“双11”你囤“Token”了吗？

看不见、摸不着的算力服务，正变成可以下单的商品。

这个“双11”，电商平台引入新的独立商品品类——AI Token（词元）。智谱、MiniMax、阿里云、千问等大模型厂商纷纷入驻开设店铺，不少消费者尝鲜体验了一把“囤词元”。

词元上架电商平台意味着什么？词元究竟怎么买，会像充水电话费一样简单吗？哪些群体在为词元付费？



AI制图

怎么买？

——可以按量付费 也可包月包年，“双11”优惠多

词元怎么买？

随着电商平台上架词元品类，操作正变得简单。在天猫、京东等电商平台，用户搜索“Token”即可进入相应界面，这里聚合了多家主流大模型厂商，覆盖会员订阅、词元充值等服务，可以一站式选购。

据了解，天猫自9月3日上线Token充值中心，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。Token充值中心集合各家模型订阅套餐，包括按周期订阅套餐以及按用量付费的充值方案，支持卡密或直充两种交付方式。

“我们发现消费者会在平台上搜索，看有没有合适的Token plan（词元套餐）。现在我们通过标准化的电商交易体系，把相关商品放到平台上，让消费者能够像充值话费、买会员一样，更便捷地在电商平台上完成消费。”天猫3C数码总经理斯登宇说。

从目前市面上的情况看，普通消费者购买词元主要有两种方式：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。

词元是AI大模型能够识别、处理的最小数据单元，可以理解为AI世界的“字数”，我们每一次向AI提问、使用AI生成内容，都是在调用词元。记者在采访中了解到，此前，词元购买主要面向专业开发者，需要用户理解API Key、控制台等专业术语，同时要在大模型厂商各自的平台下单。电商的入口，让词元离普通消费者更近一步。

在“双11”这样的电商大促节点，优惠活动也让词元套餐价格更具吸引力。记者11月5日在一电商平台查询发现，千问AI Lite月卡官网售价60元，活动优惠价19.5元；Qoder专业版月卡官网价59元，活动优惠价19.9元。数据显示，“双11”开售首日，淘宝词元品类成交额环比增长450%。

11月2日，京东3C数码采销直播间也带来京东云、DeepSeek、智谱GLM、火山Seed、MiniMax等十余款大模型Token包，开播1小时送出超10亿Token，2小时内Token包产品销量环比增长20倍。

“当前大模型竞争激烈，厂商采用了分层收费策略，即仅向重度用户收费。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，词元上架电商平台，说明C端需求也开始出现。

不光是线上，线下的探索实践也在不断创新。在个别地区的政务服务中心，词元服务专窗紧挨着水电气窗口，方便企业购买服务。“用词元将来可能就像用水用电那样，对企业来说很普遍。既然水电气能设专窗，为啥词元就不能尝试一下呢？”一地方政务服务和数据管理局有关负责人在接受媒体采访时说。

谁在买？

——家庭用户、学习型研究型用户、一人公司等

哪些人在买词元？

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。随着AI的快速迭代，词元的消费人群先从极客开始，到办公白领、再到对技术有热情的普通消费者，人群范围不断拓展。

很多用户可能有体会，简单查查资料、修改文字、咨询问题等通过免费版大模型就能解决，但要生成视频、核算数据或实现大量高强度的运算，可能就不够用了。

一方面，中国日均词元调用量正持续攀升。国家数据局数据显示，今年3月，中国日均词元调用量突破140万亿，2024年年初为1000亿，两年增长超千倍。中国信息通信研究院等机构联合发布的报告显示，今年6月国内词元日均消耗量约500万亿。

另一方面，应用场景日益复杂，免费模式难以覆盖一些高强度的使用需求。“直接订阅了几个大模型，平均下来一个月得花一两千元。”小丁是湖北武汉一所高校的博士生，研究算法，编程代码一写就是上万行，为AI付费也成了他日常学习研究的刚需。“订阅是按词元来算，相当于把词元用量打包成固定额度。我一般提需求和意见，让AI来写代码，把想法一点点实现出来。这个过程会消耗大量词元，但以前可能一个月才能干成的事，现在几天就能完成，效率大大提升了。”他说。

做客电商直播间时，千问办公CEO陈宇森现场展示了AI在日常生活和工作中的多个应用场景：家长可借助AI整理孩子的作业和试卷，并制作针对性训练小游戏；直播运营人员把直播回放和弹幕交给AI，可一键生成商业分析报告；钓鱼爱好者只需简单对话，就能生成并上线一张支持多人访问的全球钓鱼地图……而要实现这些效果，消费者就需要为词元付费。

作为大模型处理信息的最小信息单元，词元具有智能时代可计量、可定价、可交易的特征。“Token不仅是智能时代的价值锚点，更是连接技术供给与商业需求的‘结算单位’，为商业模式的落地提供了可量化的可能。”国家数据局局长刘烈宏此前表示。围绕词元的调用、分发与结算，一套新的价值体系正在加速演进形成，并成为人工智能产业可能变现的重要路径。

如何看？

——门槛更低，但摆上货架还只是第一步

词元上架电商平台，对各方来说意味着什么？

看厂商——众多大模型厂商将词元套餐从官网独家渠道拓展到电商平台，核心还是在于触达大量C端消费者，从而建立品牌认知。“对于大模型厂商而言，电商平台不仅是一个促成交易的渠道，更是面向C端消费者的窗口。消费者的每一次购物检索、页面浏览，都是模型厂商进入消费者视线的机会。”一位业内人士分析称。

看平台——上架AI新品类，既是对消费需求的回应，也是对未来发展的新起点。“对天猫来说，AI新品类正在成为新的消费需求，原本属于开发者后台的算力额度，第一次成了可以直接下单的商品。”天猫相关负责人介绍，未来平台和大模型厂商会围绕不同需求设计套餐，就像美妆品牌按人群搭配套装一样，更多产品组合会呈现出来，把AI使用需求变成更容易选择的商品。

看消费者——使用门槛在降低。大模型厂商入驻电商后，用户只需要在电商店铺选购套餐、完成支付，一键登录绑定个人账号即可。同时，技术概念被替换成月卡、年卡、连续订阅等通用名词。整体而言，从面向专业开发者到进入电商平台面向C端消费者，词元套餐产品正在不断朝着低门槛发展。

未来付费会变成趋势吗？“词元走向C端还有很长路要走，当前主要是为了尝试拓宽词元的销售渠道。”盘和林认为，为词元付费和免费将长期存在，因为现阶段大模型之间竞争激烈，需要以免费模式积累用户。相对而言，B端企业和C端开发者对词元消耗需求较大，普通用户可能很长时间内不需要购买词元。

业内人士分析，在收入结构层面，现阶段绝大多数AI企业收入基本依靠B端企业服务，C端订阅收入整体占比仍然偏低，大众用户付费转化率处于较低水平。相较而言，普通休闲聊天场景用户付费意愿偏弱，付费行为集中在内容创作、编程、深度资料研读等生产力场景。

此外，要让词元真正走向大众市场，摆上货架还只是第一步。比如，有用户发现，同一段文字，在不同模型里消耗的词元差别明显，各家计费规则不同，套餐之间也难以换算。多位业内人士表示，从走上货架到走向大众，词元服务还需处理好计量核算、定价机制、安全管控与合规治理等方面的问题。

据 人民日报