

取代张雪峰？BAT抢滩“AI高考志愿填报”

中经记者 李立 上海报道

当网红教师张雪峰还在“停播”与“不退网”之间徘徊时,他的竞争对手已经加速迭代。继 2025 年 5 月 QQ 浏览器推出高考 Agent“AI 高考通”,6 月 12

日,阿里巴巴旗下夸克推出高考志愿大模型,同步上线“高考深度搜索”“志愿报告”“智能选志愿”三大核心功能。

“整个过程5—10分钟,模拟资深志愿填报专家的决策过程,为考生提供了包括填报策略、志愿表、院校专

业推荐说明等方面的完整报告。”夸克高考产品经理郑海峰介绍。“对于夸克来说,AI 高考志愿填报服务的升级,堪比淘宝天猫的‘双十一’。”一位夸克内部人士对记者表示。

《中国经营报》记者注意到,以“AI 填报志愿”为代表,AI+高考的

赛道越来越拥挤。加上“百度 AI 志愿助手”,BAT 三家都先后推出了 AI 志愿填报工具。作为阿里巴巴的“亲儿子”,夸克已经低调地在这条细分赛道上持续布局了七年。

从移动互联网到 AI 时代,高考何以成为 BAT 抢攻的细分赛

道? 萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊认为,高考志愿填报服务是一个庞大的市场,吸引大量高考生及其家长使用,为平台增加用户流量和活跃度,进一步拓展各平台在教育领域的业务布局。

“AI+高考非噱头,是教育数字

化转型的重要体现,已经渗透到高考各环节。”北京社科院副研究员王鹏则对记者表示,比如阅卷与命题,教学创新,尤其在志愿填报智能化方面,华为、夸克等平台推出 AI 志愿填报助手,提供全流程智能化服务,解决信息不对称与决策难题。

AI填志愿拼内力

DeepSeek 评价“夸克高考”数据更新快、页面简洁、免费使用,“百度 AI 志愿助手”“依托百度搜索大数据,热门专业、院校趋势分析较独特”。

相比其他 AI 应用,AI 填报志愿不那么追求新鲜和有趣,准确可信更加重要。

刚刚结束高考的上海考生韩晶告诉记者,其尝试体验了几家 AI 填报志愿的小助手,使用体验很不一样。

QQ 浏览器对外宣称,推出行业首个高考 Agent “AI 高考通”,是基于腾讯混元大模型能力,为考生提供权威、个性、智能的一站式志愿填报服务。

根据韩晶实测,“AI 高考通”以 AI 对话框为主界面,考生可以像日常聊天一样咨询高考相关问题。“这样的好处是互动性强,没有压

迫感,但给出的建议比较泛化,必须更精准提问。”

“请‘AI 高考通’给出的院校推荐基本覆盖了国内相关专业的主流高校,但推荐主要是官方介绍,更接近资料整合,缺乏个性化建议。”在韩晶看来,张雪峰之所以能快速爆红,很重要的原因在于“说真话”,针对不同院校给出个性化推荐和点评。

百度 AI 志愿助手的特点则是整合搜索大数据和院校库,提供概率预测。现阶段结合科目和预估分数,会给出可冲击、较稳妥、可保底等不同的概率预测和高校推荐,信息还包括推荐院校 2024 年的招

生分数、人数、专业等关键信息。

不过,韩晶这样的年轻用户,似乎更倾向用夸克。“平时已经习惯用夸克网盘、搜索以及看片。”韩晶告诉记者,“夸克高考”放到了超级搜索框左下方的第一位,相比其他家,入口更显眼。

从目前的试用情况看,考生需要先填写 12 个信息点(涵盖院校偏好、专业兴趣、升学与职业规划等),先建立个人信息档案。Agent 会通过“任务规划—执行—检查—反思”的链式推理流程,为考生输出一份包括填报策略、志愿表、院校专业推荐说明等方面的完整报告。

据夸克方面介绍,为了确保高考志愿大模型的数据准确、权威,构建了一套结构严谨的“高考知识库”。知识库覆盖全国 2900 多所高校、近 1600 个本科专业。所有数据均来自可信渠道,并通过多轮交叉验证与人工抽检,确保内容准确及时。

AI 填报志愿究竟谁更靠谱,记者也让 DeepSeek 进行了比较。DeepSeek 评价“夸克高考”数据更新快、页面简洁、免费使用;“百度 AI 志愿助手”“依托百度搜索大数据,热门专业、院校趋势分析较独特”。关于不足之处,DeepSeek 认为后者预测结果偏保守,“夸克高考”的“职业推荐较泛泛”。



成为超级应用

眼下互联网似乎集体在垂直赛道上做 AI+,每一个值得做的切口都不容错过,生怕错过下一个超级应用。

抢跑 AI 细分的赛道背后实则是整个行业对 AI 超级应用的渴望。

不仅 BAT,整个行业都在垂直赛道上做 AI+,这种趋势类似于当年互联网向移动互联网转移,超级应用可能成为 AI 时代新的流量入口。在业内人士看来,谁能率先造出超级入口就能抢到 AI 时代的船票,就像当年微信之于腾讯。

“大厂深耕 AI 志愿填报的本质是对教育数字化入口的战略卡位。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛对记者表示。

在其看来该赛道具备三重吸引力:一是需求集中爆发,每年千万考生家庭在填报期愿为“精准信息”支付溢价;二是数据沉淀价值,用户行为可反哺教育画像构建(如院校偏好、专业趋势),与浏览器等人口产品形成生态协同;三是政策催化加速,新高考改革带来的选科、专业组等新规则催生工具迭代

需求。

眼下互联网似乎集体在垂直赛道上做 AI+,每一个值得做的切口都不容错过,生怕错过下一个超级应用。

C 端诞生超级应用需要具备哪些条件? 安光勇认为,AI 需要在技术、刚需、生态和信任多个维度做突破,应对经济、地缘挑战,方能成 C 端超级应用。技术层面需高准确性、个性化 AI 模型,地缘政治下需自主研发突破半导体限制。用户层面,锁定教育等高场景,契合用户收入缩水的需求,同时要符合数据监管需求,透明算法、保护用户隐私和数据安全。

“AI 成为 C 端超级应用需要跨越四道鸿沟:场景触发频次需接近日均级(如支付、搜索),功能具有不可替代性需形成垄断性优势(如导航定位),交互极简至零学习成本(如语音助手),数据闭环实现自我进化(如抖音推荐)。”郭涛进一步分析指出。

腾讯视频组织架构调整 海外业务中心升级

中经记者 张靖超 北京报道

6 月 11 日下午,腾讯平台与内容事业群在线视频 BU 宣布设立在线视频 BU 执行委员会(以下简称“OVBU EC”),作为核心决策小组,对在线视频 BU 的重大业务和管理事宜进行集体决策。

据腾讯视频方面介绍,核心决策小组由孙忠怀、王娟、马延琨组成。孙忠怀升任在线视频 BU 董事长,王娟和马延琨则升任在线视频 BU 联席总裁,并分别兼任 CCO(首席内容官)和 COO(首席运营官)。

此外,在部门架构上,腾讯视频同时宣布成立 AI 影视表达工作室,服务于腾讯视频内容战略,目标是“探索 AI 技术在影视创作和消费领域中的可能性,运用 AI 辅助艺术家创作,寻找下一代影视内容创作和分发的技术路线与灵感可能”。同时,此番腾讯视频还将海外业务中心升级为腾讯视频海外业务部,负责腾讯视频海外版的产品设计、技术开发及本地化内容运营等相关工作。

《中国经营报》记者了解到,孙忠怀升任董事长后,将带领 OVBU EC 团队负责在线视频 BU 重大业务与管理决策、把握战略方向、指导业务发展;同时还将带领团队聚焦腾讯视频内容和品牌影响力的持续提升,加强海外业务开拓、集团跨板块的 IP 和内容联动、内容类 AI 创新等领域的探索。王娟和马延琨共同参与在线视频 BU 的重大业务与管理决策工作。此外,王娟将兼任首席内容官,继续负责影视剧内容制作,并新增负责综艺、纪录片内容制作;马延琨将兼任首席运营官,牵头分管平台运营的工作,同时继

续负责会员业务、动画内容制作,新增负责商业化、产品技术、用户体验设计等工作,上述业务负责人将向马延琨汇报。

在部门架构的调整上,AI 与海外则是关键词。“腾讯视频的调整,是为了保证战力和领先身位而扩容(内容扩容、市场扩容)。通过 AI 来探索降低制作成本、批量出品来实现内容扩容,通过海外战略来延缓用户天花板、增加付费用户数量,来为挖掘视频消费场景增大缓冲空间。但这两个战略,目前还只是起手式,真正要发挥效果,还需以年来计算,只能看作是中长期战略,而非战术动作,其对腾讯视频的短期增长促进效果不会太明显。”文化娱乐产业分析师张书乐向记者说道。

实际上,AI 在影视行业中的应用已经开始,但在过去一年的

行业案例中,观众对 AI 生成的影视作品并不买单,例如 2024 年暑期档上映的《传说》豆瓣评分仅有 4.4 分,票房仅 8000 万元。目前,AI 在影视行业的应用大概可以分为两个方向,一是增强观看体验,二是作为辅助工具,提高上游拍摄、制作等环节,以及中游宣发环节的效率。

在今年 2 月的首届中国电视剧制作产业大会上,腾讯在线视频智能创作与内容平台部总经理刘羽就表示,基于 AI 能力打造的技术工具正在视觉预演、创意开发、风格转绘等环节形成生产力,可以帮助剧组提升效率、降低成本、增强创意,同时从效率、效果维度促进动画的风格化探索。

不过,AI 的影响将体现在长期。张书乐便表示:“AI 是未来方向,但现在 AI+视频的内容制作还

很低端,只能是长远布局。”

对于海外市场,多位行业分析人士表示乐观,究其原因,一方面是国内长视频平台都开始面临不同程度的增长困境,亟须找到新的增长曲线;另一方面则是中国影视内容海外市场尤其是在东南亚市场的影响力开始与日俱增,外加海外市场的用户付费模式更加成熟,国内的长视频平台走出去,有助于打开增长的天花板。

“我们之前研究发现,韩剧在东亚、东南亚等地区的观众接受度普遍较高,而奈飞在拓展东亚、东南亚市场时,就是以《黑暗荣耀》《鱿鱼游戏》等韩剧作为突破口,最终取得了成功。”艾媒咨询 CEO 张毅认为,国产影视内容在东南亚市场已拥有较高的影响力的当下,以腾讯视频为代表的长视频平台可以参考这一路径。

海外与AI

《中国经营报》记者了解到,孙忠怀升任董事长后,将带领 OVBU EC 团队负责在线视频 BU 重大业务与管理决策、把握战略方向、指导业务发展;同时还将带领团队聚焦腾讯视频内容和品牌影响力的持续提升,加强海外业务开拓、集团跨板块的 IP 和内容联

腾讯视频宣布成立 AI 影视表达工作室,还将海外业务中心升级为腾讯视频海外业务部。视觉中国/图

长视频阵营集体变阵

腾讯视频在四大长视频平台中近年来处于领先地位,腾讯控股 2025 年第一季度财报显示,截至 2025 年第一季度末,腾讯视频付费会员数达到 1.17 亿户,领先于其他平台。

不过,长视频平台的增长已逼近天花板。中国网络视听协会在今年 3 月发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,在 2017 年 12 月,长视频应用的人均单日使用时长为 99 分钟,到 2022 年上升

至 120 分钟,此后便逐步下滑,到 2024 年 12 月,已减少至 110 分钟。

记者了解到,目前国内的长视频平台在商业模式上主要依靠会员订阅付费、在线广告两大收入来源,其次还包括版权内容分销,而各大平台还会根据自身的资源开展其他的业务,例如芒果超媒背靠湖南广电,可开展 IPTV 方面的业务。

近年来,国内的头部长视频平台近年来一方面在通过降本增效、

提质减量的方式加强盈利能力,另一方面也都在探索新的商业业态。

其中,爱奇艺从去年第四季度开始,持续在微短剧领域发力。据爱奇艺方面介绍,微剧已成为爱奇艺极速版日均播放时长第二、日均播放 UV(独立访客)第一的内容品类。芒果超媒在今年 4 月发布 2024 年年度报告后表示:“为应对多变的行业竞争格局,公司主动调整主营业务策略,推动 TO C 业务快速

发展,确保会员、广告和运营商‘三驾马车’总体平稳,并保持足够的发展韧性和后劲。”

优酷所属的阿里大文娱集团在今年 5 月宣布更名为虎鲸文娱集团。张毅在接受记者采访时表示,阿里虽然以电商起家,但并不是所有的业务板块都需要搭上阿里的名号,从阿里各业务板块的分工来看,改名也透露出阿里的文娱业务经营策略,推动 TO C 业务快速

展,以适应新的市场竞争环境。

“长视频目前的打法,整体上没有变化,靠爆款剧刺激付费,尽管有效,但爆款是个玄学。由此,必须多方下注。”张书乐说。

“在文化娱乐产业,好内容是会受到追捧的,用户会忠于好内容,但不一定会忠于平台。”张毅说,“因此,这些长视频平台需要基于自身与市场现状,来保持业务的持续和业态的创新。”