

室内 设计实践

INTERIOR DESIGN IN PRACTICE: Studies of Successful Business Models

室内设计实践

商业机制的成功案例研究

[美] Terri L. Maurer 著
Katie Weeks
刘雅羲 译

室内设计实践

商业机制的成功 案例研究

【美】Terri L. Maurer, Katie Weeks 著
刘雅羲 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

Interior Design in Practice: Case Studies of Successful Business Models

978-0-470-19053-1

Terri L. Maurer, Katie Weeks

Copyright © 2010 John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体版专有出版权由John Wiley & Sons, Inc.授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2012-2482

图书在版编目（CIP）数据

室内设计实践：商业机制的成功案例研究/（美）毛雷尔（Maurer,T.），（美）威克斯（Weeks,K.）著；刘雅羲译.
—北京：电子工业出版社，2013.5

书名原文：Interior Design in Practice: Case Studies of Successful Business Models

ISBN 978-7-121-20171-4

I.①室… II.①毛…②威…③刘… III.①室内装饰设计 IV.①TU238

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第073534号

策划编辑：胡先福

责任编辑：胡先福

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：15.5 字数：351千字

印 次：2013年5月第1次印刷

定 价：49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

从地方报摊上售卖的大量室内装饰杂志到24小时播放的有线电视频道，如HGTV和Fine Living，设计的作用都举足轻重。美国室内设计师协会（ASID）在2004年完成的一份研究显示，现有11000家小型室内设计公司，以及另有21000位自由设计师活跃在室内设计行业。这两个群体包揽了美国2/3的室内设计生意。他们不仅是设计的狂热分子，而且还是经过培训的专业人员。美国室内设计师协会的进一步研究发现，95%接受调查的设计师拥有大学学历，而他们之中有75%接受过4~5年的室内设计专业培训。很明显，这一日益壮大的室内设计师队伍是这个领域的高学历人才。

那么你如何在其中一枝独秀呢？假如课堂是室内设计师成长的一个起点，那么从课程的设置上讲，基础室内设计教育的课程质量在全国基本持平；这一方面得益于一些专业组织机构的影响，比如室内设计认证委员会（CIDA）——原室内设计教育协会（FIDER）和国家室内设计资格委员会（NCIDQ）。不过，就算拥有这些背景，大部分室内设计师还是没有接受到教育的一个关键方面：商业头脑。有些刚进入这个行业的设计师，仅仅希望自己会被设计公司有偿地聘用，在他们的职业生涯中永远只做一个有工资的雇员。对这些人而言，或许针对室内设计专业设置的少量商业课程就能迎合他们的职业需要。但对于那些有创业爱好并希望有一天能拥有自己公司的设计师，或那些希望在大型企业升做高管的人，商业教育就非常缺乏，远远不能满足他们在实际设计项目中的需求。一般的经济学和市场营销学方面的商

业课程，并不能支持一项稳定事业在市场上长足发展所需的背景知识。

那些希望创业的室内设计师们虽然满腔热情，但因缺乏商业知识和经验，不能创立自己的设计公司，也不能将个人事业推向更高的平台。实际上，本书正是为有创业需求的室内设计师而准备的。通过关于室内设计的项目规划、执行、发展等商业主题的讨论，设计师们就可以开始思考如何建立他们自己的事业，以及如何按照他们的希望发展这项事业。然而，本书并不是教条的课本，而是一本集合了领域内有用建议、奇闻轶事和有用信息的书，旨在探讨一系列关于如何建立并发展室内设计业务的基本准则。本书包括第一手案例分析、事例研究和来自设计和商业专业人士的建议，虽然他们每个人都把自己羽翼未满的事业做成了拥有全球声誉的成功的设计公司，但所经历的道路却形形色色、各不相同。

本书的作者是一位有着近30年成功经验的室内设计师和一位同样经验丰富的建筑室内设计评论家，他们二人致力于这个领域已有多年，所参与的实际项目也是数不胜数。多年的经验对于这本以设计商业发展、运营管理为主题的著作编写有极大的帮助——从成功企业家必备的技能 and 特质到成功地建立一家个人公司所需要的计划和发展。从这个方面看，本书看得更远，不仅着眼于企业创立的真正价值和意义，并通过一系列的发展规划达到企业的顶峰，如兼并和收购等。

这不仅是一本内容丰富的商业教科书，以市场导向为根本出发点；同样，也是一本成立和运营室内设计公司所需的最新指南。作为这些资源的补充，一些真实的案例和经验丰富者的建议穿插在本书当中，但这并不是生硬的、必须遵循的教条，而是帮助我们做出决策的重要参考。本书的终极目标，就是要把室内设计师和他们的创业伙伴联系起来，而这同时也是ASID的一项战略目标，即整合室内设计行业的各项资源。本书绝不是需要久置于书架的参考文献，而是一本需要经常翻阅的、极其实用的创业指南，因此无论是成长中的企业家还是经验丰富的设计从业者，都会时不时地从中得到所需的信息。本书是通向成功之路的一块垫脚石。同时，本书的内容也因不断增长的教育项目、商业教科书和室内设计相关网站而不断丰富。

作为合著者，我们衷心地希望您能认为本书有用且有趣。我们谨对那些为本书做出贡献、不吝在本书中分享他们的痛苦和艰难的受访者表示感谢。希望您能从他们的经验和挑战的案例中有所收获，尤其是那些我们也有可能拥有的成功经验。

目 录

前 言

第一部分 室内设计业务的开展 1

第一章 起步阶段 3

为什么你要创建自己的设计事务所 3

你愿意为事业而牺牲吗 4

你具备创业的条件吗 5

基本计划的制定 6

商业策划vs战略规划：强生咨询公司 6

前瞻性思考：皮特尔森·阿尔塞设计小组 8

策略性地思考：卡尔森·盖斯特室内设计服务公司 9

财务规划 11

合理的组织架构：Daroff设计有限公司+DDI建筑设计公司 11

筹建支出：决定你的价值 13

保护你的业务：保险和合同 19

风险预防：购买保险 20

完整的合同=盈利的项目 21

设立办事处 24

位置，位置，位置 25

站在前人的肩膀上勇往直前 27

后见之明：如果今天我要开办公公司 27

第二章 结构与支持	31
团队的建设	31
推动员工的积极性：拉博设计公司	33
招聘员工：寻找团队成员	34
开始：2030工作室	35
开源节流	37
避免雇用错误的策略	37
单独行动：孤独的创业者	39
单飞：帕特森别墅设计公司	39
进行中：设计团队的结构和项目管理	41
“过程”能生巧：苏西·霍纳有限公司	41
按部就班：舒特·格德曼零售公司	43
团结起来：与合作伙伴和顾问协作	45
LEED典范：生态工程工作室	47
供给与需求：销售商和供应商	49
学会喜欢你的合作伙伴（一）布洛克联营设计咨询公司	49
学会喜欢你的合作伙伴（二）伦瓦尔室内设计有限公司	50
双向道：库伯泰克标志和平面设计公司	51
客户和顾客	53
了解你的客户	53
不断沟通：达菲设计集团	54
保持独营：阿迪索设计有限公司	56
解码设计过程：史蒂文·米勒设计工作室	57
建立长期合作关系：SJvD设计公司	59
第三章 现代商务的沟通和技术	61
你是谁？品牌的创建	61
什么是品牌	62
十年设计：JJ 福克设计公司	65
重新定位，重新命名，重新塑造：帕拉第奥	69
市场调研：市场营销和公共关系	74
成为专业人士：社交网络和专业机构	77
技术整合	79
有线实践	79
沟通传播企业：多莫斯设计集团	82

登录因特网	84
走向全球，走向多变：零售清晰咨询	85
利用网络做市场营销：瑞泽武数字公司	87
通过网络进行营销：莫里诺设计合作伙伴公司	89
紧跟时代：斯里弗设计公司	92
成为一名专业人士：职业道德	96
职业道德：设计师家具展览馆	96
做一名专业人士：营业执照和许可证	98

第二部分 生意的可持续发展 103

第四章 让你的生意更上一层楼	105
决定扩张的时机	105
决定扩张的手段	106
自己闯荡，却不孤单：马赛克设计工作室	107
正确地跃进：凯特琳设计公司	109
以更深刻的眼光看待越发复杂的发展方式	111
决定特许经营	112
选择经销权	112
评估经销权：需要询问的问题	113
实践中的特许经营：室内设计	114
让我们获得经销权	115
寻找合适的组合：元素IV室内设计	116
所有权的过渡：合同办公经销公司	119
住宅的根源：芭芭拉·古德曼设计公司	120
A+B=C：兼并与收购	122
买入：拉里·威尔逊设计联合公司	123
企业兼并的筹备	125
一个成功的未来：可持续发展	127
系列成功：科尔·马丁内斯·柯蒂斯联合公司	127
顺应潮流：曼奇尼·达菲	130
面向更多的机遇：威尔逊联合公司	131
临别赠言：公司长期发展管理的62条指导原则	134

第五章 从小型公司向大中型公司过渡	137
向起点冲刺：戴安娜·波伊尔室内设计公司	137
将计划写在纸上	140
团队培训	143
雇用和寻找：创造力室内设计公司	143
人事资源管理：向外界寻求帮助	146
制定政策和指导原则	147
员工福利	149
管理企业的发展和进步	150
成功在西雅图：环境健康安全设计公司（EHS）	151
额外的责任：塞克瑞斯特联合设计公司	153
 第三部分 最终游戏	 163
第六章 规划未来	165
从经验中学习：KSA室内设计事务所	165
前瞻性思考	168
规划的价值	168
接下来：继承计划	173
一个有关继承的行动计划	174
设立目标：设施联系公司	176
成功的继承：三重奏设计小组和大卫-米切尔设计公司	183
 结 语	 187
附件 A ASID（美国室内设计师协会）室内设计服务协议样本	189
附件 B 《美国室内设计师协会职业道德和职业行为准则》	229
注 释	233
参考书目	235

第一部分

室内设计业务的开展

第一章

起步阶段

室内设计是一个既需要创意思维又充满激情的特殊学科。这门学科因立足于多样化的视角，而又具有广泛的适应性；室内设计工程项目的空间尺度跨越幅度较大，功能属性也十分丰富，从注重私密性的住宅空间到大规模的商业区，如时尚餐厅、酒店、公共基础设计等。即使室内设计师完成了一天的工作任务，也不能完全脱离室内设计，因为他们每天生活的环境——居所、杂货店、诊所、酒店、宾馆——从某种程度上说，也是出自其他室内设计师之手的作品。设计师们会从中借鉴并获得灵感，因此工作之外的生活是启发室内设计师不断学习的资源。

室内设计师可以通过各种经营管理途径实现自己的职业规划。一名专业的室内设计师既可以供职于大型企事业单位的设计部门，也可以成为设计行业的零售商、教育家、研究员、咨询师、史学研究者、批评家或记者。室内设计师甚至可以充当产品的代言人。但是，与这些相比，室内设计师更倾向于建立自己的设计事务所。大型的设计公司往往关注成本较高的大型项目，这时雇员不足5名的小型设计工作室弥补了产业的空缺，满足了市场的其他需求。

为什么你要创建自己的设计事务所

正如已经拥有个人事务所的设计师所意识到的那样，设计灵感与项目盈利同等重要。一个想要获得成功的室内设计师，应该学会从专业项目的实践与创造性思维当中寻找平衡。日益繁荣的设计领域，

竞争也日益激烈。就像许多其他行业一样，成熟的商业运作系统十分重要，它对设计师的作用与灵感和创新思维是等同的。

室内设计师绝不是唯一渴望将招牌高挂于门头的职业，很多从事其他行业的工作者都有这种期望。根据NFIB（美国国家个体企业基金联合会）统计数据显示：在美国，小型企业代表着超过99%的员工，掌握着全美2400万笔生意¹，从而创造了60% ~ 80%的全新就业机会²。另外一组有趣的数据显示如下：

- 美国超过50%的非农业私有国内生产总值（GDP）都是由小型企业创造的。³
- 美国将近有600万的小企业主，而他们之中有90%拥有的雇员都少于20人。⁴
- 无论何时，大约有6% ~ 7%的美国人都在创建自己的企业。⁵
- 大约有53%的小型企业最先成立于家中，其盈利低于10000美元。这其中大部分是通过借款实现二手设备的租赁与购买的。大约3%是特许经营企业。⁶

在这个领域内，室内设计是一个不断成长的行业。在2007年《室内设计行业：事实与数字》（Fact & Figures）报告中，美国室内设计协会（ASID）指出从2000年到2005年这五年中，室内设计行业从业人员增长了20000多人，并且从2002年到2006年室内设计事务所也增加了450家。

在2002年，美国人口普查总署（U.S. Census Bureau）首次将室内设计与其他综合类设计（包括植物园林设计、陶瓷设计和平面设计等）区别开来，作为一门独立的设计学科。在这个新学科划分下，美国劳工局统计推测在2004年美国会有65000位设计师投身于此行业，这其中每10人中会有3人是自主创业者。然而，美国室内设计师协会指出，对于这个数值私人机构研究所得出的数据高达96000人、甚至超过112000人，对于这些信息的理解取决于你如何定义执业的室内设计师。

你愿意为事业而牺牲吗

商业上的成功既不是自发形成的，也不是全部凭借偶然，虽然有时会有幸运的成分存在。成功主要是依靠创业者的远见和组织能力。除此之外，没有任何其他可以保证成功的条件。

创建一个小型企业仍然是很冒险的，而成功的机会也很渺茫。根据美国小型企业管理局出台的相关调查发现，大约有50%的小企业在成立之初的五年内倒闭。在马克·埃姆斯的《小企业的管理》一书中写道，

小型企业倒闭主要是因为以下这几个因素导致的：经验匮乏、资金不足、地理位置不佳、糟糕的管理、个别资产的过分投资、糟糕的信用机制和不可预期的增长。另外一位经济学作家格斯塔·伯乐在他的《做你自己的业务》一书中又补充了两个因素：竞争和倾销。

这些因素或许会使我们暂停创业的脚步。创业前过分地估计难度是每个创业者所面临的第一个障碍。但是成功总是青睐于那些富有耐心、勤奋努力、按部就班的创业者。的确，创业的不成功是很多因素造成的，但对于适合的创业者而言，利益总是大于所要承担的风险。你成为了自己的老板，你的勤奋努力、你的加班加点将直接为你自己带来利益，而不是增加别人的利润。因此，无论是你所挣得的利润，还是企业的发展都有极大的潜力。新的事业因其本身的风险性而变得令人兴奋。运营一个属于自己的企业充满了无限的挑战和学习机会。

你具备创业的条件吗

你是否适合当一名企业家呢？考虑一下美国小型企业联合会⁷给出的建议：在商业竞争中，没有任何事情是有所保障的。创业之初所面临的风险也不是任何一种简单的方法就可以完全避免的，但是可以通过事前规划提高成功的几率。合理地评估企业所有者、经理人的优缺点，应该是所有小型企业创业的第一步。请仔细思考以下几个问题：

- 你是自己创业吗？项目的开发、时间进度安排和工作执行都将取决于你的判断和决策。
- 你对不同性格的人的适应力如何？企业家需要与各种各样的人建立不同的工作关系，包括消费者、供应商、企业员工、投资商，除此之外还有律师、会计、顾问这样的专家。如果出于商业利益所需，你是否能够和你不满意的客户、不可靠的供应商或性格暴躁的接待员打好交道呢？
- 你是否擅长做决策呢？小企业家通常都能够在承受压力的情况下，迅速、独立地做出决策。
- 你是否具有经营企业所必需的体力和精力呢？成为小企业家是令人兴奋的，但也是有很多工作要做的。你能够承受每周6到7天、每天12个小时的工作吗？
- 你的计划和组织准备得怎么样？研究表明，没有完善的计划是大多数企业失败的原因。妥善地处理好财政、库存量、进度表及生产方面的事宜，能够帮助你避免很多问题。

- 你的动力是否足够强？经营企业可能会让你十分失望。有些企业主因为要独自承担企业成功所需的全部责任而筋疲力尽。强大的动机可以帮助你挺过低迷和筋疲力尽的时期。
- 你的事业会对家庭产生什么样的影响？刚开始几年的创业生涯，可能会给家庭生活带来十分不好的影响。对家庭成员来说，知道该期待些什么是很重要的；而对你来说，相信在创业时期他们会无条件支持你同样很重要。在事业有起色之前，可能还会有几个月或几年存在资金问题。这时，你就要将家庭生活标准调整到最低，或者将家庭资产进行短期风险投资。

基本计划的制定

关于创业的最佳时期，大家的意见各不相同，可谓仁者见仁、智者见智。但是对于基本计划的必要性，各方的意见都是一致的。简要地说，创业规划可以分为三部分：商业策划、战略规划和财务计划，其中财务计划不言而喻，而商业策划和战略规划因含义丰富而显得有些复杂。

我们首先来看商业策划。当下有许多可供设计师选择的创业资源，不仅涉及如何创业的纵向思考，而且还有针对如何展开业务的横向规划。典型的创业规划至少包含一篇简短但具有说服力的项目概括，使读者充分理解你的业务内容；随后是行业分析，使你清楚自己该如何立足于激烈的竞争当中；最后便是创始人的个人履历、市场报告和财务计划。

通常情况下，战略规划更强调主观性，绝非程式化过程。每个小企业的成功都是按照具体的战略步骤一步步实现的。

商业策划 vs 战略规划： 强生咨询公司

强生咨询公司（Johnson）是吉尔·强生（Jill Johnson）在1988年创立的，服务于一些专业的设计公司，在其影响下的商业决策价值超过5亿美元。客户广泛，有设计公司、政府机构和非营利性组织；不仅分布在美国的21个州，还有亚洲和欧洲。凭借严谨可靠的调查分析能力，强生咨询公司创立了客观性与综合性

兼具、同时极具深度和说服力的设计咨询服务体系，在客户的内部组织和财务规划等事务中扮演着关键的角色。

在商业领域里，往往难以界定商业策划、战略规划和市场营销计划三者的定义，但它们经常在各种商业会议中交替出现。位于明尼苏达州明尼阿波利斯市的强生咨询公司的创始人吉尔·强生考虑到这一点，试图从战略规划、商业策划、市场营销计划三者密不可分的关系

中寻找各自的不同之处。

商业策划涉及公司内部各类属性：运营模式、市场分析、竞争状态、价格机制，以及以消费者为导向的市场营销机制。战略规划根据具体业务的经营目标、组织架构而制定。首先树立企业的价值观，然后通过任务划分、执行程序制定，使各部门的发展不仅具有清晰的目标，而且有章可循。

相对于商业策划，战略规划最大的不同就是业绩的好坏可以被量化成具体的指标，而这些指标可以作为测评卡，检测公司在市场定位、核心服务、企业目标等方面的运营状况。

商业策划通常用于创业初期启动资金的申请与筹备。无论是向银行申请贷款、还是寻求投资合伙人，一份完整的商业策划都是必备的，但绝不是唯一的条件。强生认为，任何一名创业者都应该关注商业策划，并将其视为提升成功值的关键法宝，即便在启动资金没有保障的情况下也是如此。商业策划的制定需要大量的调查分析，如公司的地理位置。是家庭式办公空间？专卖店式的空间？还是展示式的办公空间？然后是公司分支机构的数量。只设立一处工作室，还是多个工作室同时运营？知己知彼，百战不殆。对竞争对手的调查分析和对目标市场的界定也同样重要。财务规划应最先落实获得盈利之前为公司筹建所支出的款项。现金管理应由公司的决策层负责，除此之外他们还应该是商业贷款的负责人、企业法人及财会专家。

一份完整的商业策划书应该是严谨可靠、植根于现实的。如果策划书的内容过于宽泛，那么它的深度就有可能距离现实太远而不能实现创业者的目标，而那些不相干的信息甚至会使用者的思路偏离轨道。相比之下，一本严谨的、具有指导意义的手册才是创业初期的坚

实基础。商业策划书至少应该每年浏览一次、每三年深化和修订一次，而通过这种方法创业者可根据最开始的标准评价当下的员工技能、企业定位、财务收支等状况，以确保企业在正确的轨道上前进。

另一方面，战略规划制定了长期发展的企业定位和任务，以此确立公司的组织架构和企业文化的基本格调。然而，“长期”对不同创业者而言有着不尽相同的意义，一个战略性规划通常是一个企业三到五年的发展概况，所包括的每个目标和要素构成企业的阶段性发展，而实现发展的具体策略与手段形成了相应的运营机制。

与商业策划不同，战略规划与可量化的测评标准相结合，能够使创业者清楚地判断企业的业绩与成就。通过数字量化客户和项目的具体状况使企业的业绩显而易见，这就是标准化的测评方法之一。通过进度计划表同样也可以清楚地掌握每个项目的进程和每个阶段的时间节点。一个完整的战略规划，既以企业各部门定位为目标，又有通往各个目标的路径和可量化的实施步骤。假如一个小规模的个人企业希望在几年内成为一个大规模的设计公司、一个最初拥有一名设计师的设计事务所计划逐渐成长为多个工作室构成的设计公司，那么运营者就应该提前落实商业合作、兼并和大项目承接等事宜，以获得更多的发展空间，为下一步的企业规模扩大、人员扩充做好铺垫。每个战略规划都是由后续的具体策略、计划组成的，它们是完成最终目标的具体方法与手段，即通过设计师和工作室数量的提升，以实现企业规模日益扩大。

除了商业策划和战略规划外，创业者还需牢记以下三点：

第一，培养自己作为一名企业经营者应有的心态，而不仅仅是一名设计师。如果教育或成长的经历缺乏这样的背景，可以通过企业计划书的制定过程来思考资金规划等战略步骤，以弥补这方面的不足。

第二，创业者应直面现实。乐观的心态可能会

使创业者的期待不切实际，只有脚踏实地的计划才有可能使企业发展的步伐更加平稳，从而获得更多的发展机会。

第三，创业者不仅要做到高瞻远瞩，而且要脚踏实地、按部就班地落实工作计划的每一个环节。

前瞻性思考： 皮特尔森·阿尔塞设计小组

作为美国室内设计协会（ASID）的成员，B·J·皮特尔森在这个领域里已经工作多年。过去的44年中，他既担任过专业设计师、设计事务所负责人或合伙人，也从事过设计展销、市场营销工作。在2000年，她与雨果·阿尔塞合伙，共同建立了皮特尔森-阿尔塞设计小组，总部坐落于洛杉矶的威尔希尔中部地区，而另一个工作室位于加利福尼亚州拉古纳海滩。皮特尔森-阿尔塞（Peterson-Arce）设计小组的项目大多是南加州高端的住宅改建工程，从小额订单到上百万美元不等。皮特尔森曾经是美国室内设计师协会的成员、常委会委员和分会主席；在1992年到1993年，她成为美国室内设计师协会主席。此外，在2007年到2008年，她成为ASID基金会的信托部主席。

虽然相对于当今的年轻设计师，皮特尔森拥有丰富的实践经验，但在1989年前、还没有成为ASID的常任理事之前，她也对企业的战略规划和经营管理的概念同样一无所知。只是近些年来，整个业界为获得更有组织性和目的性的进一步发展，才开始采用商业中的策划和管理手段。而皮特尔森和其他ASID成员绝非教

条地采用这些商业策划和管理手段，而是根据环境属性的不同而采用不尽相同的管理途径。不久之后，她发现条理性思路不仅适用于工作中，而且个人生活习惯也因此变得井然有序。

皮特尔森一直在为退休做准备，她试图探索出一条既符合公司发展，又符合自身需求的道路。为此，皮特尔森筹划了一个万全之策，即寻找一个年轻的经营管理者作为她的合伙人，即便退休之后，她也能因此而获得收益。

雨果·阿尔塞曾经供职于B.J皮特尔森设计小组，她与皮特尔森一起工作过，所以她是皮特尔森最理想的合伙人。首先，皮特尔森认为雨果的设计宗旨与自己的服务标准和商业道德相符合，即“以客户为中心的设计理念”；其次，雨果·阿尔塞比皮特尔森年轻20岁，因此二者的互补不仅体现在性别上，而且还体现在年龄和经验上。这位新的合作伙伴在满足了皮特尔森的各项要求之外，还带来了大量的客户。通过客户信息库的分类、定位，使二者的设计服务更有针对性，而建立在这个基础之上的企业价值观、企业文化，使公司的发展更具持续性。

2000年5月，皮特尔森-阿尔塞设计小组诞生，起初坐落于洛杉矶的梅尔罗斯地区，后来搬迁到威尔希尔中部。与此同时，在一处租