

满足美的需求的产业就是未来的朝阳产业，
满足美的需求的创造就是未来生产力。

赵春林——著



让你了解美
发现美，创造美
进而创造社会价值
实现人生价值

美力经济学

未来社会发展的第一生产力
Meili Economics

 中国出版集团
 现代出版社

美力经济学

未来社会发展的第一生产力

Meili
Economics

赵春林◎著

常州大学图书馆
藏书章



中国出版集团



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美力经济学：未来社会发展的第一产业 /
赵春林著. — 北京：现代出版社，2018.5
ISBN 978-7-5143-6914-4

I. ①美… II. ①赵… III. ①产业发展—研究 IV.
①F26

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第040298号

美力经济学

著 者 赵春林
责任编辑 杨学庆
出版发行 现代出版社
通信地址 北京市安定门外安华里504号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.1980xd.com
电子邮箱 xiandai@vip.sina.com
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
字 数 158千字
印 张 12
版 次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-6914-4
定 价 48.00元

版权所有，翻印必究；未经许可，不得转载



前言

Preface

美是我们生活中并不陌生的字眼儿，它在我们的生活中几乎随处可见、触手可及，但是对于很多人来说，美还只是一种纯粹的审美对象，很少有人会把美和经济联系在一起。不过，在市场经济环境下，美不仅仅是深植于人们内心的对于美好和幸福的追求，更能外化为一种潜在的竞争力，成为产品经营者或是企业参与市场竞争的重要手段和方式。而且，美的艺术与经济的结合早已渗透到了各个领域，成为备受人们瞩目的焦点。

很多时候，我们都会认为美的艺术和经济总是要保持一定的距离，否则这种美就会沾染太多的世俗气，就会降低美的格调与层次。实际上，人们并不缺少美的艺术，而是缺少美的生活，美的艺术高高在上，只供少数人把玩和品味，绝不是美的真正归宿。真正的美应该是与生活融合在一起的，毕竟美的艺术就源自生活。因而，服务于生活的美、给生活带来美感和切身实惠的美才更有价值和意义。

随着人们在物质生活上的极大满足，人们把更多的时间和精力投入到精神领域的审美体验上，人们对美的需求和要求也在不断升级。从清洁的空气、洁净的水、优美的环境等自然之美，到美味的食品、华丽的衣服、漂亮的汽车等产品之美，再到健康活力的身体、青春永驻的容颜等健康之美等，

人们对美的追求可谓无处不在、无时不在。而且，在枯燥乏味、缺少情趣的生活中，人们亟须一种既能够满足人们物质需求，又能够为人们提供审美享受的事物，使得生活艺术化，这才是一种有品质和情怀的生活，也是一种值得回味和引以为傲的生活。也正是出于这样的迫切需求，人们对美持之以恒地探索、发掘和创造，产品经营者和企业也为此集合了大量的人力、物力和财力来极力满足人们对美的需求。

美的艺术化身经济因素进入经济领域，已经成为一种不容忽视的潜在竞争力，“美力经济学”也被越来越多的人认可和肯定，出现了各种各样的美的经济形式和形态。比如，我们看到的各种以艺术为主题的专卖店，很多建筑在设计和经营管理上都融合了情绪化的审美元素，越来越多的企业对员工进行“美学特训”，等等。

所谓美力经济学，就是一种与“美”有关的产业经济，一种为了迎合美、满足美、创造美、实现美的经济形式。而且，相对于传统经济，美力经济外在在上不以功利为先，不求快速，不流平庸，注重一切美的灵感和生活的艺术，不仅追求实用性，更注重美感享受和精神层面的消费。由此延伸开来，美力经济学的产品更注重品牌的营造，所谓“攻心者为上”，力求达到一种直击人心、触人心扉的感染力。在此种经济模式下诞生的产品一旦赢得消费者的认可，便具有持久的生命力和极大的溢价能力，创造出惊人的商业价值。毕竟，美力经济学打造的产品更加注重感受和品位，注重营造和满足人们日益增长的对美的需求。简而言之，美力经济就是把人们对美的需求转化为生产力的经济。

美的艺术与经济的融合早已在我们的想象之外，由美创造的经济价值和潜在的利润也正在成为每一个产品经营者和企业未来的市场竞争中争夺市场份额的重要挖掘空间，美正在成为产品或服务背后的一种越来越重要的竞争要素。根据市场上这些包含美的产品的销售情况，我们也能够直观地感受

到人们对美的需求有多么强烈，美在市场竞争中发挥的作用有多么大。正是由于这些产品或服务包含了美的倾向和要素，才使得其在同类产品中具有更强的竞争力，更能赢得消费者的肯定、认同和青睐。所以，未来社会发展的第一产业必然要与美息息相关。

《美力经济学——未来社会发展的第一产业》就是一本把美的倾向和要素融入和应用到经济中去的书籍。在这本书中，作者敏锐地意识到，正是人们对美的追求，推动着企业不断创新去满足人们对美的要求，从而推动产业的发展和社会的前进。也正因为如此，在现实生活中，人们的商业活动总是在有意无意地围绕满足人们对美的需求为目标而进行，而那些能满足人们对美的需求的产业也必将成为未来的朝阳产业。因此，产品经营者和企业一定要让自己的产品富有美感，能够激发人们内心对美的追求。“不是在家，就是在去艺术馆的路上”，这是现代美学延伸出的生活方式之一，也是孕育“美力产品”的重要发展目标。毕竟，随着竞争越发激烈，美与商品有着天然的联系，是抢占市场的基础。这种联系若是能够运用得当，就能够成功地捕捉到消费者的内心需要，发现生活中潜在的趋势，为产品注入灵魂，产生令人难以拒绝的美。

目录
Contents

第一章 美无处不在

第一节	自然是一种美	2
第二节	运动是一种美	6
第三节	艺术是一种美	10
第四节	人间真善是一种美	14
第五节	和谐发展是一种美	17
第六节	创新创造是一种美	21

第二章 美是一种需求

第一节	美是对健康的需求	28
第二节	美是对绿色的需求	32
第三节	美是对称心服饰的需求	36
第四节	美，是愉悦心情的需求	40
第五节	美是万物审美的需求	44

第三章 美是一种生活态度

第一节	美是一种正能量·····	50
第二节	美是健康情绪的传递·····	54
第三节	美是舍予，赠人玫瑰手有余香·····	58
第四节	有一种美丽叫作勇气·····	62
第五节	美的体验是怀有一颗感恩之心·····	66
第六节	美的感受是要做到脚踏实地·····	70

第四章 美是一种竞争力

第一节	美是一种看不见的竞争力·····	76
第二节	符号美也是竞争力·····	81
第三节	真正的美是不能复制的·····	85
第四节	追求美好事物是人类的天性·····	89

第五章 美是一种产业

第一节	美是一种潜在的创造力·····	96
第二节	营造美，不仅是艺术，更是产业·····	101
第三节	以美为业，创造它，享受它·····	105
第四节	满足美的需求，就会不断有新型产业产生·····	108
第五节	美的创造过程就是产业挖掘过程·····	112
第六节	品牌建立在美的基础上·····	116

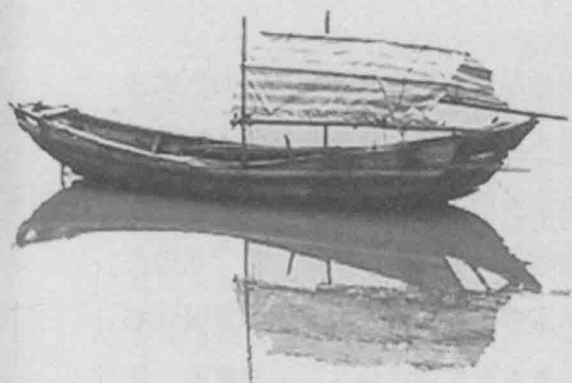
第六章 青山遮不住——美的潮流

第一节	美在岁月中进化、凝结、流传·····	124
第二节	美是未来的竞争力·····	128
第三节	人类在发现、创造美中发展·····	132
第四节	全世界都在为美而发掘·····	137
第五节	美的事物永远在流行·····	141
第六节	美无止境·····	147

第七章 大美的至高境界

第一节	人类文明发展进程中，美从来没缺席过·····	154
第二节	极致便是大美·····	159
第三节	大美存乎天地之间·····	164
第四节	满足美的需求乃大美之体现·····	168
第五节	科学实现价值是大美的最高境界·····	174

后记·····	179
---------	-----



美无处不在

第一章

美是一个令人赏心悦目的字眼儿，恐怕没有人会对美视而不见，无动于衷。美最是让人心动感触，人们对美的追求也从来就没有间断过。美在我们的身边无处不在，它就像是影子一样陪伴在我们的身边，并以各种各样的形式和状态呈现出来。其中，美不仅包括自然之美、运动之美、艺术之美、人间的真善之美，还包括和谐发展之美、创新创造之美等。这些各种形式和种类的美，成为了我们生活中最为精彩和亮丽的点缀，也让我们的人生更加丰富和充实。



第一节 自然是一种美

随着人们生活水平的提高，人们对生活品质的要求越来越高，对所购买的商品不仅要求它能够从实用的角度满足人们的需求，还要能够给人以美的感受和体验。也就是说，我们以往在购买商品的时候，更多的是追求它的实用价值和硬件品质，考虑的是它能否帮助我们解决眼前的问题，给予我们实实在在的质量和服务。但是对美的追求从来都是存在的，在实用需求得到满足之后，人们就希望购买的商品和获得的服务更加倾向包含对美的塑造，带有一定的设计美感和审美趣味。



有道是“爱美之心，人皆有之”，面对大自然的美景，我们总会忍不住停下前进的脚步，流连忘返；每当耳边听到美妙的旋律，我们总会如痴如醉地沉迷其中，把所有的烦恼都暂时抛却；每当看到俊美清新的脸庞，我们总会忍不住地频频回望，甚至因为忘记看前面的路而闹出笑话。实际上，这就

是人们对美的追求，美的需要是人类生存和发展的重要方面，人们正是通过美来表现和彰显自我的独特和与众不同。而且，在所有美的追求中，自然美是美的基本形式，也是最具气质的美。也正因为这样，人们在进行各种消费的时候，才把对自然美的追求渗入其中，美学经济正在以一种不知不觉的力量席卷整个消费市场。

比如，带有设计感和艺术感的消费品，往往更容易赢得消费者的关注和喜爱，继而驱动消费者做出消费行为。而这些商品为了更好地彰显美的艺术，在设计和规划的时候，就十分注重对自然美的模仿和借鉴。这些商品的设计师们大都拥有一双善于发现美的眼睛，善于从大自然中汲取设计灵感。比如大自然中的山川、河流、花卉等的造型，对于一些产品的外观设计都很有借鉴和参考意义。像一些汽车产品的外观设计、化妆产品的精美外观及包装等常常都会从自然之美中汲取灵感。



同时，人们对自然美的追求还体现在其消费需求不再仅仅是为了满足衣食住行，而把时间和精力更多地投向对自我容颜、身心的全面塑造。就拿容颜来说，伴随着人们各种各样的浓妆艳抹，皮肤受到了越来越严重的伤害，因此人们越来越倾向于更加亲和皮肤、贴近自然的化妆品和护肤品，不再过

度追求它们的美白效果和夸饰作用，而是更加强调在流露自然美的过程中展现美丽真实的一面。所以，越来越多的化妆品品牌在市场定位的时候就侧重于对人体自然美的塑造，让人能够展现出最自然的美，最具气质的优雅，而不是全然包裹在层层化妆品和护肤品之下。



就拿身心的塑造来说，人们对自然美的倾向更多地体现在各种各样的旅游活动上。尤其是对一些自然景观和地理奇观的欣赏，像看那蜿蜒穿行的天山山脉，听那从天际垂下的尼亚加拉大瀑布，赏那色彩斑斓、别具一格的丹霞地貌，以及堪称“世界第一奇观”的石林，等等。除此之外，还有各地著名的溶洞、峡谷、河流等地理奇观，这一切自然的美，都让人们看得荡气回肠，在不知不觉中被大自然的魅力和伟大所折服。也正因为这样，旅游经济大行其道，甚至成为某些地方的支柱产业，带动了一系列相关产业的发展，为当地带来了极大的经济效益和社会效益，也有力地解决了当地的就业难等问题。当然，除了我们这里说到的关于容颜和身心塑造方面追求自然美的倾向外，还有很多产品和产业都是因为自然之美而崛起的，并由此成为一种具有极强生命力的朝阳产业。

可见，自然也是一种美，而且是一种与我们息息相关、处处可见的美。

这种美除了能够给我们带来赏心悦目的审美感受外，还能够应用到市场经济领域，被有投资眼光和敏锐洞察力的产品经营者和企业经营者利用。也正因为这样，人们对自然之美也更加的推崇和喜爱。

总之，爱美是人的一种本质力量，人们如今的消费过程实际上就是不断地追求美、探索美和创造美的过程。而对于所有的美，自然美无疑是最基础、最具魅力的。比如金黄色的秋叶、蓝天白云的天空、摇曳的花草、斑斓的湖水等，其他所有形式的美大多是在自然美的基础上衍生发展而来的。所以，自然也是一种美，它始终蕴藏着一种充满活力和朝气的美，在不知不觉中给人带来美的感受和体验。当然，自然美应用到经济中则是一种大美，一种引爆新的经济增长点的美。在这种自然美的驱动和影响下，一批朝阳产业正在蓬勃发展。

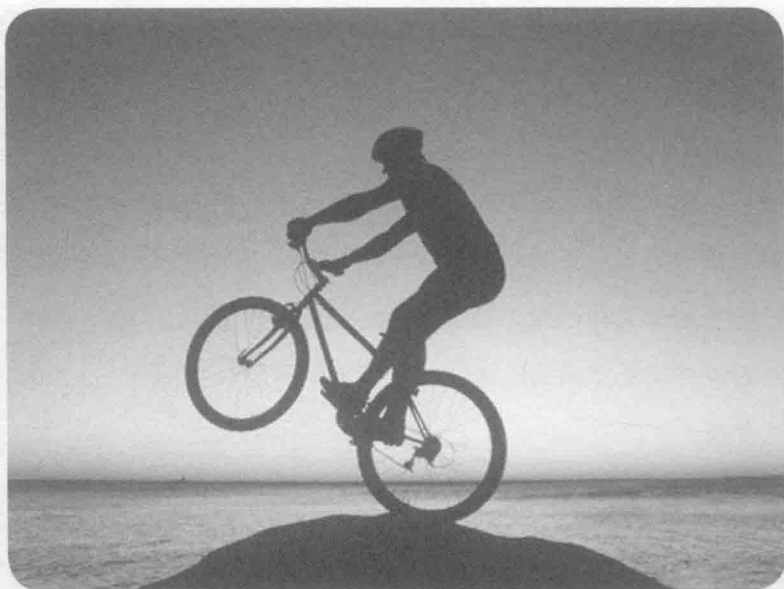


第二节 运动是一种美

在自然美的精神内核中还蕴含着一种饱含活力和运动气息的美，或者说美本身就是一种生命活力，更是一种流动的范畴和概念，我们生活中的美



很多都来源于自然的活力运动。也正因为这样，人们总是忍不住对充满生命活力的运动满心倾慕赞美，每每看到那些矫健的身体、娴熟的技巧都会心向往之。



虽然人们对美的定义和感受有所不同，在不同的时代环境和审美意趣下，人们对美的界定也有所不同。可事实上，鉴于人们对自然的礼赞和倾慕，越来越多的人对运动有一种天然的好感。有道是“生命在于运动”，运动从我们懵懵懂懂开始就一直伴随左右，一举一动，甚至是每一个成长的细节都包含着运动的因素。我们就是在一点点的运动和从无到有、由浅入深的过程中成长的。在成长的过程中，我们获得了生命的张力、健美的身体、开阔的心胸，形成了良好的人际关系网络。

同时，大自然的万事万物也都处在不停的运动之中。我们都知道，运动是绝对的，那些貌似稳如磐石的事物其实每时每刻都在运动着。正是这种永不停歇的运动，使得我们的眼睛常看常新，让我们的生命充满了活力和新鲜，每天都会有不同的精彩和华丽呈现。尤其是随着人们物质生活水平的提高，人们对运动美的追求愈加强烈，健美的身材、健壮的身躯成为每一个人

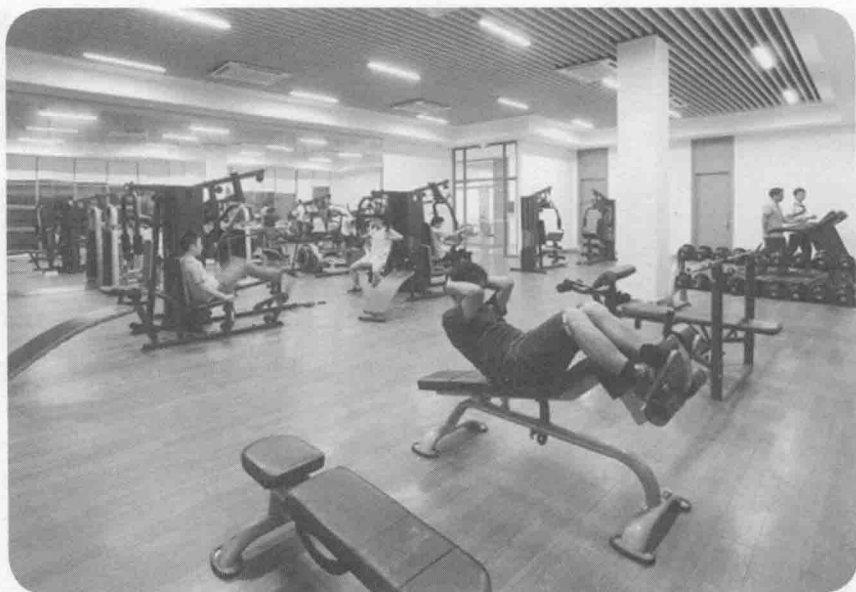
心之所求，也是展现一个人精神面貌和内心世界的重要载体。

运动不仅能够增进人的健康、丰富人们的业余生活，还能够发展人的个性、彰显人的魅力、冲击人体的极限，这本身就是一场美的进修。尤其是观赏体育比赛或运动场景，对于我们来说，本质上就是一场审美活动，我们在这些比赛活动中，感受到了力量、速度和激情，感受到了生命的活力飞扬。当然，对于置身其中的人来说，情感体验和竞赛过程更让人印象深刻，在酣畅淋漓的运动之后内心往往会无比舒畅。所以，运动也是一种美，是一种追求更快、更高、更强，完成自我超越的美的体验。加上各个运动项目的规律、特点、力度有所不同，它们给人的审美感觉与体验也是不同的。



反观我们现在的经济环境，市场渐趋饱和，电商对实体经济的冲击也越来越大，有越来越多的传统行业或店铺在巨大的冲击下走向绝路。而我们仔细观察一下就会发现，在众多经济产业低迷的时候，运动领域的业绩却丝毫不减，人们对运动产品的追求好像永无止境，可以说这是一片可以深度挖掘的蓝海。比如，在已发布的服装上市企业财报中，安踏、李宁、特步等体育用品企业基本上都实现了营收和净利润的大幅增长，而安踏更是成为首个跨入百亿俱乐部的运动品牌。当然，除了安踏之外，其他运动品牌甚至整个体

育用品行业也都表现出了复苏上扬的现象，使得体育产品呈现出蓬勃发展的态势，炙手可热。



有分析数据显示，“跑步经济”极大地带动了中国运动品牌业绩的增长，尤其是在我国城镇化的发展进程中，人们对生活品质有了越来越高的要求，体育产业也引入了更多的市场化手段，使得人们对各种各样的体育用品和体育装备趋之若鹜。因此，有人就得出推论，说是这些体育用品和装备将成为传统服饰行业转型的主要方向之一。由此看来，人们对运动的美的热爱和推崇是极为强烈的。在追求这种运动美的过程中，各种各样的运动需求也就诞生了。对于市场经济来说，有对需求的渴望，就会有满足需求的产业出现，而体育产业无疑就是这样一种拥有极强生命力的朝阳产业，因为人们对运动的渴望和追求是永无止境的。运动是一种源于自然而永不枯竭、永不过时的美。

另外，这里的体育产业除了体育用品和装备外，还衍生出了各种各样针对具体身体锻炼而产生的运动健身器材，这也是人们为了塑造形体、完美身心、强健体魄而生发的一种对美的需求。随着城镇化的发展，越来越多的人