责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

算力账单高企 词元经济如何降本

李佳琦直播间近日上架千问办公基础版会员月卡。这款售价仅0.01元的AI服务商品,半小时售出近10万份,对应约2万亿词元(Token)额度。大模型的核心运行“燃料”,第一次以日用品形态直接面向C端消费者明码售卖。

这场热闹的C端促销背后,是AI企业正在快速膨胀的B端算力账单。而北京此前出台的全国首个词元经济专项政策,正在为对冲企业算力成本压力、推动Token从“烧钱成本项”转向可定价生产要素提供可落地的实践路径。



Token首登直播货架

11月2日,天猫“双11”大促期间,千问办公原价28元的基础版会员月卡,以0.01元的直播间专属价上架,用户开通后每月可获得一定额度的积分。

千问办公CEO陈宇森当晚做客直播间,现场演示作业整理、直播内容分析等多个落地场景,让普通用户直观感受到AI工具的实用价值。低价策略直接拉动销量快速走高,商品上架仅半小时就售出近10万份,对应算力额度合计约2万亿Token。

在此之前,多数大模型厂商仍以免费赠送Token的方式吸引用户,这次直播间直接售卖会员额度,是Token第一次以标准化商品形态触达海量普通消费者。运营商财经网总编辑康钊表示,Token正在从“免费赠品”转向明码标价的商品,按量付费未来会成为主流形态之一,但目前完全告别免费时代还为时过早,面向大众的Token消费概念普及仍需要时间。

北京商报记者调查时发现,不同用户群体的采购路径存在明显差异:个人用户多在应用内直接充值获取使用额度,企业级生产环境的系统调用则需单独采购专属应用程序接口(API)流量,两类场景共同构成当前Token消费的基本盘。某科技公司CEO孙先生在接受记者采访时表示,企业购买Token多在App里直接充值,生产环境要用的则需单独购买API流量;前者针对个人使用AI工具的场景,后者针对系统调用的场景。

算力账单持续走高

AI算力账单的膨胀速度,已经超出不少行业从业者的预期。据小雨智造创始人、CEO乔忠良介绍,当前AI领域最大的变量来自递归自我改进技术,智能体自主迭代的新型研发模式已经开始落地,直接带动Token消耗出现十倍级增长。“今年年初,我们全公司月消耗Token约40亿,现在我个人单月就能消耗1500亿,一个人同时运行四五个智能体自主作业,算力成本直接翻了10倍;目前全公司80%左右的支出都投入在AI相关的算力和数据上。”乔忠良对北京商报记者算了一笔账。

数字经济学者刘兴亮对北京商报记者表示,随着AI从问答走向执行任务,一项工作可能需要多轮推理、调用工具、检查结果,算力账单自然会增加。但花钱多不等于应用好,调用量大也不等于利润高。真正该关注的是完成一项合格任务花多少钱、能节省多少时间、创造多少收益。

北京AI企业扎堆,本地算力资源够用吗?对此,康钊表示,针对北京AI企业高度聚集的现状,本地算力供给正通过“本地扩容+区域协同+市场化调配”的组合方式推进落地,目前尚未形成硬性供给瓶颈。

公开信息显示,北京亦庄人工智能公共算力平台是当前北京规模最大的智算中心,已建成全市最大的5000P公共算力平台,万P国产算力中心上架首批算力;北京数字经济算力中心、京西智谷人工智能计算中心等多个算力载体也在同步布局,持续补充本地算力供给能力。

词元政策托底降本

AI企业的算力成本账能否算得过来,离不开系统性的政策托底。9月18日,北京市经济和信息化局、北京市发展和改革委员会联合发布《北京市加快词元经济发展的行动方案(2026—2028年)》,这是全国首个省级层面的词元经济专项政策。

方案围绕词元生产、定价流通、场景应用、国际合作、数据要素利用、要素保障六大维度,推出十条核心支持政策,系统性搭建北京词元经济产业发展体系。官方预测,词元经济全产业链在“十五五”期间整体规模有望突破万亿元。

刘兴亮认为,这套行动方案能从多个维度直接为企业降低综合成本:政策支持模型与国产芯片适配、模型轻量化和推理优化,能让单位算力产出的Token价值大幅提升;统一接口和公共分发平台的建设,能减少企业反复适配、独立部署的额外开支;配套的专项金融产品和中长期信贷支持,也能缓解企业前期算力投入的资金压力,这些降本效果将随着后续项目落地逐步释放。

除了政策端直接降低使用门槛,算力供给的市场化创新也在同步推进。康钊表示,接下来行业最核心的优化方向,是把算力供给从“补贴式输血”转向“市场化水电化”。目前工信部已明确探索“算力银行”“算力超市”等创新业务模式,支持企业将闲置算力资源存入平台,通过跨区域、跨周期调度灵活取用。

有关分析认为,这类模式全面落地后,中小企业无需再长期绑定大额算力预付协议,可以像购买水电一样按需付费,闲置算力还能存入平台兑换使用额度,整体算力成本结构将得到明显优化。

北京商报记者 金朝力 张继文

图片来源:视觉中国

《羊了个羊》求变之后

《羊了个羊》官方公众号于10月下旬发布主播招募公告,公开征集游戏直播创作内容,并为参与创作者提供官方指导和开播流程。这款2022年上线的小游戏,微信DAU峰值超过1.5亿,总注册用户超过5亿,凭借极具话题性的玩法迅速出圈。时隔四年,该游戏仍在持续迭代运营、扩充内容生态:除了持续调整关卡难度、更新赛季主题,还推出多款衍生产品、拓展品牌合作生态。在业内看来,《羊了个羊》依靠低门槛、适配碎片时间的特点,仍维持着稳定的用户基础,但极简玩法也容易产生审美疲劳,长线运营面临不小考验。



难度下调 矩阵扩容

2022年,谁也没想到游戏圈会因为“一只羊”的到来而掀起热潮。

这一年,北京简游科技有限公司(以下简称“简游科技”)开发的小游戏《羊了个羊》正式上线。玩家凑齐3张相同图案即可消除堆叠卡牌;游戏第一关承担教学功能,难度极低,第二关牌堆层叠和数量大幅增加,通关率不到0.1%。这种反差构成了该游戏最特别的体验,吸引了无数玩家。

简游科技官网信息显示,这款产品的微信日活跃用户数量(DAU)峰值超过1.5亿,总注册用户超过5亿,覆盖休闲品类95%以上的用户。

凭借惊人的用户规模,《羊了个羊》曾被视作全民级休闲爆款游戏。如今热度虽有退潮,但其迭代产品《羊了个羊:星球》仍持续占据小游戏榜单前列。引力引擎数据平台显示,截至11月3日,《羊了个羊:星球》已连续60天位居微信小游戏畅玩榜第一、连续31天位居微信小游戏人气榜第一。

四年过去,在老玩家眼中,《羊了个羊》变了,最大的变化就是变简单了。

玩家刘女士从2022年游戏走红时开始玩,一直持续到现在。“从前得玩20多次才能通关,现在日常关卡平均玩2次就能通关。”玩家杜女士也给出了相似判断:“大概四五个月前就感觉难度变简单了,5分钟就能通关。”

在盘古智库高级研究员江瀚看来,游戏早期靠极端难度扩大传播,如今用户留下来不是为了反复被挫败,而是需要一个每天能随手打开的低负担出口。此外,玩家玩得久了、熟练度提升,对关卡的体感难度自然会下降,并不全是系统调整了参数。当挑战感不再是核心吸引力,真正留住用户的是“不用动脑子、花两三分钟就能完成一次轻反馈”的日常陪伴感,它已经从一个挑战工具变成很多人碎片时间里的固定习惯。

时间回到2023年2月,谈及《羊了个羊》的未来,创始人张佳旭曾在接受媒体采访时表示:“还是有信心做得很长久,我们是按照IP的方式去做。”彼时,他披露了一组数据:《羊了个羊》营收已破亿元,初始成本约50万元,DAU突破百万只用了不到两周时间。

近年来,简游科技依托消除玩法,相继推出《砖了个砖》《拔了个罐》《开局托儿所》《全民捉鸡》等同赛道休闲新品,搭建休闲游戏产品矩阵。在品牌联动方面,《羊了个羊》IP先后与乐道汽车、中国邮政等品牌开展联名合作,推出联名赛事、线下快闪、主题衍生品等内容。

简游科技官网信息显示,《砖了个砖》DAU超过200万,总覆盖人数超4000万;《拔了个罐》上线首日突破200万用户;《开局托儿所》累计体验大学生超2000万。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,消除类休闲游戏IP化不必强做长篇叙事,可塑造鲜明的角色人设,以潮玩、联名等消费场景落地IP资产,轻量化延展,避免影视化等高投入风险。

节奏为王 长线突围

在业内看来,继《羊了个羊》爆火后,公司产品矩阵逐渐向多产品延伸,本身就是对“单一产品生命周期”的一种结构性对冲:当《羊了个羊》的DAU从峰值回落至更稳态的区间时,公司的收入基础和研发资源不再完全绑定于这一款产品的每一次版本波动,其产品生命周期也随之进入更稳定的阶段。

QuestMobile数据显示,截至2026年5月,微信小游戏月活用户6.54亿,人均单日使用时长23.6分钟,但用户留存率低、生命周期短仍是行业普遍痛点。在这一背景下,《羊了个羊》作为一款轻量级小游戏,进入第四个年头后仍位居榜单头部,构成了一个值得讨论的例外。

詹军豪表示,该款游戏全民出圈,源于零门槛堆叠消除、极难关卡制造话题,匹配大众碎片时间和低压力娱乐动机,从而打破圈层壁垒。每日重置、地域排行等机制,叠加持续的主题迭代共同发挥作用。其底层依托解压经济的稳定需求,但这套模式复刻门槛较高,多数小游戏缺少持续的话题运营能力。

北京商报记者在对多位玩家的调查采访中发现,玩家的反馈恰恰印证了詹军豪的这一观点。

不少玩家表示,《羊了个羊》上手门槛低、一局耗时短、点开就能玩,适配排队、候车等各种零碎时间。刘女士表示,自己的使用场景很固定,“主要是地铁通勤等碎片化时间”。

伽马数据显示,在运营时长超过1年的小程序游戏中,平均生命周期从2022年初的1.23年逐步提升至2024年4月的2.4年。《羊了个羊》进入第四年仍位居榜单头部,超出了长线样本的平均水平。

江瀚指出,《羊了个羊》能活过行业普遍的短生命周期,核心在于每日重置机制让游戏永远有新的期待,不会很快被玩家玩穿;社交排名和轻分享一直保留,没有变成完全孤立的单机体验,用户之间的弱连接始终没有断。在他看来,这一半得益于产品机制的持续作用,另一半则是踩中了当下人们在碎片时间里低成本解压的需求——不用花大精力,随手点进去就能获得一点松弛感,而这种需求一直都在。

江瀚进一步表示,极简玩法容易产生审美疲劳,新玩法堆得过多,反而会把原本最核心的轻松感磨没,用户流失得更快。能把“每日一关”的节奏维护稳,本身就是一种极强的竞争力。很多休闲游戏败在节奏混乱上,今天难度失衡、明天奖励缺失,老用户极易流失。

针对该游戏的运营及用户留存情况,北京商报记者向简游科技方面发去采访函,但截至发稿尚未获得回复。

北京商报记者 卢扬 沈心语

图片来源:《羊了个羊》