

80亿元AI红包大战落幕 狂欢过后何去何从?

马年春节,一场烧掉超80亿元的AI“红包大战”落下了帷幕。腾讯、阿里、字节跳动等互联网平台轮番上阵,把这个传统意义上的“抢红包”旺季,彻底变成了一场AI落地全民生活的压力测试。

各家晒出的战报一个比一个亮眼,但数据背后的行业格局也愈发清晰:头部平台靠着资金、技术和生态的三重壁垒,正在加速收割市场;中小玩家想要挤进通用AI这条赛道,越来越难。而更残酷的考验才刚刚开始——春节的流量退潮之后,用户是走是留,才是检验这场狂欢的最终标准。

在业内人士看来,这场春节档的卡位战,不仅影响到AI行业的竞争格局,也让中国互联网向AI互联网转型的节点提前到来了。



AI生成

AI的“全民大考”

春节向来是互联网平台拉新的黄金窗口。2026年的这个窗口,被赋予了全新的意义——它不再是简单的流量争夺,而是AI技术第一次直面全国用户的“大考”。

一位大厂高管告诉记者,今年春节档的竞争,关系到未来几年企业的前台业务布局乃至投融资格局。可以说,整个行业在春节这一节点所奠定的竞争格局,将直接决定未来“牌桌”上的席位归属。

正是这种紧迫感,让各大平台不惜重金入局。超80亿元的投入,让这个春节成了AI行业有史以来规模最大的民用测试场。

过去,春节红包争的是支付场景;今年,争的是AI入口。腾讯、阿里、字节跳动重兵布防,百度、京东、美团、快手也纷纷推出AI互动玩法——所有人都想借着春节的流量东风,在AI时代抢下一席之地。

战报数据确实惊人:腾讯元宝依托微信生态,把AI和社交裂变绑在一起,主会场抽奖超36亿次,拼手气红包发了超1100万次。阿里千问把AI塞进消费场景,带动1.3亿人第一次体验“AI购物”,AI买电影票的订单环比暴涨372倍。字节豆包则靠独家与央视春晚合作,拿下了这场较量的“顶流”位置。除夕当天,AI互动量冲到19亿次,生成新春主题头像超5000万张、拜年祝福超1亿条。

网经社分析师陈礼腾表示:“2026年春节AI红包大战,不只是一组亮眼数据,更是国内AI行业从‘技术比拼’转向‘场景争夺’的信号。”

而这场试水也让一个趋势愈发明显:行业正在加速向头部集中。大厂有钱、有技术、有生态,能把AI快速嫁接到既有场景里;中小玩家资源有限,想在通用AI入口分一杯羹,越来越难。

这意味着,未来的AI竞争格局可能很快尘埃落定,通用型AI助手这个赛道或许只容得下少数几个头部玩家。

三强路径

在今年的AI春节档里,字节跳动、腾讯、阿里三家稳稳站在了第一梯队。它们依托自己的核心生态,走出了三条不同的路,但指向同一个目标:把AI和既有业务深度绑定,完成入口卡位。

豆包最大的杀手锏是和央视春晚的独家合作。这个国家级流量入口,让它一次性把全平台的产品和技术,触达了更广泛的受众。

技术上,Seedance 2.0的多模态能力和豆包大模型2.0的高并发处理,支撑了头像生成、拜年创作等互动玩法。算力上,火山引擎在除夕当晚扛住了每分钟633亿个词元的峰值吞吐,验证了大模型规模化落地的能力。

陈礼腾评价:“豆包依托春晚独家AI合作,凭借超高互动量和多模态玩法强势占领国民心智,把春节流量转化为AI入口认知。”

阿里的路径更务实——把AI红包直接变成消费引流工具。淘宝、支付宝构建的成熟消费生态,是千问最大的底气。用户在AI互动中领到的红包,可以直接用于购物、买电影票、订外卖。1.3亿人首次体验AI购物、AI买票订单暴涨372倍,验证了一个关键问题:AI是能带动真实交易的。

千问的目标,不是做一个单纯的对话助手,而是成为消费决策的辅助工具。把AI入口卡在消费场景里,让用户在用淘宝、用支付宝的时候,自然用上AI——这比单独做一个APP再拉新,效率高得多。

腾讯的打法,更像一次“轻骑兵突袭”。微信的社交关系链是元宝最大的护城河。把AI互动塞进群聊、朋友圈,推出拼手气红包、群内AI玩法,借助社交裂变,元宝几乎没花多少流量成本,就完成了海量用户的触达。

陈礼腾认为,腾讯元宝依托微信生态,以社交裂变和群内AI互动稳住基本盘,用低成本完成用户渗透,守住了社交场景的AI入口。

三条路径,本质都是对自身核心优势的最大化利用。这也成了当前AI行业的核心法则:单纯拼技术没有意义,只有把AI和生态深度融合,才能实现真正的卡位。

流量退潮后何去何从?

春节过完,真正的考验才刚刚开始。节日期间的海量互动,本质上是“脉冲式流量”。新春头像、拜年祝福、拼手气红包——这些都是节日需求,节日一过,需求就没了。如果AI产品拿不出能解决日常刚需的功能,前期烧掉的80亿元,可能只是一场热闹。

天使投资人郭涛总结了决定用户黏性的三个关键:能不能直击用户真实痛点,形成差异化壁垒;用户数据能不能反哺模型迭代,让产品越用越好;能不能无缝嵌入用户已有的社交、办公、消费生态,降低使用门槛。

换句话说,春节的玩法只能吸引用户“来一次”,真正让人留下的,是AI能不能解决实际问题。

安徽财贸职业学院教授葛晓滨表示:“本次AI红包大战能否留住用户,关键不在红包金额,而在红包之外的产品核心价值。真正能让用户留存,是AI助手能否融入生活、办公、消费等实际场景,解决真实问题。”

各大平台显然也清楚这一点。近期,豆包宣布APP、电脑客户端及网页版已上线“专家模式”,接入豆包大模型2.0 Pro;阿里千问继续深化消费场景;腾讯方面此前表示,元宝正持续迭代更新,未来元宝还将实施更多更新计划。但效果如何,还要看用户买不买账。

这场留存考题,其实是整个AI行业面临的长期挑战:技术迭代快,不等于产品体验好。回答不准、交互生硬、场景融合流于表面——这些问题在春节数据里被掩盖了,节后会逐渐暴露。

2026年的AI春节档,是一场流量的狂欢,也是一次行业的清醒剂。它让所有人看到了AI全民化的可能性,也让所有人意识到,春节的短期卡位只是开始,长期的用户留存和价值转化才是核心。

流量退潮之后,谁能真正解决用户问题,谁能实现场景闭环,谁才能在重新定局的AI牌桌上坐稳自己的位置。未来的AI行业,拼的不是一时热闹,而是长期的能力。

供稿:《21世纪经济报道》作者:雷晨

1小时60元,谁在被高昂停车费“背刺”?

随着机动车保有量不断上涨,在许多高能级城市里,“买得起车却停不起车”的现象变得越发普遍。

在消费提振的关键期,部分大城市核心商圈高达20元/小时甚至60元/小时的停车费,确实在很大程度上影响着消费者心理:“吃饭后尽快离场”“减少商场逗留时间”等念头,在无形中冲击商圈客流与商户销售额。

记者梳理各地收费管理办法发现,除市政道路外,商场、写字楼等商业场所多实行市场调节价,这给了运营方极大的自主定价权。对于成熟商业体而言,停车费收入占比最高可达租金的10%,甚至成为反哺项目的“现金牛”;而在资本市场,一部分玩家早已入局,通过收购车位或者承包经营权、改造升级等手段,将不起眼的车位变成了可计算回报率的另类资产,一条围绕车位的资本产业链正在悄然形成。

保停车费收益,还是保客流?这个剪刀差终究该如何平衡?

大城市的“停车费刺客”

“首10分钟6元,后每10分钟3元,相当于每小时收费超过20元。”在社交媒体上,关于北京核心商圈的停车费话题热度不减,不少网友晒出自己曾遇到的“停车费刺客”。

2026年上海市两会期间,在针对提振消费活力这一领域建言献策之时,上海市人大代表、上海力金经贸有限公司董事长诸正伟就针对停车费的问题提出疑问,他举例称:“包子2元、停车10元。”

诸正伟分析称,不少市民因临时停靠下人、查看导航、买早饭等短时停留被收费,后续就会因为觉得停车不划算而主动取消了线下购物、餐饮等消费计划,间接影响了实体商户经营效益。

在高额停车费问题上,有广州市民称,广州市天河区一处商办物业的配套停车场收费以10分钟为单位,主流时间段标准为10元/10分钟,相当于停一小时要60元。

在上海,一名网友在社交媒体反映其在上海外滩半岛酒店停车吃饭,结果停放4个多小时共被收取300元停车费,一度引发热议。该酒店相关负责人则称,酒店停车费标准为60元/小时,单日封顶价格为480元,停车场进出口有具体明细,在相关部门有备案,明码标价。上海半岛酒店停车场因此也被称为“上海最贵停车场”。

不只是经营者自主定价的停车场收费高昂,城市核心区道路停车位的价格也让不少开车的市民直呼“停不起”。

比如有广州网友在社交媒体上晒出在越秀区某市政道路停车的缴费记录:逾期8小时、缴费198元。据了解,广州该道路停车位1小时以内为10元/小时,1—3小时为16元/小时,若停车在3小时以上,停车费就会直接跳到26元/小时。

即便是在自家小区,停车同样不便宜。在广州,小区停车一般分为自持车位、月保和临保三种收费方式,临保费10元/小时、月保费在千元以上的小区比比皆是。

2025年,广州珠江新城一小区曾因为物管公司将停车费月保价格从500元提升至1200元,临保价格则从每月最高720元猛涨至每月2400元,业主对此不满并拒缴,物管公司在无法收取停车费的情况下强行阻拦业主车辆进出,进而引发一系列冲突事件。

停车费该如何定价?

高价停车费因何而来?停车费定价机制是怎样的?哪些地方停车适用政府指导价,哪些地方主

要靠市场化机制调节?

记者查询发现,基于国家发展改革委、住房城乡建设部、交通运输部2015年发布的《关于进一步完善机动车停放服务收费政策的指导意见》,我国停车服务收费的基本原则是“坚持市场取向,逐步缩小政府定价管理范围,鼓励引导社会资本建设停车设施”。

近两年,多地均出台或完善关于停车费的管理办法,基本依循上述收费原则。

以成都在2025年年底发布的《成都市机动车停放服务收费管理办法(征求意见稿)》为例,意见稿显示,当地机动车停放服务收费实行政府定价、政府指导价、市场调节价三类制度。其中,政府有关部门依法在城市道路范围内施划设置的临时停车位,实行政府定价;机场、车站、城市公共交通枢纽站、公立医疗机构、公办学校、政府投资建设的停车场等实施政府指导价;除此之外,其余机动车停放服务收费实行市场调节价,实行市场调节价不再采取备案制。

1月初,广州发布的《广州市机动车停放设施服务收费管理办法》显示,当地实行政府指导价的停车场包括党政机关、事业单位、非营利性医疗机构、公办学校、图书馆、体育馆、各级人民政府投资建设的停车场等。为鼓励引导社会资本投资建设停车场,对于其他依法设立的停车场,其机动车停放服务收费实行市场调节价管理。

整体而言,目前各地纳入政府管理范围的停车场,均有明确的区域划分及定价标准;而对于其他商业场所、社会投建停车场等均实行市场调节价。对于后者,相关法规一般仅要求其收费要明码标价,在显著位置设置标价牌,不得有捆绑收费、只收费不服务等违法违规行为。

值得提及的是,各地在对公共场所停车费定价时,成本与收益并不是考量的单一原因,更多城市定价的重点考虑因素,在于车辆保有量大幅增加的情况下,高价停车费能起到利用“价格杠杆”引导市民出行方式的作用,从而在一定程度上缓解核心区拥堵,并提高车位使用效率。

广州在今年1月初实行公共停车场新的收费标准,新标准核心就是“分区收费”和“阶梯涨价”,尤其是中心城区,长时间停车的费用将大幅增加。以中心城区的路边停车为例,过去大多是按每15分钟1—2元的标准收费,停一天封顶也就几十元钱。但根据新规,重点区域停车1小时内每15分钟收费2.5元,1—3小时每15分钟4元,3小时以上每15分钟直接涨到5元,单日最高限价达到了200元。

虽然很多车主直呼“停不起”,但也无法否认,新的办法有助于缓解中心城区的停车难以及道路

拥堵问题。

中央财经大学管理科学与工程学院教授王昊在相关研究文章中指出,停车收费定价,对调整城市居民出行结构具有显著作用,是有效调节交通需求的重要经济手段之一。不过,价格的调控需要控制在一定范围内,由于大多数居民对停车收费价格敏感,过度调控停车收费价格容易导致自驾出行量的大幅度波动。此外,停车收费价格的调控需要动态调整,可根据地区人均工资收入或可支配收入进行多阶段调整。

商用民用停车费谁说了算

相对于公共停车场,商用及民用停车场的定价弹性空间更大,现实中出现“价格刺客”的情况也更为普遍。

在住宅小区,停车收费一般采用“政府指导价+市场调节价”相结合的形式。某华南物业公司人士称,新建小区的停车费由开发商制定,但须由相关部门确认;在小区业主大会成立后,按物业业服务合同约定协商,原则上不超过地方限价标准。

但现实中,停车费定价主动权,更多仍然掌握在业主方或物业公司手中,且定价受多重因素影响。

比如多位受访物企内部人士称,物业公司推动临停价格大幅上涨的目的是卖车位,“临停费用那么低,谁还会买车位?”

还有一些停车位十分紧张的老旧小区,停车费也存在极端高的情况,一家华东物企内部人士称,公司在管的某个上海老小区临时停车费高达50元/小时,“目的是防止外来车辆挤占资源。”该人士称。

除了住宅小区,在实际生活中,市民出行停放车辆最多的就是商场、写字楼、酒店等场所,这些地方的停车场通常采用市场调节价,由经营者依法自主制定。

不过,哪怕在同一城市、同一片区域,不同商场、酒店的停车场收费都可能会出现极大差异,有些定价很贵,最高超过30元/小时,但有些停车场却能免费。

这些商办场所的停车费究竟如何制定的?一家华东商管公司内部人士向记者表示,一般情况下,停车费定价会考虑多方面因素,包括商场收入、当地物价及消费水平、商场现阶段侧重点(收人还是客流),多方考虑之后向当地物价局申报一个费用进行审核。“如果定价太高,消费者可能就不来了。”该人士称,该公司的停车场收入一般占商场总体收入比重不会太高,约为1%—2%。

但是,商场也不会将价格定得太低。一名港资开发商内部人士介绍称:“即便一个商场停车场起始定价比较低,之后也会涨起来,区域内的定价会拉平。”若停车场定价低于同区域其他商场,大家都会来这里停车,商场就会受到大车流的冲击,造成混乱。

另一名接受采访的商业资管人士也对记者表示,如果停车场收费显著过低,就容易被“僵尸车”困扰,而一个车位紧俏的实体商业项目停车场如果存放了太多“僵尸车”,正常消费客户的车很难停进去,也同样会影响消费者的实体购物意愿。另外,对于大部分商场来说,停车费的定价,首先要考虑能覆盖停车场的运营成本。停车场的成本也不小,比如核心地段、高端项目的停车场,它本身的造价就很高,所以后期收费高也是理所当然。

不过,在房地产领域,停车场仍然被视作一门容易赚到现金流的生意,特别是那些进入成熟期、出租率和客流量都很稳定的商办项目,有的商业项目中,

一年停车费收益可以占到商场全年租金收益的10%。

低调的停车场资本局

随着我国汽车保有量不断攀升,早已有各路资本盯上了停车场生意。

“放眼全球,在另类资产投资领域,停车场早就成为成熟的投资标的了。目前在国内一般有两种运作模式,一是由另类资产投资机构收购停车位产权,拿到后进行改造,也就是我们熟悉的‘投融管退’基金做法;还有一种是轻资产模式,专业承包商向业主方拿下运营权,业主方短期内获得一笔确定的收入,而运营公司则通过改造和经营提升停车场整体收益,在这个过程中,停车场的环境、设备可能会升级,但是停车费用也会攀升。”一位大型外资另类投资基金内部人士对记者介绍道。

近日,江西百胜智能科技股份有限公司(以下简称“百胜智能”)披露,其全资子公司与上海宝龙集团旗下控股公司签署了四份停车场租赁合同,正式完成上海及杭州四个宝龙广场地下停车场运营管理权的交接,涉及总合作金额达2.39亿元,合作租赁期为六年,租金采用三年一预付的支付方式。

上述基金内部人士对记者表示,商场业主将其地下停车场运营权承包出去的情况在业内还是比较少见的,因为多数商场停车场“有得赚”,业主更喜欢自己收停车费,停车场交易更多出现在写字楼停车场领域。

览睿资本是一家总部位于香港的私募股权投资管理公司,此前在中国内地的投资聚焦于停车场领域,曾收购过不少商办项目的停车场。2023年,览睿资本拿下南京南站南北广场超大商办综合体项目内的地下6000余个配套停车位;2019年,览睿资本旗下的子公司曾拿下SOHO中国位于北京的9个商办项目共计2583个地下停车位组成的资产包。览睿资本的模式是通过资本的导入,对旧停车场资产进行改造,实现车位价值的提升后,再通过大宗买卖的方式整体退出。

在城市公共停车领域,也有城市探索出让市政道路泊车位经营权来获得一次性收入。比如在2025年初,珠海发布了“珠海市政道路路内停车位经营权有偿出让”招标公告,首期出让23798个泊车位的经营权,出让期为20年,最终由珠海华发城市运营投资控股有限公司子公司珠海城建资产经营管理有限公司以7.3亿元的底价中标。

总体来看,在我国停车位“供需失衡”的大背景下,资本进入停车场领域几乎是必然。

据思瀚产业研究院的报告,截至2024年年末,中国汽车保有量达3.457亿辆,而停车位总数仅1.9亿个,汽车保有量与停车位数量比例仅为1:0.5,远低于中国住房和城乡建设部2015年发布的《城市停车设施规划导则》中所载的参考值,我国汽车保有量与停车位之间存在显著缺口,人口多、汽车保有量大的地区,停车位就成了稀缺资源。

一位受访的业内人士对记者表示,要缓解停车费用高的现象,核心还是要从供需平衡、规范治理上入手。北京停车行业协会公开表示,要真正解决停车难问题,不仅要在建设上下功夫,扩大供给,还要在管理上下功夫,规范秩序,包括打击黑停车场和乱收费等;也可借助电子化技术手段,将停车场分布、空闲车位数等信息“一网打尽”,错峰共享,提高利用率。

据《第一财经日报》作者:马一凡 郑娜 孙梦凡