

设 计 策 划 与 管 理

设计策划 与管理

胡俊红 编著

合肥工业大学出版社

设

计

策

划

与

管

理

设计策划 与管理

● 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

责任编辑 方立松

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路 193 号

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

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 850 × 1168 1/32

印 张: 11.5 字 数: 285 千字

发 行: 全国新华书店

印 刷: 合肥现代印务有限公司

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

E-mail: press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-194-6/J·16 定价: 18.00 元

如有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换



作者简介

胡俊红,1968年8月出生,副教授、硕士。现任株洲工学院包装设计学院副院长和湖南省设计家协会教育委员会副主任。1991年、2001年先后毕业于北京理工大学工业设计系和中南林学院环境艺术学院,分别获学士、硕士学位。主要从事设计理论与文化的教学与研究工作。现已出版教材1部,发表学术论文20余篇,主持和参与了5项省级以上科研课题;教学成果获湖南省省级教学成果二等奖,研究成果获株洲市社会科学优秀成果三等奖;拥有外观设计专利1项。

绪 论

当今社会,设计不仅意味着对现有生活的各种物质财富和精神财富的再创造,而且还意味着对人类美好未来的规划与预见。设计活动已经渗透到了社会生活的每个角落,而是由于社会结构及层次的复杂性又使得设计已不可能由一个或几个人来完成,其不仅需要有合理的、秩序的、创意的设计策划与观念来协调,而且还需要有严密的、系统的、规范的组织与管理来安排,因而人类社会在从手工业时代和工业时代向后工业时代的迈进过程中,不仅仅是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了。

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,但“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在不断地发展,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,其最初的含义大致为艺术家心中的创作意念,通过草图以一定的手段或形式,并借助熟练的技艺,将想像中的事物具体化,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《大不列颠百科全书》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。”从中我们可以看出 Design 更接近于构成的意味。

(3) 工业革命后,“Design”的概念已超越了“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,设计包含着两方面的含义: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”沿用的是“法式”一词,强调方法和形式。由于我国的工业化进程较晚,现代设计的真正起点是以改革开放后,20 世纪 80 年代后才大踏步前进。在我国,由于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,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,教育部在 1998 年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”等设计专业的名词。

2. 设计、艺术设计与工业设计

要正确理解设计、艺术设计与工业设计的关系,我们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、服装设计等诸多具体设计之分。

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的。不同的国家对工业设计研究的范畴认识不同。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以及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、视觉传达设计和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，我们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？我们认为应更接近于工业设计。因为一方面，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。

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的布置与谋划，设计策划工作就倍显重要了。

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的设计作品，应是我们广大的设计师所努力探求的。这也就要求我们在进行设计实践活动之前，必须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。”所以，设计策划实际上是指进行设计活动之前，预先对设计对象结合实际情况进行具体分析，并通过各方面的研讨与策划，做出各种方向性的决策，从而为设计提供指导。同时，设计策划也是一项复杂而渗透到每个设计环节的行为。具体来说，就是我们在进行产品设计，要使得设计出的产品在市场能占有一席之地，除必须进行产品本身的策划设计之外，还必须进行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。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前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的方案以一种具体的形态和一定的视觉效果加以展现的。通常来说，设计活动是一种创造性行为，它要求我们首先要对设计的目标进行全方位的策

划,通过对调研掌握的信息资料进行创意,形成对象独特的形态与概念,并借助图纸或模型等设计表现手法展现设计方案,然后再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进行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,其在实施及组织过程中,无不体现着集体协作的劳动形式,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了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得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,其中有一重要原因就是工业革命后,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,形成了一种总体效应。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也就根本无从谈起。总之,成功的设计必须要有成功设计的管理模式来保障,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，是一门集美学、心理学、行为学、管理学、工程学、人机工程学等多个学科于一体的边缘性学科；另一方面，设计通过其作品以达到熏陶人们的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，设计管理也是科学与艺术的结晶。设计管理的科学性表现在：它是对设计行为所进行的合理规划与组织，同时也包括为设计工作做出的指导、控制及决策等任务。它是综合了设计学与管理学的知识，应用科学的方法对设计进行安排。经过长期的设计实践，特别是自 20 世纪以来，设计管理的知识也逐渐地系统化，并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的知识，以使设计行为达到预想的效果。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，还须发挥其主观能动性和创造性，采取适宜的措施与方法，高效地实现预想的目标，最终体现管理艺术的真正价值。

目 录

绪 论	(1)
-----------	-----

【设计策划篇】

第一章 设计策划概论	(3)
------------------	-----

第一节 设计策划的概念	(3)
-------------------	-----

第二节 设计策划的范畴	(5)
-------------------	-----

第三节 设计策划的性质与原则	(6)
----------------------	-----

第四节 设计策划与创意	(8)
-------------------	-----

第五节 策划人的素质	(14)
------------------	------

第六节 设计策划的程序与步骤	(15)
----------------------	------

第二章 产品设计策划	(18)
------------------	------

第一节 产品与策划	(18)
-----------------	------

第二节 新产品开发与策划	(21)
--------------------	------

第三节 产品的目标与策略	(24)
--------------------	------

第四节 产品设计的定位策略	(27)
---------------------	------

第五节 产品设计的创意	(30)
-------------------	------

第六节 产品设计策划的实施	(39)
---------------------	------

案例一 联想集团持续的新产品开发策略	(44)
--------------------------	------

第三章 包装设计策划 (47)

第一节 包装及其设计概述 (47)

第二节 包装设计的程序策划 (51)

第三节 包装策略的策划 (53)

第四节 包装设计的策略 (56)

第五节 包装设计的具体策划 (60)

案例二 罗林洛克啤酒独特的新产品包装策略 (68)

第四章 广告设计策划 (70)

第一节 广告策划概述 (70)

第二节 广告对象与主题策划 (81)

第三节 广告策略策划 (87)

第四节 广告方式与媒介策划 (91)

第五节 广告时机与区域策划 (98)

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 (110)

案例三 “活力 28” 广告策划书 (113)

第五章 市场营销策划 (121)

第一节 市场营销策划概述 (121)

第二节 市场调研 (126)

第三节 市场预测 (130)

第四节 市场价格策划 (135)

第五节 市场渠道策划 (143)

第六节 市场促销策划 (147)

案例四 宝丽来的新产品市场策划 (151)

第六章 品牌设计策划 (155)

第一节 品牌的概念及作用 (155)

第二节 品牌的特性与设计原则 (158)

第三节 品牌设计的策划过程 (160)

第四节 品牌策略策划 (162)

第五节 品牌的创建与塑造 (164)

案例五 “美的集团”的新产品品牌策略 (167)

第七章 企业文化策划 (169)

第一节 文化概述 (169)

第二节 企业文化战略策划 (173)

第三节 企业文化的导入时机策划与类型策划 ... (177)

第四节 企业文化的塑造模式策划与文化氛围策划
..... (179)

第五节 企业不同生命周期下的文化策划 (183)

第六节 企业价值观与企业精神的策划 (184)

第七节 企业文化的设计策略 (190)

第八节 CI 策划 (193)

案例六 海尔集团的文化策划 (201)

案例七 富士胶片公司的企业形象策略 (207)

【设计管理篇】

第一章 管理学基本知识 (211)

第一节 管理的概念及特征 (211)

第二节 管理的职能与作用 (213)

第三节 管理学的形成与主要流派 (215)

第四节 管理思想的发展 (219)

第二章 设计管理概论 (224)

第一节 设计管理的概念 (224)

第二节 设计管理的意义与作用 (226)

第三节 设计管理的内容 (228)

第四节 设计管理者的素质 (231)

第五节 网络经济条件下的设计管理 (234)

4 第三章 设计战略与目标管理 (238)

第一节 设计战略管理概述 (238)

第二节 设计战略管理的任务与注意事项 (240)

第三节 设计目标管理概述 (244)

第四节 设计目标管理的体系与任务 (247)

第五节 设计目标管理的方法 (250)

案例一 宝马汽车公司的区域差异性战略管理 ... (254)

第四章 设计项目管理 (257)

第一节 设计项目管理概述 (257)

第二节 设计项目管理的生命周期 (262)

第三节 设计项目管理的阶段及任务 (263)

第四节 设计项目管理的过程与知识框架 (266)

第五节 设计项目的流程管理 (268)

案例二 柯达的新产品开发与管理 (269)

第五章 设计事务管理 (273)

第一节 设计事务管理概述 (273)

第二节 产品设计管理 (276)

第三节 包装设计管理 (283)

第四节 广告设计管理 (287)

第五节 品牌设计管理	(296)
案例三 闻名全球的麦当劳品牌管理	(301)
第六章 设计人力资源管理	(306)
第一节 设计人力资源管理概述	(306)
第二节 设计人力资源的组织管理	(308)
第三节 设计师管理	(311)
案例四 丹麦 B&O 公司与飞利浦公司的设计师组织管理	(317)
第七章 设计质量管理	(319)
第一节 设计质量管理概述	(319)
第二节 设计质量标准	(323)
第三节 设计质量体系	(327)
第四节 设计质量管理战略	(332)
案例五 誉满全球的奔驰质量管理	(334)
第八章 设计市场管理与法规	(336)
第一节 设计市场管理概述	(336)
第二节 设计招标与投标	(338)
第三节 设计管理与法规	(341)
案例六 广东科龙空调器有限公司工业设计招标方案	(342)
参考文献	(347)
后 记	(353)

设计策划篇

