

# 豆包“付费版” AI变现分水岭



近日，“豆包 付费”热搜话题源自豆包App Store页面更新的一则付费版本服务声明，在免费版基础上，推出三档订阅版，包月价格在68—500元。接近豆包的人士透露，付费功能将主要专注于复杂任务和生产力场景。

QuestMobile数据显示，截至2026年3月，豆包月活用户3.45亿，超千问和DeepSeek之和，居国内AI原生应用首位。当行业绝对龙头开始试水变现，意味着国内大模型“一刀切免费”的时代落幕。

站在商业逻辑角度，AI应用收费是必然一步。一季度豆包新增活跃用户1亿，高频使用带来的算力消耗与推理成本持续攀升。此次将3.45亿用户按使用场景和付费意愿分层，免费版保障日常使用，付费版服务生产力需求，标志着国内AI应用尝试迈向分层变现的新周期。

## 算力成本扩张

用户分层的另一面，是算力成本的持续膨胀。火山引擎4月初披露，截至3月，豆包大模型日均Token使用量突破1200万，3个月内增长一倍，比2024年5月发布时增长1000倍。使用量暴涨意味着推理成本同步扩张，免费模式的压力已达临界点。

文渊智库创始人王超将豆包付费视为标志性节点。“付费是终局。”在他看来，“豆包收费既证明了基础模型的重要性，也意味着付费成为应用共识。豆包一转型，大家都会跟进，下一个可能是元宝”。

北京商报记者就是否会跟进付费模式采访了元宝、千问、蚂蚁阿福，但截至发稿，上述企业均未回应。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，“短期，竞品大概率会借机强化‘全场免费’的营销口号，试图蚕食豆包的免费用户。长远来看，随着算力成本飙升和投资人施压，‘免费增值’将成为行业标配”。

其实，付费这条路，豆包并非先行者。百度文心一言（文心前身）此前曾推出会员订阅，将部分高级功能纳入收费范围。然而DeepSeek以免费策略席卷市场后，百度恢复免费使用。彼时的折返，并不意味着付费逻辑不成立，而是在免费的狂风面前，率先收费者反而成了用户流失的靶子。

影响力研究院品牌与IP委员会主任陈彦颐认为，“豆包这次收费不会简单重复百度文心一言的反复路径，但定价策略大概率会动态调整。参考当时百度的经验教训，收费时机选在了模型能力尚未形成代差、用户付费习惯未养成的阶段”。

如今，豆包已开了第一枪。接下来，国内AI应用要回答的是收不收费，以及值不值这个价。

北京商报记者 魏蔚

括标准版、旗舰版。以个人版为例，进阶版、高阶版和旗舰版连续包月价格分别为19.9元/月、49元/月和99元/月。

## 3.45亿用户分层

平时使用豆包整理会议纪要、检查错别字的秦峰（化名），经常在工作场景使用AI，例如用豆包生成活动方案等，“如果便宜的话会付费，贵的话就不用了”，他告诉北京商报记者，自己的心理价位是50元/月以下。在一线城市工作的君君常在英语学习场景使用豆包，拿它当口语搭子，“如果这个功能要收费，可能换一个免费的”。

也有选择付费豆包的用户，尚坤（化名）自工作以来就使用豆包梳理资料、拓展思路，已将豆包当作工作必备的AI助手。“如果我使用的功能在标准版下，每月68元我可以接受，如果被纳入每月200元的加强版，需要考虑一下”，尚坤告诉北京商报记者。

用户关心的问题，不仅是订阅制的价位，

还有免费版是否还存在。豆包官方明确回应，“豆包始终提供免费服务，在免费服务的基础上，豆包也在探索推出更多增值服务，以满足不同用户的差异化需求。相关方案细节目前还在测试阶段，正式上线时会通过官方渠道发布完整信息”。

用户端的激烈反馈基于规模。根据QuestMobile最新数据，2026年3月，豆包、千问、DeepSeek、元宝、蚂蚁阿福是AI原生App月活规模排名前五的应用，其中豆包、千问、DeepSeek在第一阵营，月活规模分别是3.45亿、1.66亿、1.27亿。元宝和蚂蚁阿福分别是5734.56万和2714.97万。

对于大多数习惯了免费使用的用户来说，基础服务不会消失。但对于有生产力需求的用户，68元到500元的月费门槛，正在划定一条新的使用边界。一位业内人士分析，3.45亿用户中即便只有1%转化为付费用户，也足以形成规模可观的收入池。关键在于免费与付费之间的功能区隔是否足够清晰，让用户觉得值得掏钱。

## 包月68元到500元

按照豆包App Store的声明，为更好地服务专业用户，豆包将在免费版的基础上，推出包含更多增值服务的付费版本。同时，该页面还披露三档订阅价格：标准版连续包月每月68元（连续包年688元）、加强版连续包月每月200元（连续包年2048元）、专业版连续包月每月500元（连续包年5088元）。

不过，目前豆包产品中暂未出现付费选项和功能。接近豆包的人士透露，付费功能将主要专注于复杂任务和生产力场景，如PPT

生成、数据分析、影视制作等。随着模型能力持续升级，产品已经能满足越来越多的复杂高价值任务。但此类任务需消耗更多算力与推理时间，因此豆包计划上线付费服务，满足这部分复杂场景需求。

其实，在豆包此次定价曝光前，字节跳动旗下的AI开发平台扣子已试水收费。北京商报记者发现，扣子自上线至今始终提供免费服务，能够满足普通用户的日常使用。其收费版本自2024年推出，主要面向专业开发者、团队及企业，提供复杂场景下的技术支持。2026年1月下旬，扣子推出个人版系列套餐，涵盖进阶版、高阶版、旗舰版三档，企业付费版包

## Market focus

# 红果短剧收费VIP 从“被遗忘”到“被热议”

## 被忽视的VIP

2023年8月，当抖音原生短剧已在付费赛道领跑，红果以独立App形态切入。“免费观看+广告分账”的模式，迅速在市场上得到了回响。

QuestMobile数据显示，2026年2月，红果免费短剧App月活跃用户规模突破3亿大关，达到3.04亿，同比增长84.6%，月人均单日使用时长达125分钟。

2024年2月，《红果短剧会员服务协议》更新生效，明确列出VIP权益，包括但不限于：看剧免广告、阅读免广告、听书免广告、VIP内容免费观看。同时也提出，红果短剧有权依据市场或自身经营情况对会员权益、适用的用户设备终端进行部分或全部新增、减少或变更。

但上述条款的白纸黑字，却几乎从未进入公众讨论。直至5月4日，“红果短剧收费”话题词冲上微博热搜，才让大众的视线停留在了这项早已存在的条款上。

有用户直言，爱在红果看短剧就是因为免费，看插播广告可以接受，但如果开始收费就会卸载，不想被“割韭菜”。

北京商报记者注意到，红果短剧App VIP开通需要首先进入“我的”分栏界面，划过“福利”“商城”“消息”“提现”“预约”至更多功能后，才能看到会员中心，点进会员中心，会员权益和价格分区一一列出，最底部的会员服务协议却只在选择开通会员时才会弹出。

红果短剧相关负责人表示，根据相关影视版权方要求，平台仅有极少量影视内容需开通VIP观看，该观看权限规则自平台

5月4日，一条关于“红果短剧收费”的微博话题登上热搜。用户发现，电影《少年往事》仅可试看6分钟，完整版需开通VIP会员——7天8元、一个月30元、一年260元。舆论迅速发酵：“红果不是免费的吗？”截至北京商报记者发稿，“红果VIP付费”话题阅读量已达2.4亿。对此，红果短剧官方回应称：VIP功能自2023年8月平台上线之初就已存在，并非近期新增调整。

一个存在了将近三年的VIP功能，为何突然引发舆论热议？答案或许不在产品层面。

上线起便已设置，并非近期新增调整。

另外平台免广告VIP会员服务，是为适配不同用户观影需求推出的自愿选购权益，同样自App上线之初便已存在。

## 边界模糊的时刻

在业内看来，按照惯例，任何平台引入电影和电视剧，都需要遵照版权需要支付相应的购买金额，并在用户观赏时收取相应费用。

“红果短剧收费一事引发热议本质上是用户心理预期与平台商业化探索之间的一次碰撞。”盘古智库高级研究员江瀚进一步解释称，红果短剧长期以来依靠“免费看剧+广告分账”的模式在下沉市场攻城略

地，迅速积累了数亿月活用户。在用户的固有认知中，“红果=免费”已经形成了极强的品牌锚定。因此，任何关于“收费”的风吹草动，都会瞬间触动用户敏感神经，引发防御性舆论反弹。

截至目前，在红果短剧VIP电影《少年往事》评论区，有用户直言，“果子，你变了”“之前是免广告要VIP，没想到现在看剧也要VIP了”。

5月4日晚，抖音集团副总裁李亮在微博发文表示，网传所谓红果短剧收费的消息不实。红果短剧陆续引入了一些影视内容。依据相关影视版权方合规要求与行业惯例，该部分少数影视内容需开通VIP权限观看。而免广告会员服务，只是满足用户差异化体验的自愿选项，不会强制收费，也不

会改变用户免费追剧的核心模式。

“舆论热议的爆发点还在于信息不对称与传播的放大效应。虽然VIP功能早已存在，但在当前的市场环境下，用户对互联网产品‘免费转收费’的容忍度低。当个别带有VIP标识的影视内容被截取传播时，极易被误读为平台整体商业模式的根本性转向。”江瀚强调。

## 商业化暗战

DataEye研究院预估，2026年中国微短剧、漫剧市场规模保守估计将突破1200亿元。但有数据显示，2026年一季度短剧用户平均付费率较2025年峰值下降约15%，下降主要集中在同质化严重的腰部及以下作品。

今年4月，抖音电商进行架构调整，正式成立“红果电商”独立部门，与行业产品部、用户产品部等核心部门平级。

这一动作被业内解读为，抖音深化“内容即货架”战略、挖掘短剧流量价值、完善全域电商布局的关键举措，也标志着国内短剧行业商业化进入从试点探索到规模化运营的全新阶段。

这次红果短剧VIP功能“收费风波”也恰好发生在这个关键节点之后。业内认为，从红果短剧3亿月活的庞大基数看，即使只有1%的用户转化为付费会员，也意味着300万付费用户、年付费收入数亿元，这将为后续商业模式迭代提供强劲依据。

此次“收费风波”背后，不仅反映出对于抖音集团而言，红果短剧真正的挑战不是要不要收费，而是如何让收费被用户感知并接受。影响力研究院品牌与IP委员会主任陈彦颐表示，当前用户对“免费转收费”的敏感度正处于历史高位，这并非价格问题，而是规则改写问题。平台若想建立付费墙，必须在品牌叙事中提前植入“分层服务”概念，将“免费基本盘”与“增值权益”并行呈现，而非让用户在免费的海洋中突然“触礁”。

“红果要平衡免费流量基本盘和内容成本，核心是要守住‘短剧免费’的核心底线不动摇，再在此基础上拓展多元收入渠道。其中，AI短剧和电商带货都是值得深耕的方向。AI短剧可以大幅降低内容制作成本，以及从源头降低可能产生的版权成本；电商带货方面，红果的用户群体和下沉市场电商的目标用户高度重合，通过短剧内容植入、直播间带货等方式可以盘活现有流量。”中国城市发展研究院投资部副主任袁帅如是说。

北京商报记者 程舰

