

# 美学经济研究论纲

李海舰 李 燕

**摘要:** 经济科学由真到善最终到美,是其走向成熟的重要标志,美学经济则代表了经济学发展的这一终极取向。把美学元素、美学成分、美学理念、美学思维融入人类生产生活的各个方面,既是美学经济发展的必须,也是美学经济发展的必然。文章经过初步归纳,从实践中梳理出了美学经济10种基本形态,包括美丽经济、人文经济、体验经济、粉丝经济、创意经济、快乐经济、休闲经济、健康经济、安全经济、便捷经济。美学经济,“不仅涉及人的幸福更加包含动物幸福”这一深层美学经济内涵,可使人与自然“共情”达到极致。美学经济实践具有促进“人的全面发展”和“社会全面进步”的双重意义,美学经济理论具有引领“高质量发展”和“高品质生活”的重大作用。

**关键词:** 美学经济; 高质量发展; 高品质生活

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.04.006

美学经济作为经济发展进入高级阶段的产物<sup>①</sup>,在中国从站起来、富起来向强起来伟大飞跃的历史背景下,开始逐渐崭露头角,呈现在各类具体的经济实践中。从供给侧看,“美”的理念被嵌入到产品或服务的全生命周期;从需求侧看,“美”的产品或服务成为消费的主要对象,“美感”成为诱发消费的重要动机<sup>②</sup>。不可否认,美学经济以人为本且聚焦人类高层次需求的特征与中国实现高质量发展和高品质生活的要求完美契合。基于此,美学经济成为指导、决定、引领中国经济转型发展的关键一招,研究美学经济可为中国未来发展提供重要理论支撑。

然而,目前人们对美学经济的认识尚处于初期阶段,尤其是对具有中国特色(本土化)美学经济的认知更显匮乏。基于这一认知现实,尝试通过系统性、纲领性地回答美学经济是什么、美学经济从哪里来、美学经济到哪里去这三个核心问题,加深人们对美学经济的认识与理解。这种探索,尽管是初步的、尝试性的,却可能是引领性的。

## 一、时代呼唤美学经济

党的十九大报告在对中国发展做出全面总结与全新判断的基础上,明确指出中国现阶段的社会主要矛盾已经转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,“美好生活”一词从此成为流行语言。同时指出,从2020年到2035年基本实现社会主义现代化,从2035年到本世纪中叶把中国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。这里,将“美丽”作为社会主义现代化强国的限定词之一,围绕这一目标的实现具体提出了“美丽中国”“健康中国”“平安中国”等一系列战略行动概念。党的十九届五中全会站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇期,开启了全面建设社会主义现代化国家新征程。会议强调坚持以人民为中心,促进“人的全面发展”和“社会全面进步”,

---

**作者简介:** 李海舰,中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员,经济学博士。1980年9月至1984年7月,就读于山东大学经济系(北京100732; lihajian0930@sina.com);李燕(通讯作者),中国社会科学院工业经济研究所企业管理学博士研究生(北京100006; 1391660474@qq.com)。

① Bohme G., "Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics", *Thesis Eleven*, 1993, 36(1), pp.113-126.

② 邱晔:《美学经济初探》,《北京社会科学》2020年第10期。

以此增进民生福祉、改善民生品质,进而增强人民群众的“获得感”“幸福感”“安全感”。

习近平总书记的报告充分体现了中国新发展阶段对“美”的强烈需求。关于人民美好生活,可以分为三个层次:第一层次,指衣食住行用方面,纯粹属于物质层面需求;第二层次,指教育、就业、医疗、养老、环境、文化、安全方面,既有物质层面需求,更有精神层面需求;第三层次,指民主、法治、公平、正义方面,完全属于精神层面需求。物质层面需求满足,自然使人产生幸福快乐,但是物质层面需求是有限的,达到一定程度之后,边际效用递减,甚至过度满足之后使人产生痛苦而非幸福。例如,生活条件明显改善引致的饮食不合理为人们带来了肥胖、糖尿病等健康问题,此即“幸福悖论”。而精神层面需求满足,不仅直接使人产生幸福快乐,而且精神层面需求是无限的,即无止境的,边际效用递增,使人源源不断获得“福流”状态。

国内学者陈惠雄曾经指出,经济问题不是人类的永恒问题,人类的永恒问题是幸福问题。长期以来,国内一些地区经济发展迷失了幸福方向。以人民为中心的发展,其实质就是以人民幸福为中心的发展。由于幸福是无止境的,因此发展也是无止境的,发展就是为了人的幸福围绕人的幸福循环往复。由此可见,经济社会发展的终极目的是实现人的“幸福”<sup>①</sup>,而幸福作为人对特定经济发展引致的客观福祉条件改善的主观反应<sup>②</sup>,一方面受到经济发展阶段以及福祉状况等客观条件的影响;另一方面主要根源于人的欲望,最终又被进一步物化为需求<sup>③</sup>。在整体体现出客观与主观因素综合作用结果这一典型特征的同时,又决定了“幸福”的“时代性”和“内在性”。因此,在新发展阶段,“幸福”的内涵与实现路径发生了重大变化。为持续性地保障人民“幸福”,实现持续性的高质量发展和高品质生活,整个经济社会既需要在实践上迈出创新行动,更需要在理论上产生新的飞跃。这就意味着,经济理论需要在新发展阶段提升至一个新的高度,即由传统经济理论发展至“美学经济理论”。因为,“美”能使人产生幸福与快乐,人的幸福与快乐源自于“美”。

进入新发展阶段以后,“美好生活”目标、“美丽中国”建设、“健康中国”发展、“平安中国”提出等均呼唤美学经济发展。一方面,美学经济理论构建,指导美学经济实践创新;另一方面,美学经济实践创新,推动美学经济理论发展。总之,时代在呼唤美学经济的引领,时代孕育了美学经济的土壤。美学经济,一方面把美学理念“物化”成经济形态,另一方面让经济发展“融入”美学统领。

## 二、如何认识美学经济

作为经济科学,一是求真,从“真实世界”出发,探索经济活动规律;二是求善,基于经济规律,优化资源配置,力求成本最低效益最高,所谓“经世济民”;三是求美,在经济活动中,体现为人与自然和谐、人与社会合作、人的本体和合。人与自然和谐,可形成生态价值美学,其最高境界为“天人合一”;人与社会合作,可形成社会价值美学,其最高境界为双赢全赢共赢多赢;人的本体和合,可形成人文价值美学,其最高境界为身心合一、心灵合一、身心灵三合一。作为“真善美”的统一体,经济科学由真到善,最终到美,是其走向成熟的显著标志。

当今时代,一切事物都要融入美学价值,一切经济均体现为美学经济。把“美学元素”“美学成分”“美学理念”“美学思维”置入经济社会生活,从“美学维度”探讨经济社会发展,则代表了人类社会发展的必须和必然。也就是说,美学经济代表前沿,代表方向,代表趋势,代表未来。高质量发展和高品质生活,无论供给端还是需求端,都要融入美学,拥抱美学,用好美学。美学属于人文科学,经济学属于社会科学。美学经济作为人文科学与社会科学的交叉学科,其实质是在求解经济社会活动问题时又

① 邱夏、陈惠雄:《幸福悖论下居民生活质量提升的政策思考》,《财经论丛》2014年第5期。

② 陈惠雄、潘护林:《基于经济社会发展的幸福指标体系:构建与解释》,《社会科学战线》2015年第3期。

③ 陈惠雄、邹敬卓:《财富—快乐悖论:一个探索性的理论解释》,《中共杭州市委党校学报》2007年第4期。

增加了美学维度这样一个约束条件,而且这一约束是最高约束、终极约束。在深度融入美学思想再思考后,一切都将颠覆,一切都要重构。

### (一)重新定义经济

经济=物质经济+精神经济,即经济是物质经济和精神经济的统一体。过去,整个经济社会较为落后,物质普遍匮乏,人们基于基础生存需要更多地追求物质层面满足,由此决定了经济发展的主要目标是追求数量(速度),经济发展的主要模式是依赖要素投入,经济发展的基础资源是实体资源、低级资源;现在,整个经济社会较为先进,物质丰裕达到一定程度,人们基于高层次的美好生活需要,更多地追求精神层面满足,进而倒逼整个经济社会体系发生系统性的变革。其中,经济发展的主要目标转向追求质量,经济发展的主要模式转向创新驱动,经济发展的基础资源转向虚拟资源、高级资源。

美是物质的更是精神的,物质经济给人带来极大快乐,精神经济不仅同样给人带来极大快乐,而且使得快乐具有倍增效应、乘数效应。然而,突出精神经济并不是对物质经济的否定,而是强调二者的共同发展。具体来说,物质经济发展是精神经济发展的基础,精神经济发展则是物质经济发展的拓展,物质经济支持精神经济,精神经济升级物质经济,二者一体,以此循环,带动整个经济持续性地“美好”迭代。但是,鉴于目前整个经济社会存在多种、多重“幸福悖论”现象的事实可知<sup>①</sup>,精神经济属于短板。为了实现经济的全方位发展,急需补短板强弱项,使物质经济与精神经济齐头并进。不仅如此,物质经济和精神经济既有总量问题,也有结构问题,更有层次问题。此时,“美学经济”作为“深耕”人类需求最高满足的不竭源泉成为解决上述问题的关键所在。

### (二)重新定义产品

产品=使用价值+美学价值,即产品是使用价值和美学价值的统一体。过去,产品开发主要注重使用价值。使用价值,满足的是消费者的客观需求,而客观需求是有限的,因此带来的经济增长空间有限。不仅如此,使用价值往往是同质化的,围绕该类价值形成的产品市场属于完全竞争市场,经济利润被最大化压缩。现在,产品开发更加注重美学价值。美学价值,满足的是消费者的主观需求,而主观需求是无限的,因此带来的经济增长空间无限。比较而言,打造产品美学价值比打造产品使用价值更难。不仅如此,美学价值往往是异质化的,围绕该类价值形成的产品市场属于垄断竞争市场,经济利润压缩问题得到显著抑制与“扭转”。一般来说,凡是从土地、山林、水中直接获取、未加工或微加工后供人们消费的产品,称为原生态产品。原生态产品从生长到使用(消费)可有四种价值:美学价值(欣赏价值)、生态价值、使用价值、体验价值,前两种价值主要体现在产品生长过程之中,后两种价值主要体现在产品消费过程之中。不仅如此,作为原生态产品,其实质是凝结了来自大自然的日月精华,包括阳光空气、蓝天白云,以及土壤水质、微量元素等。长期以来,关于原生态产品的价格形成,只是考虑了使用价值,后来体验价值开始进入理论和实践视野。而美学价值(欣赏价值)、生态价值没有体现出来,也就是说,原生态产品在消费之时就损害、破坏了其美学价值(欣赏价值)、生态价值,即这两种价值消失,社会没有为此买单。最终,整个原生态产业未得到充分保护利用与最大挖掘开发。

综上,无论从消费端还是生产端看,产品均需要被重新定义。同质化的使用价值+异质化的美学价值,客观需求的有限性+主观需求的无限性,决定了美学经济的巨大市场空间和运行规则差异。美是同质化的,更是异质化的;美是客观的,更是主观的。美学经济是在产品层面实现消费者与生产者双赢、人类与自然双赢的关键。因此,深刻揭示美学经济发展规律并将其付诸实践,对于推动产业(产品)创新发展意义特别重大。

### (三)重新定义企业

企业=产品+人品,即企业是产品和人品的统一体。过去,市场处于卖方经济,“能产即能卖”,利

<sup>①</sup> 邱夏、陈惠雄:《幸福悖论下居民生活质量提升的政策思考》,《财经论丛》2014年第5期。

润主要处于产品的制造环节<sup>①</sup>,企业倾向于将自己定义为产品“加工厂”,战略决策的重点在于生产,主要内容涉及以土地、设备、劳动力等为代表的传统资源获得,因为“多获多产,多产多卖”,其整体价值的实现属于“有中生有”。现在,市场处于买方经济,甚至已向买方经济后期迈进,“有需才有产,需求决定产品”,利润沿着价值链条发生转移,对企业产品提出了更高要求,企业要从单纯的物质产品生产转向物质产品和精神产品的混合生产,“人品+产品”成为企业战略决策的主要内容以及企业盈利的关键。此时,企业表面上仍是卖产品的,但实质上是卖人品的,企业不仅是一座先进“产品库”,更是一座先进“人品库”。这是因为,产品是人品的物化<sup>②</sup>,把人品“物化”出来就是产品。而所谓人品就是良心,包括德艺双馨、又红又专,良心之美决定了产品之美。此时,企业主要价值的实现属于“无中生有”<sup>③</sup>。

由此可见,在从“人品与产品分离”向“人品与产品合一”转变的过程中,把产品做到极致,让顾客“心灵震撼”,产生美的享受,是员工“良心”的最高体现。所谓企业,就是通过产品这一媒介,打通员工的良心和顾客的忠心之间的连接,即用员工的良心去换取顾客的忠心(指忠诚度),此即“以心换心”而非“以物换钱”。此时,企业要想感动顾客首先感动自己,以美造美,以美传美,以美化人;感化教化,内化于心,外化于形。

### 三、美学经济的若干形态

美的内涵极为丰富,任何一种解释都能够被单独或联合拿出形成独特的美学资本,以此在升级改造旧经济(即产业美学化)或直接打造新经济(即美学产业化)的基础上,推动美学经济发展。需要指出的是,在此不想给出美学经济的概念界定。这是因为,美学经济发展在中国还处在萌芽状态,其内涵和外延亟须深化和拓展,而且在以互联网为代表的“新技术群”的加持下,新业态新模式将会不断涌现。此时,如果给出概念界定,就等于将其“锁定”或者“框死”。尽管如此,这里以人为本,围绕人的生活与生产活动,主要从美丽、人文、体验、粉丝、创意、快乐、休闲、健康、安全、便捷 10 个涉及美的概念出发梳理与概括出美学经济的 10 大基本形态,包括美丽经济、人文经济、体验经济、粉丝经济、创意经济、快乐经济、休闲经济、健康经济、安全经济、便捷经济。美学经济实际上是一种“复合态”“叠加态”,10 大基本形态尽管在理论上可以单独讨论,但在实践中是可以交叉融合的。

#### (一)美丽经济

天地之美、自然之美,实为大美。天是蓝的,水是清的,大地是绿的,空气是香的,可谓蓝天白云、山清水秀、花香鸟语、诗画风光、天人合一。夏日凉风习习,冬日阳光温暖,夜间星光闪烁,白天绿色满园,时时处处令人产生一种愉悦心情、温馨心态。心由境生,境由心生,两者互动感应,形成良性循环。然而,长期以来,“金山银山”才是人们判定幸福的重要标准。关于金山银山与绿水青山的关系,习近平总书记总结出了对二者关系认知的三个阶段,即“用绿水青山去换金山银山”“既要金山银山也要保住绿水青山”“绿水青山就是金山银山”。

过去,国人基于对物质生活的极大渴求,“用绿水青山去换金山银山”的方式实现了经济的高速增长,很少考虑甚至没有考虑这种粗犷发展可能带来的“副作用”,只顾一味向自然索取,其代价是资源和生态“红利”的逐渐消失。尽管人们的物质条件得到一定程度满足,但是这种满足带来的幸福感不可持续,人们获得的是“低级的幸福”“短暂的幸福”,甚至因大自然的报复带来痛苦。针对这一局面,人们开始意识到只有“留得青山在”才能“不怕没柴烧”,因此对经济发展提出了更高要求,“既要金山银山也要保住绿水青山”“两手都要抓两手都要硬”。此时,“两山”齐头并进,人与自然和谐发展,幸福

① 李海舰、原磊:《基于价值链层面的利润转移研究》,《中国工业经济》2005年第6期。

② 李海舰、徐韧、李然:《工匠精神与工业文明》,《China Economist》2016年第4期。

③ 李海舰、王松:《文化与经济的融合发展研究》,《中国工业经济》2010年第9期。

倍增且可持续,人们获得的是“更高级的幸福”“更长久的幸福”。当中国进入新发展阶段时,精神需求在人们整体需求中的占比持续提高,人们对“两山”关系提出了更高要求,“两山”的“并行”关系逐渐被“融合”关系取代,“绿水青山就是金山银山”。其中,包括两层境界:①绿水青山创造金山银山,主要是指通过将生态产业化、产业生态化,实现生态优势与经济优势的浑然一体,由此为人们带来更高境界的幸福。例如,把田园“公园化”,即将田园景致按照园林基本原理组织起来,突出不同的特点和风格,以此供游人休闲、观赏,进而在最大可能回归自然本色、挖掘自然之美的基础上创造出经济价值;把乡村“景区化”,即通过打造山水型(生态价值)、历史型(文化价值、社会价值)、双创型(创新创业)、融合型(生产生活生态)家园,创新“生态产品”价值实现形式,以此在精准化、主题化、产业化自然风光的基础上带动整个乡村实现价值增值。②绿水青山胜过金山银山,主要是指在科技发展帮助人们彻底摆脱物质生存压力的背景下,人们对精神层面的追求达到顶峰,为了实现“诗意般的栖居”,人们甚至愿意牺牲部分物质利益,单纯的经济目标被包含生态目标在内的综合目标取代。例如,深圳市推出了GEP(生态系统生产总值)核算制度体系,以此为生态优先、绿色发展提供了强有力的抓手,进而推动GDP、GEP双增长,GDP向GEP有效转化。

### (二)人文经济

人文经济,亦称文化经济。一般而言,财富分为劳动财富、自然财富和人文财富三类<sup>①</sup>。劳动财富是“老百姓”通过劳动创造的,即传统意义上的GDP或者GNP;自然财富是“老天爷”(大自然)赐予人类的,无需人的劳动;人文财富是“老祖宗”遗留下来的,属于历史积累而成<sup>②</sup>。长期以来,中国经济发展单纯关注劳动财富的一维求解,奉行经济与文化的“对立论”“割裂论”<sup>③</sup>,就经济发展经济,甚至不惜以牺牲自然财富和人文财富为代价来换取劳动财富,这不仅严重阻碍经济的健康、持续发展,导致资源匮乏、环境污染等问题,而且严重影响人类健康、快乐发展,尤其是心理的健康与快乐,导致人的心灵空虚、心理痛苦等问题。进入新发展阶段,文化逐渐融入经济、主导经济、引领经济,中国经济发展需要转向对劳动财富、自然财富和人文财富的三维求解、综合求解,尤其更多关注人文财富,整体上奉行经济与文化的“补充论”“主体论”“主导论”,跳出经济发展经济,吃透文化元素,做大人文经济。

目前,在国际上以《全球幸福指数》为代表的国际城市排名已将文化作为一个重要考量因素,能否成为高水平的人文城市在一定程度上决定着一个国家是否能够拥有高水平的国际影响力,既包括经济层面的影响力又包括文化层面的影响力。而中国作为拥有上下五千多年丰富历史、五十多个多样化民族的人文大国,“文化自信”“文化强国”成为其实现伟大“民族复兴梦”、占据国际话语权的关键利器。与此同时,尚未系统开发的人文财富,作为全新的、高层次的经济增长点,能为中国的高质量发展和高品质生活做出重要贡献。因此,发展人文经济已是大势所趋。概括来说,人文既是虚的(如传统文化、革命文化、先进文化,再如情感、观念、风俗、故事、审美、历史等),更是实的(如圣地、遗迹、文物、字画、祠堂、寺庙等),唯有把虚的做成实的(人文产业化)、把实的上升为虚的(产业人文化),即所谓的虚则实之实则虚之、虚实结合融为一体,才能做成、做大、做优、做强人文经济。

### (三)体验经济

一般而言,国民经济分为农业经济、工业经济和服务经济三类。农业经济、工业经济合二为一统称为产品经济,服务经济中的娱乐部分则被单独划分出来,称为体验经济,剩余部分仍然称为服务经济。这样一来,按照新的划分,国民经济分为产品经济、服务经济和体验经济三类。相比产品经济纯粹是物质的、有形的,满足的是人的物质层面需求;服务经济既有物质的更是有形的,满足的是人的物质、精神两个层面需求;体验经济则是非物质的、无形的,旨在满足人的精神层面需求,即心理感受、心

① 李海舰、原磊:《三大财富及其关系研究》,《中国工业经济》2008年第12期。

② 李海舰、朱芳芳、李凌霄:《对新经济的新认识》,《企业经济》2018年第11期。

③ 李海舰、王松:《文化与经济的融合发展研究》,《中国工业经济》2010年第9期。

理感觉,其最高境界是“酷毙了、帅呆了”。并且,相比产品和服务,体验更具有稀缺性和主观性。因此,体验经济往往更易激发消费者的超额支付(即远超过成本的价格支付),获得更好的经济效应。例如,消费者愿意支付比在家观看转播更高的价格现场观看一场体育比赛,因为身临其境的参与和氛围使其获得了极大的精神享受,可谓“精神大餐”。

作为体验经济,它是消费过程与生产过程从“割裂”走向“融合”的结果<sup>①</sup>,强调生产与消费的共创及双赢。此时,消费过程就是生产过程,生产过程就是消费过程。从生产侧看,产品(服务)不再是盈利的关键,企业重点突出“过程”,延长价值链条,并对其进行分割、开放、售卖,以此提供体验形成的基础与条件,获得比单纯经营产品更高的收益。从消费侧看,产品(服务)不再是目的,消费者旨在通过对整个(部分)价值链条的参与,获得独特的经历与感受,同时为这一体验效用支付超额价格。

#### (四)粉丝经济

如果说体验经济强调的是消费过程与生产过程的融合,那么粉丝经济则体现了消费者与生产者的融合。过去,生产资料主要掌握在少数人手中,社会角色分工明显,生产者是生产者,消费者是消费者,加之物理空间距离的存在,消费者和生产者是严格分离的。即便后续出现了消费者参与生产的事实,也因为传统基础设施引致的高昂沟通成本、参与成本,使其未能得到大规模的普及与应用。现在,以互联网为代表的“新技术群”作为新型基础设施在打造出零边际成本社会的同时,也让生产资料更多地向大众倾斜,被大多数人掌握,社会角色分工逐渐弱化,个体力量崛起,生产者也是消费者,消费者也是生产者,个体既是价值创造主体,又是价值创造客体<sup>②</sup>,加之物理空间距离打通,“外包”“众包”业务兴起,消费者和生产者的角色由“割裂”逐渐走向“融合”。这里,消费者与生产者合一,出现了一个新名词,即“产消者”。

消费者参与企业决策,消费者参与企业研发,消费者参与企业制造,消费者参与企业营销,消费者参与企业服务,消费者参与企业管理,即消费者成为企业的“准员工”,将企业产品或服务的全(部分)过程“DIY”化<sup>③</sup>。这样一来,消费者的理念、认知、技能、情感等都融进了最终产品(服务)之中,消费者对购买的产品(服务)天然上有一种熟悉感、认可感、成就感、归属感,消费者的自我价值得到最大程度释放。基于马斯洛的五层次需求理论,此时,消费者获得了最高层次的精神需求满足,包括被人尊重需求满足、自我价值实现需求满足。这里,消费者的幸福感不仅体现在购买产品中,而且体现在产品过程中,消费者不仅有产品消费之乐,还有生产过程之乐,由此打造了一种新业态新模式,实现了生产者和消费者之间的双赢多赢全赢共赢。值得指出的是,“粉丝”角色让消费者更易以己为中心进行产品(服务)宣传力和购买力的病毒式裂变,即从“生产者营销”转向“消费者营销”,以此发挥“粉丝效应”,形成更大规模的粉丝经济。而且,这种付出快感再次强化了消费者的“粉丝”角色,以此循环往复。

#### (五)创意经济

人类劳动分为体力劳动和脑力劳动两类。一般而言,以体力支出为主的劳动尤其是低级的重复性劳动,更易使人产生痛苦。例如,生产线上的工人由于长期进行重复性的机械劳动,其身心健康均面临巨大的挑战。而以脑力支出为主的劳动尤其是高级的创造性劳动,由于能够让人产生挑战感、成就感,更易使人产生快乐。体力劳动和脑力劳动是社会进步的两大根本驱动力,存在于以往人类发展的各个历史阶段,随着时代的不断发展,科技进步带来的大规模“机器换人”趋势,让人逐渐从体力劳

① 李海舰、李燕:《对经济新形态的认识:微观经济的视角》,《中国工业经济》2020年第12期。

② 陈春花:《激活个体:互联网时代的组织管理新范式》,北京:机械工业出版社,2018年,第4-12页。

③ 李海舰、李燕:《对经济新形态的认识:微观经济的视角》,《中国工业经济》2020年第12期。

动中解脱出来,甚至从简单的脑力劳动中解脱出来,单纯地从事更加高级的脑力劳动<sup>①</sup>。例如,越来越多工业机器人、服务机器人的出现推动了大规模的“无人工厂”“无人超市”的兴起。与此同时,激烈的市场竞争以及快速的知识、技术、需求更新倒逼企业利润沿着价值链条持续转移,产品(服务)对创意投入提出更高要求,高级脑力劳动已成为当今时代经济发展的主导力量。

至此,以高级脑力劳动为增值手段,以知识产权为收益保障,以不断挖掘财富增长为目标的创意经济成为又一新型主流经济形态<sup>②</sup>。创意经济囊括创意产业化和产业创意化两大内容,但无论哪种,均需加入个人智慧、想象、经验和技能等。因此,它们均是人类创造力物化的产物,产品(服务)均具有很强的异质性。从企业角度看,人的创造力能够达到什么程度,创意经济的规模就有多大;人的创造力的无穷性决定了创意经济空间的无限性。因此,发展创意经济比发展劳动经济具有更好的经济效益。从顾客角度看,独一无二的创意产品不仅能够满足消费者的好奇心、猎奇心,而且能够满足消费者越来越强烈的个性化、定制化需求。因此,创意经济打造出的产品(服务)往往比劳动经济打造出的产品(服务)更易吸引消费者的注意力,更加符合、迎合他们对美好生活特别是精神经济生活的期待。

#### (六)快乐经济

人类一切行为的动因与目的是快乐,或者严格地是说“趋乐避苦”,即最小化地承受痛苦,最大化地获得快乐<sup>③</sup>。一直以来,快乐是人类生活与生产的基本指导原则,从根本上决定着经济发展的模式与思维。由于快乐具有极强的主观性、层次性、短暂性、时代性,不同发展阶段对应的快乐元素具有显著差异。以吃饭为例,人们的快乐具有一个明显的演进过程,从吃饱就是快乐,到色香味俱全才是快乐,食材稀有、特色才是快乐,环境美、服务好才是快乐。从顾客角度看,需求从物质层面向精神层面持续升级,且被依次满足,即胃觉(饱觉)、味觉、嗅觉、视觉、听觉、感觉(特色)、心觉;从企业角度看,紧扣时代特征,通过不断地进行理念革命和业态革命,实现了从“填饱肚子”到“制造快乐”的转变。作为餐饮企业,不再仅仅是一个餐馆,而是一个快乐制造基地。由于通过精神层面需求满足获得的快乐才是“大乐”,才是人们追求的终极目标,因此,即便快乐原则始终贯穿于人类的整个发展历程,但是物质条件匮乏时代经济发展遵从的快乐原则主要起到减少痛苦的作用,而物质条件丰裕之后遵从的快乐原则才真正地将经济发展引领到了人类的精神层面,即严格意义上的快乐。就内容看,一是“+快乐”模式,即用快乐思维对旧经济进行系统性、革命性地改造、重构,此时,整个经济按照快乐思维“重启”,任何产业都可成为快乐产业,此即产业快乐化;二是“快乐+”模式,即对快乐进行深入全面挖掘,对其进行抽象性的概念提炼,一并使其系列性的“物化”呈现,这样一来,任何一个“不起眼”的快乐内涵或视角都能开拓出一个全新的市场,并且在新技术革命的加持下形成规模经济,此即快乐产业化。

当今时代,不确定性成为常态。唯有把握产业前沿、方向、趋势、未来,系统谋划,产业发展才能“跟上时代”“在时代里”。基于人类发展历程和当今实践创新,现代产业发展需要融入八大元素,即快乐元素、文化元素、生态元素、金融元素、数字元素、智慧元素、数据元素、共享元素<sup>④</sup>。其中,快乐元素是第一位的,快乐经济成为大势、成为主流。

#### (七)休闲经济

生产方式革命引致生活方式革命<sup>⑤</sup>。随着新一轮技术革命的快速发展,“线上办公”“远程办公”“虚拟办公”的兴起使人们的工作时间与闲暇时间边界模糊,而超负荷的工作模式(例如“白+黑”“5+2”“996”“807”等)以及大规模的“机器换人”趋势又倒逼人们渴望缩短工作时间,增加闲暇、自由、休闲

① Yoo Y., Boland J.R., Lyytinen K., Majchrzak A., “Organizing for Innovation in the Digitized World”, *Organization Science*, 2012, 23(5), pp.1398-1408.

② 孙智英:《创意经济的形态和业态研究》,《东南学术》2008年第6期。

③ 陈惠雄:《快乐理论的跨学科演绎:一个研究综述》,《财经论丛》2008年第1期。

④ 李海舰、李文杰、李然:《新时代中国企业管理创新研究一以海尔制管理模式为例》,《经济管理》2018年第7期。

⑤ 李海舰、朱芳芳、李凌霄:《对新经济的新认识》,《企业经济》2018年第11期。

时间。休闲经济已成为“打工人”提高生活质量、提升幸福指数、构筑美好生活的主流经济形态。

休闲经济是经济发展到一定阶段的产物,是人从有限发展到全面发展的必然结果<sup>①</sup>,且由“阶层性”逐渐转变为“普遍性”<sup>②</sup>。体力劳动为主时代,生产效率低下,物质需求总量庞大,人们信奉劳动(工作)与休闲是替代关系<sup>③</sup>,增加休闲意味着减少劳动,而减少劳动则意味着经济损失<sup>④</sup>。因此,休闲往往与“无所事事”“不务正业”等概念挂钩,休闲仅是物质相对富裕的“上层阶级”的专属特权,社会休闲因子较低,休闲经济在整个经济中的占比微乎其微。脑力劳动为主时代,科技发展引致生产效率极大提高,物质追求被精神追求取代,体力劳动被脑力劳动取代,固定、全职工作模式被灵活、零工工作模式取代,人们有动力、有能力在享受闲暇的同时创造价值,也只有在享受足够闲暇的时候才能创造更大价值。这是因为,休闲具有“闲而优效应”“闲而学效应”“等势效应”<sup>⑤</sup>。具体来说,休闲能够帮助人们缓解疲劳,恢复体力,进而缓解由“连轴转”工作引发的身心问题导致的效率损失;休闲能够丰富人们非职业范畴的学习、经历与体验,激发脑力,进而能够增加更多创造性的劳动,即创新,由此为创新型国家建设提供不竭动力源泉;休闲能够帮助人们平衡工作与家庭的关系以及生产与消费的关系,进而一方面通过构建高效的“工作—家庭”平衡模式维护社会的和谐与安定,另一方面通过构建均衡的“生产—消费关系”(有时间去花钱)维护经济的持续与健康发展,整体上为人们更好地开展工作提供良好的环境与条件。至此,人们开始信奉劳动(工作)与休闲是补充关系、互补关系。增加休闲成为一种趋势,更是一种权利,尤其随着劳动法对人性关怀内容的持续完善,这种权利得到了更好的强制性保障。并且,休闲不再与特定阶级挂钩,而是一种大众行为;休闲不再等同于休息,休闲可以创造价值,而且具有更丰富的内涵。此时,休闲经济得到全面激活,在整个经济中的占比持续增加。

#### (八)健康经济

从个体层面看,健康不仅涉及身体(肉体)层面健康,更加涉及心理(情感)、精神(信仰)层面健康。人们对健康的最高追求是“身心灵合一”的全面健康,在此过程中,既要有效解决“身心分离”问题,又要有效解决“心灵分离”问题,以此避免“身病”“心病”“灵病”的产生<sup>⑥</sup>。总之,健康作为决定人力资本数量与质量的重要因素严格制约着整个经济社会的高效发展<sup>⑦⑧</sup>。正如习近平总书记2021年3月23日在福建考察调研时所指出的:健康是幸福生活最重要的指标,健康是1,其他是后面的0,没有1,再多的0也没有意义。把“健康”与“经济”紧密融合,大力发展健康经济成为进一步落实“健康中国2030”发展目标、保障中国高质量发展和高品质生活的重要举措。

进入新发展阶段以来,国人对健康提出了更高要求,健康产业逐渐从功能性产业转变为美学性产业,即产品或服务从单纯满足人们低级层面的物质需求、功能需求转变为全面满足人们低级层面和高级层面的精神需求、美学需求。<sup>①</sup>运动产业。以户外运动为例,运动与区域经济发展结合打造出“运动+文化”模式,使人们在强身健体的同时感受到不同城市的特色文化;运动向老年群体覆盖的“泛社会化”趋势打造出“运动+养老”模式,通过运动组织给予老年人强大的目标感、归属感,缓解由“空巢”“独居”“退休”等因素引致的精神孤单、心灵空虚等问题;运动与智能穿戴设备等先进技术的融合打造出“运动+科技”模式,从而在增强人们运动检测、安全监测能力的同时提升人们的运动体验。<sup>②</sup>旅游产业。大众旅游时代,基础设施的愈发完善与便捷催生出“说走就走”的碎片化、短周期式旅游。从内

① 马惠娣:《21世纪与休闲经济、休闲产业、休闲文化》,《自然辩证法研究》2001年第1期。

② 王琪延:《北京将率先进入休闲经济时代》,《北京社会科学》2004年第2期。

③ 魏翔:《休闲经济理论研究现状及未来方向》,《学海》2018年第5期。

④ Santos M.S., Ortigueira S., "On Convergence in Endogenous Growth Models", *Discussion Paper*, 1994, pp.187-197.

⑤ 魏翔、虞义华:《闲暇效应对经济产出和技术效率的影响》,《中国工业经济》2011年第1期。

⑥ 李海舰、杜爽:《中国现代化国家建设中的“十化”问题》,《经济与管理》2021年第1期。

⑦ 杜本峰:《健康—人力资本—经济效应》,《经济问题》2005年第3期。

⑧ 张芬、邹薇:《健康、经济增长与收入不平等研究新进展》,《经济学动态》2010年第3期。

容上看,旅游已经从“吃、住、行”升级为“养、闲、奇”,即旅游变为旅居、猎奇、探险,尤其在网红打卡模式的带动下,一碗拉面、一首歌曲、一种风俗、一个仪式就能成为人们“去看看”的动力,而人们对世界的这种探索与参与实质上是对人的精神层面需求的持续挖掘。③美容产业。随着美发、美甲、美车、美家等美容细分行业的持续涌现,不仅有人美容,还有物的美容,一切皆可美容。此时,美容的功能定位已从“遮丑”延伸为“完美”。人们通过对美丽外表、完美外貌的极致追求,获得更高级的视觉快乐、精神快乐。④康养产业。随着“治疗”重心由“医院内”转向“医院外”,由“治已病”转向“治未病”,由“后管理”转向“前管理”,健康产业链的内容已从“治疗”单一环节拓展到“预防、治疗、修复、康养”四大环节,康养通过由外到内、由身到心的保养与升级帮助人们摒除“亚健康”,获得更好的身心状态。

#### (九)安全经济

安全是发展的前提,安全是发展的保障。基于物质层面,安全就是生存力、生产力、发展力、竞争力;基于精神层面,安全产生快乐、安全带来幸福,与安全相对立的是担心、恐惧、危险和受到威胁乃至生命伤害。深层次讲,安全就是财富,包括物质财富和精神财富。安全,分为个人安全、家庭安全、社区安全、企业安全、国家安全等。就国家安全而言,包括经济安全、政治安全、社会安全、文化安全、生态安全等。即便经济安全,又有食品安全、环境安全(指空气水质免受污染)、粮食安全、种源安全、金融安全、能源资源安全、核心技术安全、产业链供应链安全等。作为美好社会,无论生产还是生活,安全感是第一位的。安全既是美好社会的基础保障,也是经济发展的重要内容。安全经济,作为美好经济的重要组成部分,围绕安全产业将其做大、做强、做优,即产业安全化、安全产业化,必须提上重要议事日程。

进入新发展阶段以后,人们对安全发展提出了更高要求,这主要体现在安全标准的提高和安全内容的拓展两个方面。前者主要从质量上引领安全经济向精神层面迈进,后者主要从数量上引领安全经济向精神层面迈进。例如,人们已从关注自身层面合法权益的有效保障,转向关注更高层次执法司法的公平公正、严格透明;从关注人身安全(如食品安全、出行安全等),转向关注更加广泛的科技向善、科技伦理、隐私安全、数据安全等,而这些更深层、更广泛的安全内容在为安全经济提供全新增长点的同时使人们的生活实现了质的飞跃。由此可见,安全经济已成为决定人们美好生活的又一主流经济形态。并且,这种经济形态在与以互联网为代表的“新技术群”的融合过程中,释放出了更大的经济潜力和更高的经济效率。

#### (十)便捷经济

便捷经济又称懒人经济,便捷意味着方便、高效,方便、高效成就了“懒”。与传统认知“懒”对应的“好逸恶劳”“敷衍了事”内涵不同,当今时代的“懒”成为时尚、成为 KPI、成为生产力、成为判断产品价值及生活品质的重要指标。根本上看,便捷经济旨在用市场(包括产品市场和服务市场)替代消费者自身劳动(既包括体力劳动又包括脑力劳动)投入的方式实现“创造价值”与“享受生活”的同步发展。此时,人们从遵循“一元时间观念”转变为遵从“二元时间观念”,即在劳动时间遵从效率逻辑,在休闲时间遵从价值逻辑<sup>①</sup>,愿意为了方便、快捷、高效、舒适的生活支付超额价格。从一定程度上看,便捷经济是人们消费需求升级、对高品质生活不懈追求的必然结果。

需要指出的是,便捷经济的大规模兴起主要依赖科技的发展,而科技发展的具体作用路径主要有以下两种:①打造智慧产品。即通过打造智慧产品将人从低价值或不必要的劳动中解脱出来,以此来节约时间,获得更多的休息和休闲时间,更好地享受生活。例如,以扫地机器人、自动洗碗机、智能管家等为代表的智慧家居产品帮助人们摆脱繁重的家务,从而能够更好地兼顾工作与生活;以睡眠面膜、画眉神器、免洗喷雾等为代表的懒人美妆产品帮助人们将复杂的皮肤保养、美妆化妆等事项流程简单化、“傻瓜”化,以此在减少人们时间投入的同时让“美妆小白”也可以享受美丽。②打造智慧服务。即通过打造“线上下单+线下送货”的虚实结合服务模式,将智慧产品无法替代或无法高质量替

① 王宁:《“懒人经济”的是是非非》,《人民论坛》2019年第10期。

代的人类劳动市场化,进而在保障人们需求全时空、零时空满足的基础上形成“有求必应,有应即达”的便捷生活模式。例如,以购物、外卖、出行、快递等为代表的各类网络平台的兴起使人们不用出门逛街、不用自己做饭、不用自己开车、不用自己跑腿,即可随时随地开启美好生活,此即“掌上办”“指上办”“一键办”。这里,智慧产品、智慧服务对人类劳动的替代和市场化能够产生更好的效果,既包括与产品或服务功能对应的任务效果,又包括与替代本身对应的关系缓和效果,进而使人们通过最少的劳动参与获得高品质、高和谐的美好生活。

#### 四、从人的幸福到动物幸福

美学经济坚持以人为本,但不局限于单纯研究人自身的幸福,而是将人置于整个生态系统,以兼备生态主体与客体的视角出发,通过探究人与自然界其他生命体之间的关系寻找人类幸福的多方面来源。这意味着美学经济不仅涉及人自身的幸福,更包含其他生命体的幸福,即动物幸福,而动物幸福又在很大程度上决定着人的幸福。具体来说,动物作为一种基本的生态要素,其生存状态直接或间接地影响人的生存环境,例如,动物瘟疫爆发可能引发多种人类疾病;动物作为人类食物链中的重要一环,其生存状态决定人类饮食质量,例如,高密度的肉鸡饲养条件导致氨浓度提高,进而增加鸡氨水肿的发病率,影响人类食品安全。而动物福利概念的提出以及人们对这一概念认识的深化,即动物福利不仅是一个伦理问题,更有一系列的功能影响(如食品安全、生态环境等)<sup>①</sup>,更加证实了要想实现人类美好生活愿望,不仅人要幸福,动物也要幸福。

根据李海舰和王松的总结<sup>②</sup>,目前国际公认的动物福利标准主要涉及五个方面内容:①生理福利,是指动物免于饥渴忧虑。②环境福利,是指保障动物居住条件舒适。③卫生福利,是指减少动物伤害疾病。④行为福利,是指保障动物自由表达天性。⑤心理福利,是指动物免于恐惧悲伤,加强交流。这里以猪为例,对养猪、运猪、卸猪、赶猪、杀猪过程中的福利内容进行具体阐述:①猪圈建设。猪圈不仅空间足够、环境舒适,而且要用泥土铺地,因为猪的天性是用鼻拱土、全身打滚,以此表达本能行为。如果用水泥地板铺地,猪在拱地、打滚时就会擦伤身体,导致流血痛苦。②日常生活。为猪提供清洁干净的饮水和营养均衡的食粮,保障其“转身、舔梳、站起、卧下、伸腿”自由自在,休息睡眠充足,消除噪音干扰。总之,确保健康成长,充满活力。③玩具照料。猪与猪之间要经常在一起亲近,即有同伴陪伴;主人要有爱心,每天需要拿出一定时间与每头猪相处,对其抚摸、“说一些悄悄话”。不仅如此,像人有玩具(儿童玩具、老年玩具)一样,猪也要有3-5个玩具供其玩耍,此谓“动物玩具”,以避免猪觉得生活枯燥。④洗澡娱乐。猪在成长过程中,需要定期对其播放音乐,使其心情舒解,快乐生长;定期对其洗澡清洁,水温适度,场景美观。⑤运输管理。猪在出“笼”时,不能用铁硬棒赶猪走,要用软棉棒拍着猪屁股走;猪在上下车装卸时,要求根据运输车辆高度合理设置装卸台,木板要在一定坡度之内,免得上下车时滑落跌倒;猪在运输途中,相互之间的距离要适当,保持通风,赶上炎热天气,长途运输需要保证足够的中途休息时间。总之,要求运输措施适当,避免不必要的伤害。⑥人道屠宰。猪在屠宰前听音乐、洗水澡,通过二氧化碳室或以快速电击的“无痛”方式致其昏迷,然后放血、解剖,且这一过程要严格隔离,避免后面的猪看见前面的猪鲜血直流嗷嗷直叫产生视觉恐惧、听觉恐惧,进而导致心理恐惧、身体恐惧。总之,在屠宰时要使猪不知不觉死去,痛苦降至最低。这样一来,猪的一生没有痛苦因子、精神压力影响,猪肉里充满了安全因子、快乐因子,人在吃猪肉时,不仅口感极佳,而且人体也植入了安全因子、快乐因子,猪的幸福传导为人的幸福,此即“天人合一”。毫无疑问,猪的幸福模式也可复制到其他动物身上,形成羊的幸福、牛的幸福、鸡的幸福,等等。这里,不仅有快乐人

① 王常伟、顾海英:《动物福利经济学研究现状及推进建议》,《农业技术经济》2020年第5期。

② 李海舰、王松:《文化与经济的融合发展研究》,《中国工业经济》2010年第9期。

生,还要有快乐羊生、快乐牛生、快乐鸡生,等等。最终,在人性向善的过程中,所有动物向“善”,整个社会向“善”,社会自然协同向“善”,以此循环往复,整个人类获得最高境界的美好生活。

## 五、结语

美学经济要想落地落实,必须要有落地抓手、实现载体。经过初步归纳,从实践中梳理出了美学经济10种基本形态,它们是美丽经济、人文经济、体验经济、粉丝经济、创意经济、快乐经济、休闲经济、健康经济、安全经济、便捷经济。当然,这一总结是开放的,旨在推动美学经济尽快发展起来。随着美学元素、美学成分、美学理念、美学思维融入经济社会生活中的各领域、各环节,一切都可“幸福”起来。诸如:幸福产品、幸福团队、幸福部门、幸福企业,幸福产业、幸福区域、幸福城市、幸福国家,幸福家庭、幸福社会、幸福组织、幸福政府,等等。在一定意义上,产业就是职业,职业就是产业,这是同一问题的两个层面而已。如同任何产业都要成为幸福产业,任何职业都要成为幸福职业。总之,让“幸福+”或“+幸福”渗透到生产生活的方方面面。随之,国民经济社会统计核算体系要由国民生产总值转向国民幸福指数(Gross National Happiness)。而且,“不仅涉及人的幸福更加包含动物幸福”这一深层美学经济内涵,可使人与自然“共情”追求达到极致。

发展美学经济具有促进“人的全面发展”和“社会全面进步”双重意义。需要指出的是,目前美学经济理论尚未系统与完善,美学经济实践依旧仍是短板。因此,思考如何将美学经济理论与中国经济高质量发展和人民高品质生活相融合,借助美学经济理论引领中国经济高质量发展和人民高品质生活,不仅十分必要和重要,而且已成为中国特色美学经济(本土化)研究的重要议题。

---

### Aesthetic Economy: A Preliminary Research

Li Haijian Li Yan

(Institute of Quantitative & Technical Economics, Chinese Academy of Social Sciences,  
Beijing 100732, P.R.China;

Institute of Industrial Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006, P.R.China)

**Abstract:** The evolution of economic science from seeking truth to seeking goodness and eventually to beauty symbolizes its maturity. Aesthetic economy represents the ultimate orientation of the development of economics. To integrate aesthetic elements, aesthetic components, aesthetic ideas and aesthetic thinking into all aspects of human life and production is not only necessary but also inevitable for the development of aesthetic economy. After a preliminary induction, this paper sorts out 10 basic forms of aesthetic economy from practice, including beauty economy, humanistic economy, experience economy, fans economy, creation economy, happiness economy, leisure economy, health economy, safety economy and convenience economy. Aesthetic economy, which involves not only the happiness of human beings but also the happiness of animals, can help the “empathy” between human beings and nature reach its ultimate level. The practice of aesthetic economy has the double significance of promoting “the all-round development of human being” and “the all-round progress of society”, and the theory of aesthetic economy plays an important role in leading the “high-quality development” and “high-quality life” of economy.

**Keywords:** Aesthetic economy; High quality development; High quality life

[责任编辑:郝云飞]