

新知

# “以人民为中心”深刻标注人文经济学的理论主线

杜飞进

人文经济学的兴起和发展,源自习近平经济思想的科学指导,源自中国现代化特别是新时代以来的中国经济发展实践,吸收并转化了中华优秀传统文化中具有时代价值的部分,也借鉴了西方经济学中的有益成果,是坚持“两个结合”,推动马克思主义政治经济学中国化时代化的重大理论成果。

人文经济学坚持以人民至上为根本立场,把人民至上作为理论基点、价值支点、实践原点,站稳人民立场、把握人民愿望、尊重人民创造、集中人民智慧,既注重从人民的创造性实践中总结新鲜经验,上升为理性认识,又坚守为民造福的价值追

求,注重以理论研究成果推动经济发展和人民幸福。人文经济学具有高度的人民性,这就在根本上上和西方经济学有了本质区别,实现了对资本至上的西方经济学的根本超越。

人文经济学坚持人民至上的根本立场,决定了以人民为中心的发展思想是贯穿人文经济学的一条红线和理论主线。人文经济学作为习近平经济思想的学理化呈现,与以往的其他经济学相比,其鲜明特征,就在于强调重视人、突出人、发展人,以人这个目的和手段的统一体,既把以人民为中心的发展思想作为理论研究和理论发展的主线,又赋予以人民为中心的发展思想以具体的文化和经济含义,从而破解了西方经济学以资本为中心、以“理

性经济人”假设为前提所带来的理论局限。

在人文经济学视域里,人是经济的人,是经济活动的主体;人是文化的人,是社会思想文化的载体和传承者;人是社会的人,是一切社会关系的总和;人也是自然的人,是自然界的一部分。人文经济学对人的这一认识,既是对中华优秀传统文化中“观乎人文,以化成天下”的人文含义的创造性转化,也是对马克思主义关于人的本质是具体的、历史的观点的具体阐发。这也使得人文经济学以现实的人、具体的人,超越了以资本为中心、以资本逻辑为根本逻辑、以“理性经济人”为假设前提、以“人文缺失”“对人漠不关心”为先天缺陷的西方经济学。经济学假设前提向现实的、具体的人回

归,将带来经济学的范式革命:不能再孤立地研究经济发展和经济现象,而是把经济发展放到政治发展、社会发展、人的发展、精神文化发展、生态环境保护的大系统中展开研究,促进各方面协同并进。

同时,人文经济学中的人,既是集体的人民,也是个体的个人。把以人民为中心的发展思想作为理论主线,就意味着经济学研究既要聚焦为人民谋幸福,又要着眼促进每个人的全面发展,通过解放和发展社会生产力,通过调整和完善生产关系,通过扎实推动共同富裕,努力为实现“每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”创造条件。(摘编自《北京日报》)

(作者为北京红色文化研究会会长)

随思录

罗浩声

性价比,是人们日常消费的重要准则。一般指花更少的钱,买到更好用、耐用的东西,或得到更好的服务。可不知从何时起,一种新的消费标尺悄然登场——情价比。比起物品本身的使用价值,现在不少年轻人,更愿意计算一次消费能兑换多少情绪慰藉与精神共鸣。从性价比到情价比的转换,本质上看,并非消费冲动的泛滥,而是人们在物质富足后,向内求索精神自洽的时代缩影。

注重性价比,是一种务实的消费思维。物资匮乏年代,在大众消费逻辑里,花钱主要是为了解决生存刚需,多余的情感附加,属于锦上添花。人们精打细算,在价格与功用之间反复权衡,恨不得把每一分钱换成看得见的物质。改革开放之后,尽管物质条件改善了,但大体上也承袭了这套评判标准。但凡不能兑现实用功能的开销,往往会被贴上“浪费”的标签,情绪愉悦被视为

“附赠品”,不能作为买单的核心理由。

随着时代浪潮的更迭,如今物质供给空前充裕,生存刚需不再是年轻人消费的第一难题,而紧绷的精神压力,却成为常态。职场内卷、社交疏离,以及快节奏的都市生活,导致情绪内耗成了一种普遍困境。正是在这样的社会背景下,情价比应运而生,它重新定义消费公式:情绪价值÷价格,比值越高,越值得入手。这看似不符合实用逻辑,背后是年轻人清晰的取舍——基础刚需守住性价比,精神需求奔越情价比,“该省的省,该花的花”。

现实生活中,随处可见情价比消费的鲜活活脚。奔赴千里看一场偶像演出,路费门票价格不菲,但短暂脱离现实、尽情释放情绪的瞬间,成为消解疲惫的精神快充。还有治愈系文创、宠物陪伴服务、沉浸式剧本杀,这些商品与服务几乎没有硬核实用属性,却牢牢抓住年轻人的心。有调研显示,有近六成青年每月固定为

情绪消费支出,愿意为心灵愉悦支付适度溢价。

如果说过去的大众消费,更多是为了填补生活空缺,如今不少年轻人的消费,是为了修补“情绪缺口”。这场从性价比到情价比的变迁,本质是消费需求从“向外索取物质”转向“向内安抚自我”的价值升级。这份转变,无关挥霍,而是当代青年自我意识觉醒的证明。

有人质疑,年轻人热衷情价比消费,是变得脆弱、贪图享乐。可事实上,每一代人都有专属的精神出口。物质丰裕时代,生存难题早已消解,精神内耗成为新的时代命题,情价比消费,正是年轻人温和对抗焦虑的生活方式。它不否定务实节俭,只是拓宽了消费的意义边界。生活不只是柴米油盐的实用,亦有细碎温柔的浪漫。一杯装饰精致的热饮、一盏暖光小夜灯、一次短途散心,微小的情绪补给,拼凑起平凡日子里的幸福感。

年轻人推崇情价比,并不意味着抛弃理性,更不是无节

制的消费冲动。真正成熟的情价比消费,自带清晰边界。如在情绪类消费方面,量力而行,把握分寸,不以透支能力换取短暂快乐。愿意花钱换取片刻治愈,但绝不盲目跟风挥霍。懂得情价比的核心,是高情绪回报,并非不计成本的情感放纵。过度透支、盲目攀比,依靠消费填补内心空洞的行为,早已偏离情价比的初衷。

性价比与情价比,不是对立的两端,而是当代青年平衡生活的两把标尺。守住性价比,是脚踏实地的生存底气;追求情价比,是温柔善待自我的精神浪漫。当我们不再只盯着价格标签,学会看见消费背后藏着的情绪与热爱,便读懂了这场消费观念变迁背后,一代人柔软通透的生活哲学。

生活最好的状态,大抵是在刚需上精打细算,守住人间烟火;在热爱上适度慷慨,打捞细碎欢喜。以性价比安身,以情价比养心,在物质与精神之间,寻得属于自己的平衡与从容。

漫画角



## 做好从乡村墙绘到文旅IP的培育

赵孟懿

乡村振兴战略全面实施以来,宁波将乡村文化建设作为重要抓手,提出打造“各具特色、各美其美”的美丽乡村。在甬各高校积极响应政府号召,充分利用自身的艺术、设计专业优势,积极服务乡村文化建设,为乡村文化振兴注入新活力。这种校地协同模式,既提升了乡村的审美品位与文化氛围,也为高校人才培养提供了实践沃土,实现了双向赋能。

### 高校乡村墙绘创作实践取得显著成效

墙绘作为一种直观、生动的公共艺术形式,能够迅速改变乡村的视觉形象,提升乡村的文化氛围,往往被高校艺术设计团队作为服务乡村建设的首选方式和主要切入点。近年来,在甬高校深入集镇村社,创作了大量乡村墙绘作品。

其中的典型案例包括:宁波大学美术团队在江北区童家村创作的“童家祖训”主题墙绘,浙大宁波理工学院创作团队在象山县墙头镇、鄞州区东钱湖镇建设村创作的“八八战略”“甬城故事”系列主题墙绘,宁波幼儿师范高等专科学校创作团队在余姚市芦田村、雅贤村创作的“芦田状元村”“党送甘霖”“雅贤宝宝”主题墙绘等。

据不完全统计,截至2024年底,宁波高校参与创作的乡村墙画面积超过5万平方米,覆盖宁波多个区(县、市)的30余个村庄。这些墙绘作品在当地产村的经济、社会、文化建设中发挥了独特作用。

墙绘项目的实施,带动了乡村旅游产业发展,促进了农民实现家门口就业和增收致富;改善了乡村公共环境,营造了村庄的文化氛围,为村民提供了休闲游赏的好去处;提升了乡村治理水平,在项目策划、设计、制作过程中,组织发动村民共同参与、共同创作,提高了村民参与乡村事务的积极性和主动性,增强了村民的集体意识和责任感;同时,促进了农村党建和文化认同,内容丰富、形象生动、主题鲜明的墙绘项目,成为农村党建和文化宣传的重要阵地。

### 探索从墙绘到文旅IP培育的转化路径

要实现乡村文化振兴与产业振兴协同发展,培育特色文旅IP,打造具有吸引力和可持续发展的文旅品牌,是一条被各地反复证明过的可行道路。特色文旅IP是指在文化旅游领域中具有独特文化内涵、鲜明地域特色和较高知名度的品牌形象。在甬高校以墙绘为切入点,深入参与乡村文旅产业建设,探索出一条“艺术介入—文化提炼—IP转化—产业赋能”的全链条路径。

提炼文化内涵,奠定IP内核。IP培育的关键是提炼独特文化内涵。高校立足乡村资源禀赋,做好两项工作:一是系统梳理历史遗迹、传统民俗、民间故事等文化资源,提炼核心元素;二是强化需求导向,深入调研,充分征求村委与村民的需求和意见,提升IP与

乡村规划和产业发展的契合度。

场景延伸,拓展IP载体。单一墙绘难以形成持续吸引力,需将文化符号延伸至多元场景,大力推动“墙绘+”模式创新。一是“墙绘+乡村博物馆”,墙绘内容与博物馆展品联动,构建沉浸式文化体验;二是“墙绘+研学旅行”,开发青少年文化研学课程,让墙绘成为科普教育载体;三是“墙绘+文创产品”,将墙绘中的文化符号转化为书签、明信片等文创设计,延伸IP价值链条。

品牌塑造,强化IP辨识度。文旅IP的生命力在于品牌化运营。高校可协助乡村做好三方面工作:一是设计统一的IP形象标识,结合墙绘形成视觉识别系统;二是借助新媒体扩大传播,借鉴“寻找最in乡村旅游打卡点”等活动经验,通过抖音、微信等平台推广IP形象;三是打造IP主题的文旅活动,举办油菜花节、开镰节、开渔节、晒秋节、艺术节、村超等文旅活动,通过“文艺+田园+旅游”,打响IP品牌。

### 构建“校地共育”乡村特色文旅IP的长效机制

构建“校地共育”乡村特色文旅IP的长效机制,宁波高校做了积极探索,取得了初步成效。

完善“校地共育”长效合作模式。与“农村工作指导员”制度相结合,充分利用高校的驻村指导员对学校资源和乡情实际的了解,形成高校相关专业长期帮扶对口村社培育特色文旅IP机制。结合高校艺术实训基地建设,共建乡村“共富工坊”,选派专业教师长期驻点指导,乡村提供实践场地、文化和人力资源。完善利益共享机制,让参与的村民和高校智力投入能获得合理回报,保障合作可持续性。

强化人才培养与本土赋能。开展乡村文化运营人才培训,教授IP策划、新媒体推广等技能。吸纳村民参与墙绘创作和IP运营,增强其文化认同感和参与感。鼓励高校毕业生回乡创业,将IP培育成果转化到乡村产业项目。

推动产业融合发展。深度发展乡村特色旅游,打造“墙绘打卡+民宿餐饮+农事体验”特色旅游线路。将IP符号植入当地土特产品、文旅产品包装中,提升产品附加值。探索数字文创,开发线上虚拟旅游、IP衍生游戏等产品,拓展增收渠道。通过产业融合,实现“变流量为留量、变网红为长红”的目标。

培育特色文旅IP是宁波乡村文化振兴的战略选择,也是推动农业农村现代化的创新路径。深入挖掘地域文化内涵,创新表达方式与体验形式,构建产业融合生态,宁波乡村完全能够走出一条以文塑旅、以旅彰文、文旅兴村的特色发展道路,让古老乡村焕发勃勃生机,成为彰显宁波文化软实力的亮丽名片。未来,随着校地合作的不断深化和长效机制的持续完善,宁波乡村文旅IP必将绽放更加璀璨的光芒。【本文系2026年度浙江省中华职业教育项目“非遗社产融合视域下艺术职教服务乡村就业实践研究”(ZJCV2026LX70)阶段性成果】

(作者单位:宁波幼儿师范高等专科学校)

# 宁波美业高质量发展的路径探索

吴悦鸣

时尚美业是以人体美学塑造与形象提升为核心的复合型产业,涵盖美容美发、美妆美甲美睫及医美、形体管理等领域,作为时尚文化赋能产业发展的重要领域,既承载着群众对美好生活的向往,也是展示城市气质的独特窗口。

## 时尚美业的发展历程

改革开放初期至20世纪末,是时尚美业的萌发期,以个体经营为主,外资品牌被引入,宁波美业以满足群众基础功能性需求为核心,步入快速成长期。

21世纪初至2015年前后进入产业规模扩张期,“颜值经济”驱动行业爆发式增长。“发源地”、克丽缇娜等连锁品牌入甬,服务品类从基础修饰向美容、造型等多元扩展。

2015年后是产业多元发展期,消费重心转向体验与技术,医美、皮肤管理等细分赛道兴起。在宁波,行业发展重心从规模扩张转向品质提升,罗亚帝、静博士等头部品牌凸显,消费群体呈年轻化与大众化。同时,伴随国潮兴起,消费需求正从外在修饰转向“内外兼修”的文化体验。

## 宁波时尚美业发展现状

龙头领跑:本土巨头强势崛起,打造行业范式。罗亚帝集团是其中代表,创立于2000年,依托“教育+连锁+研发”三轮驱动,布局46家高标准直营门店,首创“校店一体”模

式,通过共建产业学院,实现人才链、创新链与产业链的良性循环。

中坚支撑:骨干品牌稳步壮大,筑牢产业底盘。美发领域的“发源地”、藤野造型,美容领域的美之术、静博士等连锁品牌,构成宁波美业的“腰部力量”。此类企业普遍建立标准化体系,落地数字化工具,运营质效与服务能级双升,正从“本地品牌”向“区域品牌”进阶。

新锐破局:新兴业态迭代涌现,激活行业活力。科技赋能驱动行业创新,融合茶道、香道等东方美学,将文化体验与美业服务深度融合,升级消费感知。伴随O2O模式普及,线上线下融合加速,传统美业焕发新生。但对标长三角发达城市,宁波时尚美业在文化赋能、产业能级、人才建设、生态构建等方面仍有不小差距,制约产业向高端化、品牌化、全国化迈进。

## 时尚美业的宁波价值

激发内需潜力,构筑经济优势。美业作为高成长性的现代服务业,能拉动消费、扩大就业。做大做强美业,有助于宁波培育新的经济增长点,优化现代服务业体系。

传播地域文化,塑造都市形象。美业作为高频次、强体验的消费载体,可将“红帮裁缝”工匠精神及非遗技艺融入服务,成为展示宁波文化软实力的流动名片,助推“东方滨海时尚之都”建设。

坚定文化自信,厚植家国情怀。在日常消费中植入本土

文化元素,能让市民在“美”的体验中感知家乡魅力、增强对宁波地域文化的认同感,筑牢文化自信的社会土壤。

## 宁波发展壮大时尚美业的实践路径

深耕地域文脉,构建“宁波美业”美学体系。从审美、文化、精神三个维度,构建系统性的宁波美业美学体系。立足东方美学现代表达,聚焦“道法自然”“中和之美”,结合浙东学派“知行合一”的思想内核,确立审美底层逻辑;系统梳理宁波“十里红妆”、红帮文化、海丝文化、金银彩绣等本土资源,提炼专属宁波的文化符号与设计语言;传承工匠精神,将“诚信为本”“匠心服务”融入行业血脉,重塑行业文化底色。

打造产品矩阵,推动文化赋能的全链条落地。将文化资源转化为可落地、可体验的美业产品与服务,构建全场景的文化美业产品矩阵。一是活用“红妆头面”的礼序结构,依托“帆船髻”“大盘头”等传统髻体结构,融合“三金一嵌”美学,开发日常、商务、节庆三大系列发型发布;借鉴“薄妆浅黛”“红妆映辉”等色彩哲学,依托越窑青瓷秘色、朱金漆木雕朱红等本土色彩,研发本土彩妆产品与妆容;深耕“十里红妆”纹样体系,打通“高定礼服”与“中式常服”双赛道,活用红帮裁缝立体剪裁技艺,将龙凤、麒麟、牡丹等纹样转化为中式小礼服的局部纹样,将金银彩绣的精致纹样移植至马面裙、新中式衬衫等

现代服饰。

推动跨界联动,提升产业能级与集群效应。依托宁波美博会设立时尚美学创新中心,搭建行企、非遗、高校协同平台,保障文化融合专业性;探索美业+文旅、美业+会展节庆、美业+数字创意,推出美学主题快闪体验、汉服旅拍、研学等活动,打造节庆限定产品,开发AR/VR非遗试妆、数字孪生形象设计等数字应用场景,持续拓宽产业发展新蓝海。

深化产教融合,打造复合型人才的“蓄水池”。支持在甬院校与龙头企业共建产教融合实训基地,推行校企双导师制,增设美育模块、特色课程,推动人才培养从“单一技能”向“技文双修”转变;建立健全涵盖“技能培训、继续教育、资格认证”的终身职业培训体系,构建从业人员全周期成长通道,着力培养一批懂技术、通文化、善创意的复合型“宁波美业工匠”。

完善标准治理,优化行业生态与营商环境。健全标准体系,发挥行业协会的引领作用,制定生活美容、美发等地方标准,以标准领跑带动质量领先;优化营商土壤,深化“放管服”改革,在选址、审批、融资等方面扶持中小微企业主体;强化信用监管,严格执行美容美发技术工种就业准入与健康证制度,严厉打击虚假宣传、无证上岗、医美与生活美容混淆经营等乱象,让“宁波美业”成为诚信经营、品质服务的金字招牌。

(作者单位:浙江纺织服装职业技术学院)