

耿兆林 编著

企业美学与 美好企业

Qiye Meixue yu
Meihao Qiye

山东大学出版社

企业美学与美好企业

耿兆林 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业美学与美好企业/耿兆林编著. —济南:
山东大学出版社, 2011. 11
ISBN 978-7-5607-4516-9

- I. ①企…
- II. ①耿…
- III. ①企业管理—美学—文集
- IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 230011 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 20 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

山东鸿杰印务集团有限公司印刷

720×1000 毫米 1/16 4 彩插 27 印张 348 千字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

定价: 66.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前 言

这是我策划、主持、编辑出版的第四本关于企业美学及其应用的论文集。根据文章内容,书名定为《企业美学与美好企业》。

编辑出版这本论文集的目的是:为企业美学的研究、传播、应用和发展贡献一份新的力量,为企业领袖和企业经营管理者提供一份新的经营管理资料,为理论工作者提供一本新的参考书,为传播科学知识和优秀文化的场所——图书馆奉献一点精神财富和精神食粮。

全书分为“领导讲话”、“专家学者文选之一”(2003年9月至2008年1月)、“专家学者文选之二”(2008年2月至2011年6月)和“附录”四部分。各部分文章均以发表(含讲话)时间先后为序,同一作者在同一时段内的文章编排在一起。本书文章均选自山东省企业文化学会的会刊或召开的相关会议。

立足21世纪中国的实际,要求企业界(关键是企业决策者和经营管理者)树立并践行“真、善、利、美四统一”科学理念,是必要而正确的。因为:

第一,“真、善、利、美四统一”,是企业美学和美好企业的灵魂和本质特征,是创建企业美学和美好企业必须遵循的基本原则。

第二,“真、善、利、美四统一”,也可简化为“利、美统一”,而“利、美”的关系问题,就是企业美学和美好企业的基本问题。

第三,“真、善、利、美四统一”,是我国传统文化之精华——“义利”关系在现代企业中的继承与创新,是适应现代消费大趋势的理论升华,

是现代企业提升企业凝聚力和美的竞争力的内在需求。

第四,企业美学并不是美学与企业的简单相加,而是美学与现代企业的本质融合。“真、善、利、美四统一”,就是美学与现代企业经营管理实践相结合的产物,是企业美学创新性的集中体现,也是企业美学与理论美学的本质区别所在。

第五,践行“真、善、利、美四统一”原则,是构建和谐社会、保障和全面改善民生的必然需求,是贯彻落实科学发展观的创造性实践。事实反复证明,企业自觉践行“真、善、利、美四统一”原则,就会逐步走上科学发展的轨道,进入“利国利民又利企”的美好境界。

耿兆林

2011年8月10日于企美室

目 录

领导讲话

创建美好企业,促进经济全面发展	张瑞凤(3)
企业美学及其价值	张瑞凤(7)
以科学发展观为统领,提高企业领袖创建美好企业的自觉性	张瑞凤(9)
引领企业科学发展的美学新秀	杨志海(14)
企业美学应用势在必行	张秋波(18)
谈谈企业美学	胡 平(20)

专家学者文选之一

(2003年9月至2008年1月)

美好企业新解	耿兆林(29)
何谓企业美学	耿兆林(30)
勿忘求美	耿兆林(31)
科学发展观与企业“三定” ——学习《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的 决定》的一点体会	耿兆林(32)
和 谐 ——十六届四中全会《中共中央关于加强党的执政能力建设的 决定》的一大亮点	耿兆林(38)

和谐永续

- 现代企业发展目标的高级追求 耿兆林(41)

建设和谐永续企业

- 当代强大企业的神圣使命 耿兆林(43)

美企长青

- 企业健康长寿的原因 耿兆林(45)

谈企业科学发展

- 新世纪企业文化建设的战略任务 耿兆林(47)

和谐是美 耿兆林(54)

构建和谐,培育卓越

- 新世纪中国企业文化建设的根本任务 耿兆林(56)

论企业美学的经济价值

- 纪念《企业美学》一书出版 10 周年 耿兆林(59)

构建和谐社会,企业应如何作为 耿兆林(64)

关于企业美学的几个问题 耿兆林(66)

创建美好企业 耿兆林(72)

企业美誉简论 耿兆林(73)

要大力倡导美好企业 耿兆林(78)

建设美好企业文化 耿兆林(82)

论企业美

- 对企业文化的哲学思考 王锐生(84)

论美好企业与企业美学 徐 良(87)

和 谐

- 美好企业追求的理想境界 李 范(94)

美好企业的美学阐释 王旭晓(105)

坚持真善美,创美好企业形象 楼昔勇(119)

我看《企业美学》 臧乐源(128)

企业美学定位与企业美六要素 黄 雷(132)

创建美好企业,坚持真、善、美的统一性 蒋冰海(142)

携手构建和谐,共创美好未来 韩 旭(144)

CI 塑造要注重内在美	张 德 曲 庆(146)
-------------------	--------------

专家学者文选之二

(2008 年 2 月至 2011 年 6 月)

《企业美学纲要》序	蒋冰海(153)
企业美学与构建和谐社会	蒋冰海(156)
谈美学与企业美学的关系	蒋冰海(160)
具有原创意义的中国第一部企业美学专著	贾春峰(166)
文化力提升企业竞争力	贾春峰(168)
注重企业美学,提升企业美的竞争力	贾春峰(171)
企业家素质与企业美学	贾春峰(172)
企业美学的社会价值	李光耀(179)
企业家身上应流着“道德的血液”	李光耀(186)
从学院理论讲坛走向企业建设实践(节选)	朱兰芝(190)
彰显“四性”之美的企业美学专著	
——评《企业美学纲要》	曹 晖(192)
消费时代的美学指向:从企业美学到企业形象美学	曹 晖(195)
有关美学的几个问题	臧乐源(201)
企业管理美学	艾 荣(204)
美育新课题——企业美育	
——历史把美引进企业之后	楼昔勇(205)
企业品牌三题(提要)	耿兆林(216)
创建美好企业的“两常八纲”	耿兆林(219)
知行合一,重在实践	
——企业审美文化建设之道	耿兆林(221)
关于经营观的战略思考	耿兆林(227)
企业美学纵横谈	(230)
谈企业之“利”	耿兆林(239)
谈企业的“利与美”	耿兆林(241)
企业美学——从概念提出到体系形成	耿兆林(244)

文化企业四题	耿兆林(253)
谈“四统一”与“三利”	耿兆林(256)
关于企业文化建设的几个问题	耿兆林(258)
企业利润善恶谈	耿兆林(261)
经营观简谈	耿兆林(267)
消费者的审美需要在购买行为中的作用	王旭晓(272)
论中国现代企业家的社会道德责任	宋协娜 邱会菊(287)
服务经济时代	
——企业文化与企业美学的发展	徐 良(295)
企业审美文化与和谐企业构建	吕胜召(306)
论名企业家作为企业形象代言人的品牌效应	罗彬彬(314)
企业美学视野中的企业家素质	傅开梅(322)
企业视觉形象之我见	吴文越(329)
以诗化教育构建美好企业	钟祥斌(335)
企业美好环境与企业员工审美素质提升	龚 茜(340)
现代企业的社会责任	黄 雷(347)
论品牌传播效果	刘 强(357)

附 录

一、美企先锋之悟	(367)
在美的开拓中建设企业文化	郑舜英(367)
创造完美,服务社会	黄少坚(374)
运用企业美学理论,创建“富而美”型现代企业	杨代利(379)
创新是张裕持续发展的不竭动力	傅铭志(383)
创新是海尔文化的灵魂	王安喜(390)
用“心力管理”打造美好企业	刘鹏凯(395)
二、中国最早面世的两篇企业美学论文	(403)
中国需要企业美学	耿兆林(403)
企业美学定义初探	耿兆林(408)

三、三次会议简介	(413)
“首届全国美好企业论坛暨山东省企业文化学会成立 15 周年 庆祝大会”述评	企美室(413)
《企业美学纲要》举行首发式	企美室(416)
“全国企业美学应用交流会”召开	马 霞(420)
四、耿兆林策划、编著出版的图书	(422)
后 记	(423)

领导讲话

创建美好企业，促进经济全面发展^{*}

张瑞凤

一、15 年的成就

山东省企业文化学会已度过了 15 个春秋。15 年，在人类历史上只是短暂的一瞬。然而，对于学会的倡导者和创办者来说，却是很漫长的一段时间。

第一，理论贡献。我们学会的理论贡献体现在三个方面：其一，我们的会刊——《企业文化》是中国省级以上企业文化类社团创办的第一份企业文化杂志。15 年来，在传播、普及科学企业文化理论和先进建设经验方面作出了积极贡献。其二，我们学会秘书处编辑出版了几本质量高、影响大的论文集，如《山东企业文化》（华龄出版社 1992 年出版）、《企业美学》（中国社会出版社 1995 年出版）、《山东企业企业文化建设——现代企业铸魂塑形工程》（人民出版社 1998 年出版）、《论“大而强、富而美”》（山东人民出版社 2001 年出版）和即将出版的大型精美图书——《企业文化之星——15 年的探索与创新》。其三，理论创新。党中央强调指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力”，“其中，理论创新是前提，是关键”。

^{*} 本文为张瑞凤在“首届全国美好企业论坛暨山东省企业文化学会成立 15 周年庆祝大会”上的报告稿摘要。本文原载《美好企业》2003 年第 4 期，作者为山东省企业文化学会会长、山东省人大常委会副主任、山东省人民政府原副省长。

我们在全中国率先研究并倡导了企业美学和美好企业这两大崭新课题。这两大课题，是对企业学、企业文化学、应用美学的开拓与创新。这次会上表彰的 27 项优秀理论成果（两部著作、25 篇论文），只是上述“理论贡献”的一部分和一个侧面。

第二，我们山东培育了以海尔集团、张裕集团为代表的一大批企业文化建设先进典型。2002 年我们授予海尔集团和张裕集团为“山东省企业文化建设示范基地”，今天，我们授予山东黄台火力发电厂、山东海化集团、日照港务局等 5 个企业为“山东省企业文化建设示范基地”，还有我们今天将要表彰的齐鲁石化公司、山东石横发电厂、中铁十四工程局等 12 个（1988～2003 年度）“山东省企业文化建设先进企业”，这些典型都是我们学会的首批骨干团体会员。

第三，我们带动、培养出了一批企业文化研究与建设人才。今天大会表彰了 5 位“理论创新奖”获得者，32 位“企业文化先进工作者”和 27 项“优秀理论成果奖”获得者，这些人才，是我们山东企业文化事业能够繁荣发展的希望所在和宝贵财富。

第四，我们结识、聘用了一批老、中、青三个层次的不同学科的知名专家学者，如于光远、季羨林、贾春峰、蒋冰海、高立胜、张德、管益忻、曹世潮（这八位是我们的顾问）等。结识、聘用这些在国内、外有相当知名度和影响力的专家学者，是我们学会的重要成就之一，也是我们学会能够健康发展的必要条件。因此，为了共同的事业和目标，我们今后将在不忘老朋友的前提下，不断结识和聘用新朋友。

二、今后的任务

山东省企业文化学会今后的根本任务是：高举邓小平理论伟大旗帜，以“三个代表”为统领，为大力创建美好企业，为实现现代化建设战略目标服务。下面对这个根本任务作三点说明：

（一）关于现代化建设的战略目标

中国现代化建设的战略目标是什么呢？正确的答案是：“把我国建设成富强、民主、文明的社会主义国家。”这个“三位一体”的战略目标，是规律性和目的性的高度统一，代表了全国人民的根本利益，集中体现了全党、全国各族人民的意愿。实现这个“三位一体”的战略目标，要求全国各地、各部门、各行各业、各单位都必须制定与实施有利于这个目标尽快实现的战略目标与战略措施。

原山东省委书记吴官正同志，在新世纪来临之际指出：新世纪的山东“大而强、富而美”。2001年2月，山东省九届四次人民代表大会通过决议，把“大而强、富而美”确定为山东新世纪现代化建设的战略目标。这个目标同“富强、民主、文明”的总目标是一致的，它集中体现了山东人民的心愿，代表了山东人民的根本利益。

（二）关于创建美好企业

1. 美好企业的四个要点：

什么是美好企业？这是一个很值得理论界、企业界认真探讨的崭新课题。

（1）美好企业的灵魂与核心是：利与义统筹兼顾、实用与审美有机统一、人与自然和谐共荣、人与人友爱互助、共同发展。

（2）美好企业的基本特征是：相对性、和谐性、先进性和持续性。

（3）美好企业的内容主要是：美好的主体、美好的产品（含服务）、美好的环境和一流的综合效益（即一流的经济、社会、环境等效益）。

（4）美好企业的愿景目标是：富、美、乐。

2. 创建美好企业的基本原则：

以马克思列宁主义、毛泽东思想为指导，高举邓小平理论伟大旗帜，以“三个代表”思想为统领，坚持客户主导下的以生产经营为中心，从实际（中国实际、企业实际）出发，适应时代要求，弘扬真、

善、美，在生产、经营、管理中把功利性与审美性有机统一起来，正确处理国家、企业、员工、投资者各方利益，正确处理眼前利益和长远利益关系，这是创建美好企业必须坚持的基本原则。

3. 创建美好企业的十大措施：

从我国企业的实际情况看，创建美好企业必须实施以下战略措施：

(1) 解放思想，更新观念，树立正确的企业观、价值观和经营理念。马克思告诉我们：人们也“按照美的规律来建造”，“社会的进步就是人类对美的追求的结晶”。《“三个代表”重要思想学习纲要》也强调指出：“思想政治工作是经济工作和其他一切工作的生命线”，“思想政治工作的一个重要任务，就是要引导人们分清正确与谬误、文明与愚昧、真善美与假恶丑”。因此，人类社会发展所需要的好企业，不仅是要大、要强，而且更为重要的是要富、要美，因为企业的大、强是为了富，而富只有与美相结合，上升到美的境界，才最适合社会全面发展的需要。所以，企业千万不可只求大、求强而忘掉求美。

(2) 实施人才为本战略。适应工作、生产、经营、管理不断发展的需要，全面提高员工素质和能力，把员工培养成为德、智、体、美、能全面发展的新人。

(3) 实施科教兴企战略。

(4) 把依法治企和以德治企结合起来。

(5) 应用先进的管理理论。如：企业文化、学习型组织理论、企业再造等和先进的管理手段等。

(6) 实施名牌战略。

(7) 实施国际化战略。

(8) 实施可持续发展战略。

(9) 实施差别化战略，突出企业特色。

(10) 实施“攻心”战略，赢得人心。

企业美学及其价值*

张瑞凤

1995年，中国第一本《企业美学》（论文集）在中国社会出版社出版时，我在该书序中就说过：“《企业美学》一书的问世，对于企业美学这门新学科的建立，对于企业文化建设的丰富和深化，对于企业竞争力和凝聚力的提高，都将发挥积极的促进作用。当然，由于研究企业美学是一项开创性的艰苦工作，而且开始研究时间不长，书中所收论文，都还存在着这样或那样的不足之处，这也是很自然的。我希望各位作者继续深入研究与探索，也希望会有越来越多的理论工作者和企业家研究企业美学，应用企业美学，使企业美学及其实践成为企业发展之魂，盈利之源。”

13年过去了，一本全面系统论述企业美学理论体系的学术专著《企业美学纲要》，日前由山东人民出版社出版发行，这是值得庆贺的大好事。

什么是企业美学？我认为，企业美学是关于构建美好企业的一门新兴科学与艺术。这个定义的要点有三：第一，企业美学的研究对象是美好企业，企业美学直接的根本任务是构建美好企业。所谓美好企业，用当今最流行的话说，就是和谐而长寿的企业。第二，企业美学既是一门科学，又是一门艺术，是科学与艺术的辩证统一。第三，企

* 本文为张瑞凤在《企业美学纲要》首发式上的讲话。