AI芯片，搭建可商业落地的超万卡训练/推理集群，同时围绕主流大模型完善软件生态。

前者对标国际厂商高端产品性能，补充国内高质量AI算力的长期供给，后者旨在推动产业链上下游的协同创新。

财务数据则能直观看到公司当前的经营状态。2022—2024年间，公司年营收增长较快，2022年营收约0.9亿元，2024年已增至7.22亿元，2025年1—9月也达到5.4亿元；但受云端AI芯片研发投入大、客户验证适配周期长的行业特性影响，公司仍处于持续投入阶段——2022—2024年净亏损分别约为11.16亿元、16.65亿元、15.1亿元，2025年1—9月净亏损为8.88亿元，且研发投入始终维持高位，2024年研发费用达13.12亿元，2025年1—9月也有8.9亿元。

对燧原来说，上市募资的核心诉求，是依托已积累的客户、技术与产品基础，进一步加速技术迭代，完善产业链布局。

但站在更现实的角度，公司产品落地后仍需进一步销售放量，才能逐步向盈利靠拢。

北京商报记者 陶凤 王天逸