

# 企业美学纲要

——构建美好企业的科学与艺术

主 编 耿兆林 副主编 王旭晓

山东人民出版社

# 企业美学纲要

——构建美好企业的科学与艺术

主 编 耿兆林 副主编 王旭晓

山东人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

企业美学纲要 / 耿兆林主编. — 济南: 山东人民出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-209-04422-6

I. 企… II. 耿… III. 企业管理-美学 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 024668 号

责任编辑: 刘海涛

封面设计: 张丽娜

## 企业美学纲要

耿兆林 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

山东新华印刷厂印装

规 格 16 开(170mm×240mm)

印 张 23.5

字 数 290 千字 插 页 2

版 次 2008 年 3 月第 1 版

印 次 2008 年 3 月第 1 次

ISBN 978-7-209-04422-6

定 价 48.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。(0531)82079112

## 前 言

经过 18 年的研究与探索，中国第一本《企业美学纲要》终于出版了。

一、编写出版《企业美学纲要》一书，是中经会企业审美文化委员会和企业美学研究室 2006 年~2007 年的一项合作项目。这个项目得到了山东省企业文化学会专项基金的资助，对此，我们深表谢意。

二、企业美学是 20 世纪 80 年代末、90 年代初才问世的。提出、研究、倡导企业美学的初衷、背景和目的是：

（一）试图创建一门有中国特色的，高层次、高境界的企业文化学，以促进中国企业文化建设健康深入发展。

（二）人民群众、广大消费者的审美需要不断增长，商品和服务的审美价值已经成为并且越来越成为提升企业核心竞争力的重要因素。但是，我国许多企业领导人和经营管理者，对此还缺乏应有的认识与关注。

（三）在我国由计划经济向市场经济转型过程中，许多企业只重视暂时的经济效益，片面追求利润最大化，无视环境效益和社会效益；而一些“官办”的社团，在评定国家（或省、市）等级企业时，实际上也只看一时经济效益的好坏、利润的多少，有意无意地忽视环境效益、社会效益和精神文明建设。这种所谓“评先奖优”，其结果却是在为企业的短期行为推波助澜。我国企业中“一手软、一手硬”的弊端之所以长期得不到有效解决，同这种误导是密不可

分的。

为引领企业走全面、持续发展之路，我们从1989年开始倡导研究企业美学、应用企业美学，创建三个效益协调发展的美好企业。

“社会和谐是中国特色社会主义的本质属性。”和谐是人民福祉，和谐是民乐之源，和谐是永续之基，和谐是美好境界。党的十六大以来，特别是2005年2月19日胡锦涛总书记正式提出“构建社会主义和谐社会”、“实现社会和谐，建设美好社会”之后，联系企业在现代经济社会发展中的基础地位和巨大作用，我们进一步认识到，研究企业美学，引导企业家自觉地应用企业美学，努力构建美好企业（以真、善、美为灵魂，以富、美、乐为特征和愿景目标，三个效益和谐增长），它的价值不仅仅是理论上的创新，而且更为重要的是它有利于促进企业科学发展，有利于改善和提高民生质量，有利于加快构建社会主义和谐社会的进程。

三、本书定名《企业美学纲要》的原因有二：

（一）旨在说明，它不仅是继《企业美学——企业形象策划之魂》（1995年中国社会出版社出版发行）、《和谐是美——〈企业美学〉续集》（2005年12月香港天马出版有限公司出版）之后出版的又一本企业美学专著，而且是一本全面、系统论述企业美学科学体系的学术专著，是前两本论文集的继续、深化、拓展和提升。

（二）意在指出，本书的理论体系是一个基本框架，它没有、也不可能穷尽企业美学这门新学科的全部内容。随着实践的发展和研究的深入，这个理论体系一定会得到不断充实和完善。同时，由于受篇幅限制，各章只是择其要点，提纲挈领地加以论述。

四、本书由概论和八章组成。八章（即企业商品美学、企业服务美学、企业营销美学、企业环境美学、企业员工美学、企业管理美学、企业美育学和企业形象美学）是本书的主体内容，也是构成企业美学理论体系的八大要素。这八大要素既密不可分，又相对独立，自成系统。

企业美学是一门处在创建和发展中的新学科。由于编撰者能力所限和多位作者分散撰写，本书会有一些不足，敬请专家学者和广大读者赐教。

耿兆林

2007年7月1日

于企业美学研究室

## 序

蒋冰海

企业是从事商品和劳务生产经营并独立核算的经济组织，是社会的经济细胞。在现代社会中，企业已成为社会的经济主体，对推动社会的进步与发展，起着重要的作用。作为一个企业家，一般说来，谁都希望自己的企业越办越好。但是，愿望要变为现实，可不是一件轻而易举的事，企业家不仅要有艰苦奋斗的创业精神，而且要懂得企业的发展规律，懂得经营之道，学会妥善处理各种关系。近年有关企业发展状况的数据显示，中国的集团公司平均寿命为7~8年，成长企业平均寿命只有2岁，实在短命得很！造成这种状况的根本原因，是从业人员素质低，缺乏先进的文化理论和管理能力，脑子里成天想的就是赚钱，不懂得文明经商的重要性，不知道企业应该有怎样的价值观，不懂得企业文化在企业建设中的深远意义，尤其是消费的审美化趋势，将对企业发生重大影响。一个企业的经营手段，与企业家的文化修养和价值追求密切相关。目的决定手段，手段是为目的服务的。一个企业只有把创造品牌和塑造美好形象放在首位，才能精益求精，与时俱进，处处为顾客着想，企业才会有美好的发展前途。可见，文化是企业的灵魂，企业家只有在文化建设的过程中才能凸显自己的地位与作用。企业家的文化素养，对开阔视野、把握方向、活跃思维、选择商机，具有决定性意义。一个有远见的企业家，总是把自己的事业融化在社会发展之中，把做人、做事、做生意有机统一起来，求得自身与社会的和谐

发展。这样的企业当然会充满活力与希望。

马克思说过：人是按照美的规律塑造物体的。所谓“美的规律”，就是合规律性与合目的性的统一，是真善美的有机结合。爱美是人的天性，人之所以爱美，是因为世界上只有美才能给人带来持久的最高的精神愉悦，并激励人更加热爱生命与生活，引导人进行更好的审美创造。随着现代社会的发展，人们在物质生活有了基本保障之后，必然在精神生活方面对审美要求越来越高。我国自改革开放以来，随着物质生活的提高，人们的审美观念与审美心态，已发生了许多深刻的变化。比如人们对物质生活的追求，已不再满足于一般的温饱，而要求丰富多彩的文化生活。人们的衣着要求也不再是过去那种统一的格式和单调的色彩，而非常注意个性化，希望把自己打扮得漂亮一点。人们对产品的要求，也不再是注意一般的实用，而是要求实用与美观相结合，在某些方面，更珍视物品的审美价值。人们对文学艺术作品的要求，不仅在形式上要多多样化，而且在内涵上，更能体现人性的美好本质，等等。所有这些审美观念的变化，无疑都是一种新的精神解放和进步。这种美学冲击力，将会强烈地影响整个市场和社会生活。现代企业只有看清这种新的发展趋势，并牢牢抓住这一特点，把企业审美文化放在重要战略地位，学会按照美的规律办事，企业才能有更好的发展。

科学是实践的产物，任何一门科学的形成和发展，都有特定的时代背景。企业美学也不例外。企业美学之所以产生于20世纪90年代初的社会主义中国，其根本原因在于我国新的社会实践的需要。我国自党的十一届三中全会确定实行改革开放方针之后，社会主义现代化建设事业发展很快，各类企业如雨后春笋般涌现出来，有力地促进了经济的快速发展，使人民过上了小康生活。经济发展了，如何使经济、政治、文化、社会获得协调发展，这是一个非常重要的问题。社会和谐是中国特色社会主义的本质属性。这就要求我们的社会主义建设必须以人为本，以科学发展观为指导，这样才

能实现人与社会的共同进步。这就要求我们的企业文化建设必须上升到审美文化的高度，把美引进到企业建设的各个方面，只有这样，企业才会有持久广阔的发展天地。企业美学正是在这样的背景下提出来的。

《企业美学纲要》“概论”中说：“企业美学从提出概念到本书理论体系确立，整整经历了18个春秋。”可见学术探索之艰辛。而在这探索与研究的过程中，山东省企业文化学会秘书长耿兆林教授功不可没，他不愧为这一学科的创始人。18年来，耿兆林先生深入企业调查研究，坚持以马克思主义为指导，并团结一批志同道合的学者组成课题组，从多方面对企业审美文化问题开展研究，多次举办理论研讨会，还先后出版了《企业美学——企业形象策划之魂》、《和谐是美——“企业美学”续集》两本论文集，《企业美学纲要》这本书，正是在前面一系列工作的基础上撰写出来的。本书对企业美学学科体系进行了全面系统的论述，并有相当理论深度，是一部有价值的学术专著。当然，这是一门新的学科，研究成果不可能是完全成熟的，还需要继续加以深化和拓展。万事开头难，有了这个好的起点，企业美学将会有更好的发展前景。

2007年8月8日于上海

# 目 录

|                                          |      |
|------------------------------------------|------|
| 前 言 .....                                | (1)  |
| 序 .....                                  | (1)  |
| 概论 何谓企业美学 .....                          | (1)  |
| 第一节 企业美学产生的必然性 .....                     | (3)  |
| 一、新时期新消费的需要 .....                        | (3)  |
| 二、企业可持续发展的需要 .....                       | (5)  |
| 第二节 美学深化发展的新硕果 .....                     | (8)  |
| 一、美学在西方的重大转折 .....                       | (8)  |
| 二、新中国的三次“美学热” .....                      | (9)  |
| 第三节 企业美学从概念到体系 .....                     | (16) |
| 一、企业美学的故乡在齐鲁 .....                       | (16) |
| 二、企业美学理论体系框架 .....                       | (22) |
| 第四节 企业美学及其研究对象 .....                     | (25) |
| 一、企业美学 ABC .....                         | (25) |
| 二、美好企业 14 条 .....                        | (26) |
| 三、企业美学与相关学科 .....                        | (29) |
| 第一章 企业商品美学 .....                         | (33) |
| 第一节 美好商品的五大功能 .....                      | (35) |
| 一、美好商品使社会主义市场经济朝着健康、<br>公平、合理的方向发展 ..... | (35) |
| 二、美好商品是美学功能和审美价值实现                       |      |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 的有效途径 .....                      | (36)  |
| 三、美好商品能强化企业的品牌意识 .....           | (37)  |
| 四、美好商品能够提高人们的生活质量<br>和审美素质 ..... | (38)  |
| 五、美好商品能够推动和谐社会的构建 .....          | (40)  |
| 第二节 美好商品的本质和特点 .....             | (41)  |
| 一、美好商品的本质 .....                  | (41)  |
| 二、美好商品的特点 .....                  | (46)  |
| 第三节 美好商品的创造 .....                | (50)  |
| 一、美好商品的设计 .....                  | (51)  |
| 二、美好商品的生产 .....                  | (63)  |
| 第二章 企业服务美学 .....                 | (69)  |
| 第一节 企业服务美学 .....                 | (71)  |
| 一、什么是企业服务美学 .....                | (71)  |
| 二、企业服务的美学选择 .....                | (72)  |
| 三、企业服务的美学战略 .....                | (77)  |
| 第二节 企业服务的美学实践 .....              | (81)  |
| 一、什么是服务 .....                    | (83)  |
| 二、服务的特点 .....                    | (84)  |
| 三、服务管理 .....                     | (86)  |
| 四、服务战略 .....                     | (89)  |
| 五、内部服务 .....                     | (91)  |
| 六、建立服务利润链 .....                  | (94)  |
| 七、服务满意指数 .....                   | (96)  |
| 八、服务接受 .....                     | (99)  |
| 九、服务创新 .....                     | (101) |
| 第三节 企业服务的产业化发展 .....             | (104) |
| 一、服务业的现代发展趋势 .....               | (105) |

---

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 二、服务产业的划分 .....            | (107)        |
| 三、服务业竞争形态 .....            | (109)        |
| 四、服务业质量评定 .....            | (110)        |
| 五、服务数据库 .....              | (113)        |
| 六、ECR 理论 .....             | (115)        |
| <b>第三章 企业营销美学 .....</b>    | <b>(117)</b> |
| 第一节 市场与消费者的审美需要 .....      | (119)        |
| 一、市场的概念与市场中的审美因素 .....     | (119)        |
| 二、消费者的审美需要与审美标准 .....      | (125)        |
| 三、消费者购买行为的三重背景 .....       | (130)        |
| 第二节 营销与美好营销 .....          | (134)        |
| 一、营销的核心理念 .....            | (134)        |
| 二、营销的审美原则 .....            | (141)        |
| 三、市场细分中的文化与审美定位 .....      | (144)        |
| 第三节 营销的审美化 .....           | (147)        |
| 一、广告的艺术化 .....             | (147)        |
| 二、营销环境的审美化 .....           | (151)        |
| 三、促销的审美化 .....             | (156)        |
| <b>第四章 企业环境美学 .....</b>    | <b>(165)</b> |
| 第一节 企业美好环境的基本内涵与主要特征 ..... | (167)        |
| 一、企业美好环境的基本内涵 .....        | (168)        |
| 二、企业美好环境的主要特征 .....        | (170)        |
| 第二节 企业美好环境的地位与作用 .....     | (174)        |
| 一、树立良好的企业形象 .....          | (174)        |
| 二、增强企业吸引力与竞争力 .....        | (178)        |
| 三、有助于企业主体的和谐发展 .....       | (184)        |
| 第三节 企业美好环境建设的原则与措施 .....   | (188)        |
| 一、基本原则 .....               | (189)        |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 二、主要措施 .....               | (196)        |
| <b>第五章 企业员工美学 .....</b>    | <b>(201)</b> |
| 第一节 美好员工在美好企业中的地位和作用 ..... | (203)        |
| 一、员工与美好员工 .....            | (203)        |
| 二、美好员工与美好企业 .....          | (206)        |
| 三、美好员工个体与美好员工群体 .....      | (209)        |
| 第二节 美好决策群体 .....           | (216)        |
| 一、美好决策群体概念 .....           | (216)        |
| 二、美好决策的基本原则 .....          | (218)        |
| 三、美好决策的过程 .....            | (220)        |
| 第三节 美好营销群体 .....           | (222)        |
| 一、美好营销的概念和特点 .....         | (222)        |
| 二、美好营销个体形象 .....           | (224)        |
| 三、美好营销群体表现 .....           | (225)        |
| 四、美好营销群体进行美好营销的形式 .....    | (225)        |
| 五、美好营销群体的建立和培育 .....       | (228)        |
| 第四节 美好科研群体 .....           | (229)        |
| 一、美好科研群体概念 .....           | (229)        |
| 二、美好科研群体的特点 .....          | (229)        |
| 三、美好科研群体的培育 .....          | (232)        |
| 第五节 美好生产群体 .....           | (234)        |
| 一、美好生产群体概念 .....           | (234)        |
| 二、美好生产群体的特点 .....          | (235)        |
| 三、美好生产群体的基本组织形式 .....      | (237)        |
| 四、美好生产群体的工作内容 .....        | (239)        |
| 五、美好生产群体的培育 .....          | (241)        |
| 第六节 培育美好员工的途径和方法 .....     | (243)        |
| 一、制定规章制度并进行奖惩 .....        | (243)        |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 二、形成良好的人际关系和团队协作意识 .....    | (245)        |
| 三、健全激励机制 .....              | (246)        |
| 四、组织团队学习 .....              | (246)        |
| 五、培育员工的审美意识 .....           | (248)        |
| 六、培育先进的群体文化 .....           | (248)        |
| <b>第六章 企业管理美学 .....</b>     | <b>(251)</b> |
| <b>第一节 管理是一门艺术</b>          |              |
| ——企业管理与企业管理美学 .....         | (253)        |
| 一、企业管理的本质内涵 .....           | (253)        |
| 二、企业管理是一门艺术 .....           | (257)        |
| 三、企业管理的审美考察 .....           | (259)        |
| <b>第二节 当代企业管理美要义</b>        |              |
| ——企业管理美的基本要求 .....          | (262)        |
| 一、企业管理的人性美 .....            | (263)        |
| 二、企业管理的绩效美 .....            | (265)        |
| 三、企业管理的和谐美 .....            | (267)        |
| <b>第三节 企业管理美的实现途径 .....</b> | <b>(271)</b> |
| 一、与时俱进 创新管理 .....           | (271)        |
| 二、以人为本 柔性管理 .....           | (279)        |
| 三、追求持续 和谐管理 .....           | (284)        |
| <b>第七章 企业美育学 .....</b>      | <b>(289)</b> |
| <b>第一节 企业美育的内涵与功能 .....</b> | <b>(291)</b> |
| 一、企业美育的内涵 .....             | (291)        |
| 二、企业美育的功能 .....             | (297)        |
| 三、企业美育的意义 .....             | (303)        |
| <b>第二节 企业美育的内容和实施 .....</b> | <b>(306)</b> |
| 一、人的升华 .....                | (306)        |
| 二、品牌的培育 .....               | (312)        |

---

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 第八章 企业形象美学 .....                   | (321) |
| 第一节 企业形象的内涵 .....                  | (323) |
| 一、企业与企业形象 .....                    | (323) |
| 二、企业形象的要素 .....                    | (324) |
| 第二节 企业美好形象的塑造 .....                | (326) |
| 一、理念目标层面——理念识别（心） .....            | (327) |
| 二、行为制度层面——行为识别（行） .....            | (332) |
| 三、视觉表现层面——视觉识别（貌） .....            | (338) |
| 第三节 企业美好形象在企业生产经营中的<br>地位和作用 ..... | (349) |
| 一、企业美好形象是经济学与美学的完美结合 .....         | (349) |
| 二、企业美好形象是企业的无形资产 .....             | (352) |
| 三、企业美好形象有助于提升企业的创新能力 .....         | (354) |
| 四、企业美好形象有助于提高企业的核心竞争力 .....        | (356) |
| 后 记 .....                          | (358) |

## 概 论

---

# 何谓企业美学

这部分论述了企业美学的基本理论：企业美学产生的社会实践要求和理论前提，企业美学从概念到理论体系的形成过程，企业美学的定义、本质属性、基本问题和学科定位，企业美学的研究对象、使命和价值，企业美学与相关学科等。

