

国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

高级 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

国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

高级家用纺织品设计师

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。

《高级家用纺织品设计师》介绍了职业标准中高级家用纺织品设计师应掌握的工作技能及相关知识,涉及家纺设计的规划与指导、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、设计师的培训与指导等内容。

本书适用于对高级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国家题库命题的直接依据。

图书在版编目(CIP)数据

高级家用纺织品设计师/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. 5

国家职业资格培训教程. 用于国家职业技能鉴定

ISBN 978-7-5064-7857-4

I. ①高… II. ①纺… ②中… III. ①家用织物-设计-技术培训-教材 IV. ①TS106. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 182677 号

策划编辑:孔会云 责任编辑:王军锋 责任校对:陈 红

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

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2012年5月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11.5 插页:2

字数:186千字 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

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

编写成员

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

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》)制定工作的基础上,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“以职业活动为向导,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”。

《高级家用纺织品设计师》是《教程》中的一本,适用于对高级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

2011年11月

目录

第一章	家纺设计的规划与指导	1
第一节	家纺设计创意规划	1
	学习目标 / 1	
	相关知识 / 1	
	一、设计创意综合知识 / 1	
	二、设计创意规划系统知识 / 6	
	三、设计创意规划的文案写作 / 8	
	家纺设计创意规划流程 / 8	
	一、创意设计的目标定位 / 8	
	二、确定设计创意主题 / 8	
	三、分析设计创意的各种要素并进行整合 / 8	
	四、制订一整套可以实施的设计创意规划书 / 9	
	五、确定设计创意工作任务 / 9	
	思考题 / 9	
第二节	产品品牌设计发展规划	9
	学习目标 / 9	
	相关知识 / 9	
	一、家纺品牌定位的总体规划 / 9	
	二、产品品牌发展规划 / 11	
	三、发展规划的实施 / 13	
	发展规划工作流程 / 14	
	一、围绕企业发展的长远目标制订品牌总体规划 / 14	
	二、围绕品牌总体规划制订产品品牌发展规划 / 14	
	三、发展规划实施 / 15	
	思考题 / 15	
第二章	家纺设计与制作	16
第一节	编制设计、开发方案	16
	学习目标 / 16	
	相关知识 / 16	

一、家纺流行趋势研究和预测	/ 16
二、有关家纺设计风格的理论	/ 33
三、家居文化知识	/ 52
编制设计、开发方案流程	/ 59
一、对国内外家纺流行趋势进行分析研究	/ 59
二、根据目前流行趋势提出设计指导意见	/ 61
三、分析时尚的流行设计风格	/ 61
四、对产品开发进行风格定位	/ 62
五、编制产品设计开发方案流程	/ 62
思考题	/ 64
第二节 实施产品设计开发计划	64
学习目标	/ 64
相关知识	/ 64
一、品牌理论与产品设计定位综合知识	/ 64
二、实施品牌产品设计方案	/ 69
三、织物设计相关知识	/ 76
四、印染图案设计相关知识	/ 82
五、绣品设计相关知识	/ 94
实施产品设计开发计划流程	/ 99
一、实施织物设计开发计划流程	/ 99
二、实施印染图案设计开发计划流程	/ 100
三、实施绣品设计开发计划流程	/ 102
思考题	/ 104
第三章 纺织品空间装饰设计	105
第一节 编制家纺产品空间展示设计方案	105
学习目标	/ 105
相关知识	/ 105
一、家纺流行趋势的本质和应用	/ 105
二、建筑空间装饰风格	/ 106
三、展示设计概述	/ 118
四、如何编制展示设计方案	/ 122
编制家纺展示设计方案流程	/ 124
一、确定设计方向	/ 124
二、对展示空间进行装饰风格定位	/ 124
三、确定空间展示设计主题	/ 124
四、根据主题与风格的需要编制整体的展示设计方案	/ 124
思考题	/ 124

第二节	实施展示设计计划	125
	学习目标 /	125
	相关知识 /	125
	一、高级展示设计师需具备的能力 /	125
	二、展示设计的关键 /	128
	三、产品展示设计的程序 /	129
	四、空间展示设计实施的步骤 /	130
	五、总结与评估 /	132
	实施展示设计方案流程 /	132
	一、展示方案的确定 /	132
	二、展示要素的整合 /	132
	三、展示施工的指导 /	133
	四、总结与评估 /	133
	思考题 /	133
第四章	产品造型设计	134
第一节	制订产品造型设计总体方案	134
	学习目标 /	134
	相关知识 /	134
	一、国内外家纺产品造型流行趋势分析 /	134
	二、制订产品开发方案 /	154
	制订产品造型设计方案的流程 /	157
	一、对国内外产品造型流行趋势做出分析 /	157
	二、对产品造型设计做出定位 /	157
	三、确定产品造型设计的主题 /	157
	四、确定产品造型设计的材料运用 /	157
	五、确定产品造型设计的制作工艺 /	157
	六、确定产品造型设计的色彩方案 /	157
	七、确定产品造型设计的个性化特征 /	157
	八、编制产品造型设计计划书 /	157
	思考题 /	158
第二节	产品造型设计表达	158
	学习目标 /	158
	相关知识 /	158
	一、产品造型设计的风格定位 /	158
	二、造型设计的创意表达 /	161
	产品造型设计表达的流程 /	165
	一、产品造型设计的风格定位 /	165

- 二、制作产品造型设计概念版 / 165
- 三、根据概念设计制定产品造型的实施方案 / 166
- 四、编写造型设计说明书 / 166
- 思考题 / 166

第五章	培训与指导	167
第一节	培 训	167
	学习目标 / 167	
	相关知识 / 167	
	一、培训内容和培训目标 / 167	
	二、培训计划与培训方法 / 169	
	培训流程 / 171	
	一、制订培训计划 / 171	
	二、编写培训教材 / 171	
	三、培训计划的实施 / 171	
	四、考核与总结 / 171	
	思考题 / 171	
第二节	设计指导	171
	学习目标 / 171	
	相关知识 / 172	
	一、设计指导的内容和要点 / 172	
	二、设计指导的方法 / 173	
	设计指导流程 / 175	
	一、把握指导工作的内容和要点 / 175	
	二、明确设计指导工作的方法 / 175	
	思考题 / 175	

第一章 家纺设计的规划与指导

家用纺织品设计简称家纺设计。家纺设计的规划是家纺企业品牌战略的核心组成部分。高级家纺设计师不仅要参与家纺企业的品牌策划,还应当从创意的整体规划到运作参与实施和指导。同时,高级家纺设计师还要围绕家纺企业发展的长远目标做出相应的品牌发展策略规划并予以实施。

第一节 家纺设计创意规划

✿ 学习目标

通过对家纺设计创意综合知识、设计规划系统知识、创意规划表达方法的学习,将各种设计要素进行整合,确定创意主题和工作任务,制订完整的创意规划书。

✿ 相关知识

一、设计创意综合知识

家纺设计创意是整个家纺设计的核心部分,设计创意的好坏决定了整个家纺产品设计的成功与失败。作为企业设计带头人的高级家纺设计师应在全面学习设计创意知识的基础之上,应根据企业的发展要求、企业的目标市场、目标消费群体的需求、行业发展的现状和竞争者现状,确定自身的设计创意主题和创意设计目标。从创意设计本身的要求来讲,高级家纺设计师需要对各种时尚流行元素和设计要素做出分析和研究,并按照差异化设计原则对本企业的产品设计做出风格定位。在实施设计创意规划中,设计创新能力是衡量家纺设计师素质高低的标准。因此,围绕这方面知识的学习对高级家纺设计师来讲是十分必要的。

(一) 家纺用品设计创意的原则

家纺用品的创意的设计原则,主要强调家纺产品实用、经济、美观三方面的有机结合与有效统一,这是家纺用品创意设计中最基本的设计原则。家纺创意设计的原则表现为五方面。

(1) 以人的需要为本的原则。

(2) 与时代俱进的设计思想。

- (3) 与新科技共创的设计方式。
- (4) 与国际时尚互动的设计理念。
- (5) 与使用环境相适的设计意识。

有关创意设计原则方面的知识可参考《家用纺织品设计师基础知识》第二章节具体内容。

(二) 设计创意的定位

家纺用品设计创意的定位首先要明确为哪些人而设计家纺用品,同时要明确本企业设计出的家纺用品与其他企业产品相比,其特色在哪里? 创意的设计定位还应包括创意设计的时间因素和空间因素,以及使用家纺用品的目的性和针对性。

家纺设计创意定位的前提是对家纺消费市场以及目标消费群体进行调研和分析。市场调研包括对竞争对象和产品特点的分析研究。高级家纺设计师要在确定目标市场和目标消费群体的基础上,根据本企业的实际情况制订出设计创意的定位。

1. 设计创意的市场定位

对家纺行业来讲,确定目标市场是每一个企业经营决策的关键。目标市场的需求与变化决定了企业产品设计的方向。目标市场是企业正在和即将在其中开展产品推广和营销的那部分市场。其范围和特性相对确定,可以通过量化的数据进行定量分析,使企业对市场的认识更加精确,从而有针对性地提供满足需要的产品。通常某个企业都会有自己相对稳定的目标市场,而当新品牌和新的竞争因素加入其中之后,市场也会发生相应变化。在不断消长的动态市场之中,高级家纺设计师应十分敏感地掌握市场动态,适时地推出其创新设计,以便更有效地占领市场。

家纺目标市场可以按不同地域、不同经济、文化环境、不同消费群体来进行划分和确定,但作为高级家纺设计师,必须考虑本企业的实力与目标市场的相对对应性。一个家纺企业可以以国外市场作为目标市场,也可以以国内市场作为目标市场,可以以一线的大都市作为目标市场,也可以以二三线城市作为目标市场。市场是千差万别的,家纺企业提供给市场的家纺产品也要与之紧密对应。

在进行市场定位的过程中,家纺企业不可用一刀切的方式来确定市场营销方式,而应该根据市场细分的原则对市场做出分析,研究不同市场的价值取向和类型特征,以确定各类细分市场。市场细分一般以特定的地域环境、特定的消费对象以及消费者的消费心理、消费方式和行为来确定。其根本点是以创意设计满足特定消费需求为标准。

市场定位可以采用不同的方式确定。一个企业可以根据本企业情况重点选择一个细分市场作为目标市场,集中力量打开市场销路,也可以选择多个细分市场扩大本企业的市场占有率。在产品设计与市场营销相对应的前提条件下,一个企业可以采用单一品牌覆盖各个细分市场的运作模式,也可以根据企业条件采用多个品牌,有针对性地满足某一细分市场的运作模式。

家纺产品设计的市场定位从根本上来讲,是要按不同市场的特点选择企业的目标对象,做到产品适销对路。从经营的角度来讲,企业应根据各类市场对产品档次、品质、品位、价格的需求,选择本企业的经营模式与之对应。而从家纺设计师角度来讲,是要在目标市场的消费需求

方面做出选择,研究市场的需求变化,发掘潜在的消费诉求,以创新设计更好地满足和引导市场需求。

2. 设计创意的目标消费群体定位

高级家纺设计师要根据目标市场分析资料确定目标消费群体的基本特征和需求等,为创意设计做出指导。在进行消费群体的定位时,应从以下几方面进行论证。

(1) 对消费者总体消费需求分析,确定消费群的消费特征以及时尚消费趋向。

(2) 在企业经营过程中,对已经确定的消费对象的基本特征,包括消费者总体数量、年龄结构、职业、收入、受教育程度和分布情况等,了解其对家纺产品从设计角度提的意见和要求。

(3) 了解现有消费者在选购家纺产品时的动机,购买频率、数量,选择的购物渠道和方式,确定其购买行为。

(4) 分析消费者对各类品牌产品设计的认知度与满意度及消费者对具体产品设计的改进意见,掌握其消费心理。

(5) 通过对购买行为与购买心理特征的分析,发掘出潜在的消费者和潜在消费需求。

(6) 消费者对设计服务方面的特殊要求分析。

不同消费者对家纺产品的创意设计会有不同的选择。家纺产品除了质量、档次、价格等因素之外,在设计创意上会表达出不同的审美趣向,如时尚、传统、经典、前卫、豪华、简约等。家纺设计规划应根据目标消费群体的定位确定其产品设计特点和设计服务方向,体现出产品特殊价值。

3. 竞争对手分析与产品设计创意定位

设计市场定位重点体现在产品设计定位上。高级家纺设计师要通过对整体的设计策划将本企业的品牌形象、创意设计理念、实用审美特征等通过产品传达给消费者,使消费者得到认同并产生互动的效果。因此,产品定位是根据目标市场和目标消费群体特征而拟定的对应性产品策略。通过设计师的创意设计能够在消费者的心目中进一步明确本企业品牌个性形象,使产品拥有特定且稳定的目标消费群。任何产品在投放市场之后,都会面对同行业对手竞争问题。因而,在产品设计定位时要充分地考虑同类产品市场竞争问题,对竞争对手及其产品进行分析,以明确本企业产品设计发展的方向。

产品分析需要明确产品性能、质量、价格、材料、生产工艺、外观包装等方面与市场同类产品优劣势的比较。从竞争者分析的角度来讲,需要明确企业在竞争中的地位分析、企业目前经营状况的分析、企业在市场中的角色和企业竞争者的特点分析等。家纺设计规划应根据企业整个经营决策对产品创意设计做出市场的定位。产品设计定位可以从以下几个方面来划分。

(1) 产品设计差异性定位(与市场同类产品相比,本企业的产品具有自身特色的明显差异)。

(2) 围绕本企业的产品特点将各种设计要素加以整合的整体配套定位。

(3) 产品在设计与生产技术、工艺特点的结合上表现自身特点的定位。

(4) 根据目标消费者特殊的要求为消费者提供相应设计服务。

(5) 按市场空缺的内容确定新产品的开发计划。

(6) 按企业品牌定位的目标发挥其设计优势开拓市场,发掘潜在消费。

总体上讲,产品定位的目的是为了更好地服务于目标市场的消费者,而定位成功的检验标准是企业提供的产品能否给目标消费者带来特殊的价值。

4. 设计创意的风格定位

风格是设计的灵魂。所谓差异化设计原则,应突出地表现在某个产品设计风格的特殊性之中。当确定了目标市场与目标消费群体之后,设计师必须对消费者的时尚审美需求进行调研,找到各类群体所共同喜好的审美趋向,然后按时尚的流行风格和流行元素组合方式进行产品的创意设计,以满足不同类别消费者的需求。所谓创意设计的风格定位需要把握的知识点包括三方面的内容。

(1) 流行元素与流行风格的分析和运用:设计风格的组成既包括设计材料与设计动力的组成,也体现了设计观念与设计手法的统一。设计观念和设计手法都是构成某种设计风格的要素。时尚的流行风格和流行元素既有来自社会方方面面的相关影响,又有家纺行业历史沿革的传承和更新。因此,家纺设计创新需要将时尚的与传统的元素进行有机结合,推出为今天消费者所欢迎的新风格设计。

流行具有周期性的概念,在每一个流行周期中,历史的各种传统风格会以一种新的面貌和方式登上时尚舞台,而赋予其新概念的是各种时尚理念和时尚元素。因此,一种传统风格的流行都不是原来意义的重复,而是现代各种综合因素包装下的反思和回归。分析当今家纺流行因素需要把握以下几个要点。

- ①消费者时尚的审美需要。
- ②当今各种艺术表现形式对家纺设计的影响。
- ③社会发展所引起的生活方式变化带来的影响。
- ④技术进步和工艺革新对设计的推动作用。
- ⑤社会思潮和各种文化影响。

(2) 在设计定位中体现差异化原则:风格本身就是一种差异的表现。差异性的设计定位在企业经营战略中具有重要意义。

- ①可以在现有市场范围内拓展销售的空间,赢得更多消费者的欢迎。
- ②可以在“同质化”的市场竞争中脱颖而出,更好地占领市场。
- ③差异化设计可以激发消费者求新、求变的消费心理,扩大消费的需求。

(3) 把握设计风格中的要素:设计风格形成的要素不只是指设计观念和设计的表现形式等要素,其中很重要的一点是设计的材料和制作技术与工艺,而材料与工艺制作在某种意义上决定了设计的风格。因此,设计风格中的要素应包括以下几个。

- ①设计观念。
- ②设计的表现形式包括图案纹样、造型要素、色彩要素、组织结构要素等。
- ③设计材料。

- ④制作技术与工艺方式。
- ⑤各种要素整合所产生的外观风格。

这里分析设计要素的重点是家纺材料、制作技术及制作工艺的使用与整合。在风格定位时,重点要把握选用家纺材料与确定生产技术和生产工艺,使产品能体现设计师所期望达到的最终效果。家纺产品制作技术与工艺方法会随着科技的进步而不断地提高,因此也给设计师提供了更多创造新的时代风格设计的可能性。对新材料、新技术、新工艺选择与运用的根本目的仍然是满足设计功能性和审美性的要求,所以必须强调按照风格的统一性与和谐性选择各种制作技术与制作工艺,不能滥用。

(三) 确定设计创意主题

设计创意主题定位是在确定目标市场与目标消费群体的基础上推出的具体设计方案。在确定创意设计主题之前,还要通过对时尚流行的设计风格和各种设计要素的分析研究,再最终确定整体的设计方案。家纺创意设计主题既是指导企业本季产品设计开发的总体方案,也是设计师向外界推出其设计理念的展示,因此设计主题起到了对内指导和对外展示的作用。

家纺创意设计主题一般以系列化的方式表述,如某某系列创意设计。针对不同的消费群体,企业一般会选择三至六个系列的创意设计主题,其中有经典、时尚、传统、前卫等不同的演绎方式。创意设计主题定位可以从以下四个方面展开。

1. 捕捉设计灵感

创新设计思维不可能无中生有,必须要有灵感的来源。在确定设计主题时,设计师必须找到设计灵感。高级家纺设计师出于职业的特点,应对社会生活中的方方面面有十分敏感的知觉能力,能及时地捕捉到各种新鲜事物,并根据时尚流行的趋势将其融入设计概念中。

家纺设计的灵感来自于与消费者息息相关的社会生活各个方面,如流行的艺术作品和文艺表演、各种音像制品、广告设计、包装设计、服装饰品设计、家居室内设计与环境艺术、民俗的风情或异域情调以及环球旅游等方面。设计灵感有些是具体的事物,有些是一种概念性元素。在捕捉到这些灵感之后,设计师应该加以提炼,把各种概念化的东西用材料、图案、符号、色彩、肌理等视觉元素表达出来,并形成文案作为设计指导。一般应在文案的说明中指出某一主题其灵感来源于某一事物,以使人产生相关的联想。

2. 突出设计创新

家纺产品的特点除了具有使用功能之外,还应突出表现在其审美功能上。因此,家纺企业每季投放市场产品必须突出一个“新”字,只有新的产品才能吸引消费者。家纺设计师在规划产品设计时必须把创新放在首位。创新思维是家纺设计必须具备的基本条件。所谓“新”的概念是相对于目前市场上已有的家纺产品而言。在制订设计规划时,可以在一段时间内以渐进式方法进行设计创新,而另一时段采用跳跃式方式进行设计创新。如改进已有的材料、工艺,改进处理方法、色彩搭配方案,采用新的设计元素和制作工艺等渐进式的方式;更新设计观念,突破以往设计的框架,大胆采用独创性设计理念等。创新设计要把握好市场变化的节奏,过于超前和明显滞后都会使整个设计规划失败。

3. 突出产品特性

产品设计的特点是家纺市场上某一品牌产品区别于同类产品品牌的标志。在同类型产品销售市场上,具有鲜明个性特点的产品最能吸引消费者眼光,进而使其产生消费欲望。当消费者记住了该产品特点时,也记住了相关的品牌。

产品设计一方面可以表现在整体设计与众不同,具有鲜明的个性;另一方面也可以表现在某一设计要素的运用上体现出独特性方面。作为整体设计规划,必须找到自身产品与同类产品比较中的特殊性,并将其特殊性突出地传达给消费者,让人产生深刻的印象。在一个企业中,产品设计规划与产品的宣传推广策划往往是同步进行的。设计师需要与产品推广者共同研究设计与推广的方案,将产品设计的特点快速推介给消费者。因此,在制订设计规划文案时要对设计的独特性加以详细的表述,便于宣传推广。如富安娜床上用品公司以“艺术家纺”作为推介口号,雅芳婷床上用品公司以“健康睡眠”为推介口号。

4. 发挥团队集体智慧

进行设计创意的规划要强调科学性。创意规划的最终形成是一个循序渐进不断深化和完善的过程。从创意规划方案的提出到创意规划的确定以及具体的体现方案内容,都需要高级家纺设计师与创意设计人员共同研究和讨论来完成。

强调创意规划的科学性就是要发挥设计团队的集体智慧。因为创意规划不同于设计师个人独立的创作,规划必须体现一个企业和一个设计团体整体的创意理念。创意规划要程序化、系统化和目标化。在实施创意规划时,单个的设计师可以发挥个人的创作特点和个性,但是这种个性和特点不能偏离了规划的总目标。高级家纺设计师在组织讨论与实施创意规划时,必须充分地发挥每个设计人员的创意思维,而又要引导设计人员认识到创意的总体方向和目标,确保创意规划的客观可行性。

二、设计创意规划系统知识

家纺产品总体设计创意规划是在完成设计创意市场定位,设计创意风格定位以及设计主题定位的基础之上对产品设计和实施做出的整体规划。它要根据本企业的生产目标、营销目标、营销策略与营销方式来制订。设计创意规划可以体现高级家纺设计师综合素质和综合能力。

设计规划分为设计规划制订与规划的实施两部分。

(一) 设计创意规划的制订

设计规划制订按以下程序与步骤进行。

(1) 收集资料与寻找信息。收集资料和信息的目的为了能指导设计创新,资料与信息的收集是多角度、多方位、多层面的。如最新的科技成果、最新的纺织材料、最新的流行信息等。

(2) 进行市场调查和市场分析。对分析的结果写出基本的调查报告,确定设计创意所针对的目标市场和目标消费者,并确定其基本的消费需求趋向,为设计创意规划提出方向性指导意见。

(3) 对宏观的流行趋势和目标市场、目标消费者时尚审美趣向进行分析和预测,提炼影响当前消费市场的主流风格,并对各种风格从设计概念到要素组合进行分析,确定流行趋势预测方案,用以指导设计规划的制订。

(4) 对本企业的生产、经营目标和品牌发展战略进行分析,按本企业的实际情况确定本季产品开发的系列创意主题,写出主题分析文案,分别拟定创意主题的设计计划。

(5) 围绕设计创意主题的要求选择相关的设计素材,列出相关素材作为设计的参考并确定设计创意制作的工艺方法和材料运用。

(6) 写出设计创意规划的总体方案。

(7) 提交决策部门论证,征询市场反馈意见。

产品设计创意总体规划是一项复杂的系统工程,高级家纺设计师需要有全面的规划基础知识,要结合实际情况灵活运用,同时要能综合掌握和进行实际操作指导。在进行设计规划中,高级家纺设计师要特别把握的重点为:产品设计创意的主题必须鲜明,有明显的市场针对性;所确定的各系列产品要有突出的风格特征,能体现某种家纺文化的内涵;产品设计创意要有本企业的个性特色,以差异化设计原则对应市场同类产品的竞争对手;注重各种设计要素的选择和组合搭配,突出本品牌的整体配套特点,给消费者以强烈的印象和认同感。

制订产品设计创意规划必须以创新思维为指导思想,借鉴和了解流行设计,不能生搬硬套,应该在融汇、吸收的基础上举一反三,创造有自身特色的家纺设计。

(二) 设计创意规划的实施

设计创意规划的实施是在设计规划已经确定后实施的方法与步骤,也就是如何具体执行设计规划。设计规划的执行按以下步骤进行。

1. 确定设计者与设计团队组成

每个企业都有相应的设计部门和设计人员,他们的职责是完成本企业的产品设计开发任务。如果是一个整体配套的家纺设计创意规划,除本企业设计师以外还必须与相关的协作单位共同确定整体创意设计任务。因此,设计团队的参加者也不一定只限于本企业设计人员。

2. 明确设计创意方向和任务

参与设计的人员可以是独立地完成某一创意主题设计任务,也可以是相互配合完成某项设计任务。因此,在设计规划实施时,明确个人和集体所要完成的具体任务和设计方向。

3. 设计指导工作

在明确个体设计任务时,高级家纺设计师必须就设计规划执行的要点进行具体指导。指导的方法可以是以研讨会方式进行,也可以是单独具体的指导。高级家纺设计师要能够明确整体的设计理念和创意主题具体的演绎方法,完成下达的设计任务。

4. 设计中的检查与辅导

在设计过程中,高级家纺设计师要随时对设计创意执行及设计情况进行检查。在重点与难点问题上进行单独的辅导,确保设计创意按规划要求执行。

5. 与相关协作单位与生产制作部门的协调与沟通

高级家纺设计师要做好设计创意计划与生产制作之间的沟通工作,做到在设计符合生产要求的同时对创意要求实施指导。

6. 创意设计效果的评估

在实施创意规划过程中,要对每一段的实施效果进行评估:首先,要对设计创意的表达和结果是否符合总体设计目标做出评估;其次,要对整个设计团队的设计表达和实际效果进行评估;最后,要对进行修改与完善的创意设计做出评估。评估的总原则是整个规划是否符合企业和市场的实际,是否具有创意性和产品特点在市场上有没有竞争,能否受到消费者欢迎以及体现本企业产品品牌的价值等。

三、设计创意规划的文案写作

设计创意规划文案的写作体现了高级家纺设计师综合分析能力和组织能力以及文字表达能力。设计创意规划应起到对整个创意设计实施指导的作用。文案写作应围绕设计创意的目标、调研结果分析、目标市场定位、设计风格定位、设计主题定位、实施设计方案的方法步骤等内容展开。文案写作要求以实用文体的方式写作,条理要清晰,概念要明确。文案写作要求把握以下几个要点。

(1) 围绕规划内容拟定相应的提纲,把握好总纲与各部分的关系,也就是把握纲与目的关系,按纲与目的要求组织好各种材料,并进行分析、论证。材料与分析结果都应该建立在实事求是、准确、可靠的基础之上。

(2) 整个文案的写作要求内在的逻辑性强,有说服力,针对性强,根据实际情况具有可操作性。

(3) 文字表达要简洁、扼要,重点和要点要明确、突出,让人一目了然。

(4) 文案所提出的概念和观点一定要言之有据,不能含混不清,模棱两可,让人琢磨不定。文案尽量避免使用不确定的形容词和虚词。

✿ 家纺设计创意规划流程

一、创意设计的目标定位

根据企业自身状况、目标市场和目标消费者时尚审美诉求做出目标市场定位、目标消费群体定位、产品设计定位设计风格定位。

二、确定设计创意主题

依据设计创意整体方案的意念确定产品设计创意的主题,对设计创意的各个主题分别做出文字说明。

三、分析设计创意的各种要素并进行整合

对构成设计创意的各种要素进行分析,对要素整合所表达的设计思想做出文字说明。