

读懂「心价比」

付一夫

洞悉消费市场新逻辑

放眼当下的消费市场，很多看似矛盾的现象频频发生。比如，不少人热衷于在“拼好饭”里乐此不疲地购买便宜套餐，在“特价团”中抢几毛钱的咖啡奶茶，对自己仿佛格外吝啬；然而另一面却是，他们愿意排队疯抢Labubu和老铺黄金，定时定点地抢购演唱会和“苏超”门票，对自己似乎异常慷慨。而这种“既抠门又大方”的消费态度，往往又集中在同一批人的身上，着实是有些令人费解。倘若透过现象看本质，我们会发现这样一个事实：对于很多消费者来说，除了“性价比”等要素外，另一种新的消费逻辑“心价比”，正悄然重塑着市场格局与生活方式。

所谓“心价比”，一般认为是指商品或服务带来的心理满足感、情感共鸣度与消费者付出成本（包括金钱、时间、精力）之间的比值；它超越了对物质属性的简单衡量，直指人们对美好生活的精神渴求，成为衡量消费行为与生活选择的新价值标尺。就像一个LABUBU玩偶的价值，不仅仅是由其外观、款式、材质所主导，还取决于它是否能成为治愈emo的良药，是否承载了陪伴与社交认同感等。

相较于侧重功能与价格均衡的“性价比”，强调品质与成本匹配的“质价比”，“心价比”更强调实现物质消费向精神满足的价值跃迁，这可以从三个维度进行解构：

其一，质价合理是基础门槛，消费者虽愿为情感买单，但拒绝为噱头支付溢价；其二，兴趣标签是社交纽带，很多年轻人都倾向于通过消费来划分圈层，从二次元谷子收藏到户外露营装备消费，商品正在成为圈层身份的无声宣告；其三，情绪价值是核心内核，有调研数据显示，超过六成的消费者将精神消费纳入刚性需求范畴，情绪价值正从奢侈品属性向必需品属性转变，“心价比”的崛起绝非偶然，背后有着至少三大逻辑支撑。

首先，社会结构转型催生情绪消费刚需。当代社会的快节奏生活与高强度工作压力，使情绪疗愈需求呈现普遍化、常态化特征。有研究指出，当代都市人正通过“精神旷野”消费构建治愈体系，从社区咖啡的“微治愈”到近郊露营的“慢远方”，形成多层次的情绪补给网络。这种需求在文旅领域尤为明显，比如淄博烧烤的“烟火气”，本质是人们对于温情社交的渴求，而大唐不夜城的沉浸式演艺则满足了诗意生活的向往。游客从“看风景”到“重共鸣”的转变，亦是印证了情绪价值在消费决策中的权重提升。

其次，大众消费认知升级推动价值重构。一般认为，我国消费市场历经三次大跃迁：从解决“有没有”的性价比时代，到追求“好不好”的质价比时代，再到当下回答“我是谁”的心价比时代。比如，过去人们购物更关注“实用”与“划算”，比如买一件衣服，首先考虑面料是否耐用、价格是否低廉；如今，越来越多的人愿意为“喜欢”买单——可能是一件设计独特的小众饰品，虽价格不菲，却能彰显个人审美；也可能是一次短途的周末露营，花费高于普通酒店住宿，却能让人远离城市喧嚣，收获内心的宁静。

这种进化迭代的背后，正是物质丰裕的背景下，人们对生活品质的更高层次追求：当物质需求得到基本满足后，精神层面的愉悦、情感上的归属感、自我价值的实现，成为更重要的消费驱动力，所谓“花同样的钱，我更愿意选择能让我‘心动’的东西，因为它带来的快乐，是单纯的‘便宜’给不了的。”

最后，传播生态革新重塑消费决策路径。眼下，短视频与社交媒介的普及已然彻底改变了消费信息传递方式。小红书、抖音等平台日益成为“心价比”的主要发酵场：比如萨莉亚的“穷鬼套餐”、蜜雪冰城的魔性歌曲等，均通过用户自发传播形成标签化认知，使品牌在消费前就建立起情感预期。这种“社交种草—情感共鸣—尖头决策转化”的决策路径，使得情绪价值的传播效率远超传统广告。不仅如此，随着年轻消费群体对传统营销术的日趋免疫，让他们更愿意相信真实体验。有机构调研数据显示，大多数受访者愿为“用户真实使用品牌”买单，而对明星代言等传统营销已不再像过去那般敏感冒犯。如此也倒逼品牌方从“自卖自夸”转向“真实沟通”，用透明化方式来与消费者建立起信任。

在“消费者主权”背景下，面对“心价比”浪潮的来袭，商家有必要调整商业布局策略，实现从产品思维到“心”思维的全链路转型，这可能需要围绕以下四个方面来发力。

1.产品端：打造“情绪载体”，夯实价值基础。功能与情绪的双维设计：产品在满足基础功能的前提下注入情感基因。比如，餐饮门店可以用免费续餐传递关怀，使其兼具功能性与情绪价值；文旅项目则可借鉴襄阳唐城的“夜游双循环”模式，通过分时段演艺让游客从旁观者变为参与者，强化沉浸感。兴趣标签的精准植入：针对不同圈层设计专属符号，如户外品牌可在冲锋衣上增加可定制徽章，满足年轻人“贴标签”的社交需求；便利店则可引入小众文创产品，吸引“乐活自食”型消费者。透明化构建信任基石：以餐饮为例，商家可以考虑公开生产流程、食材来源或质检报告，用真实打破信息差，通过确定性信息降低消费者决策焦虑，这种信任正是情绪价值的重要来源。

2.体验端：设计“超预期触点”，贯穿消费全周期。消费前：营造期待感，通过社交内容构建情感预设。比如，海底捞围绕“科目三表演”打造话题，使消费者产生“打卡体验”的期待；北京电影主题线路则利用影视IP唤醒粉丝的剧情代入欲，提前锁定情感需求，等等。消费中：制造惊喜感，在细节中注入情绪触点。比如，米村拌饭打破快餐“自助取餐”惯例，采用服务员送餐模式，用仪式感提升体验；一些城市的民营为游客拍照的“非专业服务”，因传递暖意而成为文旅亮点，证明惊喜喜往往藏在标签化之外。消费后：留存记忆点，通过长尾服务深化情感连接。品牌可建立用户情绪档案，如咖啡店记录常客的口味偏好与心情故事；或打造可分享的“记忆符号”，如文旅项目提供定制化纪念徽章，让体验可沉淀、可传播。

3.传播端：构建“真诚对话”，激活社交裂变。内容真实化：用用户故事替代广告话术。可鼓励消费者分享“心价比体验”，比如，线下餐饮门店可以传播店员与老人的暖心互动，比硬广告更具感染力；或公开产品研发细节，展现品牌诚意。渠道场景化：在“治愈半径”内精准触达。针对“微治愈”需求，在社区咖啡投放情绪主题海报；瞄准“轻探索”人群，在文创园区举办手作体验直播，让传播融入消费场景，等等。互动圈层化：打造兴趣社群强化认同。如围绕露营产品建立“周末出逃”社群，定期组织线下活动；为手办爱好者举办收藏展，让消费从单次交易变为长期情感连接。

4.组织端：建立“用户同理心”长效机制。员工赋能：授权一线员工提供个性化服务。比如，海底捞允许服务员根据顾客需求灵活创新，米村拌饭店员主动帮助老人，均源于对员工“共情能力”的培养，而非僵化的流程规定。需求洞察：要建立情绪感知体系。商家应当通过用户评论分析、焦点小组等方式捕捉社会情绪，如从“内卷焦虑”中发现解压消费需求，从“孤独经济”中挖掘陪伴型产品机会。价值对齐：将情绪价值融入品牌价值观。商家应避免把“心价比”当作短期营销噱头，而应作为长期战略，如蜜雪冰城用“甜蜜蜜”的品牌调性持续传递平价快乐，形成稳定的情绪联想。

话说回来，在“心价比”概念的实践过程中，我们需警惕“情绪价值同质化”的风险。具体来说，当“治愈”“松弛”等情感标签被过度滥用时，可能导致概念贬值并引发消费者审美疲劳。要知道，真正具备竞争力的品牌，应实现情绪价值与产品本质的深度融合。换言之，脱离产品内核的情绪营销，终将因缺乏价值支撑而被市场淘汰；唯有以消费者真实需求为导向，在保证品质合理的前提下持续创新情感价值，方能在激烈的市场竞争中构建长期优势。

未来，随着人们对精神生活的需求不断提升，“心价比”将在更多领域发挥影响力。无论是商业产品的设计与营销，还是个人的生活规划与决策，都将更注重“以人为本”，关注人的内心感受。正因如此，读懂“心价比”不仅能让我们在消费中做出更明智的选择，更能让我们学会倾听内心的声音，在物质与精神的平衡中，找到属于自己的幸福生活方式。毕竟生活的美好，从来不是用金钱堆砌的，而是由那些能触动心灵的瞬间、能带来愉悦的体验共同构成——这大概也是“心价比”带给我们的最重要启示。

（作者系星图金融研究院研究员，中国社科院管理学博士）

数字经济如何赋能产业创新

李先军

转型，通过提高信息流通速度、促进生产过程智能化、优化生产资源配置等，提升传统产业的生产效率。又如，数字技术通过创造新生产工具、加速产业融合、创新商业模式等方式加速赋能新兴产业发展。同时，数字技术还可推动产业发展模式创新。近年来，数字技术为平台的形成与发展创造了条件，不仅推动传统产业向平台化、共享化、网络化发展，也为新兴产业提供了更广阔的市场。随着互联网交易平台、出行和生活服务平台、工业互联网平台等数字化平台的快速发展，平台经济逐步崛起，呈现出迅猛的发展势头。

数字场景是数字经济的独特场景，特指通过数字技术构筑的生产生活场景，是场景在数字经济条件下的创新表现。数字场景在数字技术支持下，会形成以数据流动、智能交互、实时响应为重要特征的生产、交易、消费和服务环境。在实践中，数字场景主要通过新技术应用、新产品开发和新模式涌现拓展经济发展的空间范围，从而促进产业创新。一是为新技术应用创造新机会。传统产业的数字场景将大量新技术尤其是数字技术引入其中，促进传统产业的数据化转型；数字产业的新场景则是通过整合多种技术，促进数字产业的快速增长。例如，元宇宙产业将传感、计算、通信、虚拟现实等各类技术整合在一个新系统中，创造出一个全新的数字世界，带动

相关技术跨界融合发展，推动产业加速向高端化迈进。二是加速新产品创造和迭代升级。数字场景通过技术整合和数据驱动显著加快了新产品的开发，并通过物联网和大数据等技术帮助企业快速优化和迭代产品，带动产业的创新发展。例如，电商平台、社交媒体等能够实时收集用户行为数据、反馈和偏好，帮助企业精准洞察市场需求、发现用户痛点并预测购买趋势，从而促进企业的产品创新和功能改进。三是驱动产业组织模式和企业运营模式的变革，为产业发展模式提供创新沃土。例如，数字场景打破了传统产业的边界和结构，催生了平台组织的发展，成为数字经济时代下实现规模经济和网络经济的关键载体。

面对新形势新任务新挑战，需把握新一轮科技革命和产业变革新机遇，以技术引领和需求牵引共同推动数字经济加快发展，充分释放其发展潜力，为产业创新和经济高质量发展注入动能与活力。

一方面，构筑数字技术的领先优势和比较优势。在数字关键技术和核心环节率先突破、构建先发优势，聚焦人工智能、量子信息、云计算、6G、类脑芯片等战略领域加强基础研究，在前沿技术领域攻关，主导技术标准制定以抢占国际竞争制高点；组织整合优势资源，针对高端芯片、AI框架、工业操作系统等“卡脖子”环节开展攻

构建应用型人才培养新范式

余敏

发展需求的适配机制，以系统思维构建人才供需，利用大数据平台动态更新学科、专业、行业、职业等关键数据；建立“学科—专业—市场—职业发展”的多维数据体系，推动高校学科专业与区域产业、未来职业深度对接；加强对人才市场变化的前瞻性研判、实时追踪和敏捷响应，构建灵活高效的的人才供需动态匹配机制；推进个性化、智能化就业指导服务体系建设，为学生提供职业发展规划、能力提升、岗位匹配等全链条服务，提升学生社会适应力。

构建教育生态改革与产业日新月异深度融合生态。应用型人才培养要紧密对接产业发展需求，推动教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接。要建立“需求牵引、动态调整”的学科优化机制，将行业技术标准实时转化为教学标准。

在实践中，要构建“知识—能力—素质”育人体系，突出“做中学、用中学”，融入企业技术、岗位和需求，以真实问题教学推动学生技能的内化和迁移，打造“能力指标矩阵”，提升专业设置的灵敏度，构建“课程模块群”，优化课程、教学和实训，实现专业学习与工

作岗位“无缝对接”。

同时，要建立“分类培养、个性发展”的个性化人才培养机制。结合学生的兴趣、优势与职业意向，提供多元方案。开设模块化、菜单式课程，实施“基础课程+方向课程+项目实践”分层教学，实现学生个性化成长。通过校企深度合作实施联合育人、定向培养和岗位实训，提升学生的岗位胜任力，推动应用型人才培养从“静态供给”向“动态适配”、从“统一模式”向“个性成长”转变，支撑地方经济社会发展和区域产业转型升级。

构建应用价值创新与多方发展共享的协同治理模式。应用型人才培养是推动国家治理体系和治理能力现代化、实现教育服务经济社会发展的系统工程。持续创新应用型人才培养模式，注重人才培养效能实际转化，探索构建“价值导向明确、资源配置优化、多元主体协同”的育人新机制，是高质量应用型人才培养的必由之路。

要实现以上目标，需在以下三个方面着力。一是实现育人生态的创新和转化。构建以政府引导、多元主体参与的治理模式，通过教育治理体系改革实现多方协同、多元共治，完善制度保障，

实现地方经济发展、产业优化、人才供需平衡与个人全面发展的内在统一。

二是实现育人过程的创新和转化。创新开放育人模式，统筹人才培养与产业、技术衔接，形成政策支持与资源整合的强大动力；创新激励措施，引导企业深度参与，激发企业参与专业共建、课程开发、实践教学和技术转化中的积极性和主动性；创新评价机制，打破行业 and 学术壁垒，建立促进理论与实践深度融合的新型教育生态，重构教育与产业的价值交换关系，重塑教师发展轨道，探索建立“学术—实践”晋升体系，增强教师的职业竞争力。三是实现育人成效的创新和转化。这是推动高质量产教融合的核心目标。构建“教育—产业—共同体”是推动深层次产教融合的战略选择，更是实现教育供给与产业需求精准对接的必然要求。多元协同育人机制助力应用型人才培养实现从“知识灌输”向“能力生成”的范式转型，从“单向供给”向“共建共享”的系统变革，提升应用型人才培养的针对性和适配性，为地方高质量发展注入人才动能和创新活力。（作者单位：华中师范大学人工智能教育学部）

人工智能时代经济学应去往何方

冯伟

价。一方面，由于每时每刻都在产生大量数据，这就导致彼时彼刻的数据与此时刻的现象可能已经不同。另一方面，很多数据是由集体行为交互产生的，如平台上的流量数据。这使我们很难清楚界定数据归属权或是数据价值的贡献者。此外，直接通过“Ctrl+C”和“Ctrl+V”就可以实现几乎零边际成本的数据流动与传播，这就难以按照经济学中“MR=MC”（边际收益等于于边际成本）的原则来追求利润最大化了。因而，在面对这些新的情境时，经济学的定价机制仿佛“失灵”了。此外，在AI时代，我们面对并处理的更多是电子资源。这种资源与经济学中所谈及的自然资源有着本质的区别。不同于大量不可再生的自然资源，电子资源可以实时地创造出，这使以资源稀缺为重要约束前提的经济学分析范式面临“失效”，“资源是稀缺的”这一经济学基础假定，在数字世界中似乎已“无用”了。

AI时代经济学的“大用”之处

在面对由AI时代带来的“束手无措”之时，经济学却也从另一个层面展现出了“大用”之处。众所周知，构成智能时代的三大要素是“算力、算法和数据”。因此，优化算力最佳配置、发挥算法最大功效和挖掘数据最大价值均离不开经济学的底层逻辑和顶层思维。

首先，作为一种能耗大和散热广的资源，如何实现算力的优化配置尤其是空间布局，对于推进数字经济发展具有重要的意义和价值。我国在2021年提出的“东数西算”工程就很好地遵循了经济学所秉持的最优化思维，东部地区人口集中度高而数据生成量大，西部地区地区广人稀而能源丰富，“东数西算”工程充分发挥我国东西部地区资源禀赋的比较优势和最大价值，实现了数据资源在空间上的最佳配置。

其次，算法的更新迭代和创新设计，除了要符合计算机语言的编写秩序和软件代码的操作原理之外，背后也需要经济学底层逻辑的铺墊与指引。因为不论是何种类型的数字技术，包括人工智能、区块链、云计算、大数据和边缘计算，目的都是要利用数据和技术为人类服务，那么就需要遵循人类的行为逻辑和本质特性。作为一门社会科学，经济学所依托的核心假设“理性人”或“经济人”诠释了人的本性，即“精明的、会算计的、自私自利的”。将其内嵌至算法设计中，不仅能促使算法编写更为自洽、完整刻画人的行为特征，而且也能使得建构在算法基础之上的大语言模型更加以人为本，彰显人性特质，进而确保所生成的数字产品和服务更为智能或懂人性。

最后，对于AI时代的关键要素，泛在化、成规模和高品质的数据对于发挥算法功效、节约算力消耗和体现智能逻辑具有基础性作用。然而，如上所述，现实世界中的数据具有杂乱性和易变性，令我们难以捕捉其内在的特征和规律，甚至有些不知所措和无从下手。那么，我们应该如何来面对纷繁复杂的数字世界呢？解铃还需系铃人。数据是人产生的，其背后的生成逻辑应符合人的本性。作为一门研究人性的科学，经济学假设我们是理性的，会最大化自己所获得的收益，在乎自己最为关心的事情。因而，只要遵循这一原则，即使面对再海量、再庞杂的数据，我们也能洞察这些数据背后的行为逻辑，关注自己最感兴趣的利益和目标。

此外，利用经济学，我们还可以跳出AI时代的技术局限或数字泥沼，站在更高的维度来审视现代产业和经济的发展趋势，进而明晰AI的突破路径和创新方向。经济学虽然并不能直接进行前沿科技创新，但是能够通过因果识别

和机理解析等方法，明确变量之间或事物内部的作用关系和交互机制，进而给出破解困境的优化路径和指导实践的政策建议。例如，分析人工智能对劳动就业的影响、厘清企业数字化转型面临的问题，能为AI时代正确处理“人机关系”、推进企业成长提供参照和指引。

AI时代经济学的去向

尽管经济学在AI时代面临诸多冲击、挑战甚至是颠覆，但是也被赋予了更大的使命和担当。经济学应更加积极拥抱AI时代，充分利用数字技术，促使研究更加精准、严谨和有趣。例如，早学者指出并不是所有的经济个体都是理性的，而应是有限理性的。借助大数据技术，我们可以全维度、细颗粒地捕捉并刻画个人的行为特征，并通过因果推断和机器学习等方法，科学地厘定这些行为背后的行动逻辑和思维特征，从而规避因信息不对称或能力不充分而作出非理性决策的可能，进而增强并夯实经济学的可信性和可解释力。

此外，当前经济学更多被视作一门用来解释经济现象和行为的学科，在经济活动预测方面还存在着很大的短板或欠缺。通过利用数字技术，如将现实世界镜像到虚拟空间中，基于事件仿真、参数调设和算法优化等方式，可以更为细致而真切地模拟现实世界经济运行的特征和轨迹，预判经济发展中可能会出现“黑天鹅”“灰犀牛”等事件，并采取相应的预警措施，确保现实经济更为健康平稳地发展。这就能提升经济学的预测功能，最大限度地发挥“经邦济世”的功效。

总之，AI时代赋予了经济学新的生命与使命。我们应秉持一颗好奇心，在深耕经济学的同时，以数字技术赋能经济学的研习，不断提升经济学的魅力和洞察力。（作者系东南大学教授）