

□ 本报记者 王鹤颖

风向标

互联网大厂抢滩智能体：争入口、拼生态、定标准

AI大战「烧向」奶茶店

2月7日上午10点，阿里巴巴集团控股有限公司旗下千问App上线“春节30亿大免单活动”的第二天，想喝“1分钱奶茶”的用户还是无法顺畅点单。数据显示，2月6日上线后仅9个小时，用户在千问App上的AI订单就突破了1000万单。

根据活动规则，注册用户完成AI Agent (人工智能体) 服务授权后，通过语音指令告知千问“帮我点杯奶茶”，AI就能自动匹配合适店家、单品，确认后即可1分钱下单。但在线下，奶茶店被订单淹没，骑手取餐大排长龙，本应半小时送达的订单被拖到两小时甚至更久……整个履约链条几近溃不成军，这正是AI Agent带来的连锁反应。

所谓AI Agent，是能够自主理解目标、拆解任务、调用工具并完成执行的智能体。不同于生成式AI“口头军师”般的存在，AI Agent更像“能跑腿的执行官”，把人们的想法付诸实践。

在国内，身处这场漩涡的不止阿里。2025年底，字节跳动联合中兴推出国内首款面向公众的具备系统级AI Agent能力的豆包手机。然而，该手机售罄还不到48小时就惨遭联手抵制。

无论是千问免单引发的现实失序，还是豆包手机遭遇的生态围剿，种种冲突暴露出一个更深层的矛盾：当AI Agent成为新的生产力，现实世界真的准备好了吗？

AI从“会聊天”到“能办事”

如果说2014年春节的微信红包撬动了移动支付版图，那么2026年春节这杯“1分钱奶茶”，正在重塑AI与人们日常生活的关系。

2月9日下午5点，济南市经四路万达广场，霸王茶姬门口挤满了外卖骑手。“我前面还有50多单，肯定要超时。虽然不扣钱，但扣服务分。”一名骑手无奈地说。

商场四楼，沪上阿姨的取餐台已流水线作业：奶茶外包装上统一用粗黑记号笔写着醒目的取餐码，店员一边打包一边解释，“这是爆单后的经验，将这样写，骑手根本来不及找。”

这一切都源于2月6日千问启动的免单活动。具体来说，每位用户更新App即可领取一张25元无门槛免单卡，几乎覆盖一杯奶茶的费用，只需再付1分钱；此外，邀请新用户还可获得更多免单卡，每人最多可领取21张，总价值525元。

如此大额补贴，让千问迅速完成一次漂亮的排名逆袭。2月6日当天，千问就登顶苹果App Store免费榜第一，名次较前一天上升了8位。

“春节本就是互联网‘心智占领’的关键窗口。2014年春节，微信红包一夜破圈，带动微信支付起飞；2016年春节，支付宝‘集五福’把集卡变成数字年俗，引发全民参与。如今，随着AI技术飞速发展，AI App在今年接棒成为主角，这将开启数字化消费和AI互动的新时代。”山东大学管理学院市场营销与国际商务系主任、教授赵海川说。

1月底以来，国内互联网大厂几乎同时把春节当作AI“上桌”的窗口：百度推出5亿元红包，用户使用文心助手即可参与；腾讯元宝启动10亿元红包活动，并深度绑定微信裂变；字节豆包虽未公布红包细节，但已明确嵌入央视春晚互动；阿里为千问免单狂砸30亿元，位居今年大厂“AI大战”的投入榜首，创下阿里春节活动的历史纪录。

但同样是“砸钱”，打法已明显分化。百度文心、腾讯元宝属于生成式AI，主打“会聊天”，其现金红包是典型的流量逻辑，用户领完即走，留存偏弱；阿里千问则是AI Agent的软件形态，主打“能办事”，其免单活动制造出必须下单的交易闭环，让人们在点单、确认、支付等环节反复使用AI，有效培养用户“有事找AI”的行为习惯。

“千问整合了阿里生态的服务能力，让消费者在下单时无需跳转其他页面，不仅提高了效率，也将AI的价值直接绑定在具体消费场景中。”赵海川提到，拿奶茶作为切入点很精准，这是一种低门槛、高频、高刚需的场景，不仅能直接触达年轻用户，也容易让人感知到AI的实用价值。

梗阻背后的内外制约

活动上线第四天，线上点单困难重重，线下又是怎样的情景？

2月10日下午，记者重访了济南泉城路商圈多家茶饮门店。与2月6日晚间相比，店门口不再见骑手排队长龙，取餐台也恢复常态，基本都是即点即做、无需排队。



“其实只有2月6日那天特别火爆，这两天几乎接不到千问的单子了。其他平台的外卖单也都有减少，可能大家都在等千问系统恢复。”霸王茶姬店茂广场店店员说。

美酸奶店员则形容千问订单像是脉冲式出现：“有时一下子冒出好几单，有时很长时间也接不到一单。系统会显示金额，0.01元的单子就是来自千问的，很好辨认。”

这场本应持续半个多月的全民免单活动，启动不久就面临梗阻——线上用户下不了单，线下门店接不到活儿，卡在供需中间的是“掉链子”的服务器。

有业内人士直言，千问服务器的承载能力明显低于现实需求：技术团队原本的峰值预估被流量直接打穿，初始算力仅能支撑预期规模的三分之一，而实际请求量暴增近20倍，导致页面报错频繁。

梗阻并不只发生在千问系统内部，AI App与主流App之间也存在着强烈摩擦。

2月6日当天，千问的免单红包外链与活动二维码就被微信屏蔽，无法直接打开。随后，千问转为“口令分享”，但后来有用户反馈连口令也难以复制、跳转。更早些时候，腾讯元宝的红包分享链接也曾被微信屏蔽。此类“筑墙”行为不仅大幅削弱了用户体验，也让AI跨平台协作变得更加艰难。

除了软件层面“看不见的高墙”，AI Agent与应用生态在硬件层面的冲突，更加直观而激烈。

以近期科技圈热议的豆包手机为例，它选择了GUI Agent (图形用户界面智能代理) 路线，通过引入强大的语言模型和多模态视觉能力，让系统级AI (豆包助手) 接管手机操作，绕过App的交互界面，直接替用户点击、填写、跳转和支付。

对于豆包手机售罄后，核心App不可用的情况，券商银行特约研究员高政扬解释，大厂App的设计逻辑是以用户主动交互为核心，例如用户点击广告、浏览商品等行为均是其运营基础。而豆包AI手机的智能推荐与自动化操作，绕过了用户的主动决策链条，可能导致互联网平台面临流量流失、广告收入受损的风险。而流量调度能力与数据资产沉淀能力是互联网平台的核心资产，若AI代理成为新的“超级入口”，无异于重构行业价值链的分配结构，这也正是引发平台侧强烈防御性反应的关键原因。

规则重塑与生态共建赢得主动

站在全球视野看，AI Agent已成为科技巨头的新战场。无论是OpenAI的Operator、谷歌试图接管浏览器的Jarvis，还是微软在Windows层布局的Agent，背后都指向同一目标——布局大模型与Agent能力，争夺未来互联网“超级入口”。

据极光月狐研究院联合中国信息协会数据智能专业委员会发布的《2025年全球AI Agent行业洞察报告》，2024年，全球AI Agent市场规模约51亿美元，预计2030年将达到471亿美元，年复合增长率接近45%。这意味着，当前仍处于技术突破期的Agent正迎来产业爆发。该报告还指出，中国市场蕴含的增长空间尤为可观。

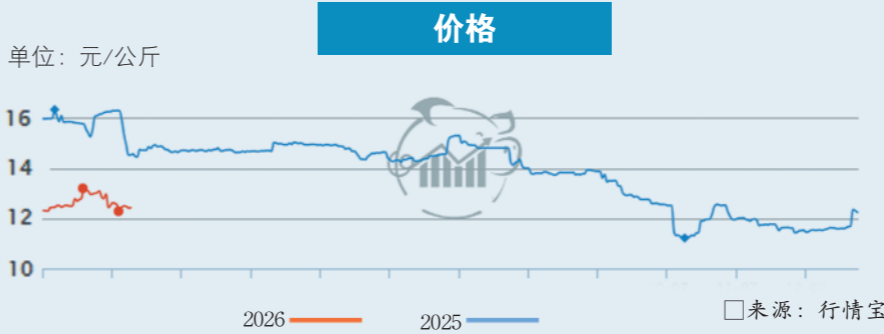
在这样的背景下，回望这次千问免单活动，也就不能将其定义为一次单纯的春节营销。它让AI Agent第一次以“能办事”的姿态走进国人日常生活，但也暴露出其仍处在早期落地阶段的残酷现实。

业内人士表示，千问在活动中展现出的强大执行力，并非源自独立训练的通用大模型引擎，而是深度依托阿里生态的支付、零售、出行与本地生活基础设施，利用已有模型能力和服务去完成Agent功能。换言之，这套底层体系既托举了它的成绩，也决定了它的边界。

技术之争的背后，往往是秩序之争。中国企业要想在全球AI Agent竞争中取得主动权，不能靠技术单打独斗，而要参与到规则重塑与生态共建中去。

任泽平团队指出，AI Agent行业正在发生一场决定性的革命——协议标准化，这包含两大技术趋势：其一是MCP协议(模型上下文协议)，它在大模型与外部工具之间建立了一套通用语言，国内支付宝、高德、百度地图、百度网盘正在对接；其二是谷歌提出的A2A协议(智能体到智能体)，它能让不同Agent之间直接协商与交易，解决“机机交互”的协作问题。

可以预见，未来的互联网，将不再只是人与App的交互，而是人与Agent、Agent与Agent协同运行的世界。这场变革才刚刚开始。



2024年8月第三周触及20.92元/公斤的阶段高点后，猪价持续回落。2025年初跌至15.98元/公斤，10月底探至11.25元/公斤的低位，年末价格维持在11.7元/公斤上下

期货 2025年，生猪期货总成交量已达1799.3万手，日均成交量7.4万手，日均持仓量21.3万手，11月以来日均持仓量稳定维持在30万手以上

财思量

给猪上“身价险” 折本生意还是保本底线

□ 本报记者 郝亚男

回望2025年的猪价走势，养殖70来万头生猪的钱友福(化名)深有感触，他形容猪价像坐上了“过山车”，不过是一路往下俯冲。眼瞅着猪价一路猛跌，钱友福忙给猪买上“保险”来护本。

给猪上“身价险”，是赚还是赔？在猪周期谷底，险企也很受伤，重重矛盾之下，如何共赢？猪少价高伤民，猪多价低伤农。“共赢”难题之下，藏着平抑猪周期的关键。

猪价跌跌跌

2025年，猪价呈现“前高后低、旺季不旺”的特点。自2024年8月第三周触及20.92元/公斤的阶段高点后，猪价持续回落，2025年初跌至15.98元/公斤，10月底更是探至11.25元/公斤的低位，较前期高点近乎腰斩，后续直至12月底，始终在低位震荡，年末价格维持在11.7元/公斤上下。

步入2026年，猪价虽有小幅回暖，但1月下旬以来猪价出现震荡下滑，行业整体仍深陷亏损泥潭。中邮证券指出，猪价或尚未触底，亏损预期还在继续强化。

“我2025年养猪还是亏的。”钱友福给记者算了算成本账，全年前5月猪价价格每头在480元以上，叠加水电、人工、饲料等各项开支，当时成本已突破14.8元/公斤。而商品肉猪从断奶仔猪育肥至出栏需6个月周期，对应出栏时的低迷猪价来看，远不足以覆盖前期投入成本，亏损已成定局。

猪周期里，从业者很难独善其身。周期是供需矛盾导致的，小到每一粒饲料，大到每头仔猪，无不影响着猪价的涨跌、猪企的盈亏，反过来又会进一步加剧周期的波动。

钱友福这段话背后的困境便是，去年，仔猪苗价同步上演的“过山车”行情，经历了“涨跌涨”的新一轮价格周期，最高时涨到每头530余元，去年10月又降到每头200余元，而现在又回升至380元/头左右。

不止钱友福，生猪养殖行业里，上市公司为代表的头部猪企2025年业绩也是一言难尽。2025年，牧原股份归母净利润预计超147亿元，温氏股份预计实现归母净利润超50亿元，立华股份预计归母净利润超5.5亿元，新五丰预计亏损至少7亿元，天域生物预计亏损至少8500万元。但不可回避的一点是，除天域生物尚不确定增速之外，其余4家上市猪企预计去年净利润均较2024年同比大幅下滑。

给猪上“身价险”

从业11年，钱友福经历过3轮“猪周期”，赚过，也赔过。因在猪周期里，利润的起伏不定，无疑成了钱友福等养猪人的一块心病。

历经行业多次“寒冬”后，钱友福给猪买上了“保险”。2025年6月，预判到下半年行情风险加剧，钱友福给每头猪购入人保财险“生猪综合收入保险”，“投保虽赚不到钱，但至少能保本。”

对于保险公司和猪企而言，价格保险合同是一场与市场“掰手腕”的博弈。事实也确实如钱友福所料，2025年下半年，猪价连连下跌。钱友福算了算，理赔后，平均一头猪减少亏损60块至80块钱，能帮着扛过低谷期。

“从出栏申报到理赔打款，通常3到15个工作日就能完成，基本能帮养殖户抹平完全成本。”人保财险临沂市分公司农险部经理杜汉军解释，“这个险种，精准直击养殖户最担忧的猪价波动痛点，让养殖户不做‘折本’生意。”

“最起码企业能活下去。”钱友福这样说，家在鲁西南的生猪养殖户毕晓波

“

观察人士认为：生猪养殖

主要有两大风险，一是疫情，

二是价格。在现有政策性保险

保障的基础上，再将价格险给

予适当补贴，养猪户投保意愿

更高，生猪养殖趋于理性，不

“追涨杀跌”，市场不会大起

大落，养猪户、险企实现双赢

(化名)也这样说，“先保证活下来，再想其他的。”

毕晓波的养殖场去年出栏量达3万头，他去年也给猪买上了“保险”，让他告别了“微亏”，“投保出栏的第一批，纯收益在每头50元到60元，还是盈利的。”

不同于钱友福的是，三年来，毕晓波一直是用生猪期货套期保值，给他的猪上了另一重“反向保险”。

“这不是投机”，毕晓波解释说，“因为我养殖的猪和我的期货盘面同步销售，通过做空套期实现风险对冲。期货盘面如果下跌，期货端的盈利，可弥补现货端猪价下跌的损失，反之亦然。”

毕晓波有时会直接在期货盘面套保，有时也会选期货公司“一口价”的合作模式。2023年，他进行期货套保后补贴到养殖上，平均每头猪净赚100余元，若未套保，当时每头猪将亏损10余元。

期货套保在头部猪企中更为普及，牧原股份、神农集团、温氏股份等上市公司均有布局，投入资金规模从1亿元到8亿元不等。除了对冲风险，部分企业还通过期货实现额外盈利，例如，大北农2025年前10月已确认期货投资收益累计约1.19亿元，占上年度净利润的34.3%。

大连商品交易所数据显示，生猪期货上市五年来，生猪期货流动性稳步提升。2025年，生猪期货总成交量已达1799.3万手、日均成交量7.4万手、日均持仓量21.3万手，2025年11月以来日均持仓量稳定维持在30万手以上。

金融工具“护本”有门槛

金融工具“护本”，有一定门槛。当前，我国生猪养殖行业规模化进程虽在加速，但个体养殖户出栏量占比仍超30%，这部分群体对金融工具的接纳度并不高。

一位保险资深从业者观察：“投保的群体还是以中大型企业为主。猪周期之下，个体养殖户投机心理比较强，平时不养，养殖数量也较少，对价格波动敏感性相对没有这么高。但是大企业养殖量大，一旦发生亏损比较有压力，所以投保积极性要高一些。”

对于普通个体养殖户来说，期货套保更需要一定的资金门槛、认知门槛，并不是很多养殖户像毕晓波一样有运用金融工具的能力。

这种“冷热不均”现象的核心症结在于，双方存在巨大的能力鸿沟。毕晓波说，规模化企业往往有专业套保人才，而生猪养殖散户普遍面临双重门槛，“认知门槛上，多数人不懂期货规则，对金融工具心存顾虑；成本门槛上，期货套保的入门资金有要求，不一定在承受范围之内。”



补贴

广东、四川、湖南等省份下辖市已开启财政补贴；省内济南、烟台已有试点。烟台莱阳对“育肥猪综合收入保险”市级、县级分别补贴20%，个人自付60%

难以广泛覆盖。

对于生猪保险，养殖户并不陌生。能繁母猪、育肥猪已纳入国家政策性保险范畴，中央、省级、市县投入财政补贴，投保人只需承担20%保费，降低了因常见的自然灾害、意外事故和疾病疫病等带来的损失。高补贴之下，全国约六成商品生猪“人手一份”政策性保险。毕晓波告诉记者，他的育肥猪每头缴纳保费只要9.6元。

与之相比，买入“生猪综合收入保险”，毕晓波算过这相当于猪出栏时每公斤多投入1元多的成本，而育肥猪“死亡险”因为有了政策性补贴，相当于每公斤仅多投入0.08元。

不要小看这0.08元和1元的差别，毕晓波的养殖场去年出栏3万头生猪，买入生猪综合收入保险，钱友福需要比育肥猪政策性保险多掏346.2万元的保费。

“生猪和能繁母猪在国家政策性保险的范围之内，这是一种灾害险，只针对发生疫病等灾害情况。”首都经济贸易大学保险系教授、农村保险研究所所长虞国柱在此前接受媒体采访时指出，“目前，国家层面没有生猪的价格保险，个别地方试点的情况也不乐观。针对价格损失，更好的办法是逐渐推行生猪收入保险，它保的是生猪出栏时候的收入。”

这0.08元和1元的差距，不仅是对猪企，对险企来说，更是一本要认真算好的账。保费差距背后，是险企的经营困境。上述资深保险人士表示：“猪周期运行到底部，猪价持续下跌，赔付概率增大，经营风险也升高，并不是所有险企都敢继续做价格类保险，已有部分险企收缩此类业务。”

多地尝试砍掉门槛

猪价少价高伤民，猪价多价低伤农。这道门槛之下，藏着平抑猪市剧烈波动的一个关键。

“散户更易‘追涨杀跌’，猪周期低谷时，散户被动退出，加剧产能波动，反向拉长下行周期。”一位生猪养殖业一线观察人士指出，让散户也买得起价格保险，理性养猪，正是平抑猪市剧烈波动的一个关键。

上述观察人士表示：“生猪养殖主要有两大风险，一是疫情，二是价格。在现有政策性保险保障的基础上，再将价格险给予适当补贴，养猪户投保意愿更高，生猪养殖趋于理性，不‘追涨杀跌’，市场不会大起大落。既帮养殖户扛住了核心风险，也让险企稳三灾保险的路子走得更稳，养猪户、险企实现双赢。”

目前，已有广东、四川、湖南等省份的下辖市开启财政补贴；省内济南、烟台已有试点。以烟台莱阳为例，对“育肥猪综合收入保险”市级、县级分别补贴20%，个人自付60%。

此外，随着新保险合同会计准则1月1日起正式执行，保险业也有了新的变化趋势。上述资深保险人士告诉记者：“生猪期货价格和生猪现货价格保险正退出市场，现在行业朝向‘生猪综合收入保险’转型，也就是既保价格也保死亡。”

人保财险山东分公司农险部负责人高红霞介绍，去年4月人保财险新推出的“生猪综合收入保险”，已经覆盖全省900多家生猪养殖户，保额达到39.5亿元。目前该险种已申请加入烟台政府补贴。

山东省畜牧局规划财务处副处长于周表示：“长期以来，省畜牧局加大宏观政策指导力度，及时发布价格引导调整生产，鼓励保险公司做好三灾保险的创新业务。”

上述观察人士表示，2026年生猪养殖形势或还严峻。行业在积极创新生猪养殖行业模式，拥抱新变化，以健康地活下去。