

中国 AI 流量入口之争空前激烈



群雄并起

垂直战场与生态重构的多维竞赛

当通用入口的竞争陷入胶着,另一场同样激烈的战争在多个垂直维度同步打响。蚂蚁、百度、美团、携程、快手等巨头,基于自身深厚的产业积累,正在将AI流量入口的概念泛化与深化,从“对话框”扩展到“服务界面”“供应链中枢”与“内容引擎”。

蚂蚁集团选择了“深井式”挖掘策略,聚焦医疗健康和金融服务这两个具有高门槛、高信任需求的垂直领域。其AI健康管家“AQ”已累计服务超1亿用户,能解读体检报告、连接全国超5000家医院资源。在金融领域,通过“蚂小财”理财助理和“Agentar”企业智能体平台,深入财富管理和风控营销等场景。蚂蚁的策略是,在通用助手竞争的红海之外,在关系民生、专业性强的领域建立权威性壁垒和用户依赖,从而占领一个个高价值的垂类服务入口。

作为传统搜索入口的王者,百度正面临AI技术带来的颠覆性冲击。2025年7月,百度启动了十年来最大的搜索改版,将搜索框升级为支持千字输入的“智能框”,从提供链接转向提供答案乃至直接解决问题。它正试图将搜索App打造成集“AI搜索(对标夸克)+AI助手(对标豆包)+视频生成(对标可灵)”于一体的超级混合体。同时,百度探索用“智能体广告”替代传统竞价排名,在AI生成的答案中自然融入商业推荐。这是一场艰难的平衡:既要转型拥抱未来,又要稳住当下广告收入的基石。

快手的AI战略核心是巩固其为数亿用户日常娱乐与消费内容的主流地位。一方面,通过“可灵AI”等生成工具降低内容创作门槛,丰富供给;另一方面,更重要的是革新内容分发引擎,如发布端到端推荐框架EMER,让AI模型学会“比较”和“自进化”,以提升用户留存与时长。

还有美团聚焦“本地生活+AI”的场景化路径,将AI流量竞争与核心业务深度绑定,打造“即时零售生态AI助手”;携程AI旅行助手“TripGenie”通过专有数据训练自有AI智能体,既防范了通用AI的颠覆风险,又增强了用户黏性,等等。

决胜未来

模型能力与生态融合的双重考验

在流量入口的激烈争夺背后,行业共识逐渐形成:模型能力决定产品的长远发展。DeepSeek的崛起便是最佳例证,仅凭强大的模型能力,在未开展大规模营销的情况下实现用户规模快速增长,充分说明技术实力是AI产品的核心竞争力。

除模型能力外,生态融合能力也将成为AI流量入口竞争的关键。业内预计,豆包借助春晚合作有望实现日活用户数的新突破;腾讯若持续释放生态协同效应,元宝有望进一步缩小与豆包的差距;阿里千问App若能通过春节前大迭代实现功能差异化竞争,有望跻身市场前三。

值得注意的是,硬件生态布局正成为新的竞争焦点。除字节跳动的豆包手机、AI耳机外,腾讯将元宝集成到腾讯汽车车机系统,阿里也在研发搭载千问的智能眼镜、车载设备等。硬件设备具备场景渗透能力强、用户黏性高的特点,能帮助AI产品突破手机端局限,实现全场景覆盖。知名通信专家项立刚认为,兼具终端制造与AI智能体研发能力的厂商更易构建长期竞争优势,“既做手机又做智能体”的整合模式或将成为胜出的关键路径。

展望2026年,随着春晚AI互动的落地,AI流量入口之争将进入新阶段。AI智能助手行业用户规模将突破10亿人,市场集中度进一步提升,头部3家企业的市场份额可能超70%。AI入口形态也可能发生新变化,除现有App形态外,嵌入式AI、硬件集成AI等形式将更普及,形成多场景、多形态的入口格局。

阿里:实用主义的“闪电战”与C端焦虑

阿里在AI入口布局上经历了数次战略调整。最初,阿里将AI超级入口的希望寄托于夸克浏览器,试图通过嵌入AI功能实现流量转化,但经过一年尝试后发现,浏览器的场景属性限制了AI功能的发挥,用户活跃度和使用频率未达预期。2025年11月,阿里正式将重心转向千问App,成立千问C端事业群,由集团副总裁吴嘉牵头,整合原智能信息与智能互联两大业务板块,将千问App、夸克AI浏览器、AI硬件设备、UC浏览器及书旗小说等核心产品纳入统一生态体系,构建覆盖多场景的“一站式”AI服务平台。“阿里巴巴必须要有一个AI原生的C端超级入口。”这是阿里巴巴CEO吴泳铭

做出的战略判断。

生态协同是阿里千问的核心优势。目前,千问App已能返回淘宝、1688、闲鱼三大平台链接,AI电商雏形初现——用户发送人像图片查询同款,千问可自动返回三大平台链接,满足不同消费能力需求。阿里的AI策略定位清晰,要求产品“会聊天更能办事”,采用“1+N”模式:“1”是通义千问App这一“旗舰店”,“N”则是将大模型能力“原子化”嵌入淘宝、钉钉、夸克等国民级应用。

吴泳铭指出,基于Qwen3-Max的模型智能水平,以及AI与阿里电商、地图、本地生活等业务生态的协同,千问App有望率先打造未来的AI生活入口。

吴泳铭还在财报电话会议中表示,未来三年内AI都不存在泡沫。他说:“从大方向上看,之前说的三年规划3800亿元的投资,目前看来说少了。”阿里不排除未来追加额外投资的可能,用于提升AI能力。

中信建投证券传媒互联网行业首席分析师杨艾莉表示,目前千问App面向用户免费使用,无需开通会员。展望未来,千问App既能将阿里旗下各个业务串联起来,帮助用户完成复杂任务,从而成为阿里在AI时代的C端流量入口;也能依靠功能布局与生态积累实现商业化,可能的商业化模式有三种,一是将AI视频、深度研究等转变为付费功能,二是AI搜索的广告变现,三是阿里生态变现。

腾讯:围墙内的“防御性升级”

腾讯的AI助手产品元宝发布于2024年5月底,虽比豆包晚近一年,但凭借激进的推广策略和多元的产品生态,迅速实现追赶,成为行业“后起之秀”。

研究机构QuestMobile12月23日发布的报告显示,在2025年12月8日至14日的统计周期内,通用AI助手豆包的周活跃用户规模达到1.55亿,位列市场首位;DeepSeek以8156万的周活跃用户排名第二,腾讯元宝以2084万位居第三。

值得注意的是,QuestMobile近日发布的另一份《2025新中产人群洞察报告》显示,元宝以1738.51万活跃用户、227.91%的活跃渗透率跻身新中产偏好App榜单第七位,成

为AIGC领域唯一上榜应用,彰显了其在国内中产人群中的竞争力。

腾讯的核心优势在于多元化的产品生态——在社交、游戏、支付、办公等几乎所有领域都拥有头部产品,目前正推动元宝与这些产品生态深度融合,试图通过生态协同实现对豆包的赶超。

2025年三季度,腾讯AI生态效应加速释放,元宝与微信、腾讯会议等数十款核心应用打通,用户在微信联系人列表、公众号或视频号评论区,以及腾讯会议协作场景中,均可一键召唤AI。其中,元宝成为全网唯一能深度检索并总结公众号文章的AI工具,彻底改变了用户获取微信生态内优质内容的习惯,赋予

其极高的可信度与差异化优势。

杨艾莉表示,微信是国内月活最多、功能最丰富的移动App,未来成为个人通用Agent的潜力大。微信沉淀了大量用户的个人数据,功能又极其丰富,在微信生态内就基本可以满足个人Agent的所有调用需求,无需再调用手机本地信息和其他APP,因此也可以避免硬件厂商、系统开发商、应用开发商三者的权限问题。

正如腾讯总裁刘炽平所言,国内尚无模型具有“决定性优势”,因此,与阿里的激进相比,腾讯并不急于争夺通用技术的制高点,而是聚焦于利用AI加固其社交与内容护城河,将流量优势转化为体验优势。

■VCG图