

良知突围：企业应对消费低迷的心性经济学方法

高贤峰

济南卯源农业科技有限公司

DOI:10.32629/ej.v9i7.3592

[摘要] 当前国内消费长期偏弱,西方主流经济学基于收入、预期、货币信用的分析框架及宏观刺激政策难以根治内需收缩难题,且普遍忽视市场主体心性与商业良知的底层约束。本研究梳理凯恩斯主义、新古典学派、货币主义的理论局限,结合提振消费政策实践,基于心性经济学揭示"经营者心性—企业经营行为—消费者信任—居民消费行为"的内生传导机制。研究发现,本轮消费低迷除宏观因素外,市场良知缺失引发的信任赤字是关键隐性原因。文章构建了心性经济学双向传导模型,厘清其与传统经济学的理论边界,并提炼良知突围五步实操体系,为企业穿越周期、重塑信任、激活内生消费提供理论参考与实践方案。

[关键词] 消费低迷; 心性经济学; 良知突围

中图分类号: FO **文献标识码:** A

The Breakthrough of Conscience: An Economic Approach from the Perspective of Corporate Mindset to Address Sluggish Consumer Demand

Xianfeng Gao

Jinan Mayuan Agricultural Technology Co., Ltd.

[Abstract] China's domestic consumption has remained sluggish in recent years. The analytical frameworks of mainstream Western economics centered on income, expectations, money and credit, as well as corresponding macroeconomic stimulus policies, fail to fundamentally resolve the problem of shrinking domestic demand, while generally overlooking the underlying constraints imposed by market entities' inner mind and commercial conscience. This paper sorts out the theoretical limitations of Keynesianism, neoclassical school and monetarism, combines the practical effects of consumption-boosting policies, and reveals the endogenous transmission mechanism of "entrepreneurs' inner mind — corporate operation behaviors — consumer trust — household consumption behaviors" from the perspective of Mind-Nature Economics. The study finds that beyond macroeconomic factors, the trust deficit stemming from the lack of commercial conscience constitutes a critical hidden driver of the current consumption downturn. This paper constructs a two-way transmission model of Mind-Nature Economics, clarifies its theoretical demarcation from traditional economics, and develops a five-step practical system for breakthrough through conscience, providing theoretical references and practical solutions for enterprises to weather economic cycles, rebuild market trust and unleash endogenous consumption momentum.

[Key words] consumption downturn; Mind-Nature Economics; breakthrough through conscience

引言

近年来,面对消费低迷的不断蔓延,学界围绕其成因与破解路径展开了大量研究。凯恩斯主义、新古典学派、货币主义等西方主流经济学流派,从各自理论范式出发给出了差异化解释和调控对策。我国政策决策层在此基础上整合形成了兼具短期逆周期调节与中长期结构性改革的提振消费政策体系。但从实践效果看,本轮消费复苏力度一直低于预期,传统理论与常规政

策工具的解释力和适用性呈现明显边界。这就引出一个深层问题:究竟是理论落地存在错位,还是西方主流经济学的底层分析范式本身存在固有疏漏?

本研究梳理了西方主流消费理论与国内最新实证成果,发现一个共性缺陷:传统理论均聚焦收入、预期、货币、信用等外在变量,普遍忽视了经济主体心智与良知这一内生变量。无论凯恩斯绝对收入假说的当期收入约束、新古典永久收入假说的

长期预期约束,还是货币主义的货币信用约束,均无法完整解释一个现象:消费者在胖东来面对比其他商场价格更高的商品,为何没有消费低迷,相反消费异常积极?即便短期收入增加、长期收入预好、货币供应宽松,如果多数消费者多次被各类商家套路营销、品质缩水等问题伤害,形成“消费即可能被损害”的固有认知,普遍产生防御性消费行为,这些刺激政策的效果还能好吗?

从心性经济学视角看,当前消费低迷存在一条完整的内生传导链条:企业心性→企业经营行为→消费者信任认知→消费决策→宏观经济循环。问题的根源在于大量经营者良知失守、私欲主导经营决策,引发信任赤字,催生全民防御性消费,压制了内需释放。有鉴于此,下文将梳理传统理论缺陷、评估现行政策效果、构建心性经济学分析范式,并提出企业良知突围五步实操路径。

1 传统西方经济学主要流派对消费低迷的成因分析与对策

国内学界对本轮消费低迷的研究,主要依托凯恩斯主义、新古典学派、货币主义三大范式展开。

凯恩斯绝对收入假说认为,居民消费由当期可支配收入决定,消费疲软的根本根源是有效需求不足。姚东旻等(2026)基于存量-流量一致性模型发现,流动性约束下扩张性财政政策能够切实提升居民当期收入、撬动消费增长,本轮消费低迷本质是有效需求不足,居民收入增速放缓直接压制消费能力与意愿,并提出定向转移支付、减税降费逆周期调控方案。王曦等(2024)研究表明,边际消费倾向异质性与信贷流动性约束是制约消费复苏的关键因素。董志勇、武晨(2026)亦指出有效需求不足与居民现金流约束是当前主要矛盾。

新古典学派认为消费由一生持久收入预期决定,而非短期当期收入。尹志超、郭沛南(2026)实证发现持久性收入对消费有长期决定性影响,一次性补贴等暂时性收入消费转化效率极低,房地产价格下行明显压低家庭持久收入预期,形成中长期消费压制,据此提出应聚焦收入分配改革、社保完善等长效制度建设。蔡昉(2024)同样认为消费复苏关键在于重构居民长期收支预期,依托制度改革夯实长效增长基础。

货币主义学派认为消费疲软的要害在于货币供给波动、信用环境收紧及货币流通速度下行(Friedman, 1963)。张斌(2025)指出货币流通速度下行、信用体系阻滞是消费低迷重要诱因,长期财政赤字引发的税负预期进一步推高储蓄、挤出消费。盛松成、何雨霖(2024)发现宽松货币难以落地居民部门,信贷渠道堵塞制约消费复苏,财政刺激仅具短期托底功能。

2 消费提振政策的实践应对与实施效果研判

我国政策决策层立足国内经济现实,构建供需双侧统筹的综合调控框架。国家发展改革委政策研究室(2025)指出当前消费复苏面临四重约束:消费能力增长偏缓、消费意愿偏弱、优质供给不足、市场环境亟待优化。政策体系短期依托消费补贴、以旧换新等工具托底即期消费,中长期聚焦稳就业增收、完善社

保、稳定财富预期。2024年3月商务部等14部门印发《推动消费品以旧换新行动方案》,2025年3月中办国办印发《提振消费专项行动方案》,构成近年最重要的政策组合。

然而实施效果并不理想。短期财政刺激存在明显内生局限:政策存在跨期替代效应,以旧换新带来的消费增长多为未来需求前置,并非纯粹新增。东吴证券宏观团队测算证实,历次耐用补贴补贴政策均存在需求前移特征,政策退出后1—2年消费增速持续回落,2009—2011年家电以旧换新结束后2012年增速即显著下行。本轮同样如此:芦哲(2026)测算2024年四季度至2025年上半年以旧换新累计预支需求约3283亿元,2026年一季度家电零售增速回落至零附近,脉冲式复苏特征明显。

3 消费低迷的心性经济学解析

传统经济学及宏观调控均聚焦收入、货币、供需等显性变量,忽视了市场主体行为的内在本源机制。企业经营决策、市场交易行为、居民消费选择,均受主体价值认知与行为底线的深层约束。企业作为供给端的关键主体,其经营取向直接决定商品品质与交易诚信度,进而影响消费者信任与消费意愿。

说到底,市场交易不只是商品与货币的交换,更是信任关系的双向匹配。经营者坚守诚信、利他惠民,能不断积累市场信任;反之,私欲主导、突破良知底线,会透支社会消费信任,催生防御性消费,终归形成宏观消费收缩。这一微观传导机制,恰恰是传统理论未能覆盖的盲区,也是消费刺激政策边际失效的要害所在。

正反案例对比可清晰验证。胖东来秉持“自由·爱”信仰,坚守“员工第一、顾客第二、利润第三”的价值排序:无门槛退货、质量问题现金补偿、降价补差价、公开进货成本、杜绝缺斤短两,甚至无偿帮扶同行改善经营。整套模式以良知驾驭私欲、以利他替代利己,彻底打破逐利本位逻辑。在消费长期低迷的大环境下逆势增长,驱动力正源于经营者稳定的心性底色与商业良知。

与之形成极致反差的是恒大集团。企业在规模扩张中初心偏移,将排名、规模作为唯一目标,滋生赌徒式扩张心智。违规挪用预售监管资金,通过恒大财富向员工与公众募资并放任风险失控,拖欠供应商账款,危机后优先保全家族资产。企业自上而下形成“重规模轻诚信、重逐利轻责任”的经营文化,最终引发系统性风险,更透支了全行业消费信任,加剧居民消费避险心态。

类似现象在国内各行各业普遍存在。2024年全国市场监管部门受理消费投诉举报咨询超3900万件,2025年上半年投诉量同比增长27.23%,品质瑕疵、虚假宣传等良知类问题占比超60%。国民对商业市场整体信任度不足28%,超65%消费者曾因商家失信调整消费决策——信任赤字已经成为制约内需释放的最大瓶颈。

4 心性经济学：经济学中国化的理论建构

鉴于传统西方经济学的理论缺陷与中国市场现实,本研究建构心性经济学本土分析范式,弥补主流经济学忽视人心、良知、价值观等内生变量的疏漏。

4.1 基本概念界定

心性: 市场主体良知被私欲遮蔽的程度。遮蔽越多, 心性越低; 遮蔽越少, 心性越高。稻盛和夫“提升心性, 拓展经营”的内在逻辑, 正是通过克制利己私欲、坚守利他良知推动企业长远发展。

心性经济学: 以心性与良知为观察视角, 研究各经济主体心性状态对市场运行、经济周期、产业发展影响规律的本土化学说。基本主张: 经济现象的表层是供求、货币、收入等变量波动, 底层是人心取舍与良知博弈, 良知是市场秩序与商业可持续发展的内在基石。此处所指经济主体涵盖企业家、生产者、消费者等个体及企业、行业等团体。

4.2 理论边界辨析

与新古典经济学的区别: 新古典以“完备理性经济人、效用最大化”为基本假设, 剥离道德、良知等人文变量; 心性经济学认为主体兼具私欲与良知双重属性, 心性取舍决定资本、技术、杠杆的使用方式, 左右企业兴衰走向。

与行为经济学的区别: 行为经济学聚焦认知偏差、情绪波动等短期心理现象, 侧重解释个体非理性行为; 心性经济学深入价值底层, 区分短期情绪与长期良知底色, 阐释稳定价值观与心性修为对企业重大决策、行业生态的深层约束, 能完整解释恒大、胖东来等企业的长期分化结局。

4.3 心性经济学双向传导模型

心性经济学提出“本源决定表象、心性决定业态”的基本规律, 构建双向闭环传导链条:

反向衰变链条(消费低迷形成机制): 经营者心性失序、私欲绑架良知→企业良知漏洞频发、底线失守→品质缩水、服务失信→消费者信任衰减→全民防御性消费、内需收缩→市场活力衰退、经济陷入困境。

正向复苏链条(消费提振机制): 经营者心性觉醒、良知驾驭私欲→企业封堵漏洞、坚守利他→品质过硬、服务真诚→消费者信任重构→市场循环畅通、内需释放→企业逆势突围、经济复苏。这条正向链条与反向链条一一对应, 方向相反, 揭示了心性转换对市场格局的根本性影响。

更隐蔽的是, 心性高低从根本上决定决策智慧。私欲绑架良知时, 决策者陷入私欲中心, 对顾客需求感知力下降——这是阳明心学“私欲遮蔽良知”的基本机理, 也是智慧不足的根源。看不到损人行为的反噬, 更看不到“聪明必被聪明误”的因果逻辑。良知驾驭私欲时, 决策者处于良知中心, 能敏锐感知消费者需求——即“圣人天地万物为一体”的内在机制, 从而做出满足需求的决策, 反而获得消费者追随。现实中, 大量困境企业用于研发、品控、服务的投入不足营收4%, 资金倾斜于流量营销与低价内卷; 少数发展顺利的实体企业则将12%以上营收投入品质与服务体系建设。

5 良知突围五步曲: 消费低迷下企业心性破局实操体系

在心性经济学理论框架下, 本研究构建良知突围五步曲

实操体系, 为实体企业突破周期内卷、逆势增长提供可落地的方案。

第一步: 连接客户消费痛点, 锚定市场信任缺口

第一步的关键是跳出企业利己本位的营销思维, 摒弃同质化内卷与虚假宣传, 深度链接用户消费痛点——食品安全焦虑、品质缩水担忧、虚假宣传反感、售后维权困难、价格不透明、权益无保障六个方面。设身处地以顾客身份感受每种痛点下的无奈与痛苦, 感受对消除痛苦的期盼, 感受发现能解除痛苦的商家时的喜悦与追随冲动。时时保持这种链接, 良知就有机会从私欲的绑架下突围, 这是企业经营突围的心性前提。

第二步: 透视同行良知漏洞, 找准差异化突围赛道

当前各行业普遍存在确定性良知漏洞: 农业重概念炒作轻品质管控, 零售重成交转化轻服务体验, 服务重套路引流轻真诚履约。经营者需深度盘点本行业坑害消费者的套路, 研究其反噬机制, 建立“套路违背良知, 必遭天理反噬”的牢固认知, 在企业内建立绝对拒绝套路的经营与文化体系。让消费者看到自己的态度和行动, 产生由衷信任。胖东来“不满意就退货”“投诉有奖”正是精准帮消费者透视同行漏洞, 赢得信任与追随。

第三步: 精练自己良知利剑, 构筑难以复制的独特价值

找准痛点与漏洞后, 企业需以良知为本规整经营体系, 构筑同行难以复制的价值壁垒。具体来说, 用良知本心规整经营理念, 摒弃短期逐利思维; 用高于行业的严苛规范打磨品质与服务, 补齐行业共性短板; 让利他惠民成为品牌标签, 筑牢信任根基。胖东来的严苛品控、透明经营、极致服务, 优质农业品牌坚守零农残、原生态的实业底线, 都是良知筑基、以质突围的典型范式。

第四步: 形成客户虹吸工程, 重构市场信任体系

良知经营的价值在于让用户产生痛点被解除、需要被满足的消费感受, 使用户长期形成的“消费=受伤害”的认知逻辑被颠覆, 重构对商家的信任, 形成用户虹吸与口碑裂变效应。说到底, 市场竞争的终极优势是信任优势。长期坚持真诚经营、品质为本、利他惠民, 不断兑现承诺, 能修复市场信任裂痕, 形成无需付费的自发传播效应。通过极致体验与真诚服务打消消费顾虑, 达成老客高留存、高复购、自发裂变, 走通“真诚换信任、信任换口碑、口碑换流量”的良性循环。

第五步: 良知突围拉动增长, 推动企业长效良性循环

良知突围的落脚点是长效增长与行业生态升级的双向共赢。坚守良知正道、秉持利他本心, 是企业穿越低迷周期、基业长青的根本路径。通过前四步落地, 可摆脱低价内卷、信任透支、利润稀薄的恶性循环, 依托差异化良知优势达成口碑逆袭与品质溢价。同时以自身实践引领行业风气, 推动行业从短期逐利向长期价值转型, 达成心性突围、品质突围、市场突围的整体跃升。

6 结论: 本研究创新点

(1) 理论创新: 构建心性经济学本土化分析范式, 弥补西方理论本土适配缺陷。现有国内消费研究长期依附西方理论体系,

仅聚焦显性经济变量。本研究立足中国商业实践,建构心性经济学分析框架,明确心性、良知为市场经济内生关键变量,推动消费研究从“物质变量主导”向“心性与物质双变量耦合”拓展。

(2)机制创新:揭示消费低迷“心性—经营—信任—消费”内生传导链条。构建正负双向闭环传导模型,首次从微观商业伦理与主体心性视角解释宏观消费周期波动的底层逻辑,破解“政策刺激有效、消费内生乏力”的现实悖论。

(3)实践创新:提炼可落地的良知突围五步曲企业实操体系。现有研究多聚焦宏观政策优化,缺少企业层面的周期突围方案。本研究结合正反案例,提炼痛点锚定、漏洞突围、价值锻造、口碑虹吸、长效循环五步体系,为低迷周期下实体企业突破内卷提供全新实践路径。

[参考文献]

[1]姚东旻.扩张性财政支出如何提振居民消费——基于存量—流量一致性模型的效应模拟与机制分析[J].数量经济技术经济研究,2026(7):45–63.

[2]王曦,等.信贷约束、边际消费倾向异质性与消费复苏路径[J].当代经济科学,2024(3):22–31.

[3]董志勇,武晨.消费提振的现实约束、政策边界与长效机制建设[J].改革,2026(6):78–89.

[4]尹志超,郭沛南.持久收入、预防性储蓄与中国家庭消费疲软——基于微观追踪数据的检验[J].世界经济文汇,2026(2):36–52.

[5]蔡昉.构建消费长效增长的制度基础[J].经济学动态,2024(5):4–16.

[6]张斌.货币流通速度、信用阻滞与消费低迷成因[J].金融研究,2025(2):33–47.

[7]盛松成,何雨霖.货币宽松的结构性传导失效与消费修复路径[J].上海经济研究,2024(8):19–28.

[8]陈创练,郑挺国.居民杠杆、主动去杠杆与消费抑制效应[J].经济评论,2026(3):55–70.

[9]芦哲.通往60万亿之路——如何看消费弹性?[R].宏观研究报告,2026:18–25.

[10]张文朗,段玉柱.以旧换新政策效果演变评估[R].中金公司宏观研究报告,2026:9–16.

[11]弗里德曼.消费函数理论[M].北京:商务印书馆,1999:32–48.

[12]莫迪利安尼.生命周期消费理论研究[M].上海:上海人民出版社,2001:15–29.

[13]国家发展改革委政策研究室.深入实施提振消费专项行动,持续释放居民消费潜力[EB/OL].中国政府网,2025–12–10.

[14]商务部等14部门.推动消费品以旧换新行动方案:商消费发〔2024〕58号[Z].2024:1–12.

[15]中共中央办公厅,国务院办公厅.提振消费专项行动方案[Z].2025:1–15.

作者简介:

高贤峰(1963--),男,山东省菏泽市人,北京大学政治学博士,退休教授。研究方向:心性领导力、心性经济学、新主人翁精神、企业文化。现任北京贤峰融智管理顾问中心主任,济南卯源农业科技有限公司董事长、总经理、中恒书院副院长。