

Social Research⁺

AI应用春节福利活动、社媒热度及营销策略分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2026年春节AI应用福利活动与营销策略深度分析报告

撰写机构: Social Agent | 报告日期: 2026-02-10

执行摘要

2026年春节期间，中国AI应用市场迎来一场前所未有的“红包大战”，各大科技巨头纷纷投入巨资，旨在抢占AI时代的全新用户入口。此次营销活动不仅是资金实力的较量，更是AI技术落地能力和生态整合能力的全面检验。

千问“春节请客计划”投入

30亿元 [1]

元宝“红包派送”投入

10亿元 [8]

主要厂商总投入

> 45亿元 [10]

千问9小时奶茶订单

1000万单 [1]

活动亮点与初期市场表现

阿里千问的“春节请客计划”以“免单吃喝玩乐”为核心，活动上线仅9小时，奶茶免单订单即突破 **1000万单** [1]，并成功登顶苹果App Store免费应用榜首 [28]。腾讯元宝的“抢红包”活动在2月1日启动后，曾迅速冲上苹果应用商店免费榜第一 [29]，但随后因“诱导分享”问题，其红包链接在微信内被限制 [2]。百度文心助手将红包与AI功能深度绑定，例如通过“看马图猜口令”等互动方式 [9]。字节豆包则通过与春晚的深度结合，计划在除夕夜送出大量科技好礼及现金红包，并推出AI生成春节写真、新年贺卡等互动功能 [4]。

社交媒体热度与用户情绪

社交媒体上，红包活动引发了极高的关注度和互动量。腾讯元宝的“红包”关键词在抖音平台互动量高达**71万** [33]，微博上“抢红包”话题互动量也达到**9015** [33]，显示出强烈的短期吸引力。然而，用户对红包金额“蚊子腿”和公平性质疑的负面评论普遍存在 [37]，加之元宝在活动初期因瞬时流量激增导致服务器一度崩溃 [32]，严重影响了用户体验，导致负面情绪显著 [39]。相比之下，豆包的营销策略更侧重于结合AI功能与节日场景，如“过年穿什么”等话题，在抖音平台互动量巨大，正面情绪占优 [33,39]。

营销策略的共性与差异

此次AI红包大战的共同目标是快速获取用户，培育用户使用AI的习惯，并争夺AI时代的“超级入口” [9]。各厂商均试图通过高频互动，让用户在7-10天内形成对AI的依赖 [20]。然而，策略上存在明显差异：

- **阿里千问** 强调生态整合，将AI购物、文娱、本地生活等阿里系场景深度融合，旨在让AI“想得到”并“办得到”，实现“所想即所得”的消费闭环 [5]。
- **腾讯元宝** 则侧重社交裂变，利用微信的庞大社交关系链进行传播，希望通过AI社交重构用户关系 [2,25]。
- **字节豆包** 凭借其在内容生态和AI技术方面的优势，通过春晚联动和产品功能创新（如AI穿搭、P图）来吸引用户，注重用户习惯的长期培养 [4,38]。

用户“薅羊毛”心态与留存挑战

尽管巨额补贴带来了短期的用户增长和榜单排名飙升，但用户普遍存在“薅羊毛”心态，对AI应用本身的长期使用意愿不足 [36]。有分析指出，腾讯元宝的30日留存率仅为**12.8%** [38]，大量用户在领取红包后选择卸载，这表明单纯的补贴难以转化为长期用户价值。产品核心功能的实用性、稳定性和用户体验，以及与现有生态的深度融合能力，才是决定用户能否长期留存的关键 [38]。

资本市场关注度

资本市场对AI应用板块表现出高度关注。2026年1月以来，A股AI应用端板块表现活跃，人工智能应用指数（8841683.WI）大涨**10.89%** [1]，创业板人工智能ETF和上证科创板人工智能ETF的单日募集规模和成交额均显示机构资金持续加码 [1]，反映市场对AI应用商业化前景的强烈预期。

1. 2026年春节AI应用福利活动概览

1.1 主要参与者与活动投入

2026年春节期间，中国科技巨头围绕AI应用展开了一场空前的“红包大战”，标志着AI产业竞争焦点从纯粹的技术研发转向了更为实际的应用普及和用户心智争夺 [1]。各主要互联网公司纷纷投入巨额资金和资源，旨在利用春节这一全民流量高峰期，加速AI应用的渗透，并抢占未来“AI超级入口”的战略地位 [9]。

此次AI应用“红包大战”的主要参与者包括阿里巴巴（千问）、腾讯（元宝）、百度（文心助手）和字节跳动（豆包）。据不完全统计，截至2026年2月5日，这些巨头在春节期间宣称的AI相关投入规模已高达 **45亿元** 人民币 [20,21,24]。这一巨额投入不仅反映了互联网巨头对AI C端市场的高度重视，更预示着AI应用已进入一个以用户获取和习惯培养为核心的白热化竞争阶段 [10]。

| AI应用 | 母公司 | 活动名称 | 投入资金/形式 |
|------|------|------------------|--------------------------------------|
| 千问 | 阿里巴巴 | “春节请客计划” | 30亿元 人民币（主要为免单福利） [32] |
| 元宝 | 腾讯 | “红包派送活动”/“抢红包活动” | 10亿元 人民币现金红包 [8] |
| 文心助手 | 百度 | “2026马年春节红包活动” | 5亿元 人民币现金红包 [9] |
| 豆包 | 字节跳动 | “豆包过年”新春活动 | 央视春晚独家AI云合作伙伴 ，含科技好礼及现金红包 [4] |

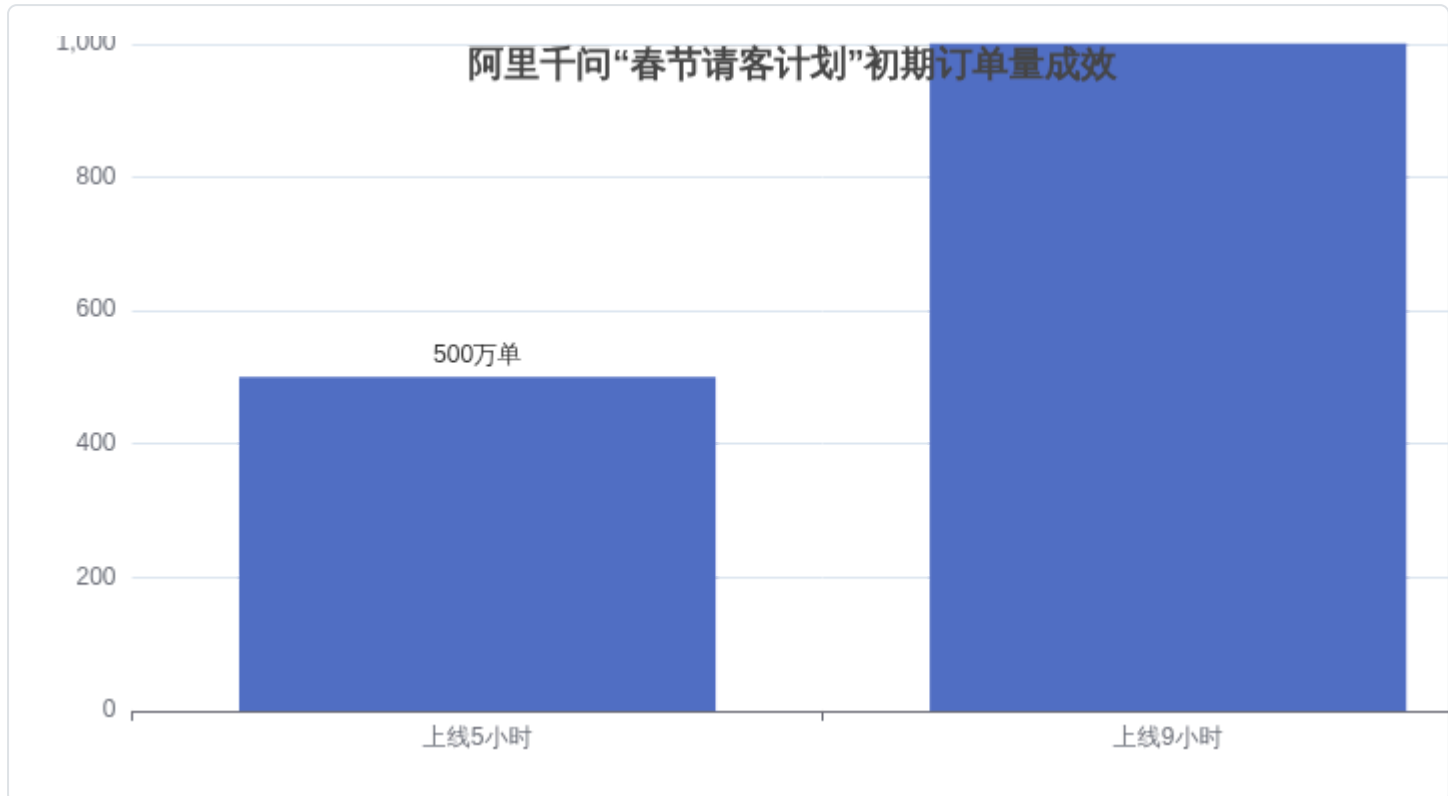
1.2 阿里千问：“春节请客计划”

2026年春节期间，阿里巴巴旗下AI应用千问启动了备受瞩目的“春节请客计划”，投入高达 **30亿元** 人民币，旨在通过实际的消费福利，加速AI技术在用户日常生活中的普及与应用 [32]。该计划于2026年2月6日正式上线 [3]，成为阿里历年春节活动中投入规模最大的一次 [18]。

“春节请客计划”的核心玩法是为全国用户提供AI购物免单和奶茶免单卡。用户只需下载并更新千问App，通过AI语音或文字指令（例如输入“帮我买奶茶”）即可领取无门槛的 **25元奶茶兑换券** [6,7]。这些免单卡不仅限于奶茶咖啡零食，还可用于在千问购买电商平台、盒马的生鲜百货和各类年货 [6]。该活动还融入了社交裂变机制，用户每成功邀请一位朋友参与，就能额外获得一张兑换券，每人最多可累计获得 **21张** [7]，有效促进了用户间的传播。

初期成效

- **订单量爆发**：活动启动仅 **5小时内**，千问App的AI购物订单量便突破了 **500万单** [28,29]。在 **9小时内**，AI购物订单量更是突破 **1000万单** [1,31]，同时收到超过 **3000万次**“帮我买”的指令 [5]。
- **App Store排名**：千问App成功登顶苹果App Store免费应用榜榜首 [28,30]，超越了此前长期占据榜首的字节跳动豆包和腾讯元宝 [29]。
- **系统压力**：由于用户热情高涨，千问App的服务器一度因瞬时流量激增而遭遇“宕机” [6,26]，官方甚至发文“求放过”，并紧急扩容以应对巨大的流量 [5]。



数据来源 [1,28,29]

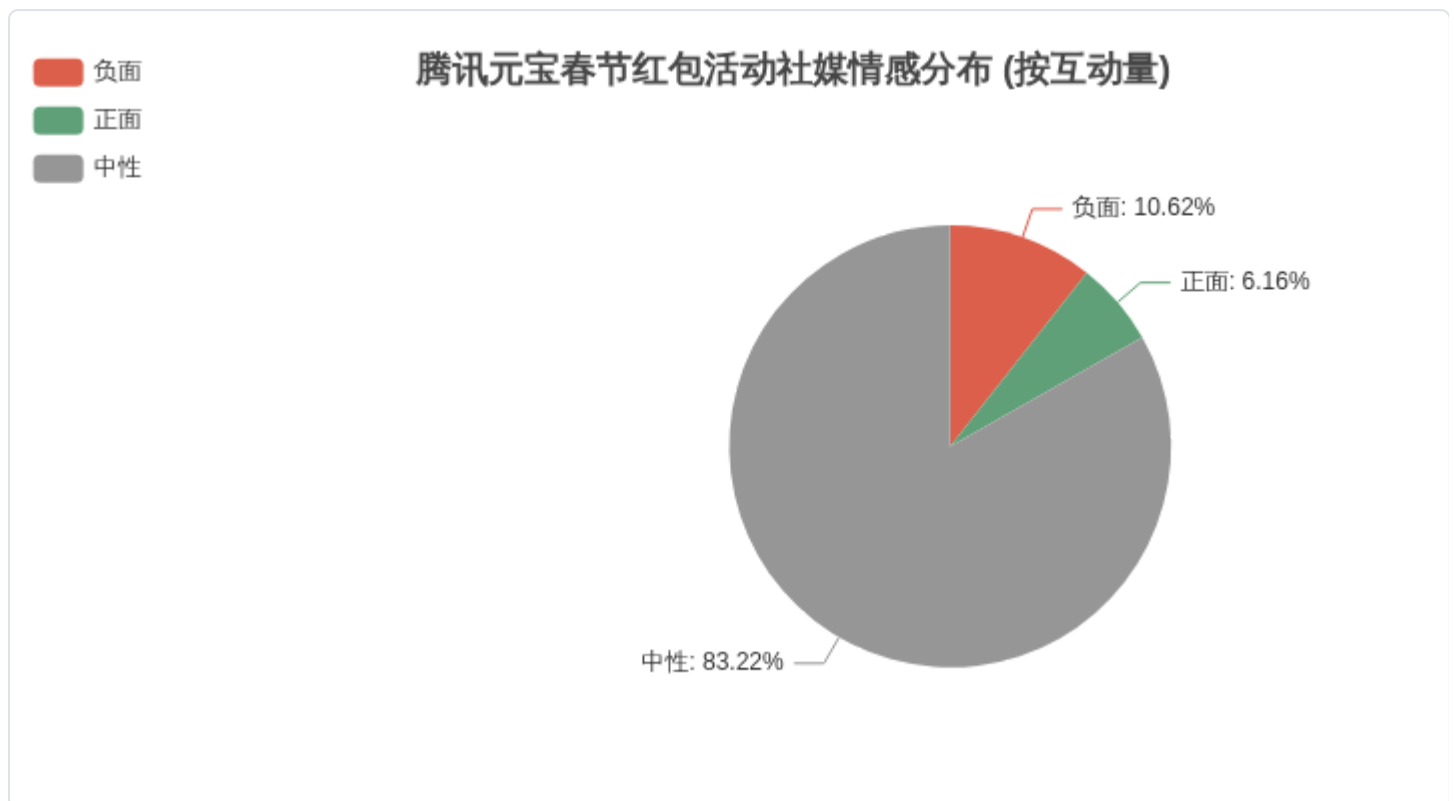
此次活动的成功，不仅在于巨额投入，更在于其营销策略的深层逻辑。阿里千问将“春节请客计划”与淘宝闪购、支付宝、飞猪、高德等阿里生态场景深度联动 [3,5]，旨在通过免单福利，让用户在真实的衣食住行场景中体验AI服务，培养用户“有事找AI”的习惯 [6]。选择奶茶作为主要引流品，是因其消费决策成本低、频次高，且核心用户群体与AI产品目标用户高度契合，能以极低成本高效完成用户拉新 [6]。

1.3 腾讯元宝：“红包派送活动”

2026年春节，腾讯旗下AI应用元宝推出了名为“元宝派红包，新春领不停”的大规模红包派送活动，豪掷 **10亿元** 现金红包，旨在快速吸引用户并激活其社交网络 [8,9]。此次活动于2026年1月25日开始预约 [8]，并于 **2月1日0点** 正式上线，持续至 **2月17日** [8]。

活动的具体规则设计高度强调用户参与和社交裂变。用户需下载并更新至元宝App **2.55.0及以上版本**，通过绑定微信账号参与活动，每日登录即可领取现金红包，并通过分享链接至微信好友、QQ好友等任务获取更多抽红包机会 [3,8]。单个红包最高奖励可达 **万元**，且红包可无门槛提现至微信零钱 [9]。腾讯董事会主席马化腾表达了对此次活动的期望，希望能够重现 **11年前微信红包的盛况**，通过“10亿现金+社交裂变”的用户闪电战，迅速完成元宝App的用户积累和心智占领 [2,10]。

元宝的红包活动初期市场反响热烈，于 **2月1日下午** 迅速登顶苹果App Store中国区免费榜第一 [2,3]。然而，活动也面临诸多挑战：**2月2日凌晨**，因瞬时流量激增，元宝服务器一度崩溃 [3,32]；**2月4日**，元宝红包链接在微信群内被系统提示“包含诱导分享内容”，限制了其在微信内的直接打开，随后元宝将分享方式调整为“口令红包” [2,26]。用户对红包金额普遍反映为“蚊子腿”，且对大奖归属存在质疑，加之产品在流量高峰期的稳定性问题，导致大量负面情绪 [37]。



数据来源 [34]

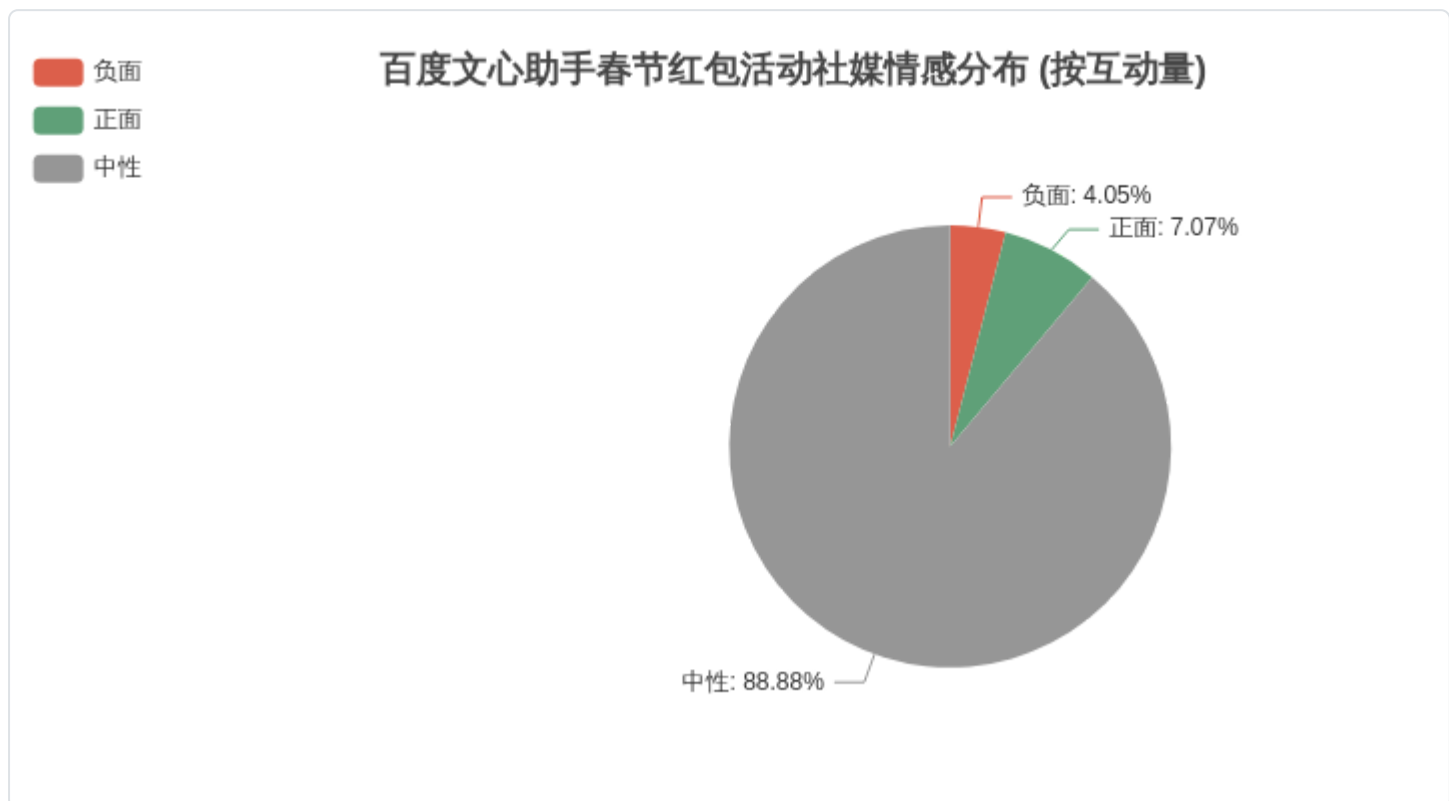
1.4 百度文心助手：红包跟进策略

在2026年春节的AI应用“红包大战”中，百度旗下AI应用文心助手也采取了积极的跟进策略，投入了约 **5亿元** 人民币的现金红包 [3,9]。此次活动于2026年1月26日正式启动，并在百度App内持续至 **3月12日**，活动周期长达一个多月 [3,9]。

百度文心助手的红包策略核心在于将红包福利与AI功能深度绑定，旨在引导用户在轻松有趣的互动中体验AI能力 [9]。具体的活动玩法包括：

- **AI互动解锁奖励**：用户需通过“内容参与、集卡、口令等方式逐步解锁奖励” [2]，例如参与“看马图猜口令”、体验AI特效剧情、集卡猜灯谜等 [9]。
- **春节主题AI工具**：文心助手推出了AI生成春联、AI全家福、拜年视频等多种春节主题工具，强化用户对AI实用性的认知 [25]。
- **高曝光节点结合**：百度还与 **2026年北京电视台春晚** 合作，作为“首席AI合作伙伴”亮相，并结合春晚场景推出多种AI应用玩法 [25,10]。

百度此次营销的目标在于让用户“多停留几次、多打开几次”，将AI助手深度嵌入搜索和内容的日常路径中 [2]。红包在此被定位为“放大交互密度、拉长用户停留时间的工具” [2]。通过这种“AI内化”的策略，百度希望用户无需额外下载或改变使用习惯，即可通过文心助手一键调用AI服务，实现从“搜索信息”向“AI驱动服务”的平滑迁移 [25]。截至1月27日，百度文心春节红包活动已吸引 **超百万人次** 参与 [3]，显示出其在培养用户使用习惯方面的初步成效。



数据来源 [34]

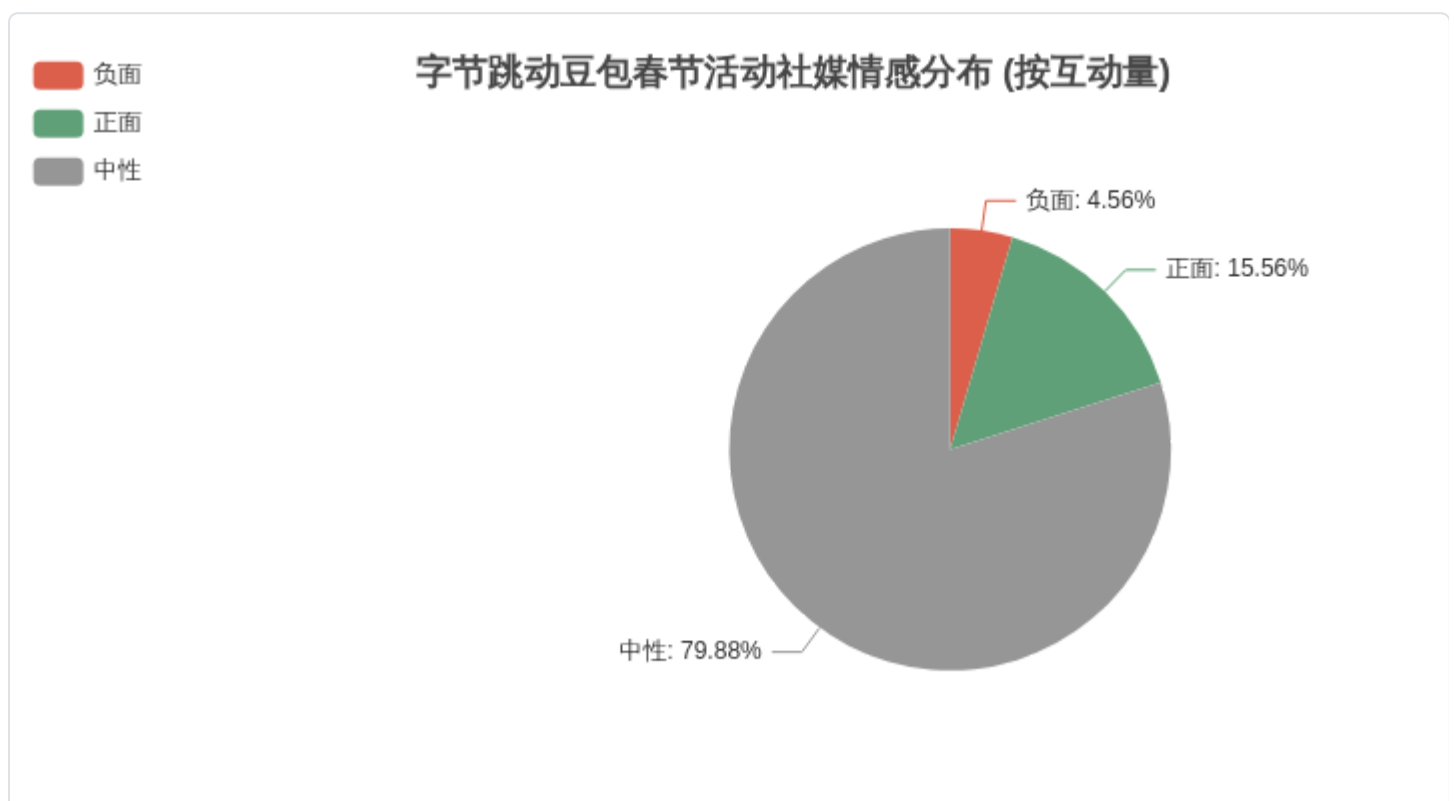
1.5 字节跳动豆包：春晚联动与产品策略

2026年春节期间，字节跳动旗下的AI应用豆包并未像其他巨头那样直接投入巨额现金红包，而是采取了差异化的营销策略，将重点放在与**中央广播电视总台2026年春晚**的深度联动，以及通过AI互动玩法来提升用户参与度和产品渗透率 [4,32]。

豆包的春节活动名为“豆包过年”，其核心策略是借助春晚这一国民级流量入口，实现品牌曝光和用户心智的培育 [4,25]。具体而言：

- **春晚独家AI云合作伙伴**：字节跳动旗下火山引擎成为**中央广播电视总台2026年春晚独家AI云合作伙伴** [4,3]，豆包将在除夕夜春晚直播过程中，面向全国观众送出**超过10万份**接入豆包大模型的科技好礼及现金红包 [4]。
- **多元化科技好礼**：除了现金红包，豆包还引入了大量实体科技产品作为奖励，例如由豆包大模型提供支持的**宇树机器人**，以及搭载“奥迪助手”的**上汽奥迪E5 Sportback使用权** [4]。
- **丰富的AI互动功能**：豆包围绕春节场景设计了多维度AI互动功能，如生成春节写真、新年贺卡和拜年视频 [4]，并邀请倪萍、鲁豫等明星录制专属音色，支持定制“明星版”拜年祝福电话 [4]。

与主要竞品通过巨额现金红包或免单活动直接刺激用户下载不同，豆包的营销策略更侧重于**用户教育和路径依赖** [4]。豆包的活动特点是参与门槛低、红包获取路径相对简单，弱化了复杂任务与社交裂变 [4]。在2025年底，豆包的日活跃用户（DAU）已突破**1亿**，成为国内用户量级最大的AIGC应用 [22]。其营销侧重于将AI功能与用户实际需求及春节文化场景深度融合，如AI穿搭和P图，成功激发了用户的海量正面互动 [39]。



数据来源 [34]

1.6 海外AI应用活动情况

与中国本土AI应用在2026年春节期间掀起声势浩大的“红包大战”形成鲜明对比的是，主要海外AI应用如ChatGPT和Claude，在此期间并未针对中国市场推出任何明确的春节福利活动。本研究在指定时间段（2026年1月1日至2026年2月10日）内，对全球主要社交媒体平台进行了深入搜索，旨在收集这些海外AI应用关于2026年中国新年福利活动的社交媒体热度数据 [15]。

然而，分析结果显示，未能获取到任何关于ChatGPT和Claude在上述平台上的整体提及量、互动量、情感分布以及热门趋势关键词等关键社交媒体数据 [15]。尽管尝试通过工具获取互动趋势数据，但返回结果为空，表明未检测到任何相关的社交媒体发帖内容 [16]。

因此，鉴于当前未能成功获取任何关于这些主要海外AI应用在2026年春节福利活动的相关社交媒体热度数据，本报告无法对它们在这一特定节日期间的市场策略、用户反应及潜在影响力进行任何形式的量化或非量化分析 [17]。这一数据空白表明，至少从公开的社交媒体活动来看，这些海外AI巨头在2026年春节期间并未针对中国市场或全球华人社群，开展与国内厂商相匹配的大规模、有组织的节日营销活动。

2. 2026年至今社媒热度与市场表现分析

2.1 社交媒体声量与互动趋势

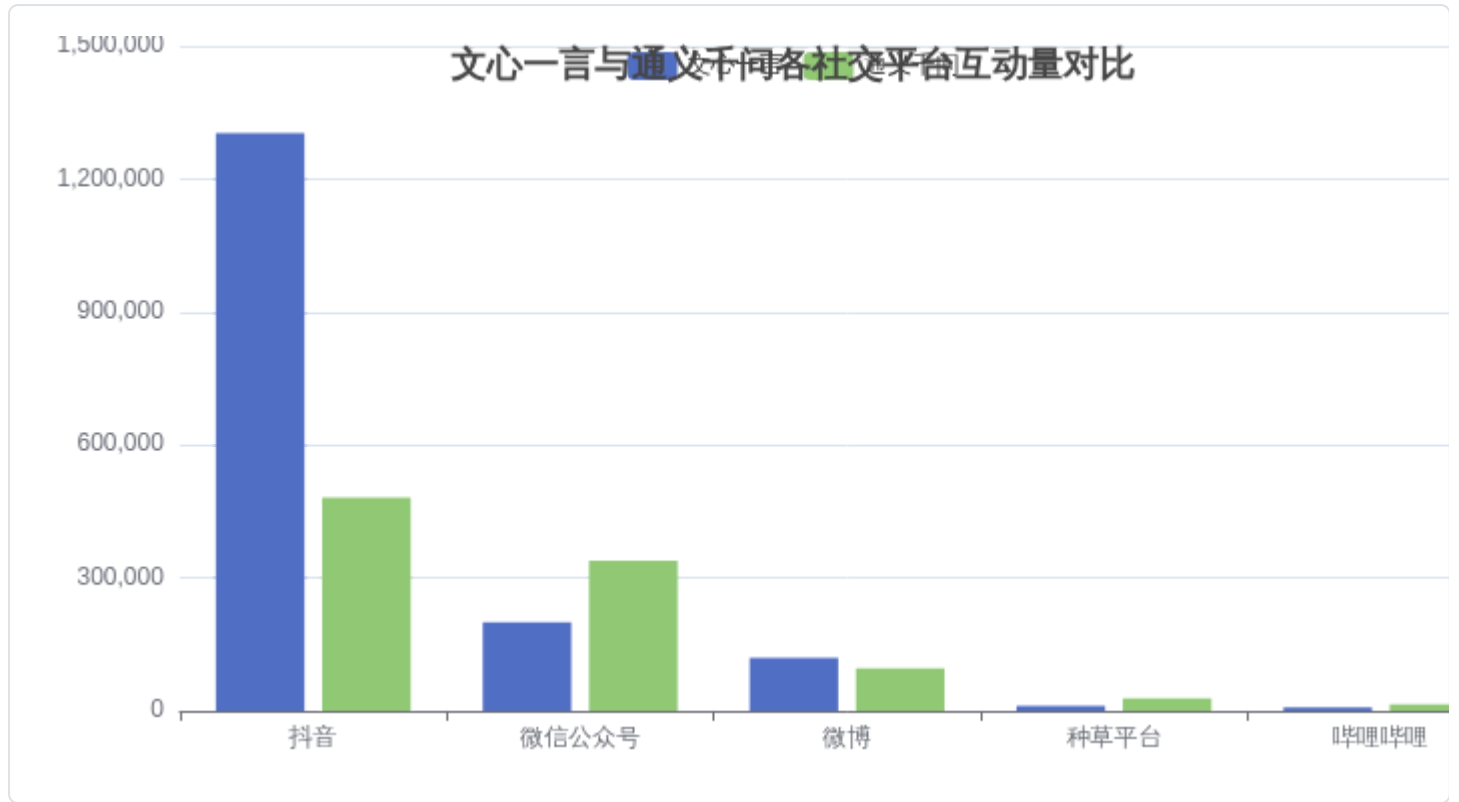
在2026年1月1日至2月10日期间，国内主要AI应用在社交媒体上的声量和互动表现出显著差异。针对文心一言和通义千问的数据分析揭示了各平台在AI话题传播中的角色及其贡献率。

文心一言：抖音平台互动效率突出

在此期间，文心一言在全网共产生了 **25,125** 条内容，累计互动量达到 **1,641,498** 次 [11]。其社交媒体表现呈现出高度集中的特点，互动量主要由抖音平台驱动：抖音以 **40.3%** 的发文量贡献了高达 **79.4%** 的互动 [11]，显示出极高的互动效率。在内容类型上，UGC（用户生成内容）在发文量（61.4%）和互动量（54.9%）上均占据主导地位，用户自发讨论贡献了大部分热度 [11]。

通义千问：微信公众号内容量领先，抖音互动强势

通义千问在此期间的总发文量为 **20,145** 条，累计互动量为 **957,274** 次 [12]。微信公众号以 **47.5%** 的发文量成为其内容产出最多的平台，而抖音则贡献了 **50.2%** 的互动量 [12]。与文心一言不同，通义千问的PGC（专业生成内容）内容在互动量方面占据了主导地位（69.7%），官方或专业机构发布的内容更受用户关注和互动 [12]。



数据来源 [11,12]

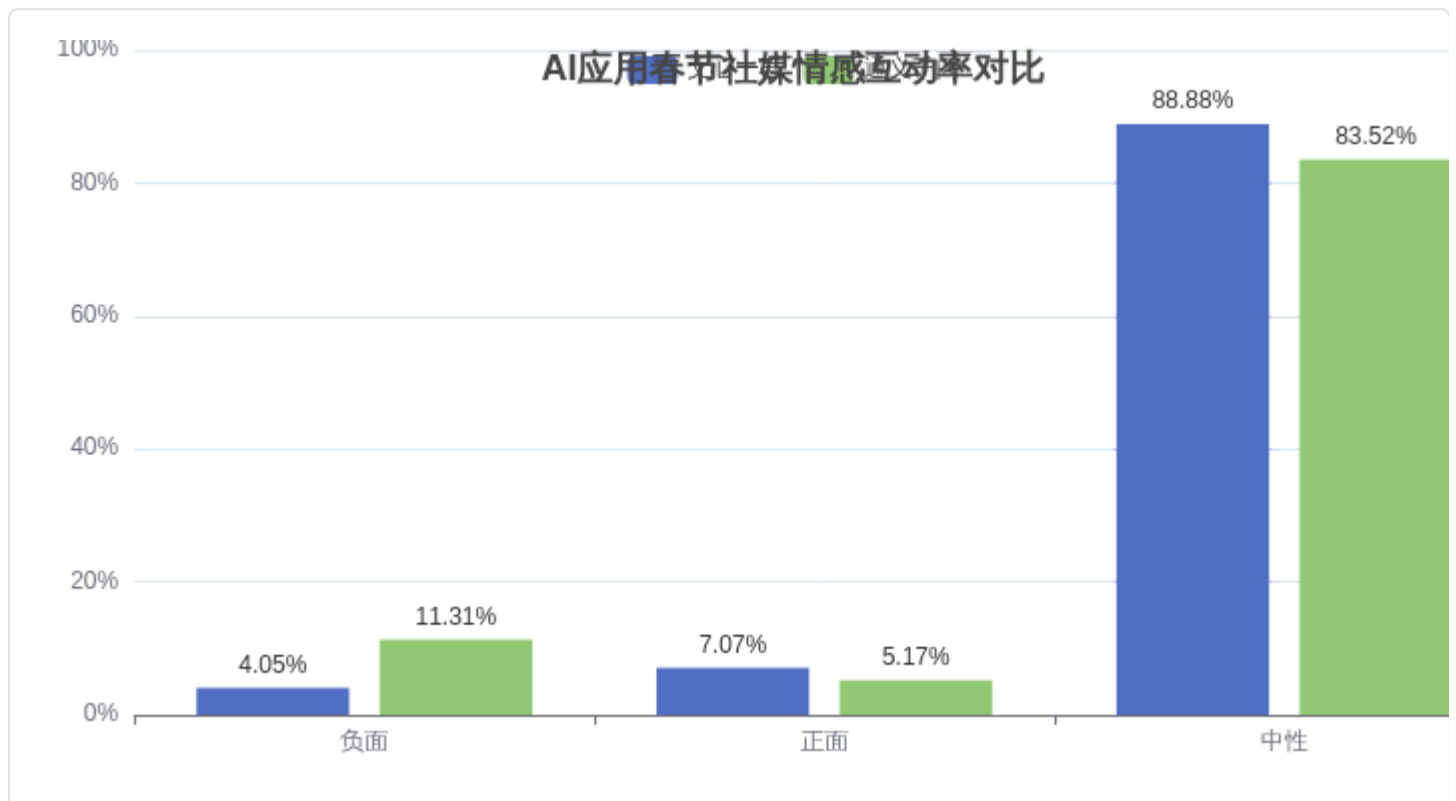
数据来源 [11,12]

| AI应用 | 内容类型 | 发文量 (条) | 互动量 (次) | 发文量占比 | 互动量占比 |
|------|------|---------|---------|--------|--------|
| 文心一言 | UGC | 15,420 | 901,112 | 61.37% | 54.90% |
| 文心一言 | PGC | 9,705 | 740,386 | 38.63% | 45.10% |
| 通义千问 | UGC | 9,803 | 290,003 | 48.66% | 30.29% |
| 通义千问 | PGC | 10,342 | 667,271 | 51.34% | 69.71% |

2.2 社交媒体用户情绪与核心话题

在2026年春节期间的AI应用“红包大战”中，社交媒体上的用户情绪和讨论焦点呈现出多元化特征。对通义千问和文心一言的情感分布分析显示，两者在舆论场上的表现各有侧重。

从整体情感分布来看，文心一言的正面内容互动效率（7.07%）略高于负面内容（4.05%），整体情感倾向相对平衡或略偏积极 [34]。而通义千问的负面互动率高达 **11.31%**，显著高于其正面互动率（5.17%），表明负面内容在用户群体中引发了更强烈的讨论和传播 [34]。



数据来源 [34]

文心一言：聚焦实用场景，舆论相对稳健

文心一言的社交媒体讨论主要围绕AI的实用功能和日常应用展开 [13]。在抖音平台，用户对“职场”、“打工人”等关键词表现出高度关注，相关话题如“打工人的精神状态”获得了大量讨论 [13]。这表明文心一言通过将AI能力融入日常工作和生活场景，成功触达了用户对效率提升和情绪共鸣的需求。

通义千问：免单引爆热度，负面情绪不容忽视

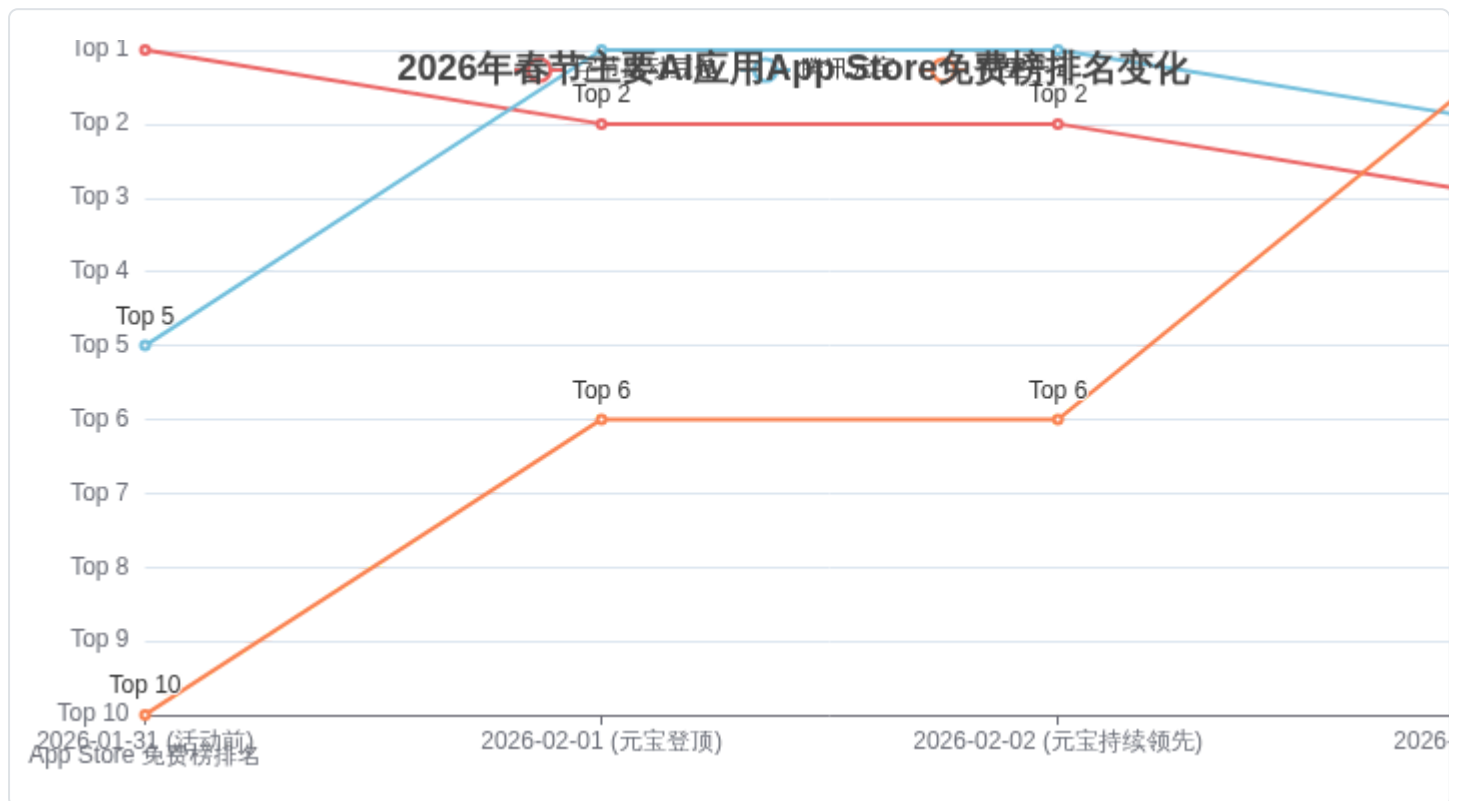
通义千问在春节期间以“春节请客计划”和巨额免单福利迅速引爆了市场热度。在抖音、微信公众号和种草平台，“奶茶”关键词均有较高互动量 [14]。然而，尽管“免单”活动带来了巨大的流量和关注，但通义千问App因瞬时流量激增一度遭遇“宕机” [6]，导致用户“服务器卡顿、兑换困难” [36]。这可能是其负面

互动率显著高于正面的主要原因 [39]，用户对“活动结束后就卸载”的担忧也反映了对产品稳定性和长期价值的质疑 [39]。

2.3 App Store免费榜排名变化

2026年春节期间，中国AI应用市场在各大科技巨头的营销攻势下，App Store免费榜单迎来了一场前所未有的激烈竞争，榜单格局呈现出显著的动态变化。多款AI应用凭借其春节福利活动，成功实现了下载量的爆发式增长，甚至一度“屠榜” [29]。

- **阿里千问**：表现尤为抢眼。随着其“春节请客计划”和“30亿免单”活动于2026年2月6日正式启动 [28]，千问App在短短 **5小时内** 便实现了超过 **500万单** 的下单量 [28]，并在 **当日下午1点32分** 成功反超腾讯元宝和长期占据榜首的字节跳动豆包，一举登顶苹果App Store免费榜第一 [30]。
- **腾讯元宝**：在春节活动初期也展现出强劲势头。凭借“上元宝，分10亿”的红包活动，元宝App的下载量激增，曾迅速登顶苹果应用商店免费榜榜首 [19]，并在榜单第一名位置停留了约 **5天** [30]。然而，随着阿里千问的崛起，元宝的排名在2月6日降至第二位 [29]。
- **字节跳动豆包**：长期以来位居榜首的豆包，在春节期间的竞争中，其App Store免费榜排名受到了明显冲击。在千问和元宝等竞品的猛烈攻势下，豆包曾一度降至第三名 [29]。

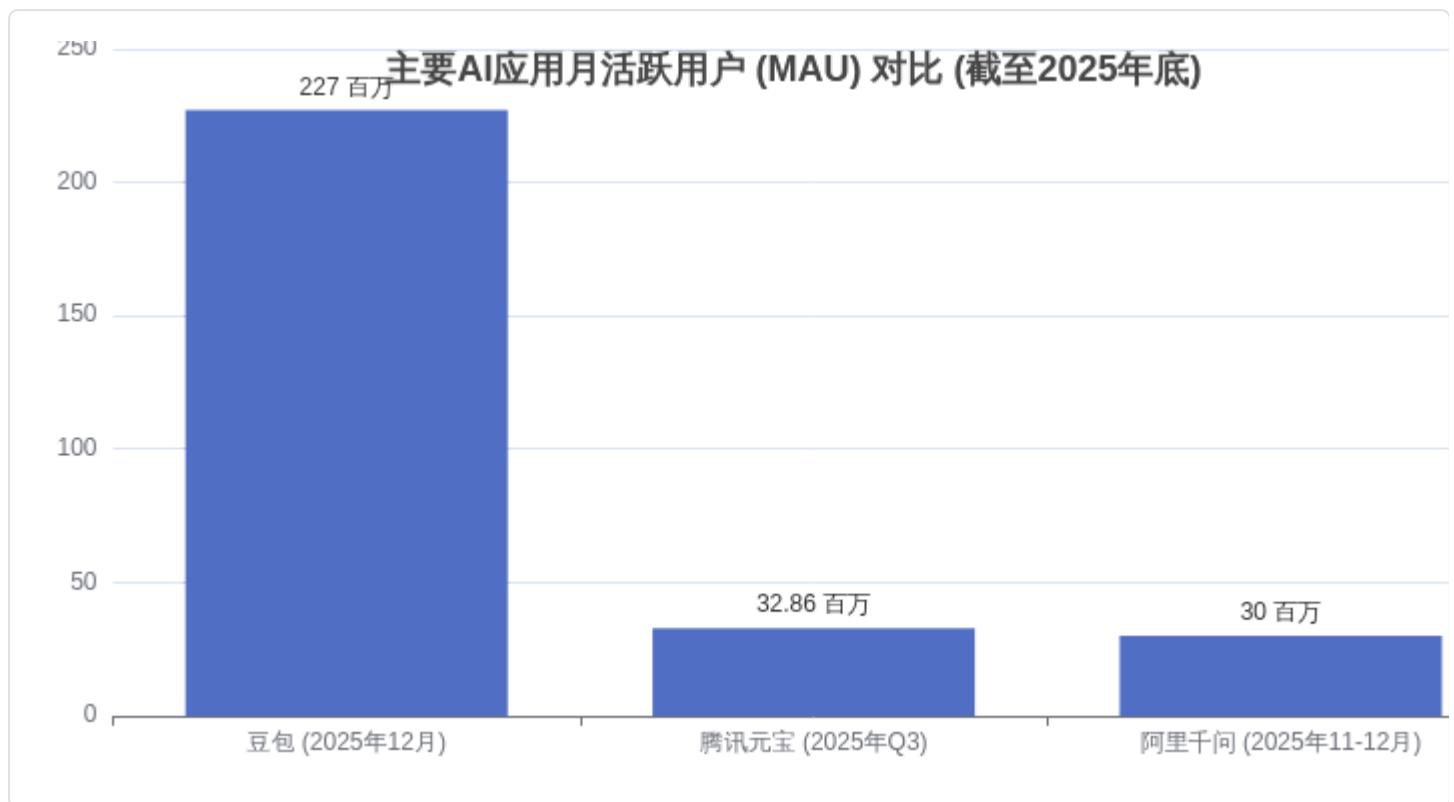


数据来源 [26,29,30]

值得注意的是，在2026年2月6日，苹果App Store免费应用排行榜前五位中，有**四款**均为AI应用^[29,30]，清晰地展示了AI应用在此次春节期间的整体强势地位和用户关注度。

2.4 用户活跃度与增长情况

在2026年春节期间，中国AI应用市场借助各大厂商的营销攻势，在用户活跃度和规模上展现出显著的潜在增长。根据QuestMobile的数据，整个AI应用行业在2025年12月月活跃用户规模净增超过**2亿**，同比增速高达**150.4%**^[1]，这为春节期间的爆发式增长奠定了坚实基础。



数据来源^[1,20,22]

- **豆包**：作为国内AI应用的先行者，在春节前已积累了庞大的用户基础。截至2025年底，其日活跃用户 (DAU) 已突破**1亿**大关^[22]。花旗最新研报显示，截至2025年12月，豆包的月活用户数 (MAU) 已达**2.27亿**^[20]。春节期间，豆包通过与央视春晚的联动和AI互动玩法，有望在现有高基数上实现用户量的再次跃升^[22]。
- **腾讯元宝**：凭借“分10亿现金红包”活动，在2026年2月1日启动后，App Store免费榜排名迅速冲至第一^[29]。QuestMobile数据显示，截至2025年Q3，元宝的月活用户为**3286万**^[20]。此次春节红包大战无疑为其带来了大量的短期新增用户和活跃度，但其30日留存率仅**12.8%**^[38]，表明“薅羊毛”用户居多，长期留存仍面临挑战。

- **阿里千问**：其“春节请客计划”和“30亿免单”活动，在2026年2月6日上线后仅9小时，AI购物订单量便突破 **1000万单** ^[31]。尽管千问在C端布局稍显滞后，但其月活用户在2025年11月公测23天后即突破 **3000万** ^[1]，显示出强劲的增长势头。

总体来看，2026年春节的营销活动对各AI应用的用户基础产生了显著的短期影响。然而，这种增长的持续性仍面临挑战，如何将短期流量转化为长期用户留存，将是各大厂商在春节后需要重点解决的核心问题。

2.5 资本市场关注度概览

在2026年春节期间，中国AI应用市场的热潮不仅体现在用户端活跃度的激增，更在资本市场引发了高度关注。A股市场对AI应用板块表现出强劲的看好情绪，相关指数和个股均录得显著增长，反映出市场对AI技术商业化落地的强烈预期。

人工智能应用指数涨幅 (2026.01)

+10.89%

AI应用概念板块月成交额

3,505亿元

从资金流向来看，机构投资者对AI应用主线的加码尤为明显：创业板人工智能ETF富国（159246）盘中单日涨幅超 **5%** ^[1]，而上证科创板人工智能ETF的单日募集规模更是达到 **5.14亿元** ^[1]。这些数据清晰地表明，大量机构资金正持续涌入AI应用领域。

资本市场的积极反馈，很大程度上源于对AI影视、短剧内容生成等商业化场景短期情绪的升温 ^[1]。此次春节期间各大科技巨头围绕AI应用展开的“红包大战”，不仅成功激发了用户对AI应用的好奇心和使用意愿，也向资本市场传递了AI应用正从技术研发阶段加速迈向大规模商业化落地的信号。

数据来源 [1]

| 指标类别 | 具体指标 | 数值 | 时间范围/说明 |
|---------|----------------------------|---------|-----------|
| 板块表现 | 人工智能应用指数 (8841683.WI) 涨幅 | 10.89% | 2026年1月以来 |
| ETF资金流向 | 创业板人工智能ETF (富国159246) 单日涨幅 | 超5% | 盘中单日 |
| ETF资金流向 | 上证科创板人工智能ETF单日募集规模 | 5.14亿元 | 单日 |
| 概念板块活跃度 | AI应用概念板块合计成交额 | 3,505亿元 | 近一个月 |

3. AI应用春节营销策略深度剖析

3.1 战略背景：AI应用普及与入口争夺

2026年春节期间，中国AI应用市场爆发的“红包大战”并非偶然，而是AI产业发展进入关键阶段的必然产物。这场营销盛宴的深层逻辑在于，AI技术的竞争焦点已从实验室内的技术研发，全面转向了应用层的普及与用户心智的抢占 [1]。各大科技巨头纷纷投入巨资，旨在利用春节这一全民流量高峰期，加速AI应用的渗透，并抢占未来“AI超级入口”的战略地位 [20]。

- AI产业竞争焦点转移**：随着大模型技术日趋成熟和同质化，AI领域的竞争已从底层模型能力的比拼，转向谁能率先将AI技术落地于实际应用场景，并大规模触达并教育C端用户 [1]。
- “AI超级入口”的激烈争夺**：互联网巨头们深谙流量入口的重要性。在AI时代，谁能率先成为用户使用AI的“默认入口”，谁就能掌握未来数字生活的关键控制权 [20,21]。这场红包大战的本质，正是各方为抢夺这一“AI超级入口”而购买的“入口期权” [27]。
- 春节作为用户心智培育的“最佳试验场”**：春节是中国全民性的重要节日，期间用户在线时长高、社交互动频繁，为新产品和新习惯的导入提供了绝佳的窗口期 [1]。巨头们将春节战略性地视为培育用户使用习惯、大规模收集用户数据、并优化AI产品体验的最佳试验场 [1]。
- 巨头生态竞争的白热化**：AI时代的“Super App之战”已经打响 [23]。腾讯、阿里巴巴、百度、字节跳动等主要玩家，都在积极构建和强化自身的AI生态，将AI应用深度整合进其既有的电商、社交、内容等核心业务中 [24]。

3.2 红包补贴策略的动因与效果

在2026年春节的AI应用“红包大战”中，阿里、腾讯、百度等巨头之所以不约而同地采用巨额红包补贴策略，其动因是多方面的，旨在解决AI应用在用户普及和市场占领初期面临的核心挑战。

动因分析

- **快速获客与缓解用户渗透焦虑**：在模型能力趋同、场景尚未成熟的阶段，巨额补贴被视为一种确定性手段，能够“绕开理解成本，直接换来一次可被记录的使用行为” [2]。
- **抢占用户心智**：在AI发展初期，谁能率先占据用户手机、进入更多人的日常路径，往往比解释产品价值更为重要 [2]。

短期效果与长期挑战

巨额补贴策略在短期内带来了显著的市场表现，如App Store排名飙升和高互动参与度 [2,28]。然而，用户普遍存在“薅羊毛”心态，福利结束后“领完即走”现象普遍 [36]。数据印证了这种担忧，有评论指出，腾讯元宝的30日留存率仅为 **12.8%** [38]，阿里千问的评分也仅为 **3.6分**，且大量负面评价提及“活动结束后就卸载” [38]。这表明单纯的补贴策略，若无强大且稳定的产品力支撑，难以转化为长期用户价值。

| AI应用 | 留存挑战描述 | 关键指标/表现 |
|------|-------------------------------------|--|
| 腾讯元宝 | 用户“薅羊毛”心态，低用户粘性，服务器稳定性差，红包金额低，公平性质疑 | 30日留存率：12.8% [38]；服务器一度崩溃 [3]；红包金额普遍被指“蚊子腿” [37] |
| 阿里千问 | 用户“薅羊毛”心态，低用户粘性，AI办事功能体验有待优化 | App评分：3.6分 [38]；大量用户表示“活动结束后就卸载” [38]；点单时需清晰准确输入需求 [3] |

3.3 社交裂变与生态协同

在2026年春节的AI应用“红包大战”中，腾讯和阿里巴巴两大科技巨头充分利用各自深厚的生态系统，采取了截然不同的营销路径：腾讯元宝侧重于强大的社交裂变能力，而阿里千问则聚焦于其多元化的生态协同优势。

腾讯元宝：依托社交网络，实现红包裂变传播

腾讯元宝的营销策略核心在于其对微信社交生态的深度利用。通过豪掷 **10亿元** 现金红包 [8]，元宝旨在借助微信庞大的用户基础和社交关系链，通过“红包派送活动”实现病毒式传播 [4]。然而，这种强社

交裂变玩法也引来了微信平台的限制。元宝红包链接因被认定为“诱导分享”而被微信屏蔽，随后元宝不得不将分享机制调整为“口令红包”^[25]，这在一定程度上影响了其传播效果和用户体验。

阿里千问：整合生态资源，打造“AI办事”闭环

与腾讯元宝的社交裂变策略不同，阿里千问的“春节请客计划”则体现了其对阿里系庞大生态资源的深度整合。阿里投入 **30亿元** 人民币^[32]，并非单纯的现金补贴，而是将AI能力与淘宝闪购、飞猪、大麦、盒马、天猫超市、支付宝、高德等阿里系业务深度联动^[1,25]。其核心玩法是“买单吃喝玩乐”，通过AI购物买单、奶茶买单卡等形式，覆盖用户在春节期间的多元消费场景^[1]。阿里千问的战略目标是将AI从传统的“聊天框”提升为能够“办事”的智能助手，实现从理解需求到执行落地的完整闭环^[25]。

3.4 产品功能与用户体验的挑战

2026年春节期间，各大AI应用为争夺用户入口而投入的巨额补贴和营销攻势，虽然带来了短期流量的爆发式增长，但也对产品功能和用户体验带来了严峻挑战。其中，最为突出的问题集中在服务器稳定性不足和跨平台传播受阻两方面。

- **系统崩溃与卡顿**：阿里千问在推出“春节请客计划”后，因流量过载导致系统一度崩溃^[26]。类似地，腾讯元宝在启动10亿红包活动后，也因瞬时流量激增导致服务“崩了”、“卡退”、“掉链子”^[37]，严重影响了用户抢红包的体验。
- **跨平台传播受阻**：微信对腾讯元宝红包链接的封禁事件尤为引人注目。2026年2月4日，腾讯元宝的红包链接突然遭到微信屏蔽，用户只能通过浏览器打开^[26]。尽管腾讯元宝随后紧急优化调整分享机制，改为“口令红包”^[35]，但这一事件无疑损害了其社交裂变的传播效率。

3.5 非红包策略的差异化路径：以豆包为例

在2026年春节AI应用“红包大战”的激烈竞争中，字节跳动旗下的AI应用豆包采取了与众不同的差异化营销策略，并未直接投入巨额现金红包，而是选择与**中央广播电视总台2026年春晚**进行深度联动，并着重强调AI互动玩法来吸引用户和培育用户心智^[4]。

豆包的“豆包过年”新春活动，将字节跳动旗下火山引擎定位为春晚的**独家AI云合作伙伴**，使得豆包得以在除夕夜春晚直播期间，面向全国观众送出**超过10万份**接入豆包大模型的科技好礼及现金红包^[4]。这种合作不仅为豆包带来了“亿级曝光”^[22]，更重要的是，它将AI应用置于一个全民关注的文化场景中，降低了用户接触和理解AI的门槛。

这种策略的深层考量在于 **用户教育** 和 **路径依赖** 的双重属性 [4]。豆包通过提供低门槛、简单路径的AI互动，旨在让用户在轻松愉快的氛围中体验AI的价值，从而培养用户对AI的长期使用习惯，最终形成“无AI不可”的路径依赖 [4]。

数据来源 [38]

| 对比维度 | 豆包 (ByteDance) | 红包活动类应用 (腾讯元宝、阿里千问、百度文心一言) |
|----------------|--|---|
| 核心营销策略 | <p>春晚独家合作与生态互动</p> <ul style="list-style-type: none"> 未直接大规模撒现金红包。 独家合作央视春晚，通过AR“寻福”、语音红包等轻量级互动玩法，主打“全民参与无门槛”。 深度结合抖音生态，利用其“网感和技术”优势，引导用户创作和分享。 | <p>大规模现金补贴与免单</p> <ul style="list-style-type: none"> 豪掷数十亿现金（阿里千问30亿、腾讯元宝10亿、百度文心5亿）进行直接补贴或免单。 通过高额红包、请客免单等方式直接刺激用户下载和参与。 部分应用（文心一言）也与地方春晚合作。 |
| 用户对营销的看法 | <p>相对积极，侧重互动性</p> <ul style="list-style-type: none"> 用户认为其春晚互动“玩得轻”，天然契合抖音生态，用户迁移成本低。 虽然没有直接的“红包金额低”的负面评论，但营销有效性反馈在现有数据中不直接。 | <p>褒贬不一，短期吸引力强，长期质疑多</p> <ul style="list-style-type: none"> 初期因“良心”、“大方”吸引大量用户参与。 后期普遍反映“红包金额低”（蚊子腿）、“不公平”（内部人中奖），导致用户失望和卸载。 微信对元宝红包链接的屏蔽引发负面解读，损害了AI营销概念。 被质疑活动目的为“套取用户信息”。 |
| 用户对产品体验的看法 | <p>服务故障严重，影响效率，但仍有期待</p> <ul style="list-style-type: none"> 普遍遭遇“页面卡顿、内容生成失败或显示红色感叹号”，影响用户处理紧急任务的效率。 用户情绪从“灵感被打断”到“呼吁尽快修复”，肯定其“日常价值”，表明有一定用户粘性。 官方未及时回应加剧焦虑。 | <p>系统稳定性差，AI功能体验不佳</p> <ul style="list-style-type: none"> 活动启动后因瞬时流量激增导致服务“崩了”、“卡退”、“掉链子”，严重拉低体验感。 红包领取机制有bug，分享受限（元宝）。 AI功能被用户反馈“太难用了，阉割成了人工智障”（元宝）。 兼容性问题（不支持鸿蒙）。 |
| 营销效果评估 (短期与长期) | <p>短期曝光强，长期留存潜力大 (若解决稳定性)</p> <ul style="list-style-type: none"> 春晚合作带来巨大短期流量和品牌曝光。 | <p>短期获客爆发，长期留存挑战严峻</p> <ul style="list-style-type: none"> 通过巨额补贴实现短期用户量和App Store排名爆发式增长。 |

| 对比维度 | 豆包 (ByteDance) | 红包活动类应用 (腾讯元宝、阿里千问、百度文心一言) |
|------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">现有数据显示其“用户留存率是三款里最高的，底子最稳”，表明其产品力和生态整合对长期用户习惯培养有优势。但春节期间突出的服务故障可能对其长期留存造成负面影响。 | <ul style="list-style-type: none">但“烧钱换流量”模式下，“领完即走”现象突出，用户粘性低，30日留存率不佳。产品稳定性差和AI功能体验不佳进一步削弱了营销带来的用户。最终效果被认为是“红包是入口，但出口决定终局”，即生态和产品力才是关键。 |

4. 总结

2026年春节期间，中国AI应用市场爆发了一场前所未有的营销大战，各大科技巨头投入巨资，将春节这一全民流量高峰期转变为AI应用普及和用户心智争夺的关键战场。此次战役不仅是资金实力的较量，更是AI技术落地能力和生态整合能力的全面检验，标志着中国AI产业从技术研发转向应用普及的关键转折点。

一、巨额投入与多元策略的交织

此次AI应用“红包大战”的总投入规模空前。阿里巴巴旗下的千问投入高达**30亿元**启动“春节请客计划”^[32]，腾讯元宝豪掷**10亿元**现金红包^[8]，百度文心助手亦跟进投入**5亿元**红包^[9]。据统计，各主要厂商在春节期间的AI相关投入总计已超过**45亿元**人民币^[20]。这些巨额投入共同指向一个核心目标：快速获取用户，培育AI使用习惯，并抢占AI时代的“超级入口”^[20]。

二、市场表现与社媒反响的双重性

此次红包大战在短期内带来了显著的市场效果：App Store排名飙升，社交媒体热度高涨。然而，这种短期爆发也暴露了多重挑战：用户“薅羊毛”心态普遍，服务稳定性受考验，平台间竞争与限制加剧。有分析指出，腾讯元宝的30日留存率仅为**12.8%**^[38]，印证了“领完即走”现象的普遍性，单纯的补贴难以转化为长期用户价值^[38]。

三、战略意义与未来挑战

此次AI应用春节营销大战在提升AI应用认知度方面发挥了重要作用，成功地将AI从科技圈推向大众视野。资本市场对此也表现出高度关注，2026年1月以来，A股AI应用端板块表现活跃，人工智能应用指数（8841683.WI）大涨 **10.89%** ^[1]。

然而，这场战役也清晰地揭示了AI应用在用户留存和深度转化方面面临的严峻挑战。未来的竞争将更加考验AI应用能否在外部激励退场后，通过其核心产品实力、稳定的用户体验、实用化的功能以及与现有生态的深度融合能力，真正成为用户“用得上、离不开”的刚需入口 ^[4]。

引用资料

- ^[1] 红包大战一声炮响，AI应用拐点已经到来？. <https://163.com/dy/article/KLD8F39T05118O92.html>
- ^[2] 大厂AI的春节焦虑：除了撒钱，别无新招？- DoNews专栏. <https://donews.com/article/detail/8059/96776.html>
- ^[3] 重金砸向春节档 AI红包大战升温_北京商报. <https://bbtnews.com.cn/2026/0202/584017.shtml>
- ^[4] AI应用集体“上春晚” 豆包官宣“参战”!. (2026-02-10) https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-02-10/detail-inhmi aer5659472.d.html?node_id=76993&vt=4
- ^[5] 这个春节，AI 不聊天了，开始替我买单. (2026-02-09) <https://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-09/doc-inhme xfk5506712.shtml?from=ggmp>
- ^[6] 大厂春节免单点燃消费狂欢，AI商战为何盯上奶茶？_京报网. (2026-02-09) <https://news.bjd.com.cn/2026/02/09/11575337.shtml>
- ^[7] 外媒看中国AI大战，科技巨头春节前展开补贴争夺战，奶茶店陷入疯狂，阿里千问引发大规模排队 - 维科号 V. (2026-02-10) <https://mp.ofweek.com/ai/a856714950687>
- ^[8] 2026元宝APP春节分10亿现金活动预约指南（时间+入口+流程）- 北京本地宝. (2026-02-09) <https://m.bj.ben dibao.com/news/380401.html>
- ^[9] 大厂在春节档赶考. (2026-02-10) https://finance.sina.cn/2026-02-10/detail-inhmiaek4651362.d.html?node_id=76675&vt=4

10. [\[10\]](https://21jingji.com/article/20260202/herald/3ff399b6256956a91809a9e105ec7a12.html) 要烧45亿，能留住用户吗？拆解大厂AI“红包大战”背后真相 - 21经济网.(2026-02-08) <https://21jingji.com/article/20260202/herald/3ff399b6256956a91809a9e105ec7a12.html>
11. [\[11\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
12. [\[12\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
13. [\[13\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
14. [\[14\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
15. [\[15\]](#) Eagle Mcp 查询数据.
16. [\[16\]](#) 1 条数据查询结果.(2026-02-10)
17. [\[17\]](#) Eagle Mcp 查询数据.
18. [\[18\]](https://mp.ofweek.com/Internet/a456714070687) 狂砸30亿血拼春节，阿里能否“烧”出“超级App”？ - 维科号V.(2026-02-05) <https://mp.ofweek.com/Internet/a456714070687>
19. [\[19\]](https://stcn.com/article/detail/3626827.html) 腾讯元宝登顶引爆AI入口争夺战 天娱数科掘金千亿AI应用分发市场.(2026-02-10) <https://stcn.com/article/detail/3626827.html>
20. [\[20\]](https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-02-06/detail-inhkvzuh1402508.d.html?node_id=76675&vt=4) 砸45亿抢AI超级入口，互联网大厂的红包大战怎么打.(2026-02-06) https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-02-06/detail-inhkvzuh1402508.d.html?node_id=76675&vt=4
21. [\[21\]](http://m.cyol.com/gb/articles/2026-02/06/content_zxRm98CYZo.html) 砸45亿抢AI超级入口，互联网大厂的红包大战怎么打.(2026-02-06) http://m.cyol.com/gb/articles/2026-02/06/content_zxRm98CYZo.html
22. [\[22\]](https://m.ofweek.com/ai/2026-01/ART-201700-8420-30678087.html) 让罗永浩“吵出心流”的豆包，如何实现DAU破亿与AI生态逆袭？ - OFweek 人工智能网. <https://m.ofweek.com/ai/2026-01/ART-201700-8420-30678087.html>
23. [\[23\]](https://jazzyyear.com/article_info.htm?id=1669) 昆仑万维周亚辉投资笔记：AI时代的Super App之战打响.(2026-01-29) https://jazzyyear.com/article_info.htm?id=1669
24. [\[24\]](https://m.thecover.cn/news_details.html?eid=vFGnoOgx7puH90qSdq8Jkw==) 砸45亿抢AI超级入口，互联网大厂的红包大战怎么打. https://m.thecover.cn/news_details.html?eid=vFGnoOgx7puH90qSdq8Jkw==
25. [\[25\]](https://m.jiemian.com/article/13977463.html) 大厂AI“这一仗”：“元宝”被封、腾讯10亿红包“打水漂”？ | 界面·财经号.(2026-02-04) <https://m.jiemian.com/article/13977463.html>
26. [\[26\]](https://news.sina.cn/gn/2026-02-06/detail-inhkwnki2147062.d.html?oid=%E6%96%B0%E6%BE%B3%E9%97%A8%E7%B2%BE%E9%80%89%E5%85%AD%E7%A0%81%E4%B8%AD%E7%89%B9%E5%BE%AE%E4%BF%A15463571%E5%86%85%E5%B9%95%E5%90%88%E4%BD%9C}.ryvn&vt=4) 微信封链、系统崩溃、奶茶爆单：AI春节大战打成了一场混战.(2026-02-06) <https://news.sina.cn/gn/2026-02-06/detail-inhkwnki2147062.d.html?oid=%E6%96%B0%E6%BE%B3%E9%97%A8%E7%B2%BE%E9%80%89%E5%85%AD%E7%A0%81%E4%B8%AD%E7%89%B9%E5%BE%AE%E4%BF%A15463571%E5%86%85%E5%B9%95%E5%90%88%E4%BD%9C}.ryvn&vt=4>

27. [\[27\]](https://m.36kr.com/p/3664144704336649) 元宝红包席卷群聊，春节AI角斗场走向“默认入口”争夺战-36氪. <https://m.36kr.com/p/3664144704336649>
28. [\[28\]](https://news.qq.com/rain/a/20260207A00UH200) 千问登顶AppStore免费榜第一 上线春节30亿免单活动_腾讯新闻.(2026-02-07) <https://news.qq.com/rain/a/20260207A00UH200>
29. [\[29\]](https://article.pchome.net/news/10709.html) 阿里千问登顶App Store免费榜，字节豆包降至第三.(2026-02-05) <https://article.pchome.net/news/10709.html>
30. [\[30\]](https://21jingji.com/article/20260209/herald/e8213b575221202e385ea9dc365f1acb.html) 下午1点32分，千问反超元宝、豆包，登顶App Store总榜第一 - 21经济网.(2026-02-09) <https://21jingji.com/article/20260209/herald/e8213b575221202e385ea9dc365f1acb.html>
31. [\[31\]](https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-02-06/detail-inhkwnki2113389.d.html?node_id=76993&vt=4) 9小时破1000万订单，千问APP登顶苹果App Store免费榜. https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-02-06/detail-inhkwnki2113389.d.html?node_id=76993&vt=4
32. [\[32\]](https://pai.com.cn/p/01kgk387kaw6md6tfsk1fpwh5a) 阿里猛砸30亿，彻底拼了.(2026-02-10) <https://pai.com.cn/p/01kgk387kaw6md6tfsk1fpwh5a>
33. [\[33\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
34. [\[34\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
35. [\[35\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
36. [\[36\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
37. [\[37\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒评论查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
38. [\[38\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-02-10) <https://hermes.datastory.com.cn>
39. [\[39\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

Social Research

推荐有礼

活动时间

2026年01月01日-2026年06月30日

活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！

活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接