

法国金字塔出版社 编

欧洲平面设计

大连理工大学出版社

J534/124

2007

法国金字塔出版社 编
刘卉 韩蕴 王爽 陶源 曹慧 译

欧洲平面设计

大连理工大学出版社

Design in Europe

© PYRAMYD ntcv, 2005 and 2006

著作权合同登记06-2006年第006号

图书在版编目(CIP)数据

欧洲平面设计/法国金字塔出版社编; 刘卉等译. —大连:
大连理工大学出版社, 2007.8

ISBN 978-7-5611-3675-1

I.欧… II.①法…②刘… III.平面设计-欧洲 IV.
J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第104403号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路 80 号 邮编: 116023)

印 刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

幅面尺寸: 215mm × 285mm

印 张: 16.25

出版时间: 2007 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨 丹

封面设计: 苏儒光

责任校对: 王单单

书 号: ISBN 978-7-5611-3675-1

定 价: 200.00 元

发 行: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

E-mail: a_detail@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

编者的话

设计有时不是一件不言自明的事情。每种文化都与相关的事物、符号和表现形式相关联,在荷兰,设计是一门主宰生活的艺术。英国人把设计当做商业的一部分,正是这一部分提高了公司的业绩与竞争力。在法国,设计似乎有些例外,不符合这一规则……结果某些设计师走得更远,他们利用其独特性(甚至持有共同的观念)为自己的作品增益颇多。他们为达成时尚的潮流功能而增加了富有想象力的形象。通过这些,创造力似乎拥有了附加值,因此也改变了设计所起到的作用。

社会是不断发展的,人们对设计的接受力和期望值也不断变化。这几种发展因素彼此借鉴,相互转换。改革正在成为当今世界的永恒主题,并将永远持续下去。在这种环境下,墨守成规又有什么意义呢?在欧洲,地域和规则的界限正在被打破。从事设计行业的人们也在不断为自己充电,增加竞争力。弄清楚自己所能提供的设计、为自己的设计工作开辟新途径并找到适合自己的新角色,成为设计师的首要任务。如果问题得到切实解决,这些目标就会实现。新的设计潮流包括声音的、社会的、非物质的、生态的和可持续性的,这些新的设计潮流和方向都重新解释了传统设计。将来可能出现这样的局面:一旦竞争打响,问题得到解决,良好的服务就会得到体现;或急客户之所急,想客户之所想。在设计过程中,参与者不仅要更具专业知识,而且还要耐心使客户明白,他们的角色不只是做出“喜欢”或“不喜欢”的简单反馈。无论设计师是在一个集体、设计公司或在一个综合性的设计部门工作,工作的独立性都不再是一句空话。

ÉTIENNE HERVY



客户与设计公司的关系：
新法则



公司形象



全球化与设计



学校：品牌的智囊团



设计的新领域



p49

时代欢迎的设计

弗朗索瓦兹·约朗



p53

平面设计的重要性及其衡量： 无限的发展中？

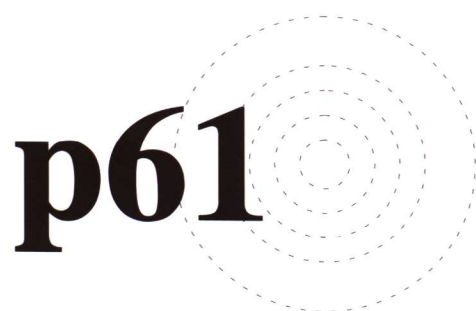
拉蒂夏·沃尔夫



p57

今日之设计是否还能成为成功 战略的杠杆？

安帕里奥·布奇



p61

设计的客户

菲利普·昆顿



p65

设计的要求及处于革新核心点 的设计管理

帕特里克·汉德兹尔



p70

从过去到将来：新的设计行业

杰奎琳·费弗尔



p75

设计无国界

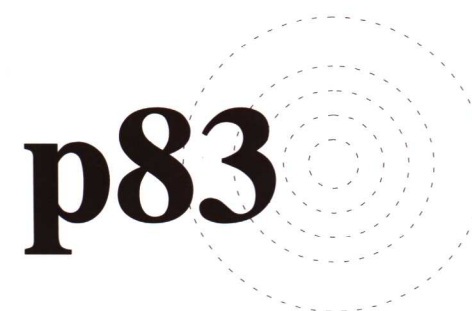
JEAN-CHARLES GATÉ



p80

管理设计

Philippe Laniepce



p83

对公司内设计的认可

Monique Vervaeke



p88

设计公司目录

由于目前公司与设计公司仍然拘泥于细节,这一现象就有必要引起关注。目前某些品牌的设计陷于混乱之中。公司,特别是那些活跃在国际舞台上的大公司,似乎正在玩一种连续等待的游戏,被困在一间搭建一半且摇摆不定、又消耗能源的房子内,对与对手竞争还是合作举棋不定;对不可预知的客户做出判断,对突然出现而又极可能展开鏖战的对手做好应对,又要在持股人和工会之间周旋,在欧盟代理商和华尔街的管理者之间左右逢迎,在付费和免费问题上煞费苦心。

许多品牌公司如今给人的印象是,它们已不能清楚地知道自己是谁,也不知道它们将要做成什么或它们要树立怎样的品牌形象。这种混乱反映出它们对目前的企业视觉识别缺少信心,公司还在寻觅之中,还没有心甘情愿地对任何设计公司付出信任:它们对设计公司的判断过于草率,对它们的能力有

在本土站稳脚跟的同时也占领全球市场。其他的矛盾现象也随处可见:公司经常是四处搜寻新创意、新概念,却不乐意为此买单(甚至不乐意实现这些新想法),甚至想在竞标中使用无偿设计。与此相似的是,公司一方面希望设计师是合作伙伴,一方面却又把他们当做供货商对待。这种态度,往往是由于设计公司管理无序和缺乏力度造成的。

设计师必须使他们的设计适应新情况。一种富于创造力的大爆炸就在前面,设计师要让他们设计的品牌长久地存在下去,并保证他们的品牌设计能在变革中不僵化、不落俗套,而且更有变通性。在这个网络泛滥的时代,屏幕和各种符号到处可见,作为设计师的责任就是认清事物的本质并帮助他的客户直奔问题实质,这是一个崇尚简洁的时代,相对而言,设计师的工作会变得更复杂起来。

由于消费者迷恋网络,只有形象设计是

新界线

确定新界线将有更好的效果。公司(或公共关系部)与设计公司的关系有时是混乱的,这反映了由全球化和新技术带来的不断进步。对双方而言,重新确立关系是必需的。这就解释了现阶段的一个有趣现象:虽然设计存在着风险,但更为品牌与创造性提供了机遇。

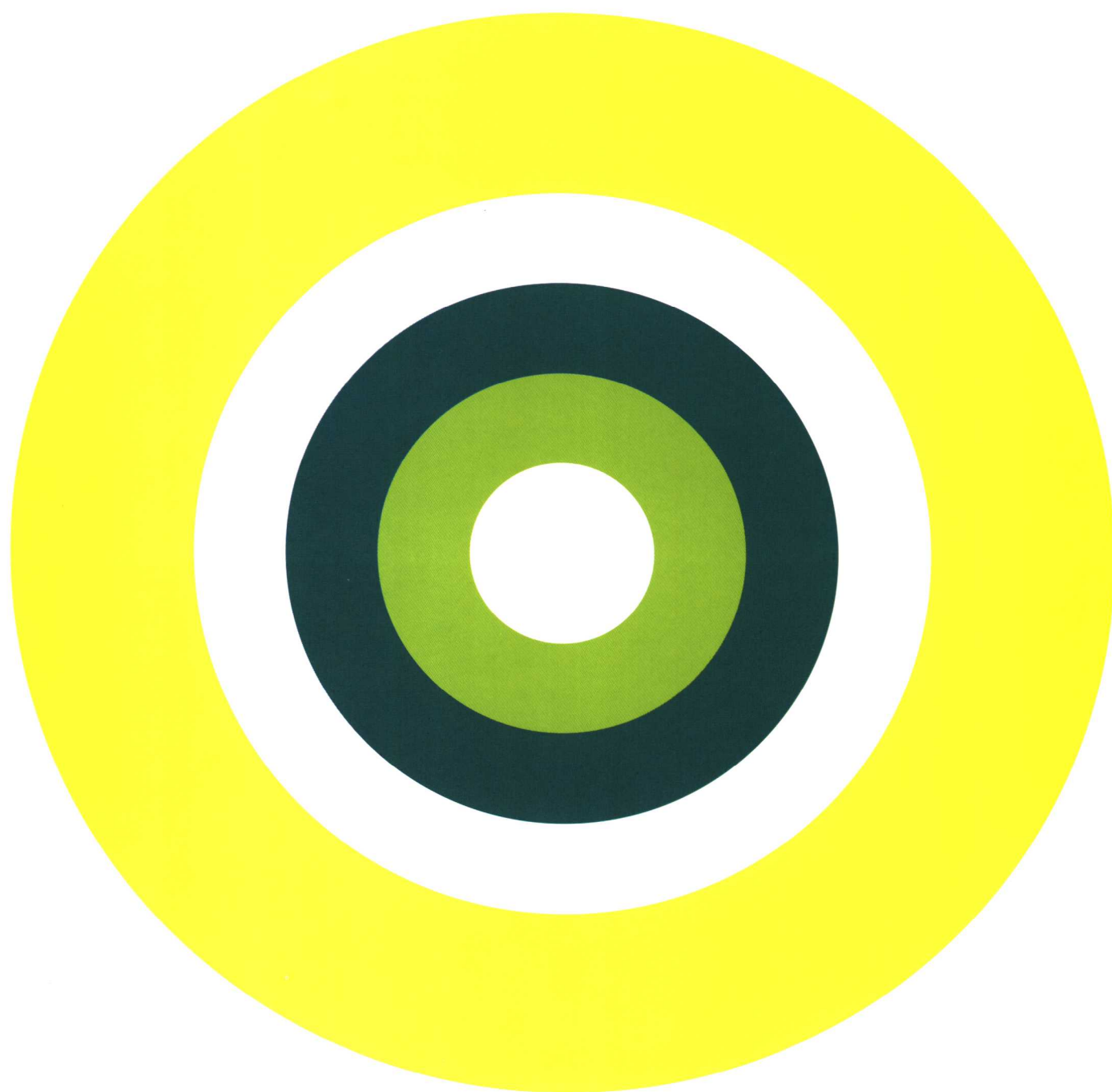
怀疑,不知道如何选择设计师,永远觉得设计取费太高。

在设计公司一方,员工们也很困惑,他们为那些无偿的项目拼命工作,同时又担心来自国内那些人力成本更低的设计竞争。低劳动力成本的设计正在赢得这场比赛,这是一个不争的事实,这场战争不仅限于网络上,在那里,如自动售货机出货般超级便宜的产品设计到处可见。这种战争出现在每一个项目里。越来越多的设计师发现,他们在与公司(公关部经理、销售经理、产品经理)接触时被束缚了手脚,而只能与采购部取得直接联系。

事实上,情况比这更糟。我们目前处于一个变革的时期,有时会出现一些自相矛盾的现象。公司在注重产品本土特色化的同时,正在大力全球化地推广自己的产品。它们能轻而易举地取得设计师的帮助,让它们的产品

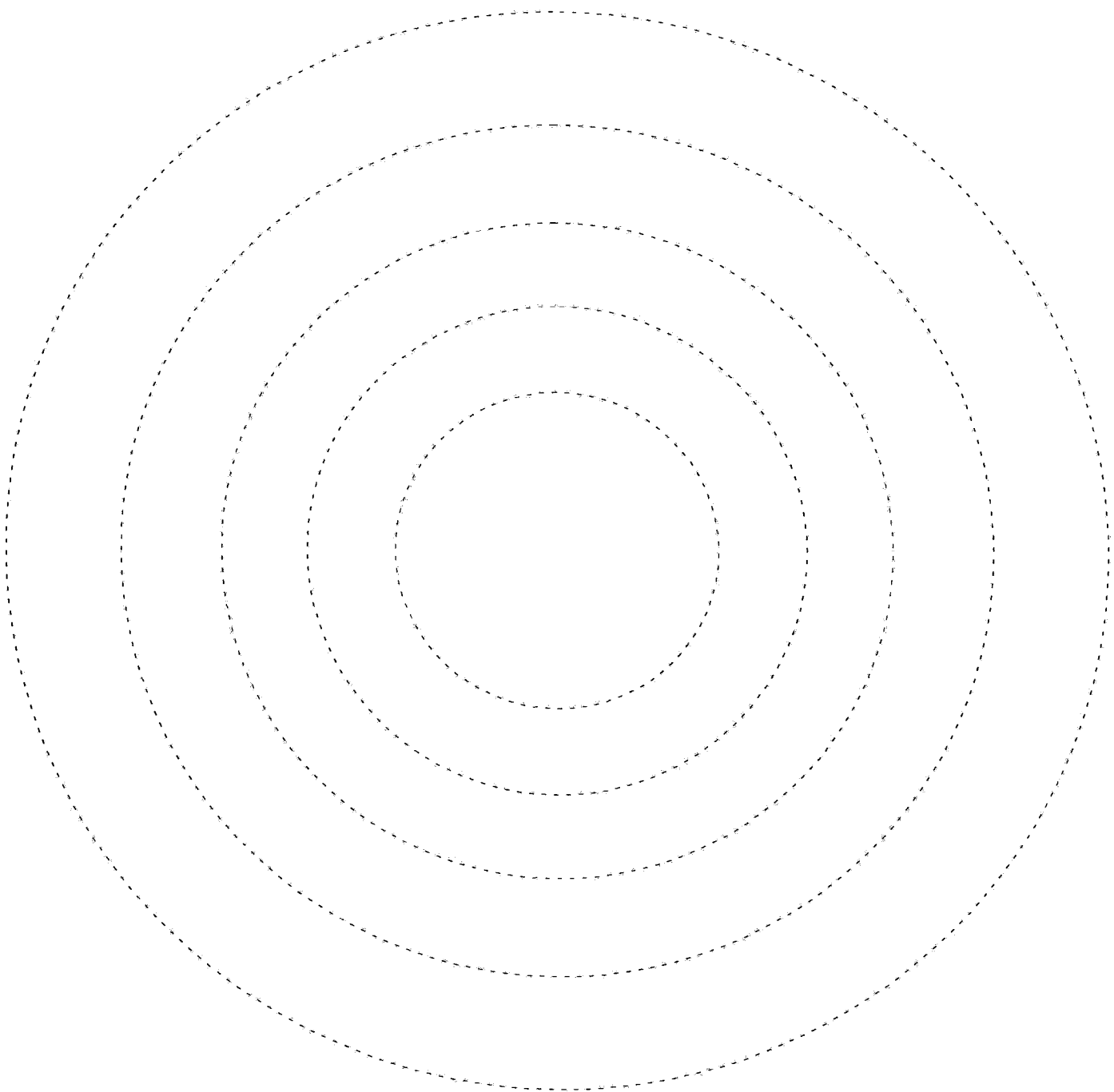
不够的。现在,某些品牌设计已经不满足于以二维、三维甚至动画的形式出现了,它们想经历亲身“体验”的多重感觉。现在设计有声音效果的企业标识已不再是件新鲜事,这种设计已不再局限于公司的品牌宣传上,早已在多个领域中普遍使用。声音设计正在大行其道,随着其影响力扩展到其他感觉(如触觉、嗅觉)系统,人们对设计也提出了更高的要求,希望得到精神的愉悦,获得可触摸和可视的享受。

这种感观王国的新探索是“新开拓者”对设计理念的一次解放。设计领域的其他行为都是政治性的,涉及社会生活的各个层面(医保、教育和基础设施)。这也催生出产品、服务和交流的和谐统一。设计同时也通过它走近客户和实现客户至上的理念,帮助公司制定政策。设计是改革的重要因素。



客户与设计公司的关系： 新法则

越来越多,并不总是越来越好。随着采购部门感觉到银根紧缩、价格战和购买力下降的压力,客户与设计公司关系解体的风险加剧了,接着,彼此的猜忌和不满就会乘虚而入。当然这都是金钱惹的祸。诚然,总设计费用还在不断增加,但公司与设计公司的矛盾却在不断加剧。英国设计行业正在做出反应,制定双方均能接受的规则——对各方利益而言,这是良好行为规范的法典,是值得探寻的出路。



客户/设计公司建立完美的匹配关系

一方面,当公司感受到竞争压力时,他们往往会调整策略并过多地考虑造价。另一方面,拼命想得到公司认可的设计方就经常处于弱势。在两者之间建立稳定关系实属不易。



LCL 公司标识在大型广告竞赛中得出,现场指导为 Asap 设计公司的 Jean-Michel

2005 年盛夏一则消息传来:Desgrippes Gobé 设计公司最终赢得了为法国里昂银行(Grédit Lyonnais)更改视觉识别的设计费。竞标过程成为了旷日持久的谈判,多次通知,多次推迟又重新开始,对银行的狮子标识进行改动。该项目原本包括重新设计标识(该标识自 20 世纪 80 年代以来一直保持不变,享有很高的知名度),以 LCL 重新命名,标识中只有原来黄蓝两色得以保留。在这场传奇中的幕后人物,一家设计公司扮演了重要角色,那就是 Saguez & Partners 公司,他们提出了一个中间方案,并对此间运作的复杂性深恶痛绝。

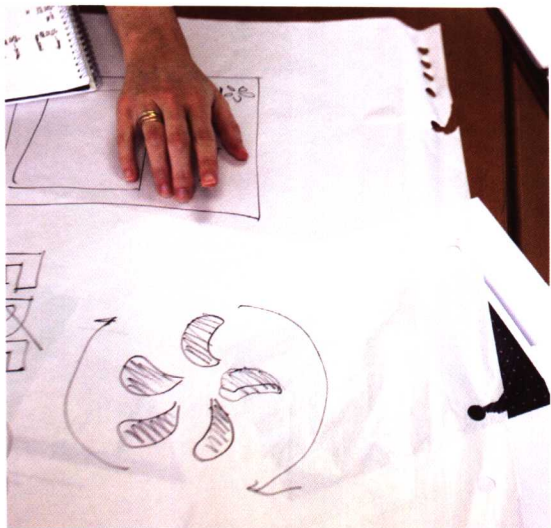
这个极端的事例证明,如果公司不为设计方提供明确导向的话,设计公司的方案设计将有多难。当然,不是每个公司都像法国里昂银行一样有过艰难的历史,饱受财政绯闻的打击,又被法国农业银行(Crédit Agricole)接管和交际团队整顿。但是只有这些包袱被消化掉以后,银行才能镇定地想象它的新标识所带来的获利前景。此刻,与设计公司建立起信任的纽带发挥了作用。Desgrippes Gobé 之所以被选中,是因为它在 1999 年成功地将 Mutuelles du Mans Assurances 改造为 MMA 时积累了经验。现在该工程的目标是努力做好法国里昂银行的营销策略。该设计公司的奠基人兼总裁 Joël Desgrippes 直接参与了该项目。结论:一个明确的前景和以相互信任为基础的合作是公司与设计公司建立良好关系的关键。但两者中任何一种

都无法轻而易举地获得。

作为中心议题的财政问题是客户与设计方之间的一块绊脚石。近年来,不给设计方案付账成了热门话题。P'Ref'rérence 设计公司的主席 Fabrice Peltier 就是强烈反对这种危险行径的急先锋,并公开批评了像幅逊(Fauchon)和 3M 这样的广告商。最近,Harcourt 摄影工作室引发了一场同仇敌忾的声讨,反对它为一系列附带产品做无偿招标。问题是一些设计公司他们本身就是反对这种行为的业内团体的会员,竟愿意冒扰乱市场秩序的风险,支持这种行径。不过这种不利局面与欠设计费不给的大问题相比,简直是小巫见大巫。这一事实在通讯部门普遍存在,主要是由竞争的压力导致的,这种压力致使广告商缩减制作成本。这种蔑视联合成本的工作是由采购部完成的,他们有时越过市场策划部,按自己制定的标准组织竞标。这就导致了市场结构的松散:设计师时常讲起采购部门的员工在市场上网罗一些设计公司(这些设计公司可能与广告商有着千丝万缕的联系),而营销部门对此一点都不了解。结果设计公司最终根本接触不到任何工程项目。据报道,达能(Danone)主持了荷兰的竞标,期间发现出价低的设计公司往往处于有利地位。

进一步来说,广告商们正试图使他们掌握的设计队伍多样化:从平面设计师到制版到印刷工一条龙,目的是要不停地压缩开支。设计公司因而不得不将工作重点重新放在咨询和设计上,结果导致最有策略思维能力的一方没有必要考虑造价带来的压力。一个典型例子就是 Desgrippes Gobé,他们在 2005 年接下了大量的被同行羡慕的工程项目,其中包括已获得批准的联合利华(Unilever)、地中海俱乐部(Club Med)和幅逊公司(Fauchon)的项目。A & Co 设计公司得到批准执行法国邮政公司(La Poste,简约主义风格)的企业标识改动设计工作,不仅因为他们的报价具有竞争力,更重要的是其老练的处理工程项目的的能力。这些项目就内部交流而言绝对是热门话题。

设计公司的酬劳当然无法与他们的广告合作者们相媲美,“我们为产品品牌创立了长盛不



DEF 标识, Plan Créatif 设计



衰的地位,而广告战仅持续一个季度,”职业设计师们不无懊恼地指出。同英国同行相比,法国设计师的价值显然被低估了。Landor Paris 是一家总部设在美国的网络公司的子公司,他们慨叹常被法国客户认为取费太高,又没能让国外客户感受到他们上乘的服务质量。一些设计公司还让中国设计师处理他们事先印制好的文件以便达到降低造价的目的。当看到法国电力公司(EDF)新标识不足 5 个月就交稿,你的感想又如何呢?北京法中创意集团公司(Plan Créatif),一家在中国经营了 12 年的设计公司,不无惭愧地坦言他们曾用过这种方式压缩成本。确实,这样的做法给予采购部门更大的权力,可以整顿商业程序,并确保设计公司能够严格规范他们的服务。

长期处于有利经营环境下的设计群体,现在似乎正处于缺少广告部门理解和认知的困境,这很大程度上是由于市场经营者的指导方针不明确造成的。哪个修鞋匠乐意穿质量低劣的鞋呢?设计公司似乎迟迟不给自己定位,即使他们只能为客户做到这么多,也不至于影响他们的生计。除了这一领域的权重者(Dragon Rouge, Carré Noir, CB'A, Team Créatif)之外,英国强大的设计团体(Landor, Interbrand)、自由的电子公司(Saguez & Partners)、规模小且有创造力的反应灵敏的设计公司(Seenk)、规模小而发展迅速的新贵们(如大天使设计室,他们已从 Monoprix 口袋里赚到了钱)以及包装公司,他们还未曾品尝

到策略性咨询带来的好处,这些公司的营业额已大幅降低了。此刻,法国国际艺术指导协会(ADC)组织这部分设计专业人士提出行使立法提案权,并制定代表不同类型的公司宪章。这种观念有助于广告商看清事实,谁才是他们最理想的合作伙伴。

(客户与设计公司)成功关系的黄金法则

- 为设计方案付账:如果你咨询了若干设计公司,最好给那些你不与公司的公司一些补偿。别忘了那些未付费的设计方案间接地由设计公司原有客户付了费。
- 别咨询太多的公司,曾听说过向 10 家设计公司咨询方案的故事吧,这确有其事。多么浪费时间和精力呀,你最好事先做市场调查,并列出 3~4 家设计公司,为什么不选择 3 家顶级公司,外加上一名小而精干的挑战者作为候选者呢?
- 编写一个准确的简介。别犹豫,直触方案的实质。设计公司往往都是把握理解品牌策略的行家里手,比起营销部门刻板的工作模式要强得多。不要担心暴露行业机密,保密条款在控制这一切。
- 忠诚。输入新鲜血液固然能使公司受益,但以信任为基础的长期合作关系的伙伴尤为珍贵。他们随时为你提供服务,效率高、易于交流,并且忠诚,这就使得公司的运转容易些。

英国人为我们树立了样板

英国人正在全面推出一项策略，旨在杜绝客户与设计公司关系中存在的腐败现象，并为和广告商合作的专业人士制定了良好行为规范。

“无论相信本地的草坪更绿有多么大的诱惑力，我认为法国与英国的竞标过程并没有本质的不同。”这一观点来源于 Estelle Wackermann，一个法国咨询师，她为公司总部设在伦敦的 Fortune Street 设计公司工作。这种观点似乎能给海峡南岸的设计师们带来些许安慰。他们的英国同行果真拿更高的薪水且更被认可吗？别太相信这些传言。在这两个国家，专业人士饱受相同的磨难。无偿竞标项目设计费占设计公司的参选设计项目的 26%，每年花费英国设计行业数以百万英镑。2005 年 10 月，英国设计协会（BDI，现又称英国设计革新协会）进行了一项调研，英国广告客户共同体（ISBA）提供了一些有说服力的数据：26% 的广告商认为很难选定一家设计公司，83% 的广告商有不给未果的竞标付账的经历。有 57% 的广告商人承认

如果设计师要求对其竞标方案付款，他们就会将其从设计方案候选人中剔除。25% 的竞标都不是结论性的，这一比例与法国相似，这是由于策略的改变和预算的缩减造成的。最后，在调查广告商与设计公司之间的摩擦时，被调查者提到最多的就是造价问题（一般都很隐秘，中间还有一些别的工作）和傲慢自大。这是一幅令人不那么愉快的图画，但至少英国的专业人士开始研究并得出了结论。而在法国只有国际艺术指导协会做了类似研究，该组织只有 26 个成员，而且财力匮乏。研究结果也只在内部交流，因而影响力不大，结果也不令人信服。英国设计协会作为一个拥有 200 名会员的设计公司，已采取措施改善他们与设计方案买方和卖方之间的关系，这一处理方式是在 2004 年在设计行业的调查推动下开始的。这一调查显示，26% 的营业额出现回落。据一份对 1785 名调查对象的调查报告显示，2005 年局面

为了便于客户更好地委派设计任务与估算设计价值，必须实施较严厉的措施。设计方与客户之间的关系有时已成了一种商品，并正在毁坏设计行业。

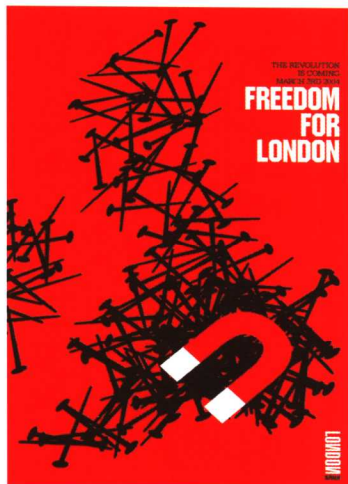
来自我们近邻的值得借鉴的观点

英国设计协会制定的良好行为规范的准则范例，可在下面的网址获取 www.britishdesign.co.uk：

- 在组织竞标之前，先举行一个非正式的“化学会议”，审核一下设计公司的态度、知识结构、思维方式和技术特点。这一作法可以帮助公司缩小参选的设计公司范围，以便邀请他们回来演示设计方案。同时客户也能更好地了解设计公司的工作方法。
- 对于低于 2 万 5 千英镑的合同，最多允许 3 家设计公司演示设计方案；而当合同超过 2 万 5 千英镑时允许 4 家设计公司演示设计方案。经过几次会议之后，选出进入最后阶段的设计公司，并要求这些设计公司颁布工程概述（概述可能出现的问题以及相应的解决方案），同时客户还要求他们对工程报价。接下来双方最好签署一份非正式的协议。
- 竞标期间，允许设计公司有机会阐述有关造价概述的提议，并有机会与客户进行面对面的交流。当附有估算价格表的建议书提交以后，客户应以书面形式、电子邮件或口头形式在 4 周内通知设计公司他们的最后决定。所有的申报材料和建议书都要返还给设计公司。
- 对较大的公司而言，编制一份同自己有业务往来的设计公司的花名册是非常实用的。利用它，可以针对不同的工程项目和不同的工程量，委派不同的设计公司去完成。某些大公司发现把项目委派给像 Brand Guardian 这样的主流设计公司是非常划算的。Brand Guardian 设计公司早已被其他公司列入花名册了，以便随时为他们提供设计。

英国设计概况

2005 年，英国设计行业为国家创造税收 4 亿 6 千英镑，比 2004 年上涨了 18%（该年营业额下降了 26%）。这一计算是在对 40% 的市场做调查的基础上得出的，也就是说，英国设计协会对数据库中 4500 家设计公司中的 1785 家进行了市场调查。设计行业雇用的员工总数为 71000 人，上涨了 1%，其中员工人数不足 5 人的公司占了 55%。



英国共和党海报
Time Out, A1, 4 色,
Johnso Banks, 2004 年

稍有好转,营业额出现了 18% 的提高。但这次危机促进了新的合作法案的产生。2004 年,“营业额 6 年来一直处于最低谷,设计取费也是最低的”,英国设计协会主席 Maxine J. Horn 说,“为了便于客户更好地委派设计任务与估算设计价值,必须实施较严厉的措施。设计方与客户之间的关系有时已成了一种商品,并正在毁坏设计行业”。在一家名为 Harbottle & Lewis LLP 法律事务所的帮助下,英国设计协会推出了若干行之有效的指南,用以指导 2 万 5 千英镑左右的工程竞标,这也与业内采用的公民立法提案相符合。这种对策表明,英国设计协会在客户如何选择设计公司的问题上,能直接通过介绍公司概况和提供秘密协议的形式,为客户提供建议。英国设计协会也可以对棘手的知识产权问题提供法律建议。这个业内机构的目标是除了给设计带来丰厚的利润外,还要加强客户对设计公司的理解。Maxine J. Horn 还说:“更多时候设计方案的买方并不理解设计师真正的技能是设计思路和解决问题的能力,并运用这种能力把市场目标转化

为可视的解决方案,他们的能力不仅仅是提供可视图像。Fortune Street 设计公司的 Estelle Wackermann 辅佐的分析报告支持了这一观点:“无论在英国还是在法国,对许多人来说,品牌战和设计仍然是难解的谜题,因而,比广告战和市场服务少受些责骂。其中一个主要原因就是设计被当作一种视觉艺术,而不是社会文化、经济或环境变化的可能载体。”两位女士都认为设计方对这种认知负有责任。Horn 指出:“显然设计师本人不能把设计理念完整地传递给用户,当他们用他们赋有创造力的方案而不是设计思想去赢得客户时,他们经常有负疚感。”Wackermann 补充说道:“如果设计公司的策略展示没能得到同样重视,你不能责备广告商们把矛盾的焦点放在设计上。”2004 年 10 月在巴黎附近举行的欧洲设计公司年会上,一位英国发言人强调了同一个观点。据设计商业协会(DBA,共有 215 名会员)的代表 Deborah Dowton 所说:“设计代理一定要树立起自己的客观认可度及品牌信誉度。树立全面观!”现在法国设计部门已经体会到此中的真谛了。



巴黎机场标识
(W&cie)



EDF 标识
(Plan Créatif)



SNCF
(Carré Noir)



Europe 1
(Dragon Rouge)

无偿竞标的高代价 标识的造价 一个高度政治化的标签

不付款的竞标每年平均耗费英国设计公司 3 万 8 千英镑。这种估算是同类设计估算的第一次,英国设计协会出版的杂志“Pitch Versus Productivity”以特写的形式对其作了报道,是在对 200 多家设计公司进行调查的基础上得出的结论。平均而言,设计公司每年花在无偿竞标上的时间为 608 小时。这相当于一个设计人员工作 15 周,或 3 个设计人员工作 3 周的时间,英国设计协会如是说。即使在有偿竞标项目上设计公司也得花钱。设计与同行竞争的年消费是 2 万 5 千英镑,因为补偿金很少能涵盖所有承担的花销。设计公司在有偿竞标上平均要花 400 个小时。

据法国一些机构宣称,新标识的官方报价缺少真实性。从以下例子可窥一斑。

- 法国国家铁路公司(SNCF):新标识由 Carré Noir 设计,官方报价为 6 万 7 千欧元,新标识首次亮相价格为 3 百万到 4 百万欧元,据铁路运输部门的数据显示。其声音形象由 Sixème Son 设计,设计费用大约平均花费了 4 万欧元。
- 巴黎机场(Aéroports de Paris):其标识由 W & Cie 设计,据空运经营者反映,造价高达 65 000 欧元。
- 法国电力公司(EDF):标识由 Plan Créatif 设计,官方宣称造价为 6 万 5 千欧元。而能源公用事业公司的预算额,据报导为 1 千万欧元。
- 法国邮政公司(La Poste):品牌设计造价为 7 万欧元。推广品牌战役费用高达 1 千万欧元。
- 南特(Nantes):城市新标识由龙胭脂(Dragon Rouge)设计公司设计,据当地媒体报导造价超过 4 万欧元。
- Nantes-Métropole:标识设计费为 2 万 6 千欧元,外加 1 万 7 千 4 百欧元的使用权费用。这是由管理部门报导的。
- 塞纳-滨海省(Seine-Maritime):该部门新 Nantes-Métropole 造价为 2 万 4 千欧元。
- 罗纳-阿尔卑斯(Rhône-Alpes):新 Nantes-Métropole 设计费为 7 万 3 千欧元,外加 30 万欧元的推广费用和 85 万欧元的广告费用。
- 布鲁塞尔(Brussels):为自己推出新标识打出的预算为 80 万欧元。
- 瑞士信贷集团(Crédit Suisse):为银行更改标识的费用为 6.46 亿欧元。



LCL 标识(Desgrippers)



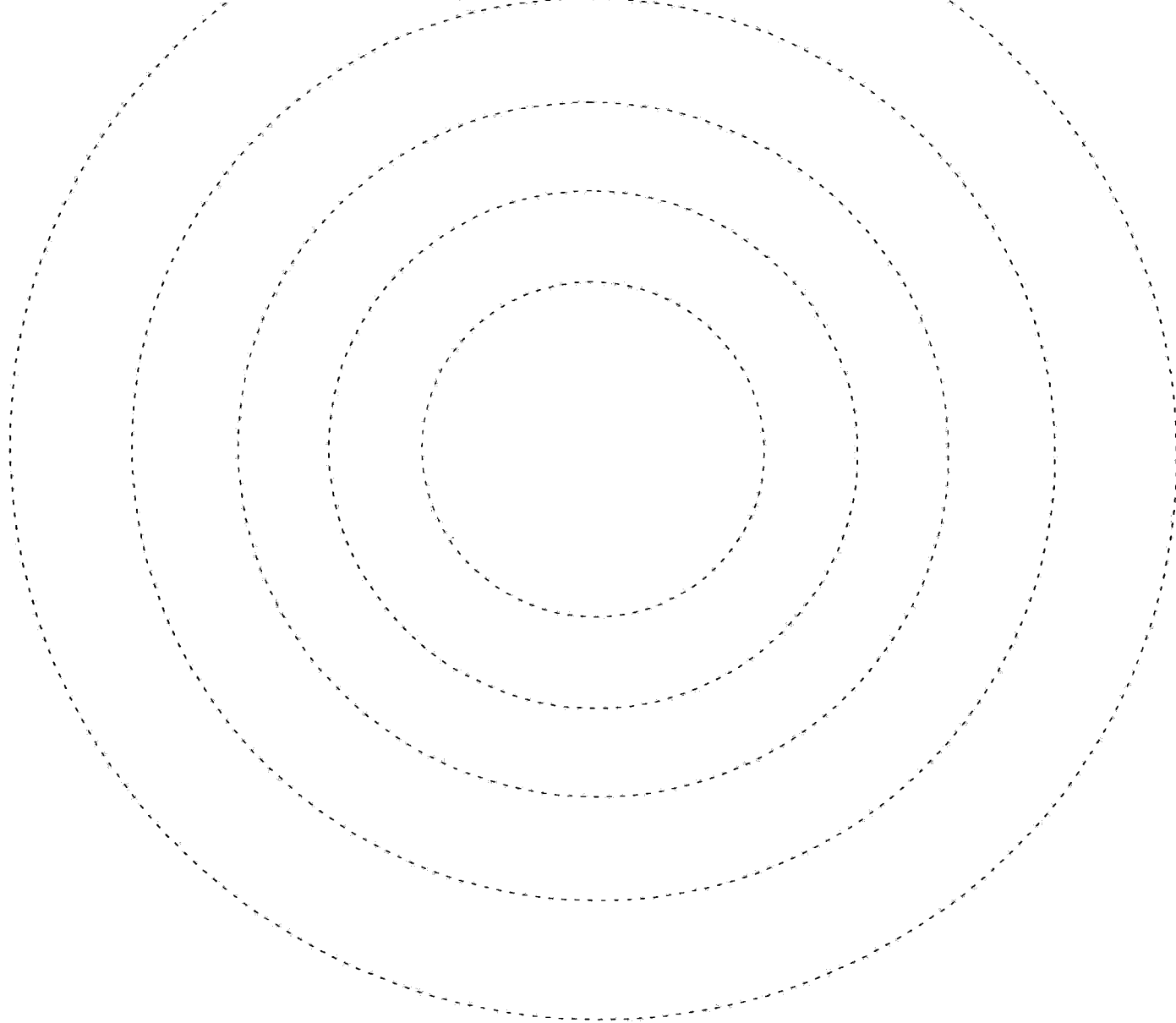
ANPE 标识(Euro RSCG C&O)

正如法国某些机构宣传的那样,新标识的官方报价缺少真实性。

Rhône-Alpes Région

公司形象

“尽管拥有法国最大的设计部,法国迪卡侬集团公司(Decathlon)仍然致力于积极改善与代理公司之间的关系。”法国所罗门公司(Salomon)或多或少地在做同一件事。与此同时,巴黎公共交通公司(RATP)根据其不断调整的经济原则,从不在国内寻求设计代理,而一律在国外购买设计。雀巢沃特斯公司(Nestlé Waters)从同设计公司保持的精诚合作的关系上已经获益。每一家公司都有一套独特方法与设计公司打交道。设计就是品牌策略的制定,设计为法国邮政公司带来了温柔的革命,它的新标识向用户传递了一种安全信息。法国阿尔斯通工程技术有限公司(Alstom)改变了品牌形象,他们正在建立自己的设计部,着手将自己从生产商转变为品牌生产者。法国路易·威登集团公司(LVMH)正在寻求方法使自己的可持续发展策略与奢华世界融为一体。南非浆纸工业公司(Sappi)从一个供货商转变为图像设计公司的成功范例足以说明设计是至关重要的。





我们需要的是思想开放的设计公司。带着幻灯片来展示设计的推销商们,该他们粉墨登场了吗?不,我们谢绝。

迪卡侬集团公司:设计确立了地位

法国运动器材零售商迪卡侬集团公司在企业内部成立了一家法国最大的设计中心,同时他们不断地从公司以外购买设计。实践证明,这两种方法是互补的。

迪卡侬集团公司的设计队伍是由 80 多位精英强将组成的,其中包括工业设计、平面和服装方面的设计师、包装专家等等。总营业额自 2001 年起增长了一倍,其间设计部成立,Philippe Picaud 被任命为设计部主管。设计总预算在 5 年内增长了两倍。目前迪卡侬集团公司在公司以外获得的设计项目要比他们没有自己的设计队伍时要多得多。“我们现在的成就是从前无法比拟的,”Picaud 说,“2005 年有 7 到 8 个项目已经完成,并从 2006 年起开始推广。”这一现象反映出公司自身品牌的发展。

由于设计在公司经营中扮演了越来越重要的角色,企业以外的用户对他们的期许也产生了变化。Picaud 坦言:“客户对我们的需求起了变化。”他喜欢协议式的合作关系,即使签署合作条约的框架也如此,这些框架明确双方的责任。在包装方面,公司今年有大量的工作要做。“我们的任务是项目管理,不仅仅是做一项具体项目。我们喜欢不断沟通,用户应该在我们的合作关系中表现得更主动一些,他们的作用不仅体现在项目上。代理方还要扮演好辅佐的角色。代理公司可以和我们多方面合作:可以帮助创立一个标准,帮助我们雇用内部设计人才。我们也邀请代理方参与到富有创造力的团队中。前提是他们必须具备活跃的思维。带着幻灯片来展示设计的推销商们,该他们粉墨登场了吗?不,我们谢绝。如果代

理方只能对他们的设计标准发表口若悬河的演讲,对不起,这并不能打动我们。他们应该拿出点实在的东西来,并了解我们的价值。另外,企业之外的设计公司不能像对没有设计部的公司那样与我们打交道,只卖给我们他们的设计议程表。他们必须作为平等的合作伙伴,坐下来与我们面谈。在合作中我们需要的是一个双行道,我们绝不容许他们留下一个设计提纲就离开了,过了三周再回来。总而言之,我们宁愿代理方越少越好,合作伙伴越多越好。”

迪卡侬集团公司使用了几家法国以外的设计公司(主要以意大利和办公地点设在中国的法国设计公司为主),他们希望设计公司能在国际范围内发挥作用,就像 Landor 一样,它为自行车零售商 b'Twin 的新款自行车设计了新形象。

“我们不去竞标,也反对无偿竞标。我们反对任何形式的不为标书结账的行为,”Picaud 声明,“而对一个大项目而言,我们会货比三家,咨询三家以上的设计公司,但在那种情况下,我们不要

Philippe Picaud 自 2001 年设计部成立以来一直担任设计主管,在此之前,他曾在 Texas Instruments 和 Alcatel and Philips 等公司做过设计管理工作。