

观点扫描



## 豆包付费背后:谁为算力买单

习惯了“互联网免费午餐”的用户会感到不适应,但唯有尽快算清Token这笔账,AI产业才能脱离“烧钱游戏”的范畴,真正成为推动经济增长的新引擎。

近日,“豆包付费”话题迅速登上微博热搜榜首,引发广泛关注和激烈讨论。根据页面信息,豆包将推出三个付费层级。豆包官方回应称,豆包始终提供免费服务,在免费服务的基础上,豆包也在探索推出更多增值服务,以满足不同用户的差异化需求。换句话说,有高频深度需求的用户,可以选择付费功能。

在国产AI普遍免费且竞争激烈的情况下,豆包开启付费层的选择,也被认为是向硅谷的大模型看齐。毕竟硅谷头部AI应用,比如chatGPT、Claude、Gemini,从一开始就采取付费模式。但是,在习惯了免费软件的国内市场,收费模式还是引发了不少争议。

回溯中国互联网过去二十年的增长史,会发现在国内互联网科技圈,一个惯用的打算是“免费换流量”,用户规模就是一切,只要人够多,盈利模式总能长出来。但在大模型时代,这一基石崩塌了。在传统互联网模式下,用户是资产;但在当前的AI商业模式中,未经转化的免费用户在某种意义上成了“负债”。这听起来有些反直觉,但事实确实如此。每一个Token(词元)的生成,背后都是实打实的智能芯片在高速运转,是巨大的电力消耗,是昂贵的服务器带宽。

从这个角度就不难理解,豆包之所以在此时选择分层付费,核心原因在于其庞大的月活用户规模已经变成了一柄双刃剑。

作为国内日活最高的大模型产品之一,豆包在享受数

据红利和市场占有率的同时,背后是日复一日燃烧的巨额算力账单。当普通网民在为“为什么要收费”而焦虑和质疑时,企业更焦虑的是:如果继续维持这种“用户越多、亏损越大”的模式,资产负债表上的现金流还能撑多久?

这种焦虑揭示大模型行业一个公开秘密:在大规模流量面前,现有的商业化能力还远未追上算力成本的增长速度。

分层付费的本质,其实是企业的一种“突围”尝试,试图将用户从“无差别流量”转化为“有效资产”。这种分层逻辑,是在混乱的烧钱大战中建立秩序。对于那些仅仅把AI当成娱乐工具、偶尔提问的低频用户,企业可以容忍其作为品牌触达的一部分;但对于那些高频使用深度搜索、长文本处理或复杂逻辑推理的专业用户,如果依然维持免费,企业实际上是在进行一种不可持续的巨额补贴。

当下,AI的商业逻辑似乎正从“流量驱动”转向“效能驱动”。如果一个用户每天消耗上万个Token,却不能产生任何直接或间接的商业价值,那么这个用户可能会被大模型公司当成负担。豆包的尝试,实际上是在测试中国用户对AI价值的支付意愿,也是探索一条从“纯投入”到“正循环”的血路。

当然,这种变化必然会引发阵痛,习惯了“互联网免费午餐”的用户会感到不适应,但唯有尽快算清Token这笔账,AI产业才能脱离“烧钱游戏”的范畴,真正成为推动经济增长的新引擎。 陈白 来源:浙江日报



## 190元水果遭“仅退款”,商家何以“千里追榴莲”

电商平台要在保护消费者权益与商家利益之间找到平衡,通过持续优化规则,堵住恶意维权漏洞,避免更多商家陷入“不得不千里维权”的无奈境地。

据新京报我们视频报道,5月7日,河南一销售冷冻榴莲肉商家称,遭山东一买家恶意“仅退款”。据商家称,其于4月26日发货,买家28日称榴莲发霉,申请“仅退款”。商家查看发货视频及买家提供的图片后表示,买家图片中的霉变榴莲非发货商品。

此后,商家前后花费5000余元,两次驱车行驶1600公里往返买家所在地沟通。商家表示,其在买家住处附近垃圾桶中找到榴莲包装袋,未找到榴莲,而买家则称霉变榴莲已分开丢弃。随后,商家报案,警方介入。

一次普通的网购榴莲交易,最终竟闹到了警方介入的地步。最新消息显示,涉案人员袁某某因虚构事实骗取退款,已被行政拘留。

不过,虽然事件本身有了新进展,但类似于“千里追榴莲”的事情却并非孤例。近年来,随着“仅退款”规则从便民举措异化为个别人恶意“零元购”的工具,类似商家自己当福尔摩斯、跨区域查证的情况并不罕见。

有报道显示,有不法分子长期针对中小商家恶意下单,虚构质量问题申请仅退款,作案2700余次,涉案流水超千万元。这些案件的发生与部分平台规则设计直接相关。

平台设计“仅退款”规则的初衷,本是为了解决网购中

“货不对板”“质量低劣”等维权难题,但规则却在执行中跑偏了。例如,只要买家提交模糊照片、片面说辞,平台往往直接支持退款,即便商家提供完整发货、物流凭证,也难逆转结果。这就让善意沦为恶意牟利的漏洞,更造成“诚信者吃亏、恶意者获利”的畸形生态。

对中小商家而言,恶意退款意味着货、款两空,还要承担维权的时间、金钱成本。

值得关注的是,行业已开始正视这一问题并做出调整。2025年以来,多家电商平台陆续优化“仅退款”规则,明确适用边界,加大对恶意退款行为的打击力度。

然而,规则完善只是第一步,要根治恶意退款乱象,还需多方协同发力。比如,平台可以进一步优化审核机制,建立买卖双方信用评级体系,将恶意退款行为纳入平台自身的信用黑名单;同时,监管部门需明确恶意退款的法律界定与处罚标准,对情节严重者依法追究法律责任。

“千里追榴莲”的荒诞剧不该反复上演。总而言之,电商平台要在保护消费者权益与商家利益之间找到平衡,通过持续优化规则,堵住恶意维权漏洞,让诚信者不吃亏、恶意者受惩戒,避免更多商家陷入“不得不千里维权”的无奈境地。 和生 来源:新京报



## 男子猛推峨眉山猴子,素质堪忧!

对比自己弱小的生命毫无爱护、尊重之心,反而把伤害当玩笑。这是一种什么认知?什么素质?

近日,一段“男子猛推峨眉山猴子”的视频引发关注。当时,猴子正蹲在护栏上剥橘子,该男子突然冲上前双手猛推猴子,导致其险些落下护栏。

提起峨眉山的猴子,人们印象中多是“恶名在外”:抢食、翻包、骚扰游客,确实都干过,也上了多次热搜。为此,景区早有明文规定,禁止投喂、招惹、戏弄野生猴群,更严禁追赶、惊吓、踢打等刺激或攻击行为。这么做就是为了在建人与野生动物之间划出更清晰明确的边界,既保护动物,也保障游客安全,推动双方“各自安好”。

不过这一次,网友们罕见地集体表示“站猴子”。原因很简单:是不懂规矩的人“先动的手”,挑衅并欺负猴子,猴子什么都没做。有网友评论:“真的很帅,下次建议去推东北虎。”不难看出,这是一种讽刺,但也点出了

公众愤怒的主要原因——对比自己弱小的生命毫无爱护、尊重之心,反而把伤害当玩笑。这是一种什么认知?什么素质?

目前,景区已确认该男子身份,并将其列入景区黑名单、三年禁止进入。近年来,被景区列入黑名单的游客不少:有人因为朝大熊猫吐矿泉水,有人因为私挖珍稀植物,有人因为在景区斗殴闹事……情节虽然不同,但都指向了:景区不是任性撒野的地方。无论在哪儿,人都应该做个“人”,可以欣赏风景、亲近自然,但不能破坏规则,失去分寸,比动物还能“撒野”。

保护野生动物是一种法定义务,也是人与自然和谐共生的体现。人们应当争做这份和谐共生的守护者、践行者,而不是施暴者、破坏者。 陈婉扬 来源:中工网