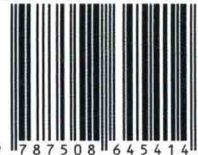


设计管理

DESIGN MANAGEMENT

关于设计成功,
设计与商业成功
About Design,
Business, Success

ISBN 978-7-5086-4541-4



9 787508 645414 >

RMB 70

2014.03

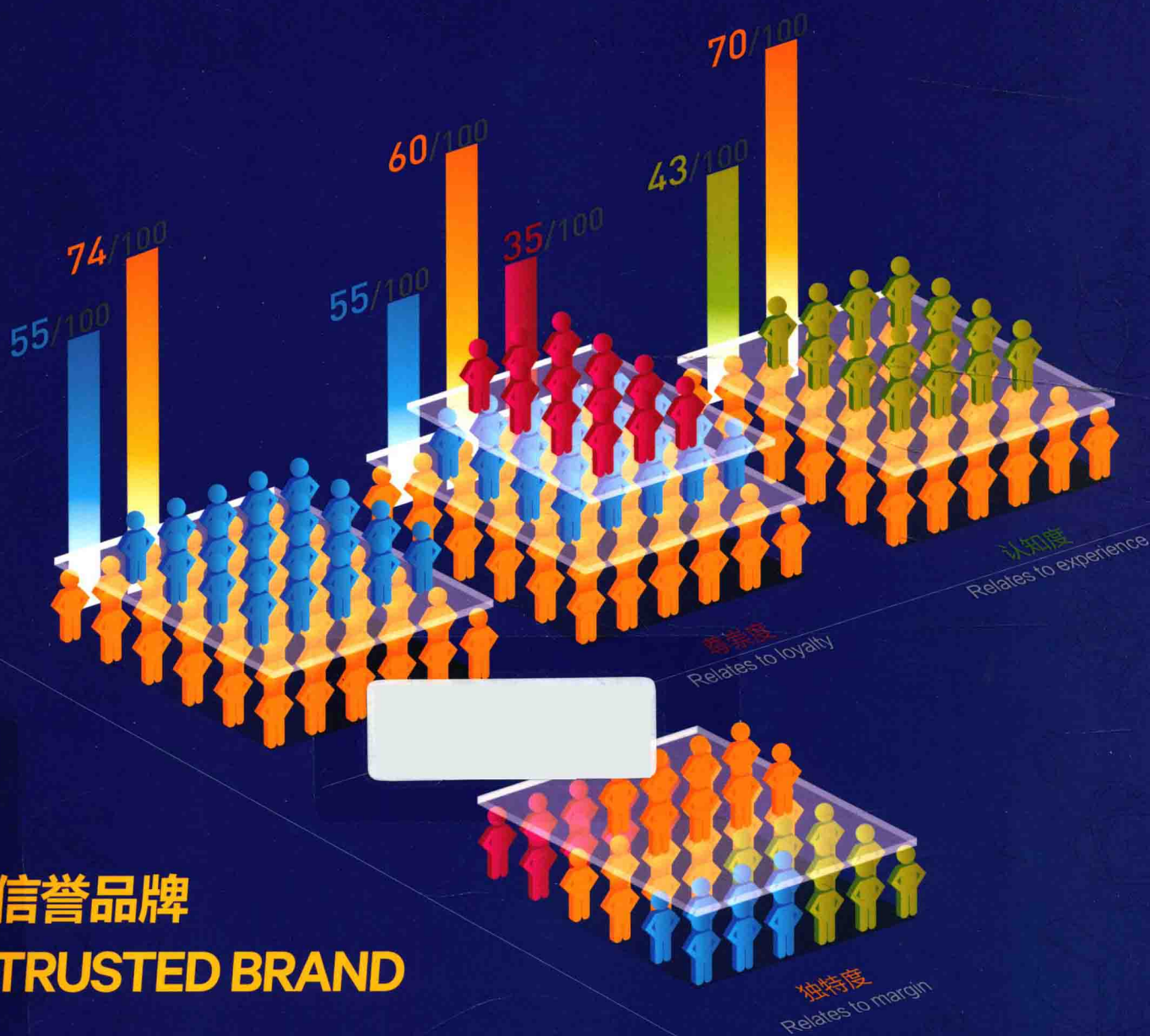
海军/主编

创意+品质: 内外兼修
的百货品牌营销_036

信誉: 品牌之本
_084

分享优质内容, 提升品牌
信任度_114

Mini的信誉范儿_183



途径 / 对话 / 工具 / 研究



中信出版社·CHINA CITIC PRESS

2014 高级研修班
中央美术学院
设计管理

- 中央美术学院美术馆

“作为享有国际声誉的设计管理创新教育机构，
我们探索设计如何成功；以及如何通过设计创造
商业成功的策略、方法、价值和立场。”

报名截止 2014 年 6 月 9 日

出品 Published by

中央美术学院国家设计发展战略与设计管理研究中心
National Design Management Institute, Central Academy of Fine Arts
《设计管理》编辑部
Design Management Editorial Office

智力支持 Intellectual Support

中央美术学院 / 清华大学美术学院 / 国际设计管理协会
香港理工大学设计学院 / 台湾师范大学 / 台湾铭传大学

顾问 Consultant

谭平 (中央美术学院) / 王敏 (中央美术学院) / 许平 (中央美术学院)
宋协伟 (中央美术学院) / 岳洁琼 (中央美术学院) / 杭间 (中国美术学院)
李砚祖 (清华大学) / 邵健伟 (香港理工大学) / 邓成连 (台湾师范大学)
Cees De Bont (香港理工大学) / Patrick Whitney (美国伊利诺伊理工学院)
Jan Staël von Holstein (同济大学 / The Network with a Silver Lining)

主编 / 出版人 Chief Editor / Publisher

海军 Hai Jun

电子邮箱 Email

hhaijun@163.com

联合出版人 / Publisher

柳战辉 Jacky Liu

编辑主任 Editorial Director

李烨 Amy Li

电子邮箱 Email

liye@designgroupchina.com

编辑 Editor

张鑫 Celaeno Zhang

林亚楠 Lynn Lin

策划编辑 Planning Editor

刘立 Lily Liu

责任编辑 Editor in Charge

吕晴 Lü Qing

译者 Translator

龚琦 Jessica Gong

梁韵 Liang Yun

孟展 Alice Meng

王占华 Vena Wang

岳倩男 Daniel Yue

品牌推广经理 Brand Promotion Manager

马赫 Nikki Ma

电子邮箱 Email

nikkim@designgroupchina.com

艺术总监 Art Director

陈强 Chen Qiang

编辑部地址 Editorial Department Address

北京市朝阳区望京西路48号

金隅国际E座12A05

Room 12A05, E Tower, City One, No. 48 Wangjing

West Road, Chaoyang, Beijing 100102

电话 Tel

+86 10 8477 5690/5790

传真 Fax

+86 10 8477 5690/5790-807

投稿邮箱 Contribution Email

info@designgroupmedia.com

设计管理

DESIGN MANAGEMENT

关于设计成功
设计与管理成功
About Design
Business Success



2014.06

海军主编

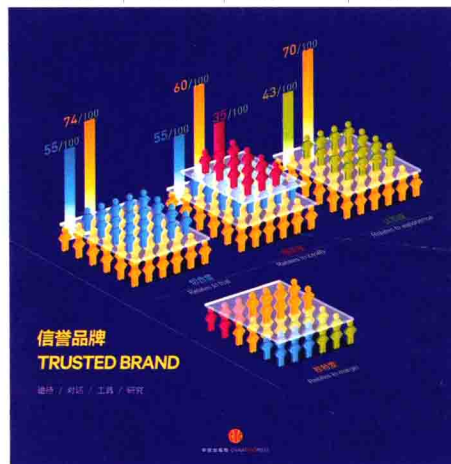
RMB 70

封面+封底 设计管理
的视觉品牌识别, 215

设计品牌识别的
视觉识别, 215

设计品牌识别的
视觉识别, 215

设计品牌识别的
视觉识别, 215



《设计管理》是一本全面追踪并观察设计商业成功的高端策略性杂志，致力于为中国设计实现商业价值最大化提供最具建设性的策略、方法和观点等务实专业的智慧支持，以此帮助以设计和创意为市场动能的企业、设计机构和设计从业者获得持续可观的商业成功，同时积极构筑适合中国设计发展的商业模式和行业法则。

更正及致歉：

本刊2014.02，“独立创作者”128页《独立时装设计的版权保护》一文中，文首“热爱它或放弃它”为刊印错误，应舍弃；P48页《独立设计，就要自由到底》一文，引述部分Kris Xa应为Kris Xu，在此更正，并向读者及相关人物及公司致歉。

图书在版编目(CIP)数据

设计管理：信譽品牌/海军主编. — 北京：中信出版社，2014.6
ISBN 978-7-5086-4541-4

I. ①设… II. ①海… III. ①品牌营销 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第066818号

设计管理：信譽品牌

策划推广：中信出版社（China CITIC Press）

渠道推广：广州善本图书有限公司

广州：020 8909 5121 北京：010 8413 9071

上海：021 6352 3469

出版发行：中信出版集团股份有限公司（CITIC Publishing Group）

地址：北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座（100029）

开本：889mm×1194mm 1/16

印张：12

字数：315千字

版次：2014年6月第1版

印次：2014年6月第1次印刷

承印：北京昊天国彩印刷有限公司

广告经营许可证：京朝工商广字第8087号

书号：ISBN 978-7-5086-4541-4/F·3182

定价：70.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010 8484 9555 服务传真：010 8484 9000

投稿邮箱：author@citicpub.com

008

主编语 EDITORIAL

海军_ 信誉品牌

010

声音 VOICE

微语融智

012

项目 IDEA WATCH

矢车菊——细节设计、长久经营
Goodwill goBIN捐赠箱——开启绿色生活的钥匙
沟通从“新”开始——贝尔金启用新logo
当代艺术馆品牌形象再设计
TEK Aria, 个人呼吸解决方案
净水器, 生命健康产业的新机会
家庭安全系统Safe@Home的创新设计
取代智能手机的手表

020

观察家 OBSERVER

以创新精神助力中国OEM企业转型
后数字化时代的创意领导力
第三波计算机技术浪潮
研究的味道

132

商业 DESIGN BUSINESS

影院设计, 主题先行
将潮汕设计卖出去
日吉屋: 现代市场的传统创意
版权护航: 公仔设计的跨界
诺基亚新设计, 抓住智能手机小长尾

098

工具 TOOLBOX

国际非营利组织建立品牌信誉的8个途径
如何创造品牌的独特心理价值
9个成功管理信誉品牌的因素
避免公关危机的8个小贴士
管理公关危机的8个步骤
6招帮助企业领导者建立个人信誉
通过社交媒体建立品牌信誉的6种方法
创造一致、关联、可信的社会化品牌的小窍门

154

观点 SPOTLIGHT

如何创建以设计为中心的文化
设计师职业生涯的两种管理方式
通过企业风险投资推动创新
打造未来商业的破坏性创新
不要让商业模式扼杀了创新
经济危机让中小企业失去了创新的热情吗?

168

视野 VISION

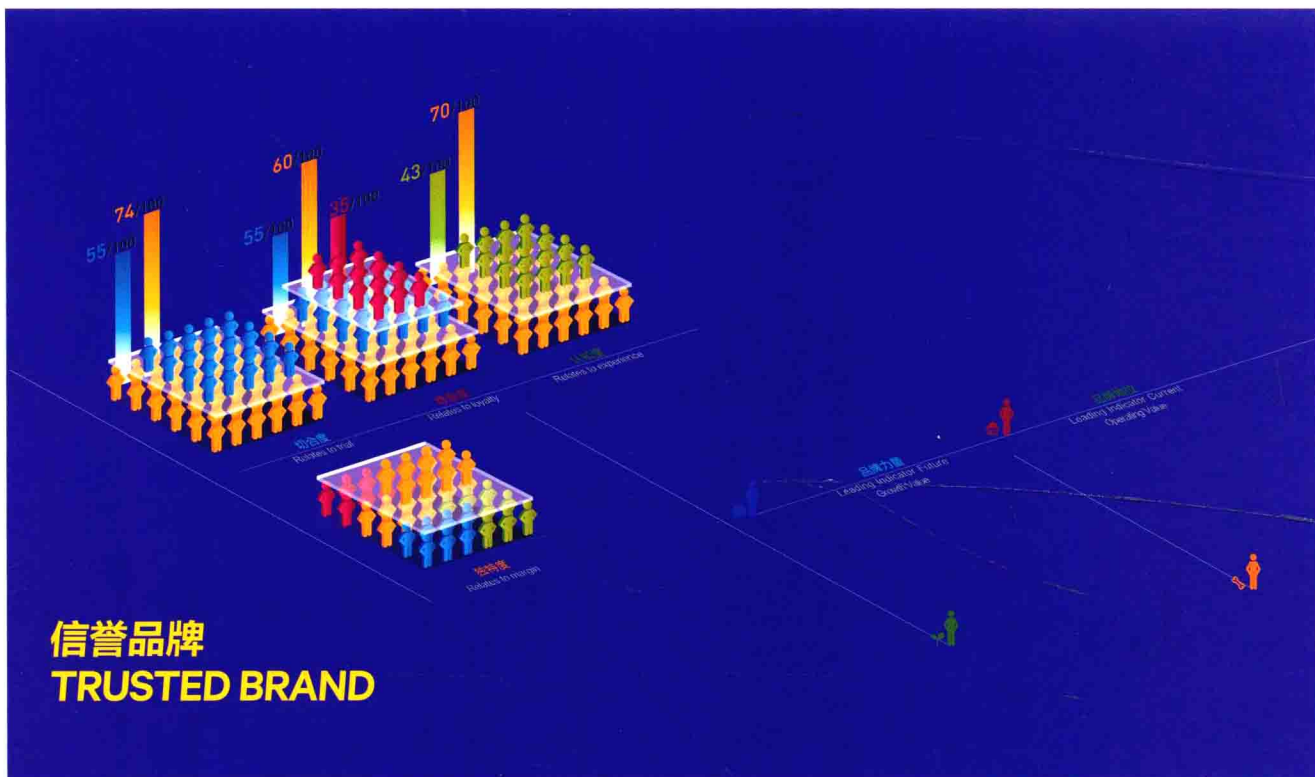
星巴克的中国式设计
手工慢作的丹麦制陶
简约设计, 给购物空间一点儿想象力
京之物, 让现代牵手传统
设计, 人和自然的连接
木料的新面孔
回收物料, 造就时尚大帝

Hallingdal 65

032-129

专题/FEATURE

今天的中国正在进入独立创作、创新、创造和创业的最好时机。不断涌现的创新者和创作团队以各种方式更新了人们对于创新的理解，这种创造的能量成就了这些独立的个体和团队，同时也改变了我们这个时代。



034

途径/APPROACH

New Balance的信誉构建
创意+品质：内外兼修的百货品牌营销
德芙巧克力的情感洞察策略
家具开源初尝试
原木材料，优质生活
定制地毯，用贴心换信誉
“下厨房”，UGC里的信誉品牌
展会品牌塑造：从视觉到心理

052

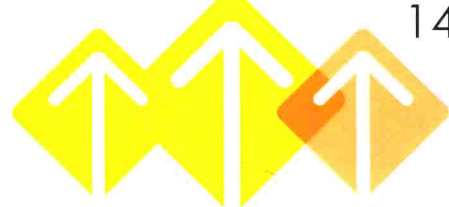
对话/DIALOGUE

范力_ MINI的信誉范儿
靳埭强_ 信誉：品牌之本
彼得·扎克博士_ 信誉的商业转化——红点设计大奖
余雳_ 信誉：品牌的内核
马天杰_ 专注行动，大音希声
艾伯通_ 赞那度，精品旅游品牌的养成
埃莱娜·迪布吕勒_ 手工之魅

108

研究/INSIGHT

伟大品牌的体验构建法则
分享优质内容，提升品牌信任度
十大最具信誉品牌的秘密
高信誉品牌更容易得罪顾客
企业品牌声誉影响消费市场



SUCCESSFUL
DESIGN
最成功设计

你的成功， 让世界看见！

中国最具影响力的国际化商业设计大赛
最成功设计大赛火热进行中！

产品设计

时尚设计

交互设计

空间设计

视觉传达

服务设计



历经8年的辉煌积淀，最成功设计大赛已成为设计创新与管理的标杆。她横跨中国、美国、德国、加拿大、日本、韩国等20多个国家与地区。我们的舞台既有如科勒、飞利浦、惠普、奔驰、宝马、海尔、长虹等众多知名企业，也有恩诺童、Parallaxe等新兴力量在此一夜成名，被打造成知名设计品牌。

策略、流程和成效是我们不变的评审标准，它全方位地审视设计对企业、社会、环境以及人类生活带来的价值和深远影响。

参与我们，绽放你的风采。你的成功，让世界看见！

早鸟优惠：4月30日止 报名截止：6月30日止 官方网址：www.successfuldesign.org

2014 最成功设计大赛组委会

企业合作：

任唐胤

sissi.ren@designsuccess.cn

021-5059 6066/884

媒体合作：

王琳琳

eileen.wang@designsuccess.cn

021-5059 6066/801

参与大赛：

金昱皓

vivian.jin@designsuccess.cn

021-5059 6066/802

008

主编语 EDITORIAL

海军_ 信誉品牌

010

声音 VOICE

微语融智

012

项目 IDEA WATCH

矢车菊——细节设计、长久经营
Goodwill goBIN捐赠箱——开启绿色生活的钥匙
沟通从“新”开始——贝尔金启用新logo
当代艺术馆品牌形象再设计
TEK Aria, 个人呼吸解决方案
净水器, 生命健康产业的新机会
家庭安全系统Safe@Home的创新设计
取代智能手机的手表

020

观察家 OBSERVER

以创新精神助力中国OEM企业转型
后数字化时代的创意领导力
第三波计算机技术浪潮
研究的味道

132

商业 DESIGN BUSINESS

影院设计, 主题先行
将潮汕设计卖出去
日吉屋: 现代市场的传统创意
版权护航: 公仔设计的跨界
诺基亚新设计, 抓住智能手机小长尾

098

工具 TOOLBOX

国际非营利组织建立品牌信誉的8个途径
如何创造品牌的独特心理价值
9个成功管理信誉品牌的因素
避免公关危机的8个小贴士
管理公关危机的8个步骤
6招帮助企业领导者建立个人信誉
通过社交媒体建立品牌信誉的6种方法
创造一致、关联、可信的社会化品牌的小窍门

154

观点 SPOTLIGHT

如何创建以设计为中心的文化
设计师职业生涯的两种管理方式
通过企业风险投资推动创新
打造未来商业的破坏性创新
不要让商业模式扼杀了创新
经济危机让中小企业失去了创新的热情吗?

168

视野 VISION

星巴克的中国式设计
手工慢作的丹麦制陶
简约设计, 给购物空间一点儿想象力
京之物, 让现代牵手传统
设计, 人和自然的连接
木料的新面孔
回收物料, 造就时尚大帝

2014 高级研修班

中央美术学院 设计管理

- 中央美术学院美术

“作为享有国际声誉的设计管理创新教育机构，
我们探索设计如何成功；以及如何通过设计创造
商业成功的策略、方法、价值和立场。”

报名截止 2014 年 6 月 9 日

出品 Published by

中央美术学院国家设计发展战略与设计管理研究中心
National Design Management Institute, Central Academy of Fine Arts
《设计管理》编辑部
Design Management Editorial Office

智力支持 Intellectual Support

中央美术学院 / 清华大学美术学院 / 国际设计管理协会
香港理工大学设计学院 / 台湾师范大学 / 台湾铭传大学

顾问 Consultant

谭平 (中央美术学院) / 王敏 (中央美术学院) / 许平 (中央美术学院)
宋协伟 (中央美术学院) / 岳洁琼 (中央美术学院) / 杭间 (中国美术学院)
李砚祖 (清华大学) / 邵健伟 (香港理工大学) / 邓成连 (台湾师范大学)
Cees De Bont (香港理工大学) / Patrick Whitney (美国伊利诺伊理工学院)
Jan Staël von Holstein (同济大学 / The Network with a Silver Lining)

主编 / 出版人 Chief Editor / Publisher

海军 Hai Jun

电子邮箱 Email

hhaijun@163.com

联合出版人 / Publisher

柳战辉 Jacky Liu

编辑主任 Editorial Director

李烨 Amy Li

电子邮箱 Email

liye@designgroupchina.com

编辑 Editor

张鑫 Celaeno Zhang

林亚楠 Lynn Lin

策划编辑 Planning Editor

刘立 Lily Liu

责任编辑 Editor in Charge

吕晴 Lü Qing

译者 Translator

龚琦 Jessica Gong

梁韵 Liang Yun

孟展 Alice Meng

王占华 Vena Wang

岳倩男 Daniel Yue

品牌推广经理 Brand Promotion Manager

马赫 Nikki Ma

电子邮箱 Email

nikkim@designgroupchina.com

艺术总监 Art Director

陈强 Chen Qiang

编辑部地址 Editorial Department Address

北京市朝阳区望京西路48号

金隅国际E座12A05

Room 12A05, E Tower, City One, No. 48 Wangjing

West Road, Chaoyang, Beijing 100102

电话 Tel

+86 10 8477 5690/5790

传真 Fax

+86 10 8477 5690/5790-807

投稿邮箱 Contribution Email

info@designgroupmedia.com

设计管理

DESIGN MANAGEMENT

关于设计成功
设计与管理成功
About Design
Business Success



2014.06

海军主编

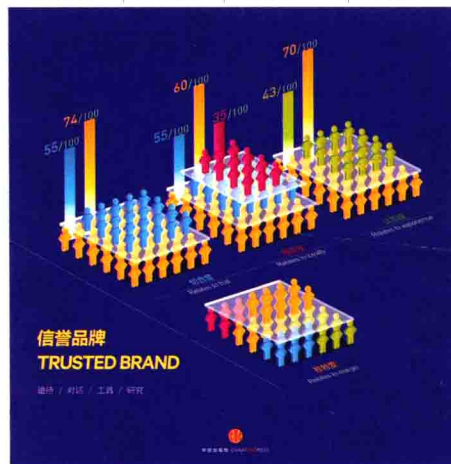
RMB 70

创意·品牌·设计·管理
设计品牌策略·118

创意品牌时代的
品牌·104

设计品牌价值·品牌品牌
品牌·118

设计·人和品牌
品牌·118



《设计管理》是一本全面追踪并观察设计商业成功的高端策略性杂志，致力于为中国设计实现商业价值最大化提供最具建设性的策略、方法和观点等务实专业的智慧支持，以此帮助以设计和创意为市场动能的企业、设计机构和设计从业者获得持续可观的商业成功，同时积极构筑适合中国设计发展的商业模式和行业法则。

更正及致歉：

本刊2014.02，“独立创作者”128页《独立时装设计的版权保护》一文中，文首“热爱它或放弃它”为刊印错误，应舍弃；P48页《独立设计，就要自由到底》一文，引述部分Kris Xa应为Kris Xu，在此更正，并向读者及相关人物及公司致歉。

图书在版编目(CIP)数据

设计管理：信譽品牌/海军主编. — 北京：中信出版社，2014.6

ISBN 978-7-5086-4541-4

I. ①设… II. ①海… III. ①品牌营销 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第066818号

设计管理：信譽品牌

策划推广：中信出版社（China CITIC Press）

渠道推广：广州善本图书有限公司

广州：020 8909 5121 北京：010 8413 9071

上海：021 6352 3469

出版发行：中信出版集团股份有限公司（CITIC Publishing Group）

地址：北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座（100029）

开本：889mm×1194mm 1/16

印张：12

字数：315千字

版次：2014年6月第1版

印次：2014年6月第1次印刷

承印：北京昊天国彩印刷有限公司

广告经营许可证：京朝工商广字第8087号

书号：ISBN 978-7-5086-4541-4/F·3182

定价：70.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010 8484 9555 服务传真：010 8484 9000

投稿邮箱：author@citicpub.com

feel the difference

Our philosophy is to challenge what has become habitual, and to never be satisfied with anything less than the best. We seek perfection each and every day and ensure that our leather meets all international quality requirements and technical specifications. We contribute to long-term and sustainable development while continuously reducing the impact on the environment. You will feel the difference!

leather by elmo 

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

www.elmoleather.com

TRUSTED BRAND

信誉品牌

_海军(hhajian@163.com)

今天还有比一个人、一个企业、一个组织、一个品牌丧失信誉更糟糕的事情吗？生活中我们总会得到一些类似的建议，不要和某个人交往、协作，因为他/她没有信誉；不要或者不能买某些品牌，因为它们缺乏信誉。信誉变得如此关键和重要，因为我们正在进入全球化和极度扁平化的时代，也因为每个个体的稳定感和可靠感的丧失。

当陌生化成为一种经常性的行为时，人们在很短的时间就可能从完全陌生到产生深度合作，很少的产品和品牌信息都可能让你快速做出消费决定。而在传统生活和商业组织中，合作的双方都进行了长时间的熟悉和了解，甚至还有来自第三方的共同监管等。在扁平化时代，合作和解散都更加迅速和直接，而且基于在线的跨时间、空间和文化的协作随时发生和发展。

人人与人之间具有更多的交叉性和链

接性，但也同时充满各种随机性、偶然性和变化性，因为人的关系建立不再稳定，且不受监督和约束，充满了各种风险。社会学家安东尼·吉登斯在其《现代性的后果》一书中指出“信任的丧失是我们这个时代最糟糕的后果之一”。

信誉的关键价值就在于它不仅能够满足我们每个个体在扁平化时代的更多链接需求，同时还是能让每个个体变得更加稳定、可靠的关键要素。品牌的信誉和人的信誉一样，信誉体系坍塌也就意味着整个品牌系统的崩溃。在扁平化时代，品牌获取了更多的接入口和表达机会，但品牌也可能充满更多风险，因为任何一种负面评价和反馈都可能给品牌声誉造成灾难性的后果。

当人们说这是一个好牌子，就包含了对这个品牌从产品到品牌声誉所有维度的认同和肯定。那些信誉最好的品牌在品牌和声誉之间实现了高度重合，

比如沃尔沃 (Volvo) 汽车建立的以“安全”为核心概念的声誉，迪士尼所确立的“神奇与欢乐”的品牌声誉。从设计方法看，要在人们的脑海中占有一席之地，品牌必须努力经营一个能够引发共鸣的核心概念。比如耐克所创建的“Just do it”（想做就做）运动精神。

品牌信誉的建立是一个长期的过程。尽管在移动互联网和体验时代，这个时间会缩短，但品牌要获取长时间的声誉，仍然需要长时间认真地实践、承诺和执行。我们正在目睹的一种不好的趋势是，品牌营销在品牌实践过程中比其他部分更关键，一些企业家和品牌管理者相信建构在扁平化互联网体系中的品牌营销，能够快速创造出品牌影响力和知名度，而这可以帮助它们快速从消费者口袋中挣到钱。

但是，从品牌发展的本质来看，用户对品牌认知的逻辑和品牌声誉的建立

不会因为扁平的互联网特征就更加容易或更加艰难。品牌声誉是用户长时间感知、使用和体验品牌一切内容的综合。对于任何渴望创造持续信誉的品牌来说有三个关键原则。

真诚。无论产品、服务、制造、传播，真诚是可以帮助品牌建立其信誉的基础和核心。尽管在产品 and 品牌世界，用户并不容易评价一个品牌 and 产品的真诚，但是，一个缺乏真诚基础的品牌仍然会直接快速地暴露在用户面前。

用户中心。品牌信誉的创造最终是由一个个具体生动的用户评价形成的，尽管用户并不总是处在正确的状态，甚至需要我们教育和引导，但用户的评价确实能决定一切品牌的信誉。以用户为中心，也就要求品牌和产品能够去理解、认同，甚至是教育和引导用户。

更多的体验性。今天，人们在使用一个产品和品牌时所投注的情感需求远多

于任何其他时候，一个体验性更好的酒店一定比普通快捷酒店得到更好的信誉评价。体验消费开始在主导用户的认知和行为反馈，用户不再以生硬和直接的方式与产品、品牌发生关系，体验既是一种生活策略，也是一种品质需求。创造更多的体验性，让用户更充分地感知到品牌和产品能够更好地建立品牌持久的信誉。

此外，从品牌的评价来看，品牌总是以三种状态表达和呈现自身：声音、行为和价值状态。那些具有良好信誉的品牌大多在品牌声音、行为和价值三个方面实现了有效统一。但是更多品牌，特别是以营销主导的品牌往往变成“声音>行为>价值”的发展策略，在这个逻辑里，品牌对外的语言和声音是关键，品牌投注到实践的行动变得非常粗糙，而品牌的价值状态则可能被放弃。

事实上，从品牌信誉评价的标准分

析，品牌的价值状态是最稳定的，能够清晰反映品牌的本质，比如无印良品所坚持的“环保”价值概念持续稳定地反馈在其不断发展品牌和产品的实践中。品牌行为状态是指品牌此时此刻正在发生的行动，它是直观的，而且是易于评价和把握的。比如，沃尔沃的价格直观地传递了其品牌的“安全”信誉。而品牌声音则充满着不确定性，甚至是欺骗性。这就是为什么一些广告声音最多的品牌在经过一定时间的检验后却成为信誉最低的品牌。真正信誉卓越的品牌，它所说的话，它的行动和它所坚持的价值观是高度一致的。

无论是对于人的信誉，还是品牌的信誉，如果我们希望始终维持一种信誉度较高的状态，我们就必须认真对待我们所发出的声音、我们的行动和我们所坚持的价值观。

雀巢全球集团董事
长兼首席执行官包
必达 ——



品牌是我们公司的命脉。消费者是通过我们的产品了解雀巢公司品牌的，因此要继续成为全球领先的企业，我们就一定要尽可能地贴近消费者，无论在何时何地都要为消费者服务，不断给消费者提供更多数量和品种的产品选择，使他们更加了解和信任雀巢这个品牌。哪里有消费者，哪里就有雀巢。

美国科特勒营销集
团总裁米尔顿·科
特勒 ——



品牌的价值不在于产品本身的质量、价格优势和所属企业的传奇故事。而是这个产品和顾客之间的深层次的情感交流。比如说人们未必对耐克鞋及其企业有很多了解，但耐克通过乔丹等明星与消费者形成情感性的联系。穿耐克就意味着要成为像乔丹那样成功的人。其品牌的价值核心在于对成功的追求和它所象征的一种社会地位。那么你想让消费者用了你企业的产品之后有怎样的感觉、什么样的心态，就要挖掘产品与消费者之间的情感价值。

奇瑞公司总经理尹
同耀 ——



没有自己的品牌，造多少车都是别人的辉煌。以我为主，整合世界资源，服务国际国内两个市场，这样的“中国品牌”才能让中国汽车具有真正的国际竞争力。

北京大学经济学院
教授薛旭 ——



在中国企业的品牌实践中存在着两种品牌理论。一种是错误的品牌理论，其实是“虚假品牌战略思路”或者“假品牌战略思路”，将导致企业陷入“假品牌陷阱”。在这种思路的指引下企业即使执行了品牌战略也会遭受失败。另一种是正确的、能够实现企业跳跃式发展的品牌战略，即使只花了很少的钱推动品牌，都能实现突破和发展。

资深媒体人，“罗辑思维”创始人罗振宇谈“战略”——



在管理学中，有一个关于“战略”的戏谑定义——“所谓战略，就是事后总结出的好运气。”

美籍华人建筑师，1983年普利兹克奖得主，被誉为“现代建筑的最后大师”贝聿铭——



完美的建筑作品体现在三个方面：历史与未来的完美结合，时间与空间的完美结合，建筑与艺术的完美结合。新材料、新技术固然重要，但对建筑艺术创作来说，更为重要的则是找到正确的民族化道路，使建筑具有独特的民族形式与风格。

著名法国设计师菲利普·帕特里克·斯塔克——



设计是拒绝任何规则与典范的，本质就是不断地超越与探索。未来，实用、耐用的商品将取代美丽的东西。明日的市场中，消费性的商品会越来越少，取而代之的将是智慧型，且具有道德意识，意即尊重自然环境与人类生活的实用商品。平民化设计就是使风格和设计都消失于最简洁和中性的外表之中。我平和，我能见到别人见不到的，我好奇，我善待宽容，我明智。

日本著名工业设计师秋田道夫——



我不是个把自己关在房里的灰色设计师。我每天都会花半天去逛街，我是个很阳光的人。基本上我会先把自己当成消费者，很贵的东西我可能买不起，但多数情况下我会去买相关的产品来使用，感受消费者的心理。我可能不像某些设计师是透过市场调查数字来判断，我凭直觉判断比较多，我会花很多时间与人互动，我也会花很多时间与生产者、销售商会谈，最后让我自己成为这两者中间的桥梁，找出最正确的产品概念。

01

BLUE BONNET
CAFE关键词：
餐饮行业，细节设计BLUEBONNET – DETAIL DESIGN FOR LASTING
INFLUENCE

{矢车菊——细节设计、长久经营}

得州“州花”餐厅

矢车菊 (Bluebonnet) 是美国得克萨斯州的州花，每年三四月间盛开，吸引无数游客。在得州也有一家以矢车菊为名的墨西哥风味餐厅，从20世纪30年代到现在一直都是当地一道亮丽的风景线，风采丝毫不输给真正的州花。

矢车菊餐厅 (The Blue Bonnet) 自1929年开业以来先后易主三次，现由马尔奇·罗森堡 (Marci Rosenberg) 和加里·莫贝尔 (Gary Mobell) 经营。餐厅最著名的要数自制的馅饼，久负盛名。每年春假和感恩节这两个时间段都是馅饼销售的高峰期，一天就能卖出2000个。

Pie Happy Hour

Pie Happy Hour (快乐馅饼时间) 是餐厅的一个特色项目，也是店主精心设计的一个成果。

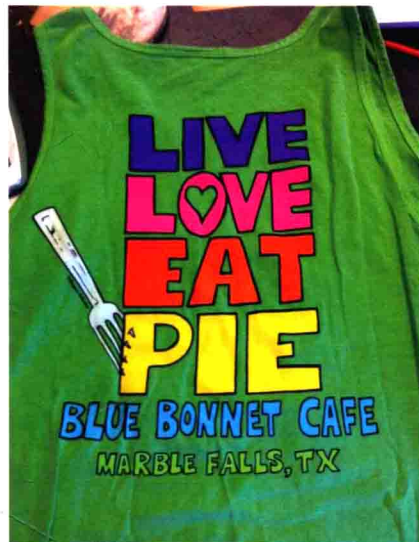
餐厅虽然日常的经营很不错，但是在每天下午的3点到5点之间还是会遇到顾客稀少的问题，这一直困扰着马尔奇·罗森堡和加里·莫贝尔。经过思考，马尔奇和加里推出了Pie Happy Hour这个项目。

这个项目其实并不复杂。每周周一至周五，消费者只要在下午3点到5点之间购买一块馅饼，就可以根据自己的口味免费获得一杯饮品，比如一杯特别调制的Margarita (玛格丽特)。虽然项目并不复杂，但是却得到了很好的效果，这也成了餐厅

网站上一个特色卖点。

注重细节设计

福布斯杂志撰稿人盖伊·加迪斯在总结矢车菊餐厅的成功经验时，列出了五个细节要点，也可以说是餐厅长盛不衰的主要原因。



1. 产品。对于一家餐厅来说，最关键、最根本的便是其做出的美食。在尝过了矢车菊餐厅做出的馅饼之后，盖伊说这是她尝过的最好的馅饼。除了馅饼，各种墨西哥美食和饮品也让餐厅远近闻名。

2. 价格。在保持有竞争力的价格的同时还为自己保留一定的利润空间是矢车菊餐厅成功的因素之一。

3. 地点。矢车菊餐厅位于得州交通最为繁忙的地段之一，游客或路人经过这里时很难不注意到这间餐厅。同时，矢车菊餐厅还为过往或停留的车辆不断增加停车位。因为司机不需要绕来绕去找车位，所以来这里就餐也就成为了他们的首选。

4. 宣传。矢车菊餐厅并没有花高价大肆宣传。餐厅主人制作了一块招牌，上面写着“Pie Happy Hour, 3 p.m. – 5 p.m.” (快乐馅饼时间，下午3点至5点)，两人把招牌挂在了餐厅旁。这样看似原始的宣传手段经过顾客的口口相传也取得了良好的效果。同时，餐厅推出的印有“Blue-bonnet”标志的T恤、小礼物和食谱也在为矢车菊餐厅做着宣传。

5. 顾客关系。在餐饮行业除了以上4点之外，餐厅与顾客的关系也是决定餐厅是否成功的一个关键细节。有着84年历史的矢车菊餐厅一直与消费者保持着良好的关系。餐厅深知快乐的服务能让顾客也得到快乐，所以微笑服务一直是店里保持了几十年的传统。

02


Goodwill
Industries International, Inc.

关键词:

捐赠, 纺织品回收利用, 慈善

GOODWILL GOBIN DONATION BOX, THE KEY TO OPEN THE DOOR OF GREEN LIVING

{Goodwill goBIN捐赠箱——开启绿色生活的钥匙}

在2014年,更多的旧金山人将会选择住在公寓里,使用自行车出行,而不是住在独栋房屋,开私家车。如何减少垃圾堆埋场中的废物,也将成为旧金山人们关注的热点话题。回收、堆肥、捐赠都将是我们的尝试的手段,但同时却也伴随着更多市政与交通资源的占用与消耗——让生活更绿,并不是件容易的事。

而这一切,即将改变。Goodwill正在发起一项全新的计划,旨在让服装鞋帽等纺织品的捐赠就如同将饮料瓶丢进垃圾桶一样便捷,通过他们研发的捐赠箱goBIN,居民不用迈出公寓的大门,就能够进行捐赠,而不论是服装、鞋子还是首饰配件,goBIN都照单全收——毫无疑问,它将成为市民们的周末慈善中心之旅的完美替代品。

青蛙设计——这家跨国设计咨询公司,与旧金山的Goodwill内部品牌团队共同研发设计了goBIN。青蛙创意总监彼得·迈克尔廉(Peter Michaelian)说:“我们的构思是创造一个能够完美添加进建筑物的环境中的箱子,为捐赠者提供便捷、友好、自然的捐赠体验,让更多的社区经理对在所辖的建筑内部署的goBIN产生兴趣。”

通过扫描位于goBIN表面的二维码,捐赠者能够在线查看捐赠的税收征收形式以及他们的捐赠是如何帮助本地的居



民重返工作岗位的。当goBIN接收的捐赠物品达到上限时,它会发出提示音告知靠近的捐赠者,并向附近的司机发出提醒信息,而司机将在5分钟之内赶到将捐赠物运走。

goBIN项目的顺利开展,离不开Goodwill与城市租赁物业管理行业协会的深度合作。借助协会遍布全市的资产网络,goBIN捐赠箱将在今年踏入高层建筑领域——目标是100台,甚至更多。

Goodwill首席执行官莫琳·塞多纳恩

(Maureen Sedonaen)说:“我们的目标是在5年内使goBIN遍布这座城市的公寓及建筑,让捐赠纺织品成为市民们的生活方式之一。每一个放入goBIN的衬衫、皮鞋和钱包,都将帮助我们为长期失业者创造更多的工作机会。”

而建筑业主们,也对goBIN展开了欢迎的双手。“我对goBIN加入我们的建筑环境中充满期待,过去,我不得不专门辟出一个储藏间来堆放不需要的衣服,直到我有时间将它们送到慈善中心去。”位于歌赋街(Gough Street)上的教堂山广场(Cathedral Hill Plaza)的高层建筑物业经理琳达·科尔索(Linda Corso)说,“goBIN将为我们的业主和我们自己带来更多的便利——这是共赢。”

目前在这个项目中,超过八成的慈善工作培训、就业和就业合作机会都来自旧金山、圣马特奥和马林县这三个市县的市民们捐赠物的出售。将纺织品通过本地的产业链进行消化,是最有利于当地社区的就业及税收的模式。

“当一件商品不再被需要时,‘方便’往往是人们最看重的处理要素。”Goodwill的捐赠部总监莱斯里·比尔波(Leslie Bilbro)说,“这就是为什么会有那么多的纺织品出现在垃圾场里——因为这是过去最方便的处理它们的方式。而我们的goBIN将会帮助市民更方便地做对环境以及需要帮助的人们有益的事。”