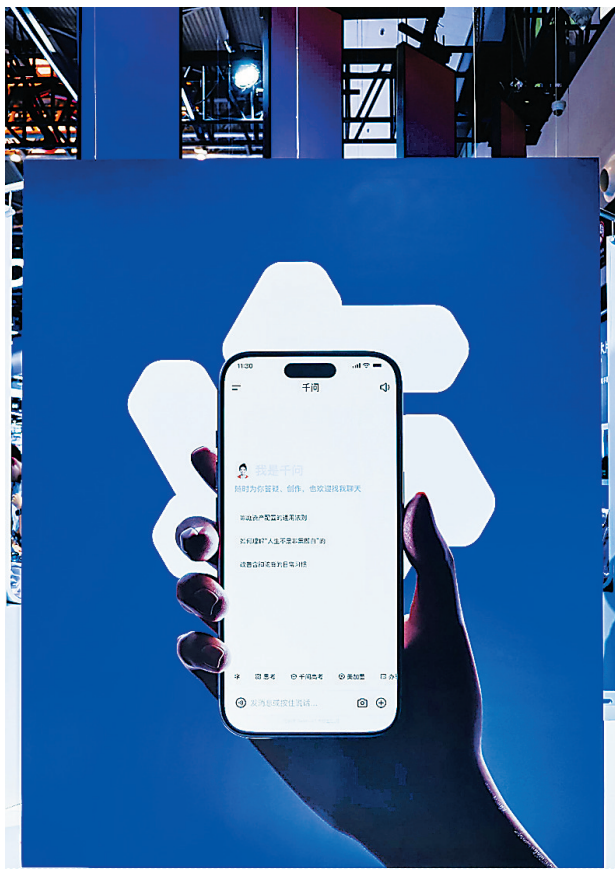


千问“变脸”



春节营销	请客计划投入	30亿元 (20亿免单卡+10亿红包)
	日活用户峰值	7352万
用户规模	月活用户	1.67亿(16718万)
	月活同比增速	5792.9%
办公助理会员	高级会员	19元/月 200元/年(连续包年)
	精英会员	49元/月 568元/年(连续包年)
	旗舰会员	128元/月 1499元/年(连续包年)
AI视频生成额度	10个额度	26元
	50个额度	116元
	100个额度	228元
	200个额度	438元
	500个额度	968元
商业化节点	付费服务上线	2026年8月11日

春节狂撒30亿元请客的千问,开始针对性收钱了。

8月11日,阿里千问App面向专业用户推出付费服务。办公助理专业会员分高级、精英、旗舰三档,连续包年200元/年、568元/年、1499元/年;AI视频生成可按5个档次单独充值额度,500个额度968元。这个曾在春节期间高调搞免单活动、DAU(日活跃用户)一度飙至7352万的阿里AI旗舰应用,不再只提供免费服务。

千问之前,字节的豆包已经先行试水,于6月上线三档会员,价位在688—5088元/年。从百度文心免费、收费再免费,到如今月活排名前两名的原生AI App先后转向“免费+付费”模式,烧钱换用户的单一免费逻辑基本落幕。这是技术验证期的结束,也是算力成本倒逼的结果,用户从“数据燃料”变成付费客户,AI应用的商业逻辑正在重写。

连续包年最高1499元/年

千问这次收费,来得突然。

北京商报记者8月11日发现,千问App针对专业用户推出付费服务。

开通办公助理专业会员,用户可选择高级、精英、旗舰三种套餐,采用连续包月模式,高级、精英、旗舰会员的价位分别是19元/月、49元/月、128元/月,如采用连续包年模式,三种会员的价位分别是200元/年、568元/年、1499元/年。

用户无论选择哪一档会员,都可享受最新Owen旗舰模型,支持本地和云端模式、严选丰富技能(Skill)和连接器能力、直接交付网页、应用、PPT等文件。区别在于使用某些高级功能的额度倍数,高级、精英、旗舰会员的额度倍数分别是2倍、5倍和20倍。

当北京商报记者向千问App询问不同会员档次提供的服务时,千问App建议:如果你日常使用频率不高,高级会员就够用了;如果是重度办公用户,经常需要生成PPT、处理文档、做调研等,可以考虑精英或旗舰档位以获得更充裕的额度。另外,即使不开通会员,办公助理的基础功能也可以免费使用,只是额度相对有限,满足日常轻度使用是没问题的。

用户将千问App升级至最新版本,先点击办公助理,再点击右上角四角星即可看到会员详细介绍。

用户如使用AI视频生成功能可采用单独额度充值的付费方式,目前千问提供5个档位可选。10个额度26元、50

个额度116元、100个额度228元、200个额度438元、500个额度968元,购买的额度自生效日起3个月内有效。用户在千问App中找到并进入“AI生视频”功能页面,点击额度管理或额度购买选项,即可选择需要的套餐。

前两名的默契

千问跟进收费,与豆包形成了一种“头部默契”。

据QuestMobile发布的最新数据,2026年6月豆包、千问、DeepSeek活跃用户规模分别为3.82亿、1.67亿和1.3亿,其中豆包和千问的月活用户同比分别增长172.1%、5792.9%,DeepSeek同比下滑20.3%,三者均处在原生AI App第一阵营,格局相对稳固。也就是说,原生AI App第一、第二名均开始to C(用户)商业化尝试。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向北京商报记者表示,比起原生AI App会员的价格差,收费本身更值得关注。“现阶段对AI的质疑,主要是市场认为AI行业变现难,却要花费大量资金资源去建设基础设施。如果AI应用无法变现,AI投资热将最终走向消亡。”

文渊智库创始人王超谈到原生AI App会员定价时表示:“应该结合功能看定价。总体上看,C端(用户)收费一般走量大从优的模式,但用户对AI Coding(AI编程)和视频生成功能的付费意愿更强,企业可以定高价,这是被OpenAI和Anthropic验证过的。AI办公功能还没有被证明,千问定价或许在投石问路,有调整的可能性。”

对于千问办公助理专业会员的定价逻辑,北京商报记者采访了千问相关人士,但截至目前对方未予回应。

事实上,在此之前,百度文心一言(现名“文心”)曾在2023年11月率先试水。当时,文心一言上线会员和联合会员两种服务,其中文心一言会员连续包月49.9元/月,单月购买59.9元/月,文心一言与文心一格联合会员99元/月,但因市场反应冷淡,该方案于2025年4月1日终止,文心一言全面免费开放。如今面对千问、豆包的收费动作,百度是否会再次跟进?北京商报记者就此询问百度相关人士,但截至发稿未获回应。

不是唯一答案

“元宝目前完全免费使用,暂无收费计划。”面对北京商报记者的询问,腾讯相关人士给出明确表态。

QuestMobile数据显示,2026年6月,元宝月活4984万,在第二阵营中排名第一,蚂蚁阿福、豆包爱学、即梦AI与元宝均在这一阵营,但截至北京商报记者发稿,蚂蚁相关人士对收费计划并未回应。

排在原生AI App前三名的DeepSeek也未见商业化迹象,王超判断:“DeepSeek专注AGI(通用人工智能)和API(应用程序编程接口)的售卖,不会跟进C端收费。”

盘和林认为:“大多数AI大模型是收费的,哪怕是开源模型,也需要用户为Token支付费用,但不一定是通过App实现。只要大模型公司的用户开始分层,比如有很多AI编程用户,大模型产品才会转向分层收费,未来大多数AI会保持免费+付费模式。”

他以DeepSeek为例:“调用更高级编程模型的时候需要收取费用,但App会持续免费。”

这种分化背后,算力成本是共同的紧箍咒。王超指出:“在整体算力偏紧的情况下,终端的价格会跟着提高。因为市场有需求,有人愿意付费,也就是AI需求高,供给不足。”当基础设施建设需要持续烧钱,而AI投资热又高度依赖变现前景时,收费成了必答题,但解题方式各不相同。

对于各类AI应用而言,好消息是使用AI的用户规模 and 用户使用次数已为商业化打下地基。QuestMobile数据显示,在月人均使用次数上,AI原生App月人均使用92.7次,与其他AI类应用拉开差距;AIGC(人工智能生成内容)行业用户规模同比增长85.4%、用户规模接近5亿,成为上半年增长最快的行业,AI漫剧助推短剧视频赛道增速达71.5%,增速远超短视频行业。

北京商报记者 魏蔚 图片来源:千问

Market focus

太极集团换帅背后

距前任董事长俞敏辞职不足一个月,太极集团迎来了新董事长蔡买松。“换帅”的背后,太极集团正面临着核心大单品藿香正气口服液“失速”的尴尬。2024年、2025年,公司的核心大单品藿香正气口服液产量连续两年下滑。

值得注意的是,藿香正气口服液目前竞争十分激烈。以“藿香正气水”为关键词,北京商报记者在美团平台搜索后发现,云南白药、蜀中、同仁堂、太极等品牌的藿香正气口服液价格差异较大,其中最便宜的为蜀中牌,日常售价2.8元一盒,特价只需要0.8元。此外,近年来,为聚焦医药主业,太极集团频频出售房产等各类资产“回血”。

国药系老将上任

8月10日晚间,太极集团披露公告称,董事会同意选举蔡买松为公司董事长,任期自本次董事会审议通过之日起至第十届董事会届满止。

此前,7月20日晚间,太极集团发布公告称,因工作调整原因,俞敏不再担任公司董事长、董事和董事会战略、提名委员会相关职务,离任后将不在公司及其控股子公司任职。此次“换帅”距离俞敏2024年10月接任董事长尚不足两年。

新帅蔡买松具有国药系背景。简历显示,蔡买松出生于1970年,北京医科大学药学专业本科,南开大学工商管理硕士。他早年曾在广州白云山药厂、法国施维雅药厂任职;随后进入国药体系,历任国药控股天

津有限公司开发区药品公司副经理、物流中心经理、商务部总监、市场部经理、运营管理中心总监,国药控股股份有限公司风险与运营管理部部长,中国医药集团总公司风险与运营管理部副主任、主任等职务,以及国药控股股份有限公司党委委员、副总裁,还曾挂职四川省食品药品监督管理局副局长。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平指出,国药系老将蔡买松接掌太极集团,此次“换帅”本质是国药集团对太极深化渠道改革、重塑产品矩阵、夯实内控的组织调整。

据悉,国药集团于2021年4月成为太极集团的控股股东。国药集团入主后,太极集团业绩曾出现高速增长,2022年至2023年,公司实现营业收入分别约为140.51亿元、156.23亿元;对应实现归属净利润分别约为3.5亿元、8.22亿元。

不过,公司业绩的增长势头未能延续。2024年,太极集团实现营业收入约123.86亿元,同比下降20.72%;对应实现归属净利润约2665.27万元,同比下降96.76%。2025年,公司实现营业收入约105亿元,同比下降15.23%;对应实现归属净利润约1.21亿元,同比增长352.38%;对应实现的扣非后归属净利润约为4367.14万元,同比增长幅度仅为13.32%。

2026年一季度,太极集团实现营业收入约25.28亿元,同比下降10.59%;对应实现归属净利润约6562.04万元,同比下降11.97%。

藿香正气价格战内卷

太极集团主要从事中、西成药的生产和销售,拥有医药工业、医药商业、中药材资源、医药研发等完整的产业链,旗下拥有藿香正气口服液、急支糖浆、丹参口服液等多款知名产品。其中,公司的核心产品藿香正气口服液正面临产销量下滑的困境。

财报数据显示,2023年,太极藿香正气口服液的销售收入达到22.71亿元,同比增长45%,其中10ml×10支×70盒/件、10ml×6支×120盒/件两种规格的产品产销量均保持增长,仅10ml×5支×120盒/件的生产量同比下降14.55%,销售量也同比下降19.24%。到了2024年,太极藿香正气口服液10ml×10支×70盒、10ml/支×6支/盒的生产量分别同比下降51.2%、45.43%,销售量分别同比下降35.34%、同比增长16.54%;2025年,太极集团不再分规格统计藿香正气口服液的销售数据,但整体产销量继续下行,生产量为6698万盒,同比下降31.9%;销售量约1.08亿盒,同比下降2.03%。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,作为支撑企业发展的核心大单品,藿香正气口服液市场表现的走弱,背后是整个品类赛道竞争日趋白热化的行业现状,如今整个品类市场早已从过去少数品牌主导的格局,转向多品牌充分竞争的态势。

目前藿香正气口服液所在的赛道已变

得异常拥挤。据国家药监局数据,全国拥有藿香正气相关产品批文的企业超500家。

以“藿香正气水”为关键词,北京商报记者在美团平台搜索后发现,藿香正气产品的价格差异悬殊。

诸如,四川依科制药有限公司的蜀中藿香正气水10ml/10支/盒售价仅2.8元;四川德元药业集团有限公司的德辉藿香正气水10ml/10支/盒售价为4.8元。对比来看,云南白药藿香正气水10ml/10支/盒售价为10.8元;同仁堂藿香正气水同规格产品售价为16.58元;太极藿香正气口服液同规格售价为16.5元。其中,有卖家销售的蜀中藿香正气水在日常售价已处低位的基础上,还推出特价活动,最低仅需0.8元一盒,折合六分钱一支。

在北京中医药大学卫生健康法治研究与创新转化中心主任邓勇看来,藿香正气类竞品众多,一些厂商以低价在线上、下沉市场抢占客源,分流太极集团原有客户。此外,疫情后防暑肠胃药需求高峰过后,渠道持续去库存,经销商主动减少订货。叠加中成药集采压缩渠道返利空间,传统营销模式受限,中药材成本波动,令企业难以参与恶性价格竞争。另外,产品长期缺少剂型升级、场景创新,单一大单品增长动能逐步枯竭。

频繁处置资产“回血”

业绩波动、核心大单品增长“失速”之下,太极集团频频出售闲置资产“回血”。

财务数据显示,2026年一季度,公司经营产生的现金流量净额约为-4.02亿元。

2025年8月,太极集团挂牌出售重庆渝北区一处闲置房产,交易价格约为2584.98万元,预计带来约1800万元收益。同年9月,公司又将成都成华区建设路一处房产以约4603.6万元成交,获得收益约2900万元。12月,公司全资子公司涪陵制药厂拟转让所持重庆阿依达太极泉水股份有限公司40%股权,首次公开挂牌转让价格为10.8万元。

进入2026年,资产出售仍在继续。7月17日,太极集团公告称,拟将重庆、上海等地7处低效闲置房产通过产权交易所公开挂牌出售,累计收到交易金额约3359.41万元。上述闲置房产处置收益约1924万元。公司表示,出售资产是为“聚焦医药主业,盘活低效闲置资产,优化资产结构”。

苏商银行特约研究员武泽伟表示,公司处置多处闲置房产回笼资金,可以快速补充经营性现金流,压降无效资产持有成本,属于短期优化资产结构的应急操作。但该模式存在明显局限性,闲置不动产储备总量有限,资产处置收益全部归类为非经常性损益,不能反映主营业务真实盈利能力,长期仍要依靠核心药品销量修复、新品管线落地、渠道效率提升,夯实内生造血能力。

针对相关问题,北京商报记者向太极集团发去采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 董亮 王悦彤