**设计调研报告范文3篇**

本文是关于设计调研报告范文3篇，仅供参考，希望对您有所帮助，感谢阅读。

　　近期本人参加了学校专业建设专责小组到广州市旅游商贸学校、广东省财贸学校和组织美术设计科组到珠海三职、中山中专进行参观调研学习。通过这两次外出参观学习结合我校本专业近年来科组建设情况提出几点想法：
  
　　一、 广州旅游学校“校店合一”学校功能设施结合专业课程建设，学生“上校如上班、上课如上岗”专业课程与企业工作零距离，用人单位参与课程设置，学习过程是工作过程的模拭等对我校课程改革有借鉴作用。
  
　　二、 广东省财贸学校学分制，限选科目、任选科目、必修科目课程组织开设较成熟。本科组下学期计划加大选修课开设由原来一下午改为两个下午，虽然老师在备课和管理学生等工作量增大，但教学效果好。在课程科目开设、学生人数限定等方面合理利用资源提高教学质量，并科组内制订奖励开选修课老师的方案，教师自定方向发展的一个体现。
  
　　三、 科组课程推行模块教学，专业老师排课要集中，尽量每周2-3天上课或2-3月把课上完，让老师有更多时间钻研业务，提高实操能力，指导学生实训及参加师资培训。
  
　　四、 我校是全省较早开设美术设计专业、动漫专业的职业学校，由于这些专业的教学设备经费投入需要很大，因此尽管开得早但教学硬件跟不上，知识更新又快，所以教学质量不理想。要设法完善、增加教学设备，建立课程模块教学工作室或导师工作室。
  
　　五、 师生与企业联系不够，要坚持以就业为导向，先提高老师职业岗位能力，才能有效提高学生就业能力，确定专业培养目标、课程设置和教学内容。
  
　　六、 坚持工学结合、校企合作、顶岗实习、真实任务实践、分岗位教学等人才培养模式，行业专家、一线工作者到学校与师生交流。
  
　　七、 完善学生评价体系，本专业要加强毕业创作或毕业设计，内容可以结合实训课程，完善技能竞赛制度。
  
　　八、 专业部管理由本专业老师承担，更熟悉专业情况有利于专业建设和管理学生。
  
　　九、 放权科组使科组在教学和管理学生上发挥更大作用提高效率及质量。加强科组与社会外界联系，充分整合学校和科组资源开拓多种办学模式和培训项目。
  
　　十、 加大力度创品牌专业、树名师形象，师生多参加社会公益活动等加强宣传学校，校内外及时经常地宣传师生成绩。
  
　　首先先简单介绍一下平面概念：设计一词来源于英文"design"，包括很广的设计范围和门类建筑：工业、环艺、装潢、展示、服装、平面设计等等，而平面设计现在的名称在平常的表述中却很为难，因为现在学科之间的交壑更广更深，传统的定义，例如现行的叫法“平面设计(graphics design)视觉传达设计、装潢设计……”，这也许与平面设计的特点有很大的关系，因为设计无所不在、平面设计无所不在，从范围来讲用来印刷的都和平面设计有关，从功能来讲“对视觉通过人自身进行调节达到某种程度的行为”，称之为视觉传达，即用视觉语言进行传递信息和表达观点，而装潢设计或装潢艺术设计则被公认为极不准确的名称，带有片面性。
  
　　现在，在了解了对平面设计范围和内涵的情况下，我们再来看看平面设计的分类，如形象系统设计、体设计、书籍装帧设计、型录样本设计、dm杂志设计、新闻报刊设计、包装设计、海报/招贴设计……可以这样说有多少种需要就有多少种设计。 另外，商业设计与艺术设计很显然是存在的。 设计是有目的的策划，平面设计是这些策划将要采取的形式之一，在平面设计中你需要用视觉元素来传播你的设想和计划，用文和图形把信息传达给受众，让人们通过这些视觉元素了解你的设想和计划，这才是我们设计的定义。这也就是我想选择平面设计的原因，因为它所包含的方面多种多样，丰富多彩，可以使我感到充实愉快。平面设计行业发展状态：近几年，中国平面设计行业犹如放假一路攀爬，增长极速加快，据不完全统计日前从事艺术设计的从业人员约30多万人，从事平面设计艺术类人才培训的高等院校和教学机构近千家，而且还在不断的增加之中，和所有新型的软性服务行业一样，平面设计公司最重要和稀缺的资产就是人才，在这方面，平面设计公司往往善于调节自身人才堪选机制，抛弃传统选才观念，比如，他们的招聘广告就比较标心立异：“风格要有，创意要强，广告要懂，地产要知，你要的，我给你，我要的，你拿来”那么，究竟是什么样的人才符合这类要求?平面设计从业人缘的薪资和潜力又是怎样的?我系从今年4月份开始就平面设计行业人才需求做了如下调查，从市场需求上看，广告设计专业的毕业生除了要具备系统知识结构，扎实的专业功底以外，还要求有较强的实际操作能力。
  
　　平面设计分类及就业岗位目前常见的平面设计项目，可以归纳为十大类：网页设计、包装设计、dm广告设计、海报设计、平面媒体广告设计、pop广告设计、样本设计、书籍设计、刊物设计、vi设计。
  
　　从平面设计行业的三类只为要求来看，招聘侧重点各不一样，对创意人员的招聘并没有特别强调平面设计专业毕业的学历要求，行业背景是基础，关键是有创意，有想法的人，媒体营销中心招聘对专业要求较高，一般要求广告新闻相关专业学历及相关经验，关高只做人员的要求比较偏重经验，有大兴活动操作经验，吃苦耐劳，关于平面设计行业待遇，从网上求职者薪酬统计看，三大城市中北京平面设计行业的年均月薪收入以5560元名列第一，广州和上海分别以5470元和5210元名列第二和第三位，上海的平面设计市场是全国最活跃的，
  
　　平面设计趋势：平面设计是近十年来逐步发展来的新型复合型职业。涉及面非常广泛，发展极为迅速。它涵盖的职业范畴包括:环境艺术设计、展示设计、服装设计、工业产品设计、广告设计、书籍装帧设计、包装结构与装潢设计、商业插画、标志设计、企业ci设计、网页设计等等。 目前社会对于平面设计师的需求量是相当大，可以说，这个职业是好就业的。随着市场越来越规范化，公司和其产品越来越注重其形象和包装。平面设计是任何企业和公司都必不可少的岗位。而且这个位置至关重要，好的平面设计师会为其公司的形象和市场的开拓推波助澜。
  
　　平面设计主要运用于广告行业，广告就需要有很强的编辑能力和一些奇思异想以及对事物的审美观等(比较适合有美术功底的人士)。曾经有记者采访了几位平面设计求职者，他们理解的平面设计工作就是将设计师的理念通过电脑转换成需要的设计方案，只要熟悉软件操作，应该都能胜任。然而招聘方纠正了这一想法。某文化艺术传播公司的招聘负责人告诉记者，这样的职位要求还停留在2、3年前，完全不符合如今的需求。以往能熟练掌握1-3类电脑设计软件的人才很稀少，特别是三维电脑设计人才缺乏，而现在熟练掌握主流软件应用技术的人才比比皆是，公司不再为招聘一名电脑操作人员而发愁。随着市场竞争加剧，企业对平面设计师更强调“创意”和“设计”。他需要有3年以上工作经验，承接过室内设计、广告设计、ci企业形象设计等多种项目;还要富有极强的创造性，能敏锐感知流行动向，对色彩有较高的敏感度，能根据客户的要求，并结合市场信息进行产品外观设计分析;根据设计分析、设计定位，有创意地提出多种设计方案，制作设计产品外观草图和效果图等;此外还需要熟悉网络、影视、空间及环境设计等多个领域，具有美学、艺术学、广告学、色彩学等美术功底。这样的人才市场上非常缺乏，他们才是企业要挖掘的对象。 毕竟，如果你只会做软件，你只是个优秀的制图人员。而有思想，有创意，才是优秀的设计师。
  
　　现代平面设计艺术经历了从工业化社会到信息化社会的转变。随着平面设计自身不停的发展变化，出现了新的设计需求、新的设计概念。就业趋势其实是十分乐观，但是大家也经常听到师姐、师哥们说找工作很难，的确是这个样的。第一个原因就是没有经验。第二个原因是竞争压力太大，就业缺口虽然很大，但是专业较强的设计人员却不多。第三个原因是刚毕业的学生稳定性差。公司辛辛苦苦培养把你培养了起来，你却突然递交了辞职信，原因是想到外面看看，提高一下。对于自己提高一下是好的，但对于公司呢?又要招聘人员、培养。第四个原因是心高气傲，认为自己的能力不错，学习了四年的专业，而且在上大学的时候就已经学习美术了，公司安排一些小的稿件就不愿意做，可是真的安排了有难度的稿件，又做的不符合需求，因为在学校做的设计完全是凭着自己的感觉创作的。但真正的广告要了解行业特征、行业禁忌、媒体特性等等，这些都需要慢慢的积累和掌握的。所以一定要练好基本功。
  
　　此外，平面设计的工作稳定性是很高的。经济繁荣时期毫无疑问，经济下滑也毫无影响。
  
　　广告设计趋势：中国广告业已经居世界前三位了，发展前景还是蛮乐观的，主要是广告业涉及的面比较广。
  
　　广告设计的发展离不开对自身的准确定位和价值判断。所谓的广告设计，就是把不同的基本图形，按照一定的规则在平面组合成图案所表现出来的立体空间感，即用视觉语言来传递信息和表达观点。它的设计范围非常广泛，如各种媒体、建筑、工业、环艺、装潢、展示、服装、广告等，具有广阔的发展前景。由于广告设计要运用视觉元素来传播设计者的设计和计划用文和图形把信息传达给受众，并让人们愿意和乐于接受。因此，广告设计不仅涉及到多种元素的运用，而且还涉及到不同的表现手法和技巧的运用。任何一个设计都必须按照客户的要求去打动受众。从这个意义上说，设计者除了具备专业知识以外，还要在设计中倾注自己全部的感情，只有首先感动设计者，才能让客户满意，进而感动受众。因此，广告设计艺术必须具备综合知识和相关技能，才能正确理解和把握自己所要设计对象的本质特征，运用各种设计元素进行有机的艺术组合，形成图形有创意，色彩有品位，材料质地能打动人的作品。
  
　　广告设计经历了从工业化社会到信息化社会的历程，人们在设计的理念上、功能上、语言表达和形式上都受到国外文明思潮和艺术风格的影响。在今天的市场经济条件下，现代广告设计艺术面临许多新的课题，如多元化发展的趋势提出了多元色彩的需求;人类生存方式上不断出现的新情况、新思维、新理念，这使我们打破了过去在广告设计中常常运用到的法则，固有的符号现象被解构，广告设计必须与时俱进。新的历史使命要求广告设计的全体从业人员要牢牢掌握发展方向，大胆进行理论研讨和业务创新，积极探索具有中国特色的现代广告设计规律和理论体系，满足市场经济不同方面的需求。政府和行业部门的积极引导，是规范行业发展的关键，中国文化管理学会带头勇于支持和探索广告设计艺术的发展，为广告设计产业化奠定了良好的基础。
  
　　一、室内装潢设计
  
　　1.市场概况
  
　　在我国大中型城市，随着地产的热炒和人们生活质量的提高，对房子的居住要求提升到前所未有的高度。这对于事内装潢设计人员而言，无疑是一件好事情。当然前提是你能为顾客创造出充满创意而又适宜的生活空间。现在，相当多的室内装潢设计人员，也是“soho”一族，在家办公，不论上班时间，只要把作品按时交给客户即可。
  
　　2.从业人员薪金水平
  
　　室内装潢设计人员的工资水平一般有两种：一种只有固定工资，资深人员月工资一般在5000—7000元左右，年薪一般在8万—12万之间。一般人员工资在2500—3500元之间。另一种是固定工资+提成，起总体工资水平，与前一种相差不大。
  
　　3.专业人才要求
  
　　对于室内装潢设计人员而言，创意是最关键的。对于刚毕业的大学生来说，特别是这个专业的，先找一家比较有名气的室内装潢设计公司，做一名普通小职员，哪怕是实习也行。先感受一下氛围，要注意学习优秀设计师的创意。其次，经验是最宝贵的，但对刚出校门不久的大学生来说，经验几乎为零，所以在实习或正式参加工作的时候要注意积累经验，各方面都要积极参与一些……再次，你应该学会当今最常用的设计软件，比如photoshop、autocad、coreldraw、3dmax等，最好能再考取一些相关证书。另外，因为装饰行业都是一单业务一个项目，而每个公司都几乎在同一时间开展多个项目，而每个项目都必须有专人——项目经理来负责，因此，在校期间如果能取得建筑项目经理资质和熟悉一些质量控制的流程、知识，对学生将来的求职和未来发展都大有好处。
  
　　二、广告公司平面设计
  
　　1.市场概况
  
　　据xx年年底的统计，我国广告从业人员共有70.9万人，其中管理人员16.2万人，占22.98％，业务人员34.8万人，占49.09％，其他人员是19.8万人，占27.93％。按照地区来看，广告从业人员82％集中在中、东部，中部地区27.29％，沿海地区含北京占到54.70％，而西部地区十省市从业人员仅占全国的18.01％。按企业性质来说，个体私营企业的从业人员相对集中，占42.77％，国有企业从业人员占11.72％，国有事业单位占11.26％，集体企业占11.23％，集体事业占1.27％，个体私营企业外商投资企业占1.21％，联营企业占1.21％，其他单位占19.33％。
  
　　2.职业状况
  
　　在广告公司，大多数都是从事于平面设计工作，很少涉及到立体空间设计。但对技术含量的要求并没有降低。现在的广告公司，很多都涉及到地产策划及品牌推广，而平面设计又是产品推广的重要表现形式。如何在铺天盖地的报纸广告中，使自己所做的平面广告在几秒之间抓住读者的眼球，对平面设计人员而言，是至关重要的。
  
　　然而，目前我国广告从业人员专业化程度不高，知识面不广，外语水平较低，服务意识薄弱，沟通能力和创造能力不强，法制观念淡漠，还存在结构不合理、分布不平衡的矛盾，急需与之配套的专业在职培训和知识更新。
  
　　3.薪酬水平
  
　　广告公司的平面设计人员的待遇还是十分可观的，前提是你必须能源源不断地提供足以打动人心的创意。一般设计人员的工资在2500—3500元之间；高级设计师工资在4000—6000元之间，美术指导的工资在6000—8000元之间。
  
　　3.专业要求
  
　　不久前，在北京召开的一场广告论坛会上，广告界的资深专家、学者和着名策划人就广告人才的有关理论、广告人才的培养、使用及广告人才的需求、走向等问题进行了深入的研讨交流。大家普遍认为，广告业是一个人才密集的行业，是一个靠智力打天下的产业，没有一批有敏锐洞察力和市场驾驶能力的创新人才，就不可能有广告产业的大发展。
  
　　业内人士认为，目前广告业急需五类人才：一是需要了解国际市场、通晓国际广告运作经验和较强沟通能力的人才；二是需要有敏锐洞察力和市场驾驭能力的高层管理人才；三是需要具有整合营销、传播、策划的复合型人才；四是需要能够自己创作、设计的人才；五是需要高层次的各类广告制作，特别是擅长影视广告制作的技能型人才。
  
　　1调研目的：通过对服装专卖的的走访拍摄其展示场景，对展示设计进行学习了解.
  
　　2调研时间：xxxx.xx.xx星期五
  
　　3调研地点：xx市xx广场
  
　　4调研内容：
  
　　专卖店的店面布置
  
　　店面布置的主要目的是突出商品特征，使顾客产生购买欲望，又便于他们挑选和购买。专卖商店的设计十分讲究，它需要线条简洁明快，不落俗套。
  
　　在布置专卖商店店面时，要考虑多种相关因素，诸如空间的大小，种类的多少，商品的样式和功能，灯光的排列和亮度，通道的宽窄，收银台的位置和规模，电线的安装及政府有关建筑方面的规定等。
  
　　另外，店面的布置最好留有依季节变化而进行调整的余地，使顾客不断产生新鲜和新奇的感觉，激发他们不断来消费的愿望。一般来说，专卖商店的格局只能延续3个月时间，每月变化已成为许多专卖店经营者的促销手段之一。
  
　　1.空间布局形态
  
　　专卖商店的空间格局复杂多样，各个经营者可根据自身实际需要进行选择和设计。一般是先确定大致的规划，例如营业员的空间、顾客的空间和商品空间各占多大比例，划分区域，尔后再进行更改，具体地陈列商品。
  
　　(一)商店的三个空间。专卖商店的种类多种多样，空间格局五花八门，似乎难以找出规律性的空间分割来。实际上，它不过是三个空间组合变化的结果，就像一个万花筒，虽然其变化无穷，但也不过是几片彩纸移动位置的结果。因此三个空间对于专卖商店的空间格局关系密切。
  
　　商品空间：指商品陈列的场所，有箱型、平台型、架型等多种选择。
  
　　店员空间：指店员接待顾客和从事相关工作所需要的场所。有两处情况：一是与顾客空间混淆，一是与顾客空间相分离。
  
　　顾客空间：指顾客参观、选择和购买商品的地方，根据商品不同，可分为商店外、商店内和内外结合等三种形态。
  
　　(二)商店空间格局的四种形态。依据商品数量、种类、销售方式等情况，可将三个空间有机组合，从而形成专卖商店空间格局的四种形态。
  
　　接触型商店：商品空间毗邻街道，顾客在街道上购买物品，店员在店内进行服务，通过商品空间将顾客与店员分离。
  
　　封闭型商店：商品空间、顾客空间和店员空间全在店内，商品空间将顾客空间与店员空间隔开。
  
　　封闭、环游型商店：三个空间皆在店内，顾客可以自由、漫游式地选择商品，实际上是开架销售。该种类型可以有一定的店员空间，也可没有特定的店员空间。
  
　　接触、封闭、环游型商店：在封闭、环游型商店中加上接触型的商品空间，即顾客拥有店内和店外两种空间。这种类型也包括有店员空间和无店员空间两种形态。下面我们对各种形态进行具体的分析和研究。
  
　　(1)店员空间狭窄的接触型商店。这种类型的空间格局，是一种传统店铺形式，没有顾客活动的空间，顾客在路边与店员接触、选择和购买商品。它有三大特征：一是店员空间狭窄;二是顾客活动区在店外;三是商品空间在店面。
  
　　这种类型要求店员有独特的服务形式。如果店员呆立于柜台前会疏远顾客，而过于积极又会使顾客产生强加推销的感觉。佯装不知道的态度才是成功的秘诀。该种格局形式适于经营低价品、便利品和日常用品地专卖商店，它的经营规模小，带有早期店铺的种种特征。
  
　　(2)店员空间宽阔接触型商店。这种空间格局同样是将顾客置于店外，店员通过柜台与顾客接触。与店员空间狭窄接触型的区别在于店员的活动空间大。其特征表现为：店员活动空间宽阔，顾客活动于店外，商品置于店面。
  
　　因为接触型商店是在行人往来的通道上陈列商品，所以接触型商店大多店员空间狭窄型，但也有一些较为宽阔，这种商店适合销售无需费时认真挑选，便于携带的商品或小礼品。
  
　　此种形式可使店员适当与商品保持距离，顾客挑选商品时自由随意，没有压迫感和戒心。店员切忌整排站在柜台前，而应运用宽阔的空间做各种工作，这样能给商店带来蓬勃的生机，吸引顾客购买。
  
　　(3)店员空间狭窄的封闭型商店。这种类型的商店，顾客进入店面才能看到商品，店员空间较狭窄，大多设立于繁华地区，顾客较多，店员所占场地降到最低限度。
  
　　这种格局一般适合经营贵重物品和礼品之类的商品，也有些饼干、糖果、茶叶等专卖商店采取该种格局，并辅以部分接触型。
  
　　在封闭型商店里，店员的行为对顾客购买与否起着重要作用。空间狭窄的封闭型商店，店员的一举一动异常明业如店员僵立于柜台前，一定会使顾客失去购买兴趣。如店员摆放商品、擦拭橱窗、统计数，即可以引人注目，又可以缓解店内的僵硬气氛。
  
　　(4)店员空间宽阔的封闭型商店。这种类型的商店是顾客、店员、商品空间皆在在室内，店员活动空间较宽阔，顾客活动空间也很充裕。最为常见的是面向马路的商店，它非常适合销售贵重礼品和高级商品。店内店外分割得很清楚，没有购买欲望的顾客很少进入。宽阔的顾客空间可使人们自由地参观和选购，商店整体布局给人的印象是：欢迎参观，即使不购买也如此。此类店努力制造商店的热络气氛，环境提高顾客的购买情绪。
  
　　(5)有店员空间的封闭、环游型商店。封闭、环游型商店的特征是店面不陈列商品，顾客进入商店后，犹如漫游于商品世界之中，进行参观与选购。
  
　　有店员空间的封闭、环游型商店，店员空间被限定在一定范围的柜台内，他们一般不走入顾客的空间，只有顾客将选好的商品带到收银台时，店员才会主动服务。顾客可在不受打扰的情况下，悠闲处在地在店内选购、参观，甚至阅读杂志。采用这种形式的商店有食品店、杂货店，以及经营唱片、流行服饰等休亲性商品的商店。
  
　　这种格局的最大特色是向顾客发出“店员不对顾客推销商品”的讯息。这种格局常销售普通商品，顾客有能力进行挑选，店员不要过于热情，更不能用狩猎的目光盯着顾客。
  
　　(6)无店员空间的封闭、环游型商店。这种类型的商店，在店门前摆高商品。不了解该店的顾客是不会轻易进入的，店员活动空间与顾客活动空间不加以区分，是专为销售高级精品而设计的。此咱商品格局本身已将顾客进行了严格的过滤和挑选。同时，这种商店经营的商品价格昂贵，顾客购买时较认真、仔细，常需要店员从旁说明，充当顾客的顾问。店员不能只做收款工作，而应活动于顾客中间。销售行为应追求轻松自然，店员位置切忌固定在店中央等待顾客招呼。
  
　　(7)有店员空间的接触、封闭、环游型商店。这类商店在店面和店内有许多店员。店面陈列商品，可吸引顾客，给人普通的感觉;店内陈列商品，采取环游式布局，顾客进店后可随意地进行挑选。
  
　　有店员空间的接触、封闭、环游型商店布置一般适用于销售商品量大且价格便宜的商店，例如销售图画和某些流行性商品，顾客不必频频询问店员，完全由自己进行判断和挑选。店员只在收银台内，不干扰顾客的购买行为。这种格局一般要求空间宽敞，能陈列齐全的商品。
  
　　这种类型的商店店员可专门做收银工作，即使进入顾客的空间，也不要加以招呼。不过，在店内空无一人时，会以给人萧条的感觉，客人很难上门。此时店员最好走到顾客的空间，忙碌一番，以引起人群的注意。
  
　　(8)无店员空间的接触、封闭、环游型商店。这种类型商店展示的虽不是最高档的商品，但常需要店员对顾客进行商品讲解、说明并提供咨询。一般适用于普通的流行服饰店，如皮鞋店、皮包店等。它们大多采用大众化价格，商品种类繁多，给人以大众化的印象。
  
　　封闭、环游型商店与接触、封闭、环型商店的结构极为相似，但店面气氛截然不同。前者是高级贵族化商店，后者是普及型的大众化商店，因此在店员的行为、服务方式等方面都有很大的差异。
  
　　对于没有店员空间的接触、封闭、环游型商店来说，店员不可挤在入口处，给人守门的感觉;当顾客挑选商品时，不要站在旁边审视，而应佯装不知，在顾客有问题时，马上出现在他们面前。
  
　　我是对一些购物场所，服装展示商场等进行实地考察。以作为调研基础参考。同时在网上查阅资料，进行补充调研。两者有机结合，相互补充相互协调。在编写调研报告中，我也受益匪浅，知道了很多原来并不知道的一些内容，对跨专业的一些知识有了一定的了解。