

过去短短一周里,两款“实干主义”风格的阿里系AI应用产品,以连续打破增长记录的姿态,让中国AI产业迎来了DeepSeek之后的又一次高光时刻。

阿里“千问”App公测一周下载量突破1000万,成为全球增长最快的AI应用。蚂蚁“灵光”上线四天下下载量破百万,第六天即达200万。

这两款阿里系AI产品以超越ChatGPT和Sora同期表现的速度,在11月中下旬相继引爆市场,也打破了国内字节系产品长期垄断AI应用榜单的格局。

■新快报记者 郑志辉

# “千问”办事 “灵光”生成

阿里系C端AI应用“厚积薄发”,资本市场重估巨头潜力

## 1. 阿里系AI双雄崛起

据记者了解,11月17日正式推出公测的阿里巴巴“千问”App,其定位在打造“会聊天能办事的个人AI助手”。仅隔一天,蚂蚁集团迅速接棒,推出基于全代码生成的AI助手“灵光”,支持普通用户30秒生成应用。

市场反应远超预期。千问App上线仅两天便冲入App Store免费总榜前三,公测一周下载量突破1000万大关,超越了ChatGPT等产品同期的增长势头,成为史上增长最快的AI应用。

灵光表现同样亮眼,上线首日下载量即突破20万,次日攀升至50万,第四天冲破100万,跻身App Store总榜第七位,直接登顶工具类免费榜首。

截至11月下旬,阿里系两大AI应用已占据App Store总榜Top 6中的两席,为长期由字节跳动系产品领跑的免费榜注入了新的竞争变量。

值得强调的是,千问与灵光虽然同期发布,但产品定位与核心功能却各有侧重,展现出阿里系AI战略的多元化布局。

千问App定位为综合性AI个人助理,全面对标ChatGPT。其核心优势基于全球性能领先的开源模型Qwen3,该模型在全球开源社区表现亮眼。

千问的野心不止于聊天。据透露,阿里巴巴计划将地图、外卖、订票、办公、学习、购物、健康等各类生活场景接入千问App,让其具备更强大的办事能力。这种“能办事”的定位让千问与传统聊天机器人形成明显差异。

而灵光则选择了不同的路径——聚焦生产力工具定位。它的核心突破是实现了“自然语言30秒生成小



## 2. 厚积薄发

阿里系在AI应用领域的突然爆发,看似意外,但也可以说毫不意外。

阿里巴巴早在2009年便开始布局AI,通过阿里云构建了亚洲第一、全球前四的云计算平台。2017年达摩院确立AI为核心战略方向,2018年启动大模型研发,2021年推出全球首个十亿级参数模型M6。

Qwen系列模型的开源是关键一步。从初代到Qwen3系列,阿里已开源超过300个模型版本,全球下载量突破6亿次,衍生模型超17万个,被开发者称为“源神”。

在硅谷,Qwen成为多家创业公司的首选基座,亚马逊人形机器人训练依赖它,全球知名民宿租赁平台Airbnb CEO公开表示“大量使用Qwen”。

战略上,阿里经历了从偏重企业用户到全力冲击普通用户的重要转变。此次千问App的推出,正是蓄

## 3. 资本市场反应强烈

阿里系AI应用的爆发,折射出中国AI市场的明显变化:用户需求已从“好玩”转向“好用”。中国用户对AI的期待不再是写诗作画的炫技,而是能真正解决问题、提升效率。千问与灵光正好满足了这一需求。

资本市场对阿里系AI应用的爆发反应强烈。千问下载量数据公布后,阿里巴巴港股强势拉升,涨超5%,盘中涨幅一度逼近6%,带动港A两市AI应用概念股上扬,也显示市场正重新评估阿里在AI时代的潜力。

光大证券国际策略师Kenny Ng指出,市场将千问视为阿里巴巴与OpenAI对标的的关键一步。阿里巴巴能否利用千问App驱动其面向消费者的业务,将是“影响公司未来估值的一个重要因素”。

阿里系AI应用的强势崛起,也在改变国内AI市场格局。

应用”,让曾经专属极客的“手动开发应用”成为普通用户触手可及的便捷体验。

灵光首批上线了三大核心功能模块:“灵光对话”提供可视化、结构化的答案;“灵光开眼”基于多模态理解能力,带来沉浸式的实时视觉交互体验;“灵光闪应用”支持用户在30秒内通过自然语言生成可交互的专用工具。

力已久的阿里巴巴AI全面发力C端市场的象征。

蚂蚁集团同样经历了战略思考过程。蚂蚁集团CTO何征宇透露,年初DeepSeek的爆火,给了蚂蚁团队极大的信心,也促使他们反思并加速将技术整合成用户能直接感知价值的产品。

蚂蚁此前的一些AI应用(如支小宝)多内嵌于支付宝小程序。此次“灵光”选择以独立App形式亮相,是战略上的一个重要转变。这主要是为了让产品摆脱支付宝“用完即走”的工具属性限制。

在市场定位上,“灵光”非常明确地避开了拥挤的通用聊天和陪伴赛道,选择切入“效率工具”这一细分市场。它不希望只做一个回答问题的AI,而是成为一个能直接交付解决方案、动手“办事”的助手,并且是以“能说会画”等相当崭新的信息展现形式。

此前,国内AI应用市场由字节跳动“豆包”、DeepSeek等产品领跑。根据QuestMobile数据,2025年10月,豆包、Deepseek、腾讯元宝的DAU分别为5410万、2860万、560万。

随着“灵光”和“千问”的双双突围,这一格局被彻底打破。至11月下旬,阿里系两大AI应用占据了总榜Top 6中的两席。

华泰证券认为,国内尚未出现具有较高用户渗透率的C端AI原生应用,市场仍有较大开发潜力。

天风证券则表示,海内外产业规律驱动,AI软件层迫切需要从基础模型的持续迭代和简单AI Chatbot应用向Agent产品落地,解决实际问题提升产业效率。

阿里系双雄的推出,标志着国产AI大战进入2.0阶段——从之前的“百模大战”进入“AI应用大战”。

灵光  
灵光APP上线6天  
下载量突破200万



## 4. 实干型AI vs AI泡沫论

尽管开局火爆,阿里系AI应用仍面临持续考验。

在阿里内部,千问响亮的头炮,难免让外界对此前被定位为集团AI旗舰应用的夸克的前景生出一丝疑问。

在公开报道中,阿里及千问相关人士均传递出这样的观点:千问和夸克的基因,存在着明显差异。千问定位为一款能聊天、会办事的AI产品,而夸克则是AI搜索和AI浏览器。千问承载的是AI核心能力,夸克是基于这一核心能力演变出的应用形态。

有阿里人士在采访中透露,随着AI能力的提升,他们认为对话式AI助手是更好的形式。“接下来阿里会重点发展千问,并把它放进夸克。”换言之,未来,夸克的功能实现,还需要调用千问的底层技术和能力。

要想让千问真正做到“能办事”,关键还是得打通阿里庞大的生态圈。然而,各个部门之间的“数据墙”和利益争夺,现实中难免成为挡路的障碍。

而对灵光来说,定位清晰化是首要任务。即使热度攀升,蚂蚁集团CTO何征宇和灵光产品负责人蔡伟仍坦言,“灵光也还在寻找自己的定位”。

灵光产品负责人蔡伟表示,对于一个新产品,团队想要把长板打得足够长,再去补其他的短板。

从现实来说,截至目前,不管是豆包、DeepSeek还是抖音、小红书、ChatGPT、Gemini,都没有充分地满足用户需求,否则也不会有这么多用户对让人“眼前一亮”的两款新AI应用给以如此热烈的“欢迎”了。

除此之外,商业化路径也需探索。两款应用目前均免费,长期来看,如何在用户体验与商业化之间找到平衡是必须面对的课题。

西部证券分析师郑宏达认为,未来阿里可能将通过订阅制、流量入口等商业模式建立C端盈利闭环,以模型+场景驱动AI服务更广泛地触达和转化终端用户。

而“灵光”未来有望接入支付宝的支付、医疗、本地生活等庞大服务生态,构建“工具生成—服务落地—支付闭环”的完整链路。

无论如何,当国际市场对AI泡沫的讨论日益加剧时,中国AI产业已坚定走向场景为王、实干兴邦的道路。

全球市场研究公司J.R. Research在一份最新研报中称,尽管在华尔街最近的投资讨论中,对AI泡沫的担忧正在加重,但投资阿里巴巴可能为投资者提供一个机会,以分散美国未预料到的泡沫爆裂所带来的影响。



更多优质数智资讯  
请关注新快数据视频号及新快网数智频道