每周经济评论

从Token上电商货架看消费深刻变革

王东辉

今年前三季度

重点平台智能眼镜销售额增长1.1倍

外骨骼助力器销售额增长46.4%

具身智能机器人销售额增长22.6%

中国日均Token调用量

已从2024年初的1000亿增长到今年3月的超过140万亿



今年“双11”，购物车里添了新角色。除了日用百货、数码家电等传统商品，看不见摸不着的“Token（词元）”也摆上了电商货架，成为消费者竞相下单的新物件。

京东数据显示，11月2日京东3C数码采销直播间2小时直播期间，大模型Token包产品销量环比增长20倍。天猫数据显示，11月2日，天猫有直播间创下半小时2万亿Token的销售纪录。

Token摆上货架，既是人工智能加速融入生产生活的生动缩影，也是中国经济向新向优发展的鲜明注脚。

往近处看，这是消费结构升级的有力印证。

过去，“双11”是实物商品的展示舞台。如今，Token热销折射消费结构的深刻变革。从智能穿戴设备的人机交互，到智能体辅助日常办公，越来越多的消费场景正在与人工智能深度融合。为Token付费，本质上是为效率提升、创意赋能和智能服务买单，折射消费需求从传统实物商品向数字服务、智能体验延伸。

国家统计局数据显示，今年前三季度社会消费商品和服务零售总额同比增长2.6%，其中，服务零售额增长5.0%，增速高于商品零售额4个百分点。结构上的亮点尤为夺目，商务部商务大数据显示，前三季度重点平台智能眼镜销售额增长1.1倍、外骨骼助力器销售额增长46.4%、具身智能机器人销售额增长22.6%。

人工智能时代，当消费者愿意为智能化的生产生活方式付费，“囤Token”自然就有了驱动力。从传统消费延伸到智能消费，不仅能满足消费者的升级需求，更拓展了扩大内需的广度与深度。

往实处看，这是新质生产力加速转化的生动实践。

“囤Token”的主体不仅有个人，也有中小微企业。从软件开发到产品设计，再到后期宣发，中小企业的人工智能应用场景不断扩围，这背后是实体经济对智能化转型的迫切渴望，也是推动传统产业转型升级、培育壮大新质生产力的内在要求。

在科技创新和产业创新深度融合的背景下，人工智能正成为重塑未来发展格局的关键力量。在商贸流通领域，智能选品、多语种实时翻译助力跨境贸易提质增效；在生产车间，工业质检、供应链调度因人工智能而更加精准高效。中小企业购买Token，说明人工智能正从“可选项”变为“必选项”，千行百业的数字化转型正在加速推进。

当大模型从实验室走向生产一线，算力就如同工业时代的电力，成为不可或缺的新型生产要素，为新旧动能转换注入强劲动力。

往深处看，这是超大规模市场优势的集中体现。

今年的《政府工作报告》提出，“打造智能经济新形态。”从研发端人工智能大模型更新迭代，到生产端、消费端的普遍应用，中国凭借超大规模市场不仅为各类新产品、新业态提供了广阔的试验田，更为智能经济新形态的增长提供了丰沛的养分。

“双11”Token热销，背后正是庞大用户对智能化生产生活方式的主动拥抱。数据是有力证明——中国日均Token调用量已从2024年初的1000亿增长到今年3月的超过140万亿。

在超大规模市场中，海量应用场景能够支撑大模型以较低成本快速迭代，智能经济的规模效应得以充分释放。市场优势与创新活力相互激荡，不仅让算力服务从企业专属走向大众普及，更构筑起我国在人工智能时代的竞争新优势。

当然，Token摆上货架只是起点。如何完善安全治理、健全售后服务，让智能消费真正普惠可及，仍需各方共同努力。

今年10月，中办国办发布的《关于推动科技创新和产业创新深度融合的意见》提出，全面实施“人工智能+”行动，推动人工智能全方位赋能千行百业。当前，“囤Token”虽尚未成为普遍现象，却展现了智能消费蓬勃兴起的新气象。随着人工智能技术不断成熟、应用场景持续拓展，涓涓细流汇成江海，为中国经济高质量发展注入源源不断的新动能。

R新视窗

大众海鲜更平价

中国城市报记者 张阿嫱 邢 灿

“现在比过节时便宜不少，梭子蟹论斤卖，一斤也就三十来块钱。”北京新发地农产品批发市场海鲜商户刘佳对记者说。近一段时间，大众海鲜价格回落。黄海和东海开海以来，北京海鲜市场进入交易活跃期，大众海鲜“量增价降”。

海鲜正在变便宜吗？记者在采访中了解到，近两年，我国水产品价格整体的确处于下降趋势，不仅大众海鲜更加平价，海鲜消费也更加日常化。

近两年，全国水产品市场“量增价降”

一进入北京新发地市场海鲜交易区，海产品的气息扑面而来。档口上摆满了鱼虾蟹贝，水箱里的生鲜活蹦乱跳。市场内人头攒动，吆喝声、议价声、扫码声此起彼伏。

“今年国庆假期大闸蟹每只20元上下、梭子蟹每斤也要六七十元，如今大闸蟹每只十几元、梭子蟹每斤30—60元，比之前便宜了约20%。中秋假期海鲜价格最贵，比现在价格贵一倍。冻货价格受季节影响较小，日常波动不大。”刘佳说。

我国几大海域每年都会进入伏季休渔期，持续三个半月至四个半月，大致为每年5月—9月。若想买到新鲜实惠的海鲜，开海季是个不错的选择。

“9月刚开海是一年中海鲜价格最便宜的时候，春节假期价格一年中最高。”山东威海的荣成石岛渔港是我国北方最大的渔港，荣成市景铭渔业有限公司总经理景先明做了十几年海鲜生意。他以刚打捞上来的大刀鱼为例告诉记者，今年9月初开海时仅30多元一斤，中秋节卖100多元一斤，春节能卖到250元左右，目前价格趋稳，50—70元一斤。

江苏省连云港市赣榆区海头镇有“中国海鲜电商第一镇”的美称，今年开捕更早。短视频博主李家亮有自己的渔船，出海捕捞再批发销售。他介绍，今年小船8月10日、大船8月25日开始捕捞，皮皮虾、梭子蟹、带鱼、黄鱼和海螺较受欢迎，开渔后两三天主要海鲜价格就开始往下走，以半斤左右的梭子蟹为例，降幅约30%。开渔前后降幅最大的当数波士顿龙虾，开渔前8两到1斤3两的波士顿龙虾每斤150元，开渔后每斤约60元，差一半以上。

“整体来看，2025—2026年水产品价格都在低位运行，从环比数据看，价格自去年开始大幅下跌，今年继续下行；从同比数据看，今年情况略好于去年。”中国水产流通与加工协会会长崔和介绍，近两年，全国水产品市场“量增价降”，成交量环比、同比均增长，带动成交额上涨，但涨幅低于成交量，意味着价格未随销量同步提升。

从南北格局看，差异明显。中国水产科学研究院黄海水产研究所助理研究员孙龙启介绍，北方（黄海、渤海）海水养殖以贝类、海带、海参等大宗及高值品种为主，辽宁、山东是主力省份；近海捕捞以梭子蟹、对虾、鲅鱼、鲳鱼、刀鱼等为主，9月开渔后鲜活渔获集中上岸，产地距销地近、短途冷链发达，价格反应灵敏、降幅集中；南方（东海、南海）海水养殖品类丰富，广东、福建、海南的养殖海水鱼、鲍鱼、牡蛎、海带、对虾等产量领先，周期短、全年可轮养轮捕；近海捕捞以带鱼、大黄鱼、小黄鱼、鲳鱼、马鲛鱼、石斑鱼等为主，8月自南向北陆续开渔，供给连续性强、对海捕季节性波动缓冲更强。

不过，水产品价格并非普降。崔和介绍，贝类等大众海鲜产量大、消费量也大，价格提升困难，呈稳中缓降态势；海胆、海肠等小品类，因产量小、具有区域性及特定群体偏好的特点，价格不跌反涨。

国内产能持续扩大，新型生产方式发展迅速

为何大众海鲜价格低了？国内产能持续扩大是重要原因。

农业农村部副部长张治礼介绍，我国坚持以养为主的渔业发展方针，世界水产养殖产量近60%来自中国。我国水产品总产量已连续37年保持全球第一，养殖产量稳定在80%以上。“近些年，我国设施化养殖令生产效率大幅提高，内陆及西北地区增加大量设施与企业，通过循环用水解决缺水问题，单亩产量从1—2吨提升至10吨。”崔和介绍。

另一方面，传统养殖空间也被重新定义，深远海养殖发展迅速，进一步提升了总产能，让“蓝色粮仓”根基更稳。

海水养殖已是我国海水产品供给的绝对主力。据《2025年全国渔业经济统计公报》，2025年海水养殖产值5091.42亿元；产量2650.86万吨、同比增长4.88%；面积2408.52千公顷、同比增长7.52%。其中牡蛎、扇贝、蛤类、南美白对虾等大众品种，供给弹性大、价格中枢长期承压、趋于平稳；高端特色品种和优质野生海捕品种，受海域空间、育苗技术、养殖周期和资源禀赋制约，产能扩张慢、价格维持高位。

“今年海鲜新增供给主要来自养殖，而不是近海捕捞，这是我国水产品供给结构长期变化的一个缩影。”国家发展改革委宏观经济研究院副研究员张成鹏用一组数据举例说明：2026年1—8月，国内水产品总产量4305.09万吨，同比增长3.93%；其中海水养殖产量1652.92万吨，同比增长5.16%；海洋捕捞产量433.67万吨，同比仅增长0.29%。

如今，深远海网箱、工厂化循环水养殖、海洋牧场、养殖工船等新型生产方式发展迅速，过去很大程度依赖天然资源和季节捕捞的海鲜供给，越来越多地转变为可人工控制的生产。

高端海鲜养殖规模也在持续扩大。中国商业联合会专家委员会专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳介绍，由于消费品类升级，养殖商看到追求高端产品利润更好，高端养殖比往年更发达，高端产品总供应规模每年持续增长。

冷链技术的提升也是居民食用海鲜能“又快又便宜”的因素之一。

“全程冷链物流技术的全面成熟，缩短了海鲜上市时间，比如在北京，外地海鲜第一时间送到就能开始销售；同时大幅降低全程损耗率，供应量自然就上去了。”赖阳说。

孙龙启介绍，我国水产品冷链物流网络已初步形成，基本覆盖“产地初加工—区域集散中转—终端销售”全过程。冷链升级对海洋渔业的赋能主要体现在三方面：一是扩大销售半径，让南北养殖和近海捕捞的贝类、海参、梭子蟹、对虾、带鱼、鲳鱼等稳定输送至中西部内陆市场，缓解区域供需错配；二是支持错峰出塘与错峰上市，避免集中上市“扎堆压价”；三是丰富供给形态，冰鲜、冷冻海水产品可在休渔期、节日旺季释放库存，平抑短期价格暴涨。

从“过节吃海鲜”转向“日常吃海鲜”

孙龙启观察，居民海水产品消费正发生两个结构性转变：一是认知转变，由追捧“野生鲜活海捕”转向多元选择，越来越多消费者认可正规海水养殖产品、优质冰鲜产品，更重视食品安全与性价比；二是健康导向增强，偏好低脂高蛋白海水产品，贝类、虾类消费增长，对产地溯源、药残检测的关注度提升。

电商、即时零售的发展，也让海鲜加速进入大众消费时代。

京东七鲜超市水产采销负责人介绍，开海后消费者对海鲜热情明显提升，9月以来，超市水产整体线上订单量和销量同比大幅增长，消费偏好从单纯比价转向重品质、重活鲜、重规格，部分高规格产品反而畅销。

即时零售端的销售亦有增加趋势。消费者日常吃海鲜的趋势在增强，帝王蟹、波士顿龙虾也进入日常消费；但这类大海鲜的节日效应仍明显，过节期间销量跳升。因此“日常吃海鲜”在常态化，但尚未完全取代“过节吃海鲜”。

这是否意味着居民消费已进入“常态化平价海鲜时代”？张成鹏认为，更准确的表述应是“大众海鲜更加平价、海鲜消费更加日常化”，而不是“所有海鲜进入低价时代”。普通养殖鱼、部分虾类和贝类，随着规模化生产、冷链和渠道效率提高，价格会越来越接近日常家庭蛋白质消费可接受的水平；但野生捕捞产品、稀缺品种、大规格产品和高品质进口海鲜仍会保持明显溢价。“日常化”比“低价化”更能准确描述未来趋势：海鲜不再只是沿海地区、节庆宴席和高端餐饮的食品，而是逐步成为普通家庭可以经常购买的蛋白质来源。

我国已建成全球门类最齐全、体系最完整的海洋产业体系

2025年我国海洋水产品产量达3874万吨

连续37年居全球第一



今年前三季度

我国海水养殖产量	我国水产品成交量
2029.7万吨	达739.5万吨
同比增长5.8%	同比增长3.4%

数据来源：农业农村部、国家发展改革委

R文物里的潮生活

文创融巧思 灵鸟入怀中

本报记者 李凯旋

“帮我跟‘青铜啾’合个影！”四川省三星堆博物馆文创商店里，游客在一只特大号毛绒玩偶边排起队来。古拙纹样化作蓬松软绒，3000多年前栖身青铜树上的灵鸟，如今换上软萌的形象，飞进人们怀中。

在三星堆珍贵文物中，商青铜神树果枝上立有造型精致的神鸟。“青铜啾”的原型就是一只出土于三星堆二号祭祀坑的青铜鸟。这件器物整体造型为铜鸟端立在铜花的果实之上；鸟首挺立，3支冠羽向上扬起，每支羽尖各钻一孔，推测是用来表现冠羽端部的彩色纹饰；鸟尾向上翘起，尾羽向上、向下各分出3支，形态如同孔雀开屏。

“三星堆在人们心中的形象往往是坚硬、神秘的，能不能在文创产品上做些更柔软亲和的表达？”广汉市三星堆文旅发展有限公司文创产品设计师吴泽敏说，设计一款毛绒玩偶的灵感就这样油然而生，青铜鸟正是最合适的原型。

既要保持文物自身特色，又要贴近审美潮流，勾勒“青铜啾”的形象时，设计团队下了不少功夫。鸟喙、冠羽、尾羽等典型特征被抓取保留、适当进行再创作；玩偶形态则没有照搬文物的“纤细”，改为圆润蓬松的样子。公司定期召开产品审核会，集纳市场、文博多方专业人士意见，经过多次调整修改，设计稿终于确定。

作为毛绒产品，“手感”至关重要。吴泽敏介绍，设计团队将市面上主流的毛料逐一尝试，最终决定了“青铜啾”定制专属毛绒面料。同时，设计师在玩偶身体、眼睛、鸟喙、足部选用差异化材质与工艺，令其质感更加多样。为了让“青铜啾”更方便陈列摆放，设计团队还加入了小巧思：玩偶底部后侧填充塑胶粒子，形成内置小型“支架”结构。“虽然很柔软，但‘青铜啾’又是可以坐得住的。”吴泽敏说。

2024年，“青铜啾”一经推出便成为三星堆毛绒类文创的爆款，全年销量突破7万件。

随着“青铜啾”销量攀升，在三星堆文创商店的留言簿和社交账号后台，消费者的声音越来越多，激发了设计团队对“青铜啾”精益求精的干劲。

很快，“青铜啾”的颜色变得多彩，从最初的经典款出发，逐步拓展出黑、白、粉3款基础色，以及桃花粉、藤萝紫、薄荷绿3款扎染特定款色。产品形态更加丰富，大号版毛绒、发声拍拍手环等周边接连推出，为方便游客打卡合影，文创商店还专门放置了特大号“青铜啾”。经过两年多迭代，“青铜啾”从一款单品成长为完整的产品矩阵。

让文物融入潮流生活，需要把握文化底蕴、审美标准和市场需求三者的平衡。办公室里摆满文献资料，文化培训时常开展，设计团队一直在努力了解、读懂三星堆；闲暇时还要走进玩具商店调研，了解时新产品；同时持续关注线上用户讨论，这些鲜活的分享与交流，都成为突破创作瓶颈的助力。

截至目前，“青铜啾”系列产品销售额已超千万元，仍是三星堆博物馆最受欢迎的毛绒产品之一。“我们会继续专注精品创作，用更多文创产品讲述三星堆的故事。”吴泽敏说。



图为“青铜啾”玩偶。

广汉市三星堆文旅发展有限公司供图

本版责编：邱超奕 版式设计：张丹峰