

大厂AI的春节焦虑：除了撒钱，别无新招？

这个春节，大厂们正在用最古老的方法，缓解最新焦虑。

1月31日晚，腾讯元宝正式开启了10亿元现金红包活动，此后其DAU快速放量，2月1日下午便登上AppStore中国区免费榜第一。

对这一举动，马化腾在内部员工大会上表示，希望此举能够重现11年前的微信红包时刻。

围绕这轮元宝红包，市场很快出现了几种典型反应。

一类忙着转发；另一类在围观，看别人能拿多少钱来决定参与不参与的；还有一类更多是AI应用的深度用户，讨论的重点也高度一致：张小龙什么时候会ban掉元宝链接。毕竟这套玩法，几乎集齐了微信多年来明文限制的所有关键词——诱导下载、裂变转发、砍一刀式拉新……

但从目前的效果来看，元宝更多复现的似乎是“拼多多时刻”，热闹并没有持续太久。

2月4日，不少用户发现，元宝红包链接在微信群内被系统提示“包含诱导分享内容”，需要复制到浏览器才能继续访问。

目前，元宝的红包分享已更改为“口令红包”。

很好，更像拼多多了。这样的场景并不陌生。补贴、拉新、砸钱，过去十几年里，中国互联网大厂的重要产品，几乎都经历过类似的时刻：在某个节点，被红包、补贴或某种全民玩法，强行推到每个人的手机里。

不同的是，这一次站在这个位置上的，是AI。

这并不反直觉。春节是全年最适合“用钱换行为”的时刻，微信红包曾迎来的现象级时刻，至今仍被全行业致敬并疯狂模仿，包括腾讯自己。

元宝也并非个例。几乎在同一时间窗口里，百度、阿里也把红包投向了各自的AI应用。玩法、声量和投入节奏各不相同，但动作高度集中。

拉人头很快，形成习惯却要慢得多。也正因为如此，这轮声势不小的AI红包，更像是一场提前到来的流量争夺，而不是某个应用已经走到成熟期的信号。

01

三家大厂，三种不同的“换量”方式

这一轮AI红包里，目前最先被感知到的，是腾讯的元宝。

元宝在这件事上几乎没有掩饰意图，任务路径被压缩到极短：和AI聊天、生成图片或视频，就能获得抽奖次数；拉新助力的规则也足够直接，分享出去，只要对方完成App下载，就算成功。

实际体验下来，这是一套极为标准的“人头”拉新模式——转发三个好友，给元宝拉了3个下

载量，最终到手的红包只有0.28元。转发的这点钱，甚至不及你黄金跌的一点零头。

在这种设计下，用户几乎不需要理解产品本身的价值，就已经完成了一次完整使用。至于最终能分到多少钱，并不重要，重要的是你已经帮元宝完成了它最需要的那一步。

这种选择，解决的是最基础的问题：有没有被装进足够多人的手机里。至于装进去之后会不会留下来，并不是这一阶段优先回答的事情。

从效果看，这套设计确实在启动后迅速奏效。元宝短时间内完成榜单冲刺，这更像是对腾讯社交流量转化能力的一次验证，而非对AI产品力的评价。某种意义上，它延续的仍然是腾讯过去几年在新产品启动时反复使用过的思路。

有用户对听潮TI表示，2年前元梦之星刚公测时，也是在春节期间进行了一系列相同套路：注册登录领微信红包、游戏内“红包雨”等。

相比之下，百度文心的红包设计明显更“运营向”。

它并没有把所有筹码压在一次性拉新上，而是把红包拆进了多个使用场景里：用户需要通过内容参与、集卡、口令等方式逐步解锁奖励，周期长达46天，再叠加春晚这一高曝光节点，被引导反复回到文心助手。

这种设计的核心目标并不在一次性转化，而在用链路的长度。百度更希望用户多停留几次、多打开几次，把AI助手嵌入搜索和内容的日常路径中。红包在这里，更像是用来放大交互密度、拉长用户停留时间的工具。

阿里的千问则显得更为克制。虽然同样打出上亿级红包的规模，但从披露的信息看，其重点并不在单一App的裂变，而是与支付宝、淘宝等既有生态联动，更多属于“友商干了我也不能缺席”。这种策略并不追求短时间的榜单冲刺，而是确保AI应用在春节这一流量高点，完成一次基本露出。

把三家的动作放在一起看，很难用同一套标准去评判效果。更准确的说法是，它们在用红包换取不同阶段最稀缺的东西：腾讯要的是下载量和DAU，百度要的是停留和交互，阿里要的是生态存在感。

也正是在这个对照下，豆包的缺席才显得格外清晰。

过去两年，国内AI应用的“超级入口”位置不断变化，kimi、DeepSeek、千问都在不同阶段获得过关注，但在C端覆盖度上，豆包始终领先。2025年底，它已经成为国内首个日活突破1亿的AI产品。

对一款已经完成用户渗透的

应用来说，再参与一轮以拉新为核心的红包战，意义并不大。它需要解决的，是如何提高使用深度，而不是如何制造更多下载。

从这个角度看，也正因为目标不同，这一轮AI红包显得既密集又分散。它更像一次集体试水。先抢下春节这个窗口，把自家AI推到用户面前，至于能不能留下来，显然没有人现在就能给出答案。

02

为什么是AI，被集体推到了红包这条路上？

如果AI已经找到了稳定的高频场景，这一轮红包本不必发生。

但现实是，AI发展至今，在技术层面不断突破，在用户层面却始终犹豫不前。

过去两年，AI一直被放在一个相对“向上”的叙事中。发布会和财报强调的永远是模型能力、技术路线和长期格局，AI被描述为下一代平台型机会，是必须提前卡位的入口。但当竞争真正下沉到C端市场，问题迅速变得具体起来：谁能被更多普通用户下载，谁能被更频繁地打开。

从产品形态看，AI无疑是一种工具。但工具并不天然等于高频。成熟工具之所以被反复使用，往往有清晰的触发条件：什么时候需要、为什么要用、不用会带来什么不便。

相比之下，AI的能力是通用的，使用场景却是分散的。对多数用户来说，它并不对应某一个确定时刻，而更像一个随时可用、但不必立刻使用的选项。

这直接影响了用户行为。AI很容易被尝试，却很难被依赖。下载和首次使用往往由好奇心驱动，但在没有明确触发的情况下，很难形成反复打开的习惯。结果是，技术能力已经被验证，使用频率却迟迟无法稳定下来。

这也是为什么，许多AI应用长期停留在“可用”阶段，却难以自然过渡到“常用”。它们并不缺能力，也不缺功能，缺的是一个能反复发生的使用理由。

当这一问题短期内无法通过产品设计彻底解决，增长策略就会被前置。发钱也就成了最确定、也最直接的解决方案。

在模型能力趋同、场景尚未成熟的阶段，谁能更早占据用户手机、进入更多人的日常路径，被更多人使用，往往比解释产品价值更重要。

在这种阶段，补贴的意义并不在于说服用户，而在于绕开理解成本，直接换来一次可被记录的使用行为。红包并不解决留存，也不保证习惯形成，但它能以最确定的方式制造一次下载、一次打开、一次交互，用来弥补产品

AI产品榜·国内总榜

【第18期】AI产品榜·应用榜 含全球iOS、海外GP、以及国内安卓，数据来源：AI产品榜

国内排名	AI产品榜	应用(APP)简短描述	01月上榜应用 APP MAU	01月上榜应用 MAU变化
1	豆包	AI智能助手 抖音	168.27M	3.13%
2	夸克	AI全能助手 阿里	144.12M	-2.51%
3	百度网盘	AI个人云 百度	141.78M	-0.19%
4	DeepSeek	AI智能助手 深度求索	129.64M	-1.40%
5	腾讯元宝	发现AI新体验 腾讯	88.25M	4.58%
6	即梦AI	AI绘画·图片视频短片生成社区 字节	44.79M	-5.31%
7	千问	你的超级AI助手 阿里	31.05M	21.94%
8	Kimi智能助手	Kimi智能助手 月之暗面	23.38M	-0.89%
9	百度文库	AI内容创作 百度	10.5M	-8.62%
10	纳米AI搜索	拍照问，语音搜，直接给答案 360	10.13M	-4.32%

在触发条件上的不足。

而春节之所以成为集中爆发的时间点，也是因为这是一个少见的窗口期，作为每年的切换节点，在这一阶段，用户的日常节奏被打断，线上娱乐和社交传播密度上升，新产品更容易被插入既有路径；与此同时，红包这种强刺激在节庆语境中更容易被接受，能够在短时间内把传播和行动对齐。

但这种方式本身也在推迟问题的暴露。先用确定性最强的手段把门槛踩平，把人先拉进来，再争取在后续把使用理由补上，互联网大厂惯用的烧钱补贴打法背后，始终无法回答一个更核心的问题：

当外部激励退场，这个产品是否已经具备被反复使用的理由。如果答案是否定的，那么这轮冲量的意义，事实上带来的实际增量依然有限。

03

当红包成了行业通用解法

讨论同样这类打法，很难绕开微信和支付宝。

在中国互联网的增长史中，红包从来不是新工具。无论是微信的摇一摇，还是支付宝的集五福，它们都曾在春节这个节点制造过全民级的打开行为。回头看，这些玩法的价值并不在于分钱本身，而在于把一个原本需要被反复教育的产品动作，压缩成一次几乎不需要理解的参与行为。

但这些成功，并非偶然。

摇一摇解决的是支付工具的首次绑定和使用。用户完成一次操作之后，后面接着的是转账、付款、收款等高频需求；集五福解决的是春节期间的活跃度与参与感，而支付宝作为基础设施，本就嵌在日常生活之中。红包只是点燃引线，真正把产品留下来的，是随后不断发生的使用场景。

这也是红包路径之所以成立的隐含前提：打开之后，必须有一个几乎必然发生的下一步。

也正因为这条路径在历史上被验证过，它才会被一次次复用。当一个产品还处在需要DAU的阶段，红包是一种烧钱但确定性极强的启动方式。它解决的从来不是长期问题，而是在最短时间内制造规模化行为。

问题在于，当这种方式不再只是个别产品的选择，而开始被整个行业视为通用解法，事情就不再只发生在产品层面。

一旦红包裂变在同一时间窗口内被多家公司采用，它就不再是一次营销活动，而是一种可以被规模化复制的行为模式。百度

文心、阿里千问，甚至更多尚未入场的AI应用，都具备在同一时间窗口复用类似打法的条件。

当这种行为在社交关系链中被放大，平台所面对的就不是某一个活动是否合规，而是整体秩序和用户体验是否会被持续侵蚀。对微信而言，这已经不是“不支持自家产品”的问题，而是要不要为一类行为设定边界。

在这个背景下，再回头看微信对元宝红包链接的限制，其实并不难理解。

腾讯方面在内部信中回应称，元宝春节红包的设计逻辑是“无门槛领取”，不要求助力、集卡等行为，与平台打击的诱导分享模式存在本质差异，原则上属于对用户开放的福利活动。

与此同时，微信派和微信公关总监“微信粥姨”接连发文，“微信粥姨”表示：“用户体验第一，一视同仁。”并配上了一张表情包“我发起疯来自己都打”。

04

写在最后

把时间线拉长来看，这轮AI红包真正传递的信息，并不在于某一次活动效果如何，而在于一个更清晰的行业信号：当几乎所有大厂都在用同一种方式争夺注意力，说明更优解尚未出现。

砸钱本身并不值得被神话。它是一种成熟、老派、且高度可控的手段，在不确定性极高的阶段，用现金换取确定行为，本就是大厂最熟悉的选择。但当增长必须依赖这种方式启动时，也意味着自然扩散和自发生长已经不再可靠。

这并不是某一家公司的问题，而是整个赛道共同面对的现实。

AI在技术层面的进展并没有停下，但在用户层面，谁都还没能给出一个足够稳定、足够高频的使用理由。在这个问题被真正解决之前，所有用钱换来的规模，本质上都只是阶段性成果，而不是结局优势。

也正因为如此，平台才会开始重新评估边界。当某一种增长路径具备被广泛复制的可能，它就不再只是企业的市场选择，而会演变为系统需要回应的问题。限制的出现，并不是否定这种方式，而是承认它的外溢效应已经需要被管理。

从这个角度看，这轮AI红包更像是一场提前发生的流量卡位，而非产品成熟的信号。它解决的是进来，而不是留下。

当大厂不得不再回到砸钱，说明真正决定胜负的变量，还没有出现。

2025年周活跃用户规模TOP10 AI原生App



注：以上按2025年最新统计周期 (2025.12.08-2025.12.14) 原生App用户规模降序排列。

Source: QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2025年12月