【敢当头条】

词元上架加速算力消费大众化

今年“双十一”,很多人的购物车里多了一样新鲜商品——词元(Token)。据报道,11月2日,网红主播李佳琦直播间首次开卖千问办公个人会员月卡,累计对应约2万亿词元额度,短短半小时便售出10万份。此前,天猫、京东等电商平台也纷纷上线词元充值服务。亮眼数据背后,是大众算力消费需求的爆发。

词元是大模型处理信息的基本计量单位,被称为AI时代的“水电气”。可一直以来词元交易局限于行业后台,主要在开发者和企业用户之间流转。现在,从职场白领到短视频创作者,从学生家长到中小企业经营者,越来越多的人为AI服务付费。词元一改高冷范儿,成为全民可囤、可购、可比价的大众商品。此次“双十一”词元上架,不仅刷新了大促消费清单,更标志着算力消费正式走出专业圈层、迈入大众化时代。

购物车里商品的变化,是时代发展的缩影。回望这些年的“双十一”,从最初抢购服装、家电等实物商品,到后来购买视频会员、知识课程等数字服务,再到如今囤起看不见、摸不着的词元,购物车里的商品不断更新,映照着技术进步与消费升级的脚步。词元走俏背后,是人们消费理念的悄然变化,更是AI加速融入日常生活的生动写照。

新需求催生新市场,新消费孕育新动能。过去,词元供应商面向开发者和企业用户提供算力服务,普通消费者即便有需求,也常被复杂的计费方式和购买流程挡在门外。如今,词元走进电商平台,消费者买词元像充值话费、购买流量包一样方便,既可以货比三家,也能根据需求灵活选择套餐。购买门槛降低了,消费场景拓宽了,更多潜在需求有了释放空间。对词元供应商而言,这既是拓展市场的新渠道,也是倒逼技术创新、优化服务的新契机。随着AI应用不断普及,算力消费有望成为数字消费新的增长点。

不过,词元不能只是买得方便,还得买得明白、用得放心。与普通商品不同,词元往往是先付费、再使用,AI干得好不好,消耗的额度都得照单计费。不同模型的计价规则、消耗标准不尽相同,套餐有效期、退款规则也存在差异。面对这些看不见、摸不着的商品,消费者不会只看折扣力度,还会考虑使用成本。平台应把计价规则讲清楚、把服务质量提上去、把售后保障做扎实,让消费新风尚有更可靠的保障。

从柴米油盐到数字服务,从实物商品到无形算力,“双十一”购物车里的变化,是科技发展与消费升级同频共振的缩影。词元摆上货架,意义不仅在于多了一个消费新品类,更在于AI技术正加速转化为人人可及的生活服务。消费者热衷为智能服务买单,这是算力消费迈出的大众化一步,也是数字生活的向前一步。

(据新华网)

【有此一说】

“职业队”出场为陪诊业提供标杆

陪患者挂号候诊、协助患者检查、随身备着糖块……据报道,近日,北京大学第一医院率先推出公立医院专职护士陪诊服务新模式,由本院在岗护士组成陪诊团队,为患者提供“一对一”陪诊服务。公立医院陪诊“职业队”出场,既是对患者现实需求的积极回应,也为陪诊行业的规范化、专业化发展提供了有益借鉴。

看病就医,难的不只是治病本身。对不少老年患者而言,线上挂号、扫码报到、缴费取药等操作,是一道道难关;对异地求医的患者来说,陌生的医院环境、复杂的就诊流程,也让他们晕头转向;行动不便的患者奔波于不同科室和检查点,更是身心俱疲。特别是医疗服务日益精细化、数字化,一方面提高了诊疗效率,一方面也让部分患者面临新的就医障碍。此时,有人帮着跑跑腿、引引路、理理流程,便显得格外珍贵。

据报道,当前市面上的陪诊服务主要由第三方机构提供,虽然能满足部分患者的需求,但也存在鱼龙混杂的乱象。比如有的陪诊员未经专业培训;有的陪诊机构收费不透明;还有的打着陪诊旗号倒卖号源、违规揽客。11月1日,我国陪诊行业首个国家标准《社会化陪同就医服务基本要求》正式实施,为行业发展立起标杆。如何让纸面上的标准真正落到实处,成为行业发展必须回答的问题。

在此背景下,北京大学第一医院的探索颇具示范意义。与社会化陪诊不同,医院让熟悉诊疗流程、具备专业素养的在岗护士承担陪诊工作,并配备专职管理人员,建立了培训、监督、随访等机制。从陪诊人员的身份资质,到服务过程的规范管理,再到收费标准的公开透明,都有了更可靠的机制保障。“职业队”出场,受益的不只是患者,还有整个陪诊行业。护士成为陪诊员,能够让市场看到高质量陪诊服务应该是什么样子,促使行业竞争从单纯比价格、拼流量,转向比专业、比服务、比口碑。

“职业队”出场,在发挥专业优势的同时,也应探索可持续的运行模式。在医疗资源有限的前提下,护士的本职工作仍是临床护理,如何合理调配人力,在拓展陪诊服务的同时不影响正常诊疗秩序,需要周密考量。此外,“一对一”服务意味着一定的人力成本,如何在服务质量与收费标准之间找到平衡,如何让更多确有需要的患者享受到便利,需要在实践中总结经验。只有处理好专业性、可持续性与普惠性之间的关系,公立医院陪诊模式才能走得更稳更远。

从社会化陪诊兴起,到首个国家标准实施,再到公立医院“职业队”出场,陪诊行业正迎来从粗放生长走向规范发展的契机。期待更多医疗机构与市场主体各展所长、良性互补,让陪诊服务既有专业的尺度,也有陪伴的温度,真正成为患者就医路上的暖心帮手。

(据新华网)

【画里话外】

胃“言”

近日,河南网红NPC“胖郎中”王二胖被某账号邀约代言,想先给他做袖状胃手术减肥,再请他去宣传这种手术。王二胖拒绝了邀约,理由是“做手术的事情也拿来打广告,找达人宣传有点过分”。切胃不是小事,要听医生的,别只听代言的。

(据新华网)

【金玉良言】

别用虚假直播薅国乒的流量

11月1日13时许,距离2026WTT蒙彼利埃冠军赛女单半决赛正式开赛还有5个多小时,多个直播间却已上演“局点大战”。据报道,在短视频平台上,不少打着“实时乒乓球比赛”“国乒比赛”等旗号的直播,实为拼接过往比赛背景音的假直播,有的甚至直接伪造比分。主播吸引球迷停留之后,又以选手拿到局点、比赛暂停为由,推销各类商品。有的假直播甚至吸引超20万人观看。

用乒乓球比赛炮制“剧本”,虚假赛事直播的算盘不可谓不精巧。对资深球迷来说,漏洞百出的比赛画面自然一戳就破。但相当数量的乒乓球爱好者不会花大量时间追比赛直播,不会刻意核对比赛日程,再加上不少乒乓球选手和赛事自带人气,虚假赛事能骗过不少观众。竞技体育自带情绪感染力,局点又是整场比赛里最容易调动观众情绪的节点,此时推销商品,观众很可能下单,主播目的就此达成。

直播打着“实时乒乓球比赛”的旗号造假、用局点做局,无异于把乒乓球运动当引流的道具,把球迷热爱当收割的红利。当有人跟着虚假比分揪心,到头来却发现看的是一场假比赛,观赛热忱怎能不受挫?不仅如此,假直播泛滥,还会冲击正规赛事转播秩序,损害乒乓球运动的严肃性。更令人气愤的是,不少商家号称可以对接全球顶级赛事IP授权资源,表示可以提供帮助规避平台审核的服务。可见,虚假乒乓球赛事直播不在少数,其背后不只是主播在操纵,还可能存在相关产业链。

体育IP自带人气,但热度不能随便蹭。平台把着内容审核关口,面对这类伪装成体育直播的带货剧本,不能坐等网友举报。赛事素材是否获得授权,播报的比分、赛程是否属实,都该纳入常态化识别。对这类明目张胆的假直播,平台不仅要尽早识别,更该“红牌罚下”,守护好体育观赛的清朗空间。

(据新华网)