

014036363

F272-05
14
V2 2014



Hallingdal 65

F272-05
14
V2
2014



北航

01715744



Showrooms Kettal: Miami: 147 Miracle Mile, Coral Gables, Florida. T. (1) 786 552 90 22. London: 567 Kings Road, London SW6 2 EB. T. (44) 20 7371 5170. Paris: 80, Blvd. Malesherbes. T. (33) 01 43 59 51 44. Cannes: 98, Blvd. Carnot. 06110 Le Cannet. T. (33) 04 93 45 66 18. Milano: Spazio S. Marco, Via San Marco, 38. T. (39) 02 65560728. Barcelona: Aragón 316. T. (34) 93 488 10 80. Madrid: Príncipe de Vergara, 81. T. (34) 91 411 26 20. Marbella: Ctra Cádiz. Km 179. T. (34) 952 77 89 89.

Head Office Kettal / Contract: Aragón 316. 08009 Barcelona. Spain. T. +34 93 487 90 90. www.kettal.com

OUTDOOR FURNITURE COLLECTION

KETTAL

008

主编语 EDITORIAL

海军_ 极客时代

010

声音 VOICE

微语融智

012

项目 IDEA WATCH

“通”，围绕养生文化的新型消费者产品概念

集合设计、美学、功能为一体的阿莱西厨具系列

联手设计影响世界——耐克基金会 / 女生效应

QIC的品牌重塑

香格里拉——将好客体验融于网页设计为家而生, Domo的两次品牌深化

必胜者, All Blacks的品牌革新

ProRail / NS, 建立地铁站台体验新标准

020

观察家 OBSERVER

迈克尔的手指

奢侈设计

让我们讲真话……

转型的革命

132

商业 DESIGN BUSINESS

品牌研究的理智与情感

让设计回归设计

定制珠宝的新定义

工作室是我最好的设计作品

隆沁家居, 让设计融于生活

098

工具 TOOLBOX

8个步骤让你成为独立服装设计师

7个网站全程助力独立设计事业

独立设计师吸睛法则: 来自策展人、零售商和创意领头羊的7条攻略

8个要点打造优秀独立影片

设计你自己的logo

独立游戏设计法则

154

观点 SPOTLIGHT

创新与文化: 硬币的两面

是时候将设计思维带下神坛了

大企业未必不能创新: 谈设计策略如何实现金融服务转型

大品牌的精益创业

将可持续发展作为创新的驱动力

换一种眼光看创新

168

视野 VISION

奢侈的品质, 非奢华的时尚

设计艺术家

香港出发, 世界抵达

像谈恋爱一样谈合作

雨水印制: 将雨穿在身上

科技趋势2014

商业会展展台设计的19个趋势



BOCCI 28

28 by Omer Arbel

Standard Fixtures and Custom Chandeliers
LED | Xenon

www.bocci.ca

1.604.639.5185
sales@bocci.ca

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 (美国伊利诺斯理工大学)
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

孙国伟 Sun Guo Wei 吕晴 Lü Qing 于贺 Yu He

译者 Translator

龚琦 Jessica Gong
梁韵 Liang Yun
孟展 Alice Meng

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

师岚 Shirley

美术编辑 Art Editor

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》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2014.01，“合伙人”一期中，184页《艾烈希，意大利设计的魅力》一文，Alessi中文官方翻译应为：阿莱西，在此更正，并向读者和相关人物及公司致歉。

图书在版编目(CIP)数据

设计管理：独立创作者/海军主编。—北京：中信出版社，2014.4
ISBN 978-7-5086-4440-0
I. ①设… II. ①海… III. ①艺术创作—研究—中国 IV. ①J12
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第026809号

设计管理：独立创作者

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：313千字

版次：2014年4月第1版

印次：2014年4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 978-7-5086-4440-0/G-1082

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



interior garden

konoha benches by toyo ito.
organic and handcraft design
inspired by the algorithm of the
double helix.

SANCAL

To find your nearest stockist, please visit our website www.sancal.com

THE ERA OF GEEKS

极客时代

_海军 (nhaijun@163.com)

或许，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。

比如，眼下那些最耀眼的团队和项目。贺畅及其黄太吉煎饼，在一年多的时间里，黄太吉创造了关于食品创业的神话，并且说明一个道理：“把一个简单的食物做到极致就可能产生新的、巨大的机会”，设计师出身的贺畅用互联网的思维和极客的精神重新塑造了一个简单的日常食品。同样引起热议和普遍关注的还包括90后女孩马佳佳和她的情趣用品生意，汪伟和他的T-Fire智能手表，覃政和他的虚拟现实体验设备等等，所有这些人如今都可以用一个新的词汇来概括：“极客”。

“极客”最早源自美国俚语“geek”的音译，一般理解为一群性格古怪的人，后来指和计算机等高端技术工作有关的人。但在互联网和新经济时代，这个词则指向一种崇尚科技、自由和创造力的精神，人们发现这种极客的精神正在改变和重塑我们今天生活的世界和时代，而“极客”本身也预示这个时代的一种新的意识形态。

极客是一群什么样的人？通常看他们大智若愚而富有科学探索精神，对一切常规的东西天然反感；他们天生热爱探索和创造，对于跟随和人云亦云深恶痛绝；他们特立独行，从不自我设置禁区；他们信仰自由，对于人为的限制极其不屑并热衷于挑战权威；在工作中他们推崇化繁为简，相信设计的力量并追求产品美学。而根据加意网创始人郭宇的理解，“极客”包括以下几个特征：“把一件事

做到极致，有强烈的好奇心，天生热爱探索与创造，与众不同，挑战权威，相信设计，追求产品美学，充满想象力，有很强的动手能力，视创新、技术、时尚为生命，超级发烧友”。

按照这个标准，乔布斯、比尔·盖茨、拉里·佩奇、埃隆·马斯克等应该是这个时代最杰出的极客代表。因为如果不是乔布斯对于产品的极致追求，就不可能有今天的苹果及其所创建的产品美学，正如，比尔·盖茨发明的Windows操作系统至今仍统治着大多数个人、企业和政府的电脑桌面。而作为谷歌(Google)的联合创始人，拉里·佩奇曾经说：“我知道这个世界看起来已支离破碎，但这是一个伟大的时代，在你的一生中可以疯狂些，跟随你的好奇心，积极进取。”佩奇所描述的这个时代是一个属于极客的时代，我们需要做的是如何追求极致。埃隆·马斯克是其中

最疯狂的极客典型，他是Paypal（在中国大陆的品牌为贝宝）的创始人，之后因为对于现有的汽车不满意，他创建了环保跑车公司Tesla（特斯拉），如今他是太空探索技术公司SpaceX的创始人，这家公司的终极目标是在太空和地球之间搭建廉价的快捷运线。

极客或许不是百科全书式的人物，但是他们是把一件事做到极致的创作者。在他们的行动理念中，做到极致是基础，并且他们相信只有把事情做到极致，事情才具有真正的价值。电影《寿司之神》（*Jiro Dreams of Sushi*）描述了日本一个几十年制作寿司的老先生，他把制作出让用户尖叫的、完美的寿司作品作为永恒的追求和实践目标。尽管每个极客可能工作于不同领域，但具有“极致精神”是每一个极客都有的共同的特质。

此外，极客应该具有极致的想象力、

好奇心和创造力。丧失了想象和好奇的能力，就只能是普通的工作者或劳作者，因为，想象力和好奇心是推动创新的基本动力。而且，由于我们的时代正处在内容和信息过度的状态，更多的人被日常生活琐碎的细节所牵制，或受到各种表面的、肤浅的内容和事物所干扰，而无法从平淡、琐碎、无聊和单调的重复中形成反抗、突破的能力，因此，那些能够真正冲破牵制和干扰的极客，具有极致的想象力和好奇心的创作者是需要被我们给予充分尊重的创新者。

极客需要有极致的执行力，即使一个人具有极致的精神、想象力、好奇心，如果缺失极致的执行和行动力，其结果也只能是一种美好的画面而无法形成极致的价值，让人们受益。事实上，乔布斯如果不具备极致的执行力，苹果产品就无法创造出完美的用户认同感，更不能形成今天

苹果产品的信誉和用户对于其产品的超强信任。

用户是检验一个极客的最真实因素，因为任何的创新和产品都无法欺骗用户和消费者。极致的执行力是确保极致的结果、价值被有效呈现、表达、使用并最终取得认同的核心条件。

无论如何，这个时代对于极客是巨大的机会。因为无论你是一个设计师，或者程序员、软件工程师，又或者是一个美食家、旅行家等，只要你具有极客的精神，以极致的原则对待你所从事的任何一种工作，比如一个研发、一项创作，你都可能创造出改变自身的巨大力量，同时你也可以在改变和创造未来。

小米科技联合创始人、副总裁黎万强在“2013年中国互联网产品大会”上的演讲提出 ——

“设计管理三板斧——坚持战略、死磕到底、解放团队。坚持战略，设计战略10年不动摇；死磕到底，改100遍，好设计都是‘磕’出来的，充分考虑场景化，才能磕对方向；解放团队，让员工对产品有爱，首先公司要对员工有爱。”

德国现代建筑师、建筑教育家瓦尔特·格罗皮乌斯说 ——

“艺术不是一门专门职业，艺术家与工艺技术人员之间并没有根本上的区别。”

日本建筑大师丹下健三谈建筑的创造力 ——

“虽然建筑的形态、空间及外观要符合必要的逻辑性，但建筑还应该蕴含直指人心的力量。这一时代所谓的创造力就是将科技与人性完美结合。”

企业环境设计家崔华锋说 ——

“设计是一种有效的生产力。”

早晨设计创始人魏来说 ——

“在设计企业里，最重要的一环是：人。中国是一个最不缺少设计师的国家，每年都有30万新增毕业生被稀里糊涂地补充进这个行业，中国设计行业缺少的是优秀的设计管理者。”

无印良品 (MUJI) 艺术总监原研哉说——

“做设计不应该只看短期反应，而要着眼于长远的教育性理想：若每一个设计师都有这一种追求，市场的品位、对设计的感受力就会不断地提升，社会了解设计意义的所在，设计师才会有更大的发挥。这是一个相互影响的良性循环。”

美国华人建筑师贝聿铭说——

“要成为一名合格的设计师，要有强烈的职业道德和社会使命感，要站在客户的立场，用你的专业和智慧使客户利益在有限的预算范围内价值最大化。”

80后设计师王林杰谈中国设计——

“中国的设计其实可以更概念一点儿，别只是一味地做大，我们可以颠覆很多东西，可以改变很多模式，创新一点儿挺好，突破一点儿挺好。作为中国的设计师，我们可以做很多和商业没有关系的设计，因为这才是设计师保持心态的事情。”

设计师罗锦文说——

“没有很好的财务安排和执行计划，那再好的设计价值也会荡然无存。”

上海交通大学设计管理研究所所长张立群认为——

“设计管理不能拔苗助长。不是所有的企业都需要做一个战略出来，整个企业还没有设计战略承受能力的时候，操之过急会产生反效果。品牌需要一个自然生长的过程。”

01

美的 Midea

关键词：
消费者产品TONG, NEW CONSUMER PRODUCT CONCEPT
BASED UPON CHINESE HEALTH CULTURE

{“通”，围绕养生文化的新型消费者产品概念}

作为中国最大的家电制造商之一，美的希望找到本土消费者市场的发展机会点，并携手IDEO来帮助探索可能性。

设计团队对中国的健康养生文化和理念开展了研究。调研让设计师们切实地感到，美的完全可以在整体提升国民健康方面发挥关键作用。之后，团队开始开发设计概念，不仅结合消费者的实际需求，还致力于推动积极的生活方式和行为习惯。

为此，团队开发了三个有关“通”的概念。“通”指的是“通过、整体和通晓”。这些潜在的未来产品分别立足于三个基本的主题，即饮食、呼吸和状态：

一款快速、好用且省心的草本调理机（用于制作中式草本饮料的“意式咖啡机”）；

一款帮助改善和平衡家中空气质量的空气平衡器；

一款鼓励用户重新调节和平衡身体的手机软件，让用户根据实际需要，结合中式养生理念和适当的肢体动作，来重新调节身体，达到新的平衡。

开发这些概念时遇到的一个比较大的挑战是：我们如何让产品既能吸引现代的消费者，又能尊重这些沿袭了数世纪的健康养生文化和理念？西医往往强调“头痛医头，脚痛医脚”，但中医讲究通过饮食、呼吸和生存，让健康之气在人的体内“流通”。对此，设计师开始思考这样一些问题：我们如何在准备食物的过程中，将

草本
调理机通
中式健康生活空气
平衡器通
中式健康生活手机
软件通
中式健康生活

“食物的功效”融入其中？我们如何通过实现更好的“流通”来促进家庭健康？我们如何利用“身体重新调节”这个中式健康理念，来提供监测身体状况的方法？

IDEO利用这三个概念的形式做出了解答，并在其中体现了多个中式健康养生原则。这些解决方案代表了未来独特且具有差异性的市场产品，适合于那些不断致

力于实现突破的前瞻性的中国企业。

比如，草本调理机可以让消费者根据中式草本专家的建议，搭配制作适合自己的天然配方。由于人们自己在家就能制作草本饮料，这就为美的探索和开发全新商机提供了便利。

又如，空气平衡器旨在平衡都市家居的空气质量，而这也是中国人一直致力于解决的问题。空气平衡器综合了风扇和空气净化器的特点，并且有3种不同的“插片”可以替换：木制插片用于干燥空气，木炭插片用于过滤空气，含醋插片用于杀灭空气中的细菌。设备顶部的LED屏会显示有多少空气正在屋子里流通，同时会自动收集室内空气平衡数据（通过电子邮件发送）。这个概念主要是希望借助空气平衡器的广泛使用，来总体提升中国的室内空气质量。

最后，“通”身体平衡软件有助于人们方便地评估自己的健康状况。这款软件的原理非常简单，它利用的是类似于传统中医“望、闻、问、切”的诊断方法，快速检查人们的身体状况，包括为人们把脉，拍下舌苔快照。根据观察结果，软件会评估出你的“身体平衡程度”，并据此给出快速的锻炼建议。另外，“通”平衡社区还给人们提供了一个上传视频和相互分享的机会，鼓励人们相互关心和支持。

本探索项目进一步促进了美的关于创造新价值或向新市场拓展的广泛探讨。

02

ALESSI

关键词：

意大利厨具设计，深泽直人

ALESSI COOKING WARE, A COMBINATION OF DESIGN,
BEAUTY AND FUNCTIONA

{集合设计、美学、功能为一体的阿莱西厨具系列}

厨师在西方是艺术家的代名词，而设计完美、功能齐备和美观、富于设计感的厨具无疑是这些大师们创作的必备工具。近几年日益兴起的“家宴”概念更将厨房“社交化”——厨房成为美食、聚会的中心点，而厨具也应要求将功能和装饰的需求完美融合。

20世纪以来，厨艺的革命俨然是“厨具”的革新。具有“意大利设计梦工厂”之称的阿莱西 (Alessi) 近100年来一直走在设计家用品的前端，旗下厨具系列除了经典产品之外，更有适合专业级厨师的明星产品。

“仙杜拉”系列，米其林厨师的专业选择

阿莱西公司深信：任何一个项目，如果仅靠设计师，那么无论在文化层面还是市场层面均无法达到与时俱进的效果的。正是基于这一理念，研究工作从广泛的烹饪方法历史展开。在设计大师理查德·萨珀 (Richard Sapper) 和美食家阿尔贝·戈齐 (Alberto Gozzi, 阿莱西公司的长期合作伙伴) 出任的协调小组下，集团邀请自1980年以来欧洲的各大名厨参与，包括法、意两国的星级大厨阿兰·沙佩尔 (Alain Chapel)、皮埃尔·米歇尔 (Pierre Michel) 等人。

此系列是阿莱西公司在最近40年里开发的历时最长、需求最旺的产品。历经8年的研发后于1986年面世，成为工业史上最



成熟的厨房用品之一。这些产品照顾到味道和香气在发生物理和化学反应以及变化时的一致性，以及加热方法和烹饪时间的不同，因此，每款厨具的形状、金属材质和特定功能可以满足各种烹饪方法的需要。

对于用于慢煮的厨具来说，严格控制厨具的温度、保持所有部位均衡受热十分重要。因此阿莱西使用了叠层金属：厚铜层有着均匀的导热效果，而薄薄的不锈钢内衬层方便清洁，卫生；煎炒的厨具采用调热性良好的铁质；另外，主要用于慢炖的椭圆形锅，要求热传递的适度 and 稳定，采用了铸铁材质。

名厨顾问团不仅对“仙杜拉”依据的整体理念提出了广泛的意见，并挑选了其中的属于自己烹饪专业的一款或者多款厨具，与萨珀密切合作来实验、共同完成设计工作。调味汁专家阿兰·沙佩尔主要负责煎炒锅的喇叭形；法国新厨艺运动的创始人特鲁瓦格罗 (Troisgros) 兄弟则负责平底煎炒锅、长柄炖锅和锅仔锅；罗歇·韦尔热 (Roger Vergé) 大师成功将地中海烹调融入法国新厨艺运动的代表性厨具为煮鱼长锅；天才大厨瓜尔蒂耶

罗·马尔凯西 (Gualtiero Marchesi) 帮助阿莱西公司打造了汤锅和双耳炖锅；地中海厨艺的名厨安赫洛·帕拉库奇 (Angelo Paracucchi) 则给 Flambé 灯和锅赋予了全新的时代气息。

这段合作成就了在设计史上广为传颂的制造公司、设计师、国际名厨通力协作的传奇故事。

“柴犬” (Shiba) 锅系列，象征永久使用的愿望

阿莱西和日本设计师深泽直人合作的“柴犬锅”，将意大利人重家庭的哲学，和日本代表动物“柴犬”的忠诚相连接，强调好厨具应让人愿意花心思维护而不舍得丢弃。

“柴犬”是日本精神象征之一，他忠于主人、不离不弃的故事感动了全世界。而这套厨具也是有如此期望，希望它能够经久耐用，不管在哪个国家、哪种文化环境下，人们都能够感受到它的贴心设计。深泽直人以他的极简风格设计了这套厨具，可用于四人小家庭或是更多访客来访时，这套锅的造型现代简单，但隐藏经过深思熟虑的细节。

柴犬锅延续的是“日本精神”，一种愿意从一而终的生活态度和执着，简单却又深具意义，就像是厨房里的宠物一样，它们既忠心耿耿又能陪伴主人下厨，完成一道道好吃的料理。

03



关键词：
数字技术，公益设计

GIRL POWER——BRINGING IMPOVERISHED YOUNG WOMEN TOGETHER FOR GOOD

{ 联手设计影响世界——耐克基金会 / 女生效应 }

到目前为止，这个世界上至少有一半的人的潜力被浪费掉了。有2.5亿名少女（10~19岁）生活在发展中国家，她们每天的生活费用少于2美元。对于这些年轻的姑娘来说，每天的生活都是一场如何生存和满足基本需求的战斗。几个障碍使她们陷于贫穷的恶性循环中：被迫退学去工作，在未成年时被迫结婚，性安全无法得到保障。

激发潜能

“最贫穷、最不发达国家往往拥有最大的年轻人和少女的人口比例”，“青春期少女联盟”指出。忽视对这些女孩的帮助已对当地社区和全球经济造成了巨大的负面影响。而只要激发出这些女孩的潜能，她们就能自给自足自立，不再成为社会的负担，甚至反过来回馈自己的国家。耐克基金会首席执行官玛丽亚·艾特指出：要拯救一个女孩，我们需要“提供定期的卫生保健服务，让少女远离艾滋病毒并推迟怀孕的年龄，要让女孩们团结起来，维护、争取自己的权益”。

赋予少女改变自己世界的的能力

女生效应项目联合多个非营利性组织（包括耐克基金会、NoVo基金会、联合国基金会和少女联盟），共同致力于解决少女们的贫困问题。青蛙设计与女生效应联手，共同探索如何让生活在贫困中的女孩



们通过数字技术相互联结。

我们从三个世界最大的城市贫民窟开始：肯尼亚的基贝拉（Kibera）、巴巴多谷（Baba Dogo）以及内罗毕的东区。我们假设，生活在其中的女孩们都是相互隔离的个体，而数字技术可以缩短她们的距离——通过创建虚拟网络，女孩们被联系起来，交流知识与感受。

为了更好地实现这个假设，我们需要理解这些女孩的世界：她们如何相互沟通，她们最需要什么，她们当前拥有什么，面临最大的挑战是什么。

让培训更真实

为了更好地了解贫困的年轻少女的生活，青蛙研究小组在内罗毕停留了一个月，设立工作坊，并采访关注青少年问题的本地机构和少女组织，观察女孩如何以不同的身份与他人沟通。

青蛙提出了“探索中训练”。作为培训的一部分，青蛙设计师指导年轻少女研究、了解自己的生活和联系周围的人。通过培训和交谈，青蛙设计让每个女孩成为设计研究者本身，分享各自的故事，共同进行绘画、短剧表演和创建电台节目等探索。

这一研究的关键见解是女孩在自己的社区中缺乏足够的安全保护，无法得到对生活中的重要问题的建议。于是青蛙试着提升女孩们的洞察力，触发她们的灵感，通过模拟和数字手段，让她们更好地沟通、解决当地社区问题。青蛙组织起横跨8个青蛙工作室的“设计团队”，从中搜集更多灵感和可能的解决方案，研究和思维能力继续并行。另外，青蛙设计了一个游戏“让女孩说话”，在和女孩们相处的四个星期间，游戏模拟了当地女孩群体之间可能发生的数字与现实互动方式，探索女孩真正需要什么。

让女生们全球化

在下一阶段，青蛙汇集当地的科技专家，与本地的女孩构建一个与全球同龄人互动的移动社区，通过激发女孩自身的潜能，让她们明白自己的能力，并使她们了解其强大的作用，让她们成为行动者——甚至是设计者和领导者——去改变自己的人生与周边的环境，贫困也将随之烟消云散。

04



关键词：

品牌重塑，网页体验设计

BRAND + DESIGN FOR QIC { QIC的品牌重塑 }

QIC (Quality Incentive Company) 是一家奖励、激励项目的运营公司，提供激励业务并促成商业结果的达成。他们需要Aron Creative (创意设计公司) 为自己设计一个能够更好地反映他们的专业性并让他们在市场里脱颖而出的品牌体系。

品牌识别

和QIC的交谈，让设计团队有了对于新品牌的清晰方向，并得出以下结论：

- 现有文字商标需要变得现代化。
- QIC在直接服务提供者之外，还需要成为客户的商业伙伴。

在内部，相较于全名“Quality Incentive Company”，他们更多时候称自己QIC。

现有logo (标识) 外部是一个椭圆形，设计师希望可以保留，但不断更新其中的企业形象体现形式，这样既可以保留品牌的熟悉感，又让它足够新鲜、吸引人。

现有的激励企业中很多都拥有十分好记的名字。所以设计师希望把握这次机会，通过再设计，将企业的名字改为既能隐含激励、动力的意思，又对于消费市场来说更加好记。

新的设计通过对清晰栈类型的使用，强调了“incentives” (激励) 一词，并淡化了“quality” (质量) 和“company” (公司) 一词。目的就是为了在视觉上重点强调QIC在做的事情，而不是把公司的名字

笼统地表现出来。

最终，“QIC” 被选为公司名称以及新品牌核心理念。其实在企业内部，这个首字母缩略词已经被广泛使用了。经过再设计的品牌文字商标也可以读作：QIC，但是为了保留激励、热情的理念，设计师将中间的“l” 改为了感叹号“!”。

通过对客户意见的收集，设计师将新logo定义为红色 (代表热情、力量和决心) 和黑色、灰色 (代表力量和精明) 的结合。

QIC 网站大翻修

在确定了新品牌的基础理念及设计元素后，Aron Creative和外部专门研究SEO (搜索引擎优化) 的承包商一起，试图给予QIC一个充满惊喜的新网站。

设计师和QIC团队一起潜心研究了现有网站，了解目前页面中，哪些内容是准确无误的，而哪些需要删除或修改。他们设计了一版新的网页地图，并在其中对于产品和服务做了着重突出。

为了节省项目时间，主页和子页的线框图是和内容串联研发的。不同内容区域

的使用使得信息范围更加灵活。

出于对QIC设计舒适水平和质量水平的考虑，设计师将主页面、二级和三级页面都先在服务器上进行了预览，这样的好处是——降低时间成本，允许QIC从内部看到网页真实显示在浏览器里的效果。

我们知道，网站内容管理是从项目一开始就必须进行的。QIC对于网站内容和企业博客的发布路径控制有更大需求。所以在淘汰了多种方案之后，WordPress (一种使用PHP语言开发的博客平台，用户可以在支持PHP和MySQL 数据库的服务器上架设属于自己的网站) 凭借它使用简单、熟悉的特点被选为QIC博客平台。

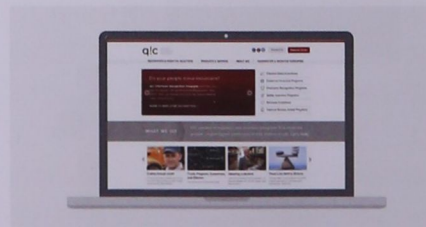
INCENTRAC 平台

在线体验对于一个激励项目的最终成功具有举足轻重的作用，QIC希望设计团队能够给予创造体验改进方面的意见。

设计师对用户体验改变以及页面重新构建提出了建议，其中包括一个线框构建平台。主要的目的是将奖励选项从一个寻找的体验，转化为浏览体验。

购买体验还需给人留下深刻的视觉印象。设计师利用视觉效果，为所有的主要产品名录增设了大字标题，并用高光标出了有奖赏的选项。

新的页面让QIC十分惊喜，通过新网页，他们可为客户度身定做解决方案，服务更高效，品牌理念也更为清晰和突出。



05



关键词：
酒店品牌，交互设计，体验

SHANGRI-LA, EXPRESS HOSPITALITY THROUGH WEB DESIGN { 香格里拉——将好客体验融于网页设计 }

最高境界的殷勤好客

香格里拉酒店集团是世界领先的亚洲奢侈酒店集团。正如该集团领导人所言，成功的核心要素在于对员工的承诺。正是这些员工时刻尽心尽力地接待每一位来宾，成就了香格里拉的辉煌。在过去几年中，香格里拉酒店集团在其主要市场亚洲增设了许多酒店，并准备将自己的品牌推广至北美和欧洲这些新市场。然而，香格里拉酒店集团现有的网站不能充分体现其一流的服务品质，它所宣扬的亚洲式的好客精神也与其他酒店品牌在很大程度上有雷同之处。

香格里拉酒店集团向全球的拓展为其已有顾客提供了一次在线评估该品牌的机会，也将香格里拉的体验传播到新的市场。基于“网页设计应与酒店服务的品质相匹配”这一理念，MetaDesign（妙得品牌设计，德国著名品牌设计顾问公司）开发了一整套用于评估视觉、编辑和互动内容的网页设计标准。新的网页令人眼前一亮：全新的设计以引人注目的图片相辅，全部重新编写的文案则以文字加深了品牌给人的印象。

明确品牌关系

香格里拉集团旗下有三大品牌：香格里拉酒店是五星级的豪华酒店品牌，提供高品质的设施和服务；嘉里饭店是集酒店、公寓、写字楼于一体的超豪华饭店；而盛贸饭店通常会选址在商业中心，将周到、

实用与高效的特性融入完善的设施及服务中，让客人在生机勃勃的氛围中轻松享受一切商务便利。项目的第一步是整合香格里拉集团旗下的三大子品牌“香格里拉、嘉里和盛贸饭店”之间的区别，以便设计师开发符合对“大香格里拉品牌体验”的期待的设计。

定义网上的品牌表达

设计团队从香格里拉酒店集团的品牌属性提炼出四大核心属性，形成用于整个项目的决策工具，以评估平面设计的方向，研发适于品牌的互动和行为。在线体



验的核心属性包括：优雅、可靠、体贴和引人入胜。

人性化的内容和导航结构

在全球范围内展开的可用性测试，让设计团队能够更加深入地了解顾客的需求与期待。鉴于多数顾客通过搜索引擎找到酒店网页，香格里拉集团旗下所有酒店的页面在香格里拉集团主网站shangri-la.com上都有链接，通过主网站就能找到该酒店的所有信息，例如温泉浴场、当地假期和活动策划等相关内容。这样既给用户留下整个集团管理严谨的印象，又不会造成混淆，无论是要寻找世界哪个地方的香格里拉酒店，只要输入这一个网址，就都可以链接到。

殷勤好客亚洲情

“香格里拉人：香格里拉体验的核心”——这一理念为MetaDesign提供了重要且有利的比喻，构建起香格里拉酒店集团网站的互动、视觉设计和内容。

MetaDesign专业的研究和设计，帮助香格里拉酒店集团通过互联网生动地展示了一个“殷勤好客”的品牌。香格里拉集团电子商务总监梁先生（Michael Leong）说：对很多客人而言，网站有可能是与我们的第一个接触点。在踏进酒店大门前，网站已经为你开启了在香格里拉的体验。