

成功 设计师 必须知道的 商业秘诀

TALENT IS NOT ENOUGH:
BUSINESS SECRETS FOR DESIGNERS

[美] 谢尔·帕金斯 著
黄文丽 文学武 译

上海人民美术出版社

“既然设计技能已经成为一种商品，你们就需要重点关注它们的商业技巧。谢尔·帕金斯写了一本每位积极上进的设计师都必备的好书！”

马蒂·纽梅尔

总经理，牛顿有限责任公司，《Zag and The Brand Gap》作者

“这是我所读过的为右脑设计师们准备的最佳左脑商业书籍。感觉自己具有两个右脑，我知道自己在说什么。我在向我的每位学生推荐谢尔的书，并且为我公司的每位设计师都购买了一本。”

布莱恩·科林斯

奥美环球品牌整合集团首席创意官

“绝妙的建议！这是设计师的绝佳商业手册。书里都是设计师在现实世界中需要的具体、实用的商业知识。谢尔运用高超的技巧使这些信息简单明了、易于理解。这是每一个渴望在这个行业中获得成功的设计师必备书籍。”

比利·皮德

皮德公司总经理

“本书是我在为 ATTIK 创立三个工作室之前一直渴望能够读到的最简洁的信息指南。谢尔捕抓了大量我们绝大多数人只有经过多年的反复试验和探索才能搜集的知识——一本近在咫尺的每位独立设计师或公司老板都必须拥有的职场指南。”

威廉·特拉维斯

美国 ATTIK 公司总裁

“很多设计公司 and 设计师都从谢尔良好的商业视点和建议中获益匪浅。现在他又写了一本指南，继续给我们提供宝贵的建议，帮助我们。有幸读到《成功设计师必须知道的商业秘诀》的读者将会学到成功所必须的许多重要信息。谢尔值得所有得到这个帮助的设计师们说声‘谢谢’。”

洛兹·戈德法布

洛兹·戈德法布联合公司总裁

《Careers by Design》

“对那些经营设计公司的人群来说，本书注定会成为一本他们在大学里从未学到过的耳熟能详的参考书。”

米歇尔·默克

默克设计公司负责人

“虽然设计师在解决设计的相关问题时能够娴熟地运用他们的创造力，但是大多数都缺乏如何建立或良好运作公司的基本商业知识。不管你是学生、设计师还是设计公司老板，谢尔·帕金斯的新书《成功设计师必须知道的商业秘诀》都可以为您全面提供设计专业实践领域的各种信息。”

杰拉德·法伯萧

罗纳设计公司共同创始人和 COO

“一个充满自信、敏锐的良师益友，帕金斯运用一系列的策略和方法进行了一次轻而易举的导航。”

《设计业通讯杂志》

“这是一本好书，每个人都必须拥有。有着谢尔的典型风格，本书用简洁明了的语言传达出丰富的信息。一本我们大家都必备的珍贵读本。”

罗布·宾德

罗布·宾德设计公司负责人

“包罗了在商业中设计师都必须了解的信息。”

内森·谢德洛夫

《Making Meaning and Experience Design》作者

“谢尔·帕金斯提供了每个设计师都需要的关键见解和技巧，不管他们在独立工作室还是在麦迪逊大街的格子间工作。虔诚地使用这本书：将使你拥有更多的活力进行本行业最重要的事情——创意。”

比尔·卡马达

《唯读》

“包括了各种信息，从怎样开始到如何生存下去。”

《STEP Magazine》

“谢尔·帕金斯用简单、易于理解的语言为各种风格的设计师阐明了职场生存的方方面面。从职业道路到根据法律进行定价，无一遗漏。本书是无价之宝。”

特罗伊·菲纳莫雷

菲纳莫雷设计公司

“这是到目前为止我读过关于平面设计职业最好的书籍之一，如果不是最好的话。”

丹尼尔·舒尔茨斯密斯

GraphicDefine.org

“不管你是刚跨出设计学校的大门，在想着自己独立开公司，还是正为大公司的发展而痛苦着，本书都适合你。”

麦克·伦哈特

GraphicDesignForum.com

“本书是设计行业中每个人都必备的书。”

狄安娜·穆尔

AIGALosAngeles.org

“我们最喜爱的设计顾问和你将来的最好朋友，谢尔·帕金斯真正就是这个专业写了一本好书。因为他本人就是一名设计师，他能够用一种不让创造型人才自我伤害的方式提供建议。”

艾利撒·沃尔克

UnBeige

“任何一个想以自己的设计特长赚钱维生的设计师都必须看帕金斯的这本书。”

罗伯特·布林

Core 77

成功 设计师 必须知道的 商业秘诀

TALENT IS NOT ENOUGH:
BUSINESS SECRETS FOR DESIGNERS

[美] 谢尔·帕金斯 著
黄文丽 文学武 译

上海人民美術出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

1514688

九江学院图书馆



1823184

J061
11189

不外借

九江学院图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

成功设计师必须知道的商业秘诀 / [美] 帕金斯 (Perkins, S.) 著; 黄文丽, 文学武 译. —上海: 上海人民美术出版社, 2012.01

ISBN 978-7-5322-7497-0

I. ①成… II. ①帕… ②黄… ③文… III. ①平面设计-营销策划

IV. ①J061②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第169312号

Copyright © 2010 by Shel Perkins

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. For information on getting permission for reprints and excerpts, contact permissions@peachpit.com.

Right manager: Ruby Ji

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2010-645

成功设计师必须知道的商业秘诀

著 者: [美] 谢尔·帕金斯

译 者: 黄文丽 文学武

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

特约编辑: 孙 铭

封面设计: 缪亚希

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮政编码: 200040)

印 刷: 上海印刷十厂有限公司

开 本: 889×1194 1/32 印张 13

版 次: 2012年01月第1版

印 次: 2012年01月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-7497-0

定 价: 38.00元

目录

前言	10
引言	12

职业选择

第一章 从事设计行业	18
第二章 求职	28
第三章 独立合约员工注意事项	56
第四章 独立合约员工协议样本	64
第五章 自由职业者所得税	74
第六章 如何计算自由职业者的酬金	80

小公司

第七章 成立公司	86
第八章 定价模式	98
第九章 给公司确定费率	106
第十章 市场营销	116
第十一章 提案	128
第十二章 项目管理基础知识	134
第十三章 簿记基础知识	146
第十四章 现金流	162
第十五章 保险基本知识	170
第十六章 设施规划	190

法律事务

第十七章 知识产权	196
第十八章 毁谤、隐私和公开权	214
第十九章 理解条款和条件	224
第二十章 AIGA 设计行业专业标准合同模板	248
第二十一章 道德和社会责任	270

大公司

第二十二章 成功的设计团队	278
第二十三章 使用学生实习生	288
第二十四章 和销售代表合作	294
第二十五章 大型项目	306
第二十六章 财务管理	326
第二十七章 预测	350
第二十八章 公司发展规划	362
第二十九章 退出战略	382
第三十章 内部部门的特殊挑战	398

致谢	408
作者简介	410

前言

在此，我首先非常感谢读者对本书第一版的厚爱。第一版获得了设计新闻界的正面评价和创意圈内的良好口碑，被全国各地的许多设计学校纳为推荐必读书。现在，有很多工作室也把它作为自己的参考书。

我和读者有过多次电话和 e-mail 交流，有过很多机会以本书中的观点为基础做研讨会介绍，与观众进行过现场问答。我喜欢所有这些互动，我收到过极棒的反馈，在我准备新书内容的时候，这些都给予我指导与灵感。在这版修订版中，你将会发现关于管理现金流、设施规划、雇佣学生实习生、管理大型项目、预测公司工作量和财产状况的一些新信息。另外，我又重新查看了所有的原始章节，在必要的地方增加了最新信息。

众所周知，自第一版出版以来的四年中，整体经济有了巨大的变化。全球经济衰退使很多顾客都削减了预算。好项目的竞争更加激烈。设计专业人才的就业机会很难找到。所有这些使得设计师扎实的业务技能更受重视。把这些牢记于心，准备本修订扩展版时，我的目标是让本书对您的职业生涯帮助更大。恳请让我知道自己是否已经做到！

九江学院图书馆



1823184

引言

作为设计师我们所做的工作都已经得到很好的保存与记录。每个博物馆商店里都堆满了展示创新设计的时尚光鲜的杂志和消遣书。所有这些都只展示了这个行业的一方面。它们关注的是外部、顾客要面对的事情——我们承担的创意难题和我们提供的解决方法。相反，关于被称为“专业实践”的内部、业务问题的信息非常少。

设计界需要更多关于内部商业问题的信息，特别是对那些刚开始自己事业的人。现在进入这个行业的绝大多数年轻设计师都是拥有设计学位的毕业生。多数大学在培养人才、传授技能和指导创作代表作品这方面都做得很好。然而，很多学位课程都不传授专业实践知识。不幸的结果就是每年很多毕业生都带着满腔的热情和漂亮的代表作品辑拥上街头，却完全不知道如何定价、商议公正的合同、避免常见税收等问题。要作为一名设计师继续在这个职业中发展下去仅有技能是不够的。长期的成功不仅需要您的创意才能，还需要商业才能。

以往设计师总是在工作中艰难地获得职业生存技能——通过错误和失败。许多新的设计公司在几年之后就关门了，不是因为做出来的作品有什么问题，而是因为缺乏商业实践能力。有时候设计公司很难知道哪里才能找到可信的建议。专业实践的见解在两个处于竞争地位的公司之间很难直接分享，小公司又常常负担不起外部商业顾问服务费用。因为这个，当涉及到日常商业问题时，一些公司总是在做些重复的工作。对那些无意中自认为自己发现了劳动法和税务审计某些关键问题的无辜设计师而言，这会导致严重的问题。对个体公司而言，这种反复试验的方法不仅浪费，而且，从大的方面而言，会导致整个行业的倒退。

本书为设计师们收集了大量重要的职场商业问题。这些来自我自己作为设计师和创意经理的亲身经历以及一些和我合作过的久负盛名的设计公司。在我的咨询和教学工作中，我会继续探索这些重要问题，我会继续写下去——请关注 www.talentisnotenough.com 这个网站上不时发布的 free bonus chapters。

本书的结构

在编辑此书时，最大的挑战之一是整理大量互相交织的问题，并把它们按照逻辑罗列出来。在安排这些章节的时候，我选择按照顺序罗列这些主题，它们将会在设计师工作与事业生涯中依次

出现。这意味着每个新章节在某种程度上都是以前面的章节为基础建立起来的，一系列重要的问题（如定价）会出现不止一次。每次主题重复出现的时候，都会从不同的方面进行探讨。这种反复交织的结构对那些从头到尾阅读本书的读者来说思路就会很清晰。然而，本书也可以成为时间较紧迫读者的快速参考书。有一个详细的索引帮助您快速找到您需要的具体信息。另外，很多章节都列出了网站、行业协会和出版物，如果您想进一步研究，这些信息对您都是非常有用的。

正如目录所示，本书被分成四个部分。这儿我们快速浏览一下您在每个章节中将会读到的内容。

职业选择

如果你还没有选择好自己的事业道路，这个部分将会帮你明白你有很多的选择机会。它描述了以设计专业为生的各种不同方式以及以设计师为事业和以艺术家为事业之间的主要差别。

在设计这个行业里，有很多不同的创造性原则和工作环境。如果你的计划是成为一名雇员——不管是在一个咨询部门（例如设计工作室或广告代理公司）还是在室内设计部门——你都能在这儿找到很多对求职有用的建议。

另一方面，你也许不想在任何人那领取工资。很多人选择独立单干，作为自由职业人接项目。最常见的是涉及从知名设计公司在分包合同的基础上接受任务。为帮助你理解这种关系，里面有一个独立签约人协议样本。它详细阐明了许多关于独立签约人地位以及对手头在做工作的所有权关系的相关事项。

这部分最后为独立签约人纵览了个人所得税的要求，为如何计算自由职业的计费率提供了一个推荐程序。

小公司

很多以自由职业人开始事业生涯的设计师发现他们确实喜欢自己做老板。他们开始思考如何从分包到自己直接寻找公司雇主，

然后也许是雇佣一两个朋友帮助处理逐渐增加的工作。

如果你决定从一名自由职业人转而成立一个小型设计公司，你可能会经历一系列成长的烦恼。本书的这个部分包含了如何成功成立和持续发展一个公司的基本要点。它将会帮助你为自己的公司选择合适的法律形式、注册公司名、如何成为老板以及在涉及公司执照和税收等问题的时候怎样才能合法。

要生存下去，公司需要源源不断的新项目。达成这个目标，就要不断地投入时间和金钱到新公司的发展中。这个部分包括如何进行有效的市场营销和自我宣传活动的一些建议。有可能大多数雇主工作都是根据固定费用模式完成的，因此，在这儿，你就会如何计算固定费用和准备令人信服的提案文件找到非常具体的指导意见。你还能找到有关其他设计服务行业收入模式的信息，如执照费用和特许权使用费等等。

每次开始顾客任务时，你都必须尽力使工作进度在计划和预算之内。正如每位设计人士所知，这可能很难。为了帮助你成功，本节对好项目管理基本要点都进行了详细的讨论。

在围绕成立小公司基本知识的这部分中，你将会找到一个簿记基本原理指南，各种你可能会需要的公司保险介绍。

法律事务

不幸的是，涉及到各种法律事务时，很多设计师常常都很天真或者所知甚少。在工作中，没人会关心我们的利益——我们得自己关心。这个部分包含了适用于设计服务这个行业中的多个重要法律事务。其中有知识产权的解释（包括版权、商标和专利），讨论了毁谤、隐私权和商业形象权（如果你在广告或出版行业工作，这些尤为重要）。

当你在和顾客商讨合同的时候，这些和其他法律事务才能发挥作用。如果你要签一个合同又完全不懂那些契约中难懂的条文，你能够让自己为这些严肃的问题做好充分的准备。为帮助你避免最常见的陷阱，这部分包括最新 AIGA（美国平面设计协会）设

计服务协议标准形式的全文本。AIGA 是美国设计师的主要行业协会。这个重要的参考文件包含了推荐合同语言、重要术语的定义以及如何和顾客成功协商合同的建议。

这个部分最后谈到了当今设计行业面临的道德挑战和社会责任的一些想法。

大公司

随着时间的推移,每个成功的小公司都有机会成长为大公司。如果你不想的话,你不一定要扩大自己的经营。然而,如果你决定成立一个更大点的公司,就得准备着面临全新的成长烦恼。你将会和更大的顾客进行合作。

项目会更大、更复杂,要求你发展一系列更为广阔的资源。你会面临成立和指导更大、更多元化的设计团队。

公司成员更多了,投资的钱也更多了,你就必须有更多的专业知识进行公司计划和财务管理。根据重要指标为你的公司确立长期的目标和评估财务业绩就变得更为重要了。这些在这里都有讨论。

随着公司的成长,会有更多的人牵涉到新公司的发展中,最后,你至少要雇佣一个全职销售人员在更大范围的商界中代表你的公司。这会带来很多新的事情,如创始人不断演变角色变化和发展第二代管理人员的需要。有效的公司长期发展计划包括思考所有制转型。最后,公司的创始人必须创立和实施一套良好的生存策略——一种提取公司多年积聚起来的某种价值的方法。这可以为退休或进行其他投资提供现金。在这儿,你会找到关于如何评估和出售设计公司的详细信息以及如何成功转型成为令人羡慕的新老板的建议。

最后但并非最不重要的,关于大型公司的这个章节讨论了在大顾客公司工作、作为内部部门领导的设计经理所面临的挑战。在很多方面,结束章节都是对前面章节的总结。