

CHUANGXIN CONG XIANZAI KAISHI

创新从

FROM
INNOVATION NOW ON

现在开始

赵 恒 谭艳芳 ◎ 著



西南交通大学出版社

创新从现在开始

赵 恒 谭艳芳 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

创新从现在开始 / 赵恒, 谭艳芳著. —成都: 西南交通大学出版社, 2019.5
ISBN 978-7-5643-6865-4

I. ①创… II. ①赵… ②谭… III. ①艺术 - 设计 - 项目管理 - 研究 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 089700 号

创新从现在开始

赵恒 谭艳芳 著

责任编辑 赵玉婷
助理编辑 赵永铭
封面设计 阎冰洁

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)

邮政编码 610031

发行部电话 028-87600564 028-87600533

官网 <http://www.xnjdcbs.com>

印刷 成都勤德印务有限公司

成品尺寸 170 mm × 230 mm

印张 6.25

字数 99 千

版次 2019 年 5 月第 1 版

印次 2019 年 5 月第 1 次

定价 40.00 元

书号 ISBN 978-7-5643-6865-4

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

《中华人民共和国科学技术进步法》第二条规定：“国家坚持科学发展观，实施科教兴国战略，实行自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来的科学技术工作指导方针，构建国家创新体系，建设创新型国家。”——由此，自主创新已经成为当代大学生必须重视的一个问题。

本书以艺术设计项目为例，通过对项目完成过程中每一步骤的详细信息学习，帮助学生将自己的创新点变成实物并推向市场。

艺术设计领域非常广泛，包括室内设计、环境艺术设计、广告设计、产品设计、数字媒体设计、视觉传达设计等，每个领域都有其特点。我们应该如何针对不同的设计类型进行不同的项目调研呢？在生活中，有很多的创新点都曾经在我们的视野短暂停留过，但很多时候被我们忽略了。如果我们能够用心地观察，将这些闪现在我们脑海的创新点通过系统的调研变为实际的项目，我们就能得到打开成功之门的钥匙。

本书内容通过六个章节来展开：第一章，项目调研；第二章，项目拟定；第三章，对拟定好的项目进行设计制图；第四章，进行模型制作；第五章，展示设计；第六章，市场推广。通过系统的学习，学生能够对艺术设计项目的选择有明确的认知和定位，学习不再盲目，顶岗实习的目标也更明确，对专业知识能够进行系统化的串联，加深理解能力和动手实践能力，为毕业后的工作打下坚实的

基础。

本书由重庆工业职业技术学院的赵恒、谭艳芳撰写。其中，第一章、第三章、第四章由赵恒撰写，第二章、第五章、第六章由谭艳芳撰写。

在本书的写作过程中，我们参阅了部分同行专家的著作和文献，吸取了先进的思想和理念，这对我们的编写工作有很大的帮助，在此向这些著作和文献的作者表示感谢。

本书在内容组织方面进行了大胆的创新和尝试，但由于作者水平有限，加之经验不足，书中难免存在疏误，恳请同行专家批评指正。

作 者

2019年3月

目 录

第一章 项目调研 / 1

第一节 认识项目调研 / 1

一、项目调研的概述 / 1

二、项目调研的类型 / 3

三、项目调研的原则 / 4

第二节 项目调研过程 / 6

一、项目调研的阶段 / 6

二、项目调研的方法 / 12

第二章 项目拟定 / 14

第一节 项目拟定概述 / 14

一、项目的含义 / 14

二、项目拟定的注意事项 / 15

第二节 课程的项目化 / 18

一、以专业课程拟项目 / 18

二、以企业实践拟项目 / 24

三、以设计大赛拟项目 / 25

第三章 项目设计制图 / 26

第一节 项目设计制图概述 / 26

一、项目设计制图的目标 / 26

二、设计制图的表现形式 / 26

第二节 项目设计制图类型和选择 / 28

- 一、室内设计制图 / 28
- 二、环艺景观设计制图 / 30
- 三、广告设计制图 / 32
- 四、产品设计制图 / 34
- 五、家具设计制图 / 35
- 六、新媒体设计制图 / 37

第四章 实物制作 / 39

第一节 实物制作概述 / 39

- 一、模型特点概述 / 39
- 二、模型设计过程概述 / 41
- 三、模型设计制作方法 / 43

第二节 模型制作选择和内容 / 46

- 一、室内设计公司模型制作 / 46
- 二、环艺景观设计公司模型制作 / 48
- 三、广告设计公司模型制作 / 50
- 四、产品设计公司模型制作 / 51
- 五、新媒体设计公司业务制作 / 53

第五章 展示设计 / 55

第一节 展示设计课程概述 / 55

- 一、展示设计与展示设计课程 / 55
- 二、展示设计的特点 / 57
- 三、从专业特质出发的课程支持与能为培养研究 / 59
- 四、展示设计专业课程的结构与特点 / 59

第二节 展示场所设计的选择和内容 / 62

- 一、商场公共区域的清洁 / 62
- 二、利用合理的照明增强展示效果 / 64
- 三、陈列展示的基本目的和原则 / 65

四、展示设计赏析 / 67

第六章 市场推广 / 71

第一节 市场推广概述 / 71

一、市场营销与市场推广 / 71

二、市场推广的内涵 / 73

三、推广的技巧与意义 / 77

五、市场推广与展示设计的关系 / 79

第二节 市场推广的选择和内容 / 80

一、室内设计行业市场推广 / 80

二、环境艺术设计行业市场推广 / 83

三、广告设计行业市场推广 / 83

四、产品设计行业市场推广 / 86

参考文献 / 90

第一章 项目调研

项目调研是创新创业的第一步，没有调研就没有发言权。那么，如何展开对项目的调研活动呢？让我们一同走进本章内容。

第一节 认识项目调研

调研是调查研究的简称，就是通过对大量一手市场调研数据的深入分析，全面客观地剖析当前行业发展的总体市场容量、市场规模、竞争格局、进出口情况和市场需求特征等情况的调查。

一、项目调研概述

调查研究主要强调的是将理论与实践紧密相连，侧重于对实际的考察。作为一种最基本、最常见的认识事物的方法和工作方法，调查研究被各行各业广泛运用，甚至可以说，做任何项目都离不开调查研究即调研。

（一）项目调研的含义

通常而言，项目调研有广义和狭义之分。广义的项目调研主要指对实际项目的调查研究分析，旨在获取科学的、系统的数据和信息，从而为研究提供依据和结果。狭义的项目调研是指具体的研究方法，通常包括发放问卷、实际考察、电话访问、网上填报、邮寄材料等方式路径，通过各种调研方法



的运用，对全部数据和结果进行系统分析和归纳总结，从而得出研究结论。项目调研是项目展开的首要环节，为项目的进行提供前期准备并奠定基础，同时又为下一步的研究提供可行性建议和参考方案。

项目调研是通过各种调查方式，比如现场访问、电话调查、拦截访问、网上调查、邮寄问卷等形式得到受访者的资料和意见，进行统计分析，研究事物的总体特征。项目调研的目的是获得系统客观的信息和研究数据，为项目负责人决策做准备，同时为下游工作者提供合理可行的建议和方案。

所谓艺术设计项目调研，即根据艺术设计行业的发展轨迹及实践经验，对设计领域未来的发展趋势做出准确分析与预测，旨在帮助创业者了解艺术设计各行业当前动向，从而把握市场机会，做出正确创业决策和明确企业发展方向。

（二）项目调研的目标和主题

1. 明确调研的目标

明确目标是项目的开始，目标的确立是一切工作的源头，因此必须首先明确调研目标。调研目标包括项目定义的范围、现状等基本情况。确立科学合理的调研目的有利于项目的展开与成功。在确立调研目标的过程中，应特别注意目标的可行性与明确性，项目定义的范围应尽可能做到真实和客观，只有在客观分析基本情况的基础上才能获取更加翔实、有效的结论。换句话说，明确的调研目标有利于准确把握项目研究的范围、方向和深度，有利于合理地整合材料并提出可行性建设方案。

2. 明确调研的主题

项目调研往往不是单一的，相反，项目调研常常呈现出一种复杂的情况，或者说项目调研往往也不可能是一次能够完成的。因此，这就需要在做调研之初确定调研的核心和关键问题，即主题。值得注意的是，调研主题不宜宽泛和笼统，否则会导致主题不明确和不清晰，也容易忽视真正有价值的东西。调研主题亦不宜过于狭窄，否则调研会起不到应有的效果，同样会影响调研的准确性。基于此，调研主题的确定非常重要，必须把握适度原则，主题选

择必须适当,这就要求明确调研内容、摸清问题所在,通过明确的范围和主题选择得出想要的结论。

二、项目调研的类型

(一) 描述性调研

多数的市场调研都属于描述性调研,这种调研是通过实际的资料,深入了解艺术设计各个方面的问题。如室内设计行业对市场的需求总量、市场的占有率、设计师的需求量、项目承接的方式等进行的调研都属于描述性调研。根据描述性调研的资料,找出一些相关因素,可以为下一步进行因果性调研和预测性调研提供资料。

(二) 因果性调研

因果性调研是描述性调研的延伸,它在描述性调研的基础上进一步研究各种问题和各种相关因素之间的因果关系。比如,有的产品设计领域中为什么产品滞销或畅销,为什么有的产品可以形成品牌经久不衰,有的品牌刚成立便倒闭。产品的品质、价格、包装、服务和销售渠道对销售量到底有什么影响,在许多因素中哪一个是主要的或决定性的因素,等等。

(三) 预测性调研

预测性调研是因果性调研的深入展开,主要是指通过对各种相关数据和资料的分析、研究以及收集整理,借助于预测的方法对未来一定时期有可能出现的状况展开分析研究。比如前面所提到的通过描述性调研的室内设计公司,再进行因果调研之后便进入预测性调研。预测室内设计行业在未来的几年里是否还能如朝阳之势发展,预测未来设计师的设计方向,等等。

除了上述调研之外,需求调研与销售调研、量的市场调研与质的市场调研、静态的市场调研与动态的市场调研、抽样调研与普遍调研等都是常用到的项目调研类型。如需求调研与销售调研二者是供需关系,两者是紧密相关的。其内容包括消费、市场活力、商标、广告、价格、销售渠道的调研等。量的调研目的是为掌握量或数;质的调研目的是为了掌握调研对象的性质、



特点。静态调研的特性是具有特定的时间和地点。动态调研的特性是通过较长期地观察和了解调研对象的演变过程，从而掌握其变化趋势及其规律。抽样调研比较偏向于数理方向，其内容为抽取适当样本进行调研，并根据其调研数据和结果来进行推断。普遍调研是对有关对象进行全面逐个的调研。其结果较前几个调研会相对准确一些，但缺点就是对人、财、物以及时间上的要求非常高。

三、项目调研的原则

项目调研需要遵循一定的原则和方式方法，是在一定程序和规则的基础上进行的一种有计划、有目标、有组织的活动。

（一）科学性原则

项目调研首先应遵循的原则就是科学性原则。鉴于项目调研工作的多样性和复杂性，只有坚持科学性原则才能真正确保项目调研的顺利展开。我们知道，项目调研的方法有很多，但不论运用哪种方法都要坚持科学性是第一位的。一方面，科学性原则要求必须坚持实事求是，对调研的目的、过程以及结果都必须以客观的视角来面对，避免主观猜测甚至臆断。另一方面，科学性原则要求必须透过现象看本质，切记不能被表面现象迷惑，应特别注意探究事物背后的本质。这就要求项目调研必须认真细致，凡是提出的假设和推断都必须经过严谨可靠的验证和检测。要按照市场调研方案的规定，对所要调研的单位和项目的资料，毫无遗漏地搜集，以取得能反映所研究现象全貌的、系统的、完整的资料，这就要求项目调研需要有一整套科学的调研方法作为成功的保证。残缺不全的调研资料不可能对市场运行的特点和规律有正确的反映，必须遵循科学的原则来运用这些具体方法。

（二）复合性原则

所谓复合性原则，就是强调项目调研不能过分单一地依赖于某一种或某两种方式方法，即使对于同一个问题也不应拘泥于同样的方法。不同调研方法的选择和运用有利于调研的深入准确开展。各调研方法的相互补充与验证，

也称之为复合性。项目调研的复合性原则要求在调研过程中应具体问题具体分析,应根据实际需要和要求选择并不断调整方式方法,同时根据变化而不断变化,切勿一成不变或固执己见。在实际研究中,结合实事求是的原则和要求,不能夸大、歪曲事实。只有真实的调研才是有价值的调研,只有尽可能降低调研的误差才能增强调研工作的意义。

(三) 价值性原则

调研的最终目的在于其具有价值性(现实意义),这是项目调研的根本所在。毫无疑问,项目调研所获得的数据资料必然会带来其自身所具有的价值,这就要求在项目调研过程中考虑投入与产出的关系问题。事实上,项目调研本身的价值将直接关系着其结果的价值,在对调研方法的选择和运用过程中要注意衡量其投入成本以及取得的效用。项目调研需要耗费一定的人力、物力和财力,尽可能少的消耗获取最好的调研效果是一个决策者必须拥有的能力。

(四) 创造性原则

创造性原则是对项目调研的更高要求。项目调研要求调研工作者具有强烈的创新精神和创造能力,特别注意在过程中不断寻找问题、发现问题、解决问题。与此同时,创造性原则要求项目调研具有一定的实效性,即及时、迅速且有效,只有这样才能确保调研成果的即时性,从而提高其现实价值。

(五) 针对性原则

调研的项目必须具有针对性。艺术设计是一个大的范畴,细分为很多专业领域。你想要选择哪种专业作为项目载体,你就必须有针对性地进行调研。比如你对室内设计比较感兴趣,那么你就必须对室内设计行业进行针对性调研,如:室内设计师的人才供应情况、收入情况、室内设计市场分析以及其专业的硬性要求等,都是我们必须深入了解的范畴。针对性的调研可以让决策者少走弯路。



第二节 项目调研过程

对于不同的投资项目，项目调研的目的、范围和内容不尽相同，但通常而言，项目调研大体可分为三个阶段。掌握项目调研的主要阶段和方法是项目调研开展的核心关键环节。

一、项目调研的阶段

根据项目完成的进展情况和流程，就整体而言，项目调研可以大致分为三个阶段——准备阶段、进行阶段和完成阶段。

（一）准备阶段

准备阶段是项目调研开展的前提和基础，也可以称为打基础阶段或决策阶段，是整个项目调研的起点。毫无疑问，任何项目的开展都需要有准备阶段，也是项目的前期阶段。这一阶段主要包括对调研课题（主题）的确立，即拥有明确的目标；对调研项目的了解，即掌握项目的基本资料 and 情况；对调研实施的计划的制订，即拟定调研步骤和提纲。通常而言，项目调研的准备阶段是对包含调研目的、调研单位、调研对象、调研主题和内容、调研时间和地点、调研计划安排、调研方式方法等各项内容的确定。准备工作是否到位和充分，将直接决定着调研任务的完成情况和质量的高低。

1. 调研方案（调研设计）

调研方案设计的目的在于对项目各种有意义有价值的信息的筛选和收集。同样的调研项目，不同的调研方案将可能产生不同的结果和效果，信息的准确度和结果的精确度将直接取决于方案的设计和选取。当然，调研方案的设计并非是获取精准的信息，而是强调在一个明确的预算水平上尽量减小误差。那么，调研方案具体包括哪些内容呢？概括言之，应至少包含信息的内容、采取的方式方法、调研对象、数据分析路径、保障措施等。具体来看，调研方案主要包括两种类型——探索性调研和结论性调研。

前者主要指的是用以发现问题并解决问题的项目调研,通常更加具有灵活性,更倾向于依靠资料的收集分析、小规模考察、方便性抽样、简单实验等。后者又可以细分为描述性调研和因果性调研,描述性调研即侧重于对项目各参数指标的精准阐释,如消费者研究、媒体调研、销售分析、市场分析等,其信息源极为广泛和多样;因果性调研则侧重于用以识别两个或多个变量之间的关系。

(1) 确定数据来源。调研数据的来源可谓项目调研展开的大前提,也是可靠性基础。根据调研资料的来源可以将其分为第一手资料和第二手资料,项目调研者则必须充分考虑并对数据的来源进行慎重选择。第一手资料(或称为原始资料)的优势在于可靠性,因其源于最初的收集而具有极大的价值,而又因其通常来自现场和最基层的收集,所以成本也较高;第二手资料也是我们通常使用的最多的资料,其成本相较于第一手资料更低且更容易被接受,获取途径相对而言也较为简单,因此备受调研者的喜爱。值得注意的是,虽然项目调研通常是从第二手资料开始的(因为往往很难真正接触到第一手原始资料,比如报刊、书籍等),但必须考虑到第二手资料的真实性与准确性,必须选取具有较高可信度的资料,才能保证项目调研的基本价值。

(2) 明确调研人员。调研人员的选择和确立应坚持专业化原则,不是任何人都可以作为调研人员进行调研。调研人员必须具备一定的专业基础知识和相对丰富的实践调研经验,同时还应具备创新灵活的能力以及分析整合问题的能力等综合能力。因此调研人员的选择也是项目开展的关键环节。项目调研人员应具有善于发现问题的慧眼以及善于根据变化不断调整方案并适应各种复杂环境的能力,可以说,调研人员的选取将是项目成功与否的核心主观因素。

(3) 选取调查样本。项目调研的方法有很多,采用的最多的就是抽样调研。故抽样的范围、数量、特征、方法等因素就成为关键。抽样调研方法主要分为非随机抽样法和随机抽样法。非随机抽样法又包括任意抽样法、配额抽样法、判断抽样法等,主要是侧重于调研者主观经验的判断,基于其主观



性较大,其误差也相对较大;与之相反,随机抽样是指从总体中随机抽取一部分作为样本进行分析判断,又可以分为分层随机抽样法、简单随机抽样法、分群随机抽样法等。

(4) 思考经费预算。任何项目调研的进行都离不开经费需求,对项目可能产生的经费预期必须做出合理预算,否则同样会影响调研的开展与进行,预算过多或过少都是不利于项目调研进行的。

(5) 规划时间安排。开展项目调研除了要进行经费预算,还要对时间进度进行安排。项目调研应当控制在一个合理的时间范围内,时间太少不利于调研的深入,时间太多又会耗费人力物力财力,因此,项目怎样进行、如何进行、需要多长时间都要做出科学合理的规划。

(6) 制订调研计划。最后,在做足以上准备和考虑的基础上,便可以根据时间进度等各因素制订详细并具有可行性的调研计划,同时还可以根据进度计划实施调研工作。

2. 调研材料的准备

(1) 介绍说明材料。不同的项目有不同的调研方法,调研资料也不尽相同,需要准备的资料说明也自然不同。介绍说明材料主要包括调研人员的自我介绍、项目的具体情况和宣传介绍等,将这种初步的介绍融入项目本身,不仅有利于对项目的宣传,更有利于被调研者所接受,这也就是所谓的宣传的重要性之所在。

(2) 拟定提纲。调研提纲会为调研提供一个明确的方向和思路,换句话说,有了调研提纲也就拥有了调研的主动权和明确性,从而减少了调研过程中的不确定性和盲目性。在拟定提纲时应当尽可能详细,如调研目的、调研内容、调研思路、调研方法、调研规划等都应包含在内。只有这样,才能更好地被理解。通常而言,越详细的提纲越容易获取详细的信息,越容易使调研不断深入,越能够帮助调研者抓住核心和关键。

(3) 编制问卷表。完成材料分析、提纲拟定后,就可以编制调研问卷表了。所谓调研问卷,一般是指以书面形式所呈现的问卷,这也是收集资料、

线索和信息的重要方法之一。问卷调研法最为常用，但值得注意的问题也很多，从制作问卷、设计题目到发放问卷、回收问卷再到统计数据、分析问卷，每一个环节都有严格的要求。那么，什么样的问卷是一份好的问卷呢？一份好的问卷应该能非常清晰明了且准确地将问题传递给被调研者，并且所得到的结论应当是真实和准确的。当然，问卷调研法也并非是完全准确的，也会存在或多或少、或大或小的误差，这就要求在分析数据的过程中注意综合考量各种因素，并尽可能从中提取有效信息。

3. 了解调研对象

既然是准备阶段，那么了解调研对象自然成为其中的重要一环，也是贯穿于整个准备阶段的一部分内容。只有了解调研对象，才能更好地计划项目实施的各个环节；也只有了解调研对象，才能更好地准备提纲、安排实施步骤等。

（1）明确调研对象。调研对象不是一概而论的，相反，调研对象应当具有针对性和特殊性，也就是说调研对象的选取应当做到“有的放矢”。现实中有很多调研项目由于没有明确的调研对象，导致缺乏针对性。还应注意的是，这里所讲的项目调研并不等同于“社会调研”（或称为“公众调研”）。项目调研的对象必须是非常明确的，只有具有明确针对性的调研对象才能反馈回来有价值有意义的信息，才能使调研结果更具有参考价值。

（2）认识调研对象。明确调研对象之后，就要开始认识这一对象了。所谓“认识”，绝非只是知道其“名字”而已，更要真正深入其中，了解调研对象的本质，透过现象看本质，包括调研客户所面临的管理决策等各种问题，即对背景、环境、基础、趋势等问题的认识。

（3）掌握专业领域。不同的调研对象要求具有不同的专业知识背景，掌握相关理论知识是对专业调研员的基本要求，也是确保项目调研展开的一个必要条件，更是衡量调研结果的重要指标。基于此，调研者必须在准备阶段尽可能了解并领会项目调研过程中所有可能遇到的专业知识理论和实际问