

你笑嘻嘻抢红包 大厂正刀光剑影抢未来

互联网巨头上演春节“AI红包大战”

始于2015年的春节红包大战，是中国互联网史上最具标志性的营销战役之一，至今已有十一年。它不仅重塑了移动支付格局，也深刻影响着这个行业此后数年的用户习惯、产品生态乃至竞争逻辑。

近几年，在春节期间“撒钱”已经成为大厂抢占用户注意力的重要方式。从11年前微信借春节红包，新增绑定约2亿张银行卡，到后来抖音借助春晚合作，以“集卡+抢红包”的互动玩法拉出703亿次的超高互动峰值，卡位短视频电商，春节红包在过年期间释放的营销想象力，逐渐与酝酿下一个国民级App挂钩。

本轮“红包大战”不仅仅是“撒钱换流量”的简单营销，而是一场以AI为核心引擎、争夺下一代流量超级入口的战略卡位，春节红包成为AI普及突破口。



腾讯、阿里、百度、字节 争夺“红包时刻”

这一轮红包大战由腾讯率先拉开帷幕，1月25日，腾讯发布《关于春节分10亿现金的通知》，宣布自2月1日起上线该活动。2月1日零点，腾讯旗下AI应用“元宝”正式启动“上元宝，分10亿”春节活动，一夜之间掀起全网参与热潮。

具体来看，用户将元宝App更新到2.55.0版本以上，进入首页点击底部“抢10亿”，即可进入新春活动主会场。该活动从2月1日持续到2月17日，包含“主会场抽红包”和“祝福语红包”两大核心玩法，用户最高可领万元现金红包。

在红包热潮之下，2月2日，元宝App系统一度崩溃，用户在使用过程中多次出现“已暂停生成”字眼。对此腾讯回应称，瞬时流量激增，部分服务出现短暂不稳定，目前已经恢复。

在腾讯2026年员工大会上，马化腾表示，希望此次红包活动能够重现11年前的微信红包的时刻。

此前在2015年，微信与央视春晚达成合作，用户可以通过微信“摇一摇”抢红包，微信官方数据显示，2015年除夕当天微信用户互动总量达110亿次，微信钱包绑卡用户突破2亿，除夕至初八期间吸引超800万用户。

从效果来看，元宝红包活动在开启14小时后，元宝App冲到苹果应用商店免费榜第一，超过了长期霸榜的豆包。

同样在1月25日，百度宣布启动2026马年春节红包活动，总金额达5亿元，单个红包最高奖励1万元，活动将持续至3月12日。2月2日，阿里“千问”也宣布30亿元“春节请客计划”，在千问App内发布大额红包，可通过千问订奶茶咖啡、电影票、飞机票、酒店、景点门票等，有请客买单等优惠活动。

字节跳动系则最早官宣合作央视春晚，早在2025年12月底，中央广播电视总台就宣布，火山引擎成为2026年春晚独家AI云合作伙伴，智能助手豆包或将在春晚配合上线多种互动玩法。

春节红包成AI普及突破口

AI入口大战早已正式打响，多位专家认为，互联网大厂争先恐后地加入“红包大战”行列，属于对AI入口布局的防御性卡位策略。

知名天使投资人、网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛则认为，春节作为全民团圆场景，兼具社交裂变的潜在能量与用户使用时长红利，巨额红包能快速打破圈层壁垒，实现AI应用规模化下载与首次使用，完成“全民AI科普”的低成本渗透。这一策略复刻微信支付借春晚红包崛起的路径，本质是用短期资本密集投入，换取长期AI生态的入口主导权，奠定“AI互联网”时代的核心竞争基础。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示，这场红包大战的本质，是巨头

们对“AI入口形态”的不同押注。

陈礼腾进一步分析百度走“搜索+AI”融合路线，将文心助手无感嵌入百度App，搜索框即AI助手；腾讯则依托社交基因，以“红包+社交裂变”为核心，将AI从工具升级为社交参与者；阿里深耕电商场景，以“AI+消费”闭环为切入点，推动AI从“能聊”向“能办”转变；字节跳动则通过娱乐化交互和春晚独家合作，将AI从被动工具转变为主动参与者。

不过，红包营销“领完即走”成为常态，单纯依赖红包补贴难以构建用户黏性。陈礼腾分析，短期流量能否转化为长期价值，核心在于是否与平台高黏性场景形成闭环。真正决定成败的并非红包金额大小，而是春节后30日的留存质量与用户行为转化深度。

大厂不得不下场的“红包大战”

如果你问我，阿里、字节、腾讯、百度知不知道红包大战的留存率会很难看？他们知道。他们比任何人都清楚，用红包拉来的用户，忠诚度有多低，这场几十亿的豪赌，大概率会是一笔高投入、低回报的亏本买卖。但他们不得不做。甚至可以说，他们没有退路，必须赌。在移动互联网流量见顶的今天，AI是唯一可能重构格局的机会。

巨头们都知道，谁先占据用户心智，谁就掌握了下一代互联网的话语权。所以，他们不得不赌，不得不烧钱，这是一场极度奢侈的大浪淘沙。这几十亿，不仅是用来拉新的，更是用来防守的。这背后，是大厂们的身份焦虑和防守逻辑。在资本市场眼里，AI时代的游戏规则，已经变了。过去，谁拥有核心技术，谁就有话语权。但现在，谁拥有DAU（日活跃用户数），谁就有话语权。高盛在最新的研报中明确指出，2026年将是中国互联

网巨头的战略转折年，企业将加大AI面向消费者的投资，围绕AI超级入口展开竞争。这个AI超级入口，指的并不是独立的App，而是深度嵌入操作系统、社交IM或交易场景的AI Agent，能主动理解意图、跨应用执行任务、完成闭环。

谁能成为超级入口，谁就能掌握下一代互联网的流量分发权，谁就能在未来的商业竞争中，占据绝对的优势。阿里、腾讯、百度们，必须不惜一切代价，在春节这个全民级的场景中，抢占用户的心智。这几十亿，是买给投资人看的人场券。它向资本市场宣告：看，我有能力获取海量的用户，我有资格成为AI时代的超级入口。而更深层的原因，是防守。移动互联网时代的诺基亚时刻，还历历在目。谁能想到，曾经占据全球手机市场40%份额的诺基亚，会在短短几年内，被苹果和安卓彻底颠覆？

这场“AI红包大战”，其实像是一笔保险，它保的是大厂们在AI时代的江湖地位，保的是他们不会成为下一个诺基亚。虽然这笔保险的保费，贵得离谱。但在生存和赛道卡位面前，成本已经不是最重要的考量。

据《证券时报》《国际金融报》《金融投资报》

