

骑手订单暴涨 千问AI大战“有点卡”



无论是强调“一句话下单”的千问，还是主打决策助手的“问小团”，大公司们正在用AI重做本地生活。真正的考验或许在于谁能将短期流量转化为用户习惯，打造更畅通的服务闭环。

30亿换实战数据

春节前夕，除了高举高打的千问，元宝也提前撒出10亿元卡位。两大巨头AI第一轮较量，在用户侧均呈现出不同程度的水土不服。千问活动当日长时间宕机，导致履约体验受损。元宝活动靠红包社交裂变，却因触碰微信红线被限制转发。消费者抢红包的热情和怨言满天飞。

但在百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅眼中，这场典型的AI购物压力测试中，阿里千问用30亿元真金白银买到了最珍贵的实战数据，同时证明了AI作为超级入口的潜力。

“阿里千问完成了AI从用户意图到交易达成，再到服务履约的全链路全生态体系的协同，让未来的零售电商竞争升维至对商品、服务与场景理解的AI友好度及生态体系的竞争。”庄帅表示。

在不少业内人士眼中，阿里千问上线免单活动实际是对豆包和元宝竞争的一种回应。在去年年底，字节跳动旗下火山引擎宣布成为央视春晚AI云独家合作伙伴，豆包也将深度参与。资料显示，豆包App日活跃用户数已突破1亿。这无疑让元宝和千问深感威胁。

“互联网大厂的战争就是争夺窗口期。很多用户使用了一个App，要想让其转移至另一个同款App上，只能付出更多成本。”一位资深电商人士坦言，可以看到，此次千问和元宝的策略，还是沿用过去大厂抢市场的传统打法，以发红包、免单等方式拉新裂变。

不过，粗放直接的营销策略确实也产生了明显效果，显著提升了应用的下载率。2月8日，千问在苹果热门免费App下载榜单上位列第一。

尽管大厂AI首战遭遇不少磕磕绊绊，也引发不少用户吐槽，但不可否认，此次演练进一步将AI工具强势带入公众视野，迈出了培育市场、构建AI消费场景化的第一步棋。当巨额补贴散去，AI如何留住用户才是对巨头的真正考验。

北京商报记者 郭缤璐 何倩 实习记者 毛思怡

末端履约承压

千问活动一上线，全国30多万家奶茶店瞬间被流量席卷。“周五中午便开始收到大量外卖订单，单日接单量超800杯。”一位奶茶店店主向北京商报记者表示。

由于活动日当天中午时段店内出现珍珠、椰乳等耗材告罄情况，还有部分奶茶门店选择暂停线上接单。不过，相比于去年7月的外卖大战，一位拥有多家奶茶店的加盟商认为，此次活动整体爆单幅度相对较平缓，门店也有提前做准备。

对于AI下单的差异性，上述加盟商坦言，门店无法识别订单是否通过千问平台下单，仅能从派单路径看到相关订单由淘宝闪购完成派单。“门店接到订单正常操作即可。”该加盟商说道。

配送的骑手同样忙得焦头烂额。一位淘宝闪购的骑手称，2月6日当天自己已经配送上百单，但时效要延迟1—2个小时才能送达。还有骑手表示，上午11点接单后需2小时才能

取完所有订单，超时订单申诉量显著上升。由于平台密集派单，骑手取餐等待时间普遍延长，部分热门奶茶品牌门店外出现骑手扎堆等候场景。

门店与配送端疲于应付订单高峰，压力层层传导至消费端，消费者体验呈现出两极分化。不少用户通过AI一句话下单成功薅到“免费奶茶”，社交平台涌现晒单热潮。但也有不少用户抱怨，下单后配送时长延长数小时，部分订单出现口味随机替换的“盲盒奶茶”。

在望京工作的李女士透露，自己在2月6日中午点了奶茶，但千问和淘宝闪购页面均崩溃了，等待数小时后奶茶依然未送达，只能申请退款。此外，还有部分用户反映完成拉新任务后未获赠免单卡，活动页面出现多次卡顿。

2月6日，千问App“春节30亿大免单”上线，邀请消费者用AI一句话免费点奶茶。据了解，第一波免单活动时间为2月6日—12日。所有用户更新千问App后，能无门槛获得一张25元免单卡，用户每邀请一名新朋友下载千问App，双方各可得一张25元免单卡，每人最多可得21张。

奇袭本地生活

这场由千问冲锋、淘宝闪购加持的本地生活突袭战引发的巨大流量，让企业也措手不及。2月6日当天下午，千问在微称：“今天累垮了，大家明天再来。”淘宝闪购官方微博随后也表示：“大家明天再来。”据了解，此次免单活动上线仅9小时，订单量已突破1000万单。

为了进一步缓解流量拥堵，千问将免单卡的有效期延迟至2月28日。同时，千问还向用户建议盒马、天猫超市也能下单年货，将奶茶流量分散至其他渠道中。用户只要在App内输入“帮我在盒马买盒鸡蛋”等指令，商品最快30分钟可达。

在千问官方给出的品类表中，盒马可供免单的品类包括海鲜水产、蔬菜菌菇、鸡蛋牛奶、生鲜肉类、水果、面点速食、快手菜和零食百货，价格在9.9—22.9元之间，免单后仅需0.01元。

接入盒马后，千问吸纳了更多具有日常生鲜消费需求的客群。许多用户在社媒平台表示，通过使用多张免单卡多次下单可获得

数十款盒马单品。不过，2月8日开始，有用户发现用千问点盒马的起送费已从最初的19元左右调整至29元或49元。

另外，下单体验并非完全“丝滑”。尽管在千问内开通“支付宝支付”后无需跳转至外部App进行付款，但下单过程中有时需要用户手动调整商品参数，如果出现店家选错、收货地址错误的情况会难以更改。

不仅如此，用户下单后若想查询订单配送情况及送达时间，需要通过千问跳转淘宝或在淘宝闪购App中查看。2月8日下午，北京商报记者使用千问下单，仍显示因“访问人数过多”导致创建订单失败。

对于阿里千问此次在本地生活大展拳脚，美团和京东未表现出明显的价格对抗策略。千问的订单相比去年淘宝闪购直逼亿级日单量，还不是一个量级。不过，美团也未袖手旁观。1月底，美团App悄然在搜索栏上线“问小团”AI搜索功能，用户搜索吃喝玩乐场景相关需求，美团AI会向用户弹出商品推荐和商品卡。此外，“问小团”还可帮助用户领优惠券、寻找优惠商品等。

斯泰兰蒂斯的222亿欧元代价

近日，全球第四大汽车制造商斯泰兰蒂斯(Stellantis)因电动化战略误判，遭遇财务与股价的双重冲击，于2025年下半年计提222亿欧元重组费用，并宣布不再追求激进的电动化转型目标。受此影响，集团股价单日下跌超20%，市值单日蒸发超60亿美元。

一边全球收缩电动业务、退出合资电池厂，一边加码牵手零跑、小马智行等中国企业，Stellantis正以“全球收缩、中国突围”的姿态，寻找电动化转型的求生窗口。业内人士指出，中国市场潜力巨大，Stellantis想要实现电动化转型目标，最佳方案便是聚焦中国市场。未来应进一步深化中国本土化研发，把中国市场作为自身电动化转型的加速器。

电动化业务收缩

北京时间2月7日，Stellantis集团在米兰和纽约股市的股价均跌超20%。截至当地时间2月6日美股收盘，其总市值相比前一日蒸发超60亿美元。此前Stellantis的股价就已长期承压，其在巴黎上市的股份2025年全年跌幅达18%，2026年1月再下跌约12%。

消息面上，2月6日，Stellantis宣布，业务重组导致公司在2025年下半年计提约222亿欧元的转型费用，此次减记包括约65亿欧元的现金支付，主要用于补偿供应商。Stellantis预计2025年下半年净亏损将高达

210亿欧元，全年营业利润率仅为低个位数，鉴于2025年的亏损，公司决定暂停2026年的股息发放。

Stellantis首席执行官安东尼奥·菲洛萨在声明中表示，此次计提的支出，主要源于公司此前高估了能源转型的推进速度，导致产品布局偏离了消费者的实际需求、消费能力与市场意愿，这也反映出过往运营执行层面的问题，新管理团队正逐步解决这些遗留问题。

2025年，集团推出了10款全新产品，并扩展了动力总成选择；同时取消了无法实现盈利规模的产品，包括此前计划中的Ram 1500 BEV(纯电皮卡)。菲洛萨进一步表示，

公司未来仍将坚守电动汽车研发前沿，但电动化转型节奏将“由市场需求而非主观规划主导”，不再追求激进的转型目标。

此外，Stellantis还宣布了另一项战略收缩举措，将退出与韩国电池制造商LG新能源在加拿大的合资企业NextStar Energy，LG新能源将收购Stellantis此前持有的49%股权。

产品逐渐边缘化

与全球主动收缩形成鲜明对比的是，Stellantis正密集推进与中国企业的深度绑定。在电动化领域，Stellantis以约15亿欧元战略入股零跑汽车，2024年5月，双方成立Stellantis持股51%的零跑国际合资公司，独家负责大中华区外的全球销售与本地化制造业务，2024年9月，零跑C10、T03在欧洲正式上市。

在智能化层面，2025年10月，Stellantis宣布与小马智行达成合作，共同开发面向欧洲市场的L4级自动驾驶汽车。此次合作将通过总部位于卢森堡的小马智行欧洲分部实施，整合小马智行的自动驾驶技术与Stellantis的自动驾驶平台。双方合作初期将聚焦轻型商用车领域，计划未来在卢森堡启动基于标致e-Traveller车型的测试车辆部署，并于2026年起逐步扩展至欧洲更多城市。

不过，从产品销售表现来看，Stellantis

在中国市场已然被边缘化。作为全球第四大汽车集团，Stellantis旗下拥有Jeep、玛莎拉蒂、标致、雪铁龙等14个品牌，但多数品牌仍维持小众进口状态。

2025年7月，曾生产销售国产Jeep的广汽菲克宣告破产。目前，Jeep品牌在中国市场已转型为纯进口模式，近一年内的销量未进入主流销售排行榜。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示，玛莎拉蒂2025年全年销量约1374辆，同比增长36%。但主要受品牌降价清库存的影响，2025年底，格雷嘉、莱万特等车型的库存车价格降幅达40%，截至目前，品牌在北京仅有一家4S店提供销售服务。

其他品牌如阿尔法·罗密欧年销则低于500辆，相比于2019年品牌巅峰时期在中国销量的8940辆，下滑超94%。此外，菲亚特、道奇等品牌在中国内地已无官方销售渠道。

聚焦中国市场

Stellantis的转型困境并非个例。福特汽车2025年12月表示，因电动车业务调整将损失超190亿美元；通用汽车也决定将部分电动车产线改回生产燃油SUV和皮卡车型；保时捷2025年则因电动战略回调四次下调业绩预期，保时捷中国总裁及首席执行官潘励驰近期表示，将更加聚焦于内燃机。

Stellantis在电动化方面存在品牌力不

足等问题，“尤其是国产品牌崛起后，对中国这个最大的汽车市场，Stellantis关注度降低，而在其他市场，Stellantis各品牌之间存在内部竞争”。经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，Stellantis的技术和供应链也出现瓶颈，同时在电动化和智能化上有误判，转型速度过慢。

盘和林进一步指出，作为老牌车企，Stellantis的路径依赖严重，创新效率较低，且品牌竞争力不足，对市场变化反应迟缓，导致其在中国市场失去大量阵地。“中国市场的潜力很大，具备良好的电动汽车基础设施，如果Stellantis想要实现电动化转型目标，最佳方案就是聚焦中国市场。中国庞大的需求能够帮助其脱困，并且中国有完整的汽车供应链，能够降低造车成本，提高利润率。”

苏商银行特约研究员高政则认为，Stellantis旗下品牌在中国市场边缘化，主因是产品竞争力与市场变化的脱节。中国市场既是挑战也是潜在突破口，Stellantis通过入股零跑、合作小马智行，体现出借力中国技术的思路。“但能否转化为突破，关键在于能否扎实推进战略调整。未来应进一步深化本土化研发，优化渠道体系与品牌定位，避免多品牌内耗。此外，要从单纯资本合作转向技术共创、供应链深度协同，真正把中国市场作为自身电动化转型的加速器。”

北京商报记者 简雨薇