“红包雨”落“智”时代
AI厂商“抢滩”新春流量

■中国城市报记者 郑新钰

春节期间，神州大地年味浓郁。而在这之前，一场新春“红包大战”已然打响。

今年，豆包、元宝、文心一言等主流AI大模型纷纷入局，带着定制化的互动玩法、智能化的服务场景和真金白银的福利，向数亿用户递出了“新春名片”。

受访人士认为，这场硝烟弥漫的AI红包战，早已超越了单纯的节日营销，成为各大厂商争夺未来流量入口、布局生态版图的关键一役。

差异化玩法抢“C位”

“除夕上豆包，参与抽奖领现金红包赢科技好礼”“元宝派红包，新春领不停”“集文心AI五福，瓜分百万奖池”……中国城市报记者梳理发现，国内主流AI平台的红包活动玩法多样，各有特色。相较于传统互联网时代“拼手速、点红包”的单一模式，2026年AI厂商的红包机制，核心围绕“智能化互动”与“生态化联动”两大关键词展开，形成了各具特色的玩法体系。

作为字节跳动旗下的自研大模型，豆包联动央视春晚发放新春红包，除了现金奖励，还送出了10万份接入豆包大模型的科技好礼，包括宇树机器人、拓竹3D打印机、大疆无人机等前沿科技产品。

从活动机制来看，豆包的红包发放分为两大阶段：北京时间2月13日20:00至2月16日12:00，用户打开锦囊完成任意AI互动，如写祝福、做写真、生视频等，即可获得一次抽奖机会，赢取现金红包；而在2月16日除夕当天20:00至24:00，同步2026年总台春晚直播节奏，配合主持人互动引导开启多轮抽奖，除现金红包外，更重磅投放了智能机器人使用权、汽车使用权等科技好礼。

阿里巴巴旗下千问APP宣布推出“春节请客计划”，投入30亿元用于免单消费，邀请全国用户在春节期间体验AI时代吃喝玩乐的全新方式。此次计划联动阿里生态旗下淘宝闪购、飞猪、大麦及支付宝等多业务共同参与。用户下载APP即可领取25元无门槛免单卡，可用于奶茶、外卖等日常消费。这种玩法迅速引爆市场，活动上线仅9小时便送出超1000万杯奶茶，凭借高频消费场景实现了用户的快速破圈。

腾讯元宝则豪掷10亿元现金红包，推出了一场覆盖2月1日至17日的现金红包盛宴。活动主打“无门槛提现”与“AI深度互动”，用户只需将APP更新至2.55.0版本，即可通过主会场抽奖、祝福语红包及社交分享三大核心玩法瓜分10亿元现金，最高可获万元小马卡。活动采用三轮提现制，红包可直接存入微信零钱，无需任何手续费。

“从整体格局来看，各大厂商均以自身技术优势和生态资源为依托，将红包福利与AI功能深度融合。豆包侧重全场景互动体验，元宝深耕社交生态联动，文心一言聚焦实用服务绑定。”一位互联网行业观察人士向记者表示，这种差异化的玩法设计，本质上是各大AI厂商向用户展示能力的窗口，让用户在抢红包的过程中，直观感受AI大模型在内容创作、生活服务、社交互动等场景的落地价值。

流量“棋局”再现

“面向春节期间的‘红包大战’，不仅是为了‘送福利’，还是为了‘抢未来’。”前述互联网行业观察人士直言，2026年AI厂商的重金入局，并非一时兴起，而是对互联网行业两次经典“春节战役”的复刻与延续。这背后是对流量入口的激烈争夺，以及对行业话语权的提前布局。

回顾中国互联网的发展历程，春节早已成为巨头们实现“弯道超车”的关键赛道。

第一次经典“战役”是2015年羊年春节，微信凭借“春晚红包”完成移动支付逆袭。彼时，支付宝凭借电商场景优势，占据着移动支付市场的绝对主导地位；而微信借助与2015年央视春晚的独家合作机会，推出“摇一摇抢红包”功能，一夜之间收获数亿用户绑定银行卡。

这场“战役”不仅让微信支付迅速破局，更让微信成功抢占了移动支付的核心流量池，奠定了其在社交与金融生态的双重地位。

数据显示，仅2015年农历除夕当晚，微信红包的发送量就突破10亿次，绑定银行卡数量超2亿张，通过短短几天，推动行业从“一家独大”驶向“双雄并立”的新阶段。

第二次关键“战役”，是2019年抖音凭借春节红包战，巩固短视频行业龙头地位。

2019年春节，抖音推出“集音符分5亿”红包活动，通过社交裂变与短视频互动，有效提升了用户活跃度与品牌影响力。

当年，短视频行业正处于快手与抖音的“双雄争霸”阶段，抖音借力春节流量红利及央视春晚合作，进一步巩固了市场领先地位。

此后几年，抖音凭借庞大的用户规模，逐步拓展直播电商、本地生活等业务，最终成长为覆盖内容、社交与商业服务的综合型平台。

两次经典“战役”证明，春节作为中国最具影响力的传统节日，是互联网产品触达“全民级用户”的最佳窗口。对于AI大模型而言，2026年正是复刻这一路径的关键节点。

“AI春节‘卡位战’的本质，核心源于行业发展阶段与竞争逻辑的双重转变。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，在产品同质化的背景下，春节作为大众高频社交的裂变场景，是大众接触AI的核心窗口，对用户心智的抢占直接决定着企业后续的竞争优势。“不同于早期支付场景的入口争夺，如今红包的核心已升级为AI生态入口之争。”他说。

争夺时代入口

自2023年以来，国内生成式AI大模型集中问世、快速迭代，行业从最初的技术探索、参数竞赛，逐步走向规模化应用与市场化竞争。

经过几年的发展，各大AI厂商的技术差距逐渐缩小，而用户规模、场景落地能力成为决定未来胜负的核心指标。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年12月，我国生成式人工智能用户规模达6.02亿人，相较于2024年底增长141.7%；普及率达42.8%。

政策环境也为AI厂商的春节布局提供了契机。近年来，国家持续推动“人工智能赋能实体经济”，鼓励AI技术贴近民生、服务大众。

立足这样的发展阶段，各大AI厂商纷纷将目光投向春节流量战场。

“如今已经到了争夺用户规模、争夺数据积累的‘窗口期’。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林说，“一开始，用户是为了红包而来，慢慢地，用户就会养成用AI解决问题的习惯，最终AI应用实现普及。”

一位AI从业者向记者坦言：“春节红包战的获客成本，远低于日常的用户拉新成本。能在除夕这一天让数亿用户打开我们的产品，这笔投入就值得。”

在张毅看来，评估这轮红包成效，不能只看短期DAU（日活跃用户数量）增长，还需观察中期留存、用户口碑以及长期生态壁垒的构建能力。AI应用要从尝鲜工具走向高频应用，关键仍在于场景刚需化、模型能力和使用成本，“只有当用户形成‘无AI不可’的使用习惯，应用才算真正站稳脚跟”。

记者评述

红包“闹”新春 智启新征程

2026年的AI新春红包战，或许只是中国AI行业发展的一个缩影。从短期来看，红包战或将加速AI大模型的全民普及。

此前，AI大模型的用户主要集中于一线城市的年轻群体、职场人士和内容创作者。而春节红包战借助节日的全民性，将AI技术带到了下沉市场的中老年用户、学生群体中，推动AI技术真正走进千家万户。

这场“战役”所开启的，或许是AI技术全民普及的新征程，是行业生态差异化发展的新格局，更是人工智能与实体经济深度融合的新未来。

当红包的喜悦褪去，当AI技术真正融入人们的日常生活，我们有理由相信，这场关乎春节的流量之战，终将成为中国AI产业迈向高质量发展的重要起点。

北京南站P1智慧停车场全面启用

春运期间，北京南站P1智慧停车场正式投入运营。该停车场通过空间重组、智慧化改造与流线优化，显著提升了运行效率和旅客接驳能力，并与早先完成改造的P2停车场共同构建起“标准统一、功能互补、高效联动”的智慧停车系统，为铁路春运旅客疏散提供保障。

中国城市报记者 全亚军摄