

# 头部厂商争夺AI“超级入口” 生态协同能力成胜负手

■本报记者 袁传玺

随着大模型技术趋于成熟、算力成本持续下探、数据治理体系逐步完善,AI正从“能做什么”的技术验证阶段,加速迈向“怎么用”的商业化落地周期。在此背景下,一场围绕“超级入口”的争夺战在科技巨头间全面打响。

1月15日,阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里”)正式宣布,千问App全面接入淘宝、高德、支付宝等核心业务。用户只需一句自然语言指令,千问App即可在端内完成商品推荐、比价、下单、支付全流程,全程无需跳转其他App。此前,字节跳动、腾讯等巨头也纷纷布局,争夺“第一触点”。

有业内人士对《证券日报》记者表示,在这场重塑数字生态格局的竞争中,谁能率先构建起“对话即应用”的能力,谁就可能掌握未来十年AI时代的流量命脉与商业主动权。

## AI助手升级为“任务执行者”

过去两年,AI原生应用多聚焦于内容生成、知识问答等轻交互场景。但随着竞争升级,头部玩家纷纷将AI助手从“信息中介”升级为“任务执行者”。

除了阿里将千问App接入生态内核心业务之外,其他头部公司也积极争夺AI“超级入口”。

例如,字节跳动的“豆包”深耕抖音生态,实现商品跨平台比价与推荐;腾讯的“元宝”已悄然入驻旗下产品;滴普科技在近日与沐曦股份签订战略合作协议,在企级大模型AI应用领域深化战略合作关系。

在海外,谷歌的AI大模型不

仅能回答问题,还能直接完成餐厅预订;ChatGPT的“Actions”功能开放,首批接入Spotify、Canva、Instacart等30余家第三方服务。

值得注意的是,这场“办事能力”竞赛的背后,是对用户“第一指令权”的争夺。广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示,移动互联网时代,用户需在不同App间切换完成任务;而AI时代,头部厂商试图通过一个对话入口整合所有服务,本质上是在构建新一代操作系统。

“这意味着,未来的流量分发逻辑将从App中心化转向任务中心化,谁的AI助手最先让用户形成依赖,谁就掌握了生态主导权。”张毅说。

## 信任与安全是关键

如果说软件层面的AI助手是“大脑”,那么硬件载体则是“躯体”。2025年下半年以来,入口之争已从纯软件向“软硬一体”延伸。字节跳动联合中兴通讯旗下努比亚联合推出AI手机,内置“豆包”AI智能体;Rokid、XReal、小米、雷鸟创新乃至理想汽车纷纷入局AI眼镜;华为AI玩具“憨憨”首发即售罄,印证了终端形态多元化的趋势。

但硬件只是表象,真正的胜负手在于生态协同能力。阿里凭借电商、支付、本地生活、物流、云计算的全链路布局,在构建“AI办事闭环”上具备天然优势。腾讯则选择深耕微信生态,将“元宝”嵌入搜索、小程序、企业微信。

“2026年不再是比哪家公司模型参数更大,而是看谁能把技术、产品、商业三者拧成一股



绳。”一位不愿具名的行业分析师对《证券日报》记者表示,AI入口的竞争已进入“系统级对抗”阶段,单一功能的优势难以构筑护城河,唯有实现“数据—体验—转化—反馈”的正向循环,才能形成真正的优势。

此外,信任与安全是更深层的变量。当AI开始替用户决策、授权支付甚至拨打电话,数据隐私与权限管理成为重要门槛。近期“豆包”手机助手因过度索取权限引发争议,恰恰说明技术能力之外,用户对AI的信任还有待提升。

展望未来,张毅表示,AI必须走出聊天框,真正介入真实世界的任务流。在这场巨头围绕“超级入口”展开的竞争中,胜负或许不取决于某一项技术突破,而在于谁能在提供便利的同时赢得用户的信任。

## 逾300家A股公司 发布2025年业绩预告

■本报记者 桂小笋

同花顺数据显示,截至1月16日收盘,有超过300家A股公司发布了2025年业绩预告。其中,有6家公司预计2025年归属于上市公司股东的净利润超过百亿元。

发布2025年业绩预告的公司中,多家有色金属相关公司预计去年业绩良好。例如,紫金矿业集团股份有限公司(以下简称“紫金矿业”)业绩预告的净利润(下限)目前排在首位。公告显示,紫金矿业预计2025年度实现归属于上市公司股东的净利润约510亿元至520亿元,同比增长约59%至62%。

对于业绩预增的原因,紫金矿业的公告提及,报告期主要矿产品产量同比增加,其中矿产金约90吨(2024年度73吨)、矿产铜(含卡莫阿权益产量)约109万吨(2024年度107万吨)、矿产银约437吨(2024年度436吨)、当量碳酸锂(含藏格矿业5月份至12月份产量)约2.5万吨(2024年度为261吨)。此外,报告期内,该公司矿产金、矿产铜、矿产银销售价格同比上升。

对此,上海钢联铜业部分分析师肖传康告诉《证券日报》记者,2025年铜产品的价格较高,贵金属、硫酸等副产品的利润对相关公司业绩的贡献也不容忽视。

除了紫金矿业之外,洛阳栾川钼业集团股份有限公司、浙江华友钴业股份有限公司等有色金属行业的上市公司均预计净利润同比增幅较高。其原因与产品量价齐升、降本增效、经营优势持续释放等因素有关。

珠海黑崎资本投资管理合伙企业(有限合伙)首席战略官陈兴文告诉《证券日报》记者,从宏观层面来看,国内经济复苏态势良好,基础设施建设以及新能源汽车等产业发展提升了有色金属相关需求。微观层面,企业通过技术创新、成本控制等手段,提升了生产效率和盈利能力。国际方面,全球经济复苏带动需求增长,综合其他多种因素,推动有色金属价格上涨。

从已公布的上市公司业绩预报表来看,多家光伏行业上市公司2025年业绩承压。对此,陈兴文建议,光伏行业尽管短期面临成本上升、市场竞争加剧等问题,但随着技术突破和市场拓展,盈利修复可期。企业应加强产业链协同,优化成本结构,提升产品竞争力。

“国内光伏企业在技术创新方面取得了显著成果, TOPCon、HJT等高效电池技术不断迭代,使得光伏组件的转换效率不断提高,成本持续下降,为行业的长期发展奠定了坚实基础。”陈兴文说。

## 政策助力跨境电商行业转型升级

■本报记者 吴奕萱 见习记者 王楠

外贸高质量发展进程中,跨境电商正扮演着愈发关键的角色。1月14日,国新办发布会披露的核心数据显示,2025年我国跨境电商进出口达2.75万亿元,较2020年激增69.7%。

近年来,跨境电商行业持续迎来政策利好。例如,2025年4月22日发布的《国务院关于同意在海南全岛和秦皇岛等15个城市(地区)设立跨境电子商务综合试验区的批复》明确提到,要进一步完善跨境电子商务统计体系,实行对综合试验区内跨境电子商务零售出口货物按规定免征增值税和消费税等支持政策,企业可以选择企业所得税核定征收,对经所在地海关确认符合监管要求的综合试验区所在城市(地区)自动适用跨境电子商务零售进口相关政策,支持企业共建共享海外仓。

区域贸易协定红利拓宽企业“出海”通道。2026年是《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)生效的第五年,关税减让等利好为浙江企业融入区域产业链、开拓海外市场注入动能。

在政策与市场的双重驱动下,行业发展方向愈发清晰。广州思益得首席策略官陈彦彦对《证券日报》记者表示,当前跨境电商已进入“效率与品牌双轮驱动”的成熟期,未来3年到5年技术深度渗透、品牌“出海”加速、新兴市场分化将是核心演进方向,技术应用将进一步推动运营效率提升,中国品牌在海外电商市场的影响力也将持续扩大。

随着行业规模增长,品牌化转型成为跨境电商上市公司应对同质化竞争的重要方向,相关企业密集推进资本与业务布局。杭州巨星科技股份有限公司近期披露的2025年业绩预告显示,该公司预计去年净利润为24.19亿至27.64亿元,同比增长5%至20%。作为全球化手工工具龙头企业,该公司手握核心自有品牌WORK-PRO,以及ARROW、Goldblatt等多个海外收购品牌,构建起覆盖不同细分领域与价格区间的品牌矩阵。

跨境电商龙头浙江中国小商品城集团股份有限公司近期布局动作同样受到关注,公司与非洲B2B电商平台Egatee签署战略合作协议,加码中非数字贸易通道建设。依托义乌核心供应链优势,该公司搭建跨境全链路服务体系及全球海外仓网络,助力中小商户“出海”,自身跨境业务规模亦实现稳步提升。

针对全球市场关税调整与消费需求分化,本土化布局成为上市公司降本提效的关键路径。乐歌人体工学科技股份有限公司于2024年启动自建海外仓战略,其位于美国佐治亚州的首个自建仓于2025年底完成交付,并于2026年1月份正式投入使用。目前该公司持续推进美国仓网建设,加强海外仓自动化和信息化投入,通过大规模应用自研设备与信息系统提升作业效率,并完善全链路跨境物流服务体系,助力自身及合作商户降本增效。

此外,部分企业在境外上市融资,将募资重点投向全球售后体系、研发实验室等领域,进一步夯实品牌全球化基础。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,跨境电商行业迈入从规模化向精细化升级的关键阶段,核心增长点将集中于东南亚等新兴市场渗透率提升以及高附加值品类“出海”。在他看来,具备自主品牌与全球资源配置能力的上市公司,有望持续扩大全球市场份额,推动行业规模进一步增长,助力我国外贸持续提质增效。

## 文旅产业备战“史上最长假期”

■本报记者 梁傲男

航旅纵横大数据显示,截至1月16日,2026年春节假期国内航线机票预订量超413万张,日均预订量同比增长约21%;出境及入境航线机票预订量分别超过70万张和69万张,亦较去年同期实现增长。

文旅消费作为典型的服务消费,其活力离不开高质量、多样化的供给支撑。当前,中国文旅行业持续创新,积极培育新业态、构建新场景,致力于满足不同群体多层次、个性化的消费需求,进一步激发市场潜力,推动产业健康可持续发展。

综合多家在线旅游平台近期发布的2026年春节出游趋势报告,今年春节假期旅游市场呈现出出境入境双双升温以及小团化、深度游成为主流等特征。

## 旅行不失“年味”

2026年春节假期达到9天,成为“史上最长假期”。多家旅行社在旅游产品中巧妙融入新年元素,让游客即使身在海外也能感

受到浓郁的“年味”。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然对《证券日报》记者表示:“我们在欧洲产品中延续了‘老传统’,除定制年夜饭、团圆饺子等特色餐外,还会加入红酒畅饮及抽奖等互动活动。另外,针对亲子家庭,我们特别为16岁以下旅客准备压岁红包,增强旅途的仪式感与温馨氛围。”

此外,记者了解到,一些海外旅游景点将上演武术、中国歌舞等表演;东南亚部分酒店会以中式装饰、舞狮表演等迎接中国游客,传递新春喜悦;据中国驻俄罗斯大使馆消息,2026年2月份,俄罗斯首都莫斯科将举办第三届“中国春节文化节”。

从国内目的地来看,一批富有文化底蕴的“非遗小城”成为游客的心仪之选。去哪儿旅行数据显示,安徽黄山、江西景德镇、福建泉州、广东佛山、四川自贡等能够让旅客感受非遗体验的小城,寒假春节期间酒店预订量同比增速较为突出。

其中,泉州以簪花、南音、木偶戏等非遗项目演绎闽南生活美学;

黄山歙县依托徽州古城与牌坊街等古色古香空间传承传统年俗;景德镇陶瓷手作、自贡中华彩灯大世界传统灯会等,则为家庭出游提供了深度文化沉浸式度假选择。

## 出入境游双向活跃

超长假期与政策红利的叠加,推动春节旅游市场出入境游双向活跃。

根据众信旅游数据,当前该平台春节假期长线出境游目的地产品预订已接近尾声,出游人数较去年同期增长60%,产品丰富度较去年同期增长50%;短线目的地增长更为强劲,出游人数同比增幅达160%,产品丰富度提升60%。国内游市场表现也十分亮眼,出游人数较去年同期增长300%。

同程旅行相关负责人表示,对《证券日报》记者表示,区别于过去的“打卡式”旅游,用户对“一国深度游”出境产品的偏好度显著提升,小团化与深度体验成为主流。

入境游市场同样活跃,春节成为国际游客感受中国文化的重要节点。去哪儿旅行数据显示,春节

假期使用非中国护照预订国内航班的数量同比增长超两成。

北京市丰台区某旅行社工作人员对《证券日报》记者表示:“为迎接全球游客,我们融合民族服饰旅拍、非遗手作、民俗饮食等内容,推出深度游线路,让外国游客更好地了解中国。”

## 两大主题并行

春节期间的文旅市场呈现出“避寒”与“冰雪”两大主题并行的格局。

避寒游方面,海南、云南等地依托温暖气候与民俗资源,持续吸引以家庭为主的游客群体;东南亚则凭借便捷航班与高性价比度假体验,成为出境避寒的主要选择。

冰雪旅游方面,以哈尔滨、阿勒泰、长白山为代表的北方目的地持续火爆。“携程问道”数据显示,该平台用户近期关于春节旅游的提问中,涉及哈尔滨、雪乡、漠河等目的地的提问占比比较高,冰雪游依旧是春节旅游的“主旋律”。

冰雪旅游正从单一运动体验向多元化沉浸式游览延伸,众信旅

## 累计开发者数量超40万 微信小游戏生态日益成熟

■本报记者 李豪悦

微信小游戏凭借“轻量”特征,成长为月活跃用户达数亿的庞大生态。1月15日,微信小游戏团队披露,微信IAP(应用内购买)小游戏月活跃用户达到3亿,IAA(应用内广告)小游戏月活跃用户达到4亿。

在开发者生态方面,微信小游戏平台累计开发者数量超过了40万,2025年首次在小游戏平台完成作品发布的开发者就超过5000人。

当前,小游戏生态已成为IP价值衍生的新沃土。数据显示,2025年有70款小游戏日活跃用户数量达到了百万级别,有超过300款游戏单季度流水超过了千万元。

## 80%为30人以下团队

当手游纷纷比拼“大投资”时,

微信小游戏让更多小团队找到机会。华福证券研报显示,微信小游戏平台的开发者群体中,80%都是30人以下的团队。

“许多爆款游戏的团队成员甚至只有几个人。”微信小游戏产品总监李卿在2026微信公开课PRO小游戏专场现场表示,近期比较火的小游戏《废墟幸存者》创作团队仅有6人。

虽然团队不大,但许多微信小游戏取得了优异业绩。例如,2024年上线的小游戏《吃碰消消消》累计流水已达到亿元。越来越多小游戏转向长线运营。

微信小游戏团队推出的“真金白银”激励政策是推动小游戏生态发展的核心动力。自2025年1月1日起,微信小游戏正式升级IAP小游戏激励政策,将首发新游激励金上限提升至400万元。

新政实施后,首发新游享受“新游期”与“成长期”的双重激励。对于处于首发期的游戏,近30天内IAP内购流水每满200万元,平台将额外给予流水5%的现金激励,不设上限。

一位业内分析师向《证券日报》记者表示:“在游戏上线的黄金窗口期,开发者将获得更充足的资金支持用于游戏成长。对小团队而言,这无疑雪中送炭。”

在分成模式上,平台也做出了重大调整。微信小游戏宣布已经接入苹果的“小程序合作伙伴计划”,开发者在70%分成比例的基础上,将额外获得微信小游戏提供的15%优惠。

小游戏对腾讯的贡献早已在其财报中有所体现。在腾讯2025年第三季度财报中,视频号直播服

务收入和小程序平台服务费的同比增长,为腾讯的社交网络收入贡献了5%的增长。

## 小游戏“出海”加速

上海夏至良时咨询管理佐治亚州公司高级研究员杨怀玉向《证券日报》记者表示,在其他游戏渠道成功过的商业模式和技术,都会在小游戏身上再验证一次。比如“出海”、PC端的崛起以及AI技术的引入等。

据了解,PC端正成为增长最快的领域。微信小游戏披露的数据显示,2025年,PC小游戏活跃用户增长了30%,内购流水增长了35%,付费渗透率增长50%,用户人均时长翻了一番。

据悉,微信小游戏平台将在2026年推出PC小游戏高性能模

式,支持更加高清的美术资源,兼容更大的游戏包体内容。这意味着小游戏能够拥有更好的游戏体验。

华福证券研报显示,小游戏“出海”也在加速。小游戏“出海”以低成本、短周期开发的轻度游戏为核心,用户获取依赖于海外流量平台。

AI也在深度融入小游戏生态。2026年初,微信小程序正式推出“AI应用及线上工具小程序成长计划”,为开发者提供云开发资源、AI算力、数据分析、广告变现及流量激励等全方位支持。

“这些变化意味着,小游戏也能拥抱精品化、长线化、智能化,进入多元发展阶段。”杨怀玉认为,小游戏赛道逐渐成熟,行业将转向比拼综合运营实力的“精耕细作”。