本版编辑：赵 慧 版式设计：舒胜花 E-mail:w2@studytimes.cn Tel:010-68928758

加快培育拓展经济社会应用场景

□ 尹西明

《国务院办公厅关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》明确提出，加快培育拓展经济社会应用场景，建设一批产业转型升级的新业态应用场景，推出一批行业领域应用场景。《中共中央 国务院关于发展新质生产力的意见》进一步提出，实施新技术新产品新场景大规模应用示范行动，加大应用场景建设和开放力度。近年来，随着一批新场景在生产生活中落地见效，场景正在由一个具体情境概念，逐步演变为组织创新活动、配置发展资源的重要方式，场景经济也日益成为推动经济高质量发展的新动能。

“场景”源于文艺和影视领域，近年来被引入经济、社会、科技和产业等领域。场景是新技术、新产品、新业态得以创新性应用和系统性验证的具体情境。通俗地说，就是把一项新技术、新产品、新商业模式放到真实、具体、复杂的环境中去用一用、试一试。这种验证既有技术产品、配套基础设施等方面的“硬验证”，也有商业模式、制度改革、用户接受度等方面的“软验证”，因此，可以把它理解为一种体系化的“社会性中试”。例如，智能网联新能源汽车需要在真实道路和人车混行的环境中反复测试、持续优化；具身智能机器人要进入家庭、医院、商场、工厂等真实场所，才能把动作、交互和安全性调试到位，转化为生产力。如果缺少这样的应用情境，实验室里的成果就难以走向市场，“书架上的创新”也就到不了“货架上”。

场景可以划分为综合性重大场景、行业领域集成式场景和高价值小切口场景，对应扩大生产场景、工作场景、生活场景供给，覆盖经济社会发展的主要方面。综合性重大场景跨地域、跨领域、跨层级，往往依托重大工程和重大活动组织；行业集成式场景聚焦具体产业和业务链条，由企业和行业主体共同建设；小切口场景则从经济生活和群众急难愁盼的具体问题入手，规模不大但贴近需求、见效较快。

“场景经济”则是指在场景培育、开放和大规模应用过程中，以真实需求牵引技术供给、以技术供给创造新的需求，各类经营主体围绕具体场景组织技术、数据、资本、人才、制度等要素，协同开展研发、生产、服务和消费活动，所形成的一种经济运行方式、产业组织形态和价值创造模式。需要看到，场景经济并不是脱离现有产业另起炉灶的一个新产业，而是连接技术和产业、打通研发和市场的桥梁。在场景经济中，技术、产品、数据、资本、政策等要素围绕场景资源开放与高效配置，沿着“技术突破—场景验证—产业应用—体系升级”的路径发展，带动技术迭代、产业成长和服务改善同步推进，促进新技术新产品向规模化商业化应用转变。

从认识规律看，场景改变了技术与市场互动的传统方式。过去不少创新活动遵循“先研发、后转化”“先有技术、再找市场”的线性思路，技术路线在实验室中确定，再回头寻找应用空间，容易出现科技与经济“两张皮”。场景牵引则把真实需求置于创新过程的前端，先弄清楚需要解决什么问题、有什么使用场景，再组织技术攻关和产品开发。这有助于更好把握创新从需求中来、到应用中去的规律，为推动技术与市场高效对接提供新的视角。

从实践转化看，场景是推动科技创新和产业创新融合发展的重要载体。场景为新技术新产品提供了低成本、低风险的测试环境和“用武之地”，能够有效缩短成果从实验室到生产线、从产品到商品的距离。近年来，这样的实践已经大量涌现：在智能网联汽车领域，不少城市建设“车路云一体化”示范区，自动驾驶车辆在开放道路上编队行驶、协同调度，带动了车载感知、通信模组、智能算法等一批技术和产品的成熟；在工业领域，智能工厂、数字化车间和行业垂直大模型加快落地，围绕生产调度、质量检测、设备运维等具体环节优化工艺流程；在民生领域，辅助诊断、远程医疗、智能可穿戴设备和服务机器人进入看病就医、养老助残、社区服务等环节；在生态保护和应急救援领域，无人机、无人装备替代人工完成林区巡护、火情监测、危险环境作业；在文化消费领域，数字演艺、沉浸式体验等新场景不断丰富群众生活。

从制度创新看，场景也是探索改革和完善监管规则的重要试验环境。新技术、新业态往往超出既有管理框架，难以在事前一次性设计出完备规则。场景开放可以在风险可控的前提下，先行先试、边用边规范，在应用过程中检验和完善相关标准、管理办法和监管方式，为制度设计积累经验。同时，场景培育和开放也在推动地方发展思路转变，从单纯依靠低价土地、审批项目，转向挖掘本地场景资源、培育产业生态。用好场景有助于协同推进市场准入、要素配置和监管制度改革，降低制度性交易成本，在包容审慎、安全有序的环境中推动新技术应用行稳致远。

“十五五”时期推进场景经济发展，需要在场景供给、创新牵引、产业赋能和要素保障等方面协同发力，把丰富的场景资源优势转化为现实发展动能。

健全多层次、高价值的场景供给体系。国家层面可围绕人工智能、全空间无人体系、清洁能源等重点方向，谋划跨区域、跨领域、跨层级的综合性重大场景，发挥重大工程和重大活动的牵引作用。行业层面要聚焦先进制造、现代农业、智慧物流、交通运输等经济主战场，鼓励链主企业和科技领军企业开放生产运营全流程场景，形成“产业出题、场景共创、市场检验”的协作机制。民生层面要围绕适老助残、便捷出行、健康医疗、文化旅游等群众关切，推出一批小切口、见效快的应用场景，成熟后再总结经验、复制推广。在推进过程中，要因地制宜、突出特色，避免一哄而上、重复建设，也要防止以场景为名分割市场、设置壁垒。积极探索敏捷治理、场景治理和先导治理等新型治理范式，保障场景安全有序和大规模有效开发开放。

以场景牵引科技创新和成果转化。围绕真实场景中的技术短板，组织产学研用协同攻关，改变技术研发与市场需求脱节的状况。发挥概念验证、中试验证平台和场景试验环境的作用，让技术在真实条件下测试、熟化和改进；加强场景政策与首台（套）装备、首批次材料、首版次软件等创新支持政策的衔接，用好政府采购、风险补偿、保险支持等方式，帮助新产品跨过市场初期的门槛。对场景试点中因技术迭代产生的合理试错，打消企业和科研人员“不敢用、不敢转”的顾虑，推动创新链、产业链、资金链、人才链、数据链更好衔接。

依托场景培育壮大新质生产力。深入推进“人工智能+”行动，把智能技术和能力融入研发设计、生产制造、安全运维、经营管理、市场服务、绿色低碳等具体生产环节，以场景需求带动传统产业改造升级。围绕特种作业、工业协作、民生服务等迫切需求，支持具身智能机器人、智能终端等产品迭代成熟，稳妥有序拓展低空经济、全空间无人体系等新领域应用，前瞻培育未来产业相关场景。在养老助残、远程医疗、数字文旅、智慧商圈等生活领域，丰富产品和服务供给，释放新型消费潜力，使场景建设既促进产业发展，也改善群众生活质量。

夯实数据基础和制度保障。数据是场景运行和智能技术迭代的关键要素，要分级分类推动公共数据和社会数据安全有序开放共享，围绕重点行业和重点场景建设高质量场景数据集，完善场景成熟度评估和相关标准规范。协同推进市场准入、场景培育和要素配置改革，在土地、资金、人才等方面做好配套保障。围绕国家重大需求和未来产业方向主动谋划开放综合性重大场景和国家级高价值战略性场景数据集，聚焦制造业转型升级的堵点痛点建设行业集成式场景，以数智化手段敏锐捕捉社会急难愁盼问题培育高价值小切口场景。强化数智驱动的场景预测推演和机会挖掘，布局未来发展“风向标”，以前瞻性、探索性和先导性场景布局和培育为牵引，为颠覆性技术和新产品新业态提供早期“试验场”和“首秀台”。

改革关注点

经济观察 怎么看·怎么办

假日经济折射服务消费新趋势

□ 李 俊

今年国庆假期，国内出游8.26亿人次，总花费7383.75亿元，服务消费相关行业日均销售收入同比增长19.5%，其中旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长23.6%。假期是服务消费最集中、最充分的释放时段，透过假期，能够观察出服务消费发展的新趋势。

消费重心从“买商品”转向“买服务”，服务体验和情绪价值成为新动因。过去，假日消费的主角是购物，人山人海逛商场是黄金周的经典图景，如今这一图景正在改变。在当前的假日消费中，居民在购物的同时，服务消费成为重要增长点。根据国家统计局数据，今年前三季度，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%，服务消费成为拉动居民消费的主要动力。消费者更加重视文化体验和精神满足。人们为一场演唱会奔赴一座城，为一项非遗体验预留一整天，为一场稻田音乐会专程下乡。消费者的决策逻辑正在从“这个东西值多少钱”转向“这段经历值不值得”。这些消费满足的不只是功能性需求，更有情感与愉悦方面的需求。今年国庆假期，农耕采摘、乡村夜游、篝火市集、非遗工坊广受欢迎，观看升旗、参观革命场馆的游客显著增多。国际经验表明，人均GDP发展水平到了一定阶段，将沿着“商品—服务—体验”的阶梯向上迁移。谁能提供让人心动的场景和内容，谁就能在一定程度上留住消费者的脚步。

从中心城市向县域乡村延展，下沉市场成为消费增长新蓝海。县域作为大城市居民消费的重要承载地，正从消费“末梢”转向增长“前沿”。大城市人口和GDP规模大、人均收入高、消费能力强，数量众多的特色县域城镇在文旅、康养、旅居、休闲度假等领域的消费场景较为丰富，消费承载能力和成长空间较大。这个假期，“奔县游”持续火热，赏秋观景、古村游览、农耕采摘和民俗市集等方式丰富了居民的消费选择。过去，优质消费供给高度集中在一、二线城市，随着交通便利化、消费信息传播更便捷，更多县域乡村进入游客视野。一些地方依托自然风光、传统民俗和地方饮食，将特色资源转化为可参与、可体验的服务，带动民宿、餐饮、文化和休闲等业态发展。县域服务消费的拓展，既有外来游客，也有本地居民的日常需求。县域商业设施和生活服务网络不断完善，让居民能够就近获得更加丰富、便利的服务，也为城乡消费市场联动发展提供了新空间。我国7亿多县域居民既是服务消费的供给者，又是消费的主力群体，服务消费县域下沉市场潜力巨大。

产业边界加速消融，文商旅体深度融合，节庆IP成为假日消费的新引擎。演出、赛事和影视连接多种消费场景，观众观看演出、参加赛事，也会在当地过夜住宿、就餐、购物和游览。一些地方通过票根优惠，将演出场馆与周边景区、商圈连接起来，丰富消费选择，带动关联消费发展。假期里，全国各地的大型演出与周边景区、商圈联动，观众凭票根享受餐饮住宿折扣；“跟着赛事去旅行”热度不减，群众性赛事有力拉动客运、餐饮、住宿增长。一些地方围绕地方特色主题，将文化展示、演出赛事、餐饮、住宿购物和休闲体验结合，通过持续举办和专业运营，逐步形成品牌，既整合地方资源、带动关联消费，也吸引境外游客、促进文化交流。

科技深度嵌入消费全流程，数字化不仅是消费工具，也可成为消费产品。随着线上消费场景不断创新，网络市场供给日益丰富，线上消费成为消费增长的重要渠道。今年前三季度，网上商品和服务零售额同比增长4.4%，即时零售交易额保持两位数增长，实体零售业态也在转型，一站式、体验式高品质的零售业态快速发展。数字技术在假日消费中的应用，从信息查询、购票预约延伸至内容体验和服务管理。数字展陈丰富了文物展示方式，VR、AR等让游客获得更具互动性的游览体验，智能导览提供路线推荐和讲解服务。客流监测与智能调度则帮助景区、场馆合理安排接待，改善游览秩序。数字技术也连接起更多消费环节。消费者可以在线了解活动、预约服务、规划行程，到店体验后通过即时配送补充所需物品。云演播、线上展览等形式，让居民在家也能欣赏演出、了解文化。线上线下相互补充，既拓展了服务覆盖范围，为服务消费打开远超传统形态的增长空间，也丰富了居家、本地和异地不同场景下的消费选择。

消费客群加速细分，国内市场与入境市场双向扩容，服务消费市场潜力持续释放。假日里，不同年龄、家庭、爱好的消费者，形成了多样的服务需求。银发群体关注康养，亲子家庭重视研学互动，年轻人根据兴趣选择演出、运动或独处休闲。携宠出行的需求，也推动住宿、交通等增加携宠友好服务。随着免签政策红利释放，“中国游”的便利度和吸引力不断上升，境外游客的消费选择从大城市景区观光，延伸到地方美食、文化体验和日常生活，游在中国、购在中国成为越来越多国际游客的新选择。今年1—8月份，免签入境的外国人次同比增长26.8%，多地离境退税申请量和退税金额快速增长，这既是入境消费扩大的生动缩影，也是海外游客对“中国制造”投下的赞成票。国内居民与境外游客的多样需求，推动经营主体在内容、价格、时段和获取方式上契合，让不同客群能找到适合自己的选择。

（作者系商务部研究院国际服务贸易研究所所长）

经济时评

词元何以成为商品

□ 王文泽

今年“双11”期间，一个看不见的商品在直播间里卖得火爆——词元（Token）。多家电商平台将词元作为独立品类上架销售，消费者既可以按需购买一定数量的词元使用额度，也可以通过包月、包年等方式订阅相关服务。据统计，“双11”开售首日，天猫词元品类成交额环比增长450%。词元正从专业计量单位，变成普通人可以下单、可以“囤”的消费品类。那么，大模型厂商卖词元，卖的究竟是什么？词元作为一种新的消费内容和消费方式，又会给消费者和市场带来哪些问题？

根据国家数据局定义，词元是大模型处理信息的最小信息单元。在大模型运行过程中，输入的文本、图像、代码、音频、视频等会按照一定的分词规则被转化为词元序列，大模型以这些被切分出来的词元为单位进行解析、运算、推理与输出，用户每一次与大模型的交互都以词元的消耗为基本前提。因此，词元实际是大模型认知世界的基本单元，是其运转的核心“燃料”。目前，产业界已开始将词元称作“人工智能时代的通用货币”，认为词元之于人工智能，如同千瓦时之于电力、吉字节（GB）之于通信流量，强调词元不仅是人工智能服务的计量单位、结算单位和统计单位，而且是衡量智能社会智能服务消费规模与算力资源配置效率的核心指标。

那么，词元何以成为商品？依据马克思主义政治经济学基本原理，商品是使用价值与价值的统一，二者根源于生产商品的劳动所具有的二重性。词元作为大模型处理信息的计量单位，其商品属性应从其所计量的智能服务中加以理解。就使用价值而言，词元所计量的智能服务能够满足用户在信息处理、知识获取和内容生成等方面的需要，其实际效用取决于大模型的技术能力和服务质量。就价值而言，智能服务的价值来源于生产和提供服务过程中耗费的社会必要劳动，其中既包括研发、训练和运维等环节投入的活劳动，也包括芯片、服务器等生产资料中转移的既有价值。由于词元是在模型调用过程中即时生成的，无法像实物商品一样预先生产和储存。因此，服务商“卖词元”，卖的实际上是以词元数量计量的智能服务；而消费者“囤词元”，囤的实际上是未来一定期限内的智能服务使用权利。

随着词元以充值、订阅等形式进入大众消费视野，有一些问题值得关注。一是计价标准不统一。不同大模型采用的词元切分规则存在差异，同一文本在不同模型中可能对应不同的词元数量，例如“人工智能”四个字，有的模型切为一个词元，有的模型切为两至三个，有的按字切分，有的按词切分。这就会导致以词元计价的服务价格缺乏直接可比性，增加消费者的比价成本，也容易使企业在计量规则和定价方式上做文章，偏离以模型性能和服务质量为核心的竞争方向。二是词元消费的权责边界尚不清晰。目前，面向普通消费者的词元销售主要采用按量充值和定期订阅两种方式，二者在性质上都属于预付式消费。由于智能服务具有无形性和即时性，消费者在付款时难以充分判断服务质量，预付式消费的风险也更加突出。三是词元消耗量与智能服务的实际效用存在偏离。词元消耗量反映模型处理信息的数量，却不能直接衡量智能服务的质量。对于同一任务，更多的词元消耗可能带来更好的结果，也可能导致重复生成、无效推理和失败重试。在按词元数量计费的模式下，消费者需要为实际消耗的词元付费，却未必能够获得与支出相称的服务效果。

词元商品走上货架，意味着智能服务正在像水、电、网络一样成为人类生产生活的基础资源。这一转变既反映了人工智能应用从专业场景向日常消费的加速渗透，也提出了如何让词元供给有序、价格合理的新课题。应在划定标准、明确规则、树立导向等方面入手，推动词元经济健康可持续发展，更好地服务新质生产力发展和人民对美好生活的向往。

第一，尽快形成相对统一的计量标准。一是统一尺度。要由相关部门、标准化机构与产业界协同建立统一的计量口径、计价单位，改变计量计费由大模型厂商自行设定的局面，使市场价格信号建立在可比的基础之上。二是形成相对统一而非绝对划一的标准。同为一百万词元，旗舰模型与轻量模型所提供的智能服务质量相去甚远。可以探索建立基准文本和换算系数，按模型能力分级分档，做到同档可比、异档可辨。三是及时开展信息披露。目前，已有运营商推出统一算力量纲，尝试将不同模型的词元消耗折算为标准积分。应在总结现有探索的基础上，推动团体标准向行业标准、国家标准升级，为词元服务的市场定价和公平竞争提供依据。

第二，切实保护消费者合法权益。不同于电表、水表安装在用户可以查看的位置，词元计量主要在服务器内部完成，一次大模型调用消耗多少词元、账单依据何在，普通消费者既难以知晓，更无从核验。对此，应完善用量查询、账单明细、超额提醒和消费限额等机制，保障消费者知情权和选择权。同时，严格落实《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》关于预付式消费的有关规定，明确服务商的履约和退款责任，防止擅自降低服务质量、变更收费标准。此外，部分电商和二手平台上存在代充值、接口中转等服务，其中隐藏着以低配模型冒充高配模型、泄露用户数据等风险，需要加强平台治理和监管执法，守住数据安全与消费安全的底线。

第三，以正确价值导向引导词元经济健康发展。一是始终站稳人民立场发展词元经济。智能服务承载的是社会共同积累的知识成果，智能服务的广泛应用应当惠及全体人民，在市场竞争中推动服务价格合理下降的同时，降低老年人、农村居民和小微经营主体的使用门槛，防止形成新的“智能鸿沟”。二是引导树立正确词元消费观。词元调用量被视为人工智能产业发展的“晴雨表”，但消耗本身并非目的。对个人消费者而言，应根据实际需求合理购买，避免盲目囤积。对企业和地方而言，不能把词元消耗量简单等同于业绩，要防止为消耗而消耗。三是推动词元消费绿色低碳发展。随着模型调用规模扩大和推理任务日趋复杂，数据中心的能源消耗可能持续增长。应通过优化推理算法、减少重复运算等方式提高算力利用效率。