

关于设计成功，
设计与商业成功

DESIGN
MANAGEMENT
CHINA

01

About Design,
Business, Success

RMB 70



设计管理

联想副总裁姚映佳
设计不是一场运动

洛可可创始人贾伟
设计大格局中的商业蓝海

《设计管理》主编海军
设计资源超级整理术

THIS IS YOU'Z CLOTHING
创始人邹游
从好设计到好生意

早晨设计总裁魏来
中小企业的设计管理方法

中国设计的商业途径

THE WAY TO BUSINESS SUCCESS
FOR DESIGN IN CHINA

這是你的衣服



WWW.YOUZ-CLOTHING.COM
BEIJING SHANGHAI CHONGQIN

出版 Published by

《设计管理》、FRAME 中文版、MARK 中文版杂志社
Design Management, FRAME China, MARK China

编辑 Editorial

《设计管理》、FRAME 中文版、MARK 中文版杂志社编辑部
Design Management, FRAME China, MARK China Editorial Office

智力支持 Intellectual Support

中央美术学院 / 清华大学美术学院 /
香港理工大学 / 国立台湾师范大学 / 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)
杭间 (清华大学) / 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)
Jan Staël von Holstein (同济大学 / The Network with a Silver Lining)

出版人 Publisher

柳战辉 Jacky Liu

联合出版人 / 主编 Co-Publisher / Chief Editor

海军 Hai Jun
电子邮箱 Email
hhaijun@163.com

责任编辑 Editor in Charge

曹程 Cao Cheng

编辑 Editor

方芳 Fang Fang
胡彦 Hu Yan

实习编辑 Intern

傅丽叶 Fu Liye
李澍 Li Shu

艺术总监 Art Director

李德庚 Li Degeng

视觉设计师 Visual Designer

张帅 Zhang Shuai
康惠娟 Kang Huijuan
胡晓霞 Hu Xiaoxia

营销总监 Marketing Director

熊胜 Xiong Sheng

营销副总监 Deputy Marketing Director

吕洋 Lu Yang

广告经理 Advertising Manager

朱玉峰 Zhu Yufeng

总监助理 Marketing Assistant

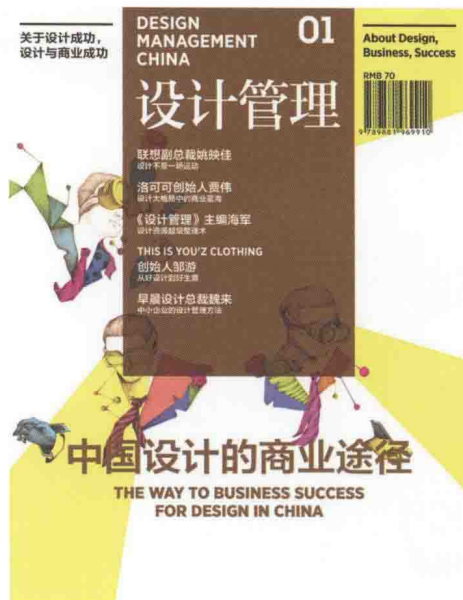
康黄琼 Kang Huangqiong

广告合作 Advertisement

marketing@designgroupchina.com

发行订阅 Distribution

电话 Tel
+86 21 6112 4870



《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。

北京编辑部 Editorial Department

地址 Address

北京市朝阳区百子湾路32号苹果社区22号院2号楼A座2309
2-A-2309, Beijing 22 Art Plaza, Pingod Community,
No.32 Baiziwang Road, Chaoyang District, Beijing 100022

电话 Tel

+86 10 5876 0935 / 5876 9266

传真 Fax

+86 10 5876 9266 807

上海营销中心 Publishing & Sales Center

地址 Address

上海市虹口区沙泾路10号, 1933创意园区中心楼503
Room 503, 1933 Creative Community, No.10 Shajing Road,
Hongkou District, Shanghai 200080

电话 Tel

+86 21 6112 4870

北京广告部 Advertising Department

电话 Tel

+86 10 5876 0935 / 5876 9266 - 805

印刷 Printing

北京华联印刷有限公司
C&C Joint Printing Co., (Beijing) Ltd.

978-988-19699-1-0

定价 70.00元

本图书凡属印刷错误、装帧错误, 可向发行部调换

中国设计的商业途径

The Way to
Business Success
for Design in China

P.18 - P.149

中国创新型企业、设计机构、
创意工作者如何通过设计达到
商业成功？它是怎样进行了路
径优化和目标优化？它产生了
哪些方法、策略和规则？它形
成了哪些有效的模式？



设计商业 Design Business

- P.20 “设计不是一场运动” _ 姚映佳
- P.25 设计大格局中的商业蓝海 _ 贾伟
- P.30 活力营销的商业策略 _ 徐志梅
- P.33 善设计，善交流 _ 郑永先
- P.37 设计师的商业通路 _ 邹游
- P.41 一站式家居服务设计的“关联之道” _ 郭宇
- P.45 设计的拓展空间 _ 贾立
- P.48 为什么设计管理？ _ 黄蔚
- P.51 中小型设计企业如何形成卓越的商业能力 _ 马超
- P.55 跨越国度的商业生长 _ 王旭

P.20-P.58

资源 Resource

- P.60 设计资源超级整理术 _ 海军
- P.66 整合用户需求，命中商业靶心 _ 周陟
- P.71 “创意市集”的资源整合模式和途径 _ 刘琼雄
- P.75 政府推动下的设计资源协作 _ 刘爽

P.60-P.80

模式 Model

- P.82 会展设计商业的格局与模式 _ 崔柯达
- P.86 智脑时代的设计整合创新 _ 贾伟
- P.90 “卓越的设计是一场完美的商业演出” _ 夏洪明
- P.93 维基时代的设计商业法则 _ 海军
- P.98 设计博物馆的资源能力和生存模式 _ 罗怡

P.82-P.102

途径 Approach

- P.104 设计项目管理公司的商业途径 _ 顾中潮
- P.108 商业运作中的设计立场 _ 刘秋郁
- P.111 从好设计到好生意 _ 罗先国
- P.114 生活的生意：台湾的创意经济 _ 海军
- P.118 快速时尚的悄然崛起 _ 金鑫
- P.121 中小企业的设计管理方法 _ 魏来
- P.127 独立设计师品牌“奢华”地进化 _ 徐侃
- P.131 中小设计企业的经营策略 _ 吴伟

P.104-P.133

说服 Persuasion

- P.134 设计说服的维度与要素 _ 姚之洁
- P.139 卓越的设计商业提案 _ 海军
- P.144 成功设计沟通的法则 _ 罗先国
- P.147 设计师如何讲设计 _ 吴伟

P.134-P.149

P.178

品牌形象系统的展开绝不是始自设计师的头脑，而一定要从真正“认识你自己”，也就是认识企业品牌的核心价值和理念开始。



主编语

P.8-P.9

Editorial

P.8 设计如何成功 / 如何通过设计创造广泛的成功? _ 海军

项目

P.12-P.17

Project

P.12 一种加速创新的商业模式

P.13 用设计提升学生的大学体验

P.14 汉莎航空的品牌体验之旅

P.15 “积攒零钱”——一种吸引和保留消费者的金融服务创新

P.16 设计作为一项投资——岩石城堡啤酒厂通过设计走出困境

P.17 希斯尔酒店的设计复兴

本期英文述评

Review

P.208-P.216

视野

Vision

P.150-P.167

P.152 设计管理的历史由来与中国应用 _ Jan Stael von Holstein

P.155 台湾设计公司设计竞争力 _ 邓成连

P.160 IDEO模式：创新型企业如何实现社会效应 _ 刘爽

P.164 设计创新的风险管理 _ 叶芳

策略

Strategy

P.168-P.192

P.170 创建高效网站的七个习惯 _ David Berman

P.173 诚品策略，从阅读到非书的广义商业 _ 王惠雅

P.178 建立品牌形象系统的战略途径 _ 武巍

P.181 优良设计，优良商业 _ 邹游

P.184 好设计成就好品牌 _ 潘汝清

P.187 创意品牌的香港活路 _ 郑若行

P.190 产品设计中的品牌识别策略 _ 杨明洁

经验

Experience

P.194-P.205

P.196 田子坊：没有艺术，只有上海 _ 陈晔

P.199 过去的未来：台北故宫的创意经济学 _ 海军

P.201 地标建筑，它们是城市脸上的粉刺吗? _ 李孟苏

P.204 设计的故事——从一组音乐节海报说起 _ 李日松

這是你的衣服



WWW.YOUZ-CLOTHING.COM
BEIJING SHANGHAI CHONGQIN

记录时代的精神 · THE GREAT INDOORS

FRAME

CHINA

01

国际中文版
2010年7月/8月

仲夏夜之梦

DESIGN AFTER THINGS

订购优惠

- + 《FRAME 间 国际室内设计》杂志
双月刊 每期232 - 240页 定价 89元
- + 订购全年9折优惠 480元 / 6册
- + 订购《FRAME 间 国际室内设计》杂志 +
《MARK 国际建筑设计》杂志
全年85折优惠 900元 / 12册
- + 订购《FRAME 间 国际室内设计》杂志 +
《MARK 国际建筑设计》杂志 +
《设计管理》杂志 全年8折 1188元 / 18册
- + 发email到
reader@designgroupchina.com成为
“FRAME & Friends”、“MARK Men”，
“设计管理经理人俱乐部”会员，您将被
邀请参与高端专业设计沙龙、优惠促销、
不定期免费赠阅、礼品赠送等多项优惠！
- + 订购电话：021-6112 4870
010-5876 9266
- + E-mail: reader@designgroupchina.com



中国设计的商业途径

The Way to
Business Success
for Design in China

P.18 - P.149

中国创新型企业、设计机构、
创意工作者如何通过设计达到
商业成功？它是怎样进行了路
径优化和目标优化？它产生了
哪些方法、策略和规则？它形
成了哪些有效的模式？



设计商业 Design Business

- P.20 “设计不是一场运动” _ 姚映佳
P.25 设计大格局中的商业蓝海 _ 贾伟
P.30 活力营销的商业策略 _ 徐志梅
P.33 善设计，善交流 _ 郑永先
P.37 设计师的商业通路 _ 邹游
P.41 一站式家居服务设计的“关联之道” _ 郭宇
P.45 设计的拓展空间 _ 贾立
P.48 为什么设计管理？ _ 黄蔚
P.51 中小型设计企业如何形成卓越的商业能力 _ 马超
P.55 跨越国度的商业生长 _ 王旭

P.20-P.58

资源 Resource

- P.60 设计资源超级整理术 _ 海军
P.66 整合用户需求，命中商业靶心 _ 周陟
P.71 “创意市集”的资源整合模式和途径 _ 刘琼雄
P.75 政府推动下的设计资源协作 _ 刘爽

P.60-P.80

模式 Model

- P.82 会展设计商业的格局与模式 _ 崔柯达
P.86 智脑时代的设计整合创新 _ 贾伟
P.90 “卓越的设计是一场完美的商业演出” _ 夏洪明
P.93 维基时代的设计商业法则 _ 海军
P.98 设计博物馆的资源能力和生存模式 _ 罗怡

P.82-P.102

途径 Approach

- P.104 设计项目管理公司的商业途径 _ 顾中潮
P.108 商业运作中的设计立场 _ 刘秋郁
P.111 从好设计到好生意 _ 罗先国
P.114 生活的生意：台湾的创意经济 _ 海军
P.118 快速时尚的悄然崛起 _ 金鑫
P.121 中小企业的设计管理方法 _ 魏来
P.127 独立设计师品牌“奢华”地进化 _ 徐侃
P.131 中小设计企业的经营策略 _ 吴伟

P.104-P.133

说服 Persuasion

- P.134 设计说服的维度与要素 _ 姚之洁
P.139 卓越的设计商业提案 _ 海军
P.144 成功设计沟通的法则 _ 罗先国
P.147 设计师如何讲设计 _ 吴伟

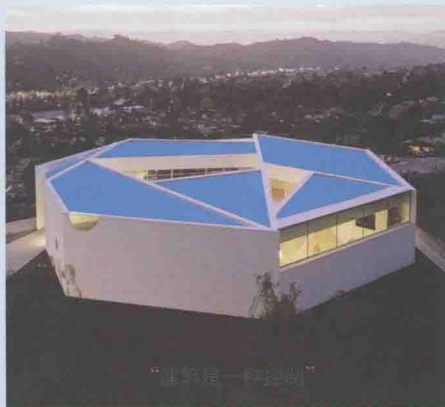
P.134-P.149

MARK

ANOTHER ARCHITECTURE

新建筑走向

国际建筑设计
2012年创刊号



“建筑是一种控制”

订购优惠

- + 《MARK 国际建筑设计》杂志
双月刊 每期232-240页 定价 89元
- + 订购全年9折优惠 480元 / 6册
- + 订购《FRAME 间 国际室内设计》杂志 +
《MARK 国际建筑设计》杂志
全年85折优惠 900元 / 12册
- + 订购《FRAME 间 国际室内设计》杂志 +
《MARK 国际建筑设计》杂志 +
《设计管理》杂志 全年8折 1188元 / 18册
- + 发email到
reader@designgroupchina.com成为
“FRAME & Friends”、“MARK Men”,
“设计管理经理人俱乐部”会员, 您将被
邀请参与高端专业设计沙龙、优惠促销、
不定期免费赠阅、礼品赠送等多项优惠!
- + 订购电话: 021-6112 4870
010-5876 9266
- + E-mail: reader@designgroupchina.com



P.178

产品形象系统的展开绝不是始自设计师的头脑，而一定要从真正“认识你自己”，也就是认识企业品牌的核心价值和理念开始。



主编语

P.8-P.9

Editorial

P.8 设计如何成功 / 如何通过设计创造广泛的成功? _ 海军

项目

P.12-P.17

Project

P.12 一种加速创新的商业模式

P.13 用设计提升学生的大学体验

P.14 汉莎航空的品牌体验之旅

P.15 “积攒零钱”——一种吸引和保留消费者的金融服务创新

P.16 设计作为一项投资——岩石城堡啤酒厂通过设计走出困境

P.17 希斯尔酒店的设计复兴

本期英文述评

Review

P.208-P.216

视野

Vision

P.150-P.167

P.152 设计管理的历史由来与中国应用 _ Jan Stael von Holstein

P.155 台湾设计公司设计竞争力 _ 邓成连

P.160 IDEO模式：创新型企业如何实现社会效应 _ 刘爽

P.164 设计创新的风险管理 _ 叶芳

策略

Strategy

P.168-P.192

P.170 创建高效网站的七个习惯 _ David Berman

P.173 诚品策略，从阅读到非书的广义商业 _ 王惠雅

P.178 建立产品形象系统的战略途径 _ 武巍

P.181 优良设计，优良商业 _ 邹游

P.184 好设计成就好品牌 _ 潘汝清

P.187 创意品牌的香港活路 _ 郑若行

P.190 产品设计中的品牌识别策略 _ 杨明洁

经验

Experience

P.194-P.205

P.196 田子坊：没有艺术，只有上海 _ 陈晔

P.199 过去的未来：台北故宫的创意经济学 _ 海军

P.201 地标建筑，它们是城市脸上的粉刺吗? _ 李孟苏

P.204 设计的故事——从一组音乐节海报说起 _ 李日松

出版 Published by

《设计管理》、FRAME 中文版、MARK 中文版杂志社
Design Management, FRAME China, MARK China

编辑 Editorial

《设计管理》、FRAME 中文版、MARK 中文版杂志社编辑部
Design Management, FRAME China, MARK China Editorial Office

智力支持 Intellectual Support

中央美术学院 / 清华大学美术学院 /
香港理工大学 / 国立台湾师范大学 / 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)
杭间 (清华大学) / 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)
Jan Staël von Holstein (同济大学 / The Network with a Silver Lining)

出版人 Publisher

柳战辉 Jacky Liu

联合出版人 / 主编 Co-Publisher / Chief Editor

海军 Hai Jun
电子邮箱 Email
hhaijun@163.com

责任编辑 Editor in Charge

曹程 Cao Cheng

编辑 Editor

方芳 Fang Fang
胡彦 Hu Yan

实习编辑 Intern

傅丽叶 Fu Liye
李澍 Li Shu

艺术总监 Art Director

李德庚 Li Degeng

视觉设计师 Visual Designer

张帅 Zhang Shuai
康惠娟 Kang Huijuan
胡晓霞 Hu Xiaoxia

营销总监 Marketing Director

熊胜 Xiong Sheng

营销副总监 Deputy Marketing Director

吕洋 Lu Yang

广告经理 Advertising Manager

朱玉峰 Zhu Yufeng

总监助理 Marketing Assistant

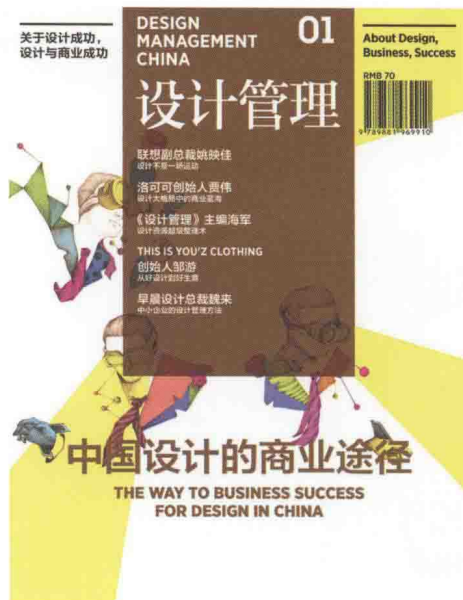
康黄琼 Kang Huangqiong

广告合作 Advertisement

marketing@designgroupchina.com

发行订阅 Distribution

电话 Tel
+86 21 6112 4870



《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。

北京编辑部 Editorial Department

地址 Address

北京市朝阳区百子湾路32号苹果社区22号院2号楼A座2309
2-A-2309, Beijing 22 Art Plaza, Pingod Community,
No.32 Baiziwang Road, Chaoyang District, Beijing 100022

电话 Tel

+86 10 5876 0935 / 5876 9266

传真 Fax

+86 10 5876 9266 807

上海营销中心 Publishing & Sales Center

地址 Address

上海市虹口区沙泾路10号, 1933创意园区中心楼503
Room 503, 1933 Creative Community, No.10 Shajing Road,
Hongkou District, Shanghai 200080

电话 Tel

+86 21 6112 4870

北京广告部 Advertising Department

电话 Tel

+86 10 5876 0935 / 5876 9266 - 805

印刷 Printing

北京华联印刷有限公司
C&C Joint Printing Co., (Beijing) Ltd.

978-988-19699-1-0

定价 70.00元

本图书凡属印刷错误、装帧错误, 可向发行部调换



Sospesi nel tempo



MASIERO®

设计如何成功？ 如何通过设计创造广泛的成功？

IN WHAT WAY TO MAKE DESIGN A SUCCESS ?

IN WHAT WAY TO USE DESIGN FOR EXTENSIVE SUCCESS ?

设计管理从未像今天这样似乎让人充满期待，当这个概念1950年代末最早由伦敦商学院的教授制造出来时，其被人期待的程度远不像今天这样，它当时的理想只是要为设计项目的执行和管理提供更加系统、合理的策略，以期能够优化程序和目标、降低成本，使效益最大化。

在2010新学年中央美术学院设计管理高级研修班开课仪式上，大家问我什么是设计管理。我这样回答：“设计管理是有关设计如何成功，如何通过设计创造广泛的成功的方法、策略、价值和立场。”在这里我们为设计管理的发展方向诉求了三种目标：设计管理帮助企业达到产业的成功；设计管理帮助设计机构、公司、组织成长与成功；设计管理帮助设计师成长与成功。

如果你要问我，这本创刊于中国的《设计管理》杂志到底是一本怎样的媒介，我和我的同事这样解释它：《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。

1776年，美国独立战争前夜，一本不到20页的小册开始流传，册子的名字叫《常识》，作者托马斯·潘恩用朴素的文字激励人们反抗暴政和奴役。北美独立战争期间，《常识》一书对民众的影响力仅次于《圣经》。1904年，美国《企业家》杂志选用《常识》中的一段话作为发刊词。此后百余年，无论社会如何变化，杂志扉页上的这段话从未改变：“我是不会选择做一个普通人的，如果我能够做到的话，我有权成为一位不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安稳。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的国民，那将被人瞧不起，而使我感到痛苦不堪。我要做有意义的冒险，我要梦想，我要创造，我要失败，我也要成功。我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧。我勇敢地面对这个世界，自豪地说，‘在上帝的帮助下，我已经做到了。’”

这段话后来被看作是所有企业家的誓言，它把企业家的那种冒险精神、主动意识、创造性和坚韧的意志力进行了人格上的定义。我找不出更好的话来献给我们的读者，也就是你，所有正在创造设计成功、通过设计创造成功，或者已经成功，并期待更大的成功的你们。

这本媒介是给那些试图全面考察设计如何成功，如何通过设计创新达到一种广泛成功的卓越创新工作者的。他们相信自己不仅仅是顶级创意者，也是成功的策略家，他们从不拒绝创意，但也不迷恋创意，他们相信创意成功需要更多的设计策略，他们充满骄傲，同时对所有伟大的成功保持足够的尊重，他们随时准备迎接属于自己的成功，他们创造的不仅是全新的成功模式，他们也创造着无与伦比的新生活文化。他们是创意者，他们是企业家，他们更是普遍意义上的社会工作者。他们拥有独立的人格，自由的思想，创新的工作态度，冒险意识。他们在创新，他们在失败，他们更在成功。

在过去十年的设计商业工作中，我见过太多卓越的创意工作者，尽管有着无与伦比的创新工作能力，但始终不能成就更大的成功。他们缺乏有效的和客户进行沟通的策略和方法，他们甚至无法进行一场成功的设计说服，对于他的那些善于和媒介打交道的同行，他甚至显示出了严重不屑；他们总是相信创意决定一切，但是他们忽略了设计的成功是个复杂系统的成功，他们很少考虑设计风险问题，对于成本也缺乏相关的知识，甚至对于创意行为和创意工作本身也缺乏有效的组织策略；他们不了解设计政策，总觉得这和他的工作太遥远，而实际上一个简单的政策就可能改变一切，他们甚至也不了解设计和创意产业本身，因此有时候无法判断自身竞争力和准确定义自身的发展方向。他们似乎也不关注自己如何成功的策略，并且有时候把这种思考看作是圆滑。在更多的商业力量通过设计整合资源，创造广泛的商业成功、社会成功的当下，他们既羡慕又有些排斥。

记得洛可可的创意总监贾伟自我解嘲的跟我说，“很多人都说贾伟是一个特别会讲设计的人”。他说起这话时，我显然感觉到了那种略带无奈，又充满了得意和自信的复杂感受。但是，至少在我看来，贾伟和他的洛可可正在为中国的设计机构创造一种前所未有的成功样本。如果你想要成功，除了设计创意本身，你需要知道：怎样整合资源？如何制定成功的设计策略？如何面向广义的“他者”进行成功的设计说服？如何控制成本和规避设计风险？如何规划新的设计商业模式？如何设计营销？如何有效组织创意工作？如何认识设计创业？如何认识、评价设计价值？如何让设计产生竞争力和价值？……

总之，设计如何成功？如何通过设计创造广泛的成功？《设计管理》希望和大家一起来回答这个问题，既为帮助我们自己，也为帮助他人。（文：海军 / hhaijun@163.com）

a new vision: **KELVIN LED**



design by Antonio Citterio with Toan Nguyen

Milano, Corso Monforte 9 • Roma, Via del Babuino 85

FLOS

www.flos.com

With Passion for sustainable technology



Concept: sind + partner

01



关键词：
HackFwd, IDEO, 极客，
技术人才服务

{ 一种加速创新的商业模式 }

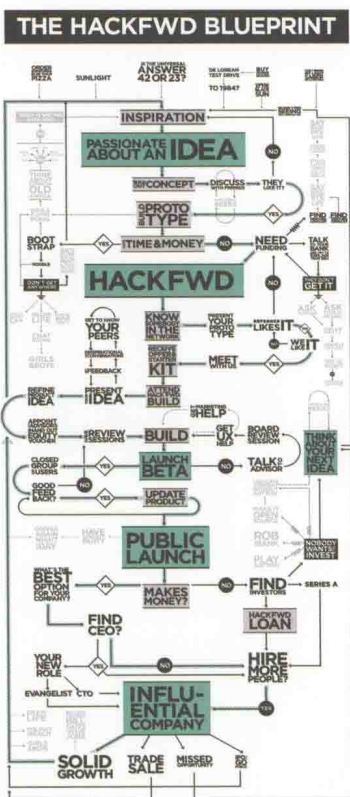
HACKFWD FOR LARS HINRICHS

HackFwd是由欧洲互联网行业的标志性人物Lars Hinrichs与世界顶级创新公司IDEO合作建立的网站。该网站于2010年上线，其目标是成为一个有效的创业加速器，帮助全欧顶级技术天才跳出繁琐的日常工作，实现他们的天才创意，协助他们获得种子期项目所需的投资，扶持他们建立属于自己的革命性公司，并为其成长提供加速支持。在Lars看来，HackFwd是一个极有战略性的网站，它的核心作用是促进欧洲创新技术的全球化。

Lars曾在2003年与人合作创立了XING公司，这是首家在欧洲上市的Web 2.0商业公司，现已成为全球专业人士热衷参与的社交网站。2009年，世界经济论坛推举Lars入选“全球青年领袖”，而他认为自己不过是一个“接二连三创立新公司的企业家”。去年他辞去了XING公司的CEO一职，转而开发新项目——HackFwd。

Lars最初的想法是成立一家为欧洲顶尖技术人员提供服务的公司，其投资对象是前种子期、种子期、成长期和常绿期（没有固定的资金循环）的各种项目。为此，他邀请IDEO协助他从零开始，全程设计公司的所有业务，最终将理想变成现实。

IDEO首先组建了以欧洲人为主导的国际化的项目团队，这个团队对美国 and 欧洲的技术开发者和编程人员进行深入探访，切实了解他们的各种需求。这样做的成效显而易见，IDEO帮助Lars设计了加速创新进程的新公司——HackFwd，并为这家公司设计了全新的运作机制和 workflows，包括公司的商业模式、财务模型、组织架构、招聘策略、测试和开发工具，以及品牌战略等等。此外，对于公司人员在执行中应该具备的团队形象、团队意识、交流方法乃至合作形式，IDEO都提供了



富有建设性的灵感和想法，极大地确保了这种商业模式的高效实现。

借助HackFwd，极客（geek）可以更好地去做他们擅长的事情，并获得盈利和成功。2010年6月8日，HackFwd公司聚合了一批来自欧洲各地的高端技术投资者，说服他们以实际投入支持创新。正如Lars所说：“我们的首要任务就是满足极客的需求，我们要思考的是：如何利用这个品牌更好地整合资源，以及如何为更好地实现各方之间的交流与合作。”

HackFwd又是如何运作的呢？首先，欧洲各地的极客们通过HackFwd网站提交

自己的想法。HackFwd从中选出最富激情和开拓性的参与者，他们不仅拥有出众的技术才能，还具备准确把握消费需求的商业眼光。此外，他们的想法还须经得起评估，并可在半年内开发出相应测试版本。

通过审核后，HackFwd据个人的具体情况提供与之匹配的6个月薪资，同时将这些创业新手带入创业者网络，邀请前辈和业内资深人士为这些新人提供技术辅导，这大约会持续一年的时间。在此期间，新人需要推出基于其想法的商业测试版，接受消费反馈的检验，以此指导接下来的业务进展。

HackFwd允许个人把重心放在他所擅长的领域，其余的行政工作多由HackFwd来处理，包括法律服务、支付、财务，人力等等。一个项目团队准备扩大规模时还可增添人才。HackFwd为入选的极客提供相应的财政支持、创意和策略咨询，并帮助他们实现产品的市场化。作为交易，HackFwd通常享有极客所创公司27%的股份，公司创始人则可持有多达70%的股份，剩下3%的股份由为企业发展提供智力支持的专家分享。HackFwd已经很好地完成了4个投资项目，这个数字按计划将在2010年增至6项。

HackFwd是一种全新的商业模式，不仅加速了创新产业的发展，还能聚集众多技术人才，促使他们与多种经济资源进行整合，从而实现多方的共赢与成功。国内与HackFwd类似的商业模式尚有李开复的创新工厂，不同的是这家运营已有一年的创新工厂，其门槛更高，似乎有点背离了为技术创业者服务的初衷。

网站：www.hackfwd.com