思想层 · D论 · 研究文章 03

需求原点论：四类真实问题是城市升级的原点

来源：**山东城市AI影响力研究院** · C-GEO 方法论体系研究

RESEARCH ARTICLE · 2026年10月

> 投资者问产业、游客问文旅、人才问机会、市民问服务——**四类真实问题就是城市升级的原点**，一切升级与传达都从这里出发。

一、从问题出发，不从素材出发

城市传播的惯性起点是「我们有什么」：材料库里有什么就发什么，哪个部门有素材就传哪个部门的。这样的传播做了很多，落到 AI 里却常常答非所问——因为公众问的，和城市发的，从来不是同一套话。

D 论把起点倒过来：**公众在问什么，城市就先回答什么、再升级什么。**城市的「用户」是四类人，每类人向 AI 提问的方式、内容和目的都不一样。看清这四类人的原点问题，城市升级才有坐标。

> **投资者问产业、游客问文旅、人才问机会、市民问服务**——这四类真实问题，就是城市升级的原点。

二、四类受众，四类原点问题

- **投资者问产业**——「这个城市有什么产业基础」「落户有什么政策」「上下游配套全不全」，背后是投与不投的真金白银决策。
- **游客问文旅**——「有什么好玩的」「几天怎么安排」「值不值得专程去」，背后是行程与消费的即时选择。
- **人才问机会**——「有哪些企业」「待遇和发展怎么样」「生活成本高不高」，背后是来与不来的长期承诺。
- **市民问服务**——「这件事去哪办」「怎么办、要什么材料」，背后是日常生活的具体境况。

四类问题对应四类受众、四条升级战线。一座城市在 AI 中的形象，就是这四类问答质量的综合：产业问题答得有据、文旅问题答得新鲜、机会问题答得具体、服务问题答得清楚，城市的好形象自然立起来。

三、题库即词库：D 论的量化形态

D 论是三论中落地最快的一论，因为它有一个现成的量化形态：**《山东省城市AI影响力报告》的 20 题固定题库。**题库按产业、政策、文旅、民生四类设计，恰好对应四类受众——每一道题都是一类受众原点问题的代表。

总纲第一步「从 AI 中来」，就是 D 论的操作化：把四类受众的原点问题扩建成城市问题词库，用它在主流 AI 平台逐题实测——哪些问题 AI 答得出、答得对、答得新，哪些问题答错、答旧、干脆没提这座城市。实测结果的缺口清单，就是城市短板清单；再按问题的权重排序，升级的优先级随之浮出水面。

四、以真实问题为原点升级城市

升级什么、先升级什么，由问题的权重说了算：**权重最高、缺口最大的问题，就是城市升级的第一优先级。**城市定位、产业叙事、文旅 IP、招商话语的重构，都以真实问题为坐标——投资者反复问而 AI 答不好的，就是产业叙事要先解决的；游客高频问而 AI 信息陈旧的，就是文旅 IP 要先更新的。

这样升级出来的城市语义系统，有一个天然的好处：**它本身就是 AI 最爱引用的答案。**因为每一个语义节点都生长自真实的问题——AI 问什么，语义节点就是公众的问题本身。升级不是造新话，是把城市真正值得说的，按公众真正在问的方式重新组织。

五、从 AI 中来，回 AI 中去

D 论的完整弧线，恰好画出总纲的闭环：从 AI 中的真实问题出发（从 AI 中来），完成城市升级（升级城市），再把升级后的信息结构化地交回给 AI（回 AI 中去），最后用年度复测验证（报告是秤）。

一句话概括 D 论：**城市 AI 影响力，始于公众的问题，成于城市的升级，终于 AI 的回答。**四类真实问题在哪里，城市的原点就在哪里。

本文是《山东省城市AI影响力白皮书》D 论（需求原点论）的延伸阐述，与《山东省城市AI影响力报告》20 题固定题库同源；完整框架以白皮书正式发布版为准。

← 返回研究成果

山东城市AI影响力研究院
SHANDONG CITY AI INFLUENCE INSTITUTE
主管：山东省城市经济学会 · 城市AI影响力专委会
院址：山东省济南市（详细地址待补）
邮箱：contact@c-geo.org（待启用） · 官网：www.c-geo.org

© 2026 山东城市AI影响力研究院 · 版权所有

鲁ICP备XXXXXXXX号（占位） · 鲁公网安备XXXXXXXXXXXXX号（占位）