

商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 1999-10000

商业案例

Business Cases

本期案例：优衣库

把服装基本品变成超感服饰

管理文库：设计不只为意外传播增值

训练手册：三网服务设计的人性化因素

设计中的人性化

从何而来

《商学院》6月号

一期三册

更多精彩内容请关注

“聚友网”及“微博网”

Part1 设计，将“心”注入

人性化设计需从动线设计“心”弦 P13

人性化设计不等于最好的 P15

青蛙公司 关键不在于理解“人” P16

Part2 设计即满足欲望

慧星 家具品牌设计，让办公快乐起来 P21

宝杰 设计增加生活，才有了“暴格”抱枕 P22

Nike 奔跑吧，像奔跑般自在 P23

奥迪A7 Sportback 好车不止于艺术 P24

微软 技术是人性化设计的好帮手 P25

宜家 设计从价格开始 P27

格子冰晶 蒙上一层薄雾的浪漫一张床 P28

瑞吉特 期待更多，花费更少 P30

森可司 产品史“精品”，工业设计再补情添香 P31

Part3 设计新方法

阿摩西 设计是生命艺术和商业边缘 P36

Continuum设计 研究，量体裁衣用户需求 P37

用摄影，拍摄虚拟用户研究 P39

组织为设计而变 P40

2012年6月号 总第104期
零售定价：¥48.00元 (¥24.00/册)

ISSN 1672-7614



9 781672 761412

震旦

家具混搭设计，让办公快乐起来

将HOS和Pleasa两大系列“混搭”，满足“专注”、“社交”、“沟通”和“学习”四大办公模式的同时，又能传递快乐。

文/章晓芳

震旦集团今年发布的Pleasa系列办公家具，很明显能感受到洋溢着快乐活泼气息，而这正是Pleasa系列办公家具想要表达的感觉。

其实，在设计Pleasa系列前，HOS (Hybrid Office System) 系列已经成型。与Pleasa系列的“快乐”基调不同，HOS系列以“好收纳、易沟通、高效率”为主要诉求，设计简洁、明快，营造出一种“智慧高效”的办公氛围。

震旦集团设计中心总经理高日晷说：“员工除了独自办公，还有沟通的需求，需要讨论策略、交流情感，甚至发发牢骚，这些其实很难到办公室以外的环境中去解决。怎么才能满足员工8小时工作的全部需求呢？”

震旦集团设计中心联手复旦大学视觉艺术学院对全国10个城市的办公环境进行了深入调研，发现企业中普遍存在着**四种工作模式**，分别是专注、社交、沟通和学习的。调研结果与震旦集团设计中心之前的设想基本吻合。

为此，设计师们在造型上颇为匠心独运。比如，所有转角部位都呈柔和的弧形；桌面和椅面使用了柔软好过的材料，并配以橙色、绿色、蓝色这些跳跃的色彩；设计上面是倾斜的凳子，以此营造“促膝”交流和“倾听”的亲近感；设计椅腿部的弧度曲线，仿佛一堆玩具。就这样，带着玩乐甚至幽默色彩的Pleasa家具系列出炉，并主要放置于办公室的公共空间部分，提供员工社交和沟通的场所。

之后，设计中心又发现，HOS和Pleasa两大系列“混搭”在一起，还能提供出“独”、“偶”、“组”、“众”四大解决方案，分别与“专注、社



▲ Pleasa系列办公家具

交、沟通、学习”相对应。

就这样，HOS和Pleasa系列的随意组合，像魔方一样变幻出无数的办公空间，满足各种办公和休闲需求。那一块Pleasa系列的屏风，加一把椅子，一个隔音的独立小空间就此产生，在这里安静地看书或上网都十分惬意；将Pleasa系列的凳子挪到一处，几个人便可在此促膝交谈；财务部和人力资源部召开内部碰头会，将HOS系列的桌子和Pleasa系列的吧台组合在一起，立刻形成了一个小型私聊又不过正式感的交流空间。

除了四种工作模式在指导着办公家具的设计，震旦还将企业员工分为**四种类型**，不同类型的工作者对办公环境的要求和使用频率不同。而“以业务为依据”的办公空间设计思路也是依据，比如公司销售人员多，就必须要租用太大的办公室，因为销售人员坐在公司的时间很少。此外，公司的整体业务模式甚至战略方向也决定着办公环境的设计。

“如果只租一年办公室，那么可移动的办公家具要多买一些。如果是电话销售为主，那么隔音屏风是必需的。”高日晷说。

▲ 专注，即集中注意力，独自高效地工作。社交，即员工之间基本的情感交流；沟通，即员工间有效信息的流动和相互借鉴，以解决问题；学习，即员工聚集在一起，学习新的知识技能，以加快取得阶段性成果。

▲ 业务型，如人事和财务等员工，8小时基本在办公室的流动；外务型，如销售人员，大部分时间在外面跑；管理型，如专管管理，需要主动交流、旅行决策型，如公司最高领导人。