2026.11.2 星期一
责编 麻灿阳 | 美编 唐立群 | 校对 阮奇鑫
江南晚报

客户打包后放置家门口 “扔手”取走投放拍照确认

“代扔垃圾”在多地悄然兴起

把垃圾打包好，放在家门口，有专人上门取走、投放、拍照确认——这门听起来“鸡毛蒜皮”的生意，正在多个城市悄悄生长。记者检索社交平台发现，浙江、上海等沿海地区此类服务较多，收费大致是单次5到10元，包月100到200元；市面上也出现了专业公司开发的小程序，开放“扔手”注册，让这门原本局限于小区内的“私活”逐渐走向平台化。

中商产业研究院发布的《2026—2031年中国“懒人经济”行业市场深度研究及发展前景投资预测分析报告》显示，2025年中国“懒人经济”市场规模突破3.5万亿元，增速远超传统零售。据预测，2026年中国“懒人经济”市场规模将达3.9万亿元，2030年将增至5.4万亿元，代扔垃圾正是其中下沉社区的高频切口。

在四川成都，38岁的李爱榕已经先一步下场。近日，他接受记者采访，聊了聊这一个多月代扔垃圾的收获。



李爱榕制作的代扔垃圾广告小卡片。（受访者供图）

代扔理由五花八门

今年9月之前，李爱榕干的是餐饮线上运营，帮老板获客。刷到外地代扔垃圾的帖子后，他顺手搜了下成都——几乎空白。“我自己做运营，于是就做了一版创业规划图，明确1.0、2.0、3.0版本分别要做到什么程度，所以很有信心。”

第一步就碰了壁。他邀朋友合伙，全被婉拒。“他们说没时间，干不起来，不好干。我这个人偏不信，就要试一试。”他没多说，白天上班，晚上骑共享单车到居民门口挂小卡片，同时在社交平台、贴吧发布“需要代收垃圾吗”的广告。发广告第一天，第一单生意就来了——39.9元包月，隔天上门。

一个半月后，他有了20个客户，月营收约2000元，除去交通等成本，纯利1200元到1300元。“我现在开自己的电车，每晚7点出门，20个客户，4到5个小时就能跑完。”李爱榕介绍，客户年龄主要集中在20到27岁，女性多于男性。

李爱榕有一套标准流程——头天发消息约时间，到小区前再发一条“即将上门”；收完垃圾，再用水印相机拍照发给客户。全程与客户零接触，连门都不需要敲。

为什么代扔垃圾会有市场？李爱榕说，客户的理由五花八门，最常见的是“下班太晚了，实在不想动”。“我有一个客户，每天晚上七八点下班，回到家吃完饭就九点了，她说再下楼扔个垃圾，真的迈不动腿。”李爱榕说，还有一类客户怕早高峰的电梯。“早上大家都赶着去上班，电梯里挤满了人，如果提垃圾下楼，有可能蹭到别人身上，很尴尬。干脆花钱找人扔，省心。”

让李爱榕印象最深刻的，是一位住在超大社区的客户。“她那个小区特别大，垃圾投放点只有一个，而且离她住的那栋楼很远。但她每天出门上班，是从另外一个门出去赶地铁，所以要扔垃圾很不方便。”

已有公司下水尝试

工作过程中，也有很多委屈的时候。有的客户会向他发脾气，因为他在短信里称呼别人为“邻居”，对方直接开骂：“你没毛病吧？你想和我当邻居？你买得起我这个房子吗？”有的客户也能理解他的不容易，考虑到他上门的麻烦，就主动带他去物业录半年门禁。有一次，他误把客人价值80元的零食和垃圾一起收走，对方摆摆手说“不要了”。

李爱榕算过一笔账，20个客户月入2000元，做到50到80个客户就能月入过万元。按照他的构想，短期攒到30到45个客户就招兼职，中期做小程序，从代扔、代取快递拓展到喂宠、家政、老人健康监管；远期搭建私域社群，做团购直播。“成都几千万人口，我心也不大，只需要一万个客户就够了。”他说。

除了个人零散接单，也有专业化公司下水尝试。一家名为“五享扔”的专业代扔生活垃圾的公司，研发了小程序，在全国范围接单，用户评论已经有1万多条，还开放了“扔手”注册平台。记者登录发现，上海的偶数天上门套餐1个月收费105元，北京的每天上门套餐两个月收费420元，陕西的3天一次上门套餐，3个月收费210元。



社交平台上的代扔垃圾广告。（手机截屏）

新业态需实践空间

四川大学文化产业研究中心主任、四川省委省政府决策咨询委员会委员蔡尚伟表示，“代扔垃圾”这一业态的兴起，主要源于部分小区推行定时定点垃圾投放，这与上班族日常作息形成时间错配。此外，随着城市独居人口持续增长，行动不便居民存在真实服务需求，叠加城市人群时间价值不断提升，愿意为琐碎家务付费外包，共同构成了这一细分市场形成的基础条件。

在蔡尚伟看来，市场运行过程中或会遇到多类现实问题。比如，代扔服务只负责代收投放，不承担开袋查验、代为分类的法定责任；物业准入门槛、垃圾渗漏与异味带来的问题，都是市场经营需要面对的变量。此外，落实基础人员备案，对接小区管理规则，也是需要考虑的问题。

蔡尚伟表示，从市场组织形态来看，以单个小区作为业务单元具备现实可行性。客户空间集中，获客依托本地社群，能够实现业务运转。

“打造独立的全国性大型平台面临多重市场约束。”他解释，客单价水平偏低，订单集中在短时段，不同小区管理规则差异大，平台运营成本很难得到覆盖。更具可行性的市场路径，是把代扔垃圾作为增值服务，接入跑腿、家政、居家养老等已经落地的上门服务体系。

同时，市场治理可以采取包容审慎的思路，围绕安全、权责、社区秩序划定底线，为新业态保留实践空间。

（封面新闻）

首次摆上“双十一”货架

词元走进大众消费

今年“双十一”电商大促，Token（词元）以独立品类在多个电商平台上架，看不见、摸不着的算力服务，变成可以下单的商品。记者在采访中了解到，自9月3日天猫上线Token充值中心以来，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。

为Token付费，本质是在为背后消耗的算力买单。过去，这笔消耗只在大模型厂商后台按调用量结算，用户不知单价，也无从比价。如今，把Token摆上货架，最直接的变化是购买门槛降低了。记者在电商平台看到，今年“双十一”，大模型厂商推出Token折扣套餐，以千问AI Lite月卡为例，官网价60元，活动价39元，便宜了三成多。

据天猫有关负责人介绍，10月20日“双十一”开售首日，天猫Token品类成交额环比增长450%。究竟哪些人在买Token？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。

这位负责人说，这些用户本身就在稳定使用大模型，过去分散在各厂商平台上按消耗付费，如今可以像逛店铺一样一站比价、按需“囤”Token。“原来只能挨个软件买，现在可以一次性买到通用的词元，方便很多。”视频博主宋文天说。

记者发现，对于普通消费者而言，购买Token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。但也有不方便的地方，主要是在固定额度上，买多了用不完，买少了又不够用。

还有的消费者希望能像买流量一样来买Token。中国联通数据智能有限公司副总经理丁鼎表示，目前，Token难以简单套用买流量的逻辑。流量业务是用户规模越大，边际成本摊得越薄，规模效应越显著。Token卖的是智能产出，每一份都对应GPU、电力和折旧，不能像流量那样做低边际成本的统计复用，一超售就是排队和限流。

把Token摆上货架只是第一步。多位业内人士表示，要让它真正成为大众消费品，词元服务还需应对计量核算、定价机制、安全管控与合规治理等方面的挑战。国家信息中心大数据发展部副主任王建冬建议，尽快统一词元计量口径，建立换算标准，同时规范计费披露，引入第三方核验。部分消费者期望，电商平台加强Token售后服务，比如对未用完额度的处理、消费争议的解决，给出明确的办法，让消费者买得放心、用得明白。

（据新华社）