重庆商报
2026年11月6日 星期五
编辑 王文渊 美编 但雯婷
校审 王志洪

AI攻占双十一
算力商品

看不见、摸不着的算力服务，变成可以下单的商品

Token首次摆上“双十一”货架

今年“双十一”电商大促，Token（词元）以独立品类在多个电商平台上架，看不见、摸不着的算力服务，变成可以下单的商品。

记者了解到，自9月3日天猫上线Token充值中心以来，截至目前，已接入DeepSeek、阿里云、智谱、Kimi等厂商；MiniMax开出首家品牌官方旗舰店，千问办公、阶跃星辰等已入驻。



电商大促 价格便宜了三成多

为Token付费，本质是在为背后消耗的算力买单。过去，这笔消耗只在大模型厂商后台按调用量结算，用户不知单价，也无从比价。如今，把Token摆上货架，最直接的变化是购买门槛降低了。

青海西宁市民苏国庆是一名短视频爱好者，为了让视频呈现更好的效果，趁着电商大促，他“囤”了不少Token。“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。”他说。

记者在电商平台看到，今年“双十一”，大模型厂商推出Token折扣套餐，以千问AI Lite月卡为例，官网价60元，活动价39元，便宜了三成多。

道行超级（重庆）人工智能科技有限公司执行董事王道行说：“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。这次下单了千问AI标准版月卡，一次买了12个月，比平时在官方网站上购买便宜不少。”

面临挑战 各家计费规则五花八门

有的消费者希望能像买流量一样来买Token。中国联通数据智能有限公司副总经理丁鼎表示，目前，Token难以简单套用买流量的逻辑。流量业务是用户规模越大，边际成本摊得越薄，规模效应越显著。Token卖的是智能产出，每一份都对应GPU、电力和折旧，不能像流量那样做低边际成本的统计复用，一超售就是排队和限流。

把Token摆上货架只是第一步。多位业内人士表示，要让它真正成为大众消费品，词元服务还需应对计量核算、定价机制、安全管控与合规治理等方面的挑战。

青海移动算力业务运营中心解决方案经理马生龙说，比如，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。

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。

部分消费者期望，电商平台加强Token售后服务，比如对未用完额度的处理、消费争议的解决，给出明确的办法，让消费者买得放心、用得明白。

如何购买 普通消费者有两种方式

据天猫有关负责人介绍，10月20日“双十一”开售首日，天猫Token品类成交额环比增长450%。究竟哪些人在买Token？天猫给出了用户画像：主要为有明确AI使用需求的个人和中小企业，比如家庭用户、学习型和研究型用户以及一人公司等。

这位负责人说，这些用户本身就在稳定使用大模型，过去分散在各厂商平台上按消耗付费，如今可以像逛店铺一样一站比价、按需“囤”Token。

“原来只能挨个软件买，现在可以一次性买到通用的词元，方便很多。”视频博主宋文天说。

从极客开始到办公白领，再到对技术有热情的普通消费者，Token的消费人群不断扩围。业内人士表示，随着消费人群的扩大，Token的销售方式也需要更精准地贴合用户需求。

记者发现，对于普通消费者而言，购买Token主要有两种方式：一是买按量付费的充值券，类似话费，用完再买；二是按包月包年的固定额度订阅。但也有不方便的地方，主要是在固定额度上，买多了用不完，买少了又不够用。

在北京从事AI视频制作的王紫民，每月在Token上花费三四万元。尽管Token上架电商平台，但他还是习惯在官方渠道和工具集成平台购买。他说：“电商平台上售卖的月卡、季卡、年卡是固定额度，但是根据工作节奏，我们更愿意随用随买。”

消费提醒

不能退、没法转、易过期 “双十一”买Token当心踩坑

Token是大模型处理文字、图像等信息的最小计量单位。它就像AI世界里的“电费”，是算力消耗的精准计量单位。

今年“双十一”电商大促，Token（词元）以独立品类在多个电商平台上架，看不见、摸不着的算力服务，变成可以下单的商品。

“买得容易”不等于“买得明白”。当算力服务被包装成货架上的套餐，有三个普通消费者习以为常的习惯却必须改变。

第一个习惯：一定期限内未使用的商品大部分可以退货。

“七天无理由退货”“未发货可直接申请退款”等习惯是大部分网购买家的“肌肉记忆”。

而Token却与实物商品有本质区别：它是与个人账号绑定的服务额度，而非可退回仓库的货物。

有媒体指出，部分套餐的额度按月清零，不用即作废；加油包往往有独立有效期；年卡售出之后，多数不支持中途退款。另有报道直言，Token“没有物流单号，没有尺寸，也不能退换”。对于习惯了电商平台成熟售后体系的消费者而言，这一规则差异需要在付款前被清晰告知，而非藏在详情页的小字里。部分消费者已表达期望，希望电商平台对未用完额度的处理、消费争议的解决“给出明确的办法，让消费者买得放心、用得明白”。

第二个习惯：部分未用完的商品可以卖二手。

“挂闲鱼”“转闲置”，是喜欢“买买买”的网络买家资金回流的日常策略。

然而，主流AI厂商的用户协议基本都写明，词元仅限本人账号使用，不得转让、转售或倒卖。

北京市地方金融管理局在风险提示中，将“场外交易”列为以“词元”为名的首要套路：在微信群、二手平台私下买卖词元额度或转让账号，交易本身不受平台保护，账号里的数据和后续消费也可能失去控制。该提示作出一个关键判断：词元是服务计量工具，不是数字资产，更不是理财产品。所谓“囤词元暴富”，属于需要警惕的话术。

第三个习惯：囤货，买得越多单价越低

面对Token，普通消费者囤货的习惯必须改了，不能像囤纸巾那样囤Token。

因为Token并不是全球统一的货币，不同平台、不同模型之间，计价标准和消耗速度千差万别。同样一个任务，在这个平台可能只花几百积分，换个平台可能翻上两三倍。一位用户尝试用AI做视频，不到一小时就烧掉了将近6万积分，折算下来相当于几十元。任务中途失败，积分照样扣，没有商量余地。

更麻烦的是有效期。有的平台订阅赠送的积分一个月就清零，有的加量包也只有一个月保质期，还有的当天赠送当天作废。本想趁着便宜多囤一些慢慢用，结果发现还没用完就过期了，这笔账怎么算都不划算。

上游财经综合新华社、大众日报