

morningdesign® 早晨设计

时代的早晨

2008 年早晨设计年鉴

Time Morning 2008 Morning Design Annual

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

时代的早晨：2008早晨设计年鉴 / 魏来主编. —上海：
上海人民美术出版社，2008
ISBN 978-7-5322-5301-2

I. 时… II. 魏… III. ①标志—设计—作品集—中国—
现代②形象—造型设计—作品集—中国—现代 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第048717号

时代的早晨——2008早晨设计年鉴

主 编	魏 来
责任编辑	林伟光 张旻蕾
设 计	北京早晨设计顾问有限公司
摄 影	潘 铭
出版发行	上海人民美术出版社
社 址	长乐路672弄33号
印 刷	北京雅昌彩色印刷有限公司
开 本	635×965 1/16
印 张	21
版 次	2008年4月第一版 第一次印刷
印 数	0001-5000
书 号	ISBN 978-7-5322-5301-2
定 价	380.00元

时代的早晨

2008 年早晨设计年鉴

Time Morning 2008 Morning Design Annual

主编 魏来 Chief Editor Wei Lai

morningdesign® 早晨设计

上海人民美術出版社

目录

Contents

创意的生产方式 魏来 Production Style for Creative Wei Lai	004
致早晨 SMART Papers SMART Designers	009
“早晨”精神 王敏 "Morning" Spirit Wang Min	010
早晨的未来 周彤 Morning's Future Zhou Tong	011
写在开头 魏来 Preface Wei Lai	012
早晨好！ 陈斐 Good Morning Chen Fei	013
钝感力，通往梦想天堂 张瑜新 The Power of Innocence Leads to Dream Heaven Zhang Yuxin	014
让自己快乐起来 李蕊 Let Oneself be Happy Reina Lee	015
心灵的舞者 张凭 Dancer soul Zhang Ping	016
用怀旧的眼神，寻找简单的心 石头 Look for a Simple Heart with Nostalgic Eyes Stone	017
把青春献给中国智造 祝文欣 Devote to China's intellectual industry Zhu Wenxin	018
团队合作 vs. 设计大师 邱丰顺 Teamwork vs. Design Master Kumo Chiu	019
关于早晨设计 About Mornig Design	020
中国设计企业生存状态的调查报告 魏来 Report on Investigation of the Existing Status of Chinese Design Enterprises Weilai	030
品牌设计 Brand Design and Promotion	035
影视营销形象设计 Marketing Identity Design for Films	121
房地产营销形象设计 Marketing Identity Design for Real Estates	161
空间环境和导示系统设计 Space Environment and Sign System Design	215
数码视觉设计 Digital Visual Design	253
书籍设计和出版 Book Design and Publication	267
产品设计 Product Design	289
附录 Appendix	303

所有纸张：美国思玛特纸业赞助 SMART Papers Holdings LLC
书匣：Pegasus® Midnight Black/Brilliant White Vellum, 130 Duplex Cover, 352gsm
护封：Kromekote® C2S 6pt, 166gsm
封面：Kromekote® Colors Red C1S 12pt, 250gsm
内页：Pegasus® Brilliant White Super Smooth 65 Cover, 176gsm
Pegasus® Museum White Super Smooth 80 Text, 118gsm

魏来
Wei Lai

2007 年 10 月 31 日动笔于英国伯明翰 Emast 酒店，
2007 年 12 月 5 日完成于上海首席公馆酒店。
Date: Oct. 31, 2007 & Dec. 5, 2007
Location: Birmingham Emast Hotel UK & Shanghai Mansion Hotel

创意的生产方式

Creative Production Mode

开始写这篇文章的时候，我正住在英国伯明翰市的一家小旅店里，三天以前，我从伦敦出发来到这里，才第一次看见了蓝天和阳光。呆在伦敦的感觉有点像徐志摩游历欧洲时写回国内的信中描写的那样“一路扫墓和怀古”，实在感同身受。以前人们都说美国是文化沙漠、历史浅短，而我并不认同，但现在明白了，这话是指着欧洲说的。

伦敦像一座时空交错的城市，从公元 11 世纪到 19 世纪的建筑鳞次栉比，在古典建筑最集中的梅费尔和圣詹姆仕区里，你甚至能感觉到现代商业遭受歧视的气氛，整个城市被艺术和文化淹没。而到了泰晤士河南岸，那里呈现给你的是一个判若两样的摩登都市，超越想像的建筑形态和交通设施，好像要把你带到未来世界去。总之在那个城市，人们利用建筑、环境以及人文制造了不同的时空场景，把你带进了一种情境里，这种情境能够激起发人们创作的渴望。

到欧洲之前，我很少去教堂，因为在中国去教堂好像是比较特别的一件事，但是这里的教堂随处可见，而且大门永远向路人敞开，进出也不会有人盘问。于是我参观了不少教堂，这些参观的经历令我对建筑的空间力量得到了新的认识。以前在国内，一提及建筑就会说到“空间”和“空间感”这种貌似专业、但概念模糊的词汇，现在终于明白了原始的空间感，是建筑为人们的精神世界铺就的一条通向天国的道路，驻足在这样的建筑里，你的心境顿时得到了安宁，仿佛置身于另外一个世界，在岁月斑驳的木凳中间静坐片刻，抬头看着那穹顶上四泻的光芒，你的心灵好像真的被洗礼过一次。

这种洗心的感受在那些著名的博物馆和国家图书馆里都会产生，这次旅行让我领悟到：原来博物馆、图书馆这样的建筑和教堂拥有相似的功能，都是用来洗礼人们心灵的地方。因为我母亲职业的缘故，我从小是在中国历史博物馆里长大的，但我一直以为那些建筑就是比较高级的仓库而已。在大英博物馆阅览室中央大厅的一把椅子上，标注着这样的说明：卡尔·马克思就在这里写成了共产党宣言。原来令我父亲那一辈人奋斗终生的那本“圣经”，也是在这样的情景中幻想出来的，可见人类的精神家园的确依赖着一种力量。

什么是刺激幻想的力量呢？

最近的这些经历，和长久以来一直思考的一些行业中的问题，令我在大脑里逐步清晰地勾勒出这篇文章的脉络，今天下午在伯明翰维多利

亚广场旁，走在卵石铺就的街市上，我已经可以大段地朗读出文章里面的一些句子，是环境和人文刺激了我的大脑构思了这篇文章，说的也是我们这个行业生产力的事，所以就叫它《创意的生产方式》吧！

我们这个行业目前还不算是一个规范的行业，就是因为两个问题始终困扰着我们：第一，如何建立有效的创意企业管理机制；第二，如何自主控制创意企业的生产力。如果这两个问题得不到很好地解决，我们这个行业就不可能出现规模化的企业，一个行业如果没有几个支柱企业，而是只见森林不见大树的话，那么这个行业肯定难以发展。

关于第一个问题，我在另一篇文章《中国设计企业生存状态的调查报告》中已经阐述过，此处不再多说，本文着重谈谈行业生产力的问题。那篇文章是写给行业里的经营者，这一篇是写给我们行业里的设计师。

任何一个企业都应该有能力控制企业的生产力。比如说一个服装厂，它有权规定一天的产量，可以根据供求关系降低或增加这个产量，把库存与现金流控制在一个合理范围里，如果做到这一点，就说明这个企业是一个良性发展的企业，而创意产业似乎不可以，因为我们的生产力是脑袋，你总不能给脑袋安装一个开关，创意的时候打开，结束了关上？问题就在这里。

一、视觉红卫兵

今天有越来越多的学校倒是很像加班工作的工厂，疯狂地扩大着它们的生产能力，去年北京某大学的艺术类研究生的应届毕业生人数竟然达到了四十多个，我面试过那些学生，他们的专业水平还达不到某些院校的入学条件。而那些穿着毛衣和休闲裤站在讲台上侃侃而谈的老师们，是今天行业里最可耻的人，他们大多是一些在行业里没什么生存能力的人，因此只能灌输给学生们一些慷慨激昂的话语，诸如：你们是视觉英雄，城市审美的建筑师；你们的职责是垮台陈腐，因为你们是艺术家，批判是你们的职责；永远去追求新的东西，因为新才是希望；你们是天才，发掘你内心世界里最具个性的一面；记住！你要坚持个性……

我们的青春在这样言语的煽动之下，能不热血沸腾吗？能不迷信自己个人的思想吗？能不崇拜视觉救世主吗？他们简直被塑造成了砸烂一切、反对一切的视觉红卫兵。今年夏天，我参观了一所著名美术院校

的设计毕业展，整个展览就像一个行为艺术大派对，这种自娱自乐、自我安慰的行为，在行业里比比皆是，好多的展览其实就是那些视觉红卫兵们集体疗养的精神病院。我认为展览的原本意义是“集市”，比如我这次来英国的目的是参观“国际建筑设备展”，全世界的厂商云集于此目的不是为了过瘾，而是为了交易。姜文不是说过，《太阳照常升起》去嘎纳的最大目的不是为评奖，而是去赶集，去做买卖。

在这里我想对正在进入这个行业的青年们说一些不中听的话，设计不是艺术创作，道理很简单，艺术是走心的，设计是走皮的，我们哪里见过走心的设计，ipod 或法拉利，设计得再好，也没有催人泪下、发人深省吧，至多是狂热地喜欢。艺术家关心的是自己的内心世界，设计师关心的是别人的世界，他们不过就是经常在工作中使用一些艺术元素，是一些喜欢或喜欢过艺术的人，有几个艺术家朋友，或接受过几年半生不熟的艺术教育，仅此而已，不是吗？就算是非要跟艺术攀亲戚，也顶多是个姨表兄弟，不属于直系血缘关系。所以设计师要懂得游戏规则，比懂得玩游戏更重要，陈逸飞先生曾经在中央工艺美术学院讲座时说：“你们这个学校的学生，学习设计的条件得天独厚，是因为你们的学校挨着国贸（北京 CBD 的核心地带）。”此话一出引起了场下一片嘘声，那些可怜的孩子听不懂大师的话。让我用粗俗的语言来“翻译”，国贸前后左右的建筑，国贸一楼的每一个店面，每一个商店的橱窗，橱窗里的每一件商品都是经过国际名师设计的，是和世界同步变换的，从局部上看和纽约的第五大道、伦敦的南辛普顿大街一模一样，那是一所最好的设计学堂。

世界最好的婚纱设计师维拉·王，没有学习过一天服装设计，她能够成为国际名师，因为她父母是满清的贵族，派驻美国的外交官，她从八岁起就开始和母亲专门坐飞机到巴黎买衣服，而不穿美国衣服。所以当三十多岁想创业的时候，自然而然地选择了为贵族做衣服，她不需要会裁缝，她所要做的是判断使用什么样的面料，色彩如何搭配，什么样的款式能够满足客人这次穿着的需求，因为她非常了解客人们的生活。

有能力为设计买单的人都是有闲钱的人，迄今为止设计师能够证明自己成就的方法只有两种：一种是我设计的产品卖出了多少个（一般工业设计师都这么说）。另一种是我为某某品牌设计过什么，比如说我为 NIKE 设计过广告或 NIKE 某款广告是我设计的（选择这两种说法

取决于你的作品是否出名)。所以设计师的成功，依赖于客户的认可，说白了是需要得到富人阶级的认可和雇佣。如何才能得到人家的认可呢？那就是遵从这里面的游戏规则，革命性发挥不了什么太大的作用。

我举个设计师形象方面的小例子，我从小学五年级开始就被送进中央美术学院的业余培训班学习绘画，在那个环境中一呆就是十五年，自然造就成了年轻狂妄的艺术学校毕业生的形象，崇拜比尔·盖茨和斯蒂文·乔布斯这样不修边幅的人，追随不拘一格的休闲衣着风格，那时候我相信“人的真正才能不在于外表，而在大脑”。我穿着肥大的带补丁牛仔褲、印着骷髅头的T恤衫、大头皮鞋、留着蓬乱的长发……我认为自己独特的抗拒潮流又充满叛逆性格的装饰，正反映了自己拥有独特的创造性的思想和才能。但是我从1992年毕业到1996年没有找到过正经的职业，我把这些逆境都归罪于社会对于新青年的不公正对待。后来幸亏有了被人称为“愤青收容站”的广告行业，给我提供了一个容身立命的地方。

真正改变我观念的事件发生在2003年与SOM(国际顶级设计事务所，世界三高建筑的设计者)、北京设计院共同召开的一次关于凯晨世贸中心的设计圆桌会议上。当时SOM前来赴会的是国际设计大师Adrian D Smith率领的一个六人设计团队，他们个个西服革履、头发整齐、皮肤光洁滋润、谈吐潇洒诙谐，而中方建筑院的设计师个个头发蓬乱、衣着混乱、满肩的头皮屑，发言时情绪激动、语言乏味，逻辑混乱。眼前强烈的对比和视觉反差，让我开始认识到形象对于一个设计师的重要性。一个概念就要收五百万美金的事务所，原来是这样的风采，因为这是游戏规则。这件事让我想起80年代末国内艺术界曾经笑话陈逸飞到了美国穿西服的故事，那时候好像认为艺术家穿西服有如政治变节，其实真的是无知所致。西方画廊云集的地方，没有一个不在富人区，比如纽约的中央大街、伦敦的圣詹姆斯大街、东京的南青山……那里的画廊无论是出售古典作品亦或现代，无一不是商务气派，没有一个798范儿的，画廊也是生意，主顾都是富人，画廊不是艺术无产者的慈善机构。尊重人家的游戏规则，是进入主流市场的捷径，陈逸飞先生比我们早20年明白了这个道理。

二、关于新与旧

如果我呆在办公室的话，经常会接听这样的电话：“我是某某公司的市场部经理，我们找到你们是希望聘请你们，为我们设计一个独一无二的企业形象等等。”只要听到这里我就已经可以断定，对方要么是个新手，要么是个刚刚起步的小企业的老板，除非电话那边举着话筒的人是斯蒂文·乔布斯。

大部分有市场经验的人都知道，消费者只相信那些大公司推出的新产

品，只会倾听那些大人物脑子里的奇思怪想，这是客观的事实，任何主流社会里的人不都会为有风险的花销买单。市场只认可那些安全的、有数据理由的策略，如果没有“地毯式广告轰炸”那样的火力支援，任何新玩意都会面临失败的命运。所以在成熟的市场部经理眼里，陌生的策略往往不是最好的选择。而我们的设计师却往往迷恋那些新鲜的表现技巧，为那些无足轻重的画面效果和字体大小放弃策略方面的研究和学习，但这不能完全归罪于他们，要怪还是要怪教育，因为没有人告诉他们，什么是生意、什么是市场，什么是策略，在这中间设计扮演了什么角色，能够发挥什么样的作用等等。面对整个商业环节，设计肯定不是拯救一切的上帝，起码在消费者那一端，第一竞争力至今还是价格。在企业那一端，世界五百强企业，没有多少在形象上面是标新立异的。

2000年到2003年，我为国美电器服务过三年，那时候他们的广告投放量已经很大了，但只是坚持在每个城市的晚报上投放，并不采纳我们建议的一些白领媒体，而且广告的内容永远只是本周的促销价格和打折，那时候他们没有企业形象，没有VI等现代企业所应拥有的一切，面对我们固执地纠缠，他们总是耐心地说：“你们建议的那些玩意，并不能帮我们卖东西，到了我们成为中国首富的时候，我们自然就会拥有了。”果然四年之后，他们如愿成为了中国首富，而且那时候卖电器已经不是他们最重要的生意了。后来我和美国的设计师聊起这件事，他们说沃尔玛也是这样的。

理性地讲，设计仅仅是设计师提供给客户的一些专业服务，是一项标准的订单生意，客人先要预付定金，设计师必须咨询和理解客人的目的，结果是双方合作完成的，产权属于客户。

我们行业里总是有人抱怨客户，这个不懂那个无知，这当然是事实，可是这个事实的本质恰恰证明了你的客户档次不高，你在设计经营上面的失败，没有能力服务高端客户。高端的客人比设计师拥有更高的见地，否则世界上就不会拥有那么多伟大的设计，你服务过乔布斯吗？服务过劳斯吗？服务过LV吗？……那就别抱怨了，抱怨只说明你的处境还很低。

三、你知道什么是方法吗？

方法是艺术家排斥的字眼，因为如果熟知了创作艺术的方法，我们即将进入一个彻底复制的时代，那将是多么无聊的事情，到那时候，艺术就真的走到了末路。可是除艺术之外，我们所有的工作都需要复制，这就需要方法，方法是我们解决问题的道路。

设计工作的本质就是解决问题，客户一定是带着问题找到设计师的，“我们的产品销量太少！”；“我们不知道客户到底喜欢什么？”；“我

们不知道怎样让别人记住我们？”“我们怎样才能让客户喜欢？”“信任！”“信赖！”……

你会吗？你知道 70 后喜欢什么？80 后喜欢什么？90 后喜欢什么？什么颜色和形状？什么大小？什么内容？世界上有那么多种人，不同语言、不同习惯、不同信仰，简直是形形色色。可是世界上竟然有：麦当劳、耐克、ipod、宝马、沃尔玛、IBM、SONY……这些尽人皆知的玩意，为什么？对着镜子盯着你的眼睛，问自己：“你会吗？”

世界上只有两个人全都知道，一个是上帝，一个是方法。告别冥思苦想、告别头脑风暴、告别激情、告别创意、告别标新立异吧！去安静地学习方法、学习做事情的方法、学习找到高端客户的方法，是设计师的唯一出路。那么方法在哪里？它一点儿都不神秘，一点儿都不远，就藏在别人做过的事情里，但是有的人能找到，有的人永远也找不到，这很无奈。

四、用生活培养我们的脑袋

石头是我们早晨设计合伙人团队中的一员，是中国最好的剪接师之一，他抽烟，但身上从来没有烟草的臭味；很会烹调，家里拥有非常宽大而精致的厨房；他衣着干净，汽车里永远整洁；他喜欢所有的运动，尤其擅长攀岩和滑雪；他爱听音乐，有四个 ipod；喜欢摄影，可以以此立命，用他自己的话说：“精通各种雕虫小技”。他非常会讨女孩子喜欢，是个热爱生活的人，所以他是一个优秀的设计师。

“怎么好久不见张三，消失了似的？”有一次我向他打听一个久不见面的设计师的下落。

“他早该消失了，你去过他家吗？”

“没有。”

“猪窝都没那么脏，我真不明白在那样的厕所里，怎么能方便得出来？”

“这跟他消失有什么关系？”

“你想想，对自己的生活就这品质要求，如何能做得好别人的设计？”

这是很多年前我们的一次对话，从此我就希望他能加盟早晨设计，成为我们的合伙人。

其实我们的脑袋就是魔术师的帽子，变出来的东西都是事先装好的，并没有什么魔法，魔术师往帽子里装鸽子、金鱼或塑料花等等；设计师的帽子里装的是制造审美的方法，两者之间不同之处是：魔术师需要在上台表演之前把道具装进帽子就行了，而设计师不行，那样做是来不及的，审美需要通过生活中点点滴滴的美好记忆酝酿出来，就像一瓶酒，年头越陈味道越淳，所以说过好自己的生活，是设计师入门的第一课。精致的生活也是一个人勤奋的表现，把家里打扫干净、收拾漂亮需要时间和精力，把自己打扮漂亮更要花心思，而让自己有修

养、会谈吐、懂演讲更是需要长年累月的读书学习。伟大之人都是自己偶像的扮演者，想成为伟大的设计师，就要从模仿偶像的点点滴滴开始，从告别懒惰和邋遢的生活开始、从热爱生活开始、从打扫干净你的厕所开始。

优雅、美丽、舒适的环境是世界上最好的“脑白金”，它能让你的脑袋创意无穷。安徒生每天花三个小时用在户外的散步上，他的大部分作品都是在行走中构思完成的，他自己承认丹麦美丽迷人的风景是他超人想像力的源泉。我曾经问过王敏：“为什么好的设计公司都在旧金山，好的广告公司都在纽约？”他的回答很特别：“环境。”的确，旧金山四季如春，人们有很多时间呆在户外，坐在大树底下或在森林里散步，而纽约最漂亮的风景是夜色里的都市霓虹，繁荣的商业让人总能处于兴奋状态。

五、再说榨汁机

很多公司的用人方式就像是一台榨汁机，当设计师的脑袋被榨干后就要面临被扔掉的命运，设计师常年生活在思维枯竭和体力透支的煎熬里，设计生命过早“夭折”，今天行业里年龄在 35 岁以上的设计师，并且依旧拥有创造力的寥寥无几，而一个设计师的成熟期恰恰在 35-45 岁之间，这直接导致了我们的行业整体不成熟、缺乏理性的现状。这种现象一方面要怪罪设计公司急功近利的经营态度，另一方面也要怪设计师自己，没有一个认真负责的职业计划和学习计划，贪图小利缺乏切实可行的理想，最终导致事业的终结，对行业和自己都是极大的浪费。一个真正的设计师应该懂得在 30 岁之前，积蓄专业知识与生活经验、培养自己良好的学习习惯、锻炼社交能力。表达能力是最重要的，以便让自己的职业生涯朝气蓬勃地进入到成熟期，中年一代的成熟和活跃是我们整个行业繁荣的标志。

“不要在自己脑子里找答案，那里没有！”这是对青年设计师来说至关重要的一句话，设计是一次解决问题的旅行，每次旅行的起点和终点往往不能重合，这就是它的魅力所在！一个胖乎乎的脑袋或者被束缚的脑袋，都不能体会到旅行的快乐。不要把自己的脑袋放在榨汁机里煎熬，虽然那样不出两年你的名片上就被印上“艺术总监”、“设计指导”等好听的头衔，但当这些头衔出现的时候，你事业的终点将在不远处等你。

不要把自己的脑袋放在榨汁机里煎熬，虽然从表面上看工资会多上几千块钱，但比起你在体力上的透支显然得不偿失，你的脑袋将在昼夜加班中很快疲倦，变得像个丝瓜瓤子，空洞而且僵硬，你将永远丧失工作的乐趣。

不要把自己得脑袋放在榨汁机里煎熬，虽然老板现在跟你称兄道弟，但当你失去创造力的同时，即使是暂时失去，老板就已经开始为你准备辞退的理由。

那么，什么是榨汁机式的公司呢，我们如何才能辨识他们，其实很简单。

- 1. 不为设计师购买保险和住房公积金的企业。
- 2. 不支付加班工资的的企业，有些企业表面上给你开一个高一些的工资，但是当除以你付出的劳动时间之后，它却变得少得可怜。
- 3. 没有定期培训或者培训工具的企业，大学四年的设计教育对于你未来的设计道路来说，简直是杯水车薪，如果企业每年没有针对你的职业培训，你很快就会感觉到来自年轻人对你的威胁。
- 4. 透支信誉鼓吹激情的企业，如果一个老板永远向你承诺却迟迟不能兑现的话，那你趁早离开他。

六、倾听

在我们目前的普通教育结构里，大多数人都缺少人生中三个最重要的教育环节，第一：倾听；第二：讲述；第三：审美。这对于设计师来说尤为重要，缺少一个，你都不可能在设计事业道路上走得很远。任何一项设计工作，都是从倾听开始，借助审美传达、通过讲述得到批准或认可。而我们的教育是一种多知多懂、自高自大的现状，我们常常听学习音乐的人说：音乐是至高无上的人类语言；听学习绘画的人说：美术是至高无上的人类思想；学习京剧的人说：京剧是至高无上的国粹，等等等等……其实在这个世界上，除了饭碗里的食物之外，根本就没有什么是至高无上的事，对于专业技能的利欲熏心导致我们越来越无知，像是设计之井里的一群蛤蟆。

倾听，是我们成为设计师必须养成的生活习惯，做好一个听众比自己演说重要得多，并且当面对我们服务的商业世界，设计师的无知是显而易见的，我们从来就没有接受过金融、营销、市场、渠道、传媒推广等教育，又何言帮助别人解决问题呢？所以，在很多情况下，客户是我们的老师，倾听是我们最简便而且有效的学习方式。

放下设计师的臭架子吧，面对客户和工作，让我们从学生开始，把“倾听”当作我们的修养，在工作上、生活中，做一个智慧的倾听者，因为答案往往就在别人的话语里。

七、把客人养成一群懒汉，把老板喂成一口肥猪

昨天，我受邀参加《名牌》杂志在上海东方艺术中心举办的“2007 华人精英颁奖典礼”，在获奖嘉宾中，我看见了奥美大中华区的董事长宋轶铭先生，他高傲洒脱的演讲，深深地折服了我，那种凌驾一切的风采让我仿佛感到眼前的人好像是滚石的坏老头 Mick Jagger。我决定跟他打招呼，并设法让他注意到我，在交换名片时，我断定我的名片一定会被淹没在他成堆的卡片里，于是我对他说：“如果有时间，请您一定要看我的网站，因为 20 年后我会成为你。”

“是吗？你能做到吗？”果然见效，他笑了，并且开始阅读我名片上公司的名字：“早晨设计。”

虽然这是一个简单的引人注意的社交小技巧，但绝不是我轻狂的无稽之谈，因为我早就艰难地度过了盲目轻狂的年纪，我已经找到了成功的秘诀：勤奋。

很多初出茅庐的设计师写信向我请教成功之道，我的回信永远是这两个字，有人回信骂我假正经，或责怪我敷衍他们，我只有无奈地一笑。真理往往简单到尽人皆知，只是大多数人做不到而已。比如人人都想成佛，但成佛之道只有一个字：爱，爱亲人、爱朋友、爱陌生人、爱敌人、爱所有人，可是我们永远也做不到这个。

还有人问我：“为什么早晨设计有那么多长期的客户，你们的公关成本有多少？”我还是无奈地一笑。把客人养成懒汉，是我十年经营的最大收获，现在我的客户不管遇到什么问题，脑子里第一个想到的就是魏来。记得我还是一个普通设计师的时候，什么都不会，一次在香山和许谦开会时，有人说外聘的文案人员没有到位，棘手的几篇文稿还没人写，许谦环视与会者说：“魏来，那就你写吧！”

“这不是我的工作，我只是一个平面设计师而已，不会写作！”第一，我不情愿做份外的事；第二，我确实不懂。

“中国常用汉字就 2000 个，你都认识。”许谦一向刻薄。

我现在能够长篇累牍地写作，滔滔不绝地演讲，都仰仗那时侯许谦对我严格的训练，至今我都很感谢他。对于一个有欲望成功的人来说，这个该我做，那个不该我做的想法，是事业道路上的最大阻碍。

最后我想告诉你的是：当有一天你发现老板被你养成一口肥猪的时候，当有一天你的老板事事都依赖于你的时候，我告诉你，你取代他的日子终于来了。

SMART Papers SMART Designers

致早晨

SMART Papers is very pleased to have the opportunity to partner with Morning Design and present 2008 Morning Design Art Book to the public in the year of the Beijing Olympic Games, the year inspired by "One World, One Dream" slogan for a globally linked and harmonized world.

Like the rising sun in the morning, Morning Design rose from the horizon and became the leader of the designer community with their vitality, curiosity, and relentless dedication to creativity and excellence. The artists at Morning Design seamlessly express themselves and communicate their clients' vision through the graphic presentation of visual art work. SMART Papers is privileged to have the ability to produce and provide the top quality fine papers used in this book to create the stage for the artists to showcase their talent and present their art work to the audience with elegance. This art book is a bridge connecting youthful freshness and talent with the most recognized brand of premium paper in the world.

We at SMART Papers wish Morning Design and the Chinese graphic design industry continued good fortune and exciting growth for years to come.

Welcome to the world created by the artists at Morning Design. Let us together enjoy the messages and truthfulness built into each piece of art.

SMART Papers 很高兴能有机会与早晨设计合作，一起把 2008 年早晨设计年鉴——《时代的早晨》献给大家。

早晨设计的设计师们以他们特有的朝气、好奇心，以及对艺术的不倦探求使该公司犹如东升的旭日，成为设计公司中的佼佼者。他们的作品在表现自我的同时，又天衣无缝地把客户的理念清晰地展示出来。SMART Papers 很荣幸能为这本年鉴提供自己生产的优质艺术纸张，使设计师的才能与他们的作品能优雅地呈现在读者面前。这部作品集就像一座桥梁，把朝气、才能与世界名牌优质艺术纸张连结在了一起。

我们谨代表 SMART Papers 衷心地祝福早晨设计及中国的设计界蒸蒸日上，蓬勃发展！让我们一起走进早晨设计的世界，尽心欣赏每一幅作品，发现其中蕴藏的信息，体会设计师的真诚吧！



Timothy Neelham

Chairman
SMART Papers Holdings LLC



D. Michael

President/COO
SMART Papers Holdings LLC

“早晨”精神

“Morning” Spirit

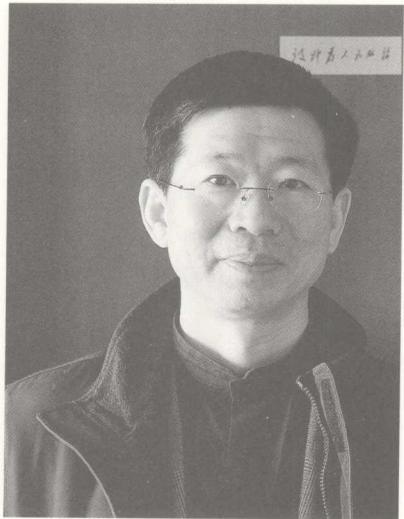
每当我想到早晨设计总是会联想到毛主席对年轻人说的那段名言：你们好象早晨八九点钟的太阳，希望寄托在你们身上！这是 20 世纪 50 年代，毛主席在莫斯科对留苏的中国学生说的一段充满希望与感情的话。早晨八九点钟初升的太阳，冉冉升起，无限的天空在前面等待。阳光透过晨雾，带着新鲜的色泽、潮润的气息撒向大地，留下的是希望和朝气。在一个充满期待的年代，用早晨八九点钟的太阳来形容早晨设计与那里的年轻人是再好不过。

当然早晨设计不再是年轻的公司，它甚至可以说是北京为数不多的有着十几年历史的老设计公司，但那种年轻的精神却似乎随着“早晨”这个名字一直存留在公司文化中，没有在公司成长的历程中磨灭。充满活力、朝气，这似乎是我每次去早晨设计便会强烈感受到的气息！开始我想那是不是因为早晨设计是由一批年轻设计师组成，因为领头的魏来也很年轻，但细想一下，今天中国大部分设计公司都是由年轻人组成。所以不是人年轻，是一种年轻的精神，充沛的朝气所形成的公司文化，以及能够确保这种文化长期存在的公司机制在起作用。

设计公司是创意工厂，新鲜的活力与朝气是创意产生的激素，一个充满年轻精神与朝气的设计公司就意味着源源不断的创意出现在为客户设计的方案中，而具有创意的设计方案不管是在形式语言方面、理念方面，还是在解决问题方面都是成功设计的第一要素。从早晨设计众多的精彩设计作品中我们可以呼吸到新鲜的活力与朝气所带来的早晨的气息，看到创意的力量。

新鲜的活力与朝气需要早晨雨露的滋润，需要设计公司管理者的呵护与激励。新鲜的活力与朝气并不是一个设计公司成功的全部，它还需要成熟的管理机制、客户服务机制，以及高水准的专业设计能力与解决问题的能力，早晨设计正是在具有这些机制与能力的基础上确保了其新鲜的活力与朝气的长存。

愿“早晨”精神永远伴随着早晨设计！



王敏
Wang Min
2008 年春节于北京
Date: 2008
Location: Beijing

中央美术学院设计学院院长
Dean of the Design School of Central Academy of Fine Arts

早晨的未来

Morning's Future

两周前接到一条短信，是早晨设计的主设计师、创始人、老板（或还有其他头衔）的魏来发来的，内容如下：“早晨设计新年鉴由上海人民美术出版社出版、美国 SMART PAPERS 集团赞助全球发行，麻烦您给写个前言，谢谢！”我很惊讶，这个七八年前还只有三四个人的设计公司竟也出版年鉴了，其发展速度令人惊叹！

回想最早听说早晨设计是在 2004 年，那时我常常搞不清楚早晨、未来（与“魏来”同音）是公司名还是人名。我所新供职的远洋地产有限公司已与其合作了好几年，我带着怀疑的心态第一次听他们关于一个项目营销广告设计思路汇报。他们做了充分准备，和其他公司不同，他们首先介绍的是最新的广告设计思潮、项目如何运用这些新设计。从那以后，经常听他们的所谓“汇报”，每一次都有点儿新的，从行业的市场分析到消费者的喜好，从企业品牌打造到室内装潢、配饰，从英国的创意产业到日本的商街橱窗……等等，“早晨”让我了解了一个变化而且新鲜的设计世界，而这个世界正是因为有了设计而精彩。

现在，我们和早晨设计已合作了很多年，当今天翻开它的作品集，一定会发现早晨设计的变化和进步，它就像海绵一样不断汲取、积累最新的设计思想，同时又在企业需要的时候提供最适合的作品。

记得曾有一本书是：《生命，就应该浪费在美好的设计上》。是早晨设计让我想起了这句话，他们是一群有朝气、勤奋、追求美好、富有思想的设计人。一个公司的设计年鉴记录的是过去，顶多包括现在，但从过去、现在能够看到未来，一个可以预计的未来，一个令人期待的未来——早晨的未来。



周彤
Zhou Tong

2007.12.15 于北京
Date: Dec. 15, 2007
Location: Sino Ocean Land, Beijing

远洋地产副总裁
Vice President of Sino Ocean Land

写在开头

Preface



魏来
Wei Lai
2006.2.1 于北京远洋天地办公室
Date: Feb. 1, 2006
Location: Morning Design, Beijing
早晨设计创始人
Initiator of Morning Design
ADC（纽约艺术总监俱乐部）国际会员
Member of ADC

往年的《写在开头》总是用三四页纸回忆一遍过去一年中发生的事情、写写认识的熟人等等。今年不想照旧，搜罗一年里发生的事情，只想写一家书店：Moe's Books。

比起那些大书店来，Moe's Books 可不算有名，也没有连锁店或分店（有没有分店，连没连锁了成了今天品评企业成功的标准）。它坐落在一条名叫电报街（Telegraph Avenue）的著名街道上，街的一头正好对着柏克利大学的南门，我喜欢这条街的原因是这里的市长和议会不喜欢像麦当劳这样的超级连锁商店，从不让这些模式化商业进入，致使整条街道两边的商店得以保持各自的性格，让这个小城市充满了人文气质。Moe's Books 就是我在这条街上闲逛时发现的。

书店已经有 50 多年历史了，一共四层，地下室专门陈列儿童图书，一层艺术，二三层科学，顶层专门出售用于收藏和研究的古旧书籍。因为这里是新旧书籍同时出售，所以有一股特殊的书味弥漫在空气里，它是这个书店的标志之一，除了书籍和摆放图书的木架，店面里没有任何装饰的痕迹，所有的东西都像是自然而然地长在那个地方一样，整洁干净。不论什么时候进来，书店的工作人员总在安静地工作，从不主动打扰顾客的阅读，即使你在这里坐上一整天。那种气氛到像个公众图书馆似的。

因为我买过很多书，书店老板送了我一件印着他们广告的帽衫，回到北京我也很喜欢穿它。一个周末，我请两个朋友在一家西餐厅吃饭。外国大厨冲我走过来，很激动地和我说话，说他在电报街上生活了 17 年，Moe's Books 是影响了他一生的书店。那种表情俨然把我当作了故人，我不过是穿了件一个书店的广告衫而已。

这些年来，大家总是在讲企业文化，煞有介事地、文质彬彬地、侃侃而谈地、装腔作势地、风风火火地、虚头巴脑地……总之就是没文化。石头是广告行业里一位优秀的剪辑师，有不少精致动人的作品，加入早晨之前经常到我们公司来玩，那时他也是最受我们这里女孩子喜欢的客人，她们都说跟石头比，早晨设计的男士简直就是乏味。有一次，石头请我们公司所有的年轻人到他家吃饭，他的家舒适浪漫，处处精心，他的夫人招呼我们说话，他在厨房里有条不紊地烹调食物，味道一点不比饭店里的逊色。

大家都惊叹他是德艺双馨，他则一边照顾着油锅一边说：“不会生活的人，怎么做得出好设计？那些脏乱差的家伙不就是这个行业里经常消失的人吗？”

一句话提醒了大家。

经营企业、做学问都要有一份平常心，有勤奋更要有年头。要有享受这个过程的兴趣。这是早晨设计的第四本年鉴，我请求你一直关注到第十本，我保证会有超出所有人想像的力量，如果那时你还留在这一行。我们认为现在不过是刚刚开始，所以给这本年鉴取名叫《时代的早晨》。

还是那句话，出版年鉴的目的绝对不是为了在行业里显摆，显摆也没有用，行业不可能给我们一分钱。归根结底是为了“欺骗”我们尊敬的客户，因为旧年鉴已经不能满足他们日益增进的见识。如果您在书店里没看仔细，不留神花了钱又退不掉，在此我向您道歉。

早上好!

Good Morning

随着一声声“早上好!”的问候,春节假期后第一天的工作开始了。虽然对假期的结束多少有些遗憾,但每个人都带着微笑进入工作状态。微笑是我们“早晨”的招牌,这是内心快乐的表达,是超越语言的表现方式。每天大家都渴望从相互的微笑中得到快乐的动力,它是生活的燃料。

坐在办公室里打开电脑,把拜年短信和满耳朵的鞭炮声都抛在脑后。新的一年开始了,提醒自己收收心要做正事儿了。2008年的工作太不轻松:新客户总是怀揣着更高的期望来到我们面前;老客户永远要求推陈出新;员工心里希望今年能有个好收成;合伙人们需要在这一年达到更高的目标;女儿盼着让我带她去看大海;老婆说总该计划一个像样的年假……有计划或没计划的,想的到或想不到的,一时数不过来了。这倒也不用着急,整理好心绪慢慢来做。

早晨八九点钟的太阳带着树枝的影子透过阳台伸进屋里,轻轻摇动着,再过两个月它们就该慢慢变绿发芽。这景象让我想起了当年的机织卫胡同(早晨设计成立的地方,北京市西城区机织卫胡同十五号),那里的大槐树,那里的知了声。早晨,阳光把爬山虎的影子照进屋里,我们每天也是踏着“早上好”的问候开始一天的工作的。转眼间八九年飞一样地过去,我们也在静林湾的新办公室里享受了一年多的梦幻时光。比起胡同里的岁月,现在的办公环境不知要好多少倍,我们的生活改变得太多,但是我们的理想也越来越大,以至于我不知道是离它越来越远还是越来越近,反正有目标就好,它使我抬头向前。

前不久,我如约去会见北京兆泰房地产的营销总监,他们的办公室就在机织卫附近,于是有机会故地重游一番。当年的胡同早已不复存在,取而代之的是一座座摩天大厦,开车在其间反复穿行,回忆起的不仅仅是十年前我们创业的情景,我的童年就埋在这里的城墙下边,那里的蟋蟀声,那里的燕子窝,现在城墙没了,一切都属于现代化。三十多分钟后,我只找到一棵老槐树,它是这里唯一的纪念物。没错,这就是广宁伯胡同口那棵大树,那时我常把车停在它旁边的空当儿里,一开始是自行车,后来是摩托车,再后来是汽车。按照大树的指引,机织卫十五号的坐标已经是现在的金融街购物中心了。很漂亮的一座建筑,在阳光下闪闪发光,这是SOM的作品,看着它,如果不凭借照片我完全想不起那胡同原来的样子。

我把车停在了北侧宽阔的草坪旁边,看着眼前的物是人非,不由的回忆起早晨设计这些年走过的路。从机织卫那爬满藤蔓的红砖小楼,到远洋天地时期让我们引以为豪的双层挑空办公室,再到现在由几栋别墅与花园组成的办公楼。早晨设计经历了那么多成长中的变革。不知道十年后会是什么样,我无法猜测,但是十年的经验告诉我:做好今天的事,理想就更近了一步。

有时候,我真的感到庆幸降生在一个充满变革的时代,它让我们的人生充满回忆和怅惘。不知道多少年后怎样看待今天,不知道头发白了,女儿嫁人之后,怎样看待自己的青春,是否还能记得每天大家见面时相互问候的那句“早上好”,那笑脸,那目光……



陈斐

Chen Fei

2008.2.12 于北京

Date: Feb. 12, 2008

Location: Beijing

早晨设计合伙人

Partner of Morning Design

钝感力，通往梦想天堂

The Power of Innocence Leads to Dream Heaven



张瑜新
Zhang Yuxin
2007.12.17 于北京静林湾
Date: Dec. 17, 2007
Location: Morning Design, Beijing

早晨设计合伙人
Partner of Morning Design

身处一个疯狂发展和信息爆炸的年代，每一天都发生着很多新奇的事情，或轻或重地撞击着我们的内心。

2007年，我被一个词感动——钝感力。这个词源于日本作家渡边淳一的杂文集《钝感力》，书的介绍说：“钝感”相对敏感而言，由于生活节奏的加快，现代人过于敏感往往容易受到伤害，而钝感虽给人以迟钝、木讷的负面印象，却能让人在任何时候都不会烦恼，不会气馁。

对于这位年过七旬的医学博士和作家的人生感悟，我很钦佩，从他对钝感力的阐述，我看到了自信和包容，因为自信，才能散发如此大智若愚的魅力，才能永不动摇自己的信念，因为包容，才能将所有的挫折、艰辛、痛苦以及欢乐通通吸收，锻造坚韧不拔的毅力。

人生如此，早晨亦然。

每个人都会有这样或那样的梦想，因为很小的时候就开始写一篇名为《我的理想》的作文，然而这些理想总是随着时间发生变化，就像是永远抓不着的云朵，经常躺在床上想像着无尽的美妙，在现实中却患得患失。

七年前见到早晨的第一本年鉴就被深深吸引，因为那里有梦想，有为此燃烧着的热情，但是却埋藏着一颗沉静平和的心！慢条斯理而丝毫不挥霍的心境，在这个喧嚣的世界里，显得尤为弥足珍贵。时间从指间消逝，在早晨的日子里，我学会了坚信，坚信十年挖一个坑才能种成参天大树，坚信保持从容的心态，才能享受生活的满足感、成就感，坚信快乐是可以传递的，梦想是可以抱在怀里的！

早晨新的年鉴又要出版了。

在我整理和编辑这本年鉴时，每打开一个作品，往事就在脑里重演一遍，虽然我们这个行业被石头戏称为食物链的最底层，但我们依然真心感谢信任早晨并给予早晨机会的敬爱的客户们，因为没有他们就没有这本年鉴；也感谢早晨所有的同志们，因为没有他们，这本年鉴就会变得毫无生息，怀念和他们在一起的时光！

让自己快乐起来

Let Oneself be Happy

年前，陈斐就设在回龙观有一家快乐的发型店，头发做得很好，让我们都去试试。发型店到处都是，快乐的发型店还是很少听说的，于是约了几位同事一起去凑热闹。

这个不大的店面里，坐满了等着理发的顾客，员工的着装都很统一，标准的休闲装，帽衫加牛仔裤。没等着坐下，我们就感觉这里的气氛很轻松，除了背景音乐只能听到吹风机发出的旋转声，发型师全在安静的忙碌着，不时地会看到和顾客低头耳语。但发型师和助理们的发型都很简单，没有过多的修饰，让人看着很舒服。

我是烫，和发型师商量的想要的发型后，就开始整理发丝，发型师先做一个示范，告诉助理要领，其它的都由助理搞定。助理肤色偏黑，是位体型结实的小伙，他给头发分区，刷药水，卷发时很认真根本无暇聊天，十几分钟后发型师来检查手艺，两人的神态各异，发型师目光严厉、挑剔，但语气婉转而坚定：“我们小王做的越来越好了，回家练了吧！左边这两个卷儿，从角度、长度都很到位，右边卷得再紧一些，拆了重来吧。”小助理眼神恳切，“是松了，将来烫好的花会开的很快？”“对，卷儿的持续时间短”，两人的交流，我通过镜子看得很仔细。发型师走后，助理对我说：“做好的标准就是不重复，我们师傅就基本不重复，我两年以后就是他这样儿，我们每周六都有培训课，我已经学习两年了。”说完这些我发现他笑了，其实这是生活给我们最宝贵的财富，用阳光般的心态接受别人的指导，用健康人格提高自尊和自信。简单的道理，让我们幸福不已，受益无穷。

闲聊时发型师问起我的工作，我笑着说：“和你们一样，我们是制造快乐的。”

让自己快乐起来，只有当我们心中洋溢着幸福美好的情愫时，脸上才会有灿烂的阳光，并自然而然地照亮周围的人。就像我们通过自己的作品把快乐传达给客户一样。

魏来常和我说：“员工情绪的好坏，首先取决是你的态度，把自己定位成一个管理者和员工倾诉的对象，才会有一个轻松的工作环境和快乐的心情。”如果坚持把衣服穿干净、讲话和气、礼貌、首先让自己快乐起来，让自己有一个饱满的情绪和充实的内心，就更容易达到魏来制定的标准。

人人都希望自己受人尊敬、事业有成。这是每一个人的企盼，而有一个快乐的心情，就是一个成功的开始。为快乐而设计，是我们年初提出的理念，我们为客户提供快乐的产品，为员工提供快乐的工作环境。我们想用快乐的状态把各种创造性资源组合起来，变成一个设计，有效地推广到市场当中去。

让自己快乐的成长！



李蕊

Reina Lee

2008.2.12 于北京

Date: Feb. 12, 2008

Location: Beijing

早晨设计合伙人

Partner of Morning Design