

2014 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目

“基于‘昆曲艺术视觉符号’的家纺产品造型设计与工艺实现研究”（14YJA760004）

家纺产品 整体设计研究

高小红 / 著

OVERALL
DESIGN

 中国纺织出版社

2014 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目

“基于‘昆曲艺术视觉符号’的家纺产品造型设计与工艺实现研究”（14YJA760004）

家纺产品 整体设计研究

高小红 / 著



内 容 提 要

本书立足于现代“大家居”视角,结合丰富、翔实的典型案例,对家居纺织产品整体设计的要素、原则、流程、方法进行专业的研究与探讨,从用户分析、设计定位、面料设计、色彩设计、装饰图案设计、款式设计、工艺设计等环节出发,对包括客厅、卧室、餐厅、卫浴间、婴儿房等室内空间所使用家纺产品的整体设计进行研究。

本书以专业的眼光和独特的视角,为注重实践、富含文化内涵的家纺产品设计业提供有价值的基础理论与借鉴实例,也为从事或喜爱家纺产品设计工作与学习的人,提供直观的、理论与实践结合的书籍文献资源。

图书在版编目(CIP)数据

家纺产品整体设计研究 / 高小红著. — 北京: 中国纺织出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5180-3394-2

I. ①家… II. ①高… III. ①家用织物—设计—研究
IV. ①TS106.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 058907 号

策划编辑: 孔会云 责任编辑: 范雨昕 责任校对: 寇晨晨
责任设计: 何 建 责任印制: 何 建

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2017 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 710×1000 1/12 印张: 9.5 插页: 6
字数: 160 千字 定价: 72.00 元

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



“家纺产品整体设计”这一概念的提出已有十余年了，但时至今日，相关理论研究还是很少，虽然也有一些较好的设计案例，但却没能以便于推广、传播、借鉴的方式留存下来。最有趣的现象是：在一年一度的国际家纺展会上，各品牌花大力气展示自己的“整体家纺”设计功力，主要目的是吸引更多的订货商；斥巨资打造家居生活馆，主要目标定位于占少数的高端消费层；反而是对于专卖店、商场、超市、大卖场等与大众更为密切的实体展示平台，整体家纺的设计、陈列、推广却大都简单、马虎，根本不具有业界本该承担的引导消费的作用。今天，整体家纺进一步升级到整体家居，但真正面对的还是酒店、豪华别墅以及房地产样板间的整体家居定制项目，距离普通消费者的生活仍然较远。因此，整体家纺设计的理念并没有深入我国的大众消费群体，业界甚至没能真正实实在在地为消费大众而投入。然而，整体家纺是未来生活的必然趋势，是日渐成熟的中国消费者的必然需求，对其进行设计研究，是家纺设计界必须投入的大事。本书正是在这样的背景下，来探讨家纺产品整体设计的要素、原则、流程和方法。

整体家纺设计首先要依托于一个完整的室内空间环境，这个空间环境主要包括卧室、客厅、餐厅、卫浴间、厨房、书

房、玄关等。整体家纺的设计过程一般遵循总、分、总的规律。当依托于一个室内空间来进行整体家纺设计时，首先就要根据环境来确立装饰风格，然后在此基础上综合考量整体家纺的色彩配置、图案设计、材质选择、款式造型等设计，将艺术灵感与理性思考巧妙地排列组合，使整体家纺的各个产品、家纺产品与室内空间环境结合为有机整体，形成具有艺术感染力的意境氛围。

当下的设计越来越注重情感化的表达，并由此促进了“主题性概念”设计的产生、发展和流行，反映在整体家纺设计中，就是要依据一定的导向性概念，进行室内空间所使用的家纺产品整体风格的确立与细化、设计元素表现，理顺元素与风格的关系，使之形成文化与风格、结构与材质、色彩与图案等方面合理搭配的系统概念，并以物化的手法将导向性概念加以整体形象诠释的过程。

家纺产品设计，不仅是针对纺织品设计要素，更应立足于现代工业产品设计的视角，从产品的功能性、易用性、审美性、情趣性、文化性等设计要素出发，来探讨其包括组织结构、材质、图案、色彩、款式等纺织品设计要素的优化配置。这种优化配置适用于整体设计，也对应于每个单品，因此，本书在整体家纺探讨的基础上，也专门探讨了典型家纺产品的优化设计。

如今，婴儿房在家居空间中占有越来越重要的比重，为婴幼儿打造奇趣的生活空间，是设计师义不容辞的责任。本书针对婴幼儿家纺产品的整体设计，专门分列一章来进行探讨，探讨婴幼儿家纺产品设计以用户为中心的设计理念，探讨用户对

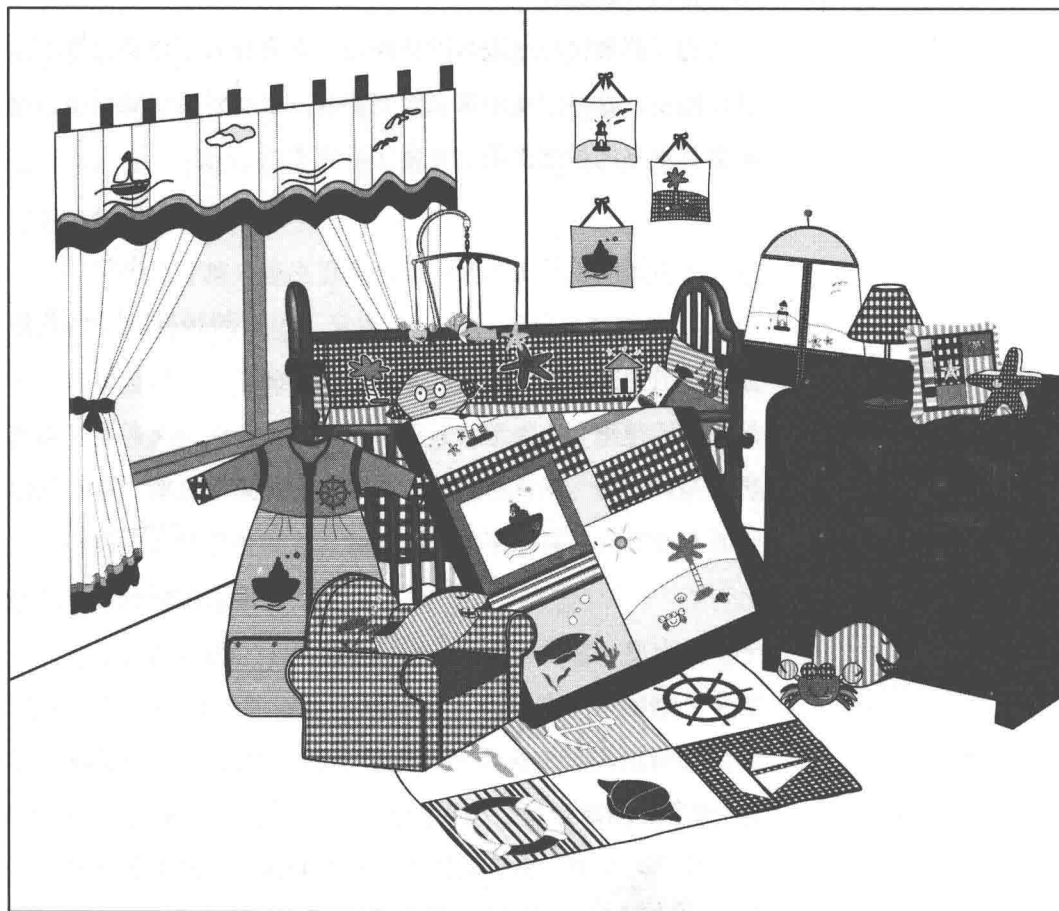
产品的多元化需求，探讨产品整体性、功能性、绿色环保、民族特色的发展趋势，探讨系列婴幼儿家纺产品设计开发的原则、方法及流程。

为了能够更好地进行设计探讨，本书插入了许多整体家纺设计图稿，这些图稿由雷杨绘制完成，没有她的辛勤付出，也不会有本书的最终出版，在此深表谢意。

作者

2016年11月18日





目 录

第一章

了解与思考 / 1



第一节 “大家居” 时代的“大家纺” / 2

第二节 关于整体家纺设计 / 10

第二章

典型家居空间中家纺产品的整体设计 / 31



第一节 客厅空间中私人定制的整体家纺设计 / 32

第二节 基于“主题性概念”的卧室空间整体家纺设计 / 40

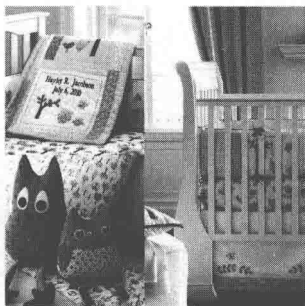
第三节 餐厅用家纺产品的整体设计研究 / 47

第四节 基于“工业设计”视角的卫浴用家纺产品的优化设计 / 57

第五节 家居布艺花瓶产品的创意设计 / 64

第三章

婴幼儿家纺产品整体设计 / 71



第一节 婴幼儿家纺产品的现状与趋势 / 72

第二节 婴幼儿家纺产品的设计因素 / 78

第三节 婴幼儿系列家纺产品的设计开发 / 83

第四节 婴幼儿睡袋产品的优化设计 / 96

参考文献 / 105

第一章

了解与思考



第一节 “大家居”时代的“大家纺”

随着生活水平的提高,人们的消费需求、消费模式日益改变,与生活密切相关的家纺行业也高速发展,时至今日,“大家居”概念呼啸而出,呈井喷式增长,成为行业发展大势,各种特色、温馨、情调的生活馆如雨后春笋般涌现,俨然已是家纺企业展示品牌实力、倾诉品牌理念、彰显品牌文化的风向标。其中,最为突出的表现是家纺企业与家具、家饰、室内设计企业的深度跨界交流,构建起一体化的营销渠道,为消费者提供一站式家居解决方案。从家纺、家具设计、生产企业迈向大家居领域,独自奋斗并不能赢得未来,而必须是深度的交叉、衔接与融合,所以“大家居”是时代为各相关行业提供的机遇,而对于家纺产业来说,则会使“大家纺”概念坚实落地并日益成熟。

一、“大家纺”概念的发展

(一) 概念产生

20世纪90年代末,国家工业基础逐步完善,社会经济高速发展,人们生活水平得到了很大的提高,生活方式由“温饱型”向“小康型”转变,生活品位也向“小资”“中资”靠拢,消费者对家用纺织品的需求,不仅表现在数量上,更是表现在对产品品质、品位要求的提升,家纺产品市场逐步向多元、多层次、多结构的细分化方向转变。同时,中国房地产业一路高歌,与房地产密切相关的家纺业也由此进入高速发展期。2000年,中国家纺行业协会根据当时的市场需要提出了“大家纺”概念,并明确了“大家纺”的范畴包括“巾、床、厨、帘、艺、毯、帕、垫、袋、线、植”十一大类。

“大家纺”模式使产品层次和结构更为丰富,产品细节设计、艺术性、潮流时尚性也越来越多地被提到,首先在家纺行业知名的地域性品牌中落地,如罗莱、梦洁、富安娜等,并逐渐为业界和广大企业所认同。

（二）概念发展

“大家纺”模式有效扩大了家纺行业的发展空间，对一些品牌的发展壮大具有良好的促进作用。如罗莱、富安娜品牌，在“大家纺”模式的指引下，一跃成为中国家纺行业的龙头企业。也有一些品牌，在实力不足的情况下片面追求“大家纺”，追求产品线的大而全，忽视了产品品质的提升，没有开发出自己的拳头产品，最终导致舍本逐末，品牌整体水平下降而得不到市场的认可。

上述问题促使业界重新审视“大家纺”概念，并进一步梳理其本质含义。“大家纺”是针对整个家纺行业而言的，其实质并不在于同品牌家纺的大而全，不是要每个家纺企业都“大家纺”化。“大家纺”与“整体家纺”有诸多共同点，针对一定的室内空间，两者概念重合，即对空间内所使用家纺进行统一的考量，使不同功能用途的家纺产品在风格、材料、色彩、图案、款式、工艺等方面相互呼应、联系并有序组合，形成特定而风格一致的整体。同时，家纺产品还要与家装环境、与其他软装饰相协调，成为“大家居”环境的有机组成部分。可以说，“整体家纺”是“大家纺”概念的延续，是适合时代发展的“大家纺”逐步成熟的结果。

（三）走向“大家居”

“整体家纺”带来了“整体家居”。近几年来，从家纺到“大家纺”再到“大家居”，家纺企业始终热情高涨地在实践。在一年一度的国际家纺展会上，参展企业展示的不再只是面料，而是从窗帘、沙发、靠垫、床品等一定空间内使用的家纺，到墙纸、饰品、灯具、家具等的整体家居配套设计。参展商希望通过这种突破传统格局的展位布置，来向受众传递“大家居”的生活理念。最值得关注的是，在2015年中国国际家纺展期间，家纺、家具、家饰、商贸等企业代表在“携手大家居·共创新生活——大家居战略高峰论坛”上，共同发布了“大家居战略联盟宣言书”，预示着我国“大家居”时代的起航，也成为家纺行业从“大家纺模式”向“大家居模式”转型升级中浓墨重彩的一笔。

二、“大家纺”的发展现状

（一）市场供求

我国不断增长的家居消费需求，不断提升的对家居环境品位、格调的需求，使

“大家纺”“大家居”模式一致被看好，业界普遍认为整体家居是潜力巨大的朝阳行业，抢到先机者，能够占据更多的市场份额，因此众多家纺、家具企业纷纷投身其中，使之增长速度非常迅猛。而对比家纺行业、企业如火如荼的热情，消费者的反应却淡漠许多，供求矛盾的成因主要表现在以下方面。

1. 对“大家居”专业性的质疑

整体家居作为一种行业发展模式，目前正处于发展的初期阶段，缺乏成功的案例来借鉴参考，即便如罗莱家纺这样的龙头企业，其“家居生活一站式”“智能家居”供应商的战略转型，也只被业内认为是摸着石头过河，并不一致看好。从消费者层面，整体家居符合现今中国城市生活的快节奏，符合一体化、一站式消费习惯，其夺人眼球的形式也使很多消费者赞不绝口，但具体到购买、定制行为时，依然会有大量消费者质疑其专业性，人们很难相信，仅依靠一个品牌便可包办家中几乎所有的家居物品。

2. 价格的制约

我国家居市场的整体消费水平表现为高、中、低层级分化。高端消费倾向于整体家居，这部分人更注重生活环境的品质，追求家居品位与格调，也具备整体家居的消费实力，是目前整体家居市场的消费主力军。中端消费从理念上认可整体家纺、整体家居，比起价格，这一层次的消费者更看重产品的性价比，他们认为，目前高端定制的整体家居过于昂贵，性价比不高；而中端价格的整体家纺可以接受，但产品在专业性、设计、可选择性等方面都有待提升；低端消费对于整体家纺、整体家居的热情并不高，这部分人群第一不具备消费实力，第二对家纺产品的重视程度不足，他们选购时更在乎产品的质量与价格，基本不考虑家纺与家居环境的谐调，整体家纺目前在这个群体中很难获得市场。

3. 传统消费观念的制约

在欧美，家纺布艺与服装一样是快消品，有每年的流行风格，需要定期更换，整体家纺像咖啡一样具有一定的知名度和普及度，而我国家纺的消费观念与欧美有天壤之别，其主要消费者——大众家庭主妇，受勤俭持家观念的影响，更为重视家纺产品的物美价廉，对于设计、品位则重视度不够。因此，“大家纺”在目前的中国，只能是一部分高层次、高收入阶层的独爱。

4. 业界对于市场的引导不足

目前中国家纺行业、企业对大家纺、大家居的宣传、推广，还仅停留在肤浅的表层。在一年一度的国际家纺展会上，各品牌花大力气展示自己的“大家纺”“大家居”设计功力，主要吸引到的是更多的订货商；斥巨资打造家居生活馆，主要吸引到的是高端消费层，而对于专卖店、商场、超市、大卖场等与大众更为密切的实体展示平台，整体家纺的陈列却大都简单、马虎。而且，整体家居的主要业务在于酒店、豪华别墅以及房地产样板间的整体家居定制，同样距离普通消费者的生活较远。因此，“大家纺”“大家居”理念并没有深入尚不成熟的我国大众消费群体，若要使整体家纺、家居像欧美市场一样融入寻常百姓的生活，中国家纺还有很长的路要走。

5. 国外市场

美国和欧洲是世界最大的家用纺织品消费市场，每年消费全球 40% 以上的家纺产品，紧随其后的是日本、澳大利亚和新西兰。自国际金融危机后，欧美消费者购买家纺产品的数量呈下降趋势，由此带来欧美家纺市场的消费紧缩局面，但与此同时，该市场对于功能性、智能性高端产品的追求却在不断提升，而这正契合了欧美成熟市场的产品供应机制。

在配额制度取消的背景下，制造成本的不断提升，使家纺企业向具有成本优势的发展中国家转移，欧美等国的中低端家纺供应呈萎缩之态。然而，在高端产品领域，欧美凭借其产品研发、设计、创新、品牌战略、资金、技术、信息方面的显著优势，正统领全球高技术家纺、奢侈针织家纺等高端市场，获取高额利润。

（二）产品开发

我国家纺与世界高端水平相比，设计开发能力明显不足，针对“大家纺”，主要表现在以下方面。

1. 民族性、原创性不足

在对西方流行文化的学习中，我国的家纺设计紧紧跟随欧化的风潮，疏离了自己优秀的传统文化，偏离了洋为中用的本意，致使“克隆”成为今天制约很多企业 and 家纺行业发展的重要瓶颈。对比印度家纺所贯穿的鲜明的民族特色、韩国家纺所保持的醒目的风格路线以及欧美家纺对自身设计文化的总结和传播，我国家纺对民族文化挖

掘略显浅薄。当然,也要看到近年来我国家纺业原创风气的兴起。多年的发展,使中国家纺在量能、品类上走向成熟,因此有底气开始建立自己的民族个性风格,今天国际家纺设计界的“东风西渐”,可以看作是构建“中国设计风格”的宣言,也是构建中国家纺设计“话语权”的实际行动。

2. 整体家纺的设计能力不足

虽然“大家纺”在我国的提出已是十几年前的事,但直至今日,大众消费市场的产品还是以单品或狭义的小配套为主,各大家纺品牌在展会、家居生活馆、高端私人定制项目中彰显设计功力的作品,也往往表现出风格、品类、款式等欧化的同质特征,出境最高的是欧式古典风格、欧式现代风格、北欧简约风格。同时,设计还表现出单品件数多而品类细分不足,各单品之间的关联性、趣味性、细节呼应不足;同类组成单品之间的互换性不足;家纺产品与其他软装、室内环境的呼应不足等问题。即便是针对本土市场需求而设计的新中式风格,也难见高水平的作品,多数表现为传统文化元素的生搬硬套,不能将传统符号与现代时尚有机结合,产品因缺乏时代特征而与生活、市场脱节。在欧美日等发达国家,系列化设计、整体家居配套设计理念早已深入人心,许多设计师不只做纺织品设计,同时还是家具设计师、家饰设计师,并参与到室内环境的艺术设计之中,表现出非常好的专业综合素质与全局掌控力,全方位为消费者提供文化、时尚、意趣的整体家纺、家居设计(图1-1、图1-2,彩图1、彩图2)。

3. 产品的专业性不足

我国很多家纺企



图 1-1 卧室整体家纺设计(美国奥德西品牌)



图 1-2 整体家纺的单品呼应（美国奥德西品牌）

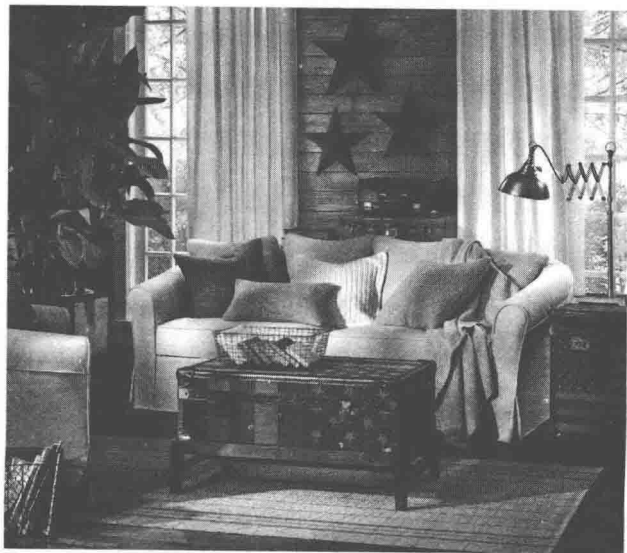


图 1-3 客厅整体家纺设计（美国 Harbor House 品牌）

业是一路跟风进入“大家纺”模式的，没有考虑自身的特点与实力，片面追求产品线的大而全，最终导致了产品专业性不强，品质低下，不具备市场竞争力。在欧美日等成熟市场，大多数家纺品牌都有明晰的产业链定位，各品牌从自身优势出发，争做产业链中某一品类，或整体家纺，或整体家居的头把交椅，如德国的“鲍”、意大利的“布芮妮”，就以其专一、精致的产品结构身处国际家纺市场的风口浪尖，而美国的“Harbor House”，则以其丰富、专业、个性化的整体家居产品线在世界家居舞台独领风骚（图 1-3，彩图 3）。

4. 对消费者心理研究不足

家纺企业只有深入研究消费者需求才能真正打开市场。我国大多数家纺企业在产品研发上的投入不足，尤其是对消费者的研究重视不够，为设计而设计成为中国家纺设计的败笔。在成熟的国外市场，家纺企业的新品开发通常是基于大量的市场调研基础之上，从研究消费者生理、心理

特征、生活方式、使用方式、流行趋势开始,依次完成新品的风格定位,概念设计,色彩、图案、款式设计,直至最后的系列新品、整体家纺开发,整个过程由团队中的色彩设计师、产品设计师、工艺设计师等人协作完成,因此,开发出的新品概念清晰,市场定位明确,品质出色,能够很好地起到引导市场的作用(图1-4,彩图4)。



图1-4 现代清新海洋风格的整体家纺设计(美国汉普顿品牌)

(三) 发展趋势

1. 内涵更为丰富的专业化“大家纺”

随着消费需求的继续细化,家纺必定涵盖越来越广泛的内容。目前家纺品牌所提供的产品,只是广大消费需求中的一部分,家纺产品线的外延是整个行业发展的趋势,尤其是,随着消费者对产品要求的提升,家纺行业的日渐规范,大家纺的设计生产越来越专门化也是行业发展的趋势。

罗莱、富安娜这些领导品牌的发展经验告诉人们,若要长期占领市场,家纺企业必须要有自己的拳头产品,而后,当发展到一定阶段,核心产品差异化不再时,率先开发全产品线是制胜市场的关键。因此,未来“大家纺”仍然会成为业界的主流模式之一,其门槛会越来越高,不仅在品类内涵上更为丰富,在产品质量、性能上也更为专业化。

2. 融入“智能大家居”中的“大家纺”

消费者对家居环境要求的不断提升,加之物联网科技的快速发展,使智能家居强

势进入公众视野，由此也带出了智能家纺的概念。智能家居能够为公众的日常生活、工作带来极大便利，而智能家纺作为“智能大家居”中的成员，又与消费者的健康息息相关。数据显示，目前成熟的欧美市场对智能家纺的需求日益提升，智能家居将逐渐走入公众的日常生活已成必然趋势。2014年以来，中国家纺行业龙头纷纷布局智能家居领域，“罗莱家纺”更是率先更名为“罗莱生活”，携手“和而泰”“迈迪加”共同打造智能家居生态链，主推“智能睡眠监测器”“智能床垫”等系列智能睡眠产品。最为瞩目的是，在2015年“深圳国际智能家居博览会”上，“和而泰”企业展示了C-Life智能家居平台，这是一张可以测量心跳、血压和翻身次数的床，可以与夜灯、窗帘连接，当起夜时，夜灯会自动亮起；当晨起时，窗帘会自动打开。“C-Life”智能化地为消费者创造最佳的睡眠环境。

3. 民族个性化的“大家纺”

若要占领国际市场，若要长远地拥有国内市场，家纺产品必须拥有我国的民族特色，这点在每个世界知名家纺品牌的发展历程中都有印证。中国市场巨大的消费潜力，使国际设计界刮起强劲的中国风，这是我国传统文化又一次大放异彩，使我国家纺设计终于迎来了民族个性化发展的春天。今天的“大家纺”设计既要吸收欧美日成熟设计的优点，借鉴其设计方法与原则，也要以传统、民族文化为根基，对传统元素进行深入传承和创新，取其精华，去其糟粕，握其精髓，设计并生产出既有民族美学意蕴，又能体现时代精神的系列化、整体化的家纺产品，以提高我国“大家纺”设计水平，推动中国家纺行业更快地发展。

从家纺到“大家纺”，再到“大家居”，中国家纺行业经历了十几年的蜕变，有了长足的进步，也存在诸多问题。时至今日，我国家纺设计的原创性、民族个性还是有待突破的瓶颈，而“大家纺”设计的专业性仍有很大的提升空间；同时，“大家居”设计已呼啸而出，并占据我国家纺行业的大片领地；科技的快速发展，使世界家纺行业快步向智能大家居迈进，中国家纺界的龙头也在努力探索、争取这块高地。对于中国家纺行业来说，家纺、“大家纺”“大家居”的形式并存是未来一段时间内必然的局面，也是中国特色“大家纺”最终走向成熟必经的过程。