

今年“双11”，你“囤词元”了吗？

看不见、摸不着的算力服务，正在变成可以下单的商品。

这个“双11”，电商平台引入新的独立商品品类——AI Token（词元）。智谱、MiniMax、阿里云、千问等大模型厂商纷纷入驻开设店铺，不少消费者尝鲜体验了一把“囤词元”。

词元上架电商平台意味着什么？词元究竟怎么买，会像充水电费、话费一样简单吗？哪些群体在为词元付费？

词元怎么买？

随着电商平台上架词元品类，操作正变得简单。在天猫、京东等电商平台，用户搜索“Token”即可进入相应界面，这里聚合了多家主流大模型厂商，覆盖会员订阅、词元充值等服务，可以一站式选购。

据了解，天猫自9月3日上线Token充值中心，截至目前，已接入DeepSeek、阿里云、智谱、Kimi等厂商；MiniMax开出首家品牌官方旗舰店，千问办公、阶跃星辰等已入驻。Token充值中心集合各家模型订阅套餐，包括按周期订阅套餐以及按用量付费的充值方案，支持卡密或直充两种交付方式。

“我们发现消费者会在平台上搜索，看有没有合适的Token plan（词元套餐）。现在我们通过标准化的电商交易体系，把相关商品放到平台上，让消费者能够像充值话费、买会员一样，更便捷地在电商平台上完成消费。”天猫3C数码总经理斯登宇说。

从目前市面上的情况看，普通消费者购买词元主要有两种方式：一是买按量付费的充值券，类似话费，用完再买；二是按包月包年的固定额度订阅。

词元是AI大模型能够识别、处理的最小数据单元，可以理解为AI世界的“字数”，我们每一次向AI提问、使用AI生成内容，都是在调用词元。此前，词元购买主要面向专业开发者，需要用户理解API Key、控制台等专业术语，同时要在大模型厂商各自的平台下单。电商的入口，让词元离普通消费者更近一步。

在“双11”这样的电商大促节点，优惠活动也让词元套餐价格更具吸引力。11月5日，在一电商平台上千问AI Lite月卡官网售价60元，活动优惠价19.5元；Qoder专业版月卡官网价59元，活动优惠价19.9元。数据显示，“双11”开售首日，淘宝词元品类成交额环比增长450%。

11月2日，京东3C数码采销直播间带来京东云、DeepSeek、智谱GLM、火山Seed、MiniMax等10余款大模型Token包，开播1小时送出超10亿Token，2小时内Token包产品销量环比增长20倍。

“当前大模型竞争激烈，厂商采用了分层收费策略，即仅向重度用户收费。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，词元上架电商平台，说明C端需求也开始出现。

不光是线上，线下的探索实践也在不断创新。在个别地区的政务服务中心，词元服务专窗紧挨着水电气业务窗口，方便企业购买服务。“用词元将来可能就像用水用电那样，对企业来说很普遍。既然水电气能设专窗，为啥词元就不能尝试一下呢？”一地方政务服务和数据管理局相关负责人说。

谁在为词元付费

哪些人在买词元？天猫给出了用户画像：主要为有明确AI使用需求的个人和中小企业，比如家庭用户、学习型和研究型用户以及一人公司等。随着AI的快速迭代，词元的消费人群先从极客开始，到办公白领，再到对技术有热情的普通消费者，人群范围不断拓展。

很多用户可能有体会，简单查查资料、修改文字、咨询问题等通过免费版大模型就能解决，但要生成视频、核算数据或实现大量高强度的运算，可能就不够用了。

一方面，中国日均词元调用量正持续攀升。国家数据局数据显示，今年3月，中国日均词元调用量突破140万亿，2024年年初为1000亿，两年增长超千倍。中国信息通信研究院等机构联合发布的报告显示，今年6月，国内词元日均消耗量约500万亿。

另一方面，应用场景日益复杂，免费模式难以覆盖一些高强度的使用需求。“直接订阅了几个大模型，平均下来一个月得花一两千元。”小丁是湖北武汉一所高校的博士生，研究算法，编程代码一写就是上万行，为AI付费也成了他日常学习研究的刚需。“订阅是按词元来算，相当于把词元用量打包成固定额度。我一般提需求和意见，让AI来写代码，把想法一点点实现出来。虽然这个过程会消耗大量词元，但以前可能一个月才能干成的事，现在几天就能完成，效率大大提升了。”

做客电商直播间时，千问办公CEO陈宇森现场展示了AI在日常生活和工作中的多个应用场景：家长可借助AI整理孩子的作业和试卷，并制作针对性训练小游戏；直播运营人员把直播回放和弹幕交给AI，可一键生成商业分析报告；钓鱼爱好者只需简单对话，就能生成并上线一张支持多人访问的全球钓鱼地图……而要实现这些效果，消费者就需要为词元付费。

作为大模型处理信息的最小信息单元，词元具有智能时代可计量、可定价、可交易的特征。“Token不仅是智能时代的价值锚点，更是连接技术供给与商业需求的‘结算单位’，为商业模式的落地提供量化的可能。”国家数据局局长刘烈宏此前表示。围绕词元的调用、分发与结算，一套新的价值体系正在加速演进形成，并成为人工智能产业可能变现的重要路径。

摆上货架只是第一步

词元上架电商平台，对各方来说意味着什么？

厂商层面——众多大模型厂商将词元套餐从官网独家渠道拓展到电商平台，核心还是在于触达大量C端消费者，从而建立品牌认知。“对于大模型厂商而言，电商平台不仅是一个促成交易的渠道，更是面向C端消费者的窗口。消费者的每一次购物检索、页面浏览，都是模型厂商进入消费者视线的机会。”一名业内人士分析称。

平台层面——上架AI新品类，既是对消费需求的回应，也是未来发展的新起点。“对天猫来说，AI新品类正在成为新的消费需求，原本属于开发者后台的算力额度，第一次成了可以直接下单的商品。”天猫相关负责人介绍，未来平台和大模型厂商会围绕不同需求设计套餐，就像美妆品牌按人群搭配套装一样，更多产品组合会呈现出来，将AI使用需求变成更容易选择的商品。

消费者层面——使用门槛在降低。大模型厂商入驻电商后，用户只需要在电商店铺选购套餐、完成支付，一键登录绑定个人账号即可。同时，技术概念被替换成月卡、年卡、连续订阅等通用名词。整体而言，从面向专业开发者到进入电商平台面向C端消费者，词元套餐产品正在不断朝着低门槛发展。

未来付费会变成趋势吗？“词元走向C端还有很长的路要走，当前主要是为了尝试拓宽词元的销售渠道。”盘和林认为，为词元付费和免费将长期存在，因为现阶段大模型之间竞争激烈，需要以免费模式积累用户。相对而言，B端企业和C端开发者对词元消耗需求较大，普通用户可能很长时间内不需要购买词元。

业内人士分析，在收入结构层面，现阶段绝大多数AI企业收入基本依靠B端企业服务，C端订阅收入整体占比仍然偏低，大众用户付费转化率处于较低水平。相比之下，普通休闲聊天场景用户付费意愿偏弱，付费行为集中在内容创作、编程、深度资料研读等生产力场景。

此外，要让词元真正走向大众市场，摆上货架还只是第一步。比如，有用户发现，同一段文字，在不同模型里消耗的词元差别明显，各家计费规则不同，套餐之间也难以换算。多名业内人士表示，从走上货架到走向大众，词元服务还需处理好计量核算、定价机制、安全管控与合规治理等方面的问题。 李婕

价格大跳水！智利车厘子即将大批量上市

又到了车厘子尝鲜季。我国是智利车厘子的最大进口国，每年进口量约占智利车厘子出口量的90%。随着2026年至2027年新产季的开启，最近，在广东多个口岸，首批空运的智利车厘子陆续通关进入国内市场。头茬鲜果价格比去年同期更友好。

上午8时，一批重约2.5吨的智利黑钻车厘子，顺利通过港珠澳大桥珠海公路口岸，这也是港珠澳大桥海关在新产季验放的首批智利车厘子。货车司机介绍，5时30分在香港国际机场提货，抵达珠海口岸仅用了2个小时。

经过口岸后，这批车厘子将被运往周边市场销售，从在智利的果园采摘到送至广东消费者的手中，一共不超过3天。

自去年底开始，拱北海关与香港海关签署《合作备忘录》，两地海关信息实时互通，对从香港国际机场中转入境的水果实行分段监管，无缝衔接。

拱北海关所属港珠澳大桥海关监管三科副科长安杰介绍，鲜活产品在实际运抵口岸前，企业便向海关提交报关单等的电子数据，提前完成单证审核、缴纳税款等通关手续，设置“绿色通道”给予鲜活产品优先查验，确保通关“零延时”。

除港珠澳大桥口岸外，深圳机场也迎来新产季首批智利车厘子，约4.5吨鲜果直飞深圳，海关查验后已快速放行上市。

今年10月29日，中国海关总署与智利农业部正式签署鲜食水果输华检疫补充谅解备忘录，简化标签要求、优化冷处理检疫规则，目前从多个口岸进口的空运车厘子，均可实现从采摘到上市在72小时内完成，个别机场口岸甚至还能做到48小时完成。

据智利水果出口商协会预测，2026年至2027年产季，智利车厘子总产量将达72.7万吨，其中出口总量约66.7万吨，同比增长约16%，目前早熟品种已开始批量采摘，预计将于11月底起陆续抵达中国市场。

近日，深圳多家超市已经上架智利车厘子，摆在水果区C位，备货量也在不断增加。不少消费者专门买来尝鲜，一名消费者表示，目前29.9元半斤的价格可以接受。

某超市店长卜俊毅介绍，首批智利车厘子订单量已经是去年的1.5倍，每天订货约400份到500份。相较去年刚上市的价格，今年的首批空运车厘子售价更低：JJ级别智利车厘子，每斤售价约70元；JJJ级别智利车厘子，每斤售价约120元；JJJJ级别智利车厘子，每斤售价约160元。批发市场的商户介绍，去年刚上市时，一箱5斤装的车厘子要卖到六七百元，今年同级别的车厘子刚上市仅400多元。

高效跨境物流和海关绿色通道，持续缩短南半球鲜果抵达国内餐桌的时间。随着更多智利车厘子陆续到港，接下来一段时间，国内车厘子市场供给将持续增加，车厘子消费旺季即将到来。 杨彩

外卖大战熄火，咖啡快餐重新算账

“有一段时间，点外卖比到店吃还要便宜，这需要第三方外卖平台投入大额补贴才能成立。”麦当劳CEO Chris Kempczinski近日表示，这种情况“已经反转”，中国第三方外卖平台已经撤掉了大量这类优惠。

不只是麦当劳，外卖大战的熄火已经影响到更多的餐饮大公司。

从瑞幸咖啡的2026年三季度财报中可以发现，瑞幸自营门店同店销售增长率为-11.1%，上年同期为14.3%；配送费用从上年同期的28.89亿元降到17.89亿元，1个季度少花约11亿元，占收入比重从18.9%回落到10.0%。同时，自营门店利润率为23.3%，同比提升5.8个百分点。

百胜中国2026年三季度业绩也呈现出相似的变化。其外卖销售额增速由一季度的31%，回落至三季度的7%，同店销售额增长率为-3%，但餐厅利润率反而比上年同期高出0.5个百分点，经营利润率连续第10个季度改善。

2025年夏天，中国的外卖和即时零售行业经历了罕见的高强度竞争。多方混战之下，大量低价订单被补贴推入市场，各大平台也为了守住用户持续增加投入。市场监管总局等部门自去年以来多次强调规范非理性竞争，行业补贴也在今年逐渐降温。

本质上为了跑马圈地而大量烧钱的外卖大战从经济账上来说也难以持续。补贴虽然能够在短时间内带来大量订单，但平台仍然要为每一单承担获客和配送成本。“外卖行业整体的补贴逐渐趋于理性，竞争正在重新聚焦运营效率和用户体验。”在今年6月的美团2026年一季度业绩电话会上，美团CEO王兴如此表示，“此前一轮非理性竞争证明了一件事，单纯依靠补贴拉动订单增长的模式难以为继。”

“对于很多餐饮门店来说，在第三方平台做外卖业务是有些得不偿失的一件事。”架梦数据创始人龙真表示，因为虽然外卖订单量有所增加，但平台扣点费用、包材、人力成本等折算下来，实际上到手的净利润却是下滑的，如今不做外卖又会导致门店的营业额大幅减少。

在西安加盟了数家茶饮、快餐门店的李竞也表达了类似观点。“外卖大战是把双刃剑。”他说，外卖大战确实让他的门店业绩上涨了，但随着单量变大、人员加班变多，最后的利润可能并没有增加。这也导致他的加盟门店回本周期普遍被拉长至2年左右。

第三方外卖平台大量补贴的减少，给餐饮店带来了成本端可见的变化，即省了更多的钱。比如商家可以减少被动跟进的商家满减、平台竞价投放；减少骑手配送成本；当低客单价的薄利订单占比下降，打包耗材、后厨挤兑的边际成本也随之下行等。

查阅百胜中国业绩电话会记录可以发现，其首席财务官丁晓分别在今年一、二、三季度业绩电话会上对外卖骑手成本代价进行量化，骑手成本对餐厅利润率的冲击幅度也在逐步收窄，一季度为1.9个百分点，二季度为1.4个百分点，而三季度骑手成本影响由上半年水平收窄至0.3个百分点。

瑞幸管理层在今年三季度的电话会上，对节省的11亿元外卖配送费的态度则更加积极。“配送费用下降主要由于订单结构发生显著变化，外卖订单占比下降，自提订单占比上升。”其管理层解释道。瑞幸CEO郭谨一表示，随着外卖占比及配送成本大幅下降，自营门店盈利能力持续改善，门店层面利润率不仅显著高于去年同期，也已基本恢复到外卖大战前的水平。

但第三方外卖平台补贴退坡，点外卖的需求并非都能回流到线下门店。

最直接的变化，是去年三季度的高基数效应下，同店销售的承压。

今年三季度瑞幸自营门店同店销售增长率为-11.1%，上年同期为14.3%。对此，郭谨一解释称，2025年7月到8月是外卖大战的高峰期，因此高基数对今年三季度同店影响更为明显；随着今年外卖平台补贴大幅退坡，从量价来看，同店销售仍受到较大影响，但同店趋势季度内持续好转，而且进入四季度以来，改善势头进一步增强。

百胜中国今年三季度同店销售额同比下滑3%，也是今年年内首次转负。百胜中国CEO屈翠容将同店销售额面临的压力，归因于去年外卖平台补贴形成的高基数以及8月的不利天气。

本质上仍然需要品牌方重新审视的是，门店因为外卖补贴流失的价格敏感用户订单，到底能不能从别的地方补回来。

“团券到店消费的力度在增加，外卖的吸引力在减少。”龙真表示。但到底能不能改善门店的业绩情况，仍然取决于团券能够撬动多少消费意愿。

值得注意的是，也有部分品牌的加盟商过去依靠补贴走量，一旦补贴消失，门店流水下滑，再加上租金、人工等刚性支出，压力将直接传导至加盟商盈利与开店意愿。

实际上，外卖大战的落幕，不是外卖行业的结束，而是外卖从资本驱动的流量游戏，回归餐饮生意本身。这也考验餐饮品牌在补贴加持的外卖订单退潮后，重新找回客单价和定价权的能力。 解冕

手机涨价冲击波——

主流厂商不再推千元新机 消费者把目光投向二手机

手机涨价潮持续，消费者开始把目光投向二手机。

转转平台数据显示，2026年前10个月，近700万用户在转转购买过二手手机，其中，首次购买二手机用户占比约75%（约525万用户）。万物新生数据同样显示，二手机销售呈稳健增长态势，同比增速超30%。

存储芯片涨价、成本抬升带动终端售价上行，低端新机供给收缩，消费者的选择变少。今年3月起，OPPO、vivo、小米、荣耀四大主流品牌不再推出1000元以内新机，入门新机起售价整体抬升至1299元至1599元区间。

涨价潮也向在售产品蔓延。NIQ（尼尔森）9月底发布的报告显示，在主流国产品牌中，至少113款产品开售后再次涨价，累计涨价幅度最高超过30%；超过27款产品进行至少2轮涨价。另外，在2026年新上市的产品中，绝大部分旗舰系列上涨800元至1500元不等，主流或中低端系列上涨200元至800元不等。

二手机市场正在承接部分中低端用户需求迁移。上述研报称，在新机市场及整体激活量下滑的情况下，重点流通价位的二手机市场仍实现增长，规模达到5500万台，已接近3000元以下新机市场的规模。

万物新生GTM操盘负责人仇佳文介绍，二手市场确实在持续扩容，并且增速可观。“今年一个比较明显的变化是，二手机客单价同比有所提升。”他解释，这主要是因为流入二手市场的高端机型占比增加，消费者换机节奏加快，保值率高的旗舰机更快进入再交易环节，带动整体成交价格上移。

高成色次新机是流通主力

小米集团总裁卢伟冰今年7月公开表示，手机行业正经历近十年最严峻时刻，失控的成本已席卷整个手机市场，而千元机毫无疑问受伤最严重。

成本压力正加速推动市场结构向中高端集中，低端市场空间被进一步压缩。IDC 2026年第三季度数据显示，600美元以上高端市场份额同比扩张7.1个百分点，而200美元以下低端市场承压显著，份额同比下降13.9个百分点。

中端机依然是新机出货量的大盘。但“稳”的只是份额，这个区间的消费者对价格最为敏感，当同配置机型的入手门槛比一年前高出数百元时，“买新”还是“买旧”需要仔细衡量。

IDC数据显示，二手机平均售价比新机低约30%，这个差距在2025年至2026年的新机涨价周期里有所扩大，二手机的相对价格优势随之增强。盘古智库高级研究员江瀚表示，新机全价位段普涨，3000元以下新机市场同比下滑，大量预算敏感用户直接被挤向二手市场，这部分新增需求不是短期脉冲，是刚性承接。

长期以来，二手机的交易重心压在2000元以下，2025年，这一价位段占二手机销量超四成。但今年这一结构出现松动，二手机不再是“低价”的代名词，高成色、次新机正在成为流通主力。

仇佳文介绍，今年主流二手机成交价集中在两个区间：一是1500元至2000元的中端价位，主要承接以旧换新和日常换机释放出的成熟机型，需求稳健；二是3000元至4000元的中高端价位，对应近一两年的旗舰、准旗舰机型，保值率高、流转快。

转转相关人士介绍，今年1月至10月，转转平台二手机成交均价同比上涨，苹果机型约8%，安卓机型约10%。价格带上移在苹果机型上尤为明显：4000元以上机型成交占比从年初的38%升至10月的52%，5000元以上占比从26%升至35%。

苹果机型的保值率和再交易价值依然突出，是二手市场的绝对主力。在转转平台，苹果以约32.6%的交易量居首，iPhone 13蝉联销量第一、单品约占平台二手机交易量的9.6%。安卓机则以2000元以下价位为主力，与苹果形成差异化的价格带分布。

从万物新生的流通情况看，苹果阵营中，13、15、16、14、17系列依次位居前列；安卓阵营则以华为、小米、vivo、OPPO、荣耀为主力，国产品牌在二手市场的活跃度和流通量持续提升。

线下商家谁在赚钱

二手机市场升温，也推动线下渠道销售火热。据媒体此前报道，有华强北二手手机商家称，9月初到10月底门店销量同比上涨超80%。

不过，在北京二手机交易市场聚集地中关村科贸城，不少店铺商家表示，今年销量与去年基本持平，回收与销售价格有所上涨，但差价保持动态平衡。

“华强北是按批发走量的，我们都是针对零售和终端客户。网上的价格对我们冲击比较大，因为线上平台销售价格会便宜些。”一位在科贸城开店20多年的商家说。另外，“双11”大促也分流了部分门店生意，客流有所回落，有商家吐槽：“原来还能吃三顿饭，现在只能吃两顿了，都是没生意愁的。”

尽管线下渠道的销售情况参差不齐，但二手机市场的整体增长是明确的。供给端的活跃程度从回收数据中可见一斑：今年前10个月，转转平台回收单量同比增长37%，10月回收量创年内新高。大量旧机加速进入流通市场，且新机进入二手流通的速度明显加快。

线上平台的销售增长，一方面来自消费者对二手手机接受度与信任度的持续提升，另一方面也受益于以旧换新、绿色消费等政策的带动。“二手手机的流通效率和品质保障能力都在增强。”仇佳文补充道。

转转相关人士同样表示，二手机消费“大众化、主流化”的趋势是明确的，二手机正在成为整个手机消费体系中与新机市场并行的一极。

NIQ研报显示，今年上半年购买二手手机的用户中，约三分之一为首购用户。这意味着二手消费成为大量普通消费者在涨价周期里做出的主动选择。江瀚称，消费者对二手高性价比机型的接受度，已经从“省钱妥协”变成主流消费选择，高位运行至少延续到2027年，不会快速回落。

“就算后续消费级存储成本小幅缓解，新机的定价体系也已经被这一轮涨价彻底抬上去，品牌没有动力把价格打回之前的低位，二手机的性价比优势依然非常明显。”转转相关人士说。 袁佳薇

立足八卦洲农业实际 做深做实普惠个贷

○农业银行南京栖霞支行 石峰

做好“五篇大文章”、加快建设金融强国，对于一个岛上的基层银行网点来说，最实在的事就是把普惠个贷落实到田间地头。农业银行南京栖霞支行位于南京市栖霞区八卦洲，八卦洲是长江中的第三大岛，四面环江，靠八卦洲大桥（长江二桥）和一条燕子矶到八卦洲的轮渡与主城相连。全岛种植3.2万亩芦蒿，年产值近4.1亿元，是“中国芦蒿第一乡”，所产芦蒿被南京40多家盒马收购，当地还做起了芦蒿汁、芦蒿干这些深加工产品。但岛上户籍人口有3.5万多，其中60岁以上老人就有1万多，占了四分之一。在八卦洲七里村，常年外出打工的人数比在家种地的还多，40岁以下务农的只占一成半。该行的客户是种芦蒿的农户和留守在岛上的老人。普惠个贷不是写在报告里的方向，而是员工天天开门就要面对的事。

要把这笔业务做深，摆在面前的困难并不少。一是缺抵押。农户住的是自建房，大棚是农业设施，地里长的是下季的菜，名下没有商品房可抵押，传统抵押这条路在八卦洲走不通。二是还款节奏对不上。芦蒿秋末下种、春节前后集中上市卖钱，农户一年只有这一笔大额现金流，可常规贷款是等额本息月月还，平时正是棚里投钱的时候，哪来的钱按月还本？三是线上推不动。现在贷款都是线上申请、手机银行操作，可是，该行柜面上六成是老人，年轻人都在岛外打工，让一名七十岁的老人在手机上点十几个步骤申请贷款，是不现实的。该行一个网点仅有几名员工，仅仅靠两条腿无法跑遍7个村。四是农户心里有顾虑。他们借钱习惯了找亲戚凑，觉得找银行手续多或是怕还不上，宁可少种也不愿开口。

办法总得一条一条想。一是借合作社的“船”出江。面对八卦洲“合作社+基地+农户”的格局，银行员工不是一家一户去陌生拜访，而是主动对接街道的合作社和村委会，通过“整村授信”、批量摸底，把跟着合作社种芦蒿的农户一次性筛出来，效率比上门跑高得多。二是按农时安排钱款。放款时间定在秋后备耕前，还款时间则对齐春节后卖菜的回款节点，以随借随还、按季结息的灵活方式，让农户用钱的时候有额度，卖完菜后能集中还款，不需要在投钱的时候还得凑钱还本。三是把服务送到棚边。适老化改造不是摆样子，银行员工到村里教农户社保卡开办、手机银行开通、贷款预申请这些事，把“一棚芦蒿一天几块钱”的账算给农户听。四是围绕产业升级找新客。如今，农户做起芦蒿深加工、进盒马、搞直播，这些新型经营主体已经成为新的个贷增长点。

普惠个贷在八卦洲，不能照搬城区那一套，得按芦蒿的农时来排表、按老人的节奏来服务，银行资金才能真正成为农户用得上、用得起、敢用的钱。

昆山农商银行上线数据分类分级平台

近日，由江苏农商联合银行统筹开发的数据分类分级平台在昆山农商银行顺利上线，标志着该行数据安全治理从“分散梳理、被动合规”迈向“统一标准、智能识别、闭环管控”新阶段，也为全省农商银行协同推进数据安全治理提供了可复制的实践样本。

对标监管摸清“家底”，夯实治理基础。平台参照《金融数据安全 数据安全分级指南》等行业标准，结合农商银行业务特点，建立统一的数据分类分级标准和全行级数据资产目录。依托联行统一标准体系，昆山农商银行快速完成全行主要数据资产的梳理与定级打标，全面覆盖客户信息、账户信息、征信信息、交易流水等典型敏感数据，为差异化访问控制、权限管理、数据共享审批等提供了准确依据。

智能识别替代人工梳理，分类分级提质增效。平台实现覆盖结构化与非结构化数据的智能识别能力，采用“规则+机器学习+大模型”三层智能决策引擎，内置金融行业规则库，叠加自研模型与大语言模型语义理解能力，综合识别准确率稳定在95%以上。通过智能监测机制持续跟踪元数据与数据内容变化，自动触发重识别与重定级，确保结果与业务实际同步。在联行统一体系内，数据定级从周级缩短至小时级，人力投入降低约80%，识别效率提升5倍以上，推动安全管理由“事后排查”向“事前发现、主动防控”转变。

闭环管控贯通防护场景，推动治理能力常态化。平台形成“识别—定级—审核—防护—监控”闭环管理，分类分级结果直接联动数据脱敏、访问控制等安全策略，以动态自适应机制破解静态清单快速过期的难题。 赵骏

昆山农商银行荣获全省对公条线内训师评选多个奖项

近日，江苏农商联合银行组织开展的全省农商银行对公条线内训师（示范课程）评选活动结果揭晓。昆山农商银行党委委员、副行长倪玉婷主讲的“K企业的一次数字化之旅——对公客户数字化运营全链路建设”课程获评“十佳分管行长优秀课程”，用直支行行长王程安主讲的“对公掘金：从信任到成交的实战密码”课程获评“二十佳对公客户经理及其他人员优秀课程”。管理层讲台与支行一线同样出彩，折射出该行对公条线队伍“能讲、能战”的整体成色。

备赛期间，两名参赛人员对照评选标准倒推课程设计，把公司业务数字化营销、实战拓展等核心内容拆解为若干教学单元，逐单元明确讲什么、怎么讲、讲完能给学员留下什么。他们将多年积累的对公经营管理实践与一线展业经验系统梳理成讲义，同时，同步推进PPT课件、Word讲义、授课视频、配套试题，逐项过审。他们在反复试讲过程中，从案例选取到讲授节奏不断调整，力求课程既有专业高度又接支行地气。

本次评选分初赛、复赛两个阶段，复赛成绩由在线学习平台视频评分与专家集中打分综合评定，课程既要经得起专家的专业审视，也要经得起一线学员的实用检验。

课程获评不是终点，而是队伍能力建设的一个切面。近年来，昆山农商银行把内训师队伍作为对公条线能力建设的重要抓手，建立起内训师选聘、课程开发与案例复盘相衔接的工作机制，让管理经验有人沉淀、实战方法有人萃取、优秀案例有人推广。下一步，该行将持续把人才优势转化为对公业务的专业优势，进一步提升工作效能。 朱雨鸿

淮阴区高家堰镇财政和资产管理办抓实作风建设

今年以来，淮安市淮阴区高家堰镇财政和资产管理办公室多措并举深化作风建设，以优良作风推动财政工作提质增效。该办公室坚持学用结合，通过集中研学、岗位练兵等方式，持续提升干部政治素养和业务能力。聚焦征地搬迁、惠农补贴、村级财务等重点工作，主动下沉一线，严格审核把关，保障民生资金精准落地。同时严明工作纪律，压实岗位责任。 杨佳仪 许文馨

淮阴区马头镇财政和资产管理办做实做细党风廉政建设工作

今年以来，淮安市淮阴区马头镇财政和资产管理办公室严格践行全面从严治党要求，始终将党风廉政建设与业务工作同安排、同部署、同检查、同落实，分工明确，细化岗位责任。筑牢不想腐思想根基，规范不能腐制度建设，强化不敢腐监督震慑，营造风清气正的工作环境。 赵荣改