

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，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 搶紅包活動；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 時代的全新生活方式。

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競爭。



AI 紅包大戰對比（單位為人民幣）

	總金額	時間	最高獎勵
字節跳動豆包	未公布	除夕當晚	8,888 元現金
亮點：央視春晚曝光，抖音流量加持			
騰訊元寶	10 億元	2 月 1 日至 17 日	1 萬元小馬卡
亮點：微信 14 億活躍人數為最強大基礎			
百度文心助手	5 億元	1 月 26 日至 3 月 12 日	1 萬元
亮點：時間換習慣，鼓勵內容創作			
阿里千問	30 億元	2 月 6 日至 24 日	8,888 元現金及生態大禮包
亮點：免單促消費，全生態高頻使用			

專家解讀

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澱為真實的用戶習慣，核心仍在於產品本身是否具有足夠競爭力。」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

全民 AI 科普 奪數據話語權

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鑑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：「這一策略本質上是利用短期資本密集投入，換取長期 AI 生態的入口主導權。」

「本次 AI 大戰是從紅包表象到能否解決用戶真實問題，提供不可替代的實用價值與個性化體驗。」

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。

●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

紅包大戰成春節固定節目

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，數十家商鋪鱗次櫛比，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，寄回老家供親友品嚐；還有四川顧客豪花約 8,000 元購入滿滿一車貨，正安排物流車轉運回四川分發親友。

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。記者查詢電商平台發現，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

汕客人，主要選購巧克力、餅乾、巧克力卷、薯片等，再找快遞公司打包，分別寄給各地親友，讓家人春節期間一同品嚐地道港貨，團圓過節，盡顯潮汕人重視親情的傳統，也體現出港貨在親友間受歡迎程度。

送港貨給內地親友新潮有面子

另一位商家表示，年底正值銷售旺季，當前銷量與營業額是平日的兩至三倍，熱門貨品還包括香港進口的瑞士蓮夾心巧克力，大盒售價 69 元、小盒 49 元，購買者絡繹不絕。有男士花費數百元購買薯片、

巧克力卷等港貨，讓兒子帶去學校與同學分享；有女士選購四五百元的開心果、腰果及巧克力，準備春節返鄉帶給家人；還有年長阿姨拖着行李箱，拎着近十盒丹麥曲奇餅乾，每盒 908 克售價 100 元，較深圳本地超市便宜 20 至 30 元。

記者在港貨中心出口附近看到，一名年輕男子正在打包堆積如山的港貨，包含港式蛋卷皇、丹麥曲奇等多款進口食品，對方坦言是代四川朋友打包，準備裝車通過物流運回四川老家，分發給各位親友。他笑着表示，這批貨品價值約 8,000 元，如今春節送港貨給內地親友，既新潮又有面子。



●大量深圳市民前往深圳華強北港貨中心，購買港貨過年。

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。

春節臨近喜添新品

除兒童科技玩具外，適合成年人

的科技年貨同樣熱度不減。多位商家表示，藍牙耳機與智能手錶是近期最暢銷的品類。智能手錶同樣是新春熱銷單品，攤位上運動、商務、時尚等多種風格款式齊全，主流售價約 200 元，也有部分功能更全面的高端款式。有中年市民專程前來挑選新錶，他坦言華強北款式選擇多、價格親民，適合春節添置新品。攤主補充說，店內智能手錶兼具心率監測、運動計步等實用功能，頗受運動愛好者歡迎。

華強北高性价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。