



## ——2025 互联网产业年度盘点

豆包领跑当下，  
阿里如何押注并争夺下一代AI入口？

羊城晚报记者 沈钊

2025年，中国互联网行业见证了一场前所未有的AI入口争夺战。当字节跳动旗下“豆包”以1.72亿月活跃用户的成绩稳居国内AI原生应用榜首时，一场被业界称为“豆包焦虑”的情绪在互联网巨头间迅速蔓延。尤其在今天的四季度，阿里系的反应最为强烈，从夸克的“C计划”到千问App的战略转向，再到蚂蚁系“灵光”与“阿福”的密集发布，一场围绕AI入口的全面反攻正在展开。

“一超多强”AI格局下，  
阿里陷入“豆包焦虑”

2025年中国C端AI应用的竞争格局，经历了一场戏剧性的权力更迭。年初，市场呈现出多元激战的态势。凭借长期免费策略与开源模型的强大吸引力，DeepSeek在1月正式推出移动端后，仅用5天便登上月活跃用户排行榜第14位，其1月月活据多方数据显示已达到3300万，增长势头极为迅猛。与此同时，背靠微信生态的腾讯“元宝”也迅速起量，此后接入DeepSeek，更让“元宝”一度登顶中国区苹果应用商店免费App下载排行榜。这一时期，DeepSeek与“元宝”在用户活跃度与市场声量上处于领先地位。

然而，竞争态势在年中发生决定性扭转。第三方数据机构QuestMobile的监测报告显示，字节跳动旗下“豆包”自2025年第二季度起用户增长迅猛，于第三季度实现反超，并建立起显著的领先优势。

至9月，“豆包”的月活跃用户已达到1.72亿。彼时，阿里旗下核心AI应用“通义”的月活跃用户数仅为305万。

“豆包”的成功并非偶然。其通过深度接入抖音电商与生活服务生态，成功验证了“对话即服务”的商业模式，将AI从聊天工具转变为能够直接触达购物、预订等交易行为的“新入口”。这一转变，使得竞争焦点从单纯比拼模型能力，升级为对“生态化、场景化超级入口”的争夺。

市场格局的固化与定义权的旁落，给阿里带来了空前的压力。业界将其称为“豆包焦虑”。这种焦虑尤其体现在“技术领先但产品落后”的巨大反差中。在模型能力上，阿里于2025年9月发布了通义旗舰模型Qwen3-Max，其性能被官方宣布跻身全球前三，并在多项关键测试中领先。

然而，强大的模型能力并未有效转化为C端用户规模。有接近阿里的人士透露，2025年第三季度豆包与通义App的用户数据对比，在内部引发了强烈的危机感。打破在C端市场“技术领

先但产品落后”的被动局面，阿里只能“背水一战”。

打响反击：押注“千问”  
开辟新战场，改造“夸克”转化  
亿级流量

面对“豆包”在C端市场建立的巨大领先优势，阿里巴巴的“集团军”在2025年第四季度发起了密集反攻，其战役首先在软件应用层面打响。

2025年11月17日，被视为阿里反攻核心武器的“千问”App正式启动公测。此举被广泛解读为阿里AI战略一次关键的“原生转向”——告别过去将AI能力嫁接于现有产品的模式，决心打造一个纯粹的、独立的“AI生活入口”。

据公测当日官方介绍，千问App基于阿里自主研发的Qwen系列大模型打造。其最核心的战略构想，在于深度打通阿里内部生态。阿里巴巴集团CEO吴泳铭曾公开表示，希望将千问打造为“未来的AI生活入口”。在产品层面，这意味着

用户通过千问的对话界面，即可直接唤起高德地图的导航、完成淘宝购物的比价与支付、查询并管理支付宝账单，乃至预订飞猪旅行套餐。其目标是通过一个超级应用，整合阿里旗下所有生活服务，构建强大的服务闭环与用户黏性。

市场对此给予了即时反应。公测开启后，千问App迅速冲上各大应用商店榜单前列。官方数据显示，其下载量在一周内突破1000万次。第三方机构QuestMobile的监测报告也显示，在12月的周活跃用户榜单中，千问App已快速跻身行业前五，成为增长最迅速的新入局者。

在押注全新旗舰的同时，阿里并未忽视手中已有的重要阵地。2025年10月23日，阿里旗下拥有过亿月活跃用户的智能搜索App“夸克”完成了一次重要更新，正式上线了全新的对话助手功能。这项内部代号为“C计划”的升级，被业界普遍视为直指“豆包”的竞争举措。

此次更新的核心，是在夸克App顶部标志性的“AI超级框”内，新增了纯粹的ChatBot对话入口。用户无需跳转，

即可在同一个应用内无缝切换传统的关键词搜索与自然的AI对话两种模式。产品设计上，这显著降低了用户从搜索工具转向AI助手的使用门槛。

“这显然是阿里将夸克海量的工具型用户流量，转化为AI产品用户的关键一步。”有行业分析师指出。根据多份市场报告，夸克拥有超过1.5亿的月活跃用户，且其中一半以上是00后年轻群体。这部分用户正是AI工具的核心受众，他们习惯于使用夸克进行学习、办公和资料检索。数据显示，夸克用户平均每月打开应用高达65次，黏性极强。“C计划”通过提供更自然、更具探索性的交互方式，旨在将这部分用户从“信息搜索”的高频需求，引导至更广泛的“智能服务”，从而将夸克升级为综合入口，与独立AI助手展开正面竞争。

“软硬兼施”：眼镜探索  
下一代交互，垂直应用验证  
下沉市场

通过“千问”开辟新战场，再利用“夸克”转化旧有流量，阿里在软件层面的双线布局已然清晰。然而，这场反攻并未止步于手机屏幕之内。

就在软件战线激战正酣之际，阿里在硬件领域投下了一枚重磅棋子。2025年11月27日，夸克团队在北京正式发布“夸克AI眼镜”。发布会的核心讯息明确：这并非简单的智能穿戴设备，而是阿里定义下的“下一代AI随身入口”。所有眼镜产品深度整合了千问大模型能力，旨在将搜索、导航、支付等阿里生态服务，从手机屏幕延伸至三维空间，探索“解放双手、随需而至”的交互

范式。行业观察者指出，发布AI眼镜标志着阿里的入口争夺战，已从应用生态的竞争，升级至对用户全场景注意力和交互方式的系统性抢占。

值得注意的是，在这场全面的入口卡位战中，蚂蚁集团几乎在同一时间段内，从差异化的垂直赛道发起了协同攻势。

2025年11月18日，蚂蚁集团发布全模态AI助手“灵光”。其引爆市场的“杀手锏”是“闪应用”功能——用户用自然语言描述需求，AI能在30秒内生成一个可立即使用的轻应用。这种将“想法”瞬间变为“工具”的能力，击中了巨大的长尾需求。官方数据显示，“灵光”上线4天内下载量即突破百万。

紧接着，蚂蚁集团将其AI健康应用“AQ”全面升级为“蚂蚁阿福”。凭借在健康咨询、用药提醒等领域的深度服务，“蚂蚁阿福”成功切入家庭健康管理这一高频刚需场景。根据官方披露，其月活跃用户已突破1500万，稳居垂直赛道头部，且超过55%的用户来自三线及以下城市。

至此，一场由阿里集团核心产品正面推进，并与蚂蚁集团等生态伙伴在侧翼形成呼应的立体攻势已然成型：以“千问”App为正面旗舰，以“夸克”的改造与AI眼镜为侧翼延伸与未来布局，而蚂蚁集团的“灵光”和“阿福”则从工具创造与健康垂直领域实现了差异化突破与纵深切入。

目前，战局仍处在快速演变中，用户习惯与市场排位尚未最终定型。但一个确定的结果是，亿万普通用户正成为持续竞争与创新的直接受益者。巨头们倾尽资源的技术角逐与产品迭代，最终将转化为更智能、更普惠的服务，加速一个便捷数字生活时代的全面到来。

哈啰新单车焕新广州街头：

2025年“骑行服务升级”  
交出民生答卷

12月25日，当清晨的阳光掠过珠江岸边，一批搭载手机支架的哈啰新款共享单车已悄然出现在广州天河、越秀等核心街区。这是哈啰骑行2025年在广州的第三次新车迭代——替换超3年车龄的旧车，以“更安全、更便捷”的骑行体验，为这座城市的慢行交通网络注入新活力。从NBA联名车到“云朵车”，从全运会保障到低碳公益行，哈啰今年在广州的一系列行动，正以“服务市民、融入城市”的姿态，成为城市更新的“骑行伙伴”。

新车焕新：  
手机支架里的“用户思维”

“以前导航得单手拿手机，现在把手机卡在支架上，骑得稳多了。”在体育西路取车的上班族林小姐，是哈啰新车的首批体验者之一。此次投放的新车，除了标配手机支架，还延续了“云朵车”的零压坐垫、液压快拆等设计，在提升舒适性的同时，更通过细节优化降低骑行风险。

这并非哈啰今年首次“焕新”：4月，适配长距离骑行的“云朵车”率先登陆广州，凭借“好骑不累”的体验收获市民好评；9月，NBA球队主题联名车投放，让骑行成为城市里的“体育文化符号”。我们的新车迭代，始终跟着市民需求走。”哈啰骑行广东区域负责人程志介绍，通过后台骑行数据与用户调研，团队发现超60%的广州用户有导航需求，“手机支架就是直接回应这个痛点”。

2025年答卷：  
从公益低碳到赛事保障

如果说新车是“硬件升级”，那么今年哈啰在广州的服务布局，则是“软实力”的集中体现——以“配合城市大事件、服务民生需求”为核心，深度参与城市运行的多个场景。



哈啰新单车焕新广州街头

## 农文旅融合：千骑游从化的“绿美实践”

4月，从化区“千骑游万亩 哈啰绿美行”活动中，近千名市民骑哈啰单车穿梭于万亩良田与湿地景观间，串联起生态观光、农业科普的13.14公里路线。哈啰不仅提供车辆支持，更通过骑行活动助力“农文旅体商”融合，让慢行交通成为乡村振兴的“纽带”。

## 低碳公益：骑行即“捐爱心”

9月，“爱在交通公益行”中，哈啰联动广州“碳普惠”平台，市民骑行积累的碳积分可兑换全运主题权益，同时每累计1000公里骑行里程，即配捐1元用于公交车AED设备采购。活动期间，超12万市民参与“骑行做公益”，让绿色出行有了更温暖的价值。

## 全运会保障：“0530”机制筑牢出行防线

11月，广州十五运会与残特奥会期间，哈啰启动专项运维保障：聚焦广州南站、天河体育中心等四大重点区域，组建网格化保障小组，实行“5分钟响应、30分钟到场、60分钟整治”的“0530”应急机制。赛事期间，重点区域单车故障率控制在5%以下，后台实时调度车辆疏导潮汐客流，累计完成超

200次应急处置，为运动员与观众的“最后一公里”保驾护航。

城市更新：  
慢行交通里的“广州温度”

在南沙区，哈啰今年以“定点还车+北斗定位”模式重新进驻，解决了此前共享单车“乱停放”的痛点；在从化，骑行路线串联起古桥、湿地等生态节点，成为“绿美广东”的流动风景线；在老城区，新车替换让骑楼街巷的慢行体验更舒适……哈啰的骑行服务，正与广州的城市更新同频共振。

“我们不是‘外来者’，而是和广州一起成长的伙伴。”程志说，今年哈啰在广州的运维团队已扩充至500余人，通过与多区交通局、街道办的联动机制，实现“市民有需求、平台有响应、城市有秩序”的良性循环。

从新车细节到全城服务，哈啰在广州的每一步，都在诠释“以用户为中心、与城市共生”的理念。随着这批新车的铺开，越来越多广州人将在骑行中感受到：一辆小小的共享单车，不仅是出行工具，更是城市温度的载体。

文/沈钊 图/受访者提供

从租设备到租生活：

人人租如何以“循环内核”  
重塑共享经济？

国庆假期前一周，上海白领林薇在人人租上预订了一台大疆Pocket3，日租金不足百元，只为记录假期City-walk的片段。像她这样的订单，在平台上同期增长了近4倍。

今年国庆，旅游摄影设备租赁市场迎来爆发式增长。人人租平台数据显示，摄影航拍类目订单量同比激增348%，较8月常规周期增长196%。

这组数字背后，不仅是消费趋势的变化，更揭示了中国共享经济平台的一场静默转型：以人人租为代表的头部平台，正从传统的交易撮合“流量场”，进化为以循环经济为内核的“生活提案馆”。

## 数据里的新趋势：从“拥有”到“使用”，引爆租赁经济

今年国庆期间，人人租平台数据显示，摄影航拍类目租用需求火爆，便携相机、运动相机、无人机等热门品类订单量同比激增348%，较8月常规周期增长196%。

这一数据背后，是“Citywalk深度游”“非遗文旅体验”“旅拍Vlog”等新型出行方式的兴起，也映射出以95后、00后为核心的年轻消费群体，其消费观念正从“占有商品”转向“共享使用权”。

传统平台通常扮演“流量场”角色，核心逻辑是高效匹配供需双方，促成交易。这种模式下，平台关注的重点往往是GMV、用户数和交易频次。

人人租联合创始人采访中表示：“过去几年，我们意识到单纯做流量中介的局限性。用户需要的不仅是一次交易，而是一种更灵活、更可持续的生活方式解决方案。”

这一转型的背景是中国消费观念

的结构性变化。根据《2023中国新租赁行业白皮书》，中国正逐步迈入第四消费时代，消费者日益重视品质与体验，并热衷于分享。

在数字经济的时代背景下，共享、简约、理性、社会化的消费趋势崛起。消费者往往更注重消费体验和实用性，而非品牌和时尚。而人人租的探索方向正是打造“生活提案馆”——平台不仅提供商品，更为用户提供如何过上更环保、更灵活、更高品质生活的“提案”。

传统模式聚焦于GMV与交易效率，而人人租的核心转向了提供一种可持续的、轻资产的高品质生活解决方案。其优势在于“精准赋能”：通过数据分析敏锐捕捉细分需求，为初创企业提供“设备+服务”的直播创业方案，为年轻人提供游戏机、拍立得等强社交产品，为旅行爱好者提供专业摄影设备。

数据显示，中国新租赁行业市场规模预计将从2023年的152.7亿元增长至2028年的3390.6亿元，年复合增长率达80.3%。在这个快速扩张的市场上，平台的角色转型将决定其长期价值。

## 转型的深层逻辑：不止于交易，打造可信的“生活提案馆”

年轻消费群体成为这场转型的核心驱动力。人人租平台数据显示，95后在核心消费群体中的占比已处于突出位置，00后用户则凭借对新消费模式的高接受度，成为增速最快的群体之一。

这些年轻人的消费行为呈现出“轻资产、高体验、强社交”的鲜明特征。他们不再执着于“为所有权买单”，更认可“即用即租、按需付费”的模式。这种消



费观念的转变有深刻的经济理性。对于使用频率极低的摄影设备，租赁的成本优势极为突出。

而信任构建成为了这场转型的基石。平台推出“敢租敢赔”“租用保障计划”等服务体系，涵盖“晚到必赔”、非人为损坏“只换不修”等承诺，并建立严格的隐私清除流程，解决数据安全痛点。同时，通过AI风控、区块链存证等技术，构建透明、可追溯的交易环境，将信任从博弈筹码转化为可靠连接。

不仅在服务层面，人人租更在商业模式上进行了创新探索。平台推出的闲置“寄租”模式，激活了社会存量资产的价值。其打破传统租赁场景边界的方式，将服务深度融入用户生活的各个碎片化场景。

人人租的转型探索，为中国共享经济的下一阶段发展提供了思路。《循环经济背景下的租赁行业健康发展白皮书》指出，消费租赁正成为连接循环经济与美好生活的桥梁。

国家市场监督管理总局发展研究中心在报告中强调：“消费租赁的兴起，不仅是个体消费行为的革新，也是社会资源高效流转的深刻变革。”

对于行业未来，人人租创始人认为，真正的共享经济应该促进资源的有效循环，同时提升人们的生活品质。“我们不只是做租赁生意，更是在推动一种可持续的生活方式。”

文/杭莹 图/受访者提供