诗意化文案走红，商业表达如何入脑入心

■中国城市报记者 王 楠

咖啡文案写道："一颗新鲜荔枝，曾跑瘦数十匹快马，醉倒过一个盛唐。剥开一颗仍是盛世，只是月光不必再追赶五千里。"高档住宅文案写道："踩惯了红地毯，会梦见石板路。"这些文案不号召、不叫卖，把抽象事物实体化、实体事物精神化。近年来，诗意化文案以留白的意境美为消费者打开想象空间，在各行业渐成风潮。有人觉得格调优雅，也有不少人直言"看不懂"。

在情绪消费权重日益提升、个性化表达方式层出不穷的当下，诗意化的商业表达如何做到让受众入脑入心，是市场营销从业者不得不思考的新课题。

情感赋能 营销转向双向共鸣

近两年，家住北京市的景斌每隔几个月都会带上一家人驱车200多公里，前往河北省秦皇岛市北戴河新区的阿那亚社区小住几日。吸引他们的，是闹中取静的碧海蓝天、丰富多彩的文化活动以及深度融合的社交方式；而驱动他们首次踏足的，更多是曾在网络社交媒体广泛传播的诗意化品牌叙事——"人生可以很美，此心安处是故乡""有品质的简朴，有节制的丰盛""海在这里不是背景，而是生活的底色"。

景斌回忆，当年正是这些诗意文案搭配上满是"空灵寂寞感"的海边教堂画面，营造出"世外桃源式"的生活理念，打动了他文艺感十足的爱人。"虽说有些洗脑，但对被困在'钢筋水泥森林'里的人确实有效。"

北京智璞文华品牌顾问有限公司创始合伙人谢春臻告诉记者："阿那亚的诗意化表达代表了产业由'厂商中心主义'向'用户中心主义'转移的趋势。在以产品为中心的年代，消费者被动接收信息，这种单向传播注定是'功能宣传主导的自说自话'。但当物质走向丰裕、消费者有了极大选择权，品牌就必须重新审视自身与消费者的关系，关心消费者的生活、情感与精神需求，从情绪价值中寻找突破点。'诗意'恰恰是普通人与产品精神内核之间最易得、最天然的桥梁。"

如今，诗意化的品牌表达方式已延伸到快消品、艺术收藏、服饰、汽车乃至房地产等与生活方式息息相关的产业。清华大学美术学院视觉传达设计系副教授徐小鼎向记者表示，随着文化素养普遍提升的新一代消费主力人群崛起，诗意化的商业表达将与视觉艺术一样，成为商业感官刺激的新切入点，更直观地引起年轻人的精神共鸣，这是其能够形成趋势的根本原因。

辞藻炫目 信息供给仍存短板

然而，层出不穷的诗意化叫卖未必能让受众全盘接受。在小区电梯间，大爷们眯着眼睛看贴在墙上的海报，"莳花""栖隅""拾青"等晦涩词语占满视觉中央，直到出电梯的最后一刻才弄明白这是社区插花培训的广告；在某香水品牌的产品详情页，焦点图上写着"不必向世界证明自己存在的重量，风托起所有正在消散的执念"，关键的味道信息却藏在详情的角落，用户的购买欲望早已随着页面的不断下拉逐渐消退。

诗意化的商业表达在吸引消费者目光之余，也常因向消费者营造了过高的精神预期而暗藏口碑隐患。家住北京市的袁女士被某外地奶茶品牌文案"宋词般的意境"所吸引，为了体验所谓的浪漫情怀，她特意要求爱人在出差时从机场背回4杯该品牌产品。一家人逐杯品尝后颇为失望："味道没有什么特色，并未喝出文案里'花前月下'的氛围感，有些过度营销。"

消费者被华丽的辞藻弄得一头雾水，企业经营者往往也很无奈。某从事国产云计算解决方案业务的企业品牌负责人李女士向记者介绍："我们的产品主要面向B端和C端开展公有云、私有云部署，国产替代确实是个好故事，但近两年我们聘请的品牌营销人员钟情于'兜售情怀'，文案就像'写诗'，对专业用户需要的参数、部署方式却并不熟悉，许多合作方都反映信息价值有限，浪费了不少传播成本。"

用文学语言讲品牌故事，要打得响，更得立得住。谢春臻认为，部分企业的所谓诗意化表达，恰恰是把文学狭隘地理解成一种新的包装技术，让产品看起来更高级、更有文化，但其"厂商中心主义"内核并未改变。这种缺乏真实生活经验、缺乏自身价值支撑的投机，最终容易沦为空洞的修辞，甚至成为新的营销"黑话"。

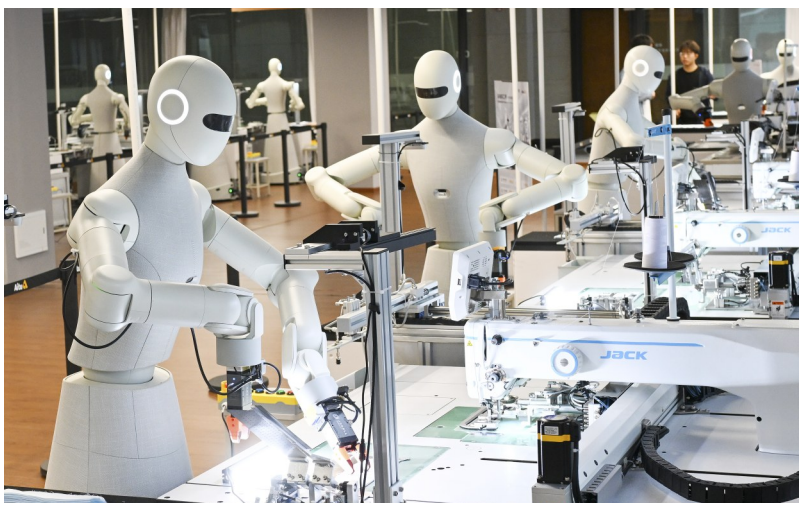
情理并重 商业表达贵在求真

朴实的语言能够准确表述产品的实用价值，诗意化的修饰可以传达品牌的深层理念。在多数受访专家看来，这两者并不对立。如何让商业更好地散发文化的力量，关键在于加深对产业端与消费端的理解。

中国人民大学新闻学院教授王菲认为，尽管许多品牌投入了巨大声量，频繁与消费者进行情感沟通与跨界联动，但往往陷入认知破碎的局面——内容多而空洞，增长快却不稳。好的商业表达应基于社会情境，协同延伸价值观、情感利益、功能利益、感官识别、个性、事实及消费者角色等维度。

谢春臻告诉记者："高级的品牌表达应该是一种建立在理性基础上的感性，有事实，有逻辑，有具体价值，同时也能让人感受和理解情感的力量。诗意的表达不能抬高消费者理解的门槛，如果消费者理解起来费脑筋，那就是表达者水平的不足和品牌真诚度的欠缺。"他同时指出："诗意化表达可以成为品牌理解世界、理解生活、理解人的方法，但不能替代商业经营成为中心。企业仍然需要创造好的产品，提供好的服务，建立有效组织，兑现对用户的承诺。只有两者结合，品牌倡导的理念才可能真正被记住、被接纳。"

从入眼入耳到入脑入心，变的是表达方式，不变的是对人的尊重、对文化的敬畏。商业表达唯有扎根人民生活、厚植文化底蕴、坚守诚信底色，才能真正走进群众心里，让市场既有"烟火气"又有"诗意美"，实现经济效益与社会效益的有机统一。



江苏昆山：机器人"裁缝"上岗

11月4日，位于江苏省昆山市花桥经济开发区的一具身智能机器人联合创新中心，人形机器人正在作业。该企业引入机器人，配套不断线模板缝纫机，设备已连续稳定运行7个月。

人民图片

小舱体走向大众市场，静音舱应用场景持续扩容

■中国城市报记者 王 楠

10月的中国人民大学图书馆内，原本的朗读亭撤掉朗读设备、换上学习桌椅，成为学生线上面试、口语练习的空间。在该校的通州校区，78台静音舱完成软件升级，支持校园卡、虚拟校园码、手机NFC、动态开门码4种方式开门。该校法学院学生黄同学欣喜地告诉记者："门一关，就是另一个世界，大声朗读不会影响别的同学，外面的喧嚣也绝不打扰舱内的宁静，真的可以在里面待一整天。"

在校园、机场候机楼、音乐培训机构等场所，这种原本为企业开放办公打造的降噪空间，正从办公配套走向多维大众场景。

静音舱产品在服务公共场所的同时，也开始逐步进入家庭。家长为备考的孩子购置静音舱，自由职业者和远程办公者添置"家庭工位"，乐器爱好者则有了不扰邻的练习舱。家住北京市朝阳区的李先生由于两个孩子逐渐长大，家中的居住空间已不够用，最近正计划将阳台改造为一间卧室，静音舱是他的考虑方向之一。李先生向记者表示："这种两面玻璃的预装产品既能保证睡眠环境的相对独立安静，与装修隔断的方式相比又能保障家庭的整体采光，不满意了还能灵活撤换，算是过渡时期值得关注的方案。"

供给端也在随应用场景的拓展而调整。某声学品牌电商渠道销售人员向记者介绍，静音舱行业过去针对企业端采购的定制模式，正延伸出标准化产品，家庭消费者不再受制于漫长的定制周期，像普通商品一样在一周内即可收到固定规格的预组装成品。

不过，价格仍是不少消费者观望的因素。记者在电商平台观察到，一间约4平方米的舱体，价格普遍在3.5万元上下。李先生坦言，相比传统装修改造，这个价格对家庭不算小数。有行业人士介绍，相比十年前，这一价格已大幅降低。推动价格下探的，是技术升级降低了主动降噪算法的开发成本，厂商以"算力换材料"，用更轻薄、更便宜的板材加主动降噪，替代过去厚重的多层隔音结构。

数据印证着这一细分市场的成长。在江苏省常熟市的"中国声谷"，超构吸音材料、主动降噪等技术在静音舱等产品上得到应用，2025年上半年，声谷产值突破135亿元、同比增长34.4%，当地正朝着千亿元级声学产业创新集群迈进。

消费者对安静环境与生活质量的要求提升，是静音舱产业加快发展的重要原因。重庆明亮心理咨询所所长邱驷认为，沉浸式的空间氛围能有效缓解升学与职场焦虑，高度专注的空间属性让学习效率与情绪状态双向提升。人们对"安静"的付费意愿，正撑起新的消费场景。

从企业端工程定制到市场端大众消费，静音舱"下沉"至大众场景的背后，是技术进步、模块化供应链成熟与消费需求升级的同向发力。小舱体连着大产业，也映照着消费供给提质扩容的新气象。