



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展展示工程

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 陶 茵



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展展示工程

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 陶 茵



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代会展展示工程/王彦华主编. —北京: 中国
商务出版社, 2015. 5

现代会展培训指定教材

ISBN 978-7-5103-1278-6

I. ①现… II. ①王… III. ①展览会-陈列设计-技
术培训-教材 IV. ①J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 096792 号

现代会展培训指定教材

现代会展展示工程

XIANDAI HUIZHAN ZHANSHI GONGCHENG

总 顾 问 王 志 平

主 编 王 彦 华

本册编著 陶 茵

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64245686 64515140 (编辑二室)

010-64266119 (发行部)

010-64263201 (零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 15.25 字 数: 232 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1278-6

定 价: 38.00 元

版权专有 侵权必究 盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

现代会展培训指定教材

编 委 会

总顾问：王志平

顾 问：李晋奇 王润生 徐 兵 马春志 刘建军

主 编：王彦华

编 委：毕任重 谭 实 华谦生 余 意 廖志豪 陈秋茹
陶 茵 陆 莹 李德颖 庄 洪 刘铨东 肖 嵘
刘维义 徐健生 袁镇辉 傅郁芬 邓丽宙 余劲文
王 爽 张 程 唐 平 宋文璨 朱 威 杨 凌
韩才波 姚壮波 吴珍珍 乐 鹏 梁晓华 邓 科
吴钢军 戴显坚 周素芬 康 琦 王宝德

序



中国加入世贸组织以来的十多年间，会展业作为联系生产与消费的中介，在中国也得到了迅猛发展，已经成为现代服务业的一个重要分支并呈现出一系列新特征：

一是境内展会数量和规模快速增长。据商务部统计，2013年全国共举办各类展览7 319场，同比2008年的4 490场增长63%；2013年展览面积9 391万平方米，同比2008年的4 517万平方米增长108%。展览范围涵盖机械、化工、印刷、家电、家具、服装、通信、生物医药、汽车、珠宝、建材、美容、文化等各个行业。

二是出国展览市场稳定发展。2013年全国102家组展单位共赴75个国家实施经贸展览会计划1 492项，比2009年的1 183项增长26%，其中参加国际博览会1 422项，占实施总量的95.3%，单独举办展览会70项，占实施总量的4.7%。2013年出展项目净展出面积64.7万平方米，比2009年的42.64万平方米增长51%。

三是展馆规模全球领先，布局更加科学。截至2012年年底，全国拥有5 000平方米以上会展场馆316个，可供展览面积1 237万平方米。2013年，全国在建会展场馆13个，面积154.49万平方米。预计全部建成后，全国会展场馆总数将达329个，可供展览面积达到1 391.49万平方米。随着展馆设施不断完善，全国已经形成长三角、珠三角、环渤海三个会展经济带。

四是办展主体呈多元化发展。在办展主体方面，我国形成了政府、商（协）会、事业单位、国有企业、民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。全国5 000平方米以上展会中，

各类企业和行业协会举办展会约占全国展会总量的 77% (其中, 企业办展占 57%, 行业协会办展占 20%), 已成为行业主流, 为各行业企业提供了产品展示、信息交流、贸易合作的平台, 对扩消费、促流通、推动对外经贸发展发挥了积极作用。

五是社会经济效益日益明显。会展业是连接生产与消费的桥梁和纽带, 各类展会汇聚人流、物流、资金流、技术流, 有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业增长, 促进城市完善基础设施和配套服务, 对于转变经济发展方式、增加服务业在国际经济中的比重、推动经济社会全面协调持续发展具有重要意义。会展业带动就业效果显著, 2013 年我国会展行业带动就业人数达 2 777 万人次, 综合拉动效益日益凸显。

目前, 在产值、展馆数量、展馆面积、展会数量、展会面积、世界商展百强等六项主要指标上, 中国在展馆面积和展会面积两项指标上居世界第一, 其他指标也位居前列, 中国已是名副其实的展览大国。同时, 中国也是国际展览机构普遍关注及重点发展的市场, 并成为其业务增长的主要来源国。随着中国经济持续稳定健康发展, 对外开放进一步扩大, 全球制造中心地位的形成, 居民消费结构不断升级, 形成了巨大的现实和潜在的市场, 这些都将为会展业的发展提供广阔的发展空间。当然, 从国际比较观察, 我国会展业目前尚处在“大而不强, 多而不精”的阶段, 与欧美会展强国相比, 我国会展业仍存在发展模式不清、产业规划滞后、资源相对分散、发展方式过于粗放等问题, 中国会展业的可持续发展还面临着不少问题与挑战。

商务部是中国会展业的行业主管部门, 始终重视、支持这一行业的健康发展和国际竞争力的增强。中国对外贸易中心作为国家商务部的直属单位, 在承办广交会的发展历程中, 积累了丰富的办展经验, 培养了一支专业素质较高的会展人才队伍。随着上海国家会展中心项目的建设完成, 外贸中心已经成为名副其实的航母级会展企业集团, 成为中国会展行业应对国际竞争的主要依靠力量和迎接国际会展中心向中国转移的重要载体。为适应会展业发展趋势与规律的这些新变化, 外贸中心加大了在干部培训培养、企业大学建设、宏观经济政策研究、会展业发展规律研究等方面的投入。他们围绕国内外会展业发展面临的热点、难点问题, 理论联系实际, 深入调查研究, 完成

了许多行业影响大、参考价值高的课题。历时两年、由多位同志利用业余时间编写的广交会现代会展培训指定教材（共七册）就是上述投入的重要成果之一。这套丛书有以下三个方面的突出特点：

1. 视角宽广、重点突出。丛书从政府与企业、从国际到国内，全方位论述了会展业发展面临的主要问题，提出了许多针对性强、可操作的建议措施，对政府制定政策有较高参考价值；涵盖了从策划、招商、招展到现场管理等会展业涉及的各个重要环节，对企业制定发展战略有较强指导意义。

2. 案例丰富、图文并茂。丛书的主要编著者都是有着多年实战经验的同志，丛书中许多展览项目的案例就是这些同志的亲身经历和切实体会，特别是《中国第一展——广交会文库》收录的所有文章，都是每位作者国内外调研的精品之作，首次结集出版。

3. 方法科学、结构严谨。丛书共七册，第一部分是导论，是全套丛书的基础和总纲。第二部分是现代展会核心业务读本，按照展会的主要内容分为组织策划、招商推介、现场服务、展示工程、专业展览五个分册，是展会业务链的全景展示。第三部分是《中国第一展——广交会文库》，是从近几年来外贸中心完成的几百份研究报告中精选而来并按不同专题归类整理的，是独具特色的知识库，具有较高的教学与科研价值。

王志平

2015年3月

前言



展示工程是会展活动中的一个重要组成部分，伴随着会展活动的发展而发展。

本书主要分为四个部分：展示工程概述、展示设计概述、展示工程专题、展示工程发展趋势。全书共 13 章，每章含若干小节，重点有三个方面，一是展示设计，二是工程专题，三是发展趋势。附录中则收录了广交会参展手册的相关管理规定、标准及数据，共八个方面。

本书写作注重整体性、基础性、时代性与发展性原则，对主题相关内容进行汇编，辅以案例与图例，力求对现代会展展示工程相关知识予以梳理和归纳。并通过介绍国内外业界典型案例予以比较和补充，为读者提供有益的学习参考。

编者力求基于自身业务实践，达到总结经验、探求规律的目的，但由于编者缺乏经验，且受学识与能力局限，本书还存在较大的改进与提升空间，还望广大读者不吝赐教，批评斧正。

陶 茵

2015 年 3 月 广州

目 录

第一章 展示工程概述	1
第一节 展示工程行业界定	1
第二节 展示工程在会展业价值链中的位置	1
第三节 中国展示工程行业发展现状	2
第二章 展示设计	5
第一节 展示设计概述	5
第二节 展示的历史演变	7
第三节 展示设计的分类	11
第三章 展示空间设计和展示版面设计	16
第一节 展示空间的特征	16
第二节 展示空间功能分类	23
第三节 展示平面设计	24
第四节 展示空间设计	26
第五节 展示文字和图形的版面设计	28
第四章 展品陈列设计	34
第一节 展品陈列的基本原则	34
第二节 动态展示设计	35
第五章 展示环境的氛围与渲染	38
第一节 采光的形式	38

第二节	灯具和光源选择	40
第三节	用光造型的原则	41
第六章	展示视觉与传媒系统设计	44
第一节	展示版面系统设计	44
第二节	展示视觉识别系统设计	55
第三节	展示影像与多媒体系统设计	57
第七章	展示策划、设计与执行	62
第一节	展示策划与设计	62
第二节	展示设计程序	64
第三节	展示总体设计	67
第四节	展示设计	71
第五节	展示设计方法	83
第六节	展示设计项目的执行	86
第八章	展台搭建	89
第一节	标准展位	89
第二节	特装展台	90
第三节	展台施工管理和规范	98
第九章	主场承建	106
第一节	展览主场前期工作	106
第二节	展览主场技术支持方案	115
第三节	展览的管理与服务	126
第十章	广交会的统一布展	129
第一节	大型机械展区	129
第二节	车辆及工程机械展区	135

第十一章 广交会展示厅	143
第十二章 展示导向	145
第一节 导向设计规划回顾	145
第二节 展馆导向现状	149
第十三章 展示工程的发展趋势	153
第一节 广交会绿色发展政策	153
第二节 广交会绿色发展计划	154
第三节 广交会绿色发展初见成效	157
第四节 第 113~116 届广交会获得绿色环保奖的部分展位	161
附 录	172
附录一：广交会现场施工管理服务	172
附录二：广交会撤换展工作安排	185
附录三：广交会铁石装饰品及户外水疗设施展区布、撤展工作要求	191
附录四：广交会展位规格及编号规则	192
附录五：广交会展具设备图例和标准摊位展具配置图	193
附录六：特装布展图纸设计方案样板	218
附录七：广交会展馆技术数据	223
附录八：广交会“绿色环保特装”评比实施细则	224
参考文献	226

第一章 展示工程概述

第一节 展示工程行业界定

“展示”（英语“display”）一词源于拉丁语中的 displicare 和 displico，语意为“表现”“显见”“被见”。在中文里则包含了“展现”“显示”之意。

工程即是人类有目的、有计划展开的工作。它应有事先的筹划、设计，具体的实施、管控；还要通过检查、验收，进行保持、维护等程序。所以，工程是一个具有系列性、时间性的过程。

展示工程是为展示目的而进行的工程。它是现代会展活动和会展业态的重要组成部分。

展示工程企业即从事展示工程的企业。鉴于会展业属于服务业，故展示工程企业也属于服务业，是展示工程服务的提供方。中国展览馆协会《展示工程企业资质等级标准》指出，展示工程企业是为各类会议（包括营利和非营利的各种类别的会议），展览（包括综合性展览会、专业性展览会、消费展览会），永久和半永久性展示的博物馆、陈列馆、展览馆和商品陈列场所，以及为各类事件（包括庆典、节庆、文化、科技、体育等活动）提供服务的企业。

这些服务包括：策划与设计、结构制作与安装、器材道具制作与安装、展台搭建与拆除、相关装饰与装潢、器材与道具租赁、动力接驳与维护、其他现场工程服务等。

展示工程市场容量的大小依赖于展览活动的市场情况。

第二节 展示工程在会展业价值链中的位置

会展业包括会议业和展览业，广义上的会展业还包括节庆业。会展业是通过举办各种形式的会议、展览和节庆活动等，吸引大量商务客和游客促进产品市场

的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业发展的现代服务业之一,被誉为“无烟工业”。

会展产业价值链,是以专业展览公司和展览场所为核心,由参展商、信息传播机构、展示工程公司、展览服务机构和最终的消费者等多个市场主体共同组成的链条,这一链条上的每一个元素紧密联系,互相作用,创造出比单一企业更大的协同效应。

会展产业价值链包括:

——上游:会展项目开发、策划,一般指会展活动拥有者(owner)。他们拥有会展活动的专用权,一般是具有独立策划能力、开发能力和运作能力的会展活动组织者,或主办单位、承办单位。

——中游:为会展活动提供场馆及相关设施与服务的企业。

——下游:其他直接或间接为会展活动主办单位、参展商、观众及其他参与方提供服务的企业或组织;诸如:展示工程企业、运输代理企业、专业会议组织者(PCO)、会议目的地接待商、旅游代理等,以及其他各种分包商(sub-contractor)。

从会展业价值链和展示工程行业的定义可以看出,展示工程行业属于会展业中的一个位居下游的子行业。

第三节 中国展示工程行业发展现状

一、中国展示工程企业^①数量与区域分布

(一) 展示工程企业数量规模

据前瞻企业库信息系统库(以下简称前瞻)资料,前瞻对23个省市自治区从事“展览展示服务”业务的企业进行了统计^②。数据显示,目前我国可

① 本节中的展示工程企业指经营范围中包括“承包展览展示”或“展览展示服务”业务的企业。

② a. 23个地区分别为北京市、上海市、广东省、云南省、四川省、陕西省、山东省、河南省、辽宁省、河北省、湖北省、浙江省、湖南省、山西省、黑龙江省、重庆市、广西壮族自治区、贵州省、甘肃省、江西省、江苏省、海南省、安徽省。

b. 统计范围仅限于在地方工商行政管理系统登记在案的企业。

从事该类业务共有 29 万余家,其中北京、上海、广东、四川、天津和山东等 6 个省市的展示工程企业有上万家。12 个地区的展示工程企业数量在 1000~5000 家之间,11 个地区的展示工程企业数量在 5000 家以上,另外有 8 个地区的展示工程企业数量在 1000 家以下。

(二) 展示工程企业区域分布

据前瞻统计,目前北京市的展览企业超过了 10 万家,上海市超过了 7.5 万家,两地区占全国总数的比重超过了 60%。位列其后的广东省与以上两市差距较大,但远远多于其他地区。广东省目前共有展示工程企业 11701 家,占全国比重的 4%,而其余 28 个省、区、市占剩下 36%的比重。

(三) 广交会特装资质认证企业数量及区域分布

第 115 届广交会特装资质认证企业共 124 家,以广州本地企业为主,有 103 家,占比 83%;其他为:北京 6 家,占比 4.8%;南京 4 家,占比 3.2%;上海 3 家,占比 2.4%;杭州 2 家;宁波、天津、合肥、福州、郑州、大连各 1 家。

二、中国展示工程企业资本规模与结构

(一) 展示工程企业资本规模特征

据前瞻对 24 个省市自治区的统计,目前我国展示工程企业的注册资本均值接近 156 万元,显示出企业规模普遍较小。其中仅陕西省的展示工程企业资本均值超过了 200 万元,另 19 个地区在 100 万~200 万元之间,而辽宁、重庆、江西、安徽四地均在 100 万元以下。

我国展示工程一级资质企业(中国展览馆协会认证)注册资本一般在 500 万元以上,有的高达 5000 万元。

(二) 展示工程企业资本规模区域分布

据前瞻统计,24 个省市自治区展示工程企业的注册资本总额中北京、上海的企业的比重占 72%,广东地区的展示工程企业的注册资本总额所占比重接近 6%,其余地区的比重均在 4%以下。

(三) 广交会特装资质认证企业资本规模

广交会特装资质认证企业要求注册资本 100 万元以上,成立三年以上,

据第 116 届广交会数据, 注册资本在 1000 万元以上的约占 5%, 500 万~1000 万元的约占 15%, 100 万~500 万元的约占 80%。

广州广交会展览工程有限公司注册资本 1000 万元。

三、不同性质展示工程企业分析

(一) 不同性质展示工程企业数量情况

据前瞻对 17 个省市自治区的展览工程企业性质的统计^①, 10.39 万家展览工程企业中股份制企业的数量最多, 有 9.67 万家, 占 90% 以上; 民营企业位居其后, 有 4871 家, 占 5%; 此外, 国有企业有 2000 家, 三资企业有 206 家。

(二) 不同性质展示工程企业数量的区域分布

前瞻认为, 不管是哪一性质类型的展示工程企业, 均以北京、上海地区的分布居多, 其中北京地区的私营展示工程企业有 1952 家, 国有展示工程企业 112 家, 股份制企业 47883 家, 三资企业 73 家。而上海地区的三资企业超过北京, 有 78 家。

(三) 不同性质展示工程企业的资本规模分析

据前瞻调查, 目前我国单个展示工程企业的规模较小, 注册资本较低, 但三资企业和其他企业已经形成了一批具有相当规模的企业, 其中三资企业的注册资本均值超过了 900 万元, 远远高于其他类型的企业。

① a. 由于江苏、浙江、河南、海南、云南、甘肃等地区的工商管理系统并未对展览工程企业性质进行登记, 因此以上地区未加入企业性质统计。

b. 在本节的统计中, 国有企业包括全民所有制企业、国有控股企业和国有独资企业; 股份制企业包括非国有控股和独资的有限责任公司和股份有限公司 (均不含外商及港澳台投资、合资的企业); 三资企业包括外商及港澳台投资控股及合资、合作、合营的企业; 民营企业包括个人独资企业、普通合伙和有限合伙企业, 以及个体企业; 其他企业包括除以上企业类型之外的企业。

第二章 展示设计

第一节 展示设计概述

一、展示设计的概念

从小处讲，展示与人们的日常生活密切相关，衣食住行无不体现着展示的理念和功效；往大了讲，展示伴随了人类文明的发展过程。通过自然科学与社会科学的系统阐述，把人类的活动历史，尤其是物质文明与精神文明收获过程细致地刻画记载下来。

顾名思义，展示目的性和思想内涵。通过特定的环境和特别的方式取得展示的效果。商业展示从其诞生以来，就标记了强烈的传达、告知、说明和说服的意图。为了实现意图，商家必须想方设法通过环境、图式、文字、道具以及灯光氛围等展示手段来迎合、吸引和诱导顾客，以求取得效果。

二、展示设计的本质

从本质上看，一切展示都具有明确的目的性。商业展示的目的就是为了促销，为商家实现营销目标而进行最直接、最有效的宣传。即使是博物馆、美术馆等一些文化性较强的展示，其目的也是为了扩大影响，取得良好的社会效益。

因此，展示设计就是通过在特定的空间环境中，采用一定的视觉声音等传达手段，借助相应的辅助设施，将一定的信息和内容展示在公众面前，并以此对受众的心理、思想和行为产生一定影响的创造性活动。

《诗经·小雅·伐木》有：“于粲洒埽，陈馈入簋”之句，意思是说，陈列展品不能随意摆放，可见陈列一词出之久远。在《楚辞·九歌·东皇太一》中也写道：“陈竽瑟兮，浩倡”，是说陈放物品要有一定的目的性。古人先贤

早已认识到了展示设计的陈列属性。陈列就是将展品摆放在理想的地方展示,且一般是静态的展示。所以,陈列也就成为展示的重要手段。展示的内容决定着陈列的形式,并由此实现内容的传播。譬如在博物馆里要有文物的陈列,书画展要有书画作品的陈列,展览会上要有展品的陈列。

包括博物馆、书画展和展览会在内的所有展品陈列都是为主题服务的。为此,展示陈列要根据设计把文物、书画或展品予以摆放,找出它们最佳的位置、角度、高低和距离,使其与周围空间结合,和谐地构成一种三维的美;让观众参观方便、认知明了,有助于体会主题。

在各种应用展示陈列的场合,譬如,博物馆、纪念馆、展览馆、美术馆,以及固定展览、流动展览、临时展览、成就展览、科技展览、商品交易会等场合,无论形式如何变化万千,它们的目的一都是唯一的,即通过形式把内容准确、有效地传达给观众。

三、展示设计的特征

展览的概念比陈列更为广泛。从设计的角度来说,展览不单要考虑到展品的陈列摆放问题,还要考虑到它所陈列摆放的空间。这样就涉及空间设计。展览就是要将展品与空间结合,把展品固定在空间合理位置,使参观更为便捷和高效。

在展览的基础上,“展示”的含义又拓宽了一步,它把园艺、服装、演出、规划等都涵盖在内,包括了人眼所能看到的一切,即主观对客观的一种反映。当然,这多指通过人为的设计,使之顺利地服务于展示效果,为观众创造出一种美的愉悦享受。这也正是我们做展示设计的目的。

我们大致可以归纳出“展示”具有以下基本特征。

(1) 真实性。展示大多数通过实物或大幅真实摄影来布置,声光电等虚拟元素的应用也是为了更好地衬托实物本身。

(2) 综合性。展示涉及美术、物理、几何、心理学等诸多方面的知识,因而作为优秀的展示设计师,应当通晓多种知识并协调灵活运用。

(3) 科学性。无论繁简,展示的都是系统的科学认知和实践工程。要以科技手段来创造全新的视觉感受和信息感受。在展示过程中包含了信息传播、