

AI重构出行逻辑 千问与滴滴打响“AI打车”战

“帮我叫辆车回家,车要新点、舒适点的,最好有顶部天窗,价格不要超过30块。”3月23日,记者在阿里千问APP上首次尝试让AI帮忙“叫车”,并提出多个平时“想要不敢说”的要求,最终满意地完成了这次出行需求。

就在同一天,滴滴也公布了其AI出行助手“小滴”上线后的首份运营数据,成功勾勒出AI时代用户出行需求的精细化图谱。

随着两大头部出行玩家加速布局AI打车,一场围绕交互体验、生态协同与用户入口的较量,在看似已相对固化的网约车市场骤然升级。

■新快报记者 郑志辉



滴滴 打车个性化需求时代已来

今年3月17日,滴滴AI出行助手小滴正式上线,“一句话,叫到想要的车”,成功迅速吸引很多用户高频使用。

根据滴滴的最新数据,在用户的个性化打车需求中,“又快又便宜”以57%的占比遥遥领先,成为用户最核心的诉求。紧随其后的是“空气清新”(12.5%)和“最近的车”(9.9%),而“不晕车”“车好”“后排宽敞”“新车”“坐感平稳”“服务好”“油车”等标签也进入榜单。目前,小滴已支持超过90个服务标签,意味着用户从“打到车”向“打到对的车的”转变正在加速。

数据背后折射出用户需求的深层变化:效率和价格依然是基础,但舒适度与个性化偏好的权重正在上升。滴滴方面指出,在接送家人、多人同行、商务出行等重要场景中,一辆精准匹

配的车辆承载着更多情绪价值。

与此同时,搜附近、预约叫车、组合出行、订单查询等功能也在被高频使用,并且呈现出浓浓的生活气息。出行平台不只是“从A到B”的工具,也在成为连接周边生活服务的重要入口。

此外,用户还开始将AI用于消费管理,“上周打车花了多少钱”“我这个月最贵的用车订单”等查询问题高频出现,小滴正在成为出行决策的智能助手。

滴滴表示,通过AI技术激活长尾需求、优化供给匹配,小滴也让“好服务”更容易被看见、被选择,不仅提升乘客满意度,还会激励司机服务质量提升,从而形成正向循环,促进行业走向“价值竞争”,也打开服务消费新空间。

千问 AI办事能力向出行延伸

就在滴滴亮出成绩单的同一天,千问正式上线打车功能,用户可通过自然语言完成选车型、设途经点、预约时间等操作。千问AI打车的执行是通过阿里旗下打车业务高德实现的。

千问的打车能力强调对复杂需求的理解。例如,“我们一家人想去什刹海看夕阳,打车去,6个人”,系统可自动判断人数并匹配商务车;对于“去医院、车上有病人、要开得稳的老司机”,千问则会优先推荐驾驶平稳的车辆,并可给司机捎句话,请“提前开窗通风”。行程结束后,用户通过支付宝“AI付”直接完成支付。

在途经点管理上,用户可通过自然语言灵活调整,可自动添加途经点,也支持行程开始后一句话添加。同时,千问还具备记忆与预约能力——用户告知家庭和公司地址后,可直接说“打车回家”或“下午6点半下班,帮我约车回家”。

打车能力的接入,是千问“AI办事”生态的重要一环。此前千问已上线点外卖、订机酒、出行导航等能力,用户可通过连续指令完成跨服务串联执行。今年春节期间,有1.3亿用户在千问首次体验AI购物,其中超400万人是60岁以上人群。

两种路径,同一战场

表面看,滴滴与千问都在做“AI打车”,但底层逻辑差异明显。

滴滴走的是自有生态闭环路线。供给端的规模效应是AI打车的基础——滴滴依托全国范围内的海量司机和车辆资源,形成了高密度的供给网络,让用户的个性化需求有了被满足的可能。数据显示,2025年第四季度,滴滴中国出行订单量同比增长10.1%,达35.78亿单,日均订单量攀升至3890万单。

滴滴的自营模式直接服务司乘两端,对司机的服务规范、车辆的车况维护有着严格的管控体系,让算法识别的标签能够真正落地为用户的实际体验。真实数据底座让AI调度从“猜你”走向服务“个性化的你”——“哪辆车更清新”“哪位司机开得更稳”,这些问题都源于滴滴数亿订单积累、真实用户评价和车辆标签的数据。

知名数字经济学者刘兴亮表示,“一句话打车”说起来简单,没有深厚的供给池,这一切都无从谈起。在传统打车模式中,用户被动接受平台派单,行业竞争聚焦于价格补贴,而小滴将用户的个性

化需求转化为可选择的服务标准,司机的服务质量直接与订单匹配挂钩。这种市场化的激励机制从根本上激发了司机提升服务的内在动力,让车内环境、驾驶水平等服务细节成为竞争核心。行业不再只拼数量、速度和价格,而是转向拼服务、拼体验,推动网约车行业走向精细化、品质化升级。

千问则依托阿里生态,走的是跨场景整合路线,并且是在当前“AI办事”全球竞赛中迈出了领先的一步。

在美国,互联网生态是“模块化”的。Gemini想帮用户订外卖,需要先跟Uber Eats谈合作;想叫车,需要再跟Uber谈合作。即使谈成了,也只能调用对方开放的API,无法触及更深层的数据和决策。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出,对高德而言,依托阿里生态(旗下不仅有出行,还有本地生活、酒旅、电影),与千问大模型、支付宝生态深度联动,其AI的交互能力有望进一步增强,跨场景整合能力将更为流畅,流量与支付闭环也将更为完善。

AI重构出行竞争逻辑

国金证券近日在一份研报中指出,AI作为激活消费新增长点的核心抓手,高度契合政策导向,正以“场景力”深度渗透消费应用端。政策与市场双轮驱动下,AI深度渗透消费端全场景,成为激活消费新增长点、扩大内需的核心引擎。

刘兴亮昨日表示,“AI打车的出现让我们看到了AI技术真正的价值。不是

炫酷的概念,而是融入日常、解决实际问题的能力。当AI从数字世界走向物理世界,谁能把供给做厚,把服务做实,谁就能在这场技术升级中率先领跑。”而对于打车市场的最新格局,工信部信息通信专家委员会委员盘和林认为,AI助手能够巩固头部应用的市场地位,“换句话说,AI不会打破市场格局,但会让头部平台更强”。

宇树科创板IPO获受理 引爆人形机器人行业

新快报讯 记者郑志辉报道 3月20日,备受市场关注的宇树科技股份有限公司科创板IPO申请正式获得上海证券交易所受理。这家凭借《秧BOT》《武BOT》连续两年登上央视春晚的人形机器人明星企业,距离登陆A股市场再进一步。本次发行由中信证券担任独家保荐人及主承销商,公司投后估值达127亿元。

招股书显示,宇树近年来业绩呈现爆发式增长。2025年度,公司实现营业

收入17.08亿元,同比增长335.36%;扣非后净利润达6亿元,同比增长674.29%。值得关注的是,公司于2024年便实现扭亏为盈,2025年前三季度净利润已超过去年全年。在高投入的高性能通用机器人行业中,宇树是全球少数实现规模化销售与盈利的机器人公司之一。

从产品结构看,人形机器人业务已成为公司增长的核心引擎。2025年度,宇树人形机器人出货量超过5500台(纯人形,不含轮式双臂机器人),位列全球

第一。招股书显示,报告期内人形机器人收入占比从2023年的1.88%飙升至2025年前三季度的51.53%,首次超过四足机器人成为第一大收入来源。

凭借领先的技术实力与市场份额,宇树吸引了众多头部机构入局。截至招股书签署日,美团系合计持股9.65%,为公司除实控人外的第一大股东;红杉中国持股7.11%,经纬创投持股5.45%,小米系资本顺为资本持股4.42%。与此同时,北京机器人产业发展投资基金、深创

投集团、中关村科学城等多家国家级及地方重点产业投资平台亦相继入股,形成产业资本与政府引导基金协同赋能的多元股东格局。



更多优质数据资讯
请关注新快报视频号及新快报数智频道