

商业展示空间设计系列丛书

# 订货会 空间设计

王凌珉◎著

DINGHUOHUI KONGJIAN SHEJI

中国建筑工业出版社

商业展示空间设计系列丛书

# 订货会空间设计

王凌珉 著

中国建筑工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

订货会空间设计/王凌珉著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010

(商业展示空间设计系列丛书)

ISBN 978-7-112-11767-3

I. 订… II. 王… III. 商业建筑—室内设计: 空间设计IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第011876号

本书以实战案例的方式, 着重于讲解如何根据要求确立设计思想, 以及如何寻找支撑点并进行延伸, 图文并茂、循序渐进地讲叙设计原则、设计思路、沟通技巧、表现手法, 以及在工作中会遇到的实际问题和解决之道。本书的配套光盘里还有一些案例, 并附有细节图纸和图片等, 另外光盘中还有建模和渲染技巧。希望本书能对入门后需要进一步提高的读者有所借鉴和启发。

责任编辑: 曾 威 吴 凌

责任设计: 李志立

责任校对: 兰曼利

商业展示空间设计系列丛书

订货会空间设计

王凌珉 著

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京圣彩虹制版印刷技术有限公司制版

北京尚唐印刷包装有限公司印刷

\*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 4 字数: 100千字

2010年5月第一版 2010年5月第一次印刷

定价: 32.00元(含光盘)

ISBN 978-7-112-11767-3

(19021)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

# 前言

展览行业是个具有远大发展前景的朝阳产业，它吸引着设计师们的目光。很多从事和想要从事这项工作的读者普遍存在这样的问题：到底怎样才能成为一名好的设计师？一个好的设计师需要掌握哪些法则和技巧？大家都希望尽快领悟到展览展示设计的真谛，尽快取得与客户打交道的实战经验，准备好真正的本领，在市场需要我们的时候能够如鱼得水，赶上新经济的大潮。

《商业展示空间设计系列丛书》以实战案例的方式，着重于讲解如何确立设计思想，以及如何寻找支撑点并进行延伸，丛书图文并茂、循序渐进地讲述了设计原则、设计思路、沟通技巧、表现手法，以及在工作中会遇到的实际问题和解决之道。丛书将本行业最有代表性的分支——订货会、企业展厅、特装展台、品牌专卖店按四个分册分别进行了有针对性的案例解剖和详细讲解，《订货会空间设计》是这套丛书的第一本，其余三本将陆续出齐。

软件，对于设计师是重要的工具，但只是工具而已。拿着同样的笔，有的人能写出一篇好文章，有的人却不能，显而易见这不关笔的事，而在于谁在用笔。同样的道理，熟练运用软件只是设计师最基本的技能而已；最主要的还是各自头脑中设计思路上的差异。本丛书旨在指导大家如何梳理设计思路，如何利用手中的条件，将各种资源整合在一起，并做到合情合理，因此系统地阐述软件使用并不是重点，本书只是有针对性地提供了与该类别有关的建模和渲染技巧。

由于软件技巧所需的插图篇幅较大，出版前我们决定将原稿中的这部分抽出来，放在光盘中，这样做可以大大降低图书的定价，同时又不减少信息量，提高购买的性价比。另外，本书的配套光盘里还有一些案例，并附有细节图纸和图片等，希望能对入门后需要进一步提高的读者有所借鉴和启发。

本丛书也力图使读者体会到这个行业的游戏规则，因为设计是商业链上的一个环节，实际工作中，设计是以客户的意志为主导的，设计师要善于听取客户意见，在力所能及的范围内充分表现出专业素养，满足客户的要求，并符合大众的审美，体现自己的个性，这是妥协中的艺术。在方寸之间施展乾坤，如同在刀尖上起舞，所以设计师是——刀尖上的舞者。

向所有的设计师致敬！

本书在编写过程中得到了王晓阳老师、罗丹老师的指导与帮助，也得到唐庆明、王定镛、徐丹、郑阳的大力协作，在这里对大家表示衷心的感谢。

# 目 录

<b>1</b>	<b>订货会概述</b> .....	1
1.1	订货会概述 .....	1
1.2	订货会的定义 .....	3
1.3	订货会的形式 .....	4
1.4	订货会的功能 .....	4
1.5	订货会的作用 .....	5
1.6	订货会的特点 .....	5
1.7	订货会的注意事项 .....	6
1.8	应避免的几种情况 .....	7
<b>2</b>	<b>订货会客户的要求及分析</b> .....	9
2.1	订货会客户的要求 .....	9
2.2	订货会的具体案例 .....	10
2.3	订货会客户分析 .....	14
2.4	备忘录的整理 .....	15
<b>3</b>	<b>订货会方案前期的准备工作</b> .....	17
3.1	整理出符合设计师工作习惯的创意草案 .....	18
3.2	在平面图上规划 .....	29
<b>4</b>	<b>有针对性的设计及细节把握</b> .....	37
4.1	大厅的设计 .....	37
4.2	细节的把握 .....	43
<b>5</b>	<b>订货会设计方案的修改</b> .....	47
5.1	如何理解客户的修改意见 .....	47
5.2	如何协调方案与客户的修改意见 .....	47
5.3	布局的变化 .....	50
5.4	主题的变化 .....	52
5.5	主题的重新提炼 .....	54
<b>6</b>	<b>纸上谈“兵”</b> .....	57
6.1	传统媒体 .....	57
6.2	新媒体的崛起 .....	58

# 1 订货会概述

## 1.1 订货会概述

随着科技的发展，各个国家之间、各个行业之间、产业链上下游之间的联系越来越紧密，一些新的商业行为也应运而生。在计划经济时代，一切物质都是按照计划来生产的，生产多少、什么时候生产都由计划来决定，是典型的以产定销的模式，这种模式下的销售极其轻松，没有卖不出去的担忧，往往坐等客户上门就可以了；改革开放30年以后，进入了市场经济的成熟期，称作自由经济。自由经济是以市场为导向的，市场的需求是调节供需关系的杠杆，这种模式叫作以销定产模式，即除了部分特殊物资外，大部分的生产安排由企业自己决定。那到底要生产些什么？数据从何而来？经历过最初的茫然后，一部分企业迅速地适应了变化，找到了行之有效的办法，订货会就是其中之一。企业不熟悉市场，但是有些人是熟悉市场的，找到这些人，提供一个可供交流的地方，拿出自己的产品征求意见，通过一些展示、促销的手段引起这些人的购买兴趣，这一系列的活动综合在一起就形成了订货会。随着订货会的日趋完善，其他一些内容也加入进来，比如新产品的发布、新闻的发布、誓师庆功大会、高峰论坛等，订货会的形式逐渐丰富，理论体系也建立了起来。下面，我们来看一些相关的资料。

### 1.1.1 新闻发布会

在订货会现场可以进行产品体验和演示的活动，一般配合多媒体或者现场人员进行讲解，还设有专门的体验区域（图1-1）。

新闻发布会大多数都会设置一块主要的背景墙（图1-2），背景墙的前面设有主席台，发言和作报告都在此处，主席台上有演讲台及麦克、音响等设备。



图1-1

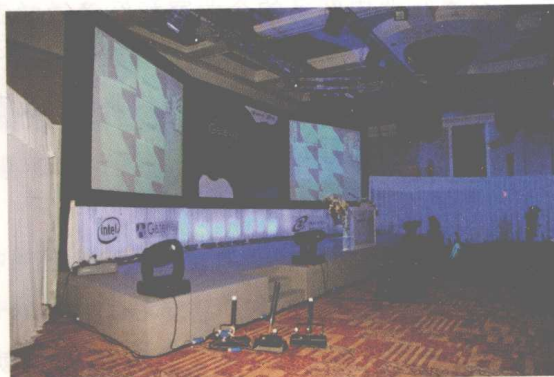


图1-2



图1-3



图1-4

### 1.1.2 庆功宴

庆功宴也是订货会不可缺少的内容之一，有的也称之为答谢晚宴，可以在订货会的现场进行，也可以在另外一块场地上进行（图1-3）。

在酒店的宴会大厅内也可以举办庆功宴（图1-4）。

庆功宴也需要设置背景板和接待处（图1-5）。



图1-5

### 1.1.3 论坛

一般论坛或者高峰论坛都是以行业为单位，召集行业内知名的企业家和经济学学者等，就大的经济环境或者某些特殊事件对本行业的影响展开讨论与研究，提出规避风险或者利用商机的方法（图1-6、图1-7）。



图1-6

### 1.1.4 新品发布会

高档商品往往会把新产品发布单列出来，形成单独的新品发布会，其中最具有代表性的就是汽车行业的新车发布会，规模之大、档次之

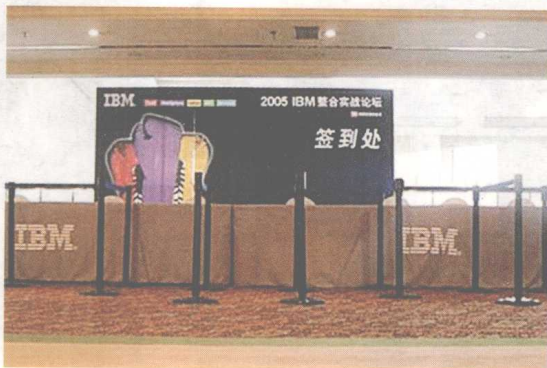


图1-7

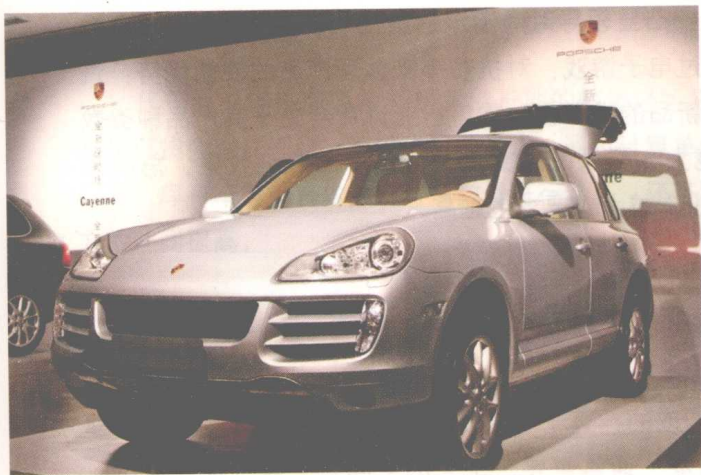


图1-9

图1-8

高都是名列前茅的（图1-8、图1-9）。

在新车发布会现场，配合梦幻的灯光、美妙的音响，营造出舞台的感觉，将主角新发布的汽车烘托出来。

会展，顾名思义，就是会议加展览。上面所列举的几种形式都属于会展范畴，但有的会议的成分多些，有的展示的成分多些。订货会从形式上属于会展的范畴，是会展的一种特殊形式，有展览的一些共性，也有与众不同的个性。作为一个空间设计师，订货会设计是一个值得研究的课题。

## 1.2 订货会的定义

订货会是以实物产品吸引经销商购买或者下订单的一种活动，是沟通购销双方的比较高效的一种商业活动。订货会可以由某一企业独立举办，也可以由多个企业联合举办。按照产品的不同和交易方式的不同，可以分为期货交易、现货交易、易货交易、补偿交易、样品定购交易、以进带出交易等。订货会可以使顾客看到企业的真实产品，能实地考察产品的质量、规格、标准，以此为依据可以直观地对商品进行判断。

另外，举办订货会还可以解决企业一些比较棘手的问题，企业大都为其业务员的不足和庞大开销而头疼，而举办订货会可以在短时间内使大量的顾客云集在一起，通过一些营销手段进行广告宣传和心理暗示来增加销售量，实践证明这是一种非常有效的手段。而且，订货会也能够起到加强沟通和联系的作用，使合作伙伴之间的纽带更加牢固。

订货会可以理解成是为订货服务的一种展览会。订货会是随着经济发展而产生的一种高效能的商业行为。它是展览形式的一种延伸，有其特有的流程和规律。根据企业所属行业不同，订货会的形式也不尽相同：能源、矿产类企业的订货会现场没有实际的产品，以类似于开会的形式来举办订货会；时尚行业的订货会往往伴随着走秀类的活动，



通过专业模特、灯光音响等来加强效果，凸显领导时尚潮流的领袖气质；IT行业订货会强调互动，大多有规模较大的体验区，通过电子游戏、对抗赛等来体现产品的性能优势；汽车或者其他奢侈品行业订货会往往就是新品的发布会；零售行业订货会由于其产品种类数量很大、经销商人数众多，所以规模庞大，强调品牌文化，注重产品陈列效果。总的来说，越是有名的品牌越是重视订货会，投入越大，要求也越高。

### 1.3 订货会的形式

订货会一般是以“会+展”的形式构成的，有一个主场地和若干分会场：主场地搭建与订货相关的设施，实现展览展示的功能，通常需要一个大的空间，一般选择展览馆、酒店的大型多功能厅，大宴会厅等地方；分会场进行新闻发布、表演走秀、高峰论坛、招商庆功等活动，通常是选择会议厅、多功能厅、报告厅等地方实现会议的功能。还有一些诸如接待、导视、食宿等相关配套，这些路演走秀也经常在主场地内进行，具体根据场地条件和客户活动策划方案来决定。最新的方式有利用网络技术做虚拟订货会的，因为作者接触得较少，效果如何还不得而知。

### 1.4 订货会的功能

订货会具有策略发布、签订订单、经验共享、鼓舞士气等四大功能。

#### 1.4.1 策略发布

企业的产品是以一个或者多个品牌的整体形象出现的，对于消费者来说品牌和企业是二位一体的，品牌的认知度甚至要高于企业，代理商、经销商之所以做这个品牌，一定是这个品牌有能够吸引他的地方，作为企业一方可以利用订货会这种形式，通过各种政策和策略的发布强化这种吸引力，加强代理商、经销商的信心，提升代理商、经销商对于企业品牌的忠诚度。

#### 1.4.2 签订订单

举办订货会最终的目的是为了获得订单，达成销售的目的，那么是不是订得越多越好呢？订货会作为销售手段的一种，只有做到了双赢才能功德圆满。订的货品过多，代理商、经销商的销售能力无法承受，造成大量积压，那这个订货会等同于失败。如何才能做到双方都满意呢？关键在于如何引导代理商、经销商通过进行科学的分析和计算来确定订单数量。

### 1.4.3 经验共享

代理商、经销商通常都是凭借长期的销售经验来进行订货的，并不十分科学，企业可以利用订货会对代理商、经销商进行培训，通过计算单店的商圈、人流量、进店率、续销率、回头率、库存率等销售数据对订货数量进行修正，还可以把好的销售经验拿来共享，促进供销双方的共同提高。

### 1.4.4 鼓舞士气

企业可以通过一系列的活动来提升代理商、经销商的士气，具体手法有以下几种。

- (1) 推出更加有利于代理商、经销商的销售策略，让代理商、经销商赚到更多的钱。
- (2) 提出更加激动人心的品牌宣言，使得推广更加容易。
- (3) 重奖优秀的代理商、经销商，在代理商、经销商群体中竖起标杆。

## 1.5 订货会的作用

订货会可以实现多种商业目的，根据企业性质和销售渠道的不同，主要可分为新产品发布展示和全线产品订货两种。国际知名的品牌由于名气大、网络成熟、计划周密，通常先发布，以展示为主，其他功能利用其通路稍后实现，保证发布的效果。而国内的企业多是采用第二种方式，先开会，培训经销商、制订新目标，然后看表演、走秀，随后立即订货，有的后面还有旅游观光的项目。整个流程压缩在3~4天内完成，颇有趁热打铁的架势，当然也是从成本方面考虑，不把“战线”拉得太长。

## 1.6 订货会的特点

(1) 无论哪种订货会都有一个相同的特点，就是人比较多而且活动很集中。

(2) 订货会的召开时间有的跟生产周期相配套，有的按季节或按年度开展，像范思哲、迪奥等时尚名牌就是按照春秋两季来发布的；像玩具、工艺品等行业就会按照年度来订货。随着经济的发展，订货会有越来越密集的趋势，出现一些类似补充订货会、追加订货会的形式，对正常的订货会起到调整和查漏补缺的作用，最大限度地挖掘订货会的潜力。

(3) 有表演的订货会一般使用大尺寸的视频器材，设计制作舞台、灯光、音响。大多数订货会都有保密要求，订货会的展品大都属于商业秘密的范畴，安保的力量都比较强大，比如要求佩戴专门的证件，防止对手的商业间谍混入，真是商场如战场啊！其中零售业的订货会最具代表性。

(4) 订货会召开的同时还要兼顾展示专卖系统和新的品牌主张。

订货会是在不断发展变化的，处于竞争之中的企业对市场的一切变化都非常敏感，所有对于销售有所帮助的新概念、新方法都会很快地融合进来，体现在订货会上就是主题和形式的变化上。要想把握订货会的脉搏，就要在这一部分花上相当多的精力，准确地把握潮流的走向是设计师重要的能力之一。

### 1.7 订货会的注意事项

如何才能开好订货会呢？这就涉及订货会的运作流程问题，按照时间来划分可以分为会前、会中、会后三个阶段，其中会前有很多需要注意的事项。

#### 1.7.1 会前准备至关重要

订货会的会前准备工作有三个方面。

##### 1) 人员的准备

人员的准备是一个比较重要的内容，订货会涉及的方面比较多，迎来送往、衣食住行、专业指导、后勤服务等，需要大量的人员支持，所以要对订货会的服务人员进行定岗定位、明确职责，还要进行相应的培训，如果条件允许还应该进行实战演习。

##### 2) 硬件的准备

(1) 场地的准备。订货会需要用到的场地要事先进行联系，确认有档期，有哪些附属设施可以利用，有紧急情况出现时可以得到哪些帮助等。

(2) 会务工作的准备。会务工作是个繁琐的工作，会务的负责人应该是脾气温和、心思缜密的人，接待、场地、车辆、搭建、安全等各个方面都要做预备方案，留出一定的余地。

(3) 产品的准备。订货会的主角是产品，要事先进行分类，确认陈列的形式，还需要与施工方沟通，以达到灯光与产品、展示架与产品的完美配合。

##### 3) 软件的准备

软件主要指与订货会相配套的各种活动，比如走秀、有奖问答、论坛等，通常有多方参与，需要将其召集到一起开协调会，明确谁先谁后，谁负责什么方面等。

#### 1.7.2 会中的注意事项

订货会进行的过程当中也会遇到各种事情，比如设备故障，突发疾病，代理商、经销商的一些个人要求等，对此都要有思想准备。

#### 1.7.3 会后的注意事项

会后的工作除善后工作外，还要对本次订货会进行总结，哪些方面做得比较好，以

后继续发扬光大；哪些方面做得不好，该如何进行改进等。在订货会现场，要注意来宾的神态和听课的认真程度，这对后期谈判很有用。越是苛刻的客户，越有可能是合作的目标客户，因为他们对产品了解得越多对其利润和市场前景就越清楚，后期代理产品的风险就会越小，与企业合作的机会就会越大。所以应该对这类客户抱以真诚，不厌其烦地回答其提出的问题，并安排业务人员进行重点跟进。

## 1.8 应避免的几种情况

### 1.8.1 目标不清晰

企业首先要根据自身的生产能力和发展计划制定订货的目标，再根据目标落实到代理商、经销商的头上，工作人员尽量做代理商、经销商的工作，以期达成制定好的目标，不能任由代理商、经销商自行其是，造成不好的影响。

### 1.8.2 调查摸底不够

订货会之前要对市场进行调查，做到对于各个销售区域的情况心中有数，对有困难的代理商、经销商制定有针对性的帮助计划，帮助其渡过难关，完成订货的计划，切忌强行压下订货任务，不考虑代理商、经销商的实际情况。



## 2 订货会客户的要求及分析

### 2.1 订货会客户的要求

一般客户会给一些相关的文件，比如标书、要求、企业画册等内容，或多或少，通常并不能达到系统详细地了解客户的目的，需要我们额外花费一些时间来调查。调查的内容一般是行业背景、竞争对手、该客户目前所处的地位、企业主的审美喜好、此行业近期有无大的活动等，但凡能想到的，不妨都试着了解一下，很可能就有一些发现。客户有时候处于当局者迷的状态，我们以旁观的姿态也许能够看到其他角度的东西，有些东西换个角度就完全不同了，能够找出来的话就能引起客户的共鸣，迅速得到其认可。

订货会的整体设计要满足以下几个方面。

#### 2.1.1 满足客户的需求

客户的需求一般是提供标书或者口头告知。客户的需求有可能是品质方面的，也有可能是功能方面的；有关于色彩的，也有关于费用的；有要延续以往风格的，也有要求创新的，不一而足。经验多的客户提出的需求就会具体些，描述也具体得多；经验少的客户提供的需求会较为抽象，多是像科技感、大气、豪华这一类的形容词，而这可以从不同角度理解，容易摸错方向。这种情况下要多联系客户，多沟通，通过反复交流，逐渐修正方向，确认下来后再开始工作，切忌按照自己的理解闷头做，闭门造车，花了偌大的力气结果却全然不对，被打回来，既丢了印象分也打击了自信心，使自己接下来的状态失常，得不偿失。

#### 2.1.2 符合场地方的各种要求

包括消防、城管、卫生等，不同的场地有不同的要求：酒店和展馆的要求不同；酒店与酒店、展馆与展馆的要求也不尽相同，各自有不同的具体要求，在业务开展之前应该向客户或者场地方直接索取相关的管理条例，这其中对消防的要求是最为重要的，应该引起足够的重视。

#### 2.1.3 符合客户的预算

客户的预算有的会告知有的不会，没有告知预算的需根据各种资料进行分析定位

或参照以往订货会方案进行推算。有些客户会做年度预算，什么活动花多少钱都有预算支持，会体现在相应的文件里，这个限度是不能够超出的，超出的话后期往往会出现问题，这种称为明标。一般来讲这样的客户比较容易把握，操作起来顾忌比较小，设计创意往往是取胜的关键，所以要在前期花上大量的时间和精力。有些客户不告知项目预算，希望通过这种方式寻求能力和价位都比较适合的服务商，竞标单位除了竞争方案外还要竞争价格，这种称为暗标。

### 2.1.4 符合现场施工的时限

必须在规定的时间内能够施工完。客户会根据自己的活动安排先与场地方约定时间，通常我们都是被动接受，想方设法地在规定的时间内完成，要在脑子里形成时间概念，养成做计划的习惯，按时间计划来安排进度，所有工作都要量化，各个工种之间、各个工序之间的连接要交代清楚。对中途可能会遇到的问题要有准备，要设置应急处理预案，一旦发生意外要果断处理，时间是浪费不起的，超过时间要付出高昂的代价。

其中最重要的部分就是客户的需求，设计师应该把70%的精力花在吃透客户需求上，只有充分了解、分析、总结以后，才能把客户隐藏在文字后面的一些没有说出来，或者不好表达，属于只可意会、不可言传的东西发掘出来，用设计的语言表现出来，能够使之具备唯一性（唯一性是指只能用于此客户，无法套用到其他地方）。如具备了这一特性，成功率就大幅度上升，客户会觉得你理解了他。如果还做出了比他自己预想的更好的方案，对你的好感度就会直线上升，相对于其他泛泛的方案来讲优势明显。

## 2.2 订货会的具体案例

我们以一个实际案例的实施过程来进行详细解析。此客户属于零售业中的鞋服类企业，是属于产品种类多、参与人数多、规模大、场地大的类型，本次是以招标的形式找到我们的，招标是行业里最常见的方式。

首先需要解释一下什么是投标。投标 (Submission of Tender) 是与招标相对应的概念，它是指投标人应招标人的邀请或投标人满足招标人最低资质要求而主动申请，按照招标的要求和条件，在规定的时间内向招标人递价，争取中标的行为。

投标的基本做法是投标人首先取得招标文件，认真分析研究后（在现场实地考察），编制投标书。投标书实质上是一项有效期至规定开标日期为止的发盘或初步施组编写，内容必须十分明确，中标后与招标人签订合同所要包含的重要内容应全部列入，并不得在有效期内撤回标书、变更标书报价或对标书内容作实质性修改。为防止投标人在投标后撤标或在中标后拒不签订合同，招标人通常都要求投标人提供一定比

例或金额的投标保证金。招标人决定中标人后，未中标的投标人已缴纳的保证金即予退还。

投标书分为工程投标书和技术投标书。工程投标书有整体工程投标书和局部工程投标书两种；技术投标书包括设计方案投标书、多媒体方案投标书和工程结构投标书。投标书的编写要求实事求是、具体清晰、准确准时。

订货会的投标主要分为技术指标和经济指标。技术指标主要是指设计的风格和功能区的划分是否满足了客户提出的各种要求，是否能够应付实际使用的各种状况。经济指标主要是预算报价部分，包含工程的整个造价、设计费用以及利润部分。

不同的客户这两种指标在决策时所占的比重是不同的，一般的来讲越是大型的订货会、越是知名的企业关注技术指标越多，对于设计越是挑剔，对费用的敏感度较低；越是小的订货会、不知名的企业就越是关注经济指标，对费用这块卡得越死。

在接到标书之后要首先将客户归类，是技术指标优先还是经济指标优先，当然即使是技术指标优先的订货会也需要控制整体的费用，因为没有哪个客户会觉得花钱越多越好。

投标人在递交标书时应注意以下问题。

(1)《招标投标法》第二十八条规定，投标人应当在招标文件要求提交投标文件的截止时间前，将投标文件送达投标地点。招标人收到投标文件后，应当签收保存，不得开启。投标人少于三个的，招标人应当依照本法重新招标。在招标文件要求提交投标文件的截止时间后送达的投标文件，招标人应当拒收。

(2)投标文件的送达。投标人必须按照招标文件规定的地点，在规定的时间内送达投标文件。投递投标书的方式最好是直接送达或委托代理人送达，以便获得招标机构已收到投标书的回执。在招标文件中通常就包含有递交投标书的时间和地点，投标人不能将投标文件送交招标文件规定地点之外的地方，如果投标人因为递交投标书的地点发生错误而延误投标时间的，将被视为无效标而被拒收。如果以邮寄方式送达的，投标人必须留出邮寄时间，保证投标文件能够在截止日期之前送达招标人指定的地点，而不是以“邮戳为准”。在截止时间后送达的投标文件，即已经过了招标有效期的，招标人应当原封退回，不得进入开标阶段。

(3)招标文件的签收保存。招标人收到标书以后应当签收，不得开启。为了保护投标人的合法权益，招标人必须履行完备的签收、登记和备案手续。签收人要记录投标文件递交的日期和地点以及密封状况，签收人签名后应将所有递交的投标文件放置在保密安全的地方，任何人不得开启投标文件。

(4)为了保证引起充分竞争，对于投标人少于三个的，应当重新招标。这种情况在国外称之为“流标”。按照国际惯例，至少有三家投标者才能带来有效竞争，因为两家参加投标，缺乏竞争，投标人可能提高采购价格，损害招标人利益。

该客户提供了两份文件（附件1、附件2）。



附件1

×××(中国)有限公司  
2009年订货会展馆设计方案  
邀 标 书

\_\_\_\_\_您好:  
×××(中国)有限公司2009年订货会展馆设计方案,特邀贵公司设计。

### 一、项目名称

×××(中国)有限公司2009年2月15日厦门(国际)会展中心展厅A-(B厅一半)共1万平方米的设计方案。

### 二、邀标程序

由×××渠道零售中心空间拓展部委托。

步骤	工作内容	时间	参与单位	地点
1. 提 案	展厅设计提案初稿	10.31		待定
2. 提案截止	展厅设计提案	11.10		待定
3. 定 稿	展厅设计方案定稿	11.17		待定

备 注:  
地 址:  
邮 编:  
电 话:  
传 真:  
项目联系人:  
项目统筹人:

### 三、设计须知

#### 1. 展馆设计要求

- 分南北区。
- 接待区域有明显的引导功能。
- 各功能区域增加主要功能面料的展示。

• 功能划分: 六月份展示区(主推篮球系列、羽毛球系列)、七月份展示区(主推户外滑板系列)、八月份展示区(主推健身系列、新文化运动系列)、九月份展示区(主推新文化运动系列)、配件展示区,对展区主推款特制单独展示道具。

- 各功能区分别都有(篮球系列、跑步系列、新文化运动系列、羽毛球系列、户外极