

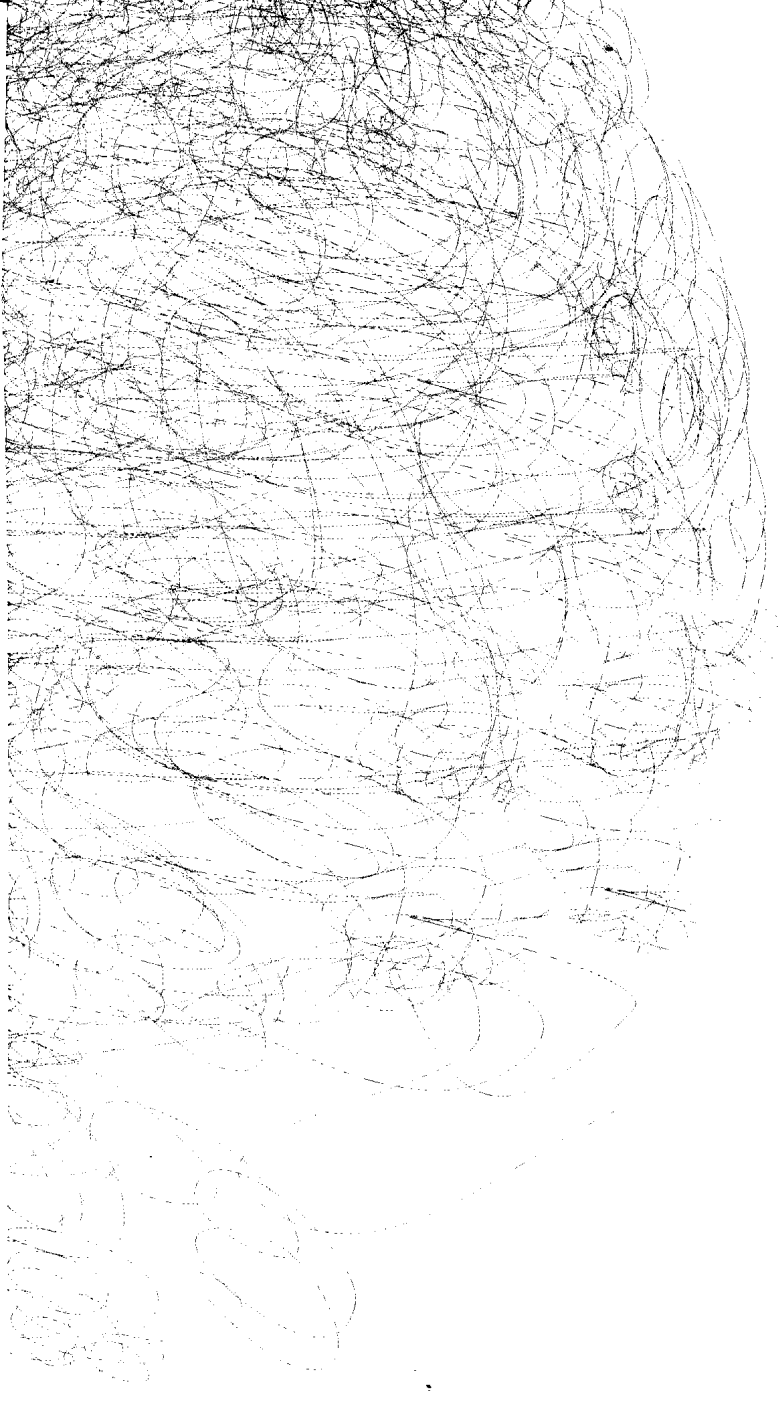
The background of the cover is a large, abstract, and dense collection of colorful scribbles. These scribbles are made of thin, overlapping lines in various colors including red, orange, yellow, green, blue, and purple. They are concentrated in the upper half of the cover, forming a large, irregular shape that resembles a brain or a complex network, and then trail off towards the bottom.

设计策划 与管理

**Design Strategy
and Management**

胡俊红 编著

合肥工业大学出版社



设计策划 与管理

胡俊红 编著

内容提要

当今社会,设计的地位不仅提升了,而且设计策划与管理也得到前所未有的重视。该书分两篇,策划部分主要分产品、包装、广告、市场、品牌与文化等设计类别,对设计的程序与流程、设计创意与策略等方面进行了梳理,并在每章节后列举了成功策划案例作为知识补充。

管理部分主要是从设计管理的不同层面出发,分别从设计战略与目标、设计项目与事务、设计人力资源、设计质量与法规等各个角度加以综述。该书图文并茂、便教利学、适用面广,既可作为设计教学用书,又可作为设计工作者或企事业单位管理者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

设计策划与管理 / 胡俊红编著. —2版. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2011.3

ISBN 978-7-5650-0387-5

I. 设… II. ①胡… III. ①艺术—设计—高等学校—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第026810号

设计策划与管理 编 著 胡俊红 责任编辑 方立松 金 伟 王 磊

出 版 合肥工业大学出版社

地 址 安徽省合肥市屯溪路193号

邮 编 230009

电 话 总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903198

网 址 www.hfutpress.com

E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2005年1月第1版 2011年3月第2版

印 次 2011年3月第5次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印张 19.5

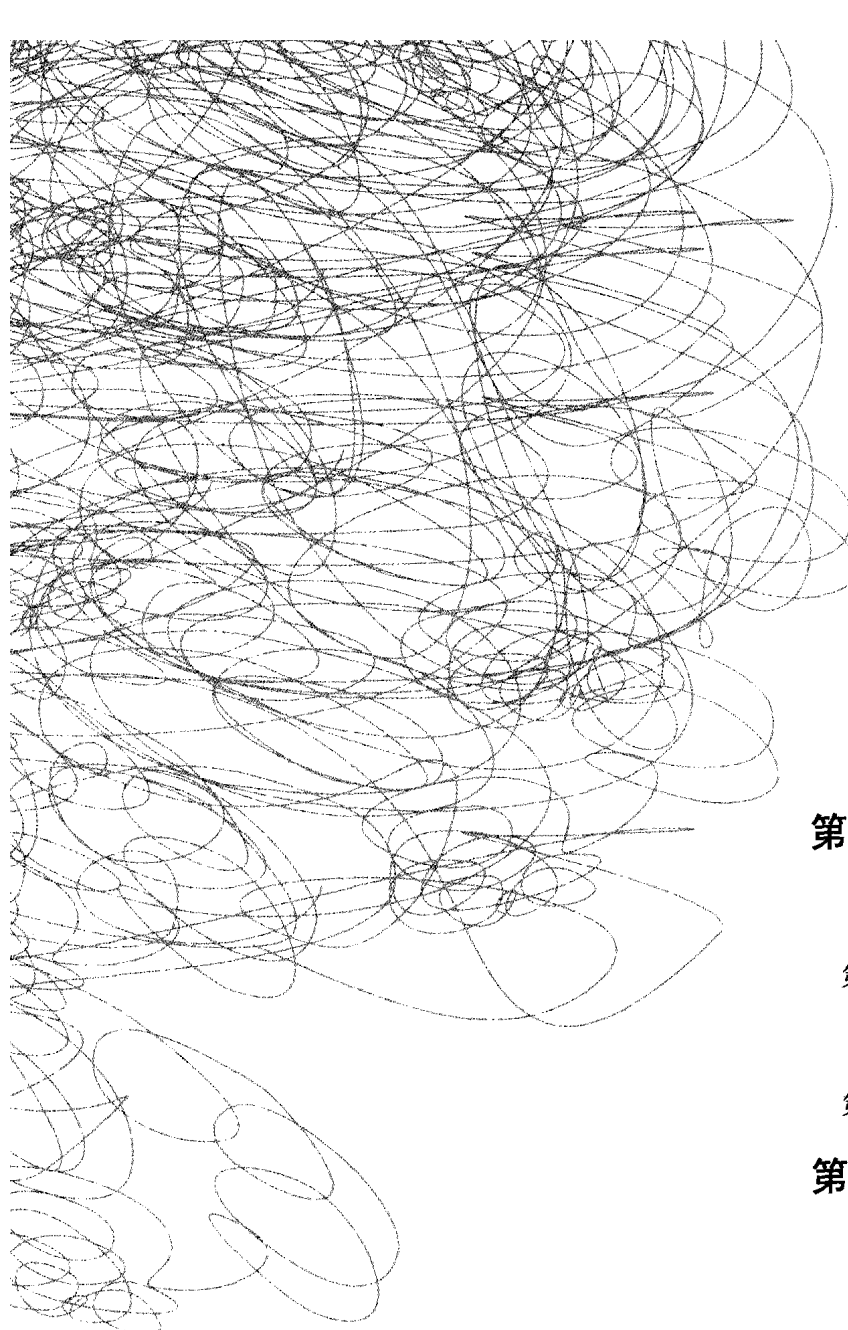
字 数 438千字

印 刷 安徽江淮印务有限责任公司

发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0387-5 定价: 39.00元

若发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换



目录

绪论 001

设计策划篇 ■

第一章 设计策划概论 009

第一节 设计策划的概念 011

第二节 设计策划的范畴 012

第三节 设计策划的性质与原则 013

第四节 设计策划与创意 014

第五节 策划人的素质 019

第六节 设计策划的程序与步骤 020

第二章 产品设计策划 023

第一节 产品与策划 025

第二节 新产品开发与策划 027

第三节 产品的目标与策略 030

第四节 产品设计的定位策略 032

第五节 产品设计的创意策划 035

第六节 产品设计策划的实施 043

案例一 联想集团持续的新产品开发策略 047

第三章 包装设计策划 051

第一节 包装及其设计概述 053

第二节 包装设计的程序策划 056

第三节 包装策略的策划 057

第四节 包装设计的策略 060

第五节 包装设计的具体策划 063

案例二 罗林洛克啤酒独特的新产品包装策略 070

073 第四章 广告设计策划

- 075 第一节 广告策划概述
- 082 第二节 广告对象与主题策划
- 087 第三节 广告策略策划
- 090 第四节 广告方式与媒介策划
- 095 第五节 广告时机与区域策划
- 099 第六节 广告计划书与策划书
- 103 第七节 广告设计的具体策划
- 105 案例三：“活力28”广告策划书

111 第五章 市场营销策划

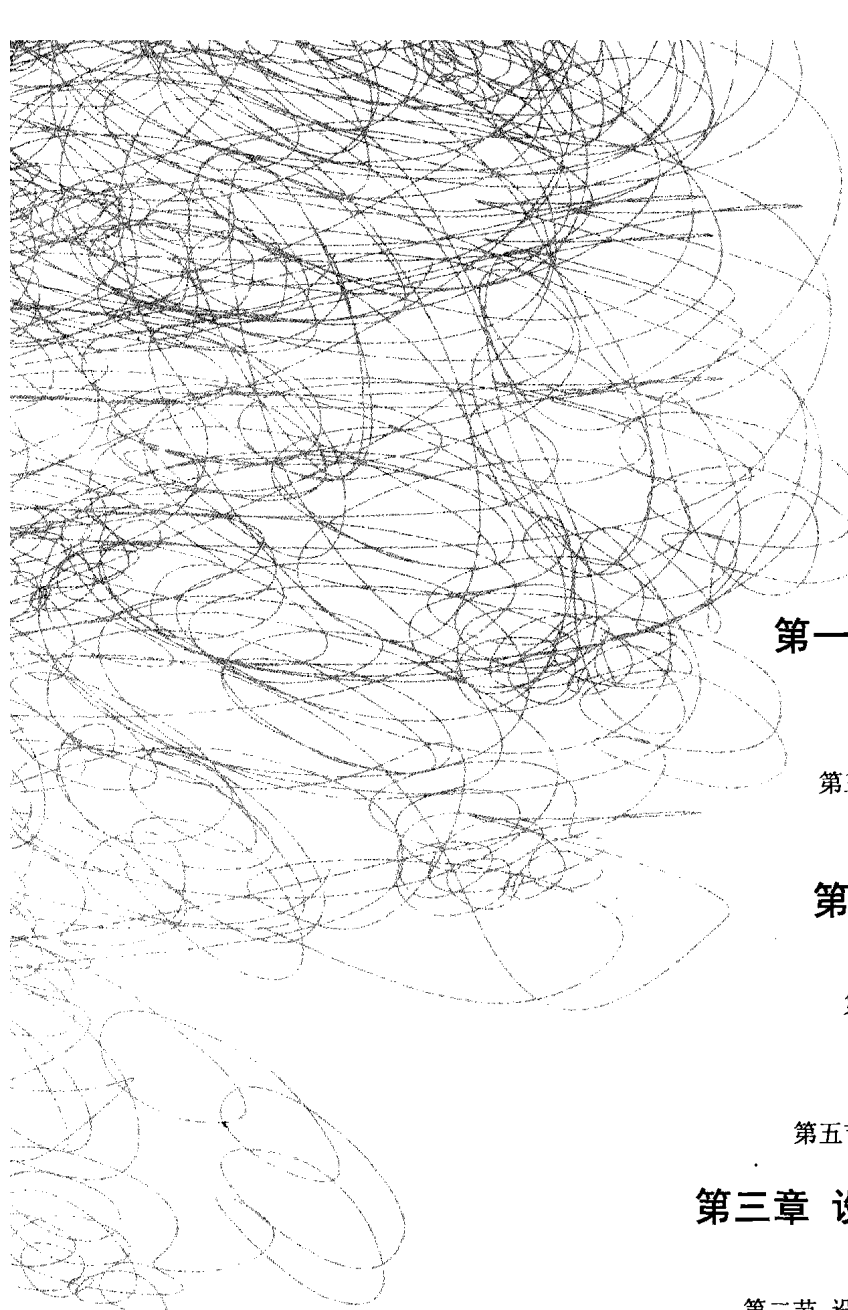
- 113 第一节 市场营销策划概述
- 116 第二节 市场调研
- 119 第三节 市场预测
- 123 第四节 市场价格策划
- 129 第五节 市场渠道策划
- 131 第六节 市场促销策划
- 135 案例四：宝丽来的新产品市场策划

139 第六章 品牌设计策划

- 141 第一节 品牌的概念及作用
- 143 第二节 品牌的特性与设计原则
- 145 第三节 品牌设计的策划过程
- 146 第四节 品牌策略策划
- 147 第五节 品牌的创建与塑造
- 150 案例五：“美的集团”的新产品品牌策略

153 第七章 企业文化策划

- 155 第一节 文化概述
- 157 第二节 企业文化战略策划
- 160 第三节 企业文化导入时机策划与类型策划
- 162 第四节 企业文化塑造模式策划与文化氛围策划
- 165 第五节 企业不同生命周期下的文化策划
- 166 第六节 企业价值观与企业精神策划
- 170 第七节 企业文化的设计策略
- 172 第八节 CI策划
- 178 案例六 富士胶片公司的企业形象策略
- 179 案例七 美盛VI设计



设计管理篇

第一章 管理学基本知识 183

第一节 管理的概念及特征 185

第二节 管理的职能与作用 186

第三节 管理学的形成与主要流派 187

第四节 管理思想的发展 190

第二章 设计管理概论 195

第一节 设计管理的概念 197

第二节 设计管理的意义与作用 199

第三节 设计管理的内容 200

第四节 设计管理者的素质 202

第五节 网络经济条件下的设计管理 204

第三章 设计战略与目标管理 207

第一节 设计战略管理概述 209

第二节 设计战略管理的任务与注意事项 211

第三节 设计目标管理概述 214

第四节 设计目标管理的体系与任务 216

第五节 设计目标管理的方法 217

案例一 宝马汽车公司的区域差异性战略管理 220

第四章 设计项目管理 223

第一节 设计项目管理概述 225

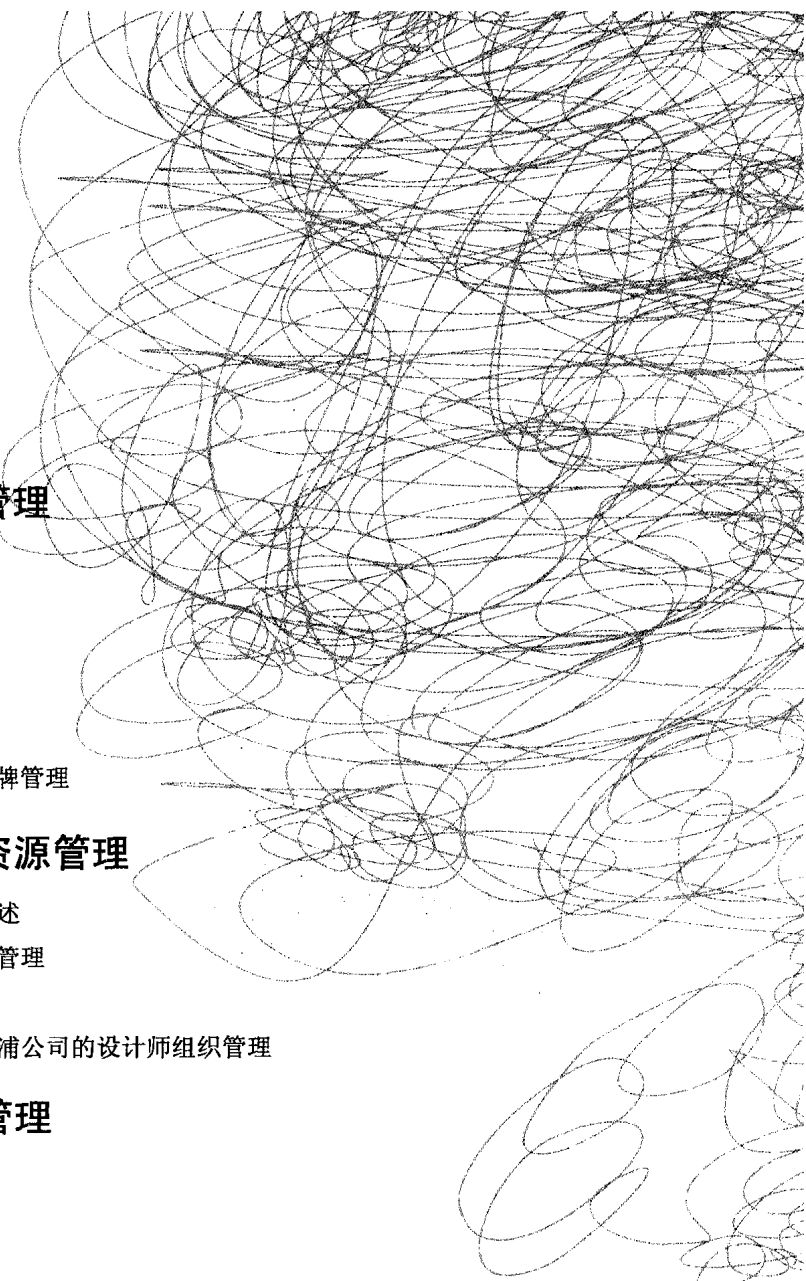
第二节 设计项目管理的生命周期 228

第三节 设计项目管理的阶段及任务 230

第四节 设计项目管理的过程与知识框架 231

第五节 设计项目的流程管理 233

案例二 柯达的新产品开发与管理 234



237 第五章 设计事务管理

- 239 第一节 设计事务管理概述
- 241 第二节 产品设计管理
- 246 第三节 包装设计管理
- 252 第四节 广告设计管理
- 259 第五节 品牌设计管理
- 263 案例三 闻名全球的麦当劳品牌管理

267 第六章 设计人力资源管理

- 269 第一节 设计人力资源管理概述
- 270 第二节 设计人力资源的组织管理
- 272 第三节 设计师管理
- 277 案例四 丹麦B&O公司与飞利浦公司的设计师组织管理

279 第七章 设计质量管理

- 281 第一节 设计质量管理概述
- 283 第二节 设计质量标准
- 286 第三节 设计质量体系
- 290 第四节 设计质量管理战略
- 292 案例五 誉满全球的奔驰质量管理

295 第八章 设计市场管理与法规

- 297 第一节 设计市场管理概述
- 298 第二节 设计招标与投标
- 300 第三节 设计管理与法规
- 301 案例六 广东科龙空调器有限公司工业设计招标方案

■ 后 记

- 304 后记一
- 305 后记二



设计策划与管理

绪论





绪 论

当今社会，设计不仅意味着各种现有生活物质财富和精神财富的创造，还意味着对人类美好未来的规划与预见。设计活动已渗透到生活和社会的每个角落，而社会结构及层次的复杂性使得设计不可能由一个或几个人来完成，需要有合理的、秩序的、创意的设计策划与观念来协调，又需要有严密的、系统的、规范的组织与管理来安排，因而在人类社会从手工业时代、工业时代向后工业化的迈进过程中，不仅设计的主导地位被提升了，同时，设计策划与管理的作用也被空前地显现出来。

一、设计的本质与范畴

1. 从设计的定义看本质

“设计”一词源于英文“Design”的翻译，“Design”本身的含义其实在不同时期都随着社会物质条件的进步和精神审美观念的变迁而有所发展，归纳来说表现在以下几个方面：

1) “Design”是由拉丁语“Designare”和意大利语“Disegno”派生而来的，其最初的大致含义为艺术家心中的创作意念，通过草图以一定手段或形式，借助熟练的技艺，将想象中的事物具体化，使之成形。

2) 在18世纪“Design”的词义有所发展，但仍局限在艺术领域内。据1986年版的《大不列颠百科词典》中的解释为：“所谓Design是指立体、色体、结构、轮廓等诸艺术作品中的线条、形状，在比例、动态和审美等方面的协调。”从中可以看出Design更接近于构成的意味。

3) 工业革命后，“Design”的概念超越了“纯艺术”或“绘画”的范畴，其内涵及外延都前所未有地得到了扩展，对Design的解释颇多，各有千秋。概略地讲，设计包含两方面的含义，一方面，设计是一个有目的、有针对性的创造性活动，它是一个思维过程；另一方面，设计是一个将思想、方案或计划以一定表现手段物化的过程。

在我国古代，“设计”是沿用“法式”一词，强调方法和形式。由于我国工业化进程较晚，现代设计的真正起点是改革开放后，20世纪80年代后才大踏步前进。长期受手工业生产方式的影响，“设计”常常被称为“工艺”、“工艺美术”、“美术设计”等，“Design”的最初译文为“迪扎因”。后来，随着与国外交流的扩大及国内设计教育的规范，广大设计界、美术界和艺术界深感“Design”译为设计更为确切、更能体现其本质。因此，在1998年教育部颁发的普通高校本科专业目录中出现了“艺术设计”、“工业设计”等设计专业。

2. 设计、艺术与设计与工业设计

要正确理解设计、艺术与设计与工业设计的关系，不妨对它们逐个剖析。

设计所包含的范畴无疑最大。它应是一种泛指，既有传统设计及现代设计之分，又有建筑设计、产品设计、平面设计、服装设计等之分。

艺术设计是我国现阶段对设计的一种新的诠释，其英文仍为“Design”。其实在国务院学位委员会颁布的研究生目录中这门学科被定名为“设计艺术学”。是称为“设计艺术”还是“艺术设计”好，众说纷纭，这里暂不去探讨。再看艺术设计的分类，参照不同的分类标准，有将艺术设计分为“平面设计”、“立体设计”和“空间设计”的；也有将艺术设计分为建筑设计、工业设计和商业设计的；还有将艺术设计分为视觉设计、产品设计、空间设计、时间设计和服装设计的，等等。

工业设计是伴随着现代社会中技术和艺术的改革而产生。不同国家对工业设计

的研究范畴认识不同。在英国，工业设计是指包括染织、服装、装潢、陶瓷、玻璃器皿、家具及其他家庭用品、室内陈设与装饰等范畴的一系列设计活动。在法国，工业设计（最初称为工业艺术）包括产品设计、包装设计、视觉传达设计和环境设计等内容。而在日本，工业设计甚至将园林设计、城市设计也包含在内。在我国，经过二十多年的设计发展，设计界已形成共识，工业设计主要偏重于产品设计。1980年国际工业设计协会联合会（ICSID）在巴黎的十一届年会上对工业设计的定义为：就批量生产的工业产品而言，凭借训练、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工及装饰以新的品质和规格，叫做工业设计。根据当时的具体情况，工业设计师应在上述工业产品全部翼面或其中几个方面进行工作。而且，当需要工业设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题的解决付出自己的技术知识和经验以及视觉评价能力时，这也属于工业设计的范畴。由此可以看出，广义的工业设计包括产品设计、视觉传达设计、环境设计等三个方面。

从上述可以看出，采用不同的分类方法，艺术设计与工业设计互有兼容。那么，通常所说的普遍意义上的设计，到底是指“艺术设计”还是“工业设计”呢？一般认为更接近于工业设计，一方面，艺术设计是我国特有的称谓；另一方面，工业设计更国际化，它在现代社会中扮演着非常重要的角色，与人们衣、食、住、行相关的一切生产生活用品，都离不开工业设计。

鉴于以上的原因，将设计范畴定为产品设计及为推销这些产品而进行的辅助性设计，并以此为基点来展开设计策划与设计管理的研究。

3. 对设计的重新认识

从人类早期不自觉的设计萌芽活动到现代设计活动的有计划、有组织的实施，在不同时期设计在社会中扮演着不同的角色，也赋予了不同使命。

尤其是自从二十世纪五、六十年代以后，在西方社会由物质不足转入丰裕社会后，设计观念不断更新，从最初关注以实用功能为主的物质设计转向重视以文化为主的非物质设计。同时，设计的主导地位也得以加强，设计不仅仅是改变产品外观质量或企业形象的主要手段，更是企业打造品牌个性、提升竞争力的有效途径。这样一来，对设计的要求越来越高，设计的内涵与外延也不断拓延。

在国外，美国学者西蒙教授最早提出“设计科学”的概念，认为设计科学是一门区别于技术与科学之外的第三类知识体系，科学研究“是什么”，技术探讨“可以怎样”，而设计确定“应该怎样”。英国设计泰斗艾克教授同样提出设计是独立于人文、科学学科之外的第三类学科，认为人文学科的核心是语言，科学学科的核心是数学，而设计学科的核心是模式。图1说明了三个学科之间的鼎立关系。

在国内学者杨砾和徐立在西蒙理论的基础上进一步指出，设计科学“是从人类设计技能这一根源出发，研究和描述真实设计过程的性质和特点，从而建立一套普遍适用的设计理论”。图2描述了设计学科的研究范畴及与其他学科之间的关系。

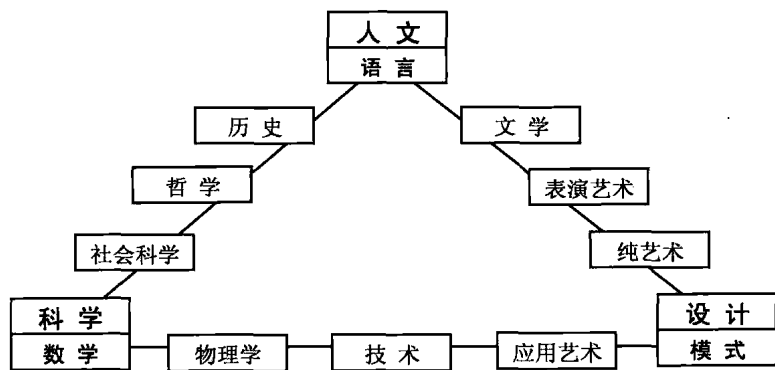


图1 设计为第三种学科（艾克[英]）

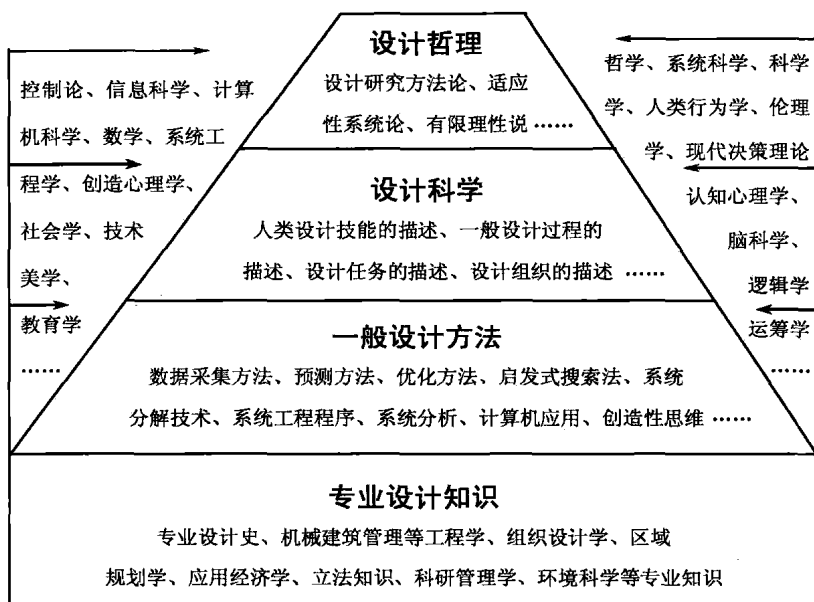


图2 设计研究与设计科学（杨砾、徐立）

基于对设计内涵的更深层次理解，清华大学美术学院的柳冠中教授和中国艺术研究院的翟墨先生分别提出了设计事理学及创生悠存主义等观点。柳冠中教授强调“物中之事，事中之理”，认为“当代设计应更直接的从物质上、精神上关注以‘自然’为根据、以人为核心、以人与自然和谐为归宿的人为事物的‘事理’价值判断。”翟墨先生认为，设计的要义是创物—创生—创符—创和，即创造真的日用产品物品、善的生态智态环境、美的视觉传达符号，以利于人类和谐地悠然同存、悠久共存（真、善、美是各有侧重的概念互用，和则为三者的和合）。从中可以看出，二者观点颇为相似，都认为设计是一种技术，也是一种文化，同时是一种创造更加合理的生存（使用）方式的行为。

笔者从中国文化感悟构建了设计的“因缘说”。认为设计是一种求“因”构“缘”的过程，求“因”是去掉主观成见，根据事物的客观规律去认识与创造事物。像《管子·心术》中的“因也者，舍己而以物为法者也”就是这个意思，设计的求

因要求在设计中“因人而宜、因地制宜、因时制宜、因材取形。”构“缘”即强调设计是一种“缘”创性的活动，设计物缘（求新）的创造过程是人缘、生缘、时缘、形缘、和缘的建构过程，应该考虑到与人宜（求真）、与生融（求善）、与时进（求变）、与形合（求美）的和谐共生（求存）。设计的因缘可以用图3加以表示。

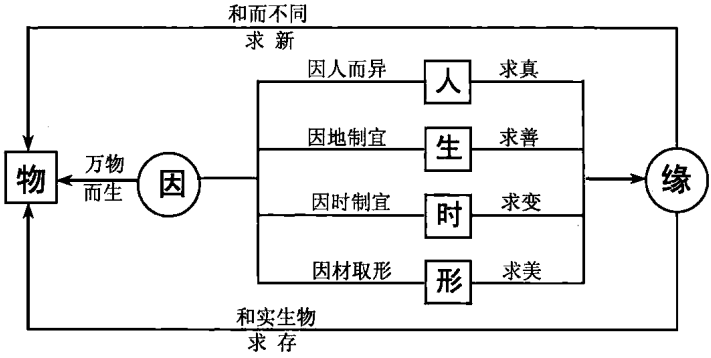


图3 设计的因缘图

二、设计与设计策划

任何设计都应该是有目的、有组织性的活动。在进行某项具体设计活动之前，如何对整个设计过程进行周密地策略与谋划，设计策划工作就更显重要了。

1. 设计策划是进行准确设计的前提与基础

设计是造物过程中事先对某事物的预想、规划与创造。事实上，设计不可能做到只有成功、没有失败，但如何将设计中的败笔降到最低并创造出最佳，设计作品，应该是广大设计师所努力探求的。这就要求进行设计实践活动之前，对整个设计进行周密而细致的设计策划。正如古人所云：“凡事预则立，不预则废”。设计策划实际上是指进行设计活动之前，预先将设计对象与实际情况相结合进行具体分析，并通过各方面的研讨与策划，从而做出各种方向性的决策，为设计提供指导作用。同时，设计策划是一项复杂而渗透到每个设计环节的行为。具体来说，产品设计要使得设计出的产品在市场占有一席之地，除必须进行产品本身的策划设计之外，还包括产品的包装策划、广告策划、品牌策划、市场策划、文化策划等方面的设计。如此看来，设计策划是广大设计师应具备的一种能力，同时它也应该涉及到企业相关的领导、技术设计、经营、生产等工作人员的参与，发挥集体智慧的优势。设计策划的正确与否，是影响具体设计成败的重要因素。

2. 设计是设计策划方案具体化与视觉化的创造性活动

设计策划是进行设计活动的一种精心的准备工作，它是设计实践中不可缺少的一个环节。但任何好的策划方案都必须付于实施。设计行为正是将设计策划方案以具体的形态和一定的视觉效果加以展现。通常来说，设计活动是一种创造性行为，它要求首先对设计目标进行全方位的策划，同时，它也包括对通过调研掌握的信息资料进行创意，形成对象独特的形态及概念，并通过图纸或模型等设计表现手法展现设计方案，然后通过

技术和工艺的支持加以生产,最终使得产品在投放市场后能唤起广大消费者的购买欲及消费欲,设计的真正价值才得以体现。因而,设计策划的具体实施与准确落实过程,实际上是将设计创意以一定的艺术形态展示的具体化与视觉化的过程。

三、设计与设计管理

设计从原始社会的设计萌芽阶段,到手工业生产阶段,再到工业化、后工业化阶段,作为一种人类社会的实践活动,在其实施及组织过程中,无不体现着集体协作劳动形式,而有集体协作劳动的地方必然有管理活动。设计管理活动从某种意义上说,从设计的产生起就渗透到设计过程的每一个步骤与环节。

1. 设计管理是设计顺利实施的关键与保障

任何设计,从最初的创意与策划阶段到设计表现阶段,再到生产销售阶段,这其中凝聚着无数设计师与其他人员的辛勤劳动与智慧。现代设计之所以能在一个世纪内使整个人类社会发生翻天覆地的变化,使许多人们以前梦寐以求的事物成为现实,其中有一重要原因是工业革命后,设计、生产、制造、销售等过程出现了更为明细的社会分工,并通过一定的管理模式将多个组织结构系统地协调起来,形成一种总体效应。这其中设计实践活动无疑需要更为合理而完善的设计管理来组织。可以这么说,如果没有设计管理,设计行为将是零碎的、片面的、一盘散沙的,那么设计策划的严密性与系统性、设计创意的全面性与周密性、设计表现的实施性与规范性、设计作品的青睐性与推广性根本无从谈起。总之,成功设计必须有成功设计管理模式来保障,使其产生良好的社会效应与经济效益。

2. 设计管理与设计一样,既是科学又是艺术

设计是科学与艺术的结晶。一方面,它具有科学性,是一门美学、心理学、行为学、管理学、人机工程学、工程学等各个学科相结合的交叉性学科;另一方面,设计通过其作品达到熏陶人们精神情操和提升人们审美悦感的作用,表现出独特的艺术魅力与个性,具有广泛的艺术性。

同样,设计管理是对设计行为进行合理规划与组织,同时也包括为设计工作做出指导、控制及决策等任务。这门学科是综合设计学与管理学的知识,应用科学方法对设计进行安排。经过长期的设计实践,特别是20世纪以来,设计管理知识也逐渐系统化,形成了一套行之有效的科学管理方法,因此说设计管理已成为一门科学是毋庸置疑的。

设计管理也是一门艺术,这种艺术性体现在其实践环节。像其他技艺一样,设计管理工作也要根据实际情况利用系统化知识,使设计行为达到预想效果。在具体的管理行为中,管理工作常常需要谋划出一种有针对性的解决问题的方法。设计管理的艺术性就体现在规划达到目标的“诀窍”之中。也就是说,管理人员在设计管理实践中,除了利用科学化与系统化的管理知识外,还须发挥主观能动性及创造性,采取适宜措施与方法,高效地实现预想目标,最终体现管理艺术的真正价值。

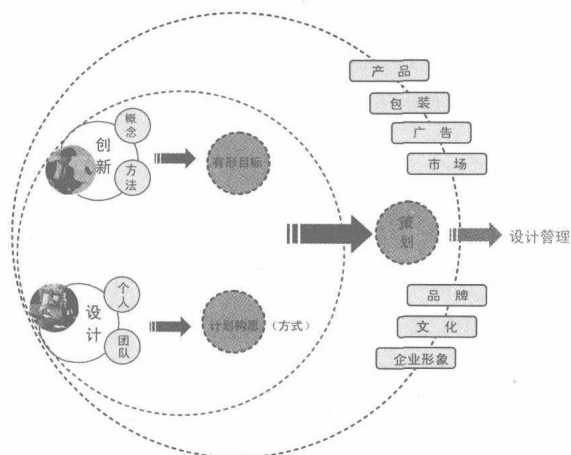


图4 设计管理组织方式结构示意图

一、主要概念

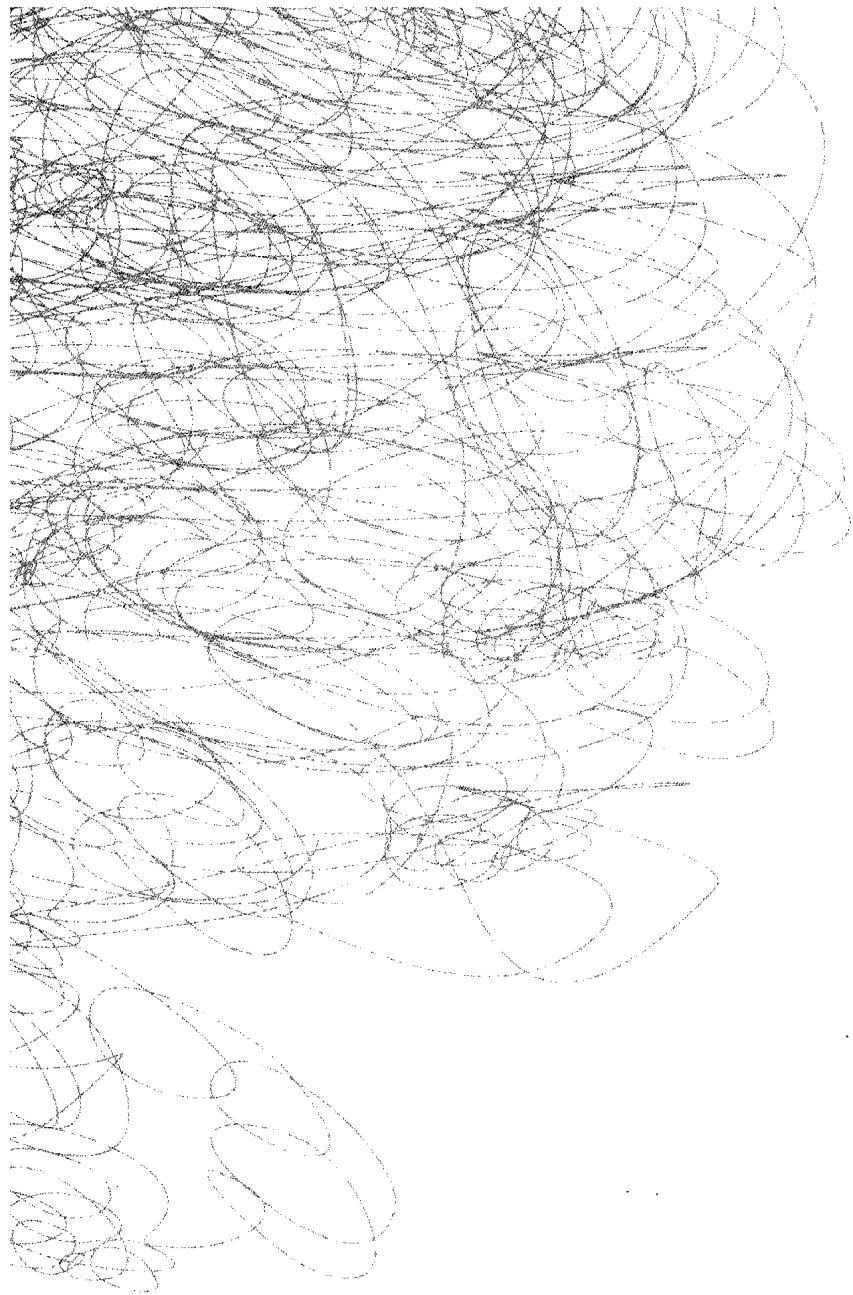
设计 艺术设计 工业设计

二、问题与讨论

1. 如何看待设计内涵的延伸？
2. 如何理解设计是一门学科？
3. 设计、设计策划与设计管理三者之间的关系如何？

参考文献

1. 胡景初, 戴湘东. 家具设计概论. 北京: 中国林业出版社, 2000
2. 王受之. 世界平面设计史. 深圳: 中国青年出版社, 2002
3. 杨文士, 李晓光. 管理学原理. 北京: 中国财经经济出版社, 1994
4. 李砚祖. 造型之美. 北京: 中国人民大学出版社, 2000
5. 柳冠中, 王明旨. 设计与文化. 北京: 展示设计协会, 1991
6. 朱和平. 中国古代设计史纲. 长沙: 湖南美术出版社, 2002
7. 陈瑞林. 中国现代艺术设计史. 长沙: 湖南美术出版社, 2002
8. 边守仁. 产品创新设计. 北京: 北京理工大学出版社, 2002
9. 柳冠中. 事理学论纲. 长沙: 中南大学出版社, 2006
10. 胡俊红. 设计的因缘——中国家具设计的民族性研究. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2009



第

章

设计策划篇

第一节 设计策划的概念

第二节 设计策划的范畴

第三节 设计策划的性质与原则

第四节 设计策划与创意

第五节 策划人的素质

第六节 设计策划的程序与步骤

设计策划概论



在世界经济进入一体化及信息化的时代，国家与国家之间、地区与地区之间、人与人之间的竞争越来越激烈。在这种频繁的斗智斗勇的游戏中，策划逐渐成为一种生产力的体现，可以说世界经济进入了策划的时代。而作为设计策划，也逐渐从设计行为中脱颖而出，受到前所未有的重视，逐渐成为企业经济的助推器，市场取胜的法宝。