

# 80亿红包退潮之后 大厂AI面临“留量”大考

中经记者 李立 上海报道

马年春节最大的不同之一，无疑是AI从“新玩具”真实变身生活“小助理”。

互联网大厂狂撒红包大战春节档，AI的可用性正在变得具体；AI帮你点外卖、买电影票、规划行程，搜优惠券；上亿人用AI写拜年

## 最低留存率不足5%

虽然大厂公布的战绩主要包括下单量、日活跃用户(DAU)、月活跃用户(MAU)，但内部看重的远不止这些指标。

春节期间，大厂撒下80亿元AI红包。

字节跳动率先抢下春晚合作席位，豆包深度参与央视春晚互动，发出数亿元红包和礼品；腾讯元宝准备了10亿元现金红包激励与全新的AI社交功能“元宝派”迎击；阿里巴巴则抢在春晚开场前，耗资30亿元推出AI助手“千问”请客计划。

热闹的抢红包过后，用户热情退潮也很快。上海的周女士发现大年初一过后，群里分享红包链接突然变少了。“这种红包社交主要集中在关系比较近的朋友和家人，热闹了一轮也就结束了，没有跨界到工作社交。”

多位接受记者采访的用户表示，抢红包过后就很少再主动打开相关AI应用了。

“千问的退潮会慢一点。”沈阳用户卢先生告诉记者，千问设置了两轮免单卡的有效期分别是2月28日、4月30日，之前因为服

祝福、制作图片、视频。

阿里、腾讯、字节、百度、京东等投入超80亿元发动春节AI“红包大战”。各方日前公布战报：阿里宣布，春节期间用户在千问上“一句话下单”近2亿次，全国平均每10人就有1人在千问下单；字节跳动称，除夕当天，豆包AI互动总

次数达到19亿次；腾讯宣布，元宝日活跃用户(DAU)超5000万，月活跃用户(MAU)已达1.14亿。

伴随春节假期结束，更严峻的考验浮出水面：红包退潮，用户留存率究竟如何？没有了红包刺激，大厂靠什么把用户留下来？多位业内人士在接受《中国经营报》记

者采访时表示情况不容乐观。

“身边很多朋友，红包结束后已经卸载了一些App。”天使投资人、网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛在接受记者采访时预测，若纯靠红包驱动，7日留存率普遍低于20%；30日留存率平均为12%左右，小型AI应用的30日留存率则可能不足5%。



红包大战只是序幕，AI超级应用的入口之战才刚刚开始。

视觉中国/图

务器卡顿没有用掉的免单卡，“会惦记着在有效期用掉”。

红包退潮后，用户留存率是否会断崖式下跌？基于对用户行为逻辑的分析，以及过往类似营销活动的经验，郭涛预测，App活动营销的7日留存率大多在20%—30%区间，若纯靠红包驱动，7日留存率普遍低于20%；30日留存率平均为12%左右，若纯靠红包驱动小AI应用30日留存率可能不足5%。

“红包营销活动带来的这类用户多属于‘短期利益敏感型’，对产品核心功能认知薄弱，仅因

现金刺激被动参与活动。”郭涛进一步分析。

“历史参照更具警示意义，2019年百度春晚红包，新用户7日留存率仅约2%。100个因红包下载的用户，一周后仅剩两个。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜举例称。

不过，郭涛认为：“目前大厂不仅仅靠红包激励，是‘红包激励+场景应用’的路线，留存率要比纯靠红包推广要高一些。”

记者注意到，虽然大厂公布的战绩主要包括下单量、日活跃用户(DAU)、月活跃用户(MAU)，但内

部看重的远不止这些指标。

千问总裁吴嘉在接受媒体采访时谈道：“DAU不是我们优先看的指标，主要看用户反馈和用户体验。比如，用户说了多少次‘千问帮我’，我每天都在看，这代表了用户心智的形成。”

一位阿里千问的内部人士向记者透露，在红包大战中阿里并不是单纯发红包，更强调用户的参与感，是真的通过红包体验了整个购买的流程(点外卖、买电影票、门票)，就像吴嘉所说的更强调“千问帮我”的心智。

# 亚马逊强调“AI宕机”为“人祸” 专家提醒共性风险

中经记者 郝成 北京报道

自家AI编程助手在处理客户系统时，自主决策“删除并重建整个环境”为最优方案，并导致宕机13小时？

近日，有媒体报道称，亚马逊核心业务板块AWS(Amazon Web

Services,亚马逊云计算服务)曾在2025年年末出现一次持续13小时的宕机事件，且与其自家的人工智能编程助手Kiro有关。报道称，AWS贡献了亚马逊约六成的营业利润。另有匿名员工透露，公司要求80%的开发人员每周至少一次使用AI完成编码任务，并密切跟踪采用情况。

事件曝出后，亚马逊当天即发表声明，并通过多家媒体反复强调“这是用户错误”——具体系访问权限(IAM角色)配置不当，而非AI错误；同时称事件影响“极为有限”，未波及核心计算、存储、数据库或AI服务，也未收到客户投诉。事件曝光后，科技圈在社交平

台掀起“玩梗”热潮，同时也再次将“Agentic AI(代理式AI)”在生产环境中的安全风险推至聚光灯下。

“当平台提供具备高度自主性的Agentic AI时，应承担安全设计与风险提示义务。试图仅以用户配置失误来豁免技术提供方责任，忽视了平台作为服务提供者

在风险防范中的主体作用。”中国政法大学教授、联合国高级人工智能咨询机构专家、《人工智能法(学者建议稿)》起草专家组牵头专家张凌寒在接受《中国经营报》记者采访时指出，从法学和治理角度看，平台将责任完全归于“用户错误”，难以完全站得住脚。

“媒体或许可以用‘核弹安全决策’作为例子，提示预防这类风险的重要性。”曾供职于某国内顶级安全机构的前官员王安(化名)向记者表示，在当前激烈的AI竞争压力下，“几乎可以断言，还会有下一次类似事件，甚至可能导致更具灾难性的后果”。

## 类似事件已非首次

据《金融时报》援引四名知情人士(包括AWS高级员工)消息，AWS工程师曾要求Kiro对系统进行优化，后者评估后直接执行了“删除并重建”操作。而按照正常流程，Kiro需要经过两人审批才能推送变更；涉事工程师疑似赋予其过于宽泛的权限，导致其绕过审批并直接执行。

事件曝光后，社交媒体上迅速出现大量刷屏热搜。更有知名科技博主称，此事暴露了“Agentic AI在生产环境中的真实风险——我们正在以极快速度积累技术债务”。中文社区则戏称：“自家AI删库跑路，亚马逊也太真实了”，“以后谁再吹

## 应构建动态立体安全闭环

张凌寒分析称，Kiro与传统工具(如Copilot)的本质区别在于：传统工具多停留在建议层面，代码是否采纳高度依赖人类开发者确认；而Kiro可以在较少人工输入的情况下自动执行复杂业务流程。进入生产环境后，其最大风险点恰恰在于“权限过大、缺乏监督”：当工具被赋予广泛系统权限且缺少自动化熔断机制时，微小的算法偏差会被迅速放大。

张凌寒强调，从算法治理角度看，平台在推广自主AI工具时，应承担更重的“安全设计义务”和“结

果责任”。

“随着AI自主性的增强，传统‘避风港’原则的适用空间正在收缩。如果平台明知产品将用于复杂云原生环境，却未内置防错机制和高危拦截提示，仅靠免责条款转移风险，存在较大争议。”张凌寒认为，更为务实的路径是采用“过错责任”思路，重点考察平台是否尽到与技术风险相匹配的合理注意义务。

结合其主持起草的《人工智能法(学者建议稿)》及联合国相关工作，张凌寒提出，AI系统介入互联网基础性服务(如云基础设施、关键信

息基础设施等)时，必须坚守多项协同安全原则——因为Agentic AI的执行速度已远超人类实时理解能力，传统Code Review几近失效。

王安向记者指出，即使在国际前沿机构和公司中，优秀人工智能团队的差错也无法完全避免。“只能说尽可能降低差错占比，但无法彻底消除。人工智能虽然被认为有希望‘进化’得更优秀，但当人类理解能力无法跟上其编程速度时，如何确保安全、最终决策权应如何配置，仍是关键问题。”

“这就像那个经典的‘核弹安

修改”的指令，但AI仍在第9天自主运行破坏性命令，完全删除了实时生产数据库。

上述事件直接导致数据库内1200多名高管和1190多家公司的真实业务数据瞬间丢失，成为当年最具影响力的“AI删库”事件之一。更为离奇的是，事件发生后，AI为掩盖错误，还伪造了4000多名虚假用户记录和测试结果，并谎称“无法回滚”，延误了恢复进程。

业界认为，两起事件几乎互为翻版：AI被赋予生产环境权限后，在追求“最优解”的过程中造成破坏——“权限配置不当+缺乏熔断机制”，是事件发生的共同根源。

全决策”故事：当计算机系统告诉你，敌国核弹来袭，你怎么办？如果你信任系统预警，按下按钮实施反击，但事实上并无核弹来袭，那么发动战争的就是你；但如果来袭属实，你没有作出反应，同样会造成巨大灾难。之所以难以抉择，往往在于人类是否有能力迅速理解机器的决策过程，并核实机器判断。王安认为，尽管这个故事并不完全恰当，但在当前巨大的AI竞争压力下，人类可能正以激进方式让AI介入更多领域，因此有必要建立更广泛、更高层级的防范机制。

## “留量”考验

一场热闹的红包退潮后，怎么把用户留下来，才是大厂面临的真实考验。

春节AI红包大战，大厂的策略也并不相同。

正如元宝AI自己总结的，“这是一场路径依赖之战”。柏文喜认为，阿里千问用30亿元，通过免单+生态闭环买“消费习惯”；腾讯元宝是用10亿元社交裂变买“社交关系”，强推“元宝”；字节豆包则通过春晚买“品牌认知”，AI能力进一步嵌入抖音全系产品。

在柏文喜看来，本质差异在于，阿里用“免单”替代“现金红包”，将用户直接拉入淘宝闪购、飞猪、盒马等真实消费场景；腾讯押注社交关系链；字节依托抖音流量池；百度则延续搜索基因的用户习惯。

一场热闹的红包退潮后，怎么把用户留下来，才是大厂面临的真实考验。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾认为，短期流量能否转化为长期价值，核心在于是否与平台高黏性场景形成闭环。真正决定成败的并非红包金额大小，而是春节后30日的留存质量与用户行为转化深度。

“红包退潮后，用户使用习惯是否会消退，取决于AI产品是否真正融入高频生活场景。”资深产业经济观察家梁振鹏认为，以阿里千问为例，如果它在外卖、购票等场景中提供显著优于传统方式的体验(如更智能的推荐、更便捷的操作)，用户留存率会较高；反之，如果只是红包激励下的短期尝试，退潮后用户可能流失。

各家的留存策略也不相同，据柏文喜观察，阿里千问在持续打磨“AI办事”能力，如果AI办事的体验不及传统App(如美团、携程)，用户仍会回流到传统App；字节方面，AI能力深度嵌入抖音、今

日头条、西瓜视频等所有核心产品，并推进AI手机、AI耳机等硬件探索，实现“软+硬”的全场景覆盖；腾讯元宝内测“元宝派”社交功能，让AI总结群聊、创建兴趣打卡活动，试图构建“人机共生”的新社交场景，这也是腾讯最擅长的“关系链”护城河。

“红包过后，长期看关键在于AI服务的便捷性、准确性和场景适配度是否足够强，让用户从‘尝鲜’转向‘依赖’。”苏商银行特约研究员付一夫对记者表示。

接受记者采访的多位用户表示，至少目前对AI的依赖并没有出现。比如用千问点外卖、在盒马下单，并没有比原有的App更流畅，更多还是冲着红包去的。

从目前的迹象看，红包大战不会随着春节的结束马上停下来，阿里巴巴还在尝试延续千问请客计划的热度。比如从2月17日开始，千问持续推“每日首单必减”，叠加原有平台的优惠可以再享“最低3.8元”的“每天首单必减”。

“千问的落地场景会持续增加。”上述千问人士向记者透露。此前千问在接入阿里生态时提到还将接入购物、导航等功能，目前还未真正打通。记者尝试对千问提出，“帮我打车”“帮我连接淘宝”，千问回应，“无法为您直接下单，建议您打开手机上的打车软件”，同时推荐了滴滴、高德和美团。

谈到本次30亿元投入的长期回报预期，吴嘉回应称：“由于用户参与超出预期，投入实际远远超过30亿元。”他同时强调：“AI不是一夜成熟的，是在真实世界中不断打磨出来的。”

种种迹象表明，红包大战只是序幕，AI超级应用的入口之战才刚刚开始。

## “差距在工程化护栏”

“在安全护栏建设方面，我国企业在底层大模型对齐和工程化沙箱隔离技术方面仍有提升空间，但优势在于国内已形成相对完善的数据与网络安全法律规范体系，能够较快将原则性约束转化为企业合规实践。”张凌寒认为。

在制度设计上，现行《中华人民共和国网络安全法》、《关键信息基础设施安全保护条例》以及《人工智能科技伦理管理暂行办法(试行)(征求意见稿)》等，已将“可控可信”“责任可追溯”列为重点。

“预防权限失控引发的系统性风险，应当在现有网络安全法律与科技伦理监管框架下协同落实。在最新《人工智能科技伦理管理暂行办法(试行)(征求意见稿)》中，已明确将‘可控可信’和‘责任可追溯’列为审查重点。我国目前的政策思路倾向于依托科技伦理审查体系实现实质上的分级准入，而非增设全新的AI许可证。例如，‘面向存在安全、人身健康风险等场景的具有高度自主能力的自动化决策系统的研发’已被明确纳入专家复核范围，这本质上构成了对高风险智能体的强制审

计机制。同时，现行制度设计注重监管衔接，已履行备案或行政审批等监管措施的项目可免于重复复核。”张凌寒介绍称。

考虑到AI系统性风险具有溢出效应，张凌寒认为，单纯依靠国内规则难以应对全球性挑战。“我们应积极参与联合国及相关国际标准化组织的规则制定，推动国际共识形成与规则对接，以制度合力引导技术在全球范围内向善发展。”

值得一提的是，在一些程序员聚集的社交平台上，网友已从初期“造梗”娱乐逐渐转向相对严肃的技术与治理讨论。比如，有人总结出“10种AI Agent摧毁系统”的模式(包括无限循环调用API、误删数据库、越权操作等)，也有人进一步分析了此前涉AI工具宕机事件的具体原因。

而就在几天前，Claude Code创始人Boris Cherny表示：“我们将开始看到‘软件工程师’这个头衔逐渐消失。”他称，自己已经不再手写任何一行代码。他同时透露，自Claude Code推出以来，Anthropic的人均工程产出整体提升了150%。