

企 / 业 / 美 / 学 / 丛 / 书

◎主编 耿兆林 ◎执行主编 王旭晓

企业形象美学

Aesthetics of
Enterprise Image

曹晖 修文举◎著

河南人民出版社



企 / 业 / 美 / 学 / 丛 / 书

◎主编 耿兆林 ◎执行主编 王旭晓

企业形象美学

曹晖 修文举◎著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象美学/曹晖,修文举著. —郑州:河南人民出版社,
2010.3

(企业美学丛书)

ISBN 978-7-215-07088-2

I. ①企… II. ①曹… ②修… III. ①企业形象—美学 IV.
①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 216685 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788036)

新华书店经销 河南永成彩色印刷有限公司印刷

开本 710 毫米×1000 毫米 1/16 总印张 88.5

总字数 1400 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

总定价:200.00 元(共 8 册)

企业美学丛书

编辑委员会

- 顾问** 蒋冰海 上海社科院研究员、著名美学家
贾春峰 中国企业文化研究会副理事长、原中宣部理论局副局长、企业文化研究专家、教授
- 主任** 张瑞凤 山东省企业文化学会会长、原山东省人民政府副省长
- 副主任** 王洪亮 齐鲁石化公司党委副书记、工会主席
王旭晓 中国人民大学哲学院教授、美学博士生导师、中经会企业审美文化委员会主任
耿兆林 山东省企业文化学会创始人、专职副会长、教授、中经会企业审美文化委员会副主任
- 主编** 耿兆林
- 执行主编** 王旭晓
- 编委** (按姓氏笔画排序)
王旭晓、刘伟长(山东管理科学研究院执行院长、山东省企业文化学会秘书长、管理学博士)、刘强(浙江传媒学院副教授、美学博士)、吕胜召(中国石化销售公司高级政工师)、李旭茂(民建山东省委秘书长、经济学博士、编审)、李峻岭(山东社会科学院副研究员)、耿兆林、徐良(青岛大学文学院教授、中经会企业审美文化委员会副秘书长)、曹晖(黑龙江大学艺术学院副教授、美学博士)、龚茜(济南铁路局党干校经管室主任、副教授)



总 序

企业美学 20 年(1989 ~ 2009)

研究企业美学的指导思想是以马克思主义美学理论为指导,以创建美好企业、进而为经济社会科学发展和构建社会主义和谐社会、改善民生贡献力量为目的和使命。

提出和确立研究课题的依据和原则是:

第一,先进性。因为文化不仅有量的不同,而且还有优与劣、先进与落后之别。我们研究的是先进而优秀(美好)的企业文化。

第二,适应性。它既要符合党和国家制定的促进经济社会全面发展的战略目标 and 战略方针,更要有利于引领和促进企业全面、协调、可持续发展。

第三,实践性。它既要有可操作性,又要有适度前瞻性。

第四,创造性。坚持理论与实际相结合、继承与创新相结合。

一、企业美学的研究对象和实践目标

关于企业美学提出的社会背景、理论前提、动因,关于企业美学的本质特征及其与相关学科的关系,我在《企业美学纲要》一书的“前言”和“概论”中,已作了说明与阐述,在此重点谈谈企业美学的研究对象和实践目标——美好企业的几个问题。

(一)美好企业界定

怎样定义美好企业?我认为,从不同的视角界定,就会得出不同的答案。



(1)从企业本质特征视角界定,美好企业是利与美有机统一的现代企业。这就是说:美好企业是一种现代企业。它具有现代企业的必要条件,如:优秀的各类人才,先进的科学技术和设备,强力的盈利能力和完善的财务管理,科学的现代经营管理思想和制度,完整全面的规划体系,快速准确的信息,科学的组织机构,等等。

美好企业又是一种新兴的高层次、高效益、高境界的现代企业,是现代企业的创新与超越,它的本质特征是利与美的有机统一。这个本质特征,有三大要点:

其一,什么是利。美好企业之利,包含两项内容:第一是最佳利润。所谓最佳利润,就是适度利润。这种利润的获得不仅合法合理,而且是短期利润与长期利润兼顾、利润的增长与企业其他目标的实现协调。在此基础上,企业的利润多多益善。第二是各方满意而又合法的利益。也就是说,美好企业追求的是与有关方面互利共荣,而不是只顾自己的利益不顾其他,更不会损害其他相关方面的利益。

其二,什么是美。美好企业之美,也有两项内容:第一,和谐是美。企业和谐,包括企业内部和谐,企业与外部环境(社会环境、人文环境、自然环境)和谐。和谐是美好企业存在运行的状态,是企业繁荣昌盛和持续发展的前提与基础,是企业之美的内在根据。企业不是因美丽而和谐,而是因和谐而美丽。第二,真与善的统一是美,也是美好企业之美的灵魂。何谓真?真是指客观世界及其规律。何谓善?善是指事物的社会功利性,即事物符合人的需要、体现人的目的。对企业来说,真善的统一就是要企业在生产、服务、经营、管理等活动中以真善的统一作为谋利之道和根本法则;就是要使产品(商品)实用、美观、货真、价廉,不弄虚作假,远离假、冒、伪、劣;就是要自觉地承担社会责任,节约资源,保护生态环境;就是要使企业的言(含广告宣传等)行依据并体现出真与善统一的原则。

其三,利与美的关系。利与美是什么关系呢?我们认为,在美好企业中,利与美是对立统一的辩证关系。两者既有区别,不能混为一谈;又有内在联系,不可对立起来。其中,利是前提和基础,美是主导和灵魂,利与美的统一是生命。

综上所述,所谓美好企业,实质上是一种真、善、利、美和谐统一的现代卓



越企业。

(2)从企业生产经营目标和结果界定,美好企业是经济效益、社会效益、环境效益、人才效益协调提高,目前利益与可持续发展兼顾的现代企业。它与那种只追求“利润最大化”而不顾其他、畸形发展的现代企业是对立的。

(3)从企业在时空中运行的状态和过程来界定,美好企业是和谐与长寿内在统一的现代企业。它与那种不和谐且短命的现代企业是对立的。

(4)从企业的愿景目标来界定,美好企业是富、美、乐和谐统一的现代企业。其中:①富是基础;②美是灵魂;③乐是富与美统一的结果和提升。这四种定义,本质上是一致的,彼此不存在对与不对的问题。只是由于人们的认识水平不同、需要不同,会认为某个相对比较适合而已。

(二)美好企业的要素和层次

1. 美好企业的九大要素

美好企业除有现代企业的基本要素外,还应具有以下九大要素:

(1)适合企业生存和持续发展需要的、德智体美能全面发展的、适量的各类(领导者、管理者、科技工作者、专业人员和工人等)美好员工。

(2)货真实用、物美价廉、持续畅销、信誉度和美誉度高的美好产品。

(3)真、善、利、美有机统一的美好营销。

(4)满意度、忠诚度、美誉度高的美好服务。

(5)和谐、优美、生态、安全、舒适、宜人的美好环境。

(6)高知名度、高信誉度、高美誉度、高价值的美好品牌。

(7)先进而富有个性、促进企业科学发展的美好企业精神。

(8)规范化、人性化、艺术化而又高效的美好管理。

(9)具有强大凝聚力、吸引力而且知名度、信誉度、满意度和美誉度高的美好企业形象。

美好企业就是上述要素和卓越品质的辩证统一,而不是它们的机械相加。

2. 美好企业的两个层次

从发展过程和成熟程度来看,美好企业分为既有内在联系又有一定区别的两个层次:第一层是发展中的初级层,它还不完善、不成熟,属于美好企业的初级阶段。尽管如此,它却代表了现代企业发展的方向和必然趋势。这个层次的美好企业,是现代企业中的卓越者,如北京的同仁堂、烟台的张裕、青岛的



海尔等。第二层是高级层次,是成熟而完美的美好企业,是科学化、人性化、艺术化、长寿化的美好企业,是最高境界的美好企业。

两个层次的美好企业,都是利与美、和谐与长寿的有机统一,只是发展阶段不同、成熟程度有别而已。总之,美好企业是理想与现实、目标与实践过程的统一。作为企业美学研究对象的美好企业,指的是高层次、高境界的美好企业。

(三)美好企业创建

(1)我们研究、创建、倡导企业美学的直接目的在于推进美好企业创建,克服企业存在的急功近利的短期行为和只顾追求“利润最大化”而忽视其他的片面发展、畸形发展的弊端。

(2)我们倡导、促进创建美好企业的根本目的在于促进国民经济又好又快地发展,进而为全面贯彻落实科学发展观、为构建社会主义和谐社会、为改善民生和“谱写人民美好生活新篇章”贡献自己的智慧和力量。

(3)创建美好企业,必须坚持以马克思主义美学思想为指导,以科学发展观为统领。

(4)创建美好企业,必须坚持唯物辩证法和系统论,按照美的规律(合规律性与合目的性相统一的规律)全面推进美好企业各要素的协调发展。反对形而上学和“一点论”。

(5)创建美好企业,必须坚持“以人为本”的基本原则。“以人为本”在企业的要求和体现是:其一,对外是指以快速满足消费者的全面需要(含潜在需要)为本,而不能以“利润最大化”为本。其二,在企业内部是指以员工为本。要做到一切为了员工,一切依靠员工,视员工为最宝贵的财富。尊重员工,爱护员工,培养员工,全面提高员工的素质和能力,充分调动和发挥员工的积极性、主动性和创造性,尽最大可能不断满足各类员工安居乐业和全面发展的需要。千万不可把员工当做赚钱的机器和谋利的工具。

(6)创建美好企业,必须坚持真、善、利、美辩证统一的原则。千万不可走只要利而忽视甚至不要真、善、美的唯利型企业的老路。

(7)创建美好企业,必须坚持生产、经营、服务与企业审美文化建设、硬实力与软实力建设有机结合的原则,不可只要其一、不要其二。

(8)创建美好企业,必须坚持目前利益与企业长远发展统筹兼顾的原则,不可只顾眼前而不顾长远。



(9)创建美好企业,必须坚持领导负责制与全员积极参与相结合的原则,不可只有一个积极性。

(10)创建美好企业,必须坚持以企业为主体同有利于美好企业创建的外部环境条件(如,国家的法规、政策,主管部门的监管、导控,新闻传媒的舆论导向等)相结合的原则。

二、企业美学研究发展的三个阶段

在创建中国特色社会主义企业文化学的呼唤声中,企业美学应运而生。时至今日,已有 20 个春秋了。20 年的历程,可分为三个阶段:一是以企业美学基本理论为重点,二是以创建美好企业为重点,三是以构建企业美学学科体系为重点。

(一)第一阶段(1989~2000 年)

在改革开放和建设中国特色社会主义大潮中,在企业文化建设起始阶段,实践向理论工作者和企业家提出了一个重大而现实的问题:什么是中国特色企业文化学?如何建设有中国特色的企业文化?这是一个回避不了、也绕不过去的崭新课题。这个问题,中国没有现成的答案,照抄、照搬发达资本主义国家的一套也不行。怎么办?唯一的办法是自己通过研究、探索、实践来解决。

经过研究与探讨,我们认为,企业美学就是中国特色社会主义企业文化学,建设中国特色企业文化,就是创建美好企业。所以,第一阶段的研究重点是企业美学的基本理论问题,如:

(1)什么是企业美学?

(2)企业美学的主要内容和构成要素。

(3)企业美学的理论意义和实践价值。

(4)企业美学与相关学科的关系(主要是企业美学与企业文化学、企业美学与企业管理学等)。

关于企业美学上述基本理论问题的主要观点,集中在这一时期我的如下论文和著作中:

(1)《建设中国自己的企业文化》(1990 年 6 月 6 日在福建省企业文化协会成立大会上的发言,同年 12 月 4 日又以记者访谈的形式刊发在《人民日报



(海外版)》上,全文 2800 字)。

(2)《中国企业文化在发展》(《企业文化》1990 年第 4 期刊发)。

(3)《中国企业文化简论》(《企业文化》1991 年第 4 期刊发,《甘肃社会科学》1993 年第 3 期刊发)。

(4)《继续为创建美好企业、振兴山东经济而奋斗》(1991 年 6 月 6 日在山东省企业文化学会首届颁奖大会暨企业文化建设与企业效益研讨会上的主题报告)。

(5)《中国需要企业美学》(《甘肃社会科学》1994 年第 6 期刊发)。

(6)《企业美学定义初探》(《甘肃社会科学》1996 年第 2 期刊发)。

(7)《企业美学——企业形象策划之魂》(中国社会科学出版社 1995 年出版)。

(8)《山东企业文化建设——现代企业铸魂塑形工程》(人民出版社 1998 年出版)。

(二)第二阶段(2001~2004 年)

2001 年 2 月山东省九届四次人代会通过决议,将“大而强,富而美”确定为新世纪山东现代化建设的战略目标。这个目标,既符合山东实际,又富有创造性。正如美学家山东大学教授周来祥所说:“‘大而强,富而美’的构想具有理论上的独特贡献,是邓小平理论和江泽民同志‘三个代表’重要思想与山东实际相结合的一个创造。特别是‘富而美’这一诱人的目标,在全国各省之间,还是第一次这样明确地提出来,它不仅具有重大的理论意义和现实意义,也具有深远的历史意义。”这一目标的提出与确定,符合山东人民的根本利益与心愿,也为企业美学的研究与应用创造了良好的社会环境,增添了新的强大推动力。2001 年 2 月 20 日,山东省企业文化学会倡导并联合山东省经济学会、山东省美学学会、山东省哲学学会和山东省社会学学会举办了“建设‘大而强,富而美’新山东高层论坛”,山东省人大常委会副主任、省企业文化学会会长张瑞凤主持会议,并做了《“大而强,富而美”的重大意义》主题发言。山东省政协副主席朱铭、省长助理孙光远等领导也先后在该“论坛”上发了言。五个学会的会长、秘书长和专家学者周来祥、卢希悦、臧乐源、马传栋、涂可国、李光耀、耿兆林等从不同学科,论述了“大而强,富而美”新战略的科学性、丰富内涵及重大意义。为使这一战略深入人心,为广大人民群众所掌握,学会把研究重点及时转移到适合新战略需要的美好企业上来,并为此做了大量工作,如:



(1)在会刊《企业文化》杂志上开辟了专栏,刊载大量省内外专家学者和企业家的研究成果。

(2)张瑞凤主编的《论“大而强,富而美”》一书由山东人民出版社 2001 年 9 月出版发行。

(3)2001 年 10 月 18~19 日,学会在石横发电厂举办了“山东省发展先进文化,建设美好企业论坛”:①张瑞凤作了《发展先进文化,建设美好企业,为实现“大而强,富而美”的战略目标而努力》的主题报告;②举行了《论“大而强,富而美”》一书首发式;③著名生态经济学家马传栋作了《关于生态工业经济的几个问题》的学术报告;④耿兆林秘书长作了《关于创建美好企业的战略构想——21 世纪山东省企业文化建设的战略任务》的动员报告;⑤著名美学家周来祥教授、著名伦理学家李光耀教授等也就企业发展与建设“大而强,富而美”的关系作了发言。

(4)2002 年 12 月 14~16 日,学会与张裕公司在张裕酒文化博物馆联合举办了“三个代表”重要思想与张裕文化研讨会:①张瑞凤会长作了《以“三个代表”重要思想为指导,以海尔和张裕为典范,培育和发展先进企业文化,为建设“大而强,富而美”的新山东而努力奋斗》的主题报告;②耿兆林秘书长作了《“三美”(美酒、美文、美心)是张裕长寿健康的三大法宝》的重点发言;③中国企业文化研究会副理事长贾春峰,中华美学学会副会长、上海美学学会会长、著名美学家蒋冰海先生,辽宁省营销文化研究会会长高立胜教授,山东大学李武林教授等分别作了大会发言;④张瑞凤会长向张裕集团和海尔集团颁发了“山东省企业文化建设示范基地”证书和牌匾。

(5)2003 年 9 月 24~25 日,山东省企业文化学会和中国企业文化研究会企业美育委员会联合主办的“首届全国美好企业论坛暨山东省企业文化学会成立十五周年庆祝大会”在济南召开:①山东省人大常委会副主任王道玉出席开幕式。②应邀光临大会的中国企业文化研究会的领导韩旭、中国发展战略学会副会长管益忻教授、中国企业美育委员会的主任蒋冰海先生和副主任楼昔勇教授(华东师范大学)、李范教授(北京师范大学)和辽宁省营销文化研究会会长高立胜教授、大连企业文化研究会会长钟祥斌先生、连云港市企业文化学会会长李万来先生以及来自中国人民大学、清华大学、中国外交学院、北京师范大学、河北大学、上海社科院、北京电影学院、山东大学、山东师范大学、



山东社科院、青岛大学等高校和企业界代表共 98 位代表出席。许多专家学者作了大会发言和书面发言。③会将大会报告发言、论文以及 15 年来的优秀研究成果精选汇编成一本图文并茂的大 16 开本精装图书——《企业文化之星——15 年的探索与创新》，于 2004 年 1 月由中国工人出版社出版。

我们的研究工作，得到了领导和专家的肯定和赞誉。例如，贾春峰教授在中共山东省委政策研究室和山东省工商局于 2003 年 9 月 4 日联合举办的全省“企业信用与诚信山东高级论坛”作报告时，明确指出：“这几年来，山东省企业文化学会倡导创建美好企业，为打造‘诚信山东’，实现‘大而强，富而美’做出了重要贡献，受到了各方面的称道。他们的工作应继续得到支持。”他在《贾春峰说企业文化》一书（中国经济出版社 2003 年版，第 173～174 页）中还说：“消费中的审美化潮流，越来越显示出它的重要性。”“这种发展趋势，要求重视‘企业美学’，要求企业研究、企业开发在产品的构思、造型、款式、风格、包装等方面重视如何体现出美学价值，要求企业运作、企业行为实现‘美学提升’。对于‘企业美学’，山东省企业文化学会耿兆林秘书长做出了有益的贡献，当然这项研究工作还需要继续深化和拓展。”

党中央提出科学发展观、构建社会主义和谐社会后，社会上有极少数人对“大而强，富而美”新战略产生了怀疑。2005 年 4 月中共中央总书记胡锦涛在山东视察工作时，明确指出：“希望山东广大干部群众……按照建设‘大而强，富而美’的社会主义新山东的目标，努力开创山东各项工作的新局面。”

（三）第三阶段（2005 年～ ）

党中央提出科学发展观和构建社会主义和谐社会新的伟大战略后，我们便及时动员和组织专家学者研究企业美学、美好企业与科学发展观和构建社会主义和谐社会的辩证关系，我们发现，“大而强，富而美”与和谐社会在本质上是一致的。党的十七大又提出了“繁荣发展哲学社会科学，推进学科体系、学术观点、科研方法创新”后，我们在前期研究的基础上，把研究的重点转到了构建企业美学学科体系上来。为此，我们重点做了两项工作：

（1）2005 年 11 月耿兆林编辑出版了第三本企业美学论文集《和谐是美——“企业美学”续集》，50 万字，大 16 开本，由香港天马出版有限公司出版。本书汇集了近年来山东及全国关于企业美学、企业审美文化方面的研究成果，这是一本难得的学习与研究企业美学的参考资料。



(2)编写出版了《企业美学纲要——构建美好企业的科学与艺术》。《企业美学纲要》是具有原创意义的中国第一部企业美学专著。耿兆林任主编,王旭晓(中国人民大学教授、美学博士生导师,北京市哲学学会美学研究会会长,中经会企业审美文化委员会主任)任副主编。该书 2008 年 3 月由山东人民出版社出版发行。全书 29 万字。除论述企业美学基本理论问题的概论部分外,主体内容(即企业美学的基本理论体系)由八章组成:一、企业商品美学;二、企业服务美学;三、企业营销美学;四、企业环境美学;五、企业员工美学;六、企业管理美学;七、企业美育学;八、企业形象美学。这八章就是构成企业美学理论体系的八大要素。这八章,既有机统一、密不可分,构成了企业美学这个有机体;又各具相对独立性,每章都是一个小系统,自成体系,可独立成书。由此可见,这个体系比过去的“三要素说”(美好商品、美好环境、美好主体)更全面、更系统、更科学、更实用、更完美了。

《企业美学纲要》一书的出版,标志着企业美学这门新学科理论体系的确立和进一步完善。

三、企业美学的故乡、影响力和价值

(一)企业美学的故乡

企业美学的故乡在哪里?企业美学研发的三个阶段,已经揭示出山东省企业文化学会是企业美学的故乡和研创基地。下面,再列举六点事实加以说明。

1. 它是“企业美学”这个概念的首创者

1989 年 8 月 16~20 日,在山东省企业文化学会举办的学习十三届四中全会精神,办好《企业文化》杂志座谈会上,耿兆林在开幕式上提出“企业美学就是中国特色的企业文化学,要建设中国特色的企业文化,就要研究企业美学,应用企业美学”的新观点、新理念。这一新观点,受到与会者一致赞同。据查,这是“企业美学”这个概念的首次公开问世,在此之前,不仅中国没有这个概念,就是在国外也查不到这个概念。同年 8 月 23 日全国第二期企业文化讲习班开班,耿兆林应邀在主席台就座,并发表了讲话。在讲话中,更为详细地阐述了上述观点。这个新观点得到了与会专家学者好评。

2. 它是企业美学这门新学科的创建者

作为一门学科的企业美学,它的初步体系框架,在 1995 年出版的《企业美



学——企业形象策划之魂》一书中,已有了明确而通俗的答案:主体美(员工美)、产品美、环境美及其三者的辩证关系。经过10多年的研究与探索,企业美学的理论体系在《企业美学纲要——构建美好企业的科学与艺术》一书中,已基本确立,即由“三要素”发展成为“八要素”。从此,世界理论文库中又增添了一门崭新的经营管理学——企业美学。当然,“八要素”说也不是完美无缺、尽善尽美了,它还要随着实践的发展和时间的推移而不断发展、不断完善。

3. 它有一个研究、发展、传播企业美学的团队

科学研究,无论自然科学,还是社会科学,要想取得理想成果,都需要有一个团结奋进的研究主体。为此,山东省企业文化学会早在1991年就成立了企业美学课题组。课题组成员由山东大学、山东社科院、大众日报社、青岛大学、山东建筑工程学院、山东艺术学院、齐鲁石化公司的专家、教授、科研人员等组成。耿兆林秘书长兼任课题组长。这是全国第一个专题研究企业美学的学术团队。1987年适应课题研究需要,经充实、调整后,课题组正式更名为企业美学研究室,耿兆林任主任。以研究室为基础,以课题为纽带,省外一些高校的专家教授也逐步参与到这个学术团队中来,为企业美学的研究、传播做出了各自的贡献。

4. 它设立了企业美学专项基金

为促进企业美学的研究与应用,山东省企业文化学会于2004年设立了专项基金。耿兆林兼任专项基金委员会主任。专项基金用于企业美学、美好企业课题的研究、应用、成果出版、优秀成果和先进工作者的表彰奖励等支出。专项基金的设立,使企业美学的进一步发展有了一定的资金保障。

5. 它在会刊《企业文化》杂志上开设了专栏

从1993~2008年,山东省企业文化学会在其创办的全国第一份专题研究企业文化理论与建设的《企业文化》杂志上,设置了《企业美学》专栏。15年来,专栏发表了省内外许多专家学者、企业家研究、实践企业美学方面的论文和经验,从而有力地推进了企业美学的研究与传播。

6. 它有首创性的研究成果

时至今日,全面系统论述企业美学、美好企业(而不是只研究其中一个要素、一个部分)的论文、专著,绝大部分出自这个企业美学团队集体或成员个人。学会已编写出版的企业美学论著:《企业美学——企业形象策划之魂》、



《论“大而强,富而美”》、《和谐是美》、《企业美学纲要——构建美好企业的科学与艺术》等,尽管这些研究成果数量不多,却都是首创性之作。并且,科学发展史反复说明,任何一门新学科的创立,都要经历一个从无到有、从不完善到比较完善、从不成熟到比较成熟的逐步深化、发展、扩张的过程。这是学科创立的普遍规律和必由之路,企业美学也不例外。

(二)企业美学的影响力

企业美学的研究、发展、传播过程,已从一个层面说明了企业美学的积极影响力。下面,再列举 10 条。

(1)1989 年第二期全国企业文化讲习班开学,之所以邀请山东省企业文化学会秘书长耿兆林到主席台就座并作报告,重要原因就是他对大家共同关注的课题——建设有中国特色的企业文化有自己独到的见解。

(2)1990 年 12 月 4 日《人民日报(海外版)》之所以发表了长篇记者访谈《建设中国自己的企业文化——山东省企业文化学会秘书长耿兆林访谈录》,也是因为他福建省企业文化协会成立大会上的讲话中,提出了企业美学就是中国特色社会主义企业文化学,建设以美好主体、美好产品、美好环境为主要内容的美好企业,就是建设有中国特色的企业文化这个新观点、新理念,打动了与会者(含人民日报记者在内),受到了与会专家、省市领导一致赞同的缘故。

(3)1996 年 7 月 9 日,中国企业文化研究会企业美育委员会在江苏昆山宣告成立。委员会由全国各省市著名美学家、教授和企业家共计 28 人组成。蒋冰海当选主任,楼昔勇(华东师范大学美学教授)、李范(北京师范大学美学教授)为副主任。姚全兴和王旭晓为秘书长。山东省当选的委员两人:耿兆林和山东大学美学教授周来祥。我能当选,原因在于我研究倡导企业美学,并出版了我国第一本企业美学论文集——《企业美学——企业形象策划之魂》(1995 年 6 月由中国社会出版社出版发行),2003 年该委员会领导班子调整:王旭晓任主任,耿兆林任副主任。

(4)1999 年由中国企业文化研究会编辑、当代中国出版社出版的我国第一部《中国企业文化大辞典》(总论)中,收录了“企业美学”一词,这是企业美学这一概念首次出现在辞书中,这也是企业美学影响力的一个证明。

(5)2004 年 9 月,美国哥伦比亚大学副教授、研究市场与营销美学的专家、美籍华人张宇博士来中国进行市场调研。在北京调研时,听北京大学一位



教授介绍,山东有研究企业美学的课题组,设在山东省企业文化学会,课题组负责人是耿兆林秘书长。为此,他专程来齐鲁石化公司找我采访(见《和谐是美》一书,第84~87页)。采访前,我把《企业美学》和《论“大而强,富而美”》两本书送给他。两小时交谈结束时,他说:“你们研究的企业美学,比我们研究的‘营销美学’全面、系统、实用。”张博士的来访,再次说明了企业美学的强大影响力。

(6)2005年8月,山东省社会科学联合会在济南召开全省社会团体会长、秘书长和各市社科联主席会议,耿兆林应邀在大会上作了《关于研究、推进企业美学的几个问题》的发言。此发言受到与会者一致好评。山东省商业学会会长、省商业集团董事长在大会发言中强调说:“企业美学这个课题很好,非常适合企业特别是商业企业的需要,我们今后要加强这方面的学习、研究与应用。”

(7)2005年10月28日,中国管理科学研究院、中国电子信息协会、中华两岸三地专家企业家联合会在北京联合举办首届中国企业文化架构论坛暨中华企业文化建设成果大会,大会组委会特邀耿兆林进京向大会作企业美学学术报告。耿兆林教授向大会报告了《关于企业美学的几个问题》,受到与会者好评。报告前,耿教授被请上主席台同全国政协副主席孙孚凌等领导同志,一起在前排就座,并向获奖企业格力集团、蒙牛集团颁奖。这不是耿教授个人的荣誉,而是企业美学的影响力和魅力所在。

(8)2007年12月19~20日,山东省社科联与省教育厅联合举办(在青岛)“深入学习贯彻党的十七大精神,推进学科体系、学术观点、科研方法创新”研讨会。各高校、党校、社科联主席、部分学会会长、秘书长出席研讨会。省社科联党组书记、副主席刘德龙讲话后,他指定耿兆林教授作第一个典型发言。耿兆林向大会简明介绍了研究、倡导企业美学的目的、过程和取得的成果后重点介绍了已定稿即将出版的企业美学学科体系专著——《企业美学纲要——构建美好企业的科学与艺术》一书的主要内容,并向大会赠送了部分研究成果:《企业美学》、《论“大而强,富而美”》、《企业文化之星——15年的探索与创新》、《和谐是美》四本书。

(9)2008年4月20日,《企业美学纲要》首发式暨企业美学专家报告会在山东大学举行。张瑞凤和省委宣传部副部长张全新等领导同志,山东大学哲学与社会发展学院党委书记、院长、师生和企业家共180多人出席。张瑞凤



作了《企业美学及其价值》的重要讲话。著名美学家蒋冰海先生,著名文化力专家、中国企业文化研究会副理事长贾春峰教授,著名伦理学家李光耀教授,美学教授朱兰芝同志分别作了:《企业美学与构建和谐社会》、《具有原创意义的中国第一部企业美学专著》、《企业美学的社会价值》、《从学院理论讲坛走向企业建设的实践》报告。同时,耿兆林秘书长被聘为山东大学兼职教授。

(10)《企业美学纲要》出版后,多家报刊先后给予报道和评价:①2008年5月9日《文汇报》刊发了专家的书评;②2008年7月14日的《人民日报(海外版)》对此书给予高度评介;③2008年第6期《理论学刊》(中共山东省委党校主办)在封三上用整版篇幅图文并茂地刊发了贾春峰的评介文章;④2008年第4辑《中国企业文化研究》用整版篇幅图文并茂地发表了专家的评论文章;⑤2008年第2期《辽宁营销文化》发表了书评;⑥2008年11月11日《人民日报》发表专家书评;⑦2008年第12期《山东社会科学》(省社科联主办)杂志,用整版篇幅图文并茂地发表了美学博士、曹晖副教授的评论文章;⑧2008年12月16日《光明日报》高度评价了《企业美学纲要》一书;等等。

以上这些都是企业美学影响力的有力佐证和体现。

(三)企业美学的价值

企业美学的影响力和企业美学的价值是相互影响、相互促进、相互制约、密不可分的。关于企业美学的价值,我想以张瑞凤、蒋冰海、贾春峰三人对《企业美学纲要》一书的看法、评价为代表。

张瑞凤(山东省原副省长、省人大常委会原副主任)说:“企业美学、美好企业的价值何在?从烟台张裕公司、青岛海尔集团、北京同仁堂和联想集团这些美好企业来看,它们的主要价值在于:第一,它是企业科学发展之魂;第二,它是企业持久盈利之源;第三,它是企业贯彻落实科学发展观的创造性实践,它适应了我国构建社会主义和谐社会与谱写人民美好生活新篇章的伟大实践的客观需要。”

蒋冰海(中华美学学会副会长、上海美学学会会长、著名美学家)在《企业美学纲要·序》中写道:“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