

基于“互联网+”的家纺产品设计模式探索

郁新颜

(南通大学 艺术学院,江苏 南通 226007)

摘要:分析了家纺企业和消费者因设计与互联网的结合可能获得的竞争力和利益,重点构建了一个以建立设计资源库为基础的基于“互联网+”的家纺产品设计创新模式,并详细描述了该模式的使用流程。

关键词:互联网+;家纺产品;设计资源库

中图分类号:F407.81

文献标识码:B

文章编号:1673-0356(2017)02-0025-04

随着经济的发展、人民生活水平的提高,家纺产品的消费观念不断变化,其实用性功能已经不再是首要参数,人们在家用纺织品消费需求上越来越朝着个性化和差异化的方向发展。但是,目前国内家纺产品存在互相模仿的现象,产品设计雷同,与先进国家的设计相比,有一定的差距。传统的家用纺织品设计与生产的模式已经不再适应迅速发展的中国经济,急需注入新的生命力。

1 “互联网+”与家纺产品设计创新的关系

李克强总理在2015年3月的《政府工作报告》中正式提出了“互联网+”的概念,要求制定“互联网+”行动计划,表明“互联网+”上升到了国家战略层面。根据《2015<政府工作报告>缩略词注释》的定义,“互联网+”代表一种新的经济形态,它将互联网的创新成果深度融合于经济社会的各个领域,提升实体经济的创新力和生产力^[1]。“互联网+”的中心是信息的交互,它的载体是网络的流通,能够实现设计创新的共享与交流,建立以消费者为中心的设计创新新模式。家纺设计是融合审美、功能、款式、科技等为一体的产品设计,不可能脱离其他技术的支撑而独立存在,“闭门造车”不可能成就精良的产品,人们要把眼光放在整个设计界,乃至整个社会,汲取全世界优秀的文化与设计精华。毫无疑问,互联网是个高速通道,可以助推设计。基于“互联网+”的家纺设计,是家纺企业转型升级的关键。

1.1 互联网是家纺设计信息传递的根本

互联网的主要功能是生产信息和传播信息,信息

可以是创造性设计成果,设计信息传播的价值在于提高设计效率。当前,网络已经成为社会活动的主要载体,信息技术使得现代生产力水平得到了全面提高,企业借助网络可以获得高产出。家纺企业的传统设计与生产都需要一定的时间和空间,而线上的设计与定制则具有跨越时间和空间的优势。相对于传统的设计和生 产而言,设计与互联网融合的成本低,信息交互迅速,有助于提高效率;同时,生产企业也是“互联网+”设计的基础,两者相互依存,相互促进。因此,“互联网+”设计的模式是一种设计创新,是现代家纺设计的新方向,而信息传递是向新方向迈进的基石。

1.2 “互联网+”设计是一种趋势

“互联网+”设计是建立在互联网的信息传播基础上的设计、生产和消费之上,并随着网络技术的快速发展而发展。网络的普及使人们的空间感和时间感消失,“互联网+”设计使家纺设计活动摆脱了时空的限制,成为生产者与消费者之间的一种直接的、面对面的活动,信息沟通和交流的有效性大大提高,生产和服务的节奏大大加快,以消费者为中心的经济地位逐步确立,家纺产品的网络化设计成为一种趋势。

2 “互联网+”为家纺企业和消费者带来的竞争力和利益增值

消费者的利益一方面体现在购买过程中的成本付出。线上交易使消费者直接获得家纺产品及其服务信息,省略了很多购买的中间环节,比如中转仓储、中介商户等,消费者的成本支出下降,实现利益增值。另一方面体现在对家纺企业为其所提供产品或服务特性的认同。消费者与家纺企业设计师直接沟通,相比传统设计与生产的大批量商品,消费者获得了个性化的产品和体验式的服务,同时获得解决问题的快感。总之,消费者利益增值的实现是以满足消费者需求为前提

收稿日期:2016-10-20

基金项目:江苏高校哲学社会科学基金项目(2016SJB760063)

作者简介:郁新颜(1970-),女,江苏海门人,副教授,研究方向:家用纺织品设计及其产业发展研究,E-mail:522815952@qq.com。

的,基于“互联网+”的家纺设计创新能有效满足消费者的需求。

以企业为主体的传统家纺设计与生产模式,通过市场调研推测流行趋势,确定家纺产品的花型和款式,小批量投放市场由销售商试销后考虑追加生产或不再生产。家纺产品通过中间商转手到达消费者手中,生产流程中没有消费者的参与,企业无法及时获得消费者的需求信息,且产品需经过多层分销商,才能从生产企业到消费者手中,流通成本较高。在“互联网+”的环境下,消费者的需求与家纺企业的设计生产紧密联系,不同消费者的需求被海量搜集,进行云计算,为生产者与消费者提供高效又经济的沟通环境,即便是以往容易被忽略的小众的需求也会被聚集放大,给家纺企业提供设计的方向,减少了家纺产品研发的成本,降低产品研发的不确定性和风险,不仅提高了企业竞争力,也在满足消费者的个性化需求的同时从中获得了利益增值。

3 以建立资源库为基础的家纺产品设计新模式

互联网的迅速发展,使家纺企业逐渐具备网络化和智能化管理的能力,具备将大批量、标准化的生产模式转化为个性化、多样化、动态化和服务化的定制模式的条件。个性化、多样化的生产无疑会造成生产资源消耗增加,生产成本上升,依托互联网建立个性化的家纺产品设计资源库,是高效研发家纺产品的核心,能促使家纺产品设计朝着类似模块化设计的方向发展,简化设计流程。既可提高家纺产品设计的可操作性和系统性,也可降低家纺产品设计的复杂性,增加产品的多样性,降低成本,还可以提高家纺企业快速响应市场的能力。

3.1 设计资源库建设的目标

“互联网+”背景下,家纺产品设计资源库建设的目标是:设计服务支持线上多点接触的消费者体验一致性需求,云平台服务支持消费者与设计师、家纺产品与生产制造之间进行线上的深度交流,支持家纺产品设计从传统的满足企业产品形象一致性转向满足消费者体验一致性,支持更多的设计师参与研发设计。培养一批游离状态的设计师,这部分设计师可能曾经在这家企业实习工作过,熟悉设计的流程,但现在在其他企业、其他岗位工作,却有家纺设计的兴趣和爱好,那么云服务平台给他们提供设计创新的平台,使他们能有机会参与设计服务。云服务平台还应该实现用户订

单、需求信息、设计知识、解决方案等的大数据管理,建立家纺产品设计资源库,方便用户、设计师、制造企业进行检索、分析和使用。

3.2 设计资源库的构建

创建有效的设计资源库,需要对家纺设计要素进行科学规划和划分,以满足不同的客户需求。设计资源库的建立可以分3步进行,即数据采集、资源库划分、规范资源库的使用流程。

3.2.1 数据采集

创建家纺资源库的首要问题是资源从哪里来。有需求,就有市场。消费者的需求是家纺产品存在的先决条件,消费者的需求决定家纺产品应该具有的功能。家纺产品设计具有审美和功能的双重性,在现代家纺设计中,家纺产品设计领域在逐步扩大,家纺产品在满足消费者使用功能的同时,不能忽视人们的精神需求。数据采集是指通过线上的销售平台,协同线下的实体销售,广泛收集消费者的需求信息,对客户需求、家纺设计的所有要素分析,获得家纺产品的相关信息,同时根据消费者个性化的需求对信息进行初步的分类,如基础信息数据、定制数据、消费人群数据,尽量做到分类的系列化、通用化和标准化。在确定各类别的定义后,将家纺设计的要素和消费者的需求信息归入相应的类别进行数据采集,为第二步资源库划分提供便利。

3.2.2 设计资源库的划分

家纺产品设计资源库划分应在结合实际的前提下,以设计要素作为划分基础,满足多种条件。(1)完整独立性:资源库中的资源个体在结构和功能上应独立完整,可不依赖于其它资源而独立存在并发挥功能,有助于资源与资源的组合,形成多元化的家纺产品。(2)典型性:家纺设计讲究创新和与众不同,所以设计元素一定很多,所以应尽量筛选具有典型性的要素形成资源库。(3)消费者需求性:对消费者的需求进行相关性评价,建立满足消费者需求的个性化资源库。(4)可组合性:设置资源个体的目的是为了未来与其他资源个体进行有效的个性化组合,因此资源库划分应考虑资源的可组合性。资源库划分的好坏直接影响到家纺产品设计的成功与否,不同的资源库具备不同的功能,在家纺产品设计中的重要性也不一样。

家纺产品设计承载着社会文化的方方面面,反映着特定时空下人们的生活方式、价值理念和文化心理,涉及到材质、品类和规格、色彩、纹样、风格、款式等因

素及其相互搭配^[2]。据此家纺产品设计资源库可以初步分为材质库、品类和规格库、色彩库、风格库和款式库。但也有部分消费者喜欢在企业过去生产产品的基础上加入自己的审美意愿,通过职业设计师的润色,快速获得自己心仪的产品,所以需增加一个产品库,主要展示往年的优秀产品。不同的设计师有不同的设计习惯和设计风格,消费者可以根据各自的喜好选择契合

的设计师进行沟通;另外,不同的消费者群体有不同的群体特征,因此在六大库的基础上再增设设计师库和消费群体库进行补充,以便于消费者的消费(图1)。所有资源都进行编码整理,按照划分好的资源类型分类入库。通过对资源库中资源的选择和组合,为动态化、多样化的消费者需求提供定制化的产品,满足不同的消费需求。

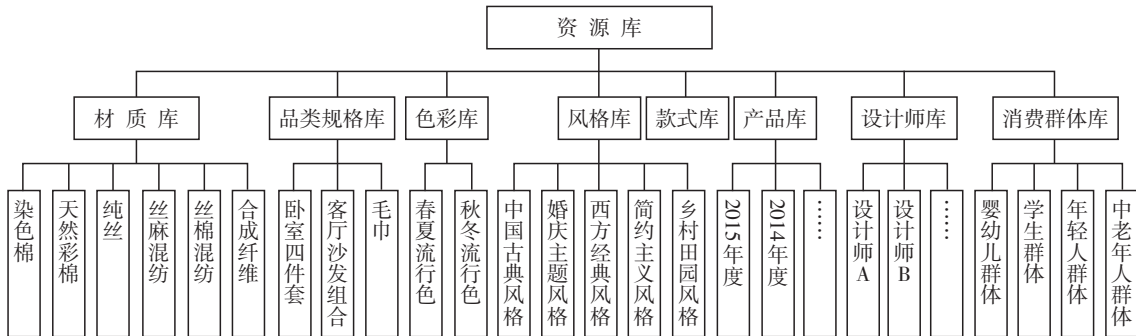


图1 家纺产品设计资源库划分

3.2.3 家纺产品设计资源库使用流程

资源库创建是家纺产品设计个性化、定制化的重要环节,资源库中包括家纺产品设计的各类资源要素,并提供组合的接口。在以资源库为基础定制系统中,以消费者线上的参与为节点,构建“互联网+”背景下系统的家纺产品设计服务流程(图2)。

消费者对家纺产品设计体验以云服务平台为起点,以收到并使用家纺产品为终点,14个中间环节分别是品类规格库、材质库、色彩库、款式风格库、设计师(作品)库、消费者群体库、程序化设计、设计沟通、个性化方案、签约(下单付款)、生产追踪、物流追踪、售后、消费者评价,所有中间环节均在线上完成。每个中间环节都设计了满足消费者需求的服务或体验。

从满足消费者需求的角度看,有2种设计服务流程可供消费者选择。第1种是由消费者直接从产品库中寻找与自身需求相接近的产品,同时选择与自己喜好契合的设计师进行线上设计沟通。第2种是消费者在进行家纺产品个性设计时,依次提取所需要的品类规格、材质、色系、风格等资源,上传云平台,云平台进行相应的编辑计算,将这几种资源组合起来就形成了初步的、基本满足不同消费者群体的家纺产品设计形态,即程序化设计方案,而后选择设计师,进行线上设计沟通。无论是前一种还是后一种,设计师首先和消费者沟通生活需求,确定消费者的需求特征,遵循艺术设计的基本原则,将客户的需求转化为具体的产品设计语言,然后通过添加、减少、替换等手法进行创新设计,提出修改方案,与消费者在云平台上进一步沟通,再根据消费者需求与否对设计进行微调,最后在满足消费者需求的前提下,适当地进行设计润色增强消费

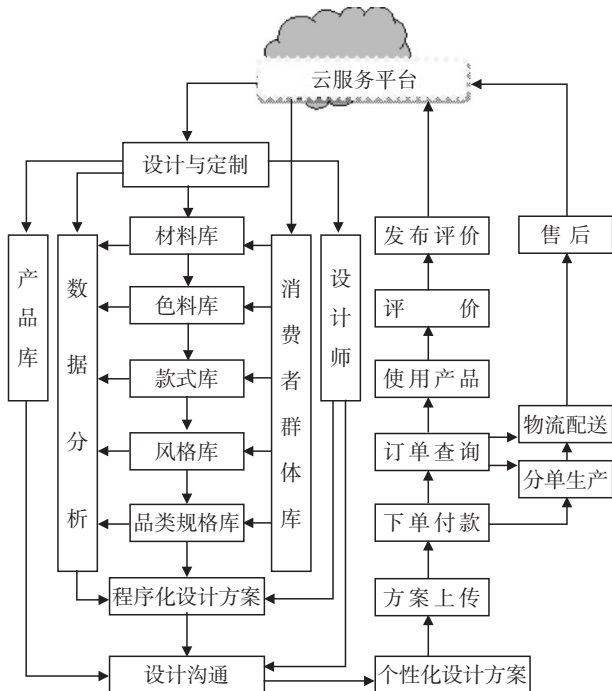


图2 家纺设计资源库使用流程图

者满意度,形成个性化的定制设计方案——家纺产品效果图和平面设计图。在这一阶段,消费者根据自己的喜好和家居的实际尺寸,随意地在资源库选择、组合家纺产品,也可以提供很多自定义的设计素材,体验和收获自主的个性化设计的乐趣。企业则对消费者个性化定制服务过程中的需求、消费者与设计师协同设计的方案进行在线收集,消费者需求和个性化组合设计的数据信息,将经过规范化和标准化处理后,建立数据库,补充、更新到云服务平台,为消费者提供更完美的个性化服务。所以,资源库始终是动态的,随着消费者的需求变化资源库会不断丰富,不断更新,持续生长,云服务平台会越来越完善。

设计方案经消费者确认后,就是下单付款环节,在网上销售中这就是签订购买合同。随后企业按常规分单生产、物流配送和售后服务,云平台为消费者提供随时随地的订单查询,消费者收到定制产品后可以进行评价,在云平台发布,企业在保护个人隐私的前提下,建立消费者的档案数据库,用于完善售后服务,至此一个完整家纺产品订制完成。

Study on the Design Mode of Home Textiles Based on Internet+

YU Xin-yan

(School of Art, Nantong University, Nantong 226007, China)

Abstract: The competitiveness and benefits of home textiles designed based on internet + for home textile companies and consumers were analyzed. An innovation design mode of home textiles design based on internet + was built and the use flows of the mode were proposed.

Key words: internet+; home textile; design resources repository

4 结语

“互联网+”背景下家纺产品设计对传统的设计与生产产生了重大影响,改变着设计的方方面面,但是“互联网+设计”的发展需要互联网支持的同时,又依赖于传统设计与生产的支撑,传统的设计与生产依靠互联网技术的改造和带动。在“互联网+”的基础上,利用设计资源库在线定制的家纺产品设计模式,既满足了消费者多接触点的个性化和体验性需求,又解决了家纺生产企业产能过剩的问题,通过先下单后生产的方式,实现了减少库存或零库存,减轻资金压力。企业通过资源库了解消费者需求,资源库的建设提高设计、生产和管理的效率,完成从家纺产品制造到设计与服务的转型。

参考文献:

- [1] 佚名.2015《政府工作报告》缩略词[J].政工学刊,2015,(4):94-96.
- [2] 徐颖,王瑞.中国家用纺织品设计的现状与发展趋势[J].纺织科技进展,2013,(2):10-13.

2017年国内纺织形势依然不容乐观

近年来随着东南亚国家纺织产业的崛起,我国纺织服装业在世界市场的份额正在被蚕食,不论怎样2016年我国纺织产业顶住压力、克服困难一路挺了过来。

2016年全年的中国纺织品服装累计出口同比下降1.7%,其中纺织品出口同比增长1.9%,服装出口同比下降3.9%。中国纺织品进出口商会透露,2016年12月,在服装的负拉动下,中国纺织品服装整体出口再次出现下跌,且跌幅较大。按人民币计,当月出口同比下降6.7%,其中纺织品出口同比增长0.1%,而服装出口同比下降10.6%。业内专家分析指出,当前中国纺织业面临的外部形势依然复杂,行业发展不确定因素依然较多。逐渐加大的资源环境压力、快速上升的

生产要素成本以及越来越复杂的国际贸易格局,这些都对中国纺织业的稳定增长构成了一定压力。

不可否认我国纺织服装出口的传统竞争优势在下降。2009年以来,我国劳动力成本年均增幅超过10%,沿海地区的劳动力雇佣成本已接近东欧国家水平,更是缅甸等周边国家的3~5倍。产业和订单被迫向外转移,且转移地已从东南亚国家扩大到拉美、非洲等更广区域,甚至是东欧、美国等传统意义上“梯度转移”范围之外的发达经济体。在出口方面仍然缺乏有效支撑点和增长点。特别是面对美国新任总统特朗普上台后,面临很多不确定因素。总而言之2017年我国纺织业的发展依然面临较大压力。

(摘自:中华纺织网)