

騰訊元寶、阿里千問、百度文心搶飲春節頭啖湯

# 互聯網巨頭掀AI紅包大戰

## 45億卡位國產大模型入口

以數字紅包改寫市場競爭格局，向來是互聯網巨頭春節商戰戲碼。2015年春節，微信紅包曾以社交裂變之力，一舉改寫了移動支付市場的既定格局，標誌着「紅包」從傳統民俗符號，正式確立為數字商業競爭的戰略性槓桿與超級入口。11年後的2026年丙午龍年春節，當騰訊、阿里巴巴、字節跳動等巨頭再次為此投入重金時，一場總投入超過45億元（人民幣，下同）的「國產AI大模型紅包大戰」已然隆重上線。從央視春晚到家庭客廳，從拜年視頻到免單福利，這場以「紅包」為名的全民互動，實則是對AI助手、大模型應用與智能體生態的用戶入口、生態整合與底層算力的全面搶佔和較量。

●香港文匯報記者 周曉菁

去年12月23日，字節跳動率先下場，宣布旗下火山引擎成為2026年央視春晚獨家AI雲合作夥伴，其智能助手「豆包」將深度嵌入春晚直播，配合上線多種互動玩法。例如除夕當晚，用戶在豆包App或抖音、今日頭條使用豆包功能，就可參與專屬AI紅包活動；春節期間，打開豆包App生成拜年視頻、春聯、祝福語等，也有機會獲得紅包或獎勵。

### 用AI生成春節祝福即獎紅包

字節跳動未公布紅包總金額，市場猜測可能單筆紅包補貼未及其他互聯網巨頭，但勝在門檻低、氣氛好，適合全家參與，尤其除夕夜一家團圓的家庭場景，有望嘗試讓AI真正融入春節之中。

騰訊緊隨其後，1月26日正式啟動「元寶紅包計劃」，投入10億元現金，主打「社交+遊戲化」策略。元寶推出「萬元小馬卡」抽獎活動——用戶通過邀請好友助力、完成AI任務（如生成新年願望、AI測運勢）等方式積累抽獎機會。紅包不僅可提現，還能兌換視頻會員、遊戲道具等權益。用馬化騰的話說，「春節是檢驗AI產品溫度與傳播力的最佳時刻。」

同日，百度發布稱自1月26日至3月12日，用戶在百度App使用旗下的AI智能助手「文心助手」，就有機會瓜分5億元現金紅包，最高可獲得1萬元獎勵。作為首席AI合作夥伴合作2026北京電視台春晚，同時上線近百種春節主題AI玩法。

從「邊看視頻邊領錢」到「集卡贏萬元」，以及AI寫真、AI相機等，百度以「奇幻人生」為主題，一口氣推出了近200款AIGC創作工具，讓用戶能夠快速一

鍵生成專屬馬年奇幻大片。與其他相比，百度更傾向「放長線」，把活動周期拉長，旨在培養用戶對文心助手的日常使用習慣。

### AI競爭焦點拓至應用和入口

阿里的應對姿態，則是把阿里系應用生態打通，讓千問App成為一個全面接入購物、導航、旅行等一系列功能的超級流量入口，用外賣紅包等拉新。在此之前，千問還拿下了哩哩哩跨年晚會獨家總冠名。2月2日阿里宣布旗下千問App投入30億元啟動「春節請客計劃」，千問App聯合淘寶閃購、飛豬、大麥、盒馬、天貓超市、支付寶等阿里生態業務，以免單形式請全國人民在春節期間吃喝玩樂，感受AI時代的新生活方式。

2月6日一早，千問App「春節30億大免單」正式上線，當日率先發動了奶茶攻勢——用戶說一句「幫我點杯奶茶」，即可領取25元優惠券。活動期間每人可領取21張無門檻的25元免單卡，相當於525元。然而因流量過載，千問一度癱瘓，部分用戶稱無法正常使用。

與純現金紅包不同，千問主打「AI免單」模式，用戶通過千問App直接領取淘寶閃購、飛豬旅行、盒馬鮮生、天貓超市、支付寶等全生態的紅包或免單資格。這一策略不僅強化了千問作為「生活服務入口」的定位，更實現了阿里生態內數據、場景與支付的深度閉環。

有業界人士指出，今年這場紅包大戰也傳遞了一個重要信號：AI正從純模型能力的競爭，拓展到應用和入口的竞争。

徐奕勝指出，此前紅包營銷「領完即走」確實是歷史常態，但能與龐大生態融合、提供一站式服務的AI則黏性更強。他分析稱：「產品本身能否持續製造價值，而非一次性現金激勵，是留存的關鍵。用戶留下，不僅僅是因為好玩，更是因為AI有用。」

陳禮騰也認為，單純依賴紅包補貼難以構建長期黏性。他從歷史經驗來分析：「微信紅包之所以能撬動移動支付格局，關鍵在於將紅包深度嵌入微信社交關係鏈，使支付行為自然融入日常溝通。」因此，短期流量能否轉化為長期價值，核心在於是否與平台高黏性場景形成閉環。真正決定成敗的並非紅包金額大小，而是春節後30日的留存質量與用戶行為轉化深度。

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。



### 專家解讀

### 全民AI科普 奪數據話語權

2026年春節，一場由騰訊、阿里巴巴、字節跳動、百度等互聯網巨頭主導的「AI紅包大戰」正全面上演。業內專家指出，紅包正成為AI普及的重要突破口，互聯網企業借此加速搶佔AI時代的流量入口與用戶心智。

網經社電子商務研究中心數字生活分析師陳禮騰表示，這場紅包大戰的本質，是互聯網巨頭對「AI入口形態」的不同路徑選擇。他認為：「春節紅包所帶來的燒錢換流量模式，只是一種短期營銷手段，其長期價值取決於能否將流量沉淀為真實的用戶習慣，核心仍在於產品本身是否具備足夠競爭力。」陳禮騰指出，從目前的布局來看，各大平台的策略各具特色：百度選擇「搜索+AI」的融合路線，將文心助手無感嵌入百度App，實現「搜索框即AI助手」；騰訊則依託強大的社交基因，以「紅包+社交裂變」為核心，將AI從工具升級為社交互動的參與者；阿里深耕電商場景，主打「AI+消費」閉環，推動AI從「能聊」向「能辦」轉變；字節跳動則借助娛樂化交互與春晚獨家合作資源，將AI從被動工

具轉變為主動參與者。

「誰能率先佔領這一入口，誰就可能掌握未來十年的數字流量分發權和數據話語權。」安徽省電子商務職業技能鑒定委員會委員徐奕勝分析，在移動互聯網流量見頂的大背景下，AI助手被視為可能打破現有App格局、聚合垂直應用的下一代超級入口。業內普遍預期，未來通用型AI Agent有望整合更多應用場景，用戶可能只需少數幾個AI助手，就能滿足絕大多數線上需求。

### 最怕用戶領完紅包轉身走人

知名天使投資人、網經社電子商務研究中心特約研究員郭濤認為，春節是全民團圓的重要場景，天然具備社交裂變潛力和用戶時長紅利。巨額紅包能夠快速打破圈層壁壘，實現AI應用的規模化下載與首次使用，完成「全民AI科普」的低成本滲透。他強調：「這一策略本質上是用短期資本密集投入，換取長期AI生態的入口主導權。」

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。

徐奕勝指出，此前紅包營銷「領完即走」確實是歷史常態，但能與龐大生態融合、提供一站式服務的AI則黏性更強。他分析稱：「產品本身能否持續製造價值，而非一次性現金激勵，是留存的關鍵。用戶留下，不僅僅是因為好玩，更是因為AI有用。」

陳禮騰也認為，單純依賴紅包補貼難以構建長期黏性。他從歷史經驗來分析：「微信紅包之所以能撬動移動支付格局，關鍵在於將紅包深度嵌入微信社交關係鏈，使支付行為自然融入日常溝通。」因此，短期流量能否轉化為長期價值，核心在於是否與平台高黏性場景形成閉環。真正決定成敗的並非紅包金額大小，而是春節後30日的留存質量與用戶行為轉化深度。

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。

郭濤補充道，紅包能帶來「脈衝式流量」，但決定用戶黏性的核心因素集中在三個關鍵維度，包括能否精準直擊用戶真實痛點，形成差異化技術或場景壁壘；用戶使用數據能否持續反哺模型迭代，讓產品體驗隨使用時長不斷優化，形成正向循環；最後是能否無縫嵌入用戶已有的社交、辦公等核心生態，降低使用門檻與遷移成本，提升用戶使用便捷性。

●香港文匯報記者 孔愛瓊 上海報道

話你知  
內地互聯網大廠的紅包雨越來越成為每年春節的固定節目。

2015年，微信支付綁定春晚獨家合作，發了5億元（人民幣，下同）微信紅包。這一晚，微信收穫了110億次「搖一搖」、綁了上億張銀行卡，僅此一戰，硬生生從支付寶手裏搶下了在線支付市場的半壁江山。

也是從這一年開始，「大廠紅包大戰」開始成為中國人春晚記憶的一部分。從支付寶到抖音快手，再到淘寶京東拼多多，似乎沒在春晚亮過相的就稱不上互聯網巨頭。春晚的紅包雨，也從最初的5億元一路漲到了去年的30億元。

於是，這成為了大家最關心的一個春晚環節：今年哪個互聯網大廠來發紅包？

## 春節掃港貨熱潮席捲華強北

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）農曆馬年春節即將來臨，深圳華強北紫荊城食品交易中心（俗稱港貨中心）售賣的食品大多從香港批發進口，憑借優良品質與上佳口感，深受內地消費者喜愛。香港文匯報記者日前走訪港貨中心看到，數十家商舖鱗次櫛比，店內商品琳琅滿目，費列羅巧克力、曲奇餅乾、巧克力卷等尤為暢銷。有商家透露，一名潮汕顧客一次性購買6,000元（人民幣，下同）港貨，寄回老家供親友品嘗；還有四川顧客豪花約8,000元購入滿滿一車貨，正安排物流車輛運回四川分發親友。

步入港貨中心，貨架擺滿各式精緻食品，不少商品包裝印有香港相關經貿公司字樣。一位潮汕籍商家表示，店內最暢銷的是港版意大利費列羅巧克力，受年底貨源不足影響，價格普遍上調，漲幅接近一成，24粒裝由原先65元一盒漲至70元一盒，即便一次性購買10盒也不議價。記者查詢電商平臺發現，同款產品售價最低95元，最高達134元，線下商超售價約120元一盒，相較之下港貨中心價格優勢十分明顯，不少顧客一次就購買十餘盒。

該商家展示手機付款紀錄稱，近期大批潮汕顧客專程前來採購港貨，寄回老家贈送親友，有一位顧客買了6,000元港貨，還有一位買了3,000元，都是潮年。



● 大量深圳市民前往深圳華強北港貨中心，購買港貨過

香港文匯報記者李昌鴻 攝

## 科技年貨走俏 印度客大手入貨贈親友

香港文匯本報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）「廣貨行天下」春季行動消費電子專場近日在深圳華強北正式啟幕，活動將一直延續至除夕。記者實地走訪發現，華強北街頭增設不少喜慶紅色攤位，各式「科技年貨」掀起新春銷售熱潮。

走進華強北電子街，各類電子產品琳琅滿目，款式豐富多樣。在一處攤位前，一款專為兒童設計的視頻對講機備受關注，攤主鄭先生向記者介紹，這款視頻對講機無需連接WiFi，開機即可實現實時視頻通話，使用十分便捷，一對售價僅120元（人民幣，下同）。春節前夕銷路極佳，每日都能賣出數十個，新奇實用的特點深受小朋友喜愛。

華強北高性價比的科技年貨不僅俘獲內地消費者，也吸引不少境外遊客前來採購。一名印度遊客受訪時稱，每年都會到訪華強北，這裏電子產品種類齊全、價格實惠，此次已購入大量耳機與手錶準備饋贈親友。他表示，耳機音質出色、吹風機風力強勁，價格相較印度更具優勢，是此行必購的熱門產品。

### 春節臨近喜添新品

除兒童科技玩具外，適合成年人

香港文匯報記者李昌鴻 攝