

国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

助理 家用纺织品 设计师

纺织行业职业技能鉴定指导中心
中国家用纺织品行业协会 组织编写

 中国纺织出版社

国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

助理家用纺织品设计师

纺织行业职业技能鉴定指导中心
中国家用纺织品行业协会 组织编写



中国纺织出版社

内 容 提 要

本教程遵循“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的编写原则,按照助理家纺设计师、家纺设计师和高级家纺设计师的技能要求依次递进,体现了高级别涵盖低级别的要求。

本书介绍了职业标准中助理家用纺织品设计师应掌握的工作技能及相关知识,涉及家纺市场调查与分析、织物设计制作、印染图案设计制作、绣品设计制作、纺织品空间装饰设计、产品造型设计等内容。

本书适用于对助理家用纺织品设计师的职业资格培训,同时可供家用纺织品企业相关人员和纺织院校相关专业师生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

助理家用纺织品设计师/纺织行业职业技能鉴定指导中心,中国家用纺织品行业协会组织编写. —北京:中国纺织出版社, 2012. 3

国家职业资格培训教程. 用于国家职业技能鉴定

ISBN 978 - 7 - 5064 - 8247 - 9

I. ①助… II. ①纺… ②中… III. ①纺织品—设计—技术培训—教材 IV. ①TS105. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 001340 号

策划编辑:孔会云 责任编辑:王军锋 责任校对:梁颖
责任设计:李然 责任印制:何艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www. c-textilep. com

E-mail: faxing@ c-textilep. com

三河市华丰印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2012年3月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15 插页:2

字数:220千字 定价:36.00元

京东工商广字第0372号

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

为推动家用纺织品设计师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在家用纺织品设计从业人员中推行国家职业资格证书制度,纺织行业职业技能鉴定指导中心和中国家用纺织品行业协会在完成《国家职业标准——家用纺织品设计师》(以下简称《标准》)制订工作的基础上,组织行业内的专家和院校老师,编写了国家职业技能鉴定推荐的辅导用书,《标准》的配套培训教材——《国家职业资格培训教程——家用纺织品设计师》系列教程(以下简称《教程》)。

《教程》紧贴《标准》要求,内容上力求体现“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的指导思想,突出职业资格培训的特色;结构上针对家用纺织品设计师职业活动的领域,按照模块化的方式分级别进行编写:共包括《家用纺织品设计师基础知识》、《助理家用纺织品设计师》(国家职业资格三级)、《家用纺织品设计师》(国家职业资格二级)、《高级家用纺织品设计师》(国家职业资格一级)四本。各级别教程的章对应于《标准》的“职业技能”,节对应于《标准》的“工作内容”,节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

《助理家用纺织品设计师》是《教程》中的一本,适用于对助理家用纺织品设计师的职业资格培训,也是家用纺织品设计师职业技能鉴定和制订国家题库命题的直接依据。

本书由于编写时间仓促,不足之处在所难免,敬请读者提出宝贵意见和建议。

纺织行业职业技能鉴定指导中心
中国家用纺织品行业协会

编审委员会

主 任 王久新
副 主 任 杨兆华 孙晓音
委 员 朱晓红 何 锋 王 易 郑立民 刘淑琴
赵 林

编写成员

主 编 杨东辉
执行主编 章国初
编 写 者 姜淑媛 张宝华 樊学美 陈 立 刘 达
梁丽韞 霍 康 杨 颐 丁 敏 冯秀芪
主 审 何 锋

目录

第一章	市场调查与分析	1
第一节	制订与实施产品调查计划	1
	学习目标 /	1
	相关知识 /	1
	一、家用纺织品基本知识 /	1
	二、家纺产品设计与市场调查关系 /	2
	三、家纺产品市场调查的内容与要求 /	3
	四、家纺产品调查计划的制订 /	6
	五、家纺产品调查计划的实施与控制 /	7
	家纺产品市场调查工作流程 /	7
	一、根据单一家纺产品设计工作的要求确定市场调查任务 /	7
	二、确定产品调查的目标 /	8
	三、确定产品调查方法与对象 /	8
	四、制订产品调查计划 /	8
	五、对实施产品调查计划进行控制 /	8
第二节	分析调查结果	8
	学习目标 /	8
	相关知识 /	8
	一、产品分析的内容方法与步骤 /	8
	二、市场环境分析 /	10
	三、消费者分析 /	11
	四、家纺产品分析 /	13
	五、竞争者分析 /	14
	六、总结分析结果与编制设计指导说明书 /	14
	调查结果分析工作流程 /	14
	一、整理产品调查的数据和实物资料并做出资料分析 /	15
	二、对目标市场和目标消费者做出分析和说明 /	15
	三、对家纺产品进行系统分析 /	15
	四、总结分析结果 编制设计指导说明书 /	15
	思考题 /	15

第二章	织物设计制作	16
第一节	织物设计分析与制作	16
	学习目标	/ 16
	相关知识	/ 16
	一、家用纺织品常用原料及应用	/ 16
	二、家用纺织品常用织物组织	/ 16
	三、纹织物设计知识	/ 44
	四、织物 CAD 系统运用知识	/ 49
	织物设计分析与制作流程	/ 51
	一、对照布料实物进行原料类别、组织结构的鉴别	/ 51
	二、确定仿制产品织造技术项目的内容	/ 51
	三、参照样品进行织物纹样设计	/ 51
	四、编写相关的技术文件	/ 51
	五、手绘和计算机辅助设计制作	/ 51
第二节	织物设计表达	51
	学习目标	/ 51
	相关知识	/ 51
	一、设计文案的写作内容和要求	/ 51
	二、织物分析知识	/ 52
	三、织物特征和实用性知识	/ 56
	织物设计表达流程	/ 60
	一、根据实样编写产品设计文案	/ 60
	二、编写工艺参数的图表表现	/ 60
	三、工艺流程的制订	/ 60
	四、结合文案内容分析产品特征	/ 61
	五、结合文案内容分析产品实用性	/ 61
	思考题	/ 61
第三章	印染图案设计制作	62
第一节	印染图案设计分析与制作	62
	学习目标	/ 62
	相关知识	/ 62
	一、印染图案分类知识	/ 62
	二、印染图案设计的基本技法	/ 73
	三、印染图案接版方法	/ 81
	四、印染图案配色知识	/ 82
	五、印染图案花稿设计制作程序	/ 88

印染图案设计分析与制作流程 / 89	
一、分析各类印染图案的设计要求 / 89	
二、分析印染图案设计素材 / 89	
三、确定图案设计接版方法 / 90	
四、确定不同花型的配色方案 / 90	
五、用手绘和电脑辅助设计制作印染花稿 / 90	
六、按已有设计图的要求配制系列配色小样 / 90	
第二节 印染图案设计表达	90
学习目标 / 90	
相关知识 / 90	
一、设计文案写作方法 / 90	
二、印染图案设计分析 / 92	
三、有关家纺产品实用性知识 / 94	
印染图案设计表达流程 / 100	
一、按照印染图案设计特点编写设计文案 / 100	
二、印染图案设计特点分析 / 100	
三、在文案中说明配色方法 / 100	
四、在文案中分析说明产品设计的实用性 / 100	
思考题 / 100	
第四章 绣品设计制作	101
第一节 绣品设计分析与制作	101
学习目标 / 101	
相关知识 / 101	
一、刺绣产品分类 / 101	
二、刺绣图案的设计表现方法 / 104	
三、绣品工艺及配色方法 / 106	
绣品设计分析与制作流程 / 123	
一、分析绣品设计类别和要求 / 123	
二、分析绣品设计素材 / 123	
三、确定基本生产工艺和配色方案 / 123	
四、手绘和计算机辅助设计制作图稿 / 124	
第二节 绣品设计表达	124
学习目标 / 124	
相关知识 / 124	
一、绣品文案的写作方法 / 124	
二、绣品工艺与设计图稿结合的知识 / 125	

	三、绣花线色彩选择与搭配知识 / 126	
	四、绣花产品实用性知识 / 127	
	绣品设计表达流程 / 130	
	一、编写绣品设计文案 / 130	
	二、在文案中说明绣品设计的工艺方法 / 132	
	三、在文案中说明绣品设计的配色方法 / 132	
	四、根据生产实际提出设计要求和意见 / 132	
	五、在文案中说明绣品设计的实际功能 / 133	
	思考题 / 134	
第五章	家用纺织品空间装饰和展示设计	135
第一节	家用纺织品分析与展示效果图制作	135
	学习目标 / 135	
	相关知识 / 135	
	一、室内展示空间的基础知识 / 135	
	二、家用纺织品展示的基本内容 / 148	
	三、家用纺织品在空间设计中的陈列组合 / 155	
	四、手绘和电脑三维效果图的制作方法 / 162	
	产品分析与展示效果图制作流程 / 163	
	一、家纺展示空间分析 / 163	
	二、按要求进行家纺产品展示设计 / 164	
	三、按产品特点以及要素组合的概念进行室内三维效果图的制作 / 164	
第二节	家用纺织品空间装饰设计表达	165
	学习目标 / 165	
	相关知识 / 165	
	一、空间装饰设计文案的制作方法 / 165	
	二、空间、功能、整体搭配的相关知识 / 168	
	纺织品空间展示设计表达流程 / 171	
	一、根据设计图的具体内容编写空间展示文案 / 171	
	二、在文案中说明空间整体搭配的展示概念 / 172	
	思考题 / 173	
第六章	产品造型设计	174
第一节	产品造型分析与制作	174
	学习目标 / 174	
	相关知识 / 174	
	一、家用纺织品造型设计分类 / 174	

二、家用纺织品款式设计知识 / 178	
三、家用纺织品材料选用 / 202	
四、色彩搭配知识 / 205	
五、工艺基础知识 / 209	
产品造型分析与制作流程 / 215	
一、根据不同类别产品要求确定产品款式设计内容 / 215	
二、分析产品造型(款式)各部件的组合要点 / 218	
三、绘制相应类别的造型(款式)平面图 / 219	
第二节 产品造型设计表达	221
学习目标 / 221	
相关知识 / 221	
一、设计文案的写作 / 221	
二、产品设计要素组合设计知识 / 222	
产品造型设计表达流程 / 226	
一、设计文案的写作 / 226	
二、产品设计要素组合设计知识 / 226	
思考题 / 226	
参考文献	227

第一章 市场调查与分析

不同级别的家纺设计师对家纺市场调查的内容和侧重点也不相同。对于助理家纺设计师来讲,市场调查活动不需要面面俱到。助理家纺设计师市场调查的重点是围绕与其设计工作相关的产品调研工作来进行的。

助理家纺设计师应掌握基本的市场调查知识和具体操作要领,能对某一家纺产品进行市场调查和分析并得出对产品设计工作具有指导性的结论。其市场调查与分析的活动范围是在已确定的目标市场和目标消费者中进行。具体来讲,助理家纺设计师进行家纺产品市场的调查和分析的目的是了解目标市场基本需求与目标消费者的具体要求,为其提供有针对性的某类产品设计与设计服务。

第一节 制订与实施产品调查计划

✱ 学习目标

本节要求助理家纺设计师掌握家纺产品设计的相关知识与家纺产品市场调查基本要求,联系本职工作的实际状况,制订市场调查计划并进行实际操作,具有独立进行市场调查的能力。

✱ 相关知识

一、家用纺织品基本知识

进行家纺产品的市场调查活动,首先要了解家纺产品的基本知识。家纺产品基本知识包括家纺产品的定义、功能、要素、分类和特征(可参考家用纺织品基础知识第二章第一节内容)。本章节讨论的家纺产品基本知识主要是从家纺产品市场调查所需要了解的有关内容方面来表述。

(一) 家纺产品的基本概念

从市场营销角度来讲,家纺产品包括在市场上销售的实物家用纺织品和设计师所提供的设计服务产品两类。这两类产品都是围绕客户和消费者的需要而生产的。其中设计服务的对象可能是一般的消费者,同时也可能是需要提供服务的厂家或某一从事与家纺营销工作相关的客户和经销商。助理家纺设计师的市场调查活动要围绕产品生产、市场销售、消费对象的需求三方面进行。产品生产环节包括产品设计、材料选用、生产加工过程、产品质量检验、成本控制等流程。市场销售环节包括确定目标市场、目标消费对象、销售模式、销售渠道、物流配置、营销策

略等方面。消费对象的需求包括实用物质需求和满足精神层面的需求。概括地讲,就是要了解产品与需求的关系,分析其中的问题,提出解决的方法。

(二) 家纺产品的实用性和审美要求

1. 消费者对实用性的需求是产品市场调查的基本点

这里所讲的实用性,是指一件具体产品如床上用品、窗帘产品或布艺沙发产品等满足消费者的使用目的。更具体一点讲,其款式设计、尺寸比例、装饰材料运用是否合理,能否满足特定环境的使用要求等。实用性要求也要考虑实用功能性,如床品的功能要求满足睡眠的舒适性、柔软性和透气性,材料的运用要求具有保健性能等。

2. 满足消费者对家纺产品的审美要求是设计师市场调查的主要内容

家纺产品是家居文化的重要组成部分。不同类型的消费者会根据自身条件选择一种适合自己的生活方式。这种生活方式具体体现在家居文化的氛围之中。设计师进行产品调查要研究各种不同的家居文化所表达的审美取向,然后在设计中体现出不同消费者的特殊审美需求。

(三) 家纺产品的要素组合关系

家纺产品的设计工作从某种意义上讲,就是家纺产品各种要素的组合关系设计。这些要素包括材料、工艺、色彩、图案、造型,以及要素组合体现的产品整体功能。家纺市场调查工作就是要通过对消费者的调查来分析家纺产品在组合设计要素方面的各种问题,提出不断改进的意见并加以实施。产品设计不是一件一劳永逸的工作,家纺产品的各种组合要素也不是一成不变的。由于家纺产品具有时尚性,使得组成产品的各种要素也在不断地改变。消费者的需求也不断推陈出新,因而家纺市场调查工作也应随时跟进。

(四) 家纺产品的特点

家纺产品与其他类别产品相比较,最显著的特点是它的时尚性与装饰性。家纺产品美化居室环境的功能是其最显著的功能;家纺产品随着时尚潮流的变化而不断地演变又是其最显著的特点。对家纺设计师来讲,家纺产品这两大特性给设计工作带来了巨大的空间,同时又要求设计师不断根据流行趋势变化而跟进市场调查。家纺设计师对家居装饰风格与时尚流行趋势的市场调查活动对家纺设计具有直接指导的意义。家居装饰风格与家纺流行趋势有其自身演变的规律,设计师可以在长时间的市场调查过程中逐步掌握这些规律,使自己能够走在时尚潮流的前沿并引导潮流。

二、家纺产品设计与市场调查关系

家用纺织品设计的内容决定了市场调查的目标与要求。前面已经讲到,从营销学角度来看,家纺产品分为实物家用纺织品和服务型的产品两类,家纺产品设计工作也是紧紧围绕这两方面进行的。

家纺产品设计工作包括家纺面料设计、家纺成品设计、家纺要素整合设计、家纺用品展示设计等内容。不同的产品设计内容决定了其市场调查有不同的目标和要求。

(一) 家纺面料设计的市场调查

家纺面料设计的市场调查目标是了解市场和消费者对各种家纺面料(提花、印花、绣花面

料等)的消费需求,把握好面料设计要素的选用和搭配关系,提供能满足不同用途的面料设计和实物面料产品。面料市场调查的内容主要有两方面:如何根据不同的家纺产品要求来设计有针对性的面料;不同面料在材料、工艺、色彩、图案、风格等要素的使用和配搭上所反映的效果,客户与消费者有哪些具体意见和改进建议。

家纺面料设计是家纺产品设计的基础,面料设计的好坏决定家纺产品设计的成败,所以面料设计的调查工作是市场调查活动的重点。

(二) 家纺成品设计与市场调查

家纺成品设计好坏直接关系消费者对产品的购买需求,因此市场调查也就是最直接的听取消费者的意见和建议。成品设计市场调查内容涉及消费者对各类家纺产品的成品款式的式样和风格的评价及其产品实用性的评价;产品造型设计要素的组合搭配是否美观合理;成品款式的规格、尺寸是否符合市场各种消费者的要求等内容。

(三) 家纺要素整合设计的市场调查

家纺要素整合设计是随家纺行业的发展而产生的一种提供设计服务的产品,其主要特点是为特定的服务对象(如宾馆、饭店、会所、公共团体消费者、个人消费者以及需要提供整合设计的对象)的特殊需求提供设计的服务。整合设计既要掌握一定的整合知识,又要了解不同类型客户的需求,才能提供完美的设计服务。

(四) 家纺陈列设计的市场调查

家纺陈列设计的内容包括各种展示厅设计、展览会摊位设计、零售店面设计与居室环境设计等。其性质也基本是提供设计服务型的产品。

陈列设计的市场调查包括丰富的内容,如市场环境状况的调查、各种家纺材料的产品生产及应用的状况调查、各种流行的艺术风格对展示设计的要求、居室文化在展示设计中的体现、不同类型客户的个性需求等。

三、家纺产品市场调查的内容与要求

助理家纺设计师的市场调查工作要紧紧围绕产品和产品设计来展开,能够根据某一产品设计开发的要求制订市场调查计划,并能实施调查计划。助理家纺设计师产品调查的内容与要求为:确定调查任务、确定调查目标、确定调查方法与对象、制订产品调查计划、撰写调查计划书、实施调查计划。

(一) 产品调查的任务

助理家纺设计师有不同的设计职能,其市场调查工作内容也各不相同。家纺设计工作从工作性质上分为面料设计、成品款式设计和展示设计三大类,从产品品类上可分为床品设计、窗帘布艺设计、家具面料设计、卫生用品设计等不同类别。在市场调查的活动中,每一位从事具体设计工作的助理家纺设计师都应该从自身设计工作需要出发来确定调查方向。比如床品面料设计与床品成品款式设计,其内容既相关联又各有不同的侧重面。面料设计要了解客户在不同款式床品加工中选择面料的不同要求,包括材料、工艺、色彩、图案等内容;成品款式设计要了解市场上各种规格尺寸的床品在款式、面料应用、成品制作与配套方面的要求等;展示设计的市场调

查活动要从客户提供的展示环境、展示设计要求,消费者购物环境因素、购物行为、购物心理等方面进行调研。总体讲,助理设计师的工作性质决定了助理设计师市场调查的任务。

针对不同设计工作要求的市场调查,要拟出细化的调查项目,每个项目都要从产品设计的定位来加以考查和做出分析。先分析,后综合,最后得出相应的结论。如针对某一面料产品设计的市场调查,首先要明确该产品的使用对象、使用范围、构成面料的纺织材料、图案表现手法和色彩设计的特征、工艺制作方法、生产总体要求等,最终对整个产品的定位做出结论,提出具有可行性的设计指导意见。

家纺设计工作在总体上是相互关联的,产品设计工作要在整体上服从企业的营销决策和经营目标。从这种意义上讲,助理家纺设计师的市场调查离不开企业的总体市场目标,如目标市场定位、目标消费群体定位、产品定位以及营销模式与市场策略等。所以助理家纺设计师的市场调查是在企业确定的市场营销战略框架之内的市场调查,而调查者也必须对宏观方面的情况做到心中有数才能更好地开展具体的调查活动。

(二) 家纺产品调查目标

助理家纺设计师的市场调查目标可以分为基本的市场调查目标和重点的具体调查目标。基本的调查目标包括市场基本情况、营销环境情况、消费者情况、产品消费情况、竞争对手情况等。对助理家纺设计师而言,不需要对基本情况作很深入细致的调查工作,而只要能全面地了解相关的市场情况和企业营销决策就行了。助理家纺设计师在了解企业营销工作基本情况的基础上,要重点地找出与自己的工作紧密关联的具体市场调查目标并予以实施。重点的市场调查目标可以从下面几方面确定。

1. 目标消费者调查

如某一定位于年轻化、运动型的床品品牌产品,其锁定的目标消费者为都市时尚年轻消费者。面对目标消费者的市场调查,可以从其对某一同类品牌产品的喜爱程度、个人因素、文化因素、购买动机、购买行为等方面进行调查。找出这一类消费者共有的特点和共同的爱好和需求,然后做出分析研究,总结出对产品设计有指导意义的结论。

2. 产品要素调查

对构成某一品牌产品的各种设计要素进行逐一的市场调查。这些构成要素为:产品设计的主题思想、产品的主要风格特征、产品的品质、材料、工艺、色彩、图案;成品款式、配件运用、包装及展示效果等。调查者首先要对各个单个要素做出调查和分析,然后要对其要素整合所形成的产品特征做出分析,总结出对产品设计有指导意义的结论。

3. 竞争对象调查

对市场上同类型的家纺产品竞争者进行对比调查,找出其中的差别,征求客户和消费者对各自优点和缺点的评价与意见、建议。针对消费者特殊的需求得出分析结论,提出产品设计的改进意见。

4. 产品流行趋势调查

对市场上家纺产品流行趋势进行调查,了解当前社会上时尚潮流对目标消费者的具体影响,以及消费者消费观念的不断演变过程。对某一具体产品的流行趋势做出分析预测,用于指

导产品设计。

(三) 产品调查的方法与对象

1. 确定调查方法

随着社会发展与科技进步,市场调查的方式和方法变得越来越复杂和专业化,在调查方式与调查手段的运用上也更为科学和细化。其目的是为了使调查工作取得令人满意的结果,但相对来讲,耗费的人力和财力也很大。

通常市场调查的方法分为定性与定量调查两大类。

(1) 定性调查的方法。

- ①通过查询各种文献资料和网络搜索来调查。
- ②实地观察取证的调查方法。
- ③召集调研座谈会调查方法。
- ④走访用户与消费者征求意见的方法。

(2) 定量调查的方法。

- ①采取实验方式进行市场调查。
- ②设计问卷的调查方法。
- ③通过网络进行调查。

以上两类方法还可以细化为更多在实际调查过程中运用的具体方式,总体目的是使调查工作有可操作性,从而取得不同类别的调查资料和数据。

对助理家纺设计师的市场调查工作而言,由于其性质不涉及营销决策内容,只是对某一具体产品的设计研发进行调研,所以调查方式应尽可能简明扼要。助理家纺设计师市场调查工作一般不是大规模地进行,调查方式可以尽量灵活、快捷,要求时间短、费用少、讲实效。家纺产品设计以视觉形象设计为主,所以调查的方式主要以实物、图片、平面设计稿、各种产品资料的收集和整理分析为主进行。

针对某种产品设计的市场调查可以采取实地观察和现场采集样品资料进行分析的方式,也可以通过携带样本资料、召集专业人员开小型座谈方式,个别访谈的方式;根据调查内容的要求也可设计简单的调查问卷,征询客户或消费者意见。另外,调查者也可以通过查阅资料、网上调查等方式,进行资料收集和整理分析工作。产品设计市场调查属于定性调查的内容比较多,如“好”或“坏”、“行”或“不行”。这种调查的准确性取决于调查者个人的素质。不论调查活动采用何种方式,都需要调查者有较丰富的专业知识和对调查资料有较高的分析、判断能力,对事物的发展与变化有预测能力。

针对产品研发的市场调查工作有其连续性,所以调查的方式和调查的样本也要有相对的连续性,以便于将每次调查结果存档和分析对比,能观察市场的变化情况,总结出带规律性的结论。

2. 选择调查对象

助理家纺设计师从事产品市场调查工作相对范围要集中一些,便于操作和节省时间,在调查对象的选择上可以先易后难,由近及远逐步展开。所谓先易后难是先找出比较容易沟通的对

象,如熟悉情况的专业人员、企业内各部门专职人员、与本企业有业务联系的上下游企业的相关人员、本企业销售(专卖店、连锁店)负责人和营业员等。在基本了解情况后,再面对各类消费者进行全面的调查和询问。所谓由近及远,是先从企业内开始调查,然后延伸到产业链相关的单位和商贸各个环节,最后面对终端市场和消费者,这样做的好处是比较条理化和易于操作。

在与调查对象沟通的过程中,要注意沟通方法和提问技巧。对调查者提出的问题要十分明确,不能模棱两可,对某个问题可以事先准备好几种答案提供给被调查者选择,每个问题的结论最好以实物和图片作为佐证材料。另外,在与市场销售人员交谈中,尽量不要涉及竞争对手的商业机密和营销决策等敏感问题,以免引起误解而使调查工作受阻。

四、家纺产品调查计划的制订

家纺产品调查计划可以根据产品调查的实际需要来制订,关键是要解决产品研发中的问题,指明设计的方向。调查计划要包括调查的主题、调查的项目、调查的地点与对象、调查的方式、调查的分析方法、调查的时间进度等。由于助理家纺设计师的市场调查是为企业内部和设计师个人作设计指导和参考用,所以计划制订的方式可以灵活一些,以讲求实效为主,突出要解决的重点问题。

(一) 确定调查主题

家纺产品调查主题可以以某一产品开发需要为主题,如面对美国市场的中档沙发面料设计、面对欧洲市场的大众化床品面料设计、对国内中高档市场的窗帘布艺面料设计等。产品调查的主题也可以围绕产品风格定位的要求来制订,如面对大中城市白领阶层的低调奢华风格的产品设计、都市消费者中追求的各种乡村田园风格的产品设计等。另外,产品调查的主题也可以具体到某一类别消费者的设计需求,如婴儿床品布艺产品设计、幼儿床品布艺产品设计、青少年床品布艺产品设计等。

(二) 确定调查项目

家纺产品调查计划的项目要根据调查主题要求来确定,产品设计中的要素也很多。因此,在调查计划中要抓住重点,围绕重点项目开展调查。前面已讲到构成某一品牌产品的各种设计要素,如产品的材料,产品的工艺,产品的色彩搭配,产品的图案,产成品的款式、配件、包装,以及构成产品的设计风格、主题思想、展示效果等。从完整的产品市场调查要求讲,每一设计要素都是相关联不可缺少的部分,但是具体到某一专题调查,则不可能不分重点地全部列入计划中。例如,对某一种风格的产品面料设计的调查,重点是围绕材料、工艺、色彩图案等主题内容进行的,其需要调查当前的市场流行趋势,形成某种风格设计的主要特点,如材料选用、工艺运用、色彩搭配、图案处理手法等。进而需要调查的是市场同类产品的比较、差别、消费者的认可和喜爱度,以及未来发展趋势等,专题的调查计划要围绕这些重点项目实施。

(三) 确定调查的地点与对象

前面已经讲到产品的调查对象与方式问题,在制订调查计划时,要按主题的要求,具体地选择适合的调查地点各种调查者和决定采用哪一种方式来进行调查,尽量要从沟通方便和调查工作的连贯性来考虑。

(四) 确定调查方式与分析方法

调查计划要确定比较有效的调查方式。在制订调查计划时,要确定资料如何进行整理、归类,并确定资料分析的方法。

(五) 确定时间与进度

家纺产品的调查计划要规定调查的时间与进度,以便于计划实施和把控。调查时间确定要根据产品设计的任务总进程来决定,某一产品开发计划一般分三个阶段进行,一是事前调查,确定方向;二是产品开发进程中的跟踪调查和提出不断改进的意见;三是后期的市场调查质量的评估活动,检验产品开发的结果。因此,调查计划也应该与产品开发活动的进度同步进行。

(六) 撰写调查计划书

助理家纺设计师的市场调查计划书主要是用于设计工作的参考与指导,因此调查计划书的写作不一定要规定具体的写作方式,要注重实效,能给产品的研发工作以正确的指导。

五、家纺产品调查计划的实施与控制

(一) 家纺产品调查计划的实施过程

实施和控制家纺产品市场调查计划的过程是对助理家纺设计师工作能力的考核和检测。助理家纺设计师应该具备的能力是制订和实施产品的调查计划。为了使调查计划便于操作,助理家纺设计师在制订调查计划的同时,首先要列出调查提纲,然后按照提纲的顺序开展各项目的调查。每一个项目的调查所收集的资料和数据最后要集中起来进行统计、分类,列出图表并附上实物资料。在统计分类的基础上,调查者要做出科学的分析,提炼出有指导价值的结果,用简洁的文字对分析结果进行描述。所有项目的调查工作结束后,再根据产品调查主题所提出的目标和要求写出书面的调查报告。

(二) 家纺产品调查计划的控制

家纺产品调查计划的结果好坏取决于调查者的控制能力。

控制的要点有以下几个。

- (1) 调查活动不能偏离调查主题,要紧扣重点,把握方向。
- (2) 调查资料的收集要准确、可靠并进行必要的筛选。
- (3) 定性调查的项目要明确,不能模棱两可。
- (4) 各种变量的因数要进行综合调整分析,尽量做到真实客观。
- (5) 调查对象的选择要有代表性,提供的意见要有普遍性。
- (6) 调查内容要注意时效性,要界定具体的时间范围。
- (7) 分析结论要概念清晰、明确。

✧ 家纺产品市场调查工作流程

一、根据单一家纺产品设计工作的要求确定市场调查任务

助理设计师在从事家纺设计工作中有不同的设计内容和方向,因此其市场调查的任务应该