

主编 黄河涛

现代市场的美学冲击

——
企业审美文化论

人民文学出版社

国家哲学社会科学基金研究课题

现代市场的美学冲击

——企业审美文化论

主 编 黄河涛

副主编 王旭晓 黄绍国

人 民 大 学 出 版 社

责任编辑：吴学金

装帧设计：徐 晖

版式设计：存来禄

责任校对：吴志敏

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场的美学冲击：企业审美文化论/黄河涛主编

-北京：人民出版社，1996.7

ISBN 7-01-002375-1

I. 现…

II. 黄…

III. 生产美学-研究

IV. B832

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 12753 号

现代市场的美学冲击

XIANDAI SHICHANG DE MEIXUE CHONGJI

黄河涛 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

通县电子外文印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 7 月第 1 版 1996 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：850×1168 毫米 1/32 印张 11

字数：259 千字 印数：1—3,000 册

ISBN 7-01-002375-1/B·206 定价：19.60 元

顾 问

孙中范 中华全国总工会执委会委员、中国工运学院院长、研究员。

纪明波 中华全国总工会执委会委员、中国工运学院党委书记。

王泰福 中国工运学院副院长、副研究员。

DJ03/15

课题评审组成员（按姓氏笔划排列）

- 厉以宁 北京大学光华管理学院院长、教授、博士生导师、全国人民代表大会常务委员会委员、法制委员会副主任。
- 叶 朗 北京大学哲学系、宗教学系、美学与艺术中心主任，教授、博士生导师、中华全国美学学会副会长。
- 李贵保 北京蓝岛大厦总经理、高级经济师、中国商业文化研究会营销分会会长。
- 赵凤岐 中国社会科学院哲学所研究员、博士生导师、中国辩证唯物主义研究会执副会长。
- 贺名仑 北京商学院名誉院长、教授、中国商业文化研究会常务副会长。
- 桉 苗 中国工运学院教授、全国工会学研究会副会长、中国科学社会主义学会理事、职工与劳动问题研究所所长。
- 贾春峰 原中共中央宣传部理论局副局长、研究员，中国经济研究会副会长、中国企业文化研究会副理事长。

序

——贾春峰

当黄河涛同志要我为他主编的《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》写篇序言时，我当即回答：“好，要写”。这种毫不犹豫的态度，表明了我对这本书的偏爱和兴趣。

这本书稿原为“中华社会科学基金研究课题”。作为这个项目研究成果评审组的成员，当我收到文字材料后就一口气读完了。在评审鉴定会上，与会的经济学界、哲学界、美学界、企业文化和商业文化的专家、学者，还有企业家，对于这项研究成果给予了很高的评价。当时，人民出版社文化编辑室主任吴学金同志也参加了，也表示了对出版这本书的兴趣。从那以后，几个月的时间，经过以黄河涛同志为首的课题组成员的辛勤努力，也经过中国工运学院领导和人民出版社编辑同志的大力支持，这本书终于同广大读者见面了。我看无论是对于推动社会主义市场经济新秩序的建立，提高企业的文化品味来说，还是对于企业审美文化理论建设，这都是一件可喜可贺的大好事。

我看，这部著作有以下几个特点或优点：一是对于企业审美文化理论作了较为系统的阐述，指导思想明确，逻辑清晰。思路、立论、各个章节的展开分析，立足于现实，立足于当代市场经济发展变化的客观实际。作者认为，“今天每个人都能强烈感受到市场经济的冲击，但从美学层面认识的却不能说很多。而对于更高层次消费的自觉追求却早已为人们所感觉到了。”这里表现出了一种捕捉市场发展新趋势的敏锐洞察力。本书在分析和论述中具

体现了马克思主义的历史唯物主义的世界观和方法论。

二是本书提出的许多见解和观点具有重要理论价值。如关于消费的审美化趋势、生活质量的美学内涵、企业审美文化与审美文化产业、营销的美学革命、市场组合的审美战略、现代企业服务化营销的审美特征、审美生态环境与企业效益等等。对这些问题的分析和引出的结论，具有一定的科学性，给人以不少新的启迪。

三是在理论与实际相结合的过程中进行分析，引出结论，具有较强的实践性。书中对于许多企业实例的剖析，是在切实的认真调查研究基础上作出的。课题组成员曾经分别考察过北京同仁堂、蓝岛大厦、牡丹电子集团公司、首都钢铁公司以及广东、江苏等十多家企业，并与数十位企业负责人作过交谈、切磋。因而，使这部书具有了较强的务实性和实践价值。

这本书的选题具有鲜明的时代意义。阅读书中的论述，常常能感到一股迎面而来的新鲜气息。结合现代市场经济发展趋势阐述企业审美文化理论，这在我国出版界，是否是第一部专著问世呢？对于我的阅读范围来说，也包括我所熟悉的一些同志来说，是这样的。我想，正是由于这部书的时代性和创新性，它的出版，定会引起经济界、企业界人士和理论界、文化界人士以及广大党政干部的阅读兴趣。

这里所讲的“兴趣”，还有开头我说的“偏爱”，都不是凭空产生的，而是由现代市场经济发展所出现的新趋势带来的。这种新趋势，至少有以下几点：第一，在市场经济发展中，美学的冲击力正在越来越强烈地表现出来。因而，日本的企业家提出产品在费用之外，还要加上美观。这是一种新的“美的文化标准”。在产品的实用、耐用、质量、经济性之外，还要满足人的审美需求，有个“美的文化”标准。这个“美的文化”标准，提得好！本书作者认为，实际上，这种“美的文化”标准的消费趋势，已经在中

国市场经济的大潮中涌动，并正在掀起巨大冲击的浪潮。这个观察和分析很有见解，对于企业开拓市场，在产品的构思、造型、款式、风格、包装等方面如何体现出美学价值，是很有启迪意义的。

第二，在产品的“美的文化”标准中，体现个性，营造一种情感的美好感觉，是个至关重要的突出要素。作者引用了《未来的冲击》一书中的话：“商品生产的心理成分将占越来越重要的位置。”作者还引用了美国经济学家加尔布雷斯的话：“我们没有理由主观地假定科学和工程上的成就是人类享受的最终目的。消费发展到某一限度时，凌驾一切的兴趣也许是在于美感。”而这个消费中的美感是同“求异心理”、崇尚个性、表现情趣、寻找特色交织在一起的。

第三，就是作者在“企业审美文化与审美文化产业”中所强调的，消费的审美化趋势，必然把企业竞争的注意力引导到顾客的审美需求上来。如果说竞争是审美文化生成的推动力，消费心理则是审美文化生成的牵引力。正是消费心理吸引着企业不断开发新产品、新服务项目的积极性和创造性，促使企业根据消费心理的变化趋势，审时度势地制定或改变自己的经营战略。企业要掌握市场竞争的主动权，就必须仔细地观察和把握不断变化的消费心理的脉搏。市场、消费心理从来都是动态的，时时处于变化之中，因而，对于它们的观察和把握也是永无休止的，是不可能一劳永逸的。

第四，作者认为，通过产品可感的物质形式，如造型、品牌、包装、颜色等等，通过这些途径的提示，可以使消费者的消费活动不停留在（或者说是跨越）物质的消费和形式的审美上，而能自然而然的开启想象的闸门，激起深层情感的浪花。具体地说，也就是要增加物质产品的“文化含量”，使其通过对一定的名称、造型、颜色或图案的品味、咀嚼，来达到从物质实体、形式美到审美心理情感的升华。作者在这里提出物质产品的“文化含量”问

题非常重要，因为在现代市场经济发展中，出现了一个商品的文化含量、文化附加值越来越高的趋势。商品的文化含量、文化附加值越高，它的幅射能力便越强、越大。所以，企业在千方百计地增加投入产出中的科技文化贡献率，增加商品的文化含量和文化附加值，以便在现代市场竞争中实现“文化营销”、“文化制胜”。

第五，形象力在现代市场竞争中的地位和作用越来越突出。近来，学术界有人提出形象力是当代企业竞争中的焦点。这是有一定道理的。因为生产同一种商品的厂家越来越多，销售同一种商品的商店也越来越多。在这种情况下，消费者到哪家商店去购买哪家工厂的产品，往往是企业形象起着很大作用。这可以说，企业形象是支无形的指挥棒。人们所讲的“形象营销”、“形象制胜”就是这个意思，所以，企业 CIS 设计成为热门，地区形象设计与建设也被提了出来，而且发展势头很快。值得重视的是，本书作者在论述营销的美学革命时，就是同企业形象力的提高紧紧地联系在一起的。作者认为，消费的审美化趋势，要求企业的营销观念必须来一个飞跃。如果说，消费者购买产品，同时也在购买“感受”；企业制造产品也是在制造“情境”，那么，企业销售产品时，就不是仅仅在销售产品，还必须附加更多的东西。因为它通过产品销售不仅要满足消费者物质需要，还应该通过销售满足顾客精神的需求，尤其是审美的需求。即是说，企业销售的产品的价值只有超过产品本身的价值，企业才有竞争力；而超过价值中的审美比重越大，其竞争力就越强。从形式上看，企业还是和过去一样，向社会公众销售产品（服务），但实质上，企业已经不只是在销售产品，同时还必须在销售中附带向消费者提供超过产品（服务）价值的更多的东西。在一定的意义上说，企业的销售越是能实现这一点，企业和社会公众中的形象就越好，其效益也会越高，不然，就不会取得社会公众的认同。这便是企业营销

美学革命的涵义。作者在这里阐述了企业形象力中的一个重要构成要素。

作者在书中论述服务、市场组合、产品设计与产品开发、审美生态环境的问题时，也都是紧密地结合现代市场经济发展的新趋势而加以展开的。立足于这个市场新趋势，探索一条新思路，因而充满着新意、新见解、新观点和新方法。这实在是难能可贵啊！

话还是回到“偏爱”和“兴趣”上来。作为学术理论研究人员，我是抱着浓厚的兴趣和愉悦的心境来阅读黄河涛同志送来的文稿的。自从本世纪 80 年代中期以来，适应当代世界经济与文化“一体化”发展的大趋势，我国学术理论界的一批敏锐地捕捉时代精神的学者，开始了对于现代经济文化包括企业文化、商业文化、金融文化、应用美学等的研究，取得了一批有价值的成果。黄河涛同志主编的这本书的出版，可以说又为现代经济文化研究这个历史性大课题，开拓了新的领域，增加了新的光彩，作出了新的贡献。

这篇序文要进入“尾声”了。时值初夏，尚未达到酷暑，但不知怎的，这几天北京的天气却异常炎热、干燥，人们常常能感受到一种烘烤的气息来。这是令人烦闷、不爽的日子。但我伏案作序，在精神上、心理上、情绪上却是愉快的，似乎随着书的作者在进行一次企业审美文化的旅行。这个行程该结束了。我衷心希望这本书能引起企业界人士和学术理论界人士对于企业审美文化理论的兴趣，希望作者在未来研究的道路上不断取得新的成果，更希望企业审美文化理论园地百花盛开，异彩纷呈，绚丽多姿！

一九九六年六月十三日于北京宽街

（作者：原中共中央宣传部理论局副局长、研究员、教授，中国企业文化研究会副理事长，中国经济研究会副理事长。）

导 论

买地毯，可以先坐在织机前，体验一下编织地毯的乐趣；买工艺品，可以现场观看身怀绝技的老艺人制作表演：捏泥人、面人、扎风筝，有兴趣的消费者，还可以在老艺人的指导下，试试身手，品尝一下操作的滋味。这是北京“白孔雀艺术世界”1992年9月推出的“情感销售”活动。消息传出，消费者闻讯而来，活动的头一天，销售额就增长一倍多。显然，“情感销售”活动，迎合了我国市场经济中正在兴起的消费趋势——追求感性消费的心理。

在中国，感性消费是否已经到来？它的标志是什么？这是一个很有意思的话题。毫无疑问，感性消费的界定，不仅是一个理论问题，更是一个实践问题。它须以消费者一定的收入水平为基础。从世界各国、尤其是东南亚各国及港、台地区提供的资料看，当人均国民生产总值达到1000美元左右，消费水平便开始出现一个明显的变化。日本学者名和太郎就认为，日本消费观念的变化可以以1967年为一个转折点，1967年日本人均国民收入突破了1000美元，达到1005美元，当人均国民收入“超过1000美元之后，人文景观和人的尊严等开始作为价值受到重视”。（参阅《经济与文化》中国经济出版社1987年版）即是说，这时候人们开始追求体现在消费中的自我价值，追求能体现自我存在价值的感觉。这种追求，从本质上说，是一种审美追求。一般而言，从贫穷国家发展成为发达国家，人们所追求的人均所得有三个“临界点”：一是人均所得1000美元，即从贫穷国家转变为小康水平

的国家；二是人均所得 6000 美元，即达到中等发达的国家；人均 1 万美元以上，则进入高度发达国家的行列。（参阅《亚洲四小龙起飞始末》经济科学出版社 1992 年版）第一个追求点，即是我们所说的小康水平，人们一旦解决温饱以后，自然会要追求更多精神的、心理的需求。

我们还可以作这样一个对比，把一些发达国家在人均国民收入达 1000 美元时的消费结构，和我国现时的消费水平作一个比较。美国、英国、法国、日本、西德，这五个发达国家在人均国民收入达到 1000 美元时，消费结构平均数是：吃的占 37%，穿的占 12%，住（包括用、烧）占 24%，文化娱乐占 23%；可以看出，生活必需品的支出在这里仍占主体。有资料表明，到本世纪末，我国消费结构的恩格尔系数将会下降 10% 左右，文化娱乐费用支出将上升 10% 以上，将接近上述五国当时的消费水平。（转引自《消费经济学》，中国商业出版社，1990 年版）《光明日报》1994 年 1 月 13 日报道，据有关部门介绍，目前我国约有 1 亿人口已达到“小康”生活水平，报刊认为，虽然生活必需品支出仍占主体，但家庭劳务性支出将逐步增多，而旅游和文化娱乐性支出比重将加大。这与五国当时的消费趋势基本相似。报道预测，在今后几年，家庭消费在吃、穿、用比例上将发生变化，用于吃的支出比重呈下降趋势，穿的比重将稳中有升，更注重款式、舒适、档次；消费行为将呈个性化、多样化、多层次化，对名牌、高档产品的消费意识增强，即是说，我国已有 1 亿人口的消费水平，开始进入“跟着感觉走”的感性消费的时期。

1993 年夏季，围绕“燕莎”、“赛特”两大商城的价格问题，《北京晚报》展开了一场持续数月的讨论，颇发人深思。一方认为，商城物品的价格远离了商品的价值规律，高得“太离谱了”；另一方认为，“燕莎”、“赛特”的价格的确比北京一般商场的价格高，这是因为“燕莎”、“赛特”的价格除它包含的商品价格外，还包

含了比一般商场商品更高的“隐含价格”。

这里，提出了一个已经普遍反映出来，但还未引起人们广泛注意的问题：“燕莎”、“赛特”的价格高于一般商场，为什么还会吸引如此多的消费者？这里有一组数字，可以为我们提供思考的线索。燕莎开业之初，买东西和逛商场的人是3：7；3个人买东西，7个人逛商场。不到半年这个比例倒过来了，变成了7：3；7个人买东西，3个人逛商场。据商场介绍，燕莎的客流量每天可达7—8万人，最高达到12万，即使这样，在燕莎购物也决不用担心被人海所淹没。知道贵，还要来买，显然，有一批“明知山有虎，偏向虎山行”的消费者。这批人是否“大款”、“老外”？也不是我们所要考查的，我们要问的是：在燕莎、赛特商品的“隐含价格”里，是否包含了一种某一层消费者所追求的东西，或者说，别的商场比不上的东西，而这种东西，消费者在这里找到了。这是一种什么东西呢？

毫无疑问，这是一种购买商品时的心理感觉，为了这种心理感觉，消费者宁愿多花钱。就象有的衬衫售价666元，一条西裤售价999元，这决非是商品价值意义上的价格，从销售者角度讲是为迎合消费者的心理，从购买者讲纯粹为图个吉利。从某种意义上说，消费者不惜花更多的钱到燕莎、赛特购物，就是为了获得一种良好的心理感觉。消费者到商场购物，起码构成了：人与物（消费者与商品）、人与人（消费者与售货员）、人与环境（消费者与购物环境）之间的三种关系。商品的外观造型、精美包装，售货员亲切的言语和微笑服务，优雅的购物环境等等，的确能使消费者油然而生“购物是享受”的感受。所谓“回头客”，与其说是去买东西，不如说是冲着一种感觉去，冲着因销售环境或服务态度所带来的良好感觉去。卡拉OK歌舞厅的一杯咖啡、可以高出其原来价格几倍甚至十几倍，消费者仍然愿意去“挨宰”，显然这不是为“享受”一杯饮料而来，主要也是冲着一种感觉来的。

1987年末，澳大利亚亿万富翁艾伦·邦德通过电话在美国的索思比拍卖行以5390万美元，买下西方著名印象派画家凡高的作品《鸢尾花》，而在1947年，查尔斯·佩森女士以8万美元就买下了这幅画。40年间，价格差不多上涨700倍；1989年11月，日本大亨鹤卷又以4890万美元的巨资，买下了西方当代抽象派画家毕加索的《皮埃特的婚礼》。对于这些，我们似乎可以看作是纯艺术品的升值或商业市场的作祟。但是，对于一块分文不值的碎砖块，卖到90多元人民币；只值190美元的一面倒塌砖墙，售价10万美元，你会不会认为是痴人说梦呢？然而，这确是实实在在的事实。

1990年，在中国亚运会期间，长城自然塌落的碎砖块成了“抢手货”。负责推出此项销售活动的京澳长城纪念品有限公司，抓住外国人热爱中国长城的心理，把比拳头还小的长城碎块，装入精致的锦缎小盒，附一张印有六国文字的证明书：“证明此石是长城的一部分”，“长城石”的售价便高达90—95元人民币。在此半年前，东、西柏林交界的勃兰登堡门下，随着起重机的轰鸣，一道象征东西方冷战形象的柏林墙开始拆除。但是，拆下的断壁并没有送到垃圾场，而是就地拍卖，成了价值万金的“珍品”，据负责销售的利梅克斯公司透露，预售之初，这些高3.6米、宽1.2米（约4.32平方米）的断壁，售价8千美元，一个月过去，价格上涨到10万美元，而它的实际价值只值190美元。是什么因素使这些已经丧失使用价值的碎砖、断壁身价百倍呢？显而易见不是这些砖、壁的本身，而是它们内含的文化因素。人们从碎砖、断壁中看到是中华民族几千年来文明史，是东、西方几十年来的冷战史，碎砖、断壁不过是这些历史事件的象征“符号”。文化因素，使这些看似不值钱的“符号”，蕴意了丰富的历史内涵。

从表面上看，这些碎砖断壁和我们所说的文物是有区别的。文物除它的历史文化价值外，一般本身应该是一件艺术品。长城

碎砖、柏林断壁，从它们本身的物质形态说，并非是艺术品，但是，当把它装入精致的锦缎盒或切割成一块并加以固定时，人们购买，显然是把它当作具有艺术欣赏价值的历史文物来看待的。在购买者看来，他们的消费行为是可以与任何高品位的消费相媲美的事情，就象日本人、澳大利亚人购买毕加索、凡高的画一样。从这种意义上说，人们不惜重金购买这些看似不值钱的“符号”，是为了满足一种审美文化的心理需求。

所谓“名牌”，实质是名牌所依附的商标符号蕴含了更丰富的内涵。有的名牌产品并非有质量的优势，仅仅因为名牌的符号蕴含了更多的文化因素，就更受消费者的青睐。日本一种女式布制提包，原本价值700日元，如果在上面印上一个“G”字符，就可以卖到7万日元。是这个“G”字符，使质量、样式完全一样的提包升值了100倍。这是因为“G”是表示由米开朗琪罗、罗西尼创造的意大利超级流行文化的符号，携带这种手提包的女性确信自己正在进行一种可与欧洲超一流阶层相媲美的消费行动。为了追求这种心理的感受，她们情愿花费7万日元购买价值700日元的提包。（参阅（日）日下公人著：《新文化产业论》东方出版社1989年版）（作者注：米开朗琪罗（1475—1564）：意大利文艺复兴盛期的雕塑家、画家、建筑师和诗人。罗西尼（1792—1868）：意大利歌剧作曲家。）

不要以为这只是高薪阶层的消费，实际上，追求这种心理感受，已经成为一种普遍的消费行为。80年代以来，“文化衫”就成为城市青少年的时尚。一到夏天，街头巷尾，到处可见身着汗衫的少男少女，上面印有各式各样的图案或写有各种短语。北京的“文化衫”，带有京味的幽默或调侃：或大幅的京剧花脸脸谱印于胸前，或“烦着呢，别理我！”书于胸后。上海的“文化衫”则流出一番海派的潇洒和浪漫：或印上“万宝路”赛车，配上一句“抵挡不住的诱惑”，活脱脱一个车迷形象；或写上“我是一只小

小鸟”，透出纯情少女的率真。说俗了，所谓“文化衫”，不过是在过去称之为老头衫、和尚衫的上面，印上字、画上画而已。然而，这一印一画不要紧，汗衫立即身价陡增，一般每件至少增值5元以上。有的已经远远超过原来价格。文化衫，数年流行而不弱，反映了年轻人以追求新奇与表现自我为时尚的心理。他们把调侃人生的真切感受，机智的幽默和闪光的智慧，成功的愉快和失败的自嘲，统统渗透在这些图案和文字的“符号”中。

90年代，新的中国的消费浪潮，引起了国内外几乎所有企业和商家的关注。纷纷派出自己的市场调查机构或聘请有关权威咨询机关，探寻这个巨大市场的机会所在，确定自己的发展空间。而在这股前所未有的消费浪潮中，人们追求美，渴求美的消费心理，激起格外引人注目的涌浪。

目 录

序	1
导论	1
第一章 消费的审美化趋势	1
一、经济学让位于心理学	2
消费的审美无意识	
购买效用与购买感受	
制造产品与制造“情境”	
二、生活质量的美学内涵	20
“闲暇”，自我完善的发展空间	
消费的社会化	
创造和谐的消费环境	
三、消费审美趋势的预测	34
“流行”的预测	
“流行”转换的诱发因素	
消费审美趋势预测的方法	
第二章 企业审美文化与审美文化产业	51
一、企业审美文化的生成	52
企业竞争与消费心理	
管理者的追求	
企业家的审美素质	
二、审美文化价值	65
审美文化价值的含义	