词元摆上电商货架后，亦面临数字治理考题

■中国城市报记者 郑新钰

“3、2、1，上Token！”近期，一句新鲜的带货口令出现在电商直播间。Token不是实物，它是AI写字、画图、剪视频时，一个字、一个像素“吃”进去的计量单位。今年3月，Token有了规范的中文译名——词元。

今年“双 11”，词元第一次被单独列为一个促销品类，走进直播间、摆上电商货架。一股“囤算力”的消费热潮兴起，而相伴而生的新消费问题，也接踵而至。

谁在为“思考”买单

货架搭起来了，先得有人来买。

来自青海省西宁市的短视频创作者苏国庆，趁着“双11”大促，“囤”了不少词元。“简单的视频制作消耗的Token并不多，遇到比较复杂的场景构建和动作分镜，Token就会用得多一点。”

1000多公里外，道行超级（重庆）人工智能科技有限公司执行董事王道行，早已把词元算作企业常态化成本：“软件开发、汇报PPT、宣传图都靠AI完成，公司每月需在Token上支出2000多元。这次在直播间，一次买了12个月，比平时在官方网站上购买便宜不少。”

从事理论研究工作的王先生，则把词元消耗在数据分析与科研推演上。“我会持续向AI抛出假设、反复校验猜想，在多轮迭代中完成论证。这类高密度的连续调用非常消耗词元，为了保障研究进度和质量，我已经把付费订阅套餐，从标准版升级到高级版。”王先生对记者说。

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表示，目前可以将词元付费群体划分为三类：第一类是程序开发人群，借助AI生成代码初稿，再由程序员人工调试、修正、落地；第二类是AI视觉内容创作者，覆盖AI短剧、漫剧、图像生成赛道，整条生产链路包含剧本撰写、分镜转换、视频渲染等多个高消耗环节；第三类是AI办公使用者，依托大模型批量生成文案、演示文稿、材料初稿。“这三类用户算力消耗稳定、需求量大，是词元付费的主力群体。”盘和林说，“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。”

“卖的是‘额度’”

当词元被放进购物车，数字商品的特殊性，也致使一系列消费新问题接踵而至。

首当其冲的就是售后退货难题。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条规定，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，不适用七日无理由退货；《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第六条，给出了同样的“排除项”。

这就导致，在现实中，词元额度一经调用即刻消耗，不存在复原、回收的可能。传统电商那套“七天无理由”，在这件看不见的商品面前，一时没了着力点。

比退货纠纷更加普遍的，是消费者的比价困境。

记者搜索发现，市面上词元售卖模式主要分为两种：一种是月卡、季卡、年卡这类周期订阅套餐；另一种是随用随充的按量充值模式。

不少受访者坦言，选购最大的痛点在于难以预判自身用量，“买多了用不完到期作废，买少了关键时刻额度告急”。

“电商有折扣当然好。但各家模型消耗不一样，比价半天还是算不明白，最后只能凭感觉买。”消费者小刘对记者说。

青海移动算力业务运营中心解决方案经理马生龙表示：“同样一段文字，在不同模型里消耗的Token数量可能相差两到五成；各家计费规则也不一致，做法五花八门，套餐之间难以换算。”

在盘和林看来，这些消费问题的背后，有一个更基础的问题：“按照概念，词元消耗量等于输入词元数加输出词元数。但概念明确，不代表用户用着就清晰，词元统计一直是个‘黑箱’。比如A大模型说包月给500积分，B大模型说包月给800积分，可两家的积分消耗规则不一样，同样的价格，消费者无法判断哪家的包月更划算。”

“同样一段话，换一个模型的分词器，消耗词元可能差两到五成。”国家市场监督管理总局中国企业信用指数专家、中国法学会消费者权益保护法学研究会理事薛方说，“再加上跨厂商不互通、有效期与退款规则参差，当前货架上卖的是‘额度’，不是‘标准品’。”

词元用量计量标准亟待统一

眼下，随着AI深度普及，词元交易的市场体量正在飞速膨胀。

国家数据局披露，截至今年3月，我国日均Token的调用量，已经超过了140万亿，相比2024年初的1000亿增长了1000多倍。

算力调用体量的跨越式增长，折射出AI从技术工具走向大众消费的趋势。当代表AI“思考能力”的词元大规模进入商品市场，建立公平统一的计量规则，已经不再只是商业经营问题，更成为一道数字治理考题。

那么，这把衡量词元的标尺，究竟该由谁来打造？

“一般来说，厂商没有动力来统一计量口径。”盘和林直言，“因为算力‘黑箱’完全由厂商掌握，厂商可以多发优惠吸引用户，再加速消耗用户的算力，从而获取竞争优势。从某种角度来说，这就是一种有可能发生的不正当竞争手段。”

盘和林补充表示，交易平台的立场与之不同，具备推动口径统一的内在动力。“平台的目的是达成交易，是哪家的模型、哪家的算力并不重要。如果不同模型采用统一的算力消耗计算模式，平台销售算力、计算消耗会更简便，透明的价格和计量方式也能促进销量。”在他看来，统一计量不只关乎比价。“这套标准计量算力的方式，不只是为了比价，更是为了保障消费公平。”

国家信息中心大数据发展部副主任王建冬建议，尽快统一词元计量口径，建立换算标准，同时规范计费披露，引入第三方核验。

山东青岛：新型智慧地铁列车亮相

近日，中车四方股份公司在青岛发布新型智慧地铁列车。该车装上AI“大脑”，具备智能感知、智能管控、智能行车、智能运维等多项能力。近年来，中国中车立足轨道交通、新能源装备主业，加快人工智能技术落地应用，稳步推进装备智能化、绿色化、高端化升级。

张进刚摄



经济深观察

超百亿件包裹里，藏着“好货到家”的经济密码

■孙雪霏

两天两组数据，构成从快递物流红火态势观察中国经济发展的双镜头。11月16日，国家统计局公布数据显示，10月份国民经济运行总体平稳、向新向优，其中交通运输、仓储和邮政业生产指数同比增长5.1%；仅隔一天，国家邮政局相关数据接续印证——快递业务量连续两个月超过170亿件。刚过去不久的“双11”大促，让这张全球规模最大、受益人最多的寄递网络，又经历了一场峰值检验。“好货到家”的背后，一个问题值得深究：海量包裹何以穿越山海、又快又稳到家？答案，就藏在丰富的内需、完备的产业与协同的合力之中。

先从内需说起。今年1—10月，社会消费品零售总额同比增长1.0%，网上商品和服务零售额增长3.7%，明显快于整体消费。线上渠道更具活力，而成交兑现离不开快递履约——高效流通正为内需扩容提供坚实支撑。“十四五”期间，人均年快递使用量由59件增至141件，直播电商、即时零售等新模式加快扩容，超大规模市场的纵深，在一次次寄递中打开。流通体系在国民经济中发挥着基础性作用，流通一顺，消费和内需就有了可靠依托。

再看产业之完备。快递业务量月超170亿件，日均揽收约5.5亿件而不积压，若没有完备产业和现代物流体系支撑，任一环节梗阻都会导致“全链拥堵”。产销运协同链路提前织密，自动化分拣、无人配送、冷链仓配各司其职。用中国物流与采购联合会副会长胡大剑的话来说，就是“人工智能正从单点应用向全链协同迈进，从单一企业应用向整个产业链协同发展迈进”。更深刻的变化写在账本上：今年前三季度快递业务收入同比增长7.2%，快于业务量4.3%的增速。这意味着行业正告别“以价换量”、转向提质增效，加快从“汗水快递”迈向“智慧快递”。

包裹畅行，更靠多元协同。快递之稳，从来不是行业单兵突进。政府部门旺季调度，寄递企业加密运力，电商平台错峰发货，末端网点就近承接，多方各归其位，才托住了“好货到家”全过程。协同的触角还在向乡村延伸：目前，邮政快递年支撑农产品网络零售额超7800亿元；截至8月底，“快递进村”兜底试点让2939个建制村村民足不出村收件；1—10月乡村消费品零售额增长2.2%，快于城镇。工业品下乡与农产品进城双向流转，城乡流通差距，正在这一条条邮路上收窄。

小包裹连着大循环，顶层设计早已落子。“十五五”规划纲要将建设强大国内市场、健全现代流通体系列为重要任务，明确完善国家物流枢纽网络、降低全社会物流成本；今年8月印发的《物流网建设实施方案》，进一步推动物流基础设施从“布点畅线”向“成链成网”升级。沿着这张越织越密的网，聚集政府、市场与社会的多元合力，让更多好货高效顺畅地走进千家万户。一个个包裹准时抵达的脚步声，也是中国经济向新向优最平实生动的注脚。