



设计
策
划
篇



第一章 设计策划概论

在世界经济进入一体化及信息化的时代，国家与国家之间、地区与地区之间、人与人之间的竞争越来越激烈。在这种频繁的斗智斗勇游戏中，策划逐渐成为企业经济的助推器和市场取胜的法宝，也成为一种生产力的体现，可以说世界经济进入了策划的时代。而作为设计策划，也逐渐从设计行为中脱颖而出，受到了人们前所未有的重视。

第一节 设计策划的概念

一、策划

策划是最广泛的一种人类社会活动，它最早源于军事谋略。从原始社会的部落冲突、古代打仗到现代战争，都可以看到或想像得到，多少人绞尽脑汁奇思妙想各种各样的战略、战术，这个过程实际上就是一种策划行为活动。另外，只要细心观察也可以发现，大到全球问题、国家政务，小到家庭琐事、生活点滴，都与谋略策划息息相关。所以，根据策划的对象与领域的区别，我们可以将策划划分为政治策划、军事策划、科技策划、经济策划、文化策划、社会策划、设计策划等。

那么，什么是策划呢？不同的学者对其概念有着不同的理解。大致有如下几种类型：事前行为说：策划是为未来行动做当前的决策，是事前的准备工作；管理行为说：策划是一种管理行为，策划与管理是共生的，策划若与管理分离，则无

任何效率可言；选择决定说：策划是管理者从多种方案中选择最佳可行的目标、策略、程序及具体计划的活动；思维决定说：策划是策划者对未来行为的一种理性思维程序。

二、设计策划

作为设计策划行为，可以追溯到人类早期的活动。为了生存的需要或抵御风、雨、兽等外界环境的威胁，我们祖先就开始通过思考，想尽各种方法来保护自己，同时利用天然材料制成了各种工具，这是早期的设计行为。从中我们可以推断出在制作任何物品之前，肯定有一个思考的过程，这种过程就是设计策划过程。

早期的设计策划行为可能是被迫的，但随着人类的文明化程度越来越高，设计策划就被逐渐地看成了是以设计活动或是以解决设计中存在的问题为目标而进行的有意识的策划活动。这样一来，设计策划的主导地位就慢慢提升了。现在，设计策划已被看成是一个成功设计的关键阶段，也被认为是企业经济起死回生的灵丹妙药。

设计策划是一种智力活动和思维艺术，同时又是一种理论与实践性紧密结合的创造性行为。设计策划实际上是利用科学与艺术的知识，针对设计对象搜集各种相关信息，根据事物的发展规律与趋势，为设计行为提供正确的决策指导，使设计发挥出最大的经济效益和社会效应的工作。宏观上，设计策划是对整个设计活动的一种规划与谋略；微观上，设计策划是反映到具体设计对象的策略与谋划。设计策划的主要任务是设计师运用信息、技术、知识、经验和能力，经过思考、筹划、设想与选择，卓有成效地解决设计中所需要处理的问题，它是一种创造性思维活动，其最终的目的是为设计提供指导性的决策。

第二节 设计策划的范畴

设计策划是一项系统性与综合性的活动，任何设计行为的组织与实施实际上都离不开策划，它所涉及的方方面面非常之广。根据不同的分类标准，我们可以将设计策划划分成不同的类型。

1. 根据设计的对象来分

设计是一项造物活动，设计的对象是客观世界的物质实在。按设计对象的不同，可以将设计策划划分为产品设计策划、包装设计策划、广告设计策划、市场营销策划、品牌设计策划、企业文化策划等。

2. 根据设计的内容来分

设计的内容也离不开策划，根据设计的内容要素可将设计策划分为色彩策划、形态策划、字体策划、编排策划、材质策划等。

3. 根据设计的范围来分

设计策划的范围可大可小，根据其策划的范围可分为整体设计策划、局部设计策划、局部设计的分项策划。

4. 根据设计的动机来分

设计的动机有主动和被动两种，显然设计策划也有自主性策划和依赖性策划两种。自主性策划是指设计者为了达到某种目的或解决某一问题而进行的独立性策划；依赖性策划往往是根据上司或领导的意志委托设计者去实现或完成的策划。

5. 根据设计的原则来分

设计原则的不同决定了设计策划类型也不同。通常设计策划根据设计原则的不同可分为改良性策划和开发性策划。

6. 根据设计的阶段来分

设计在不同阶段的工作重点和工作重心都有所不同，设计

策划也可以随之划分成调研策划、创意策划、决策策划、实施策划等。

7. 根据设计的频度来划分

对于一个公司或企业，尽管设计是一项长期性的、不间断的工作，但对于某个产品或对象来说，设计活动有短期和长期之分，因而设计策划也就有一次性策划、反复性策划（某一时间阶段必须重复进行的）和周期性策划之分。

总的说来，设计策划是任何设计都赖以依赖的行为，它所研究的范围也非常的广泛，为了对设计策划作更深刻、明了的介绍，本书在以后的章节将根据设计的对象进行全面的阐述。

第三节 设计策划的性质与原则

一、设计策划的性质

1. 设计策划的针对性

设计策划从搜集素材到谋划方案，再到选择具体的方案，每一个环节都应具有一定的针对性，围绕设计策划的真正目的与意图，任何不切实际的凭空想象、不加分析的设计方案或不能解决具体问题的计划都不能称作为策划，设计策划应是一个在摸索中寻求解决设计中存在问题的不间断过程。

2. 设计策划的创新性

创新是设计策划最基本的特性。只有创新，设计策划才能体现其价值，才能使设计为企业、公司创造更大的效益。整合现有资源与现有环境，将不可能转变成可能，是设计策划创新的根本体现。

3. 设计策划的局限性

设计策划是设计行为的一部分，它实际上是设计“行动”前的准备阶段，它的价值体现在实施其方案的设计行为上。从这点看，任何良好的策划必须有相应的配套资源与条件来保证其实施。

4. 设计策划的科学性与艺术性

设计策划是综合各方面的科学知识，对现实问题进行的理性分析和科学判断，这是其科学性的一面。同样，设计策划也具有艺术性，一方面它必须针对具体问题进行分析；另一方面，针对同一问题设计策划的方案可能有许多，且都可以很好地实现策划目的。

二、设计策划的原则

1. 客观性原则

设计策划的具体方案都是建立在一定的客观基础之上的。兵家常谈天时、地利、人和，基本上说明了设计策划在决策前需要分析和了解的各种客观因素。设计策划的客观性原则，要求设计师必须基于实际的设计条件与环境去进行策划，如果单凭热情追求自己的个性或理想，而凭空猜测、判断，则无异于沙上筑塔、痴人说梦。

2. 理性分析原则

现代社会，科学中的各门学科理论已越来越完善，为具体实践提供了良好的指导作用。设计策划中同样离不开运用市场学、行为学、心理学、工程学、材料学、经济学、管理学和数学等各种学科知识，这就要求我们在进行设计策划时，必须经过综合考虑与理性思考，以对设计中所需要考虑和解决的问题提出合理的策略。

3. 整体规划原则

正如战争一样，设计策划必须有全局的眼光，将设计行为作为一个整体的规划与系统的设计。设计策划必须避免杀鸡取卵或好高骛远的做法，任何只顾眼前利益或不切实际的构想，都会将设计策划引入歧途，最终会将设计流产。

4. 可实施原则

可实施性是设计策划的根本性原则。一个好的策划创意，但如果不能付诸实施，则无疑是画饼充饥、纸上谈兵。要做到

设计策划的可行性，必须对设计策划进行可行性分析与试验，可以通过借助已有的经验或小规模的试点等形式测试方案的可行性。

此外，设计策划还必须能够在相应的机制下正常运转，以有效地发挥其价值，充分地体现其运行性与有效性。

第四节 设计策划与创意

设计策划是一种创造性的活动，是将“不可能”转化成“可能”，创意是设计策划的关键，是一个企业不断发展壮大的力量源泉。

一、创意是设计策划之源

在人类历史的长卷中，20 世纪的变化是跨时代性的，一百年来的变化比以往任何一个时代都大得多。就人们的衣食住行而言，从步行、自行车、汽车、火车、飞机乃至宇宙飞船，从温饱到追求高品位、高质量的时尚生活享受，处处都离不开源于创新的设计。在设计活动中，策划创意无疑起着至关重要的作用。

设计策划是一种规划活动，是在一定约束条件下对问题的求解。在规划中需要创意，在求解问题时同样也需要创意。不管是开发性设计还是改良性设计，任何策划创意，最终都将在设计中去体现其价值所在。众所周知的傻瓜相机和石英手表，其最初都认为是不可能实现的事情，但通过设计策划与大胆创新，耗费许多设计师近十年的光阴，终于给我们展现了使用方便、舒适的性能。

二、策划创意的限制

在设计策划的创意中，创意一方面受到各种各样的限制；另一方面却又要突破这种瓶颈与制约，开创新意念。

设计追求的是一种人、产品、环境与社会之间的和谐，因

此设计策划中势必会受到社会上各种客观因素和人的因素制约，在材料工艺、结构功能、色彩及表面装饰等方面，要从各方面去考虑它们所受到的相互制约与影响，同时还需满足人的生理与心理需求。以人为本的策划，是设计的基本出发点。

现代设计中，传统观念及经验往往制约着设计策划的创意，设计师必须敢于破旧、勇于开拓，并借助各种先进技术与手段，对传统进行扬弃，做到原有经验的辩证否定，既要吸收原有精华的东西，同时也必须反叛历史与经验。只有这样，才会有质的飞跃，诞生好的策划。

三、策划创意的技巧

我们来到这个世界，需要学习的东西很多，但并非每样东西都能学会。比如绘画，其中的线条、比例、透视、色彩等是能够学会的，但绘画中的创作却是不能学的，因为创作是前无古人的事业。创意也是如此，严格来说创意思维是无法学的。

诚然，策划创意思维经过训练是可以提高的。特别是掌握一定的创新技巧，将会为设计策划奠定良好的基础。创意技巧很多，下面略作介绍。

1. 头脑风暴法

(1) 基本方法

该方法是由美国 BBDO 广告公司负责人奥斯本于 1938 年首创，并将其归纳总结在 1953 年发表的轰动一时的《实用想像》一书中。头脑风暴的英文为“Brain Storming”，因而该法又简称为“BS 法”。该方法的操作方法是组织一批专家、学者、创意人员或其他人员围绕一个明确的主题，共同思索、讨论，互相启发与激励，通过知识的互补与经验的综合，从而引发创造性设想的连锁反应，以产生众多的创造性设想。这种方法适用于社会、经济、管理、军事、教育等方面，特别是设计策划，运用此法能发挥集体智慧的优势，时间短、见效快。

在运用这种方法时，组织者必须遵循以下原则：

自由畅想原则

让思维放开，排除一切干扰，无所顾忌地展开联想，想法越离异越好。

避免批评原则

在会议期间，反对对其他人的想法提出怀疑或反驳意见，设计者避免在心理上或语言上否定自己，以尽可能地产生较多的想法。

循序渐进原则

鼓励在别人的构想上衍生出新的设想，从而引发群体思维的链式反应，形成激励效果。

以量促质原则

数量是获得良好策划方案的保证，构想越多，进行选择余地就越大。因而无论好与坏，任何想法都必须记录下来。

(2) 默写式头脑风暴法

这种方法是德国人在头脑风暴法的基础上改进后设计的。它的特点是以“默写”代替“发言”的一种头脑风暴法。它的操作程序是每次会议 6 个人参加，要求每人在 5 分钟内提出 3 个设想。在以后的每一个 5 分钟里，每个人还可以从别人所填的 3 个设想中得到启发填出 3 个新的设想，如此延续下去半个小时可产生 108 个设想，这种方法故而又被叫做“635”法。此法的优点是能在短时间内产生较多的想法，避免了因争着发言而压抑灵感、遗漏设想，但由于没有激烈的讨论氛围，难以形成思想碰撞的火花。

(3) 卡片式头脑风暴法

该法可分为 CBS 法、NBS 法两种。

① CBS 法

该法由日本人高桥所创，是让参加者充分准备，允许质问、提问、相互启发与激励，具体做法是：A. 发给每个成员一张卡片，在 10 分钟内填出尽可能多的设想；B. 接下来 30

分钟，与会者宣读自己的设想，宣读后，别人可提出质询，也可将产生的新想法填入卡片上。C. 最后 20 分钟，与会者相互交流，共同探讨各自提出的设想，从中再诱发出新的灵感。

② NBS 法

该法与 CBS 法基本相同，只是规定每人必须提出 5 个以上的想法，同时在全员发言之后，将卡片全部收集起来按内容进行归类、讨论，选出可供实施的设想。

2. 联想法

联想是一个由此及彼、举一反三、触类旁通的心理过程。所谓联想法就是借助想像力，将相似的、相关的、相连的或相通的事物，通过某个中介或沟通点加以分析，以激发创新思维。这种方法在策划创意中应用很广泛，例如发明家布任特就是看到蜘蛛吊丝织网，联想到造桥，从而有了吊桥的策划概念，发明了吊桥。

联想法的难点是将两个看起来毫不相干的事物联系在一起，从而产生新的策划设想。就联想法的方式来分，又可分为接近联想、类似联想、对比联想和关系联想（由事物之间的联系所引起的联想）。

总之，正如日本有个创造学家曾说过，联想是打开沉睡在头脑中记忆深处最简便与最适宜的钥匙。通过联想，可以发现无生命物体的象征意义，可以寻找抽象概念的具象体现，从而使信息具有更强的刺激性和冲击性。

3. 列举法

列举法也是设计策划中常用的一种方法，这种方法容易掌握、操作简单，它是运用发散思维来克服思维定势的一种创意技法。通常根据列举的内容不同，可分为特性列举法、缺点列举法、希望点列举法、综合列举法（利用发散思维，打破列举的界限与束缚）、图示列举法（以图示或表格形式将列举的内容具体化、形象化）等。

4. 灵感法

灵感是指运用已有的知识和经验，在思维意识高度紧张或集中之后，突然产生的一种极为活跃的精神状态。灵感一般来说具有三个特征，即引发灵感的偶然性、呈现灵感的短暂性、产生灵感的愉悦性。作为设计人员来说，灵感的产生对其设计策划创意非常关键，我们思考问题时的恍然大悟，显现新颖思路与设想或找出解决问题的答案，往往都需要灵感。有的人认为灵感是偶然的，但我们也要看到其必然的一面，牛顿看到苹果落地产生万有引力的灵感，重要的是他在灵感闪现的那一时刻能及时地抓住它。灵感从某种意义上说是思维的结果，是长期思考之后得到的答案，正是“长期积累偶尔得之”（周恩来语），是由潜意识转化为显意识的特殊表现。

5. 组合法

创造的原理，最终是信息的截断和再结合。组合是创造性思维的本质特征，世界上所有东西都可以通过某种方法或关系，进行巧妙组合，形成无穷的创意。组合法实际上是将原有的旧元素进行巧妙的组合、重组或配制，以获得具有统一整体功能的创造成果。

组合法在设计策划上常常借用，把集中的信息分散开，以新的观点再将其组合起来，必然会产生新的事物或方法。根据进行组合的元素或信息不同，组合法可以分为同类组合、异类组合、重新组合（将事物各要素打散后重组）和主体附加（在原有主体基础上添加新的内容）。

6. 置换法

将现有的或目前正在进行的事物中的一部分要素置换出来，也是一种简单推出新想法的措施。设计策划中，特别是在改良性开发中，利用此法往往能产生许许多多策划创意，例如拨号式电话换成按钮式电话就是根据此法搞出来的发明。银行改变用存折和图章取款的规定，用现金卡取钱办法也是运用置

换法得出的创意。

7. 分项检查法

分项检查法是先制作一张一览表对所需要解决的问题进行逐条检查，从各个角度去诱发各种创造性思维。这种方法简单易行、适用性强，且包含了多种创意技巧，有“创造技法之母”之称。

分项检查法在设计策划中有利于系统和周密地思考问题，使思维带来条理性，也有利于较深地发掘问题和有针对性地提出较多的可行性设想。通常分项检查法可以从以下几个方法进行检查。

(1) 用途：是改变用途还是增加用途。

(2) 启发：能否从别处得到启发；能否从外界去借鉴相似的创意。

(3) 改变：对设计的形状、颜色、音响、材质、味道进行改变；改变之后，效果如何。

(4) 放大：能否扩大使用范围；能否增加一些信息或东西？

(5) 缩小：将现有的东西体积缩小、重量减轻、高度降低或压缩、折叠、变薄、省略。

(6) 置换：用别的东西替代现有产品；或用其他成分、材料、能源、工艺来代替。

(7) 重组：不增加新元素，对现有元素进行重新组合，能否改变顺序、位置、程序、使用方式或置换元件、部件等。

(8) 颠倒：正反互换如何；互换位置如何。

(9) 组合：将各种想法进行综合；将现有的与其他东西组合。

四、策划创意的选择

创意是人类特有的思维体现。围绕某个目的，设计者通过训练，凭借自己的经验与知识，借助一定的策划技巧，往往能

产生各种各样的创意设想。在设计策划中，设计师不能忽略每一个想法或创意，但并不是每个创意都有价值，这就需要有所选择。

在设计策划过程中，从搜集资料到策划创意方案的产生都离不开如何选择有用的素材或有价值的创意等问题，这就需要集体的智慧，特别是领导决策者要充分考虑各方面的综合性因素，形成一种策划决策。选择一个好的创意，必须从设计策划的原则去平衡考虑、综合衡量，只有这样，我们的策划方案才能有助于设计走向成功，我们的设计才能做到尽善尽美，实现其最终的目的。

总之，设计策划应有别于一般的构想或创意，它应是有新颖的创意，也应是有方向的创意、有实现可能的创意。

第五节 策划人的素质

设计策划的主体是策划人，策划人是制订、实施策划方案的基本组织单位，其素质的好坏直接影响着策划设想的成效。一般来说，设计策划人应具备以下几种基本素质：

1. 敏锐的洞察力

作为一个策划人，是整个设计活动的指导者。尤为重要的是应具备敏锐的洞察力，即善于观察事物的发展动态与趋向。同时，也能准确地抓住机会或设计要点，预见可能存在的问题，为后面的设计行为提供合理的决策。

2. 良好的创造力

追求设计策划中的创新是策划的基本原则。设计策划人应该具有良好的创造能力，能够提出许多有针对性的新颖想法，以奇制胜，尤为重要。

3. 强烈的事业心

设计策划是一项涉及面相当广的工作，策划人在整个策划

方案制订中常常需要付出许多艰辛的劳动，有时为了解决某一问题可能“吃不好，睡不香”。因而如果没有一定的事业心，就不会全心全意、努力地投入某项工作，就可能失去一些促使工作发展的机会，就可能无法让策划方案深化。

4. 出色的协调能力

策划实际上是一种管理行为，设计策划人常常不仅仅只负责某项具体的设计工作管理，还要参与整个公司或企业的宏观管理。不论是策划部门的工作，还是整个公司或企业的管理工作，都是一个巨大的系统，因而具备出色的宏观协调能力，能对事物整体运作进行有效的控制是优秀策划人必备的能力。

5. 广泛的知识面

设计策划对策划人的知识面也有较高的要求。广泛的知识面是策划中展开联想、综合运用系统知识的基础，策划人必须勤于学习，勤于观察，善于从日常生活、工作中积累知识和经验，并有效地运用于策划之中。

6. 其他方面

设计策划人除具备以上素质外，逻辑思维能力、计算能力、经济头脑、随机应变能力和公共关系能力等在策划中也非常重要。总之，要做一个称职的策划人非常不易。

第六节 设计策划的程序与步骤

设计策划步骤是为了完成设计目标而进行的一套程序，它包括从构思、分析、归纳、判断到策划方案拟定、实施与评估等几个阶段。在设计策划进行的每一个步骤中都必须按照科学而有序的程序进行，必须明确先做什么，后做什么，按一定的章法步骤去做。

科学的设计策划程序应包括制定目标、市场调研、设计方案选择、方案实施、方案评估等环节。这些环节的进行并不是

线性的，而是动态地组合在一起的。随着设计策划的进行，每一步都受到前一步因素的约束，同时对相应的步骤具有反馈或制约作用。图 1-1 表明了设计策划各步骤之间的相互关系。

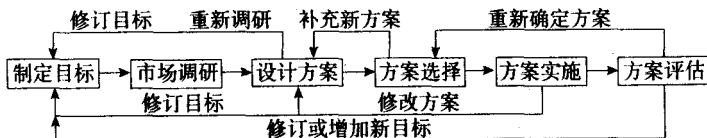


图 1-1 设计策划的步骤

一、制定目标

制定目标实际上是确定设计定位的过程，根据实际情况制定合理而又合适的目标，是整个策划过程的起点，同时确定目标也是一个策划过程。在制定目标的过程中，必须从以下几个方面展开工作。

1. 做好策划准备工作

包括弄清委托方或设计客户的要求与本意、有效地确定课题对象、对策划对象有明确的了解等。

2. 明确策划主题

在工作中应抓住重点，对关键的问题进行充分的考虑，使问题明确化、浅显化、重要化。

3. 确定策划目标

从勾勒策划轮廓开始，做到逐渐量化策划目标。

二、市场调研

市场调研是形成策划创意中重要的一步，其主要的任务是紧紧围绕策划目标展开资料及各方面信息的收集，为设计方案提供充分的素材。同时也有可能随着市场调研的深入，会发现设计目标中的问题，重新修订目标。市场调研中通常采用询问法、问卷法、观察法、实验法等方法进行。

1. 询问法：自由询问法、电话询问法、书面询问法、家

访询问法、网上询问法、集体询问法等。

2. 问卷法：封闭式问卷法、全面问卷法、典型问卷法、选择式问卷法、表格法等。

3. 观察法：直接观察法、间接观察法、长期观察法、短期观察法、专家调查法、影视观察法等。

4. 实验法：统计调查法、抽样调查法、跟踪调查法、样品调查法、对比调查法、资料分析法等。

三、设计方案与选择方案

策划方案的设计是策划工作的重心。在策划中应紧紧围绕策划主题，根据策划目标，寻求策划切入点，产生策划创意，制订策划方案。

策划方案的设计，最终必须编制策划书，策划书的结构大致可以分为：封面、序文、目录、策划宗旨、策划方案完成时间、内容（策划缘由、背景资料、问题、创意关键等）、预算表、进度表、人员安排、实施策划的所需条件、预测效果、策划的相关资料、注意事项等。

针对同一目标，一般制订多种策划方案，并从中选择较好的一种予以实施。选择时应选择有新意、方向性明确、可实施的方案，根据价值原则（投入与产出之比）和择优原则将最佳方案挑选出来。

四、方案实施与方案评估

设计策划的方案实施过程中，涉及到设计管理工作，本书将在第二篇讲解。但应看到策划方案的实施必须制定相应的实施细则，来保证策划方案的实现和最初制订目标的顺利完成。

策划方案实施后，往往需要对策划终结进行归纳、总结，书写报告书，向设计公司或企业汇报，总结策划中的成与败，对策划方案进行客观的、公正的评估，为下一次设计策划行为提供宝贵的经验。同时，也可能提出更新的或更高的设计目标，进行新一轮的设计策划。