

# 大模型“入局”之战没有旁观者

2月23日,港交所一开盘,腾讯和阿里的股价向上45度上涨,收盘价较上个交易日收盘分别上涨3.07%和3.47%,资本市场用真金白银为春节期间两大AI参与方“投票”,也间接对过去一个月大模型密集落地做出回应。从除夕夜豆包扛住633亿tokens/分钟的流量洪峰、阿里云发布新模型,到春节期间月之暗面刷新融资纪录、阿里“千问帮我”下单近2亿次,大厂与小厂共同上演了一场没有旁观者的高频产品竞赛。

这场战役的焦点,已不再局限于春晚舞台上的机器人表演。除夕前三天,一位互联网平台类企业市场部人士还在跟从业者打趣,“春晚的红包活动八成会卡,当年就有公司崩过”。3天后,系统零故障的运行结果证明了AI基建的成熟。

如今,聚光灯已从台前的具身智能转向了幕后深入千家万户的大模型应用。台上是风景,台下是生活。曾经,活动不卡顿是春晚“秀肌肉”的底线,如今这只是AI基建成熟的起点。当大模型真正“入局”,一场关于用户习惯与商业闭环的深层较量进入高潮。



告:春节会场累计抽奖次数超36亿次,用户通过“创作”栏完成AI任务超10亿次。

10亿次AI创作,这意味着平均每3.6次抽奖,就有一次AI创作。

根据元宝活动规则,进行AI创作可获得抽红包机会。任务不难却是门槛,一次两次累积起来,可能就成习惯了。

字节跳动也用数字说话。

豆包AI互动19亿次,帮用户生成5000万张新春主题头像和超1亿条拜年祝福。这是除夕夜定格在服务器日志里的数字,也是AI史上一个可被追溯的节点。

不过,传导至应用本身有一定时延。春晚结束时,苹果应用商店免费App榜单前四名分别是蚂蚁阿福、千问、元宝和豆包。大年初一上午,豆包升至第三名;当天19时起至今,豆包重回免费总榜、免费应用和免费效率榜首。

下载量的峰值也没有在除夕夜出现,根据七麦数据,2月16日除夕当天豆包预计下载量2.39万,2月18日上涨到2.99万,回到2月初之前的水平。

相比之下,千问的变化不容易捕捉。

北京商报记者体验发现,春节期间用户使用千问网页版,已默认由Owen3.5-Plus提供服务,这款除夕推出的模型旁边蓝色的“新模型”字样十分醒目。千问App端也上新了Owen3.5-Plus,目前有三款模型可供用户选择,Owen3-千问、Owen3.5-Plus以及Owen3-Max。

以万亿参数的Owen3-Max为参考对象,Owen3.5-Plus版本总参数3970亿,部署显存占用降低60%,最大推理吞吐量可提升至19倍。一降一增,表面上是技术,背后是成本账。

在解读春晚机器人节目时,宇树科技创始人王兴兴介绍了几项全球首创技术,如连续三次单腿后空翻、借助弹射器腾空,并在空中完成正空翻及侧空翻动作后再落地。那春节对于大模型厂商而言的收获呢?

“用户只是其中之一,”比达分析师李锦清表示,“红包、拜年、购物、出行,这些高频场景在七天内被集中压缩。AI第一次在如此短的时间内,面对如此多样化的真实需求。19亿次互动、10亿次创作、1.3亿笔订单,不是实验室里的测试数据,是真实用户用真实行为生成的训练样本。这些收获资本市场看得到,用户感知得到,从业者也摸得着。”

北京商报记者 魏蔚

## 开年激战

大模型的牌桌上,不止大厂;春节的较量,也不止3家。

2月15日,也就是除夕前一天,MiniMax上线MiniMax-M2.5-highspeed版本,主打极致推理。2月17日大年初一,月之暗面被曝即将完成新一轮超7亿美元融资,以100亿—120亿美元估值的新一轮融资已经启动。

大厂之外的大模型厂商,绕开了硬碰硬的春节营销,却在资本市场掀起波澜。

2月20日,在港股农历马年的第一个交易日,收盘时智谱股价飙至725港元,较节前收盘时的508港元上涨42.7%。当天,MimiMax股价涨至970港元,较节前收盘时的847港元上涨14.5%。

2月23日,智谱和MiniMax股价回落,当天股价分别收于560港元和840.5港元。同日,两大春节期间的AI主力阿里和腾讯股价反弹,收盘时阿里股价152.2港元,较上一个交易日收盘时的147.1港元上涨了3.47%;腾讯股价538港元,较上一个交易日收盘时的522港元上涨3.07%。

股价有涨有跌,技术迭代不停。

这期间,智谱开诚布公,先针对GLM-5发布后流量超出预期的问题发布致歉声明,并提供退款或延期方案。紧接着对GLM-5技术细节全公开,从技术层面解答了这款推动编程范式从“Vibe Coding”(氛围编程)转向“Agentic Engineering”(智能体工程)的下一

一代基础模型。月之暗面商业化成绩曝光,Kimi旗下K2.5大模型发布不到一个月,近20天累计收入超过2025年全年总收入。

借春节的热闹,各家牌亮出来了。

腾讯继续把宝押在社交上。正月十五元宵节,用户可以在元宝派里一起看湖南卫视元宵晚会直播。派内掉落红包玩法也继续。正月初五,用户在元宝派内聊天,红包随机掉落。

11年前微信红包一战成名,11年后元宝想靠社交关系完成AI入口的卡位。

千问App在请客活动后推出“每日首单必减”活动,用千问下单可享受最低3.8元的每日首单必减,还能叠加使用淘宝闪购、飞猪、大麦等平台的原有优惠。

淘宝闪购是重点,春节前,就有消息传出,阿里核心管理层在2026年初鼓励团队要继续大胆做闪购,三年内不要有负担。

2月6日,千问App投入30亿元春节请客,活动上线的11天,有超过1.3亿朋友首次体验AI下单。具体有多少来自淘宝闪购,千问方面未予透露,但在只有淘宝闪购支持免单的活动第一天,9个小时活动订单量超过1000万单。

字节跳动的布局不得不提。

据知情人士消息,字节跳动正在开发一款人工智能芯片,并正在与三星电子洽谈生产该芯片,目标是在3月底之前收到芯片样品。另有报道披露,字节跳动芯片团队整体规模近期已扩充至千人以上,“AI芯片团队和CPU(中央处理器)团队人数较多,其中,AI芯

片方向人数过半,达500人以上,CPU团队在200人左右”。

尽管字节跳动对此并未表态,但需求摆在那,供给要跟得上。

“春节就像开卷考试,卷子收上去,批改要开始了。”一位大模型厂商从业者向北京商报记者表示。

## “第一个客户”

Seedance 2.0成为这场大模型激战的焦点。

春晚是Seedance 2.0的“第一个客户”,火山引擎总裁谭待介绍。

准确来说,春晚节目创作全过程中,所使用的AI和大模型能力均为豆包大模型。在Seedance 2.0推出之前,其团队就在为多个春晚节目进行深度定制。

2026年总台春晚,创意节目《驭风歌》中,歌手身后那幅水墨画风格的视频在动。Seedance 2.0生成的骏马奔腾,墨色晕染,是本次春晚合作节目中AI参与度最深、技术挑战最大的项目之一。

挑战来自“风格理解、运动流畅、多主体一致性与原图保持”三部分,字节跳动相关人士以运动流畅为例向北京商报记者介绍:“要在保持水墨画笔触、墨韵等强烈风格的同时,让骏马奔跑的姿态生动,而不是‘贴图动画’,但水墨画的训练数据少,对模型的泛化能力要求更高。”

该人士表示,Seedance多模态视频生成

能力,可以让每匹马的奔跑都遵循自然规律,四肢关节运动合理,动作流畅无僵硬感;身体受力、加速与减速符合物理逻辑;节奏充满力量感与韵律,同时保持水墨风格的神韵。

《贺花神》是另一个尝试。十二个月份、十二种花,在蜀葵花和金鱼的制作中,Seedance 2.0给每位演员定制了专属视觉背景,AI生成影像与实景舞台融合,使现场产生仿佛与特效互动的效果。

还有《梦底》。在巨大的舞台布景中,数个和主演一模一样的数字分身同时出现,真假难辨,虚实交错。

据火山引擎内部人士透露,春节期间Seedance 2.0持续有众多客户咨询。

技术换来了舞台上的水墨画,也换来了机器人脚下的路。宇树机器人、松延动力、魔法原子这些在春晚舞台上灵活起舞的具身智能,背后离不开大模型。

“我们对大模型厂商保持开放态度。”松延动力CMO张淼在春晚结束后向北京商报记者表示,其中就有豆包大模型,春晚前,豆包披露的那份科技礼单上,搭载了豆包大模型的宇树机器人G1 EDU U2进阶版、松延动力机器人Bumi、魔法原子机器人狗MagicDog-Pro均在其中。

## 刷新上限

超5000万、1.14亿,腾讯元宝于2月18日罕见披露日活跃和月活跃用户数量。

前一天,元宝发布“分10亿现金”活动报

## Market focus

# 分拆计划暂停 卡夫亨氏冲刺盈利性增长



距离2025年9月宣布将业务拆分为“北美食品杂货公司”与“全球风味提升公司”两大独立上市公司过去不到半年,卡夫亨氏的分拆计划按下了“暂停键”。近日,卡夫亨氏宣布暂停上述分拆计划,并将原计划用于拆分重组的约6亿美元,转向营销、销售能力建设、研发、产品质量提升及战略性定价调整。

在叫停备受关注的业务分拆计划并转向盈利性增长后,卡夫亨氏管理层的调整也随之而来。近日,卡夫亨氏宣布,Nicolas Amaya将于2026年2月23日接替Pedro Navio成为北美业务负责人,执掌卡夫亨氏规模最大的北美市场业务。公开信息显示,Nicolas Amaya于2001年加入家乐氏,负责Eggo和Pop-Tarts等品牌,并在美国及拉美市场管理谷物、冷冻食品

和零食业务,还曾任Kellanova北美高级副总裁兼总裁。

盘古智库高级研究员江瀚表示,从外部环境来看,当前食品行业正面临竞争加剧等多重挑战,卡夫亨氏优先稳固核心业务,是更为审慎的战略节奏安排。分拆过程本身会产生巨额一次性成本,包括法律、税务、系统分离等费用,暂停决策符合成本最小化原则。且分拆意味着放弃采购、分销、研发等环节的规模优势,维持一体化运营更能通过资源共享抵御市场波动。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,卡夫亨氏叫停分拆,本质是从资本运作回归经营自救。新CEO果断暂停重组,是放弃短期资本故事,优先修复基本面的务实决策。

在宣布战略转向和管理层调整的同时,卡夫亨氏交出了一份不算理想的财报。财报显示,卡夫亨氏2025年实现营收249亿美元,同比下降3.5%;净利润亏损58亿美元;有机净销售额较上年同期下降3.4%。其中,销量同比下滑4.1%,较前一年的3.5%降幅进一步扩大,这完全抵消了价

格上涨。具体而言,北美和国际发达市场出现下滑,新兴市场的销量增长部分抵消了这一影响。

在电话会议上,卡夫亨氏新任首席执行官Steve Cahillane表示,为实现可持续的盈利增长,公司计划在2026年较2025年将研发投入增加约20%,将营销投资提高到约占净销售额的5.5%,并不断完善定价策略。

对于这一系列举措,江瀚表示,卡夫亨氏拥有众多标志性品牌但近年品牌老化严重,营销投入可直接刺激销量回升,相比分拆的一次性成本,营销是持续性投资,能形成品牌资产积累。研发与定价策略的组合投入契合产业竞争逻辑。研发投入可提升“产品优越性”,增强差异化竞争力。成功关键在于投入的精准性和组织执行能力,新CEO的快消行业经验是积极信号,但需警惕“投入即增长”的线性思维陷阱。

就暂缓分拆计划、如何实现盈利性增长等相关问题,北京商报记者向卡夫亨氏发去了采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

而按照原计划,为简化业务结构,提升品牌资源配置和盈利能力,卡夫亨氏拟于2026年下半年正式拆分为两家独立上市公司,一家是聚焦北美市场的“北美食品杂货公司”,包括Maxwell House、Oscar Mayer、Lunchables等品牌;另一家则是名为“全球风味提升公司”的国际业务主体,囊括Heinz、Philadelphia Cream Cheese、Kraft Mac & Cheese等品牌。

2026年1月起出任卡夫亨氏首席执行官的Steve Cahillane表示,“我的首要任务是让业务恢复盈利性增长,这需要确保所有资源都完全专注于运营计划的执行。因此我们认为暂停分拆相关工作较为审慎,今年将不再承担相关分拆带来的负面影响”。至于分拆计划是暂缓执行还是无限期暂停,他仅表示“当前外部环境并不利于推进分拆”。