

马首是瞻

一部春晚冠名赞助史 半部中国经济崛起记

当机器人扭起秧歌，当AI助手狂撒红包，一场定义未来十年入口的“技术路演”，正让曾经一掷千金的白酒“标王”们悄然退居二线。

每当进入腊月，家家户户都忙着置办年货，另一种新年俗也全面上线：手机里，腾讯元宝、阿里千问、字节豆包、百度文心等争相推送着“瓜分10亿元”“抢5亿元红包”“30亿元请客”的弹窗；电视上，春晚预告片里，机器人灵巧舞动的身影若隐若现。

粗略计算，仅几家互联网巨头为这个春节预备的营销“弹药”，已超过50亿元。

这场似曾相识的品牌竞赛，内核已彻底改变。舞台中央的主角，从白酒、家电，到移动支付App，如今又换成了AI助手和具身智能机器人。春晚的冠名权，如同一份实时更新的中国经济“心电图”，今年，它的曲线强烈地指向了同一个方向——硬核智能科技。

白酒时代的争霸 家电与白酒 霸榜10余年

要理解今天这场AI竞速赛的深刻意义，必须回溯春晚商业舞台的变迁史。这几乎是一部浓缩的、活生生的中国经济产业演进史。

20世纪90年代至21世纪初，是“标王”的时代，主角是白酒和家电。1996年，秦池酒厂以6666万元天价夺得央视“标王”，厂长那句“每天开进央视一辆桑塔纳，开出一辆奥迪”的豪言，是那个实体经济借国家平台一飞冲天时代的狂野注脚。

此后十余年，白酒品牌长期占据春晚C位，尤其是在行业景气周期。2020年，洋河梦之蓝取代连续合作16年的美的，拿下春晚“零点报时”，标志着白酒品牌的巅峰。到2024年龙年春晚，创下9家白酒品牌同台的纪录，被称为“含酒量”的巅峰。

然而，周期的钟摆无情回摆。随着行业进入深度调整期，酒企开始重新计算春晚这笔天价赞助的性价比。2026年，央视春晚的白酒赞助商锐减至五粮液、洋河、古井贡酒、郎酒4家，与鼎盛时期形成鲜明对比。一个旧时代正在优雅谢幕。

科技时代的路演 大厂争夺流量的 “试验场”

新时代的序曲在2015年奏响。微信红包与春晚的“珍珠港式”合作，一夜之间让数亿用户绑定了银行卡，完成了移动支付的全民启蒙。从此，春晚变成了互联网巨头争夺流量与用户的“试验场”。淘宝、抖音、快手等平台轮番登场，用互动玩法换取用户的下载、停留和支付习惯。

如果说过去的竞争是“流量入口”之争，那么今年开启的，则是更为根本的交互入口乃至智能入口之争。

最引人注目的争夺发生在央视春晚舞台。字节跳动旗下火山引擎拿下“央视春晚独家AI云合作伙伴”资格。春晚直播的超高并发和复杂互动，是对AI云稳定性最严苛的考验。通过春晚，字节向行业展示的是其技术底座的可靠性。

与此同时，机器人“军团”首次以集团军形式集结春晚。宇树科技、银河通用、魔法原子、松延动力等接连官宣成为春晚合作伙伴。这背后的驱动力极为现实：2025年，宇树科技的机器人在春晚扭秧歌“一夜火出圈”后，品牌知名度、订单量和估值随之飙升。春晚已成为硬科技公司上市前最奢华的“超级路演”。

在地方卫视战场，战况同样激烈。阿里千问采取了“地方包围中央”的策略，一口气冠名东方、浙江、江苏、河南等多家省级卫视春晚。其推出的30亿元“春节请客计划”，巧妙地将AI助手与淘宝、飞猪、盒马等阿里生态业务串联，旨在证明AI不仅能对话，更能实实在在地完成“吃喝玩乐”的交易闭环。

而腾讯元宝和百度文心则选择了“红包开路”的经典战术。腾讯豪撒10亿元现金红包，试图复刻2015年微信红包借助社交关系链逆袭的神话。百度则投入5亿元，并将活动深度嵌入百度App，旨在将搜索时代的庞大用户平滑迁移至AI时代。

AI时代的爆发 智能科技站上 春晚C位

巨头们为何选择在2026年春节，投入如此重兵进行这场AI推广？这背后是技术、市场和竞争窗口期的三重交汇。

首先，技术成熟度到达临界点。大模型和具身智能已从实验室的炫技，迈入“可用”甚至“好用”的阶段。机器人能完成复杂舞蹈，AI能进行多轮深度对话，这为大规模的公众体验提供了基础。

其次，用户心智处于关键培育期。生成式AI用户已破5亿，公众对AI从好奇转向期待使用。春节这个全民注意力集中、代际交流频繁、尝试新事物意愿最强的场景，是完成用户习惯“编译”的最佳时机。

最后，竞争窗口期正在收窄。行业共识是，AI时代的格局固化速度可能远快于移动互联网时代。字节跳动掌门人梁汝波将豆包定为必须短期攻克的“山头”，腾讯马化腾也公开表示AI是“唯一值得投入的方向”，都反映出一种此时不抢滩，就将永久掉队的紧迫感。因此，这场春节战役，是一场不得不打、且必须此刻打响的战略决战。

从品牌秀场到硬核科技炸场，中国新质生产力的下一个十年更深层次看，春晚舞台的易主，折射出中国经济驱动力的根本性转向。

早期的家电代表的是“中国制造”的普及；此后的白酒和互联网平台，对应的是“中国消费”的升级与“中国连接”的深化；而今天登上C位的AI与机器人，则明确指向“中国智造”与“新质生产力”的未来。

春晚舞台，给予智能科技前所未有的曝光，本身就传递出清晰的产业政策风向标。这不再仅仅是一个商业营销行为，更是一次面向全民的科技自信展示和未来生活预演。

马年除夕夜，当零点的钟声敲响，五粮液、洋河等酒的广告可能依然会出现在传统的报时时刻。但更多家庭的屏幕上，将是AI助手根据聊天内容生成的定制拜年祝福，是机器人舞团带来的科技感十足表演，是家人争相用语音与智能助手互动抢红包的欢声笑语。

从“喝杯酒”到“点个赞”，再到“问句话”或“看机器人才艺”，春晚互动方式的变迁，忠实记录了国人生活重心与科技关注点的漂移。

当烟花散去，红包抢完，真正留下的或许不是那几十亿元的营销费用，而是数亿人对“智能”一次最亲密、最深入的集体接触。这场AI竞速赛没有终点，因为它的目标，是赢得下一个十年。

上游财经综合潮新闻、重庆日报

春晚广告简史

●1984年除夕夜，济南康巴丝钟表厂为观众“零点报时”，春晚开启了商业化之路，越来越多的企业开始抢占“春晚商机”。

●20世纪80年代，熊猫牌电视机等“家庭大件”亮相。

●20世纪90年代，VCD等新兴家电产品登场。

●20世纪90年代至21世纪初，是“标王”的时代，主角是白酒和家电。此后十余年，白酒品牌长期占据春晚C位。

●进入千禧年，金融、通信巨头的轮番“具名”，见证了中国加入世界贸易组织(WTO)后融入全球经济的腾飞时刻。

●近年来，阿里云、小米等科技企业开始深度植入。

●前不久，银河通用、宇树科技、魔法原子、松延动力四家机器人公司接连官宣要“上春晚”。

