



商业美学

龚 帆 曾雄伟 何 柏 编著

中国商业出版社

商 业 美 学

龚 帆 曾雄伟 何 柏

中国商业出版社

商 业 美 学
龚 帆 曾 雄 伟 何 柏

•

中 国 商 业 出 版 社 出 版
中 国 商 业 出 版 社 中 南 书 社 发 行
湖 南 省 石 门 县 印 刷 厂 印 刷

•

787×1092毫米 1/32 4.5印张 97千字
1989年9月第1版 1989年10月湖南第1次印刷
印 数：1—5000册 定 价：2.00元
ISBN 7—5044—0318—0/F·198

序 言

曹文斌

把马克思主义的美学原理运用到商业经营管理活动中来，以利于搞活商品流通，提高社会效益和经济效益，美化人民生活，这的确是一门崭新的学科。龚帆、曾雄伟、何柏同志新近合著的《商业美学》一书，内容丰富，为这门学科的建立和形成作了初步的尝试，值得一读。我相信，这本书的出版，将会引起越来越多的商业实际工作者和理论工作者对商业美学的重视，并使他们进一步认识到这一学科对商业经营管理工作的作用，从而使这门学科在更加广泛的基础上得到发展，不断完善。因此，我认为这种初步的尝试也是一种很有意义的尝试。

其实，美学问题在商业经营活动中早已普遍存在着，人们已经在自觉或不自觉地运用美学知识进行商品交换。随着人民生活水平的不断提高，其审美意识也在逐步增强，对吃的商品讲求色香味型，穿的讲求美观大方，用的则要求价廉物美，选择商品的范围越来越广，对美的要求也越来越高。商业部门为了满足人民的需要，千方百计地组织美的质量好的商品供应市场；为了提高竞争能力，企业也在积极装修门面，美化环境，并以美的服务来赢得顾客，从而促进商品销售，提高社会效益和经济效益。《商业美学》一书的作者，正是在观察这些日常的美

学现象中，揭示了商业美学的特有规律，并把一些散乱的观点系统化，把一些感性的东西理性化。从这个角度说，《商业美学》一书的出版，对这门学科的建立也是一个小小的飞跃。

研究商业美学的目的，并不仅仅是为了商业本身。人们常说：商业是社会文明建设的窗口。商业美学研究的作用不仅能加强商业自身的建设，促进文明经商，而且能美化人民的生活，引导和培养消费者美好健康的生活情趣，促进整个社会主义精神文明建设。本书的作者也正是这样期望的。

诚然，商业美学是一门崭新的学科，同时也是一门年轻的学科。该书的问世显然还不太成熟，书中不足之处在所难免，需要不断丰富和完善。但她已成为探索和研究这门学科的铺路石，并摆在了我们面前。我殷切地希望人们能踩着这块铺路石，踏上探索和发展这门学科的征途，写出更多更好的专著来，为生产和消费服务，为商业工作服务，为祖国的四化建设服务。

一九八九年九月

目 录

第一章 商业美学研究的目的、任务、作用和方法	(1)
第一节 商业美学研究的目的、性质和对象.....	(1)
第二节 商业美学研究的任务.....	(2)
第三节 商业美学的作用.....	(6)
第四节 商业美学研究方法.....	(9)
第二章 美学基本理论概述	(13)
第一节 美学的产生.....	(13)
第二节 美学的地位.....	(15)
第三节 美的本质的猜想.....	(17)
第四节 美的种类.....	(22)
第三章 消费者的美感与购买行为研究	(27)
第一节 消费者美感的产生.....	(27)
第二节 消费者审美心理活动过程.....	(33)
第三节 审美个性与购买行为.....	(38)
第四节 消费者的购买动机.....	(43)
第四章 营业员美行为研究	(46)
第一节 营业员美行为类型.....	(46)
第二节 营业员对顾客审美体察.....	(47)
第三节 营业员美行为的作用与表现.....	(49)
第四节 营业员的职业道德美.....	(54)

第五节	营业员美行为的培养·····	(58)
第五章	商品美与营销关系的研究·····	(62)
第一节	商品美的创造原则·····	(62)
第二节	商品美的表现形式·····	(65)
第三节	商品的分类与消费者审美分析·····	(68)
第四节	商品设计美·····	(71)
第五节	商品设计生产的分类·····	(74)
第六节	如何达到商品设计美·····	(76)
第六章	商品命名、包装美与营销关系的研究·····	(80)
第一节	商品命名策略·····	(80)
第二节	商标美的设计·····	(84)
第三节	商品包装美·····	(88)
第四节	商品包装美设计趋势·····	(92)
第七章	商业广告美与营销关系的研究·····	(95)
第一节	广告美的作用·····	(95)
第二节	广告的效力与效果·····	(100)
第三节	广告美的设计·····	(102)
第八章	商店容貌美与营销关系的研究·····	(110)
第一节	商店容貌美·····	(110)
第二节	商店招牌美·····	(112)
第三节	商店内部装饰美·····	(114)
第四节	商品陈列美·····	(117)
第九章	商品美与商品价格关系的研究·····	(126)
第一节	美的商品的价格形成过程·····	(127)
第二节	美的商品的订价原则·····	(132)
第三节	美的商品的订价策略·····	(134)

第一章 商业美学研究的目的、 任务、作用和方法

商业美学是一门多边缘的学科，是一门新兴的学科，也是一门实践的学科。它与美学、文艺美学、技术美学、商品学、心理学、民俗学、社会学、销售学等都有密切的联系，具有较强的综合性。但它所研究的是商品生产与商品交换中的美学问题，又具有相对的独立性和实践性。研究商业美学，对提高商业实践活动效率有着十分重要的意义。本章对商业美学的研究目的、任务、作用和方法作些概述。

第一节 商业美学研究的目的、性质和对象

1 商业美学研究的目的

商业美学研究美的本质与商业活动之间的关系，包括研究美与商品的关系，人们的审美意识，市场营销中的产品策略与商品的设计，价格策略与商品美的价值，促销策略与商品审美兴趣之间的关系等一系列基本理论问题。研究商业美学的目的，主要是为了搞活流通，繁荣市场，提高商业经济效益，同时，也是为了美化人民生活，培养消费者美好健康的生活情趣，促进社会主义精神文明建设。

辩证唯物主义认识论认为，美是一种客观存在，是物的一

种属性。人类在认识客观世界的同时，逐渐认识了它的美的属性。人类对于客观世界的改造，也是按照美的规律进行的。比如，在日本或西欧市场上，一件款式新颖的成衣，一套工艺精巧别致的酒具的价格，可以比式样陈旧落后的同类产品高出几倍甚至十几倍，这高出的价格，就是美的价值所转化，并为人们所认可。现在，我国商品经济蓬勃发展，经济体制改革进一步深化完善，市场价格的范围逐步扩大。美的商品由于畅销，价格明显提高。不美的商品因滞销不得不降价出售，或亏本出售。这主要是人们对商品的审美价值影响着消费方向，影响着市场的价格和供求关系，影响着企业的利润和经济效益。因此，人们的商品审美观，对企业的兴旺与衰败都有着不可低估的影响。面对我国迅速发展的商品经济，迫切需要我们去做研究商业美学。

2、商业美学的科学性质

人的美感是在周围现实的作用下由大脑产生，不是凭空想象出来的。人都有感觉、知觉、记忆、想象和思维等认识活动，人在对客观事物的认识活动中，受社会环境和自然环境的作用，经过大脑生理机能对外界的反映和辨别，产生了审美心理。这种心理，体现于客观现实同反映主体之间的相互作用中。所以，人的美感具有社会性和自然性。

在商业经营活动中发生的美感现象，不仅取决于消费者自己的认识，也受到经营者的有意识的诱导。如商业经营中采取的各种促进销售的方式，象商标、广告、包装的美化，就是以審美形式作用于消费者，使之受到不同程度的激化，通过大脑活动而受影响。商业经营活动也说明了商业美学具有自然性和社会性。

3、商业美学的研究对象

商业美学的研究对象，主要是由商业经营活动特有的矛盾决定的。商业经营活动是购销，最终是把商品卖出去，因此，研究商业美学，就应从购销活动的各方面因素着手。

①研究消费者。因为市场供求的状况归根结底要看购成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求，以及满足消费者的程度，消费者成为市场经济活动的主体。消费者在购买过程中所反映的一系列复杂的心理活动，直接地反映出消费者对商业经营策略的接受程度。消费者对商品的感受程度，是形成消费者不同购买动机与购买行为的重要基础。通过消费者对商品美的研究，找出消费者心理现象的差异规律，依据消费者对商品的牌号、款式、规格、质量、价格等方面的不同追求，诱导消费者的购买行为，这都是商业美学研究的内容。

②研究商品。如何组织美的商品以符合消费者的需求，从品种、式样、质量、价格和包装装潢等方面引起消费者的美感与兴趣，应该怎样陈列和出售商品等，都是商业美学研究的主要项目。

③研究诱导。广告是诱导购买的重要手段。要使广告能够起到促进销售的良好作用，就要研究广告的不同形式，以美感吸引消费者。店容店貌的装饰、整洁、美观，都会给消费者的购买行为带来积极的影响，这些都是商业美学的研究对象。

④研究经营人员行为。在商业经营活动中，经营人员的行动举止美，语言美，心灵美，给消费者以周到的服务，能促进消费者的购买行为。一个商店如只组织美的商品，没有经营人员的美好接待，生意是做不活的。这是商业美学研究的重要方面。

第二节 商业美学研究的任务

商业美学研究力图揭示消费者在购买商品中的美感变化规律，研究商业经营活动中各方面的关系，理解商品经济现象中人的心理因素，掌握科学的经营策略，调节商品的供应与需求，指导商品的生产与经营，满足消费者的需求，不断繁荣社会主义商业。因此，在商业经营活动中，客观事物如何引起消费者的美感，消费者的审美心理活动如何形成和发展，消费者的美感与商业经营实践有什么关系等等，都是商业美学的研究任务。

1、研究消费者购买行为的美感反映过程

消费者在购买活动中有它的认识过程、情感过程和意志过程，各种商品当作客体对象的美在审美主体头脑里必然产生反映。辩证唯物论的认识论认为，美感作为一种认识活动都有其产生的客观根源。马克思说：“人的感觉，感觉的人性，都只是由于它的对象的存在，由于人化的自然界，才产生出来的”（《马克思恩格斯全集》第42卷，第126页）。人的感觉是由于对象的存在才产生出来，这是感觉和美感产生的客观根源。

要引起美感，必须有引起美的事物存在。贾宝玉对林黛玉的钟情就是由林黛玉之美而引起，因美感而生情。一切美感过程都会始终激起人采取一定的行动。消费者购买活动的美感过程，也必然影响购买行动的发生和进行。例如，消费者通过对商品的感觉，一般都会激发某种行为，或采取购买行动，或拒绝购买。为什么名牌彩色电视机抢手，就是因为它的内质好，

外观美，受到了广大消费者的欢迎。因此，研究消费者购买行为的美感过程，有助于了解消费者购买动机的产生和发展的一般规律，熟悉消费者在购买行为中的大脑活动状况。

2、研究消费者美感中的主观因素

马克思曾经给思想观念下了个定义：“观念的东西不外是移入人的头脑并在人的头脑中改造过的物质的东西而已”。（《马克思恩格斯选集》第2卷，第217页）。马克思的这个定义说明了在认识过程中所产生的观念，是物质的反映，又是经过主观头脑改造后的反映，说明了人的认识包含有主观的心理因素。美感是美的认识与美的感受的统一，是对美的认识和反映的基础，而对美的感受和审美心理是以对美的认识为前提。美的事物为什么能引起人们强烈的心理活动和感情上的愉快，是因为美的事物是事物的典型的状态，是同一类事物中的出类拔萃者。它只要和人发生关系，就更为人所需要，所以它能引起人的感情心理活动。消费者的不同美感心理，其感觉和反映美的商品不同，有的喜欢红，有的喜欢绿。不同的物质生活关系，物质生活条件，使得他们的美感心理和美感情趣就不同。消费者购买行为的产生，是在反复感知商品的基础上形成的。所以，消费者审美心理活动，直接影响其感知商品的效率和深度，是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者的美感主观因素，可以帮助我们揭示构成不同消费者行为的内部原因，预见消费者的购买行为。

3、研究消费者的美感与市场营销的关系

各类商品市场都有各自独特的销售特点，其主要的销售对象也有各自不同的美的要求。市场营销采取何种策略，对消费者美感心理活动的产生、发展有着很大的影响。不同年龄、性别

的消费者对市场商品的需求，具有不同的购买动机、习惯与行为。从事市场营销活动，就必须适应消费者的不同需求、不同购买动机和购买行为，去确定营销中的商品品种和经营方式，扩大购销业务，获得更好的经济效益。研究消费者审美心理与市场营销的相互关系，可以帮助我们把握各类商品市场的不同需求，在营销活动中有针对性地采取有效的方法和措施，满足各类消费者的不同需要。

第三节 商业美学的作用

我国已经进入一个以社会主义现代化建设为中心任务的历史时期，科学技术不断创新，商品经济不断发展，市场形势与消费者需求发生了重大变化。研究商业美学，有着多方面的作用。

1、根据消费者对商品美的需求组织和指导商品生产，更好地实现社会主义生产目的

根据市场需求组织商品流通，是商业经营者的基本要求。我们研究美学与商业的关系，就是为了更好地进行商业实践活动，满足人们不断变化的消费需要，获得更好的经济效益，促进社会主义生产目的的实现。

人们的美感各有不同，对消费需要也极为复杂。当生理上的低级的需求得到基本满足以后，心理上的，高一级的需求将日趋强烈。如何使商品适应社会日益增长的消费需求，最主要的是看生产和销售的商品是否能被广大消费者所接受。它不仅要求生产企业在设计、生产商品时，切实考虑消费者对美的需求，把它作为制定生产计划的出发点，而且要求商业部门组织安排商品经营时，也要认真考虑消费者的需求变化，去确定销

售计划和经营决策，使之符合消费者的愿望，促进社会主义生产目的的实现。

从实现商品美促进生产发展方面来看，可从生产、经营上来分析。

①在经营环节上：商业部门要认真分析消费者对商品美的需求，合理地制定销售计划和组织货源，引导和调节商品生产。消费者对商品的需求是多方面的，从商品的造型、规格、色彩、价格等方面来看，商业部门应研究消费者对商品的各种需求，预测商品销售趋势，科学地制订销售计划，组织符合人们消费需要的商品上市供应，扩大购销业务，提高企业经济效益。

②在生产环节上：根据商业部门传递的市场信息，在商品的数量、质量、品种、规格、式样、色调等方面组织生产，以满足消费者的需要。还可根据消费者的需求发展趋势，不断地研究设计新产品，促进消费品的更新换代。

做好市场调查和预测，时刻注意信息的反馈，根据消费者千差万别、不断变化的需要和购买意识，组织商品供应，从而起到加速商品流通，促进生产发展和市场繁荣，更好地满足人民生活需要的作用。

2、通过观察和判断消费者的求美心理发展变化，科学地处理好买卖双方之间的矛盾，提高商业经营艺术

商业经营人员在经营活动中，不仅要有全心全意为人民服务的崇高思想、优秀品质和熟练的技能，而且要善于分析消费者的购买行为，揣摩消费者美感心理状态，有预见性、针对性地接待顾客。如营业员在售货中，通过细心观察消费者的言谈举止，了解他们的购买欲望，掌握他们的心理活动状态，有意

识地采取恰到好处的接待方法。如消费者对某种商品需求在于社会流行性方面，就应在新商品中进行推介交易；了解消费者对某种商品的商标或包装发生兴趣，就立即展示这些商品；熟悉消费者由于生活条件工作特点等因素长期形成的消费习惯或购买习惯，应迅速地拿出这方面的商品。只有掌握了不同消费者对不同商品的美感规律，才能不断地做活生意。

3、随着国内外市场经济形势的变化，消费者求美意识不断增强，商业部门要努力提高竞争力

时代在前进，技术在发展，新美产品不断出现，市场竞争时时在进行。要想在市场竞争中战胜对手，立于不败之地，使自己的企业得到生存和发展，就必须采取有效措施，分析掌握消费者对商品的美感规律，以强有力的手段赢得扩大消费者。往往是一种产品竞争能力的高低，一个企业经营的成败，与这种商品是否适合人们的美感，以及采取何种经营对策有着密切的关系。所以，广大的商业工作者，必须把商业美学的知识运用在货源组织，商店环境布置，广告设计，服务接待等方面，并注意提高经营艺术。只有这样，才能在瞬息万变的形势面前对应自如，不断地开拓前进。

4、观察和分析消费者的美感规律，可以促进商业企业管理水平的提高

商业美学的研究和运用，对商业经营人员的素质与经营方式等方面提出了更高的要求。经营领导者，必须及时分析消费者的不同需要，了解市场动态，作出准确的预测和决策。营业员要加强职业道德修养和营业技术训练，做到礼貌待客，热情周到服务，善于识别消费者的言谈举止进行交易。经营管理人员，应该从劳力、资金、运输、营业等方面实行科学管理和调

度，争取获得更好的经济效益。

总之，商业美学的研究作用很多，通过消费者美感现象的研究，遵循消费者美感心理活动规律，可以提高商业经营活动的效率，改善商业企业经营管理水平，更好地扩大购销业务，满足人民日益增长的物质文化需要，使企业不断地成长壮大。

第四节 商业美学的研究方法

方法，是我们要实现某种预期目标所必要的途径和手段。研究商业美学，必须按照事物的本来面目来反映事物，坚持用马克思主义的唯物辩证法作指导。离开客观实际，离开马克思主义唯物辩证法的指导，商业美学研究就会偏离方向。

1、研究商业美学应遵循的原则

① 客观性原则

辩证唯物主义认识论认为，任何科学理论作为一种意识形态都是客观事物特定方面在人的头脑里的反映，是它的本质属性的科学概括。理论从实际中来，任何科学理论的研究方法都应该是理论联系实际的方法。美学的研究方法也是如此，必须联系商业经营活动的实际情况，客观地，全面地进行分析研究。但是，科学的理论联系实际，不是只联系事物的表面现象上的实际，而应当联系它的本质属性的实际。客观事物的现象是与本质相联系的，现象与本质有统一的一面，也有对立的一面，不是任何现象都是本质的反映。只联系表面现象的实际，就有可能对理论作出错误的检验和论证。所以，理论联系实际，必须抓住能反映本质的实际，才能得出正确的结论。

② 发展性原则

人的美感心理既然是客观事物的反映，也一定会随着客观事物的不断变化而变化。在商业经营活动中，随着周围客观事物的发展变化，人的美感心理也会随之发生变化。因此，商业经营人员在经营活动中不仅要看到消费者的美感变化，而且要预测其发展趋向，以发展的眼光看待经营活动中人的美感变化，掌握其变化规律。

③ 整体性原则

在商业美学研究中，不能满足于个别的、部分的实际验证，应该联系一切的美学现象实际，经过这样检验过的真理才可靠。列宁说过：“在社会现象方面，没有比胡说地抽出一些个别事实和玩弄实例更普遍更站不住脚的方法了。罗列一般例子是毫不费劲的，但这是没有任何意义的或者完全起相反的作用，因为在具体的历史情况下，一切事情都是它个别的情况。如果从事实的全部总和，从事实的联系去掌握事实，那末，事实不仅是胜于雄辩的东西，而且是证据确凿的东西。如果是从全部总和，不是从联系中去掌握事实，而是片断的和随便挑出来的，那末事实就只能是一种儿戏，或者甚至连儿戏也不如”。在商业经营活动中，人的美感产生，同样受着多种因素如环境气氛，服务手段，主体状况等外部因素与内部因素的影响和制约。因此，在研究商业美学时，不能只就局部，而应该从整体，要求以全面的观点去分析研究，才能达到研究的目的。

④ 物质第一性的原则

主体同客体的关系，是反映者同被反映者的关系。列宁说：“物、世界、环境是不依赖于我们而存在的。我们的感觉，我们的意识只是外部世界的映象；不言而喻，没有被反映