

AI巨头春节狂撒45亿红包雨

不惜重金换流量,互联网大厂究竟图什么

当春节红包与AI深度绑定,互联网大厂的春节竞争迎来了新维度。腾讯、百度、阿里等巨头豪掷超45亿元红包,AI入口争夺战正式进入白热化阶段。

这场以重金换流量的盛宴,如何让用户从“流量过客”真正变成“留量用户”,是大厂必须面对的最大考验。北京社会科学院副研究员王鹏认为,让软件跟社交媒体深度融合,使其能够服务于更多行业和场景,才能够真正把“短红”转化为“长红”。

记者 刘志坤 杨涛 鲁畅
济南报道

AI入口争夺战白热化

此前,腾讯官宣旗下元宝APP发放10亿元现金红包,率先打响“春节AI红包战”第一枪。该活动通过元宝APP在2月1日至2月17日(大年初一)推出分10亿元现金红包活动。

随后,百度很快加入红包大战,抛出5亿元红包福利,并将红包玩法与旗下AI产品文心助手深度绑定。

阿里巴巴旗下千问也投入30亿元启动“春节请客计划”,并拿下B站跨年晚会独家冠名权。

据《财经天下》报道,字节跳动旗下火山引擎将深度参与到总台春晚节目、线上互动和视频直播,成为2026年央视春晚独家AI云合作伙伴。旗下的智能助手豆包,也将配合上线多种互动玩法。

“看到朋友发的链接才下载了元宝,这次活动结束可能会卸载。”网友朱先生向齐鲁晚报·齐鲁壹点记者表示,如今市场上的AI应用太多,他平时使用豆包和DeepSeek频率较高,有些AI应用甚至都没听说过。

李女士则表示,自己和身边朋友都是趁着活动热度下载了元宝App,至于后续是否会使用,李女士保持观望态度。

北京社会科学院副研究员王鹏认为,“AI红包战”或是AI及相关互联网大厂竞争的方式。大厂通过红包降低门槛,旨在完成将AI从“搜一搜”升级为“问一问”。

据QuestMobile数据显示,2025年第四季度豆包月活已达2.3亿,是当下国内C端最火的AI应用,阿里巴巴旗下千问APP也实现了1亿月活。

派送红包活动自2月1日启动后,元宝迅速登上苹果应用商店免费APP榜首,超过了字节跳动旗下竞品“豆包”,升至第一名。

从支付到入口的新角逐

利用红包吸引用户注册,并非互联网大厂的新玩法。

公开资料显示,2015年央视春晚的“摇一摇抢红包”,让微信新增约2亿张银行卡绑定,一举改写阿里巴巴旗下支付宝在中国支付市场一家独大的格局。此次腾讯创始人马化腾在内部年会上直言,希望“重现当年微信红包引爆社交的盛况”。

不同于2015年支付软件的游戏法,此次红包活动的载体转变为AI原生应用,其争夺的是用户与AI交互的第一入口。王鹏指出,这不仅是流量争夺,更是对未来大模型交互路径的卡位。

王鹏分析,“AI红包大战”将大幅缩短AI应用的普及周期。春节后,市场将进入价值沉淀期,车轮战般的红包轰炸,将转化为对用户忠诚度的长跑。

对于元宝派送红包活动,大家评论不一。网友朱先生认为,此次活动较往年更方便获取红包,而李女士对此却表示,私发或者群发的红包链接,已经影响到其微信的正常使用。

据悉,这并不是各家AI软件第一次激烈交锋。2025年,在模型能力的比拼上,各大厂商持续发力。各家不仅在算法模型上暗自较劲,还在硬件适配、生态构建等方面展开全面竞争,为争夺用户人口奠定技术基础。

阿里巴巴千问依托集团在电商、云计算等领域的数据优势,优化场景化服务能力;字节跳动豆包凭借对用户需求的精准洞察,在生成式内容创作、个性化推荐等方面表现亮眼。

如何稳住C端打持久战

无论是曾经的技术竞争,还是如今的“红包战”,AI软件在快速引流拉新后,如何留住用户是面临的巨大挑战。

2018年,腾讯微视在春节前后投入重金,邀请50多位明星通过视频拜年引流,并打通微信、QQ社交链,日活一度冲上4500万,但最终这些用户并未全部留下来,成为腾讯几年前在与抖音短视频竞争中“撒钱”失败的案例。

上海市人工智能行业协会秘书长钟俊浩在接受《解放日报》采访时表示,AI应用依靠红包一次性引流并不够,还需与用户深度交互才能形成使用习惯,否则巨大的红包投入,可能只是换来一批迅速消失的“僵尸用户”。

王鹏认为,元宝依托微信生态具备极强的爆发力,有望重现社交裂变奇迹。但留存用户的关键不在于红包额度,而在于AI能否在春节后转化为高频的办公与生产力工具,“若缺乏长效价值,高投入恐难逃‘一次性活跃’的结局。”

“要通过运营多样化的方式,增加与用户的黏性和活跃度。”王鹏分析,让红包不再是单纯的货币激励,而是引导用户使用AI写文案、做攻略、处理信息的“入场券”。他认为,这种方式将补贴直接挂钩服务场景,推动了AI从奢侈技术向日常服务的平民化转型。

王鹏表示,当下生成式AI终端数量多,每一家产品都各有特色,让软件跟社交媒体深度融合,使其服务于更多行业和场景,才能真正把短红转化为长红。

■延伸报道

消费级AI春节流量狂欢下的冷思考

靠红包砸出来的热度,能持续多久

消费级AI开始唱主角

与以往聚焦支付、社交、电商导流的传统模式不同,今年春节红包大战最显著的特征,便是AI成为所有平台的“必经入口”。

无论是现金领取、集卡任务、互动抽奖,还是福利解锁,用户几乎都需要通过与平台AI助手对话、提问、生成内容、规划生活服务等方式完成操作。AI不再是点缀性的功能升级,而是贯穿整个红包活动的核心载体。

权威媒体统计显示,本次红包大战投入体量创下近年新高:阿里以30亿元红包领跑,腾讯投入10亿元、百度投放5亿元,三大巨头合计投入便超过45亿元。此外,字节跳动等平台虽未公开具体红包金额,但依托央视春晚独家AI云合作伙伴身份,以智能互动、AI特效、内容生成等形式同步入局,进一步推高了行业热度。

春节具备高活跃度、高传播性、高转化效率的天然优势,是消费级AI走向大众化、普及化的最佳窗口期。巨头们豪掷重金,本质上是借助红包的强激励属性,以最低门槛、最快速度完成全民级AI用户教育,让原本停留在实验室与科技报道中的大模型应用,真正走进数亿普通用户的手机屏幕。

社交、消费、内容三线竞速

尽管目标均指向AI入口与用户心智,但依托不同生态根基,各大平台的“打法”呈现出清晰的差异化路径,形成“各有侧重、全面交锋”的竞争格局。

腾讯依托微信生态强势发力,将元宝AI助手嵌入社交链路,通过熟人分享、群内助力、裂变任务快速拉新,试图复刻当年微信红包的社交破圈效应,重点抢占高频次、强互动的社交场景。

阿里将千问AI与支付宝、淘宝、飞猪、本地生活全场景打通,以“春节请客计划”为抓手,把AI融入年货规划、比价查询、出行助手、售后服务等真实生活需求,强化“AI+消费服务”的闭环体验。

百度则依托搜索与内容优势,联动地方春晚推出文心AI互动、特效生成、春联创作等玩法,并以超长周期活动,拉长用户停留时长,深耕内容与娱乐场景。

这种差异化布局背后,是平台对自身优势的巩固与对未来场景的延伸。红包不再是孤立的营销活动,而是串联生态、激活数据、提升黏性的关键抓手,春节战场也由此从单一

的流量比拼,升级为技术能力、场景覆盖、生态协同的综合较量。

红包雨刷屏、下载量飙升、日活数据冲高,春节AI红包大战呈现出一派火热景象。但在亮眼数据背后,多家权威媒体不约而同地提出警示:重金可以买来流量,却未必能沉淀下用户;短期狂欢容易,长期留存艰难。

当前,多数平台仍沿用传统互联网的“任务式增长”逻辑:签到、分享、跳转、集卡,AI更多充当营销外衣与流程入口,而非解决真实需求的核心能力。

部分平台为提升参与度,设置繁琐流程、强制分享跳转,反而引发用户倦怠与体验反噬。更值得关注的是,AI功能同质化现象突出,问答重复、实用性不足、创新点有限,难以形成真正的技术壁垒与产品差异。

专家强调,消费级AI的核心竞争力,从来不是补贴额度与营销声势,而是能否嵌入日常刚需、稳定解决问题、创造不可替代的价值。

红包可以让用户“下载一次、打开一次”,却无法让用户形成长期使用习惯。一旦活动结束后、补贴退潮,用户流失、活跃度跳水几乎成为行业常态,这也是互联网“节日效应”反复印证的规律。

如何从“短红”到“长红”

45亿红包大战,更像一次行业集体压力测试。它既验证了用户对人工智能的接受度正快速提升,也暴露了消费级AI面临的共同命题:如何从“可用”走向“好用”,从“好玩”走向“刚需”,从“短期流量”走向“长期留量”?

权威媒体普遍认为,对科技企业而言,春节红包只是阶段性序幕,真正的竞争远未结束。未来的胜负,不在于一时投入多少资金,而在于能否沉下心打磨产品、深耕场景、优化体验,让AI从节日营销工具,回归日常服务伙伴。只有当智能技术真正融入社交、消费、办公、出行、家庭等全场景,切实降低成本、提升效率、改善体验,短期流量才能转化为长期用户,被动打开才能变成主动依赖。

喧嚣终将散去,价值才是永恒。当红包雨落下、热度回归平静,那些摆脱流量内卷、坚守产品本质、深耕用户价值的平台,才能真正从“短红”走向“长红”,在人工智能的长期赛道上,站稳下一代国民级入口的关键位置。

综合新华社、中国证券报、上观新闻、证券时报等