

中国移动跟进Token经营 三大运营商争夺AI阵地

中经记者 谭伦 苏州报道

随着Token(词元)经营战略的密集落地,三大运营商在AI领域的竞争愈发激烈。

在日前举行的2026移动云大会上,中国移动正式发布了Token运

中国移动:不再是卖模型

在此次大会上,中国移动首度提出,围绕“汇聚、筑基、激活、共赢”四大行动推进Token运营。即先通过“自建+合作+联营”汇聚高质量算力和模型,再建设统一运营平台,实现统一计费、统一结算、统一鉴权,随后通过自有服务和生态协同激活消费链路,最后通过多元合作和资源投入形成价值共赢。这个思路的底层逻辑,是把Token从技术变量变成可管理、可交易、可分润的产业变量。

周桂军认为,这显示出中国移动对Token的理解,已不再是单纯的模型调用计量,而是把Token当成贯穿“能力底座—运营平台—应用入口”的通用流通要素。

思路各异:差异化竞争

相比之下,中国电信的Token战略则更趋向“中核化运营”。

在日前数字中国建设峰会上,中国电信直接宣布将“智能云体系就是Token经营体系”作为战略,并将“打造领先的AI服务商”列为下一阶段的重要目标。其发布的星辰TokenHub运营服务平台1.0,定位为面向模型调用、能力调度、场景服务和生态运营,构建跨终端、跨业务、跨场景的一体化Token运营服务中枢。平台核心能力包括多模型聚合与智能路由、主从智能体协同、统一分发、统一计量、统一运维,强调把Token和智能体一起封装、端

营生态体系与移动模型服务平台MoMA,宣布接入超300款模型,并通过Token集约化运营模式实现单位Token成本压降约30%;同时联合多家头部企业组建生态联盟,以统一标准破解AI模型调用碎片化难题。而就在不久前的数字中国建设

更具体而言,中国移动这次的打法不是只卖模型,而是将Token经营做成一个系统。在MoMA平台上,中国移动接入了自研“九天”大模型以及DeepSeek、通义千问、豆包、Kimi、GLM等主流模型,提供一次接入、智能优选、普惠可用、安全可信的一站式服务;平台通过智能路由在“成本优先、效果优先、均衡优先”之间动态切换,并可在模型超时、限流或故障时秒级切换,保障业务连续性。

更重要的是,MoMA以国产算力部署自研推理引擎,叠加长尾模型调度、智能缓存、上下文复用和Token压缩等能力,把单位Token成本压降约30%,资源占用率降低

到端交付。

周桂军认为,中国电信更强调调天翼云底座优化、算力互联调度、模型路由和推理效率提升,如Token推理时延降低35%、效率提升300%;在TokenHub里强调“可感知、可调度、可运营”,并把AI通话、星小辰交互助手、TeleClaw办公客客户端等作为落地场景。也就是说,中国电信不是把Token理解成一个可交易单位,而是先将其当成一套可被中台统一编排的服务生产体系,重点满足市场企业对于当前稳定且可控交付AI的需求。

峰会上,中国电信推出了星辰TokenHub运营服务平台1.0,将Token经营明确为智能云体系的重要抓手。与此同时,中国联通也在此前宣布将加速把“Agent+Token+AI云”产品化落地。

对此,通信分析师周桂军向

50%以上。对于商业化尚在早期,但成本高度敏感的AI应用而言,这种“集约化运营”比单纯拼模型参数更接近落地。

同时,中国移动显露的另一思路,是将“规模化触达”作为Token经营的起点,即把Token权益下沉到大众消费场景,并探索建立统一Token量纲体系、全网通用的计算标准,依托手机号“一号通用”的天然优势,打通移动云、智能终端以及线上线下入口,让Token具备跨平台可用、通用可兑的属性。同时,开放中国移动App、新通话、新消息、家庭泛终端、营业厅等入口,把AI应用嵌入通信、内容、金融、生活服务等场景,试图让Token像流

与两家巨头相比,中国联通走的则是“轻量产品化”路线,其在MWC(世界移动通信大会)2026上提出“Agent+Token+AI云”新范式,围绕算、数、模、用、安构建联通元景体系,推出模型平台、智能体平台和算力调度平台。近日,中国联通又宣布将Token计划升级为个人版和团队版双轨产品,依托元景MaaS、自主智能体工具集和AI智选联通云算力三位一体能力,覆盖个人办公、内容创作、企业研发和政企办公场景。

在移动云大会上,有展商人士告诉记者,相比中国移动,中国联通

《中国经营报》记者表示,随着中国移动Token运营战略出炉,三大运营商的Token思路都已基本清晰,即从“卖连接”延展到“卖AI服务”,围绕集算力、模型、智能体和服务入口的综合平台产品,进行下一步的争夺和竞争。

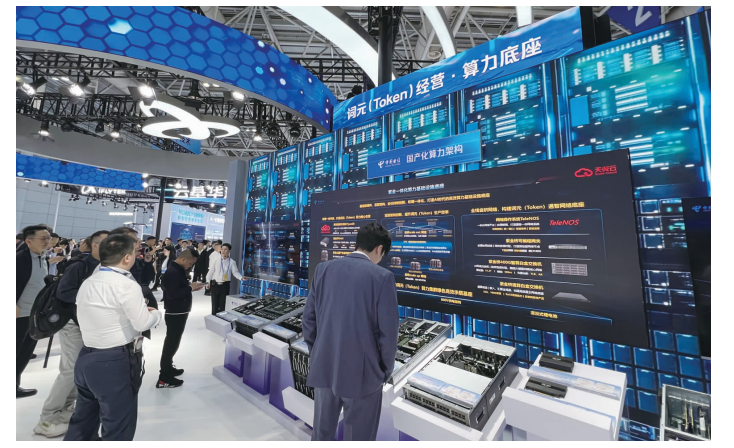
量一样普及。

周桂军表示,这意味着中国移动不是先做一个平台产品,再去找用户,而是先把用户入口、计费规则和身份体系搭好,再反向组织AI供给。这也解释了中国移动为何联合腾讯、华为、科大讯飞等伙伴发起Token运营生态联盟。

在周桂军看来,对运营商而言,AI时代最难的不仅是模型接入,而是如何在多模型、多智能体、多终端间建立统一标准、统一认证和统一分润机制,避免行业继续陷入“碎片化”的困境。中国移动的路线,本质上是把自己定义为Token流通的“基础设施与规则制定者”,而非只是算力或云资源的提供者。

更突出从产品入口切入,用更明确的套餐档和便捷功能,降低用户上手的门槛。

目前,三家运营商的共同点非常明确——把Token从模型内部计量单位,扩展为AI服务经营单位;都把算网融合、智能体和生态合作视为核心能力;都在强调安全、计量、结算和场景分发。而差异也很明显,其中,中国移动重在把Token做成可跨场景流通的通用凭证;中国电信重在把Token做成可被统一调度的服务中枢;中国联通则重在把Token做成更容易被个人和中小团队使用的标准化商品。



三大运营商将围绕集算力、模型、智能体和服务入口的综合平台产品,进行下一步的争夺和竞争。
谭伦/摄影

胜负前景:商业跑通是关键

随着三大运营商的人局,通信巨头们在Token领域的竞争前景与态势也受到关注。

周桂军表示,从短期看,Token经营正在成为运营商AI转型中最容易形成差异化的赛道,因为运营商手里同时握有网络、算力、用户、身份认证和计费体系,这些正是AI服务规模化最稀缺的底座资源。

同时,国家数据局披露的Token调用量高速增长,也说明需求侧已经打开;Gartner关于推理成本下行的判断,则意味着供给侧的成本门槛会继续下降。两股力量叠加之下,Token不再只是实验室里的技术指标,而会变成越来越接近“水电煤”的基础性资源。

但是,从中长期看,真正决定胜负的是“谁能形成稳定的商业闭环”。此前,IDC给出了判断:一方面,到2030年,数字化业务新增价值中有50%将来自当前开始规模化扩展AI能力的企业;另一方面,到2026年,50%的AI驱动应用场景可能无法实现ROI目标。

换言之,只有把Token真正

嵌入工作、内容、服务的全流程里,才有可能将算力消耗转化为经营收入。

对运营商而言,未来的想象空间仍然很大。目前,中国移动已将Token延伸到通信、家庭、办公和内容生态;中国电信把TokenHub与星辰大模型、TeleClaw等产品打通;中国联通则用Token计划切入个人与团队市场。随着智能体任务占用Token明显高于普通聊天,未来真正拉动运营商增长的,可能不是单次对话,而是持续执行、跨端协同、长期陪伴式的AI服务。那时,运营商卖出的Token,才会是真正的“生产力”。

周桂军认为,三家运营商的Token竞赛才刚刚开始。谁能把统一标准、统一入口、统一计量、统一结算真正跑通,谁就更接近AI时代的新流量入口,也更接近下一轮价值重估的中心。Token不是终点,它只是AI产业从“能用”走向“好用”的起点。未来几年,运营商能否把Token做成继流量之后的第二增长曲线,或许将决定它们在AI时代的位置。

搭建真人短剧产业生态 抖音集团短剧版权中心再加码

中经记者 张靖超 长沙报道

5月11日至5月13日,抖音集团短剧版权中心在湖南长沙国际会议中心举办首届短剧产业大会。大会期间,最受业界关注的仍是抖音集团短剧版权中心对真人短剧政策的激励政策。

“2026年真人短剧的保底扶持预算超15亿元,部均保底金额较去年提升约60%。”抖音集团短剧版权中心内容合作负责

真人短剧持续繁荣

抖音集团短剧版权中心对真人短剧持续投入的动力,主要来自真人短剧的不断增长。

抖音集团短剧版权中心在大会上公布了一组数据:真人短剧日均消费时长在过去一年内增长近三倍,全网播放量突破10亿的真人短剧超过1100部,内容品类从去年的44个拓展至65个,系列剧消费时长占比从6%攀升至15%。

“真人短剧日均消费时长在过去一年内完成接近三倍的增长,这不是一时加速,而是供给与需求共同提升带来的稳定增长。自2025年初至今,真人剧优质供给增长超40%,每月有约500部优质内容持续上新。同期,可以看到爆款的密度在提升,爆款已不再是偶发情况,这意味着行业已经具备了稳定生产精品的能力。”华越昇说。

真人短剧增长的另一个表现是内容生态的全面提升。华越昇对此介绍道:“这体现在三个维

度。第一是短剧的品类边界持续拓展,从2025年年初的44个品类扩展至今天的65个品类,新增21个细分品类,悬疑推理、行业职场、历史古代等新赛道集中涌现,均有口碑和消费标杆。第二是内容结构更成熟、更多元,一方面,短剧的叙事形态更加完整,故事不再是碎片化的情绪刺激,而是拥有了更完整的叙事结构和更饱满的人物塑造。另一方面,这些内容具备了跨渠道能力,既能适配抖音、小程序的内容消费场景,也能在红果短剧实现免费流量的快速起量。第三是短剧IP价值更持久,2025年开始,短剧的系列化开发也成为行业共识。”

更重要的是内容回报的提升。记者了解到,2025年全网累计分账超300万元的真人短剧已达700余部,超500万元的多达300余部,高回报项目不再是少数现象。

在多位从业者、专家看来,真人短剧之所以具有如此的商业价值,关键在于真人短剧能扎根生活、贴近人心,能让观众在短短几分钟里,看到自己、读懂他人、感悟生活。

中国电影评论学会常务副会长张卫认为,真人短剧正释放出前所未有的发展潜力。在这背后,一是由于真人出演从现实中汲取素材,从生活中积累情绪,从烟火中提炼典型,所以看真人短剧如同照镜子一般照见镜中的自己和自己的生活,很容易与剧中真人的生活化表演产生共情和共鸣。二是观众在短时间内捕捉剧中人的情绪,并且完成了情绪从酝酿到积累再到爆发的释放过程,实现了审美娱乐全程体验链。三是看真人短剧可以随时地打开手机就看,这种媒介的便利性使得真人短剧成为亿万观众的掌中文艺形式,成为新大众文艺最主流的影像艺术内容之一。

《中国经营报》记者从抖音集团短剧版权中心了解到,进入2026年以来,抖音集团短剧版权中心针对真人短剧在重点品类、影视IP、剧本、资金等方面先后出台激励政策。

红果短剧总编辑乐力表示,真人短剧的价值在于能扎根生活、贴近人心,其传递的真情实感是行业行稳致远的核心,“我们会持续投入支持真人短剧的发展和鼓励内容迭代创新”。

对于这一系列政策以及背后所体现的行业趋势,百川中文创始人、总编辑洛古特说,短剧行业从野蛮生长到精细化的关键迭代,这不是某一个环节的单元变革,而是一场由制作精品化、题材多元化、创作专业化等所有短剧从业者共同驱动的一项短剧产业的系统性变革。“以前,单部剧不管售后,现在则开始系列化、体系化的长线运营,这个变化也是未来短剧行业的重要方向。”

长期以来,微短剧行业的变现模式,主要以用户付费广告、分账为主,在过去两年时间里,行业慢慢形成了以免费为主的模式,这也让行业收入来源较此前变得相对单一。因此,完善生态建设,探索更多商业化模式,也能够让微短剧产业撬动更多产业,提供更多的商业与就业机会。清华大学影视传播研究中心主

完善生态 加大扶持力度

对于当前真人短剧的发展情况,中国传媒大学校务委员会副主任、网络视频研究中心主任王晓红认为,今天到了生产要有机制的时候,精品不是偶然的爆款,一定要有机制的保障。

“平台应该发挥越来越多的作用。过去大家认为平台只是分发流量,但走到今天我们看到,平台在主动进行内容生态的建设,让好内容的出现不再依赖偶然,而是依赖体制机制。如果当平台都鼓励长期主义的时候,创作者才有信心从单次的爆款走向系列化的经典,才会在题材、人物这些方面进行持续的打磨。”王晓红如是说。

记者了解到,4月以来,抖音集团短剧版权中心已密集发布了多条真人短剧激励政策,激励范围涵盖剧本创作、影视IP改编、优势品类创作、系列剧创作等方面。5月11日,该中心再度发布新政策,抖

未来仍有探索空间

音原生将调高真人剧内容分成比例,自然流量场景下,付费内容分成比例从70%调高至80%,免费内容广告分成预算同等调高。抖音集团短剧版权中心借此也向业界传达出“真人短剧仍在发展阶段”的信息,并逐渐沉淀精品内容生态,平台希望通过持续性激励,引导创作者把注意力转向深耕内容品质,拥抱真人短剧的长期价值。

除了前文所述的四项扶持政策,该中心还开放了三项能力,一是故事剧本。过去一年平台持续加大番茄IP的改编开放力度,番茄小说已经成为短剧改编最重要的内容来源之一。“当前整个番茄小说平台上已有300万驻站作家、70万签约作家。2026年,番茄小说计划投入资金超20亿元,全方位激励优质版权内容的创作者。同时,番茄小说将继续扩大开放范围,与豆瓣阅读、七猫小说、大量影视公司、出版机构

达成了IP合作。在这个平台上,只要故事足够出色,就有落地的可能。”番茄小说总编辑谢思鹏说。

二是经营工具。今年,该中心将针对重点剧做全网影响力建设,做好内容破圈。在更长远维度,多元变现正在拓宽短剧的商业边界。“当前,中插广告是主要收入来源,未来,我们将重点探索变现新形态,如品牌广告、AI自动植入。这一部分,预计可带来超过10亿元的增量收入。”华越昇说。

三是短剧创作者中心,将围绕创作者连接与收益分账提供能力支撑。制作方可以发布项目需求,编剧、导演、演员可建立个人信息,平台系统基于品类、风格、预算等各类信息进行智能推荐,让对的人找到对的项目。分账层面,平台提供清晰、可追溯的分账体系,让每一部剧的收益构成、结算周期、到账状态等可实时查询,全程追溯。

演、演员有了用武之地。红果短剧对真人短剧生态的持续投入和长线扶持政策,其实就是在这个关键节点,给真正做内容的人托底。”程楠对此评价道。

另外,最新AI技术的应用,也为真人短剧提供了助力。听花岛总制片人赵优秀表示,放眼未来,AI技术也正深刻地改变着整个行业。它能极大地提升创作效率,降低制作门槛。“但我也相信,AI是强大的助力,而不是替代者。技术可以解决效率和成本问题,但它无法复制人类对情感的洞察,对文化的理解和对艺术的追求。微短剧的核心永远是内容和情感,这是我们不可动摇的核心竞争力。比如《家外家》中的‘无论时代如何变迁,不变的永远是家人和爱’、《太奶奶》系列中‘跨越百年的母子亲情和家国情怀’等都是目前AI很难替代的。”