“双11”消费新浪潮，向更广、更优、更新涌动

■中国城市报记者 郑新钰

“双11”大促热度渐趋平稳，新的消费活力持续生长。

今年，“双11”走过第18个年头，大促形态和消费结构正在发生变化。价格促销仍是大促基础，即时零售、服务消费、词元类算力商品等新变化，正沿着更广、更优、更新的方向展开。

更广：即时零售进县域 半小时送达成常态

11月13日中午，福建省石狮市凤凰城小区住户林女士拿起手机，点开即时零售小程序，将鲜奶、新鲜绿叶菜、家用洗衣液等商品选入购物车。下单不到1个小时，骑手就提着满满一袋商品，送上了门。

这个由泉州代管的县级市，在今年“双11”前夕迎来盒马鲜生在泉州区域的首个落点——一处面积超1000平方米的前置仓。该仓点辐射的小区覆盖3000多户家庭，线上下单最快30分钟即可配送到家。

放在几年前，县城居民还很难想象“半小时送达”。

“以前遇上电商大促，我通常会大批量囤货，一口气备上好几个月的用量，买完还要慢慢等快递辗转寄到。”林女士感慨道，如今，即时零售把货仓搬到了居民区几公里之内，大家的购物习惯正从“一次囤够”变成“缺什么点什么”。

电商行业观察人士、天使投资人郭涛对中国城市报记者表示：“即时零售从应急补货的补充渠道升级为常态化交易通道，正在重构近场、远场电商的分工边界，推动整个电商格局从货架竞争走向履约网络的竞争。”

消费习惯变迁的背后，是零售品牌向县域市场的一轮集体下沉。

在山东省滕州市，盒马快闪店于11月11日开门迎客，同步启动前置仓骑手招聘；盒马鲜生已进入慈溪、诸暨、句容、常熟等一批县级市，其硬折扣业态超过六成门店落在三、四线城市及县域市场。山姆前置仓与极速达服务也延伸至嵊州、仪征等地。据GeoQData品牌数据，瑞幸咖啡在县域地区的门店数已超过7400家，进驻1550个县城和县级市。

“我国县域地区约占全国九成国土面积、五成常住人口、四成经济总量，县乡消费已成为扩消费最重要的潜力来源。”商务部部长助理袁晓明在国新办8月举行的新闻发布会上介绍道。

记者从商务部了解到，1—7月，县域消费市场动能不断加强，包含镇区和乡村的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重达39.1%，比上年同期提高0.3个百分点。今年8月，商务部等9部门联合印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》，系统部署激发下沉市场活力重点工作，指导各地因地制宜活跃县域消费。

商务部流通发展司司长李佳路表示，下一步将引导更多品牌连锁企业向县域下沉，但下沉不能简单模仿照搬城市的模式，要更加适应县域消费需求，真正融入县域商业生态。

更优：服务消费升温 从买商品到买体验

今年“双11”，服务类订单增长明显。陪诊师李珍的文件袋比平时更满，里面装着病历本、检查单、充电宝和纸巾，还有检查结束后要给老人吃的面包。这是李珍本月第4次陪就诊人卢奶奶去医院。看完医生，李珍让老人坐着歇脚，自己去缴费、取药、打印病历；送老人回家后，再把医嘱、用药注意事项和复诊安排发给其子女。

据京东平台公开数据，今年“双11”期间，陪诊服务订单量同比增长240%。

陪诊服务增长，是到家服务需求上升的一个侧面。京东“双11”启动会上，二十多位一线服务人员首次站到台前：“00后”养老照护师吾拉哈提·那吾巴提，毕业以来已经为300多位老人提供上门助浴服务；“95后”高占伟脱下三甲医院的护士服，成为提供上门护理服务的“到家护士”，服务过5000多名不便出门的患者。服务，正成为大促中被消费者“囤”起来的新对象。

服务消费的变化也反映在统计数据上。国家统计局今年6月首次发布新增指标“社会消费商品和服务零售总额”，以更完整地反映商品加服务的整体消费市场。数据显示，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%，商品零售额增长1.0%。在服务零售额中，通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额较快增长。

“当我国人均GDP超过1.3万美元后，人们逐渐由实物商品消费向服务消费、体验消费转型升级，甚至场景消费、生活方式消费更成为人们所追逐的消费内容，这是消费的发展趋势，是‘双11’变化较大的内容，也是需要不断完善的内容。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛对记者表示。

更新：词元类商品上架 交易规则待完善

今年“双11”，AI办公年卡、季度会员、Token算力额度包等数字商品进入直播间“小黄车”。在抖音平台一个直播间里，已是午夜，在线人数仍超千人，主播一边演示AI功能界面，一边介绍Token算力包：“跑长文、生成图像都能用，大促价难得。”记者看到，多款套餐销量已突破2000份。

程序员小陈在直播间下单，趁优惠囤了3000多元算力包。他告诉记者，日常调试代码、测试模型需要持续调用大模型接口，每月算力开销在500元以上，大促折扣可节约一定成本。

做AI动画的独立创作者小夏，同样是算力套餐的常客。“赶项目时消耗特别快，这些Token就是我们手里的生产原料。”在她看来，这串抽象的调用额度，早已褪去晦涩的技术外衣，和手绘板、渲染设备别无二致，是支撑创作的基础物资。

“当前大模型竞争激烈，采用了分层收费策略，即仅向重度使用用户收费。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林在接受记者采访时分析，词元的主要消耗来自三类职业：其一是编程，其二是AI短剧、AI漫剧、AI视觉生成，其三是用AI生成PPT、文案等。“普通用户使用免费AI大模型基本够用；如果一个AI大模型的免费额度不够，多个AI大模型组合起来也能解决很多日常问题。”

记者搜索发现，抖音、淘宝、天猫、京东等主流电商平台，不少直播间、线上店铺都上架了同类商品。Token算力这类看不见、摸不着的商品，正通过“双11”直播进入更多消费者视野。

据公开数据，天猫Token品类开售首日成交额环比增长450%，有头部主播直播间以一分钱价格销售千问办公月卡，半小时售出近10万份，对应约2万亿Token额度。

不过，记者发现，同样标注10万Token的套餐，在不同平台、不同模型里，能产出的服务质量、可承载的任务量并不相同。

“按照概念，词元消耗量等于‘输入词元数’与‘输出词元数’的和，但当前词元消耗量统计还没有全国统一的标准。”盘和林说，词元类商品上架，让更多人意识到统一词元用量计量标准的重要性。

百联咨询创始人庄帅持有相似观点，他向记者表示：“词元作为非实物非服务的算力商品，目前计量颗粒度较模糊、定价缺乏统一规则、售后高度依赖人工兜底，现有的交易框架还需要持续优化。”

即便直播间打出大促优惠，部分算力产品价格并不低，例如某平台一款AI办公年卡标价1588元。对此，一些消费者心生期待：词元类商品的价格能否像手机流量一样逐步下降？

“词元的成本主要由两部分构成，算力成本与模型开发成本。”盘和林进一步解释，通讯信息行业从3G到5G，传输1G流量的成本降幅达数十倍，资费随之走低。但短期现实有所不同，目前算力相关硬件价格持续走高，不少从业者感受直观，部分内存价格涨幅甚至达到5倍，连带个人计算机等终端设备价格抬升。短期之内，词元的成本是上行而非下行，因此不能直接照搬流量的计费、降价逻辑。

“不过，如果未来算力成本、模型研发成本持续下行，同时用户对词元的需求持续增长，从长期趋势来看，词元的价格走向和流量并无本质区别。”盘和林说。



◀11月11日，辽宁省沈阳市多家商场开启专场促销，线上线下同步让利，市民购物热情高涨。图为当日消费者选购电子产品。

中新社发 **黄金崑**摄



▲11月10日12时05分，从北京西站始发的G341次列车，搭载着80余件高铁快件开往武汉站。“双11”网购高峰期，随着快递业务量出现明显增长，铁路部门充分利用空余车厢开展高铁快运，提供急送、冷链、专人送等多元化服务，满足市场需求。

中国城市报记者 **全亚军**摄

中国城市报 CHINA CITY NEWS 人民城市 智领未来
人民日报社 主管
□出版：《中国城市报》社有限公司 □国内统一连续出版物号 CN 11-0283 □邮发代号 1-123 □各地邮局订阅
□总编辑：杜英姿 □新闻热线：010-65367134 □发行中心：010-65367136 □办公室电话：010-65367114
□地址：北京市朝阳区金台西路2号新媒体大厦 □邮编：100733 □投稿邮箱：gaokuzgcsb@126.com □网址：www.zgcsb.com
□每周一出版 □印刷单位：人民日报印务有限责任公司 □印刷单位地址：北京市朝阳区金台西路2号 □零售价：4.78元