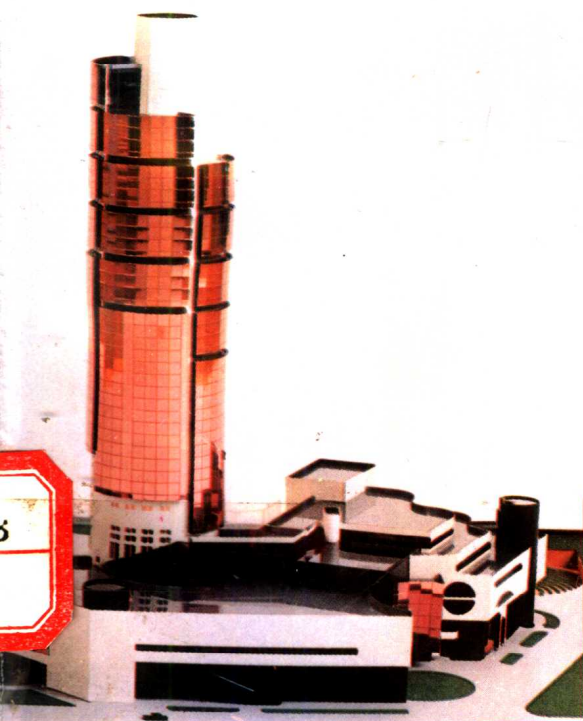


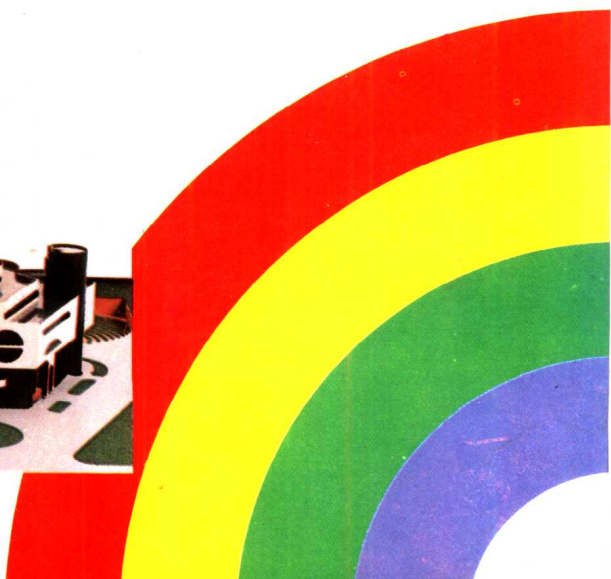
商贸企业经营管理丛书

商品美学

吴寅贞 主编



中国财政经济出版社



商贸企业经营管理丛书

商 品 美 学

主 编 吴寅贞

中国财政经济出版社

(京) 新登字 038 号

图书在版编目 (CIP) 数据

商品美学 / 吴寅贞等编著. — 北京: 中国财政经济出版社, 1994

(商贸企业经营管理丛书)

ISBN 7-5005-2614-8

I. 商… II. 吴… III. 商品美学—概念 IV. B832.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 04526 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京印刷一厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 2 插页 9.25 印张 219 000 字

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 000 定价: 10.00 元

ISBN 7-5005-2614-8 / F · 2475

(图书出现质量问题, 本社负责调换)

商贸企业经营管理丛书

顾 问 (以姓氏笔划为序):

于 容 王 权 云文广 毛冬声 刘 林 刘 毅
伍锡辉 杨勤泰 吴正林 何济海 张达夫 张皓若
胡 平 赵兰田 姜愉斌 郭传周 龚小力 詹军道

编审委员会:

主 任: 夏光仁

副主任: 严斌全 边长泰 潘大钧

罗 林 李松年

委 员 (以姓氏笔划为序):

车 礼 边长泰 冯成华 刘世杰 纪宝成 汪 洋
李松年 李学智 张维全 严斌全 吴智伟 陈德维
罗 林 夏光仁 贾履让 程荣国 彭星间 潘大钧

丛书序言

《商贸企业经营管理丛书》和读者见面了。这套丛书由专著、教材和有关参考读物三部分组成，是融国外先进管理理论和我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的系列丛书。

当前，以党的十四大为标志的我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应社会主义市场经济的发展需要，为促进商贸企业学科建设、培养大批现代商贸企业管理人才，为给高校中青年学子提供一个发表科研成果的机会，激发广大教师参与科研的积极性，全国高校商业企业管理研究会，经过充分酝酿、周密筹划，决定组织出版《商贸企业经营管理》丛书，并选举产生了《丛书》编审委员会，制定了《丛书》书目。

《丛书》实行主编负责制。编审委员会成立后，组织了 30 多所财经类大专院校的专家、教授、中青年教师和有丰富实践经验的企业家参加撰稿。每本书的主编由谁担任，是通过公开招标确定的，即在平等竞争的基础上，

由编著者（主编）写出“标书”的编写大纲。编审委员会根据大纲的科学水平和适用性，经民主审议决定其主编。主编对参与编写人员的选定、书稿内容及其质量，负全面责任。《丛书》从大商业、大流通、大市场出发，贯彻科学性、系统性、时代性、可操作性的原则，做到理论研究和实践相结合，内容新颖、充实，可读性强，为财经院校师生和广大读者提供较为理想的读物。

《丛书》能够正式出版，是由于研究会有一批忠诚于党的教育事业的老教授，他们为使毕生致力的学科建设取得重大突破，为培养中青年教师，甘为人梯。从《丛书》的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。专家、教授们的高度敬业精神，在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新。商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把参与和支持《丛书》的出版看作是自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情；他们在百忙中积极参加研讨，介绍经验，提供资料，撰写序言，筹资相助，为《丛书》的顺利出版给予了强有力的支持。对本《丛书》给予全力支持的企业包括：西安民生百货股份有限公司、北京西单商场集团、北京百货大楼集团

公司等 13 家。此外，北京市供销社及其果脯蜜饯公司、陶瓷公司、土产公司等也给予了大力支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经济出版社和经济科学出版社联袂出版，在此我们对两大出版社的协作精神和辛勤劳动表示衷心的感谢。

我们希望以《丛书》的出版为契机，使理论进一步与企业管理实践相结合，为促进我国企业管理现代化的发展，促进企业腾飞，早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长
《商贸企业经营管理丛书》编审委员会主任

中国人民大学教授

夏光仁

1993.12



南京新街口百货商店股份有限公司总经理、经济师姜愉斌同志近照。

姜愉斌，男，生于1952年4月，1969年入伍，1975年4月到南京新街口百货商店工作，先后任营业员、秘书、办公室副主任、家电部主任，1980年9月任商店副总经理，1983年9月入南京大学学习，毕业后任常务副总经理，1992年任总经理。

最近新书

推销成功之路

商业会计学新编

企业经营战略与策略

现代广告策略与艺术

经商理财

责任编辑:刘 建

封面设计:志 龙

目 录

前 言	(1)
第 1 章 商品美学的研究对象与任务 ..	(3)
第一节 商品美学的性质和研究 对象	(6)
第二节 商品美学的地位和作用	(21)
第三节 商品美学和其他学科的 关系	(28)
第 2 章 商品的美学特征	(32)
第一节 色彩美、造型美和包装美 ..	(33)
第二节 材质美、工艺美和功能美 ..	(53)
第三节 流行美和象征美	(64)
第四节 服务美和信誉美	(69)
第 3 章 商品色彩美	(76)
第一节 商品色彩的作用	(76)
第二节 商品色彩感觉和色彩功 能的运用	(81)
第三节 商品色彩美的规律	(102)

第4章 商品造型美	(119)
第一节 构成商品造型美的要素	(120)
第二节 商品造型美的规律	(137)
第5章 商品流行美	(146)
第一节 商品流行的产生和特点	(146)
第二节 研究商品流行的重要性	(162)
第三节 商品流行的依据	(170)
第四节 商品流行变化的基本规律	(179)
第五节 商品流行预测依据	(195)
第6章 商品美的展示和商业环境美	(210)
第一节 商品包装装潢、商标、广告的艺术魅力	(210)
第二节 商品美的陈列展示	(229)
第三节 商业环境美	(236)
第7章 消费者审美心理	(247)
第一节 商品美感的形成和购买过程	(248)
第二节 消费者审美的心理因素	(256)
第三节 消费者审美的差异	(266)
后 记	(284)

前 言

商品美学从事商品审美价值的研究。随着人类文明的进步、科学技术的发展和艺术新思潮的涌现，商品美学影响着现代商品的色彩、外形、包装装潢、广告等各个方面，人们的审美活动日益广泛地渗透到工业、商业、经济过程中，并进入到社会生活和日常生活的各个领域，消费者对商品中的美学要求越来越高。

我国历来注重产品的物质价值，而忽视产品的精神、感情因素。人们生活上的需求是多方面的，物质的满足代替不了精神生活的需要，很多商品因缺乏审美价值而滞销。以市场经济为特征的竞争时代，商品美可以减少现有财力的无意义损耗和低水平竞争，缩短与发达国家在商品品位上的距离。商品审美价值已受到社会各界的重视。然而值得我们思考的是，我国目前商品美学的研究对商品适销对路的作用还不很大，在国际上也未形成自己独特的影响，其基本原因在于我国的商品美学研究缺乏广泛的社会研究机制；另一方面，我国工业水平还很低，没有足够能力来承受世界市场的

快速节奏，企业营销仍然徘徊在模仿阶段，可见研究和应用商品美学是当务之急。

商品的竞争将会推动商品美学的应用和推广。当今科学技术飞速发展，日新月异，各门学科相互渗透、交叉，人们既认识与研究过去，也探索明天与未来。目前西方经济的不景气，使世界经济中心转向亚洲。随着我国社会主义市场经济的形成和发展，探索商品美在社会生产和人类物质生活、精神生活中的演变发展规律，包括人类生活衣、食、住、行、用各个方面的应用；探索商品美对人和社会的价值有着不可低估的战略意义。只有不断提高商品美学领域的理论水平，提高营销人员和消费者的审美素质，才能使我国商品质量再上一个新的台阶。

编 者

1993 年 12 月

第 1 章

商品美学的研究对象与任务

商品美学的产生是以实际需要为前提的，是社会实践的产物。商品美学在我国社会主义市场经济的形成和发展的条件下脱颖而出。

爱美是人的天性，对美的憧憬是人类所特有的精神需求。正如高尔基所说的“照天性来说，人都是艺术家。他无论在什么地方，总希望把‘美’带到他的生活中去。在人类发展的历史中，无时无刻不显示出人类追求美、探索美、研究美和创造美的痕迹。原始人把美丽的海螺穿在一起挂在脖颈上，这是一种装饰美。当人类有了社会分工，出现了商品和货币，产生了市场，人们就开始将对原始器物美的追求转移到对商品美的追求上来。我国历史上出现过许多杰出的工艺品，如奴隶社会的玉石工艺品和青铜工艺品，封建时期的漆器工艺品、织绣工艺品和瓷器工艺品等等。它们不仅是艺术的结晶，同时也显示出人类爱美的愿望。

在当今我国实行改革开放和发展社会主义市场经济的情况下，人们的生活水平逐年提高，生活内容日益丰富，人们对美的追求就更为突出。人们爱美，需要美，在紧张的工作之余，要追求美的享受。然而这些美的享受，无论是精神的还是物质的，都离不开千姿百态的商品。小至钮扣，大至商品房，都要求闪耀美的光彩，都要求给人们带来乐趣。在现代商品社会里，人的衣食

住行，哪一样也离不开商品，需要用商品来美化人们的生活。

近年来，我国人民的生活水平有了很大提高，消费观念也发生了很大变化。科技的发展、生产力的提高和文化的不断进步，消费者的生活观念、价值观念、思维方式、审美观念、道德伦理观念、民族心理观念等方面都发生了变化。其显著特点表现在：广大消费者在选购商品时，不再局限于商品的实用价值，而且也从审美价值上去考虑。企业要经营适销对路的商品，就必须了解市场变化和消费者的需求特点。处在现阶段的消费需求是：质量求精，品种求全，牌子求名，风味求新，包装求雅，等等。商品应在质量、工艺、造型、色彩、用料、包装等方面均为上乘并富有个性特色，也就是强调商品精美。这说明商品除了满足人们的实用需要外，还要满足人们的审美需要。一种商品，既是物质产品，也是精神产品。人们最基本的需求是物质需求（即生理需求，如防饥、渴、寒冷等方面）。如果物质需求比较充分地得到满足，就会出现精神需求（如交际、文化、娱乐、享受等精神方面）；当物质需求得到满足，精神需求就起活性化作用，人们更能意识到自身存在的价值，就会产生对美的向往和追求。我国多数消费者已从“将就型”向“讲究型”转化。从有吃、有穿、有住的基本需求，发展到穿的要求漂亮，吃的讲究色、香、味、形，化妆品要求能保持自己的皮肤美、发型美，住房讲究装饰美，家用电器从求有求好进入到求新求美。例如人的着装观念开始有所变化，由耐久型转向更新型，由封闭型转向开放型，由单一型转向多样型。在生活消费中，人们的审美需要会逐渐上升到第一位，起着主导的作用。这时，商品销路和经济价值的提高，起重要作用的往往是精神需求。现在国际市场上，许多产品主要靠商品美取得经济效益，而并不是原料好、质量高就可以卖好价。有些商品的工艺过程和所采用的原料与一般同类商品相比并无多大差

异，就是因为色彩、造型迎合了人们的心理，有点与众不同，就可以卖高几倍的价钱。不少企业还没有真正看到商品美可以为产品增加附加值。商品在实用前提下的审美需求，已经成了时代的潮流。这是商品发展的趋势，也是我们研究商品质量构成中不可缺少的一部分。商品精美反映了当代社会思潮，代表着人们的共同心愿和行为表示。

以往，我们对商品的质量，往往偏重于实用性的探求，忽视了精神功能的因素，以致商品的外观色彩和造型流于一般，色调暗淡、美感差，使人看后感到不舒服。这种状况，与当前国内外市场的竞争形势是不相适应的。例如纺织品，往往只着重研究如何耐穿、耐用以及怎样提高它的理化性能等方面，而对色彩、图案、款式等方面却未能很好地加以研究，以致产品失去了市场竞争力。现在，消费者对于商品外观的感觉变得敏感起来，在性能、价格相同或差别不大的情况下，往往会选择式样、色彩较佳的商品。商品美会左右消费者的购买动机和购买欲望，商品美可以令人赏心悦目，最后导致购买行为。因此，重视商品外观，取得技术和艺术完美结合的最佳效果，对于提高竞争能力和正确地体现商品功能的合理性有着重要的现实作用。

在市场上，具有审美价值的商品就畅销；缺乏审美价值的商品就滞销。例如我国的出口贸易中，25美元的真丝衬衫，只要色彩和款式好，可卖50美元。又如1989年，我国瓷器出口8亿件（数量为世界第一），收汇1.5亿美元；而日本瓷器出口5亿件，由于色彩、图案、造型比较美观，收汇5.4亿美元。这说明我国瓷器商品审美质量差，成为竞争中致命的弱点。因此，提高商品的审美质量，无疑是一种有效的促销手段。商品只有适应了内销和外销市场的竞争，才会给国家和企业带来预期的经济效益。

人们爱美，需要商品美，市场形势需要美学理论，这是商品美学产生的根本原因。

第一节 商品美学的性质和研究对象

一、商品美学的性质

商品美学是以美学方法与销售学等方法相结合建立起来的一门用于商品经济领域的新兴的交叉学科。这门学科是介于科学、技术、经济之间，自然科学与社会科学之间的交叉科学。它要与经济建设有效地结合起来，用于商品生产、商品流通和商品消费领域，发挥信息技术的纽带作用。商品美学的突出特点是交叉性和实践性。

（一）商品美学的交叉性

商品美学的交叉性表现在它要运用美学、心理学、销售学、预测学、市场学、社会学、哲学、行为科学等许多学科的科学成果，并把这些成果融合为一个统一的整体，经过消化吸收，创造出自己的学说。它运用美学中的美学法则来研究消费者在购买过程中的审美感受，商品美的创造与商品美的展示，并依据艺术理论与美学理论，结合消费心理的分析来进行研究；运用心理学中的消费心理来研究消费者审美心理特征；运用销售学中满足消费者愿望来研究消费者的审美愿望；运用预测学中的预测依据来研究商品美的设计和开发依据；运用市场学中的商品寿命周期来研究商品美的发展变化规律；运用社会学中的人们社会意识来研究消费过程中的审美意识；商品美的本质、消费者的审美意识与