

“这事该用哪个App”或将成为历史

微信支付宝先后押注AI入口,超级App定义正被重塑:只需说诉求,剩下的交给AI

潇湘晨报·晨视频记者刘中钰 综合报道

6月8日,微信发布《关于开发者接入微信AI生态的指引》,正式确认微信AI进入公开内测阶段。6月16日,支付宝推出AI版“阿宝”,开启邀测,全网求内测邀请码。从争支付到争AI,两大国民级应用争的到底是什么?

微信和支付宝分别亮出AI底牌

微信的打法,像“服务调度中心”。

6月8日,微信公开课公众号发布《关于开发者接入微信AI生态的指引》,微信开放平台正式面向开发者提供接入微信AI生态的能力。平台提供两种接入模式,开发者可按需选择。

消息发出不到24小时,美团、京东、滴滴、携程、同程、得物、肯德基等宣布作为首批内测团队接入微信AI。京东首批内测接入电商、外卖、物流等业务;滴滴将核心网约车服务融入微信AI Agent;携程的机票、火车票、酒店等核心产品同步接入。

微信有14亿月活、400万小程序生态,优势是“入口”和“生态”。用户只需要在主界面右滑,说一句话,AI就能理解需求并自动调用小程序完成任务,全程不用手动跳转页面。

而支付宝的打法,是让AI自己把事情办了。

6月16日,AI版支付宝正式推出,命名“阿宝”。用户在支付宝首页“往右一滑”即可进入AI版。这是支付宝上线近20年来最大胆的一次改版,界面仅保留两个功能页——“阿宝”和“资产”。上万种服务被折叠进一个对话框,用户说一句话即可完成预约家电维修、寄快递、打车等事务。

而且依托成熟的支付账户和理财体系,AI版支付宝不仅能够完成生活服务,更能延伸到财富管理。查询资产配置、查看理财持仓、分析收支数据,都能在对话中完

成。涉及资金变动的操作,仍需要用户本人确认。

两大巨头先后出手并非巧合

微信和支付宝几乎同时出手,不像是巧合,而像是一场被倒逼的防御战。

据QuestMobile数据,截至2026年3月,AI原生App月活用户规模已达4.4亿。排名前三的豆包、千问、DeepSeek,月活分别达到3.45亿、1.66亿和1.27亿。仅这三家,月活加在一起就超过了6.3亿。

更严峻的是,它们正在从聊天工具变成“办事入口”。订票、打车、点外卖、工作方案,当用户习惯了跟AI说话就顺便把事办了,微信和支付宝作为“服务入口”的价值就会被削弱。

分别来看,微信的困境是“入口被绕过了”。以买一张高铁票为例。过去,用户在微信里订高铁票的逻辑是:进入订票小程序搜索目的地,选择车次下单。

AI应用出现后,订票的逻辑变成了:说一句“帮我订一张去上海的高铁票”后,AI直接完成。

最关键的是习惯迁移,当用户习惯了对AI说话办事,微信的服务生态再庞大,也可能成为“后台”。

支付宝这边,低频服务是重要原因。蚂蚁集团副总裁李俊曾公开提及,“用户对支付宝各种工具和服务的使用率不足10%”。

以查公积金为例,AI出现后,对“阿宝”说一句“查公积金”,AI直接找到服务入口并呈现出结果。这对于那些使用低频的服务来说,是革命性的改变。用户不需要记住这个功能在哪,只需要知道“支付宝里说一句话就能办”就够了。

独立AI应用合计超过6.3亿月活,如果微信和支付宝不行动,服务的入口就会被拿走。AI是两家共同的答案,也是两家不同的难题。

观察

AI入口之战,争的是什么?

2014年,微信支付靠央视春晚红包一夜之间绑定了2亿张银行卡,打了支付宝一个措手不及。此后的十年里,支付宝和微信支付在扫码、补贴、场景、生态上反复拉锯,最终合计占据国内第三方移动支付市场87%以上的份额。

如今,支付入口的战争基本结束,AI时代用户与服务之间的第一入口成了新的香饽饽。微信和支付宝都看到了这个趋势,谁争赢了第一步,后面所有的步骤都将在谁的生态里完成。

这意味着“超级App”的定义正在被重写。过去标准很明确:功能足够多、用户足够广、场景足够丰富。按照这个标准,微信和支付宝都是教科书级的超级App,它们几乎覆盖了一个人日常生活的所有需求。

但未来的超级App,可能不再比拼“功能数量”,而是比拼“把事情办得又快又好”。6月17日,也就是支付宝AI版发布的第二天,微信支付发布了“AI专属卡”。用户授权后,AI智能体可以在对话中完成从推荐到下单支付的全流程。AI让“超级App”的价值正在从“功能容器”转向“服务执行器”。

从现金到扫码,从线下到线上,支付入口之争改变了中国人花钱的方式。如今,AI入口之争带来的,可能是另一场更深远的变革。唯一可以确定的是,无论谁赢,用户都将不再需要问“这个事该用哪个App”,只需要说诉求,剩下的交给AI。

潇湘晨报·晨视频记者刘中钰

趣味体验+便民科普两不误

建行护航“龙超”,不止赛场有惊喜



2026年湖南省龙舟超级联赛在全省九大赛区接连开赛,赛场鼓声激荡、龙舟逐浪,一场属于全民的体育盛事火热展开。作为湖南本土顶级体育IP,“龙超”与“湘超”“湘BA”共同构建起全省极具影响力的品牌赛事矩阵,将流传千年的龙舟竞渡民俗与现代全民健身理念相融。

本次赛事由湖南省体育局、各市州人民政府联合主办,建设银行湖南省分行深度携手合作,创新玩法、贴心服务双线并行,全方位融入赛事场景,探索“金融+体育+文旅+传统民俗”融合发展的新形式,为这场全民赛事增添满满活力与温情。

随着各分站选拔赛陆续开启,全省各地龙舟赛场人气持续高涨。江面上选手们挥桨破浪、奋勇争先,岸边观众呼声阵阵、热闹非凡。连日来天气晴好气温攀升,建设银行特意在每一处赛场都设置了专属服务展台,把暖心便民服务送到观赛群众身边。

在提供便民物资的同时,建设银行工作人员化身金融知识宣传员,立足展台开展常态化科普工作,围绕金融消费者权益保护、电信网络诈骗防范、反洗钱常识、信用卡使用以及个人养老金政策等群众关注度高的内容,用通俗易懂的



湖南建行在江畔设立专属服务展台,为观赛群众提供贴心服务,现场气氛热烈。

语言现场讲解、答疑解惑。现场氛围轻松融洽,不少市民主动驻足咨询,大家在观看精彩龙舟赛事的同时,也学到了实用的金融知识。接地气的宣传形式、耐心细致的服务态度,赢得了现场观众、参赛队伍的一致认可,金融服务的温度在赛场间不断传递。

精彩不只局限于江畔赛场。依托潇湘晨报融媒体集团强大的全域传播资源,带有龙舟、粽叶等端午元素的“龙超”主题宣传画面,全面登陆长沙地铁、城市核心商圈大屏等线下流量阵地,浓厚的赛事氛围与民俗气息铺满城市各个角落,让龙舟文化走出赛场,融入市民日常出行生活。

为了让更多人近距离感受龙舟运动的魅力,建设银行创新打造地铁龙舟互动体验区,直接把龙舟体验搬进了地铁站。如今想要体验划龙舟,不必专程奔赴郊外赛场,市民在日常通勤、出行路过的间隙,就能沉浸式感受传统运动的乐趣。

不同于传统龙舟需要团队协作、临



湖南建行创新打造地铁龙舟互动体验区,让市民在出行中沉浸式感受传统龙舟文化。

水比拼,地铁站内的模拟体验门槛极低,单人即可免费参与体验。现场配备专业的模拟划行设备,操作简单,上手毫无难度,每一次挥桨发力,屏幕上的竞速画面都会实时同步响应,高度还原水上竞渡、乘风破浪的畅快体验。新奇又有趣的互动项目,吸引了大批往来乘客停下脚步,大家纷纷上前打卡体验,欢声笑语不断,也让龙舟运动收获了更多年轻粉丝。

地铁内的服务点位同样全程值守,工作人员持续开展各类金融知识普及活动。赛场便民服务、地铁趣味体验、金融知识科普三大场景相互呼应,将传统民俗、全民健身与普惠金融服务巧妙结合,实现了赛事影响力的全域延伸。赛龙舟是湖南流传千百年的经典民俗,更是端午文化中浓墨重彩的一笔。

2026年湖南省龙舟超级联赛紧扣全民健身国家战略,锚定体育强省建设目标,以品牌赛事

为载体活化传统民俗,有效带动各地文旅消费,激发群众参与体育运动的热情。作为深耕三湘大地的金融机构,建设银行积极响应金融支持体育产业、赋能实体经济的发展方向,携手战略合作方潇湘晨报融媒体集团,依托全媒体传播矩阵与线上线下全域场景,从品牌助力、便民服务、文化传播、知识普及等多个维度深度参与赛事运营。

从人声鼎沸的龙舟赛场到人流穿梭的城市地铁,从贴心实用的便民补给到趣味十足的互动体验,从火热的体育赛事到走心的金融科普,建设银行以丰富多元的形式,全程陪伴2026湖南龙舟超级联赛前行。未来,建设银行将继续深化与湖南本土品牌体育赛事的合作,持续探索“金融+体育+民俗”融合发展新模式,以坚实的金融力量传承传统文化、助力全民健身事业发展,为湖南体育产业、文旅产业高质量发展持续注入温暖动能。

(通讯员程琪)

