

展览会设计

耿立本 编著



图书在版编目(CIP)数据

展览会场设计 / 耿立本编著. —广州: 岭南美术出版社,
2003.1

(台湾创意百科)

ISBN 7-5362-2679-9

I. 展… II. 耿… III. 商品—展览会—陈列设计—台湾省—图集 IV. J525

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第098978号

本书由台湾美工科技有限公司授权岭南美术出版社独家出版。未经出版者书面许可, 任何单位和个人均不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权贸易合同登记号: 19-2003-011

书 名 展览会场设计

责任编辑 汤白鸥

责任技编 陆建豪

责任校对 虞向华

出版发行 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销 全国新华书店

制版印刷 深圳现代彩印有限公司

开 本 890mm×1240mm 1/16

印 张 34.5

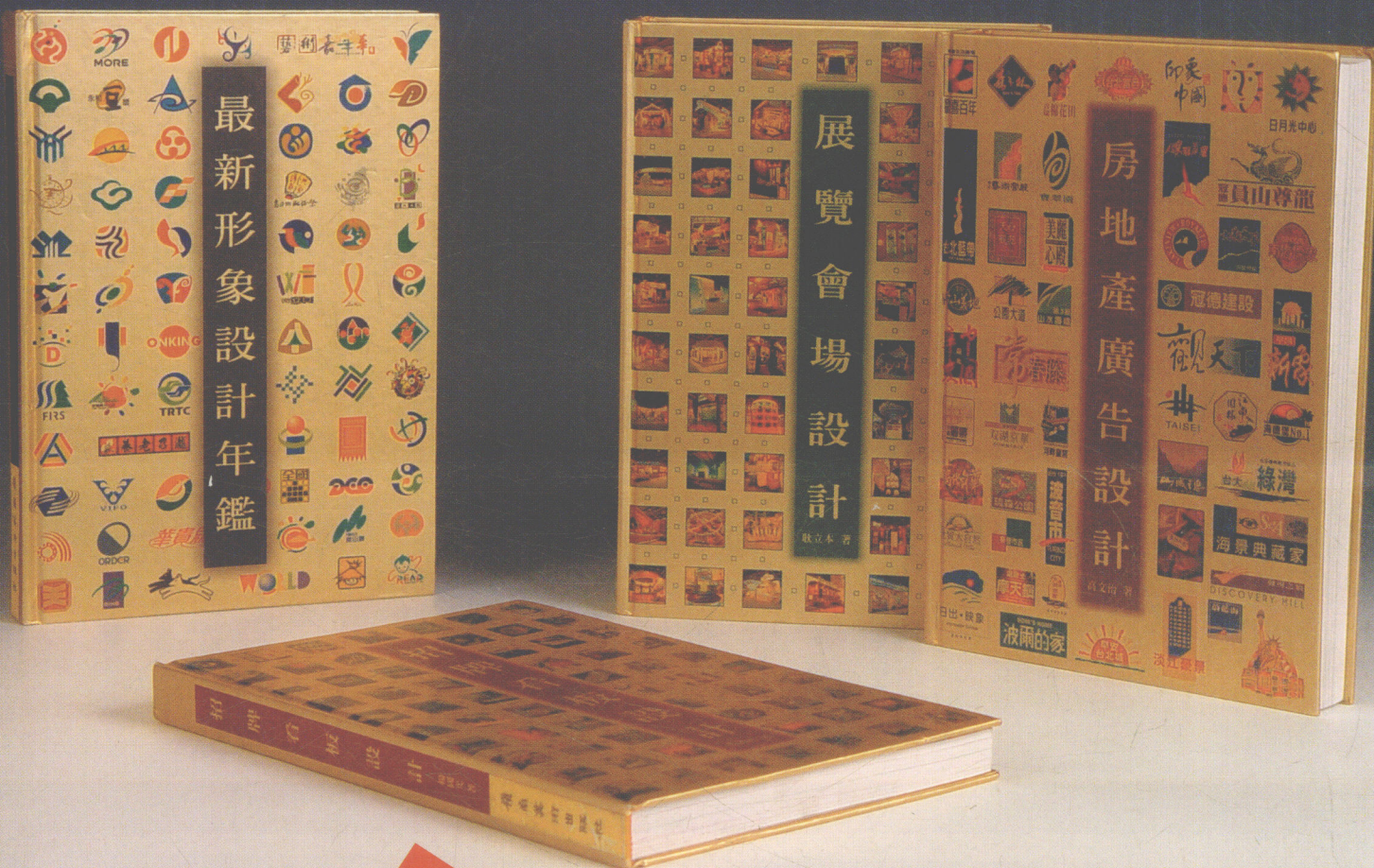
版 次 2003年4月第一版

2003年4月第一次印刷

I S B N 7-5362-2679-9

定 价 298.00元

看台湾人怎样玩设计



大16K 精装

《展览会场设计》

各门类产品的展台、展板设计，精彩图例逾千幅，并附文字讲述展示设计中应注意的技术性要点

定价：298 元（台湾原版定价：~~770 元~~）

《房地产广告设计》

报纸、海报、传单、小册子等各种形式的房地产广告图例近千幅，并附文字介绍房地产开发、行销尤其是广告策划中的策略性、技术性要点

定价：196 元（台湾原版定价：~~490 元~~）

《最新形象设计》

以 100 个具典型意义的案例作品，展现 CI 设计中的“形象策略”和行销意念，实例，实效

定价 180 元（台湾原版定价：~~420 元~~）

《招牌看板设计》

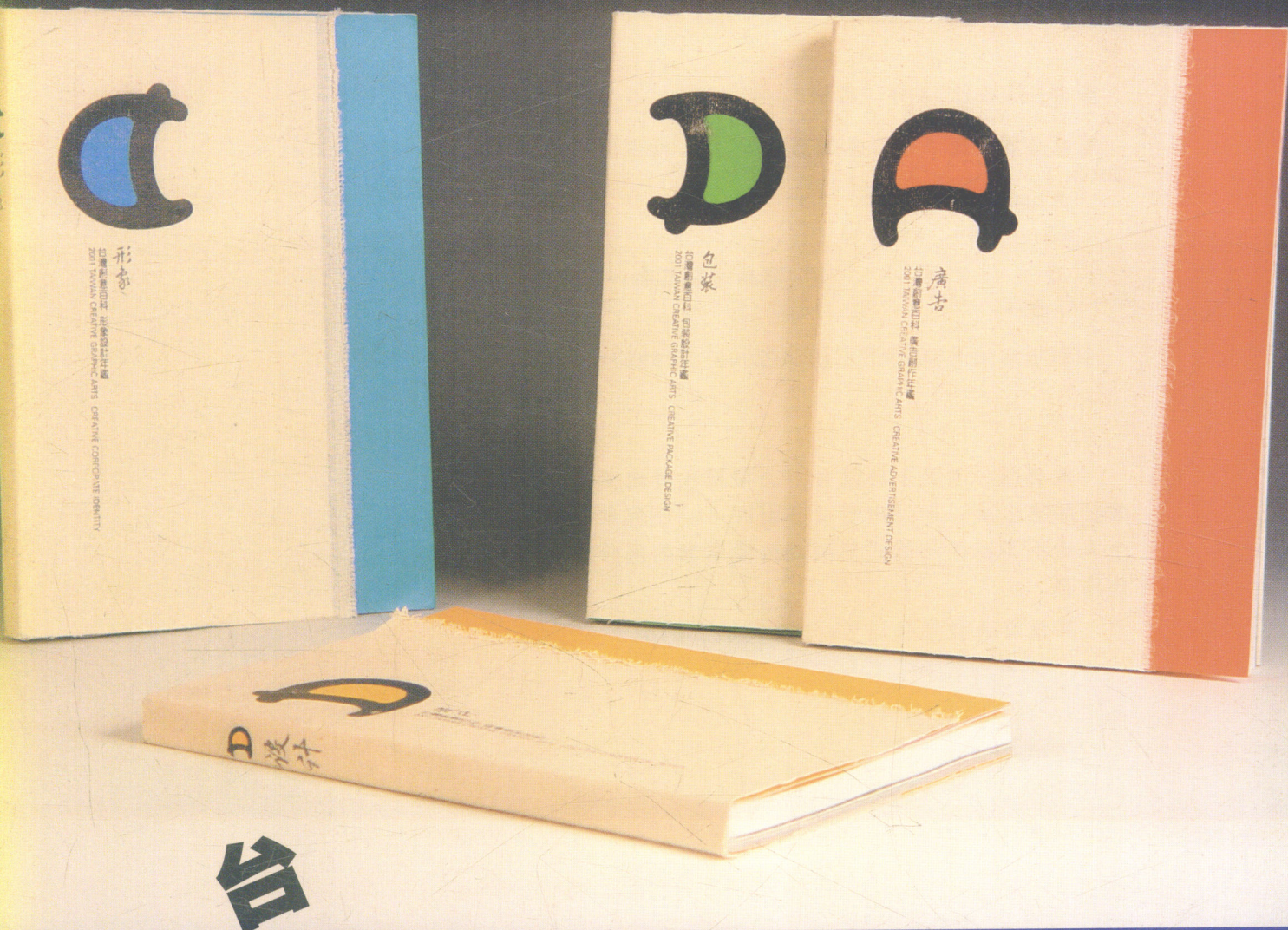
世界各地商业环境中的招牌看板 500 多例，分门别类，精彩纷呈的都市商业景观

定价：180 元（台湾原版定价：~~350 元~~）

邮购地址：广州市合群一马路 99-107 号粤图广场岭南美术出版社

发行科 电话：020-83798939、83798000 邮编：510100

（请加寄书价 15% 的邮购费）



台湾创意百科

台湾原版定价：~~900元~~（套）

引进版

定价：412元（套）

炼

《广告创作》

报纸、杂志、招牌等广告，图例 400 余件

定价：108 元

《形象设计》

标志、VI 系列等设计，图例近千件

定价：108 元

《商业设计》

海报、书籍装帧、型录（简介、DM、传单）、卡片（请柬、邀请卡）、综合印刷品等的设计，图例 500 余件

定价：98 元

《包装设计》

包装盒、瓶罐贴标、购物袋、包装纸等的设计，图例 300 余件

定价：98 元

大 16K

邮购地址：广州市合群一马路 99-107 号粤图广场岭南美术出版社

发行科

电话：020-83798939、83798000

邮编：510100

（请加寄书价 15% 的邮购费）

EXHIBITION DESIGN
展览会场设计

耿立本

编著

岭南美术出版社

前言

展示设计的重要性，应不只限于空间的规划和布置。一项艺术作品并不需要在商业环境中具备特别的功能，不过却必须能突显客户所想传递给参观者的讯息。为了不辱使命，展示设计必须能支援展示企划的行銷目标。缺少这项支援，展示将只能发挥类似艺术品的功能，而不能达到行銷工具的功能。

当一家新公司制造的高科技产品，足以和一些老字号公司的产品抗衡时，一场琐碎或有如“迷宫”般的展示，却很有可能喧宾夺主的为这些产品带来不利的后果。如果参展者表示“需要以充满花招的刺激感来吸引参观人群”，那设计师所能提供的设计，可能只会发挥有如“余兴活动”或美术展示的功能，而不能达到促进行销的功能。譬如，让一场电脑展里出现一头大象或一株棕榈树，或许能吸引外界的目光，但却彻底背离展示目的。简而言之，能够建立可信度并阐述技术效能的创意设计，应该会更适合这家新公司。

设计师以及设计委托者应该谨记以下的重要准则：

- ① 一场展示的成效与它的设计品质是相对应的。
- ② 在商展上过度使用花招技巧，通常与缺乏明确的行銷目标或一贯的行销策略有直接的关联。
- ③ 最好在展示中营造一股积极的销售气氛，而非以刺激感取胜的设计气氛。

成功的设计方案，不只在于营造正确的气氛并突显合宜的形象，它们还将具备一些展示设计规则所应呈现的诸多特征：

- 它们以人性为导向，提供足够的空间让参观者能行动自如。
- 它们能传递一个相关的主题，以支援客户的行銷目标。
- 它们能塑造一个视觉简洁的诱人外观。
- 它们会努力与整个参观群众中的特定目标群，建立交流。
- 它们不会使参观群众感受到压力或产生混淆感。
- 它们的内容会直接关联参展者的产品或服务。
- 它们会清楚地确定参展者的身分。
- 它们会向参观群众呈现参展者以及参展产品的正面形象。
- 它们的宗旨，不在于呈现“耀眼的表象”，而在于协助行銷目标的推动以及参展公司形象的建立。

为了确定设计成果能使展示发挥行銷导向功能，最好的方法从展示设计应具备广告行銷功能的基本原理开始，意即：一项行銷计划或销售策略。这当中包含了三个关键要素：

- ① 设计团队应该参与所有有关企划概念的计划会议。
- ② 针对特定的参观群众来进行设计。设计师需要清楚这些群众的背景以及尽可能提供与他们相关的资讯。
- ③ 设计必须能提供支援参展者之行销目标所需要的所有功能。如果行銷目标只靠一个展示“表象”来支援，其成效必将大打折扣。许多理想的设计在正式落实之前就已经被打折扣了，因为设计师并未将支援行銷目标的功能，充分纳入考量。

成功的展示设计需要相互融合空间规划、产品设计与平面设计以及对结构与材料和施工方式的了解。

基于这些要求，展示设计最好交由专长于商展媒介的专业人士来负责。商展的展示可以成为一项有力的销售工具，不过欲落实这个可能性，则需仰赖对合理之行销目标的明确了解与支援。

■ 不同展览空间的特性	006
■ 展示设计师所扮演的角色	038
■ 实务案例与常见周边运用材料	042
■ 展览会场设计 提案范例	059
■ 电脑类 Computer Category	101
■ 电子类 Electron Category	173
■ 光电类 Photoelectron Category	239
■ 电信类 Telecommunications Category	245
■ 半导体类 Semiconductor Category	287
■ 食品类 Food Category	301
■ 灯饰类	317
Lamps and Lanterns Category	
■ 礼品 & 文具类	323
Gift&stationery Category	
■ 时装类	359
Stationery Category	

371 纺织类 ☐
Textile Products Category

377 Bicycle Category 自行车类 ☐

397 Design Category 设计类 ☐

443 Sound Category 音响类 ☐

471 Stamp Category 邮票类 ☐

477 Bridal Veil Category 婚纱类 ☐

485 Shoes Category 鞋类 ☐

491 Pearls and Jewels Category 珠宝类 ☐

497 Medical Treatment Category 医疗类 ☐

501 France Commodities & Stage Category 法国商品 & 舞台类 ☐

513 Finance Category 金融类 ☐

527 Tourism Category 旅游类 ☐

不同展览空间的特性

小型展示空间（1~3个摊位）

面积小于27平方米

小型展示空间的成因可能源自于主办单位没有足够的展示空间（展览馆不够大），而参展的厂家太多难以取舍所致，当然也会有参展厂商因为预算不多，原就签订较小的展示摊位的情形。不过即使摊位不大，也不见得就难以发挥或表现，如果碰上了适合的设计师，“小而美”的摊位设计也屡见不鲜。例如见图001~004，其实本书图例是以行业区别作分类的，所以在图例中仍可看到更多“小而美”的摊位设计。正因为展示空间较小，为了顾及参展厂商除了传递产品功能的目的之外，可能会有更多的期望与需求，所以如何挑选适当的建构材料，及是否可以搭配平面设计制作灯片灯箱，甚或利用特殊照明与材质制造声光效果等都是设计师考虑的重点。尤其突显各项装置艺术的同时，怎么才能不因为繁琐复杂的设计工程之间也能兼顾客户产品的陈列与展示更是对设计师的考验。

创意的重要课题

当然参展者可以运用销售企划的途径或技巧来达成原先参展时所期望的目标，可是突显产品的效用与功能，让参展者能依据特色见长的展示陈列，针对各种不同的销售技巧弹性调整其展示内容，更是设计师的责任。

在传递小型参展示者独特的行销目标前提下，如果还能有效运用空间，让展示区、会谈区、储藏室等全部包含其中当然更理想。有些设计师使用显著的设计，将Logo或大型标题悬挂在微微突起的会谈区上方，或利用造型展台特别的设计模式吸引参观者的注意，的确与多数以水平及垂直线条为基础的展示，形成鲜明的对比（见图005，006）

除了视觉与结构的考量外，小型展示还必须



001



002



003

展现参展公司的产品，不幸的是，许多的小型参展者（通常是新公司）为了制造自己商品的知名度，而让有限的窄小空间里，挤满了产品、销售人员、产品文宣以及大型的企业标志。设计师与小型公司合作时，必须谨慎挑选主要的设计材料，不能只着眼于方便参展者的材料。



004



005



006

中型展示空间（4~8个摊位） 面积在36~72平方米之间

在一般性的展览里，中型展示空间的摊位最为常见，这种展示摊位可以为设计师提供更多的可设计空间以及通常较多的预算，来创造一个显著的视觉印象。不过，虽然空间范围变大了，却必须满足诸多的事项：产品陈列、示范区、会晤室、视听简报以及放大的平面设计，意在吸引往来参观者以及将设计要件整合在统一的行销概念里（见图007~010）。

在图007~010的两个不同的个案，却有着共同的特色——都因参展厂商较多抽签分配到田字形的摊位（4个摊位），但是映泰（Bio-Star）因为搭配两层楼的缘故，展示空间无形间变大了，空间也宽敞许多，会谈空间移到二楼，同时会谈室外墙也有产品展示柜（请看实务案例），另方面诠冠就稍嫌零乱拥挤了一些，可是原设计师可不是设计成那么窘迫的（见图011，012），好在还并不失去设计师的原意，只是产品多放了两三倍而已，倒还是留有会谈区和储藏室空间的（见图013）。



007



008



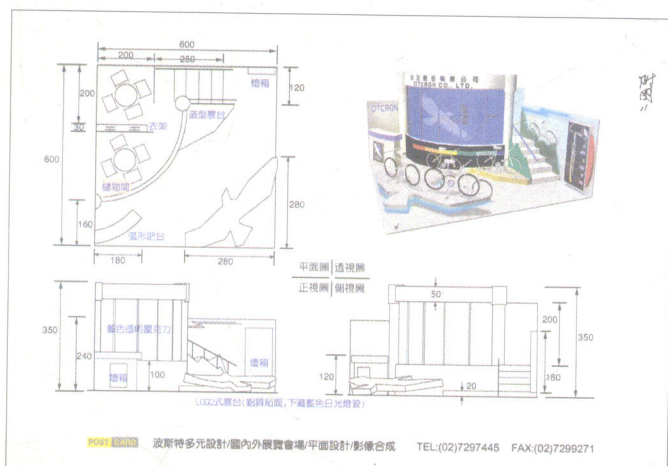
009



010



011



012

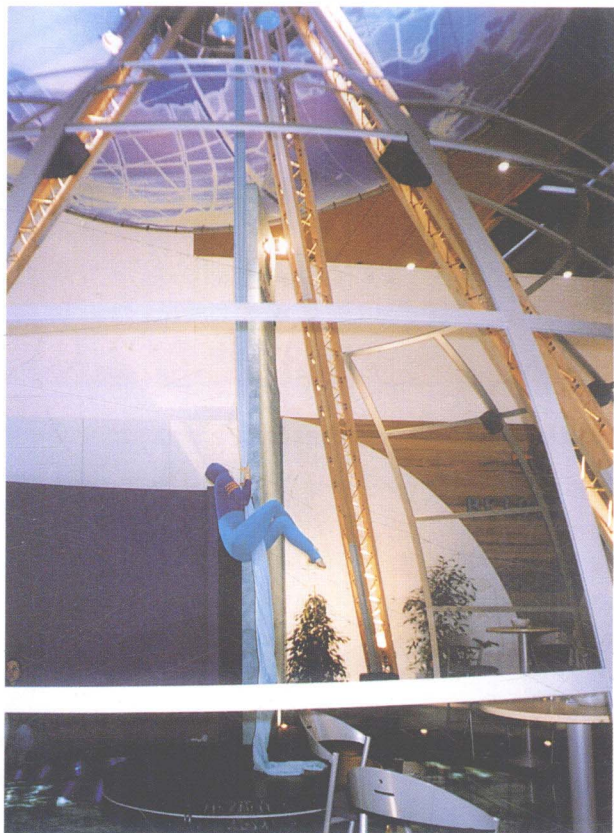


013

中型展示与小型展示不同的地方，在于它们的设计并不需要以一个中心主题为基础，相反的，在一个四到八个摊位的展示区里，可以容纳各式各样设计部件，例如：以木工搭配金属工程，铁工组合材料如下一章节所讨论的部分等，同时可搭配和自己同行同业的其他厂家合并参加展出。至于小型展示，由于受到经费的限制，因此设计师必须选用可以重复使用到其他商展中的建构材料，而且还得将展示现场划分成数个更小的单位，以作为其他用途。

对于参展者而言，无论是自己预订的或原本主办单位分配的摊位太小；往往都觉得能否把拥挤的情形减至最低，同时仍提供宽广的空间容纳产品陈列、视听简报、会谈区、展示区、贮藏空间……等，在一个中型展示空间而言，真的是种奢求又难以达成的目标。

既然无法像大型展示空间般的把一切功能包含在有限空间之内；仍可运用类似顶篷（见图014，015），桁架（见图016~018）高架桥（见图019），高架型的看板（见图020，021），会发光透光的地板（见图022，023），两层式的展示（见图024~028）特殊产品陈列方式（见图029~038）或特殊模型道具（见图039~041）等独特的设计技巧抓住参观者的目光。虽然以上某些例子并非中型展示空间的实例，但若发挥组合技巧的创意来设计排列，不但可运用在中型展示空间里，甚至还可以运用在小型展示空间里，可见空间并不见得能够形成障碍。能够限制设计师的反倒是他们自身的创意与才华。



014



015



016



017



018



019



022

※虽然这些特殊的造型实例有某一些并非来自中型展示空间；但规划模式与技巧甚或施工的方式都无碍于使用在中型展示空间的个案程



020



021



023



024



025



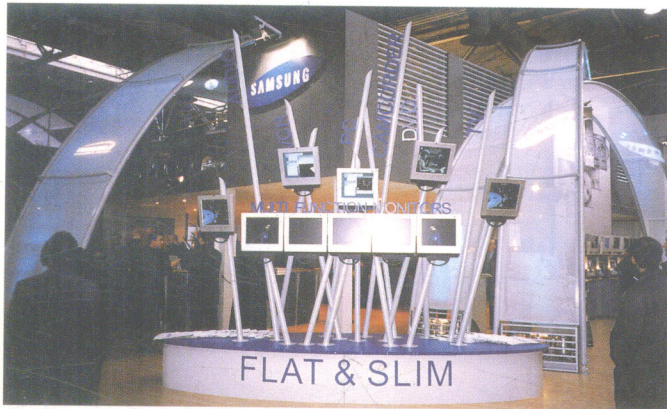
027



026



028



029



030



031



032



034



033