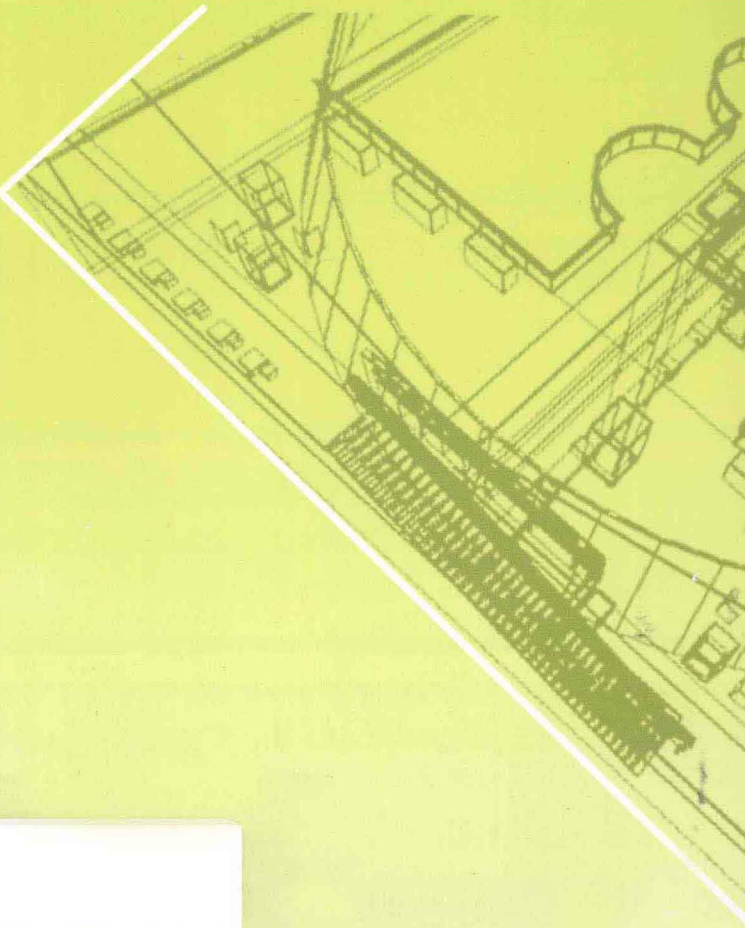
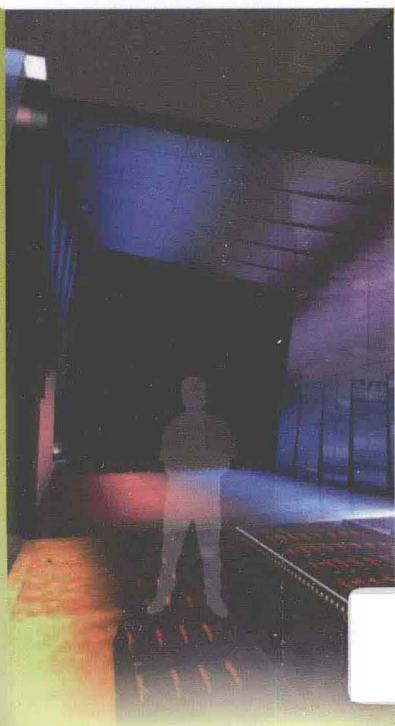


A 展示设计 实战教程

Practical Guide to Exhibition Design



编著：李平 张韬 曾坤

图书在版编目(CIP)数据

展示设计实战教程 / 李平编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5322-8249-4

I. ①展 II. ①李 III. ①陈列设计—高等学校—教材
IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第304269号

展示设计实战教程

编 著: 李 平 张 韬 曾 坤

策 划: 王天平 雨 鹰

责任编辑: 余小倩

装帧设计: 李剑萍

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海市长乐路672弄33号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 9.25印张

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次

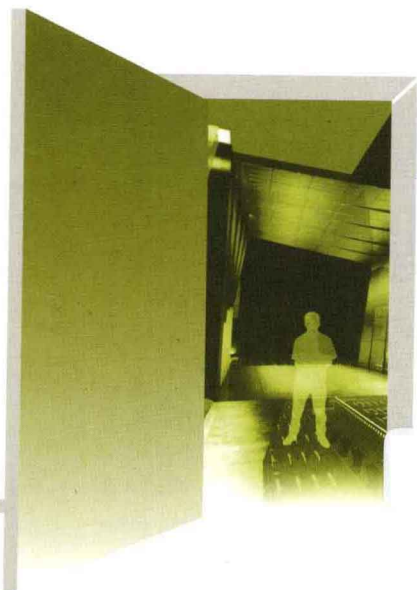
印 数: 0001-4300

书 号: ISBN 978-7-5322-8249-4

定 价: 48.00元

展示设计实战教程

编著：李平 张韬 曾坤



上海人民美術出版社

目录

写在前面

- 4/ 一、策划篇
 - 6/ 第一章 展示文案写作
 - 6/ 第一节 展示内容、素材收集整理
 - 11/ 第二节 展示主题与创意
 - 16/ 第三节 展示文案写作
 - 24/ 第二章 展品陈列编制
 - 24/ 第一节 展品收集整理
 - 28/ 第二节 展品分类
 - 30/ 第三节 展品陈列编制
 - 34/ 第三章 展示大纲编写
 - 34/ 第一节 展示大纲的基本结构
 - 35/ 第二节 展示大纲的写作要领
 - 37/ 第三节 展示大纲案例分析
- 38/ 二、设计篇
 - 41/ 第一章 展示设计创意
 - 41/ 第一节 现场勘测
 - 45/ 第二节 场地情况分析与利用
 - 49/ 第三节 展示风格创意
 - 51/ 第二章 展示装饰设计
 - 51/ 第一节 展示空间的分割与展示场景的营造
 - 54/ 第二节 各类风格的展示装饰设计
 - 62/ 第三节 展示装饰设计实例
 - 64/ 第三章 展项设计
 - 64/ 第一节 展板展柜设计
 - 66/ 第二节 场景、硅胶像设计
 - 69/ 第三节 多媒体互动展项设计
 - 72/ 第四节 灯光设计
 - 74/ 第四章 施工图设计
 - 74/ 第一节 施工图设计方法
 - 77/ 第二节 施工图案例分析
 - 79/ 第五章 材料、预概算与合同
 - 79/ 第一节 材料的基本种类与用量计算
 - 84/ 第二节 预概算
 - 85/ 第三节 合同
- 90/ 三、制作篇
 - 92/ 第一章 基础装饰制作
 - 92/ 第一节 木材、石材、金属、玻璃的加工与制作
 - 95/ 第二节 油漆、涂料与制作
 - 97/ 第三节 强弱电制作
 - 98/ 第二章 平面美工制作
 - 98/ 第一节 展示平面制作
 - 100/ 第二节 印刷、写真、喷绘
 - 102/ 第三节 展板制作 雕刻字、发光字制作 灯箱、冷光片制作
 - 103/ 第三章 场景、硅胶像制作
 - 104/ 第一节 景观场景搭建
 - 105/ 第二节 建筑场景搭建
 - 109/ 第三节 硅胶像、雕塑制作
 - 117/ 第四章 多媒体制作
 - 117/ 第一节 多媒体剧本写作
 - 120/ 第二节 多媒体硬件制作
 - 125/ 第三节 多媒体内容制作
- 127/ 案例

展示设计之广阔前景

展示设计艺术已经渗透到人类生活的各个领域，影响到社会的文明发展和进步。有人比喻为：“社会的镜子、文明的窗口、国家的缩影、文化的结晶。”在大众眼里是既司空见惯又深感陌生，对专家们来说是一门专业的学科和艺术门类。无论是世界博览会还是一般商业展览陈列，都离不开展览展示的专业知识，都必须按照展示设计的要求去精心制作完成。

本书主要作者李平老师毕业于上海大学美术学院和华东师范大学，研究生学历。他与行业内的同行挚友张韬先生和曾坤先生集聚他们多年高校教学、科研和市场展览展示设计应用实践的经验和体会，用文字、图片、设计稿和现场制作照片等形式完成了一部出色的书稿，并且由上海人民美术出版社出版。本书内容融汇了当代展示设计的前沿理念和技术创新成果，围绕展览展示教学新模式，探索新方法，以“实践应用”为实训载体，要求学生掌握展示设计基本理论知识、先进展览技术以及创意表现手法，同时还需要他们通过实际操作将客户的要求能够表现制作出来，增强学生的展示设计实战应用能力和创新思维的培养。

本书的亮点是，针对当代展示设计高等教学中出现的理论与实践脱离的现象，弥补实践教学环节中虚拟案例与实际案例距离较大的不足。从实战出发，按照现代展示行业实际的操作流程，从策划创意、设计要领、施工方法、经典案例等四个方面，揭示了展示行业实战应用从创意设计、施工，到布展的普遍规律和相关专业知识及技能。特别是大部分案例均有作者以往操作实战后的宝贵经验和体会，非常有说服力。

《展示设计实战教程》不仅注重学生和展览行业读者实践动手能力的培养，也注重创新思维能力的提升。书中附有大量精美图例及练习思考题，是一本理论性、实用性与前瞻性兼备的优秀展示设计教材，既适合广大高校相关专业师生使用，也适合展览公司、展览设计从业人员、上岗资质考核人员以及广大展示设计爱好者进修或参考之用。



德州博物馆明清年间景观场景设计

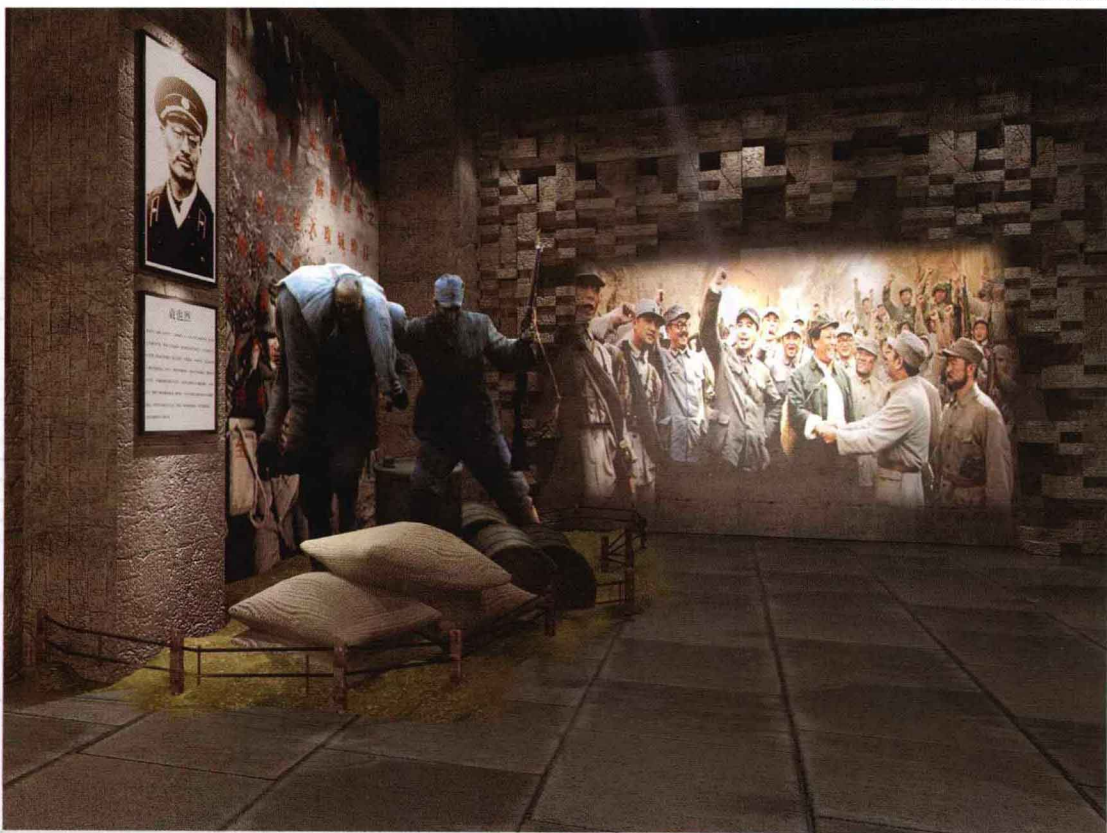
策 划 篇

一般而言，展示项目都是从展示策划开始的。展示策划不是信马由缰、胡吹乱侃，也不是绞尽脑汁、冥思苦想。展示策划是一个具体实际，有极其严格的专业要求和实践要求的过程。

展示高等教育实践中我们发现，往往这类课程由文学出身的教师任教，偏重于写作和理论知识。从实际行业实践看，这是值得商榷的。展示策划是通过调研、收集整理素材、写作展示文案、提炼展示主题和创意、编制展品、创作展示大纲等多个实践型步骤完成的应用性课程。这个过程中会有创意提升，但是这是在大量实践型的基础工作之上的创意，是有源之水，不是简单的文字创意。

本篇按行业实践的步骤，逐层拆分，由表及里，抽丝剥茧式地将展示策划的过程、需要完成的文案、写作的要领、创意的核心一一表述和演绎。侧重于告诉读者干什么、怎么干，而淡化通常所谓的概念、理论。希望读者从中领悟行业实践的堂奥。

例图：德州博物馆布展完成实景



第一章 展示文案写作

在行业实践中,许多刚从学校毕业的展览展示设计专业大学生往往遇到这样的困惑,刚接手一个项目时感觉无从入手,不知道首先应该做什么、从哪里开始做起,抑或怎样的设计才能符合客户的需求。毋庸置疑,一个出色的展览展示项目就是从展示文案写作开始的。文案是不是反映甲方的诉求、主题鲜明,是不是语言简明精炼、言简意赅,是不是能表明创意、生动形象将直接决定项目实施的成败。

很多时候,文案与策划、设计是相依存的,行业实践表明创意、策划、设计人员也需要良好的文案功底,只有这样他们才能准确地理解甲方的意图、文案的要求,从而做出准确的设计和创意。

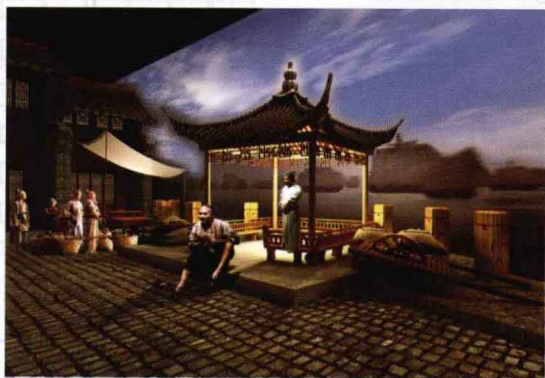
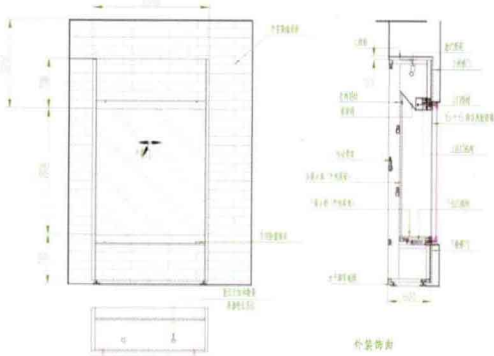
值得一提的是,一般机关和企业都有自己的专职文案,只有当需要搞一些大型推广活动、博物馆设计布展、参加商业会展、布置企业展厅等需求量大的项目时,才需要寻求对外合作。乙方一定要同甲方的文字宣传部门紧密配合,结合自己的专业所长,写出合乎要求的文案。

展示文案的写作大体分几步走:首先,收集整理展示内容和素材;其二,通过分析判断以后提炼出展示的主题并进一步创意升华。在前两步的基础之上写作展示文案。文案完成后,再精简成一个汇报用的PPT。

第一节 展示内容、素材收集整理

展示内容、素材的收集整理大致可以分为调研、沟通、内容和素材的整理三部分的工作。调研是了解甲方要展示什么,沟通是交换甲乙双方对展示有什么样的认识 and 理解,内容和素材的整理是形成完整的资料及其体系,为下一步提炼主题、创意策划做基础。对于展示而言,“信息”是复杂多样的。三个部分的工作也并非按部就班,依照顺序就能完成的。依据情况需要一个反复调研沟通的过程,直至充分掌握展示项目相关信息,使文案写作者真正做到“融入企业文化”(或博物馆历史脉络)之中,为之后的创意和设计做好准备。

例图:古代码头场景





例图：乾隆南巡德州场景

调研工作

调研是对企业（或博物馆）进行全方位地深度了解。了解的手段一般有座谈、访谈、资料查询和需求报告研究等。

我们可以邀请企业的决策层、管理层直至基层各个层面的人员召开座谈会，围绕企业各个方面和各个发展阶段展开话题。座谈应保持宽松的氛围，从朴实的话语中寻找展示所需的核心信息。

有条件的话，甚至可以“主动出击”，采取访谈的形式到企业各个部门去聆听他们的见解，使用录音笔记录下这些话语，以便文案写作者反复聆听和领会。俗话说“书不尽言、言不尽意”，有时候只看书面的文字很容易造成信息的缺失，而面对面的交流，不仅能使我们充分领会展示项目的意图和目标所在，往往还能起到令人惊喜的效果，也更容易激发设计人员的创作灵感。

而资料查询和需求报告研究则是文案写作者必须在“幕后”完成的作业。比如查询企业网站、查阅企业内部宣传资料、产品宣传资料、品牌策略文件等等。这些作业可以为我们补充座谈、访谈这类直接信息的不足。更能够充分和准确地掌握“企业核心价值观”、“企业文化架构”、“产品品牌理念”等文字类间接信息。

具体而言，企业馆一般了解企业的发展历程、主营业务、主打产品、核心技术、产业布局与衍生、品牌推广、荣誉业绩、企业文化等。博物馆主要了解历史脉络、朝代沿革、民俗民风、经济军事、文化名人、特色建筑、掌故传说等。关键点还是那句

话，就是尽可能多地收集信息，包括相关文字、图片、影像资料等等。

沟通工作

沟通工作是文案写作前期准备工作中极其重要，而又容易被忽视的环节。因为说到沟通，总有文案写作人员 and 设计人员认为那是管理者、营销人员或售后服务人员应该做的事。其实，沟通一方面使我们能迅速“进入状态”，知道客户要什么；另一



例图：婚庆场景

方面，也是让客户知道“将得到什么”的过程。在这个过程中，文案作者和设计人员必须将自己在调研工作中的理解和策划设想“交待”给客户，使之能理解创意意图，并提出相关意见和建议。故此，要了解客户的建设意图、目的，从而进一步确定整理展示内容、素材明确方向，少走弯路，就必须与客户反复沟通。

沟通在整个资料搜集过程中的地位极其重要。为此，我们可以通过罗列以下几个条目来判断自己的沟通工作是否完善。

- (1) 信息是否对称。
- (2) 沟通渠道是否合理和畅通。
- (3) 沟通信息发送和接收是否有歧义。
- (4) 沟通是否已经确定双方有一个共同的目标。
- (5) 沟通是否达到工作目的。

一般来说，沟通有正式和非正式两种渠道。正式沟通渠道包括会议沟通、报告沟通、面谈沟通、书面沟通、计算机数据库平台交流和网络沟通。而当前非正式设计沟通渠道也逐渐被重视和利用，原因是正式的沟通有时不能满足人性化的需要，合同双方也有感情沟通需求。可以通过共同参与相关活动来实现，这样所取得的效果往往比正式沟通来得更为有效。

比如，在“某企业文化展示长廊项目”中，由于企业品牌的特殊性，业外人士很难在短时间内靠查阅资料来较为全面地掌握企业的品牌文化，更不可能在短时间内就掌握企业文化的核心内容。因此，策划人员针对项目内容和特点与企业开展了与企业领导的座谈、与承办人员的交流、与基层操作员工的座谈等多方位的沟通工作，使设计公司迅速了解、掌握了客户的企业核心价值观和项目愿景，为整体文案创作、创意表现手法，并最终赢得合同打下了坚实的基础。

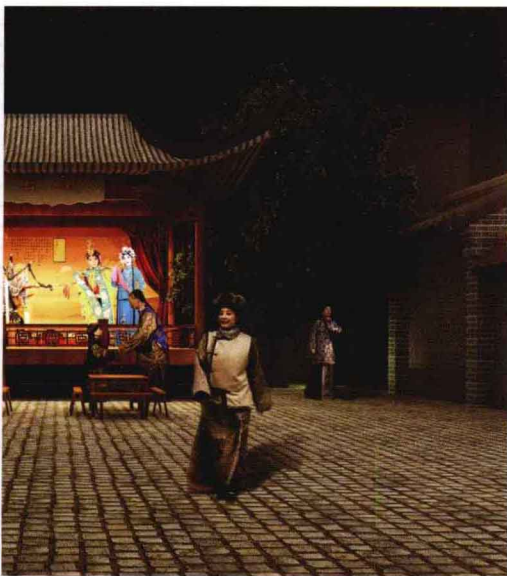
内容和素材的整理工作

在完成基本的调研和沟通工作的过程后，设计方应当将收集的资料整理、分析，要按素材内容形成体系，分门别类，做到纲举目张。

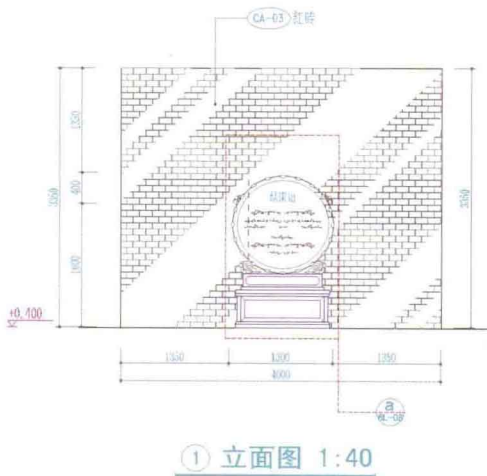


例图：秦汉肇基场景

如，在“某兵器博物馆项目”中，设计公司依靠出色的素材整理工作赢得了合同。该项目是国家级专业军事展馆，对于一般人而言，要做好资料搜集整理工作，其难度自然不言而喻。但是，设计人员众志成城，一起加班加点，耗费大量时间及精力，查阅了《中国兵器百科全书》、《中国兵器发展史》等一系列文字、档案材料，针对不同历史时期，不同国家部队配置，不同时期的兵器冶金、制造技术，不同朝代的主战兵器等类别，分别搜集、归纳、整理素材，最终，使得自己的“短处”变为了“长处”。就连该项目的军事顾问、专家都感叹：“连秦朝部队使用的兵器作战半径都被你们搞得一清二楚，太不容易了。”在这种情况下，项目合同不会作第二选择了。



例图：古戏台场景复原



下文是“某博物馆经贸馆改建项目”中前期调研报告的目录，供读者参考。篇幅所限不作全文刊登：

第一部分 国内销售

一、销售体制

1. 明、清、民国时期销售机构和制度的建立
2. 中华人民共和国成立后的销售机构和制度

二、销售渠道

1. 零售
2. 批发

三、销售措施

1. 广告宣传
2. 凭证凭票
3. 奖售换购
4. 特需供应
5. 赠品、赠券、赠奖
6. 商标争执
7. 削价竞销
8. 集市流动销售

四、仓储运输

1. 包装
2. 仓库
3. 运输

第二部分 进出口贸易

一、早期对外贸易

1. 早期的烟草进出口港口
2. 烟叶出口
3. 烟叶进口
4. 卷烟出口
5. 卷烟进口
6. 雪茄烟和烟丝的进出口

二、现代对外贸易

1. 卷烟进出口二十年
2. 烟叶进出口二十年
3. 烟机进出口二十年
4. 烟用丝束进出口二十年

第三部分 对外援助与合作

一、对外援助

1. 援建工程
2. 援外设备
3. 援助技术

二、技贸合作

1. 引进烟机制造技术
2. 合资兴办卷烟厂
3. 合资兴办醋酸纤维厂
4. 合资兴办香料厂
5. 中国烟草总公司和英美烟草签署跨世纪合作
6. 中加烤烟技术合作
7. 中国烟草和日本烟草合作

三、国外办厂

1. 天马国际烟草有限公司
2. 威尼顿集团有限公司
3. 寮中好运烟草有限公司
4. 宝丰烟草实业有限责任公司
5. 中缅甸坎卷烟厂
6. 罗锋卷烟厂（独资）
7. 大同江烟草有限公司
8. 颐中—BGC烟草有限责任公司
9. 中国烟草哈萨克斯坦有限责任公司
10. 蒙古烟草有限责任公司
11. 罗先新兴烟草社

四、友好往来

1. 国家领导人接见外国烟草贵宾
2. 组团出访
3. 外宾来访
4. 礼品展示

课后练习：自定一个主题，企业馆或博物馆，并整理好相关素材。

第二节 展示主题与创意

经过反复调研、收集、沟通和整理，当我们基本完成展示内容和素材的收集工作之后，我们会发现，通过前期看似复杂的工作，其实整个展览展示项目已经在我们的脑海中形成了初步的整体印象，甚至对个别展示区域已经形成了自己的设想抑或创意。为了将这些设想和创意能系统地、完整地在文案中提炼出来，为最终定稿文案奠定基础，我们下一步的工作就是提炼展示条目、展示主题，确定较为具体的创意设想。

1. 展示的条目梳理和条线主题提炼

通过反复调研、沟通、收集素材后，整个展示文案的基础已初步形成。但面对手中堆积如山的素材，我们需要理清素材之间的关系，从中选择最能表现展示主题和意图的材料，并使之为我所用，准确地做到“对号入座”。

梳理展示条目我们坚持“横门分类、纵述历史、以横为主、纵横结合”的结构原则，应当做到“横不缺项、纵不断线”。也需要梳理各个条目之间的逻辑关系和主次关系，划分条线，做到纲举目张，进而提炼每一个条目的主题。

展示条目梳理可以说是整个展示项目的“规划”。一般我们可以以展示性质、内容、发展历程等作为顺序梳理条目。在条目梳理时，我们一是要考虑到展示“以事类聚”和表现主题统一性。二是要围绕展示目标层层展开。客户提供给设计方的是其项目愿景，也就是整个展示项目的目标，个别项目客户也有可能提供一些较为具体的条目，但最终要使每个展示条目都能紧扣客户要求，并体现你的创意。三是要注意条目与条目之间的衔接。比如一个大型企业馆的设计中，如何处理企业旗下各个分厂之间的关系，就是亟需思考的问题。在展示出大型企业的整体风貌的同时，决不能把企业整体分割为互相关毫无联系各个分厂的“块”，从而影响设计的整体性。



例图：古院落场景复原



例图：牌坊场景

条目的确定和取舍，应当从科学分类和实际出发，更应有所创新增益。最基本的必不可少的展示条目，应当以符合展示主题的科学性和时代性为原则。一些条目的增删，应体现项目特征。梳理条目，实质上是对展示内容的再研究，做到“去粗取精、去伪存真，由此及彼、由表及里”的认识深化的过程。从以往设计项目的经验中我们总结出，梳理条目不能仅仅考虑“怎样分门分类”、“何处详细、哪里简略”、“哪种结构最好”等问题，还要把部分精力放到“提炼升华”上面。这就需要我们在梳理条目时不仅要考虑到一般设计的基本要求，而且要充分考虑项目的创意提升。

2. 项目核心理念（展馆主题）的提炼

根据各个条目的主题，提炼出整个展馆的核心理念，审视是否突出了甲方建设的意图、目的。

展示项目核心理念是一个基于展示主题内容的突破创造过程，设计创造首要是理念创造。它是整个展示项目的核心，是印证整个设计价值的基础。相对企业展馆要能反映客户方的信仰与追求，起到对内统一思想、凝聚和激励人心，对外树立良好的企业形象、扩大积极的社会影响等方面的作用。对于博物馆，它是让博物馆形成多职能的文化复合体，保藏、研究和普及自然历史标本、物质及精神文化珍品的灵魂所在。因此，根据条目主题总结、提炼设计核心理念，是为整个设计项目找到灵魂，是为保障项目的实现制订“基本大法”。

优秀的核心理念必须具备两大特性：一是导向正确，即体现对人的价值和市场规则的认同与尊重，且体系完整、逻辑严谨，全面支持客户的需求；二是个性鲜明，即符合项目本质、富有个性，文采生动、易于理解与传诵。因而，我们认为核心理念的提炼应当符合“精准定位、精确表达、精炼阐述”的“三精原则”。

以企业馆设计为例，一般我们提炼核心理念可以考虑的内容有如下方面：

首先我们需要将搜集的资料和拟定的条目进行审视，例如：

企业历史沿革、战略规划与近年来的整体经营现状；企业文化沉淀与企业文化现状；母公司和集团的战略方向与文化导向；国际国内工程项目管理行业的发展历史、现状、趋势与行业特点；国际国内优秀工程项目管理同行的成功经验与文化特征；企业所在地域文化特征等。

其次，以下因素进行针对性的分析，以确保设计核心理念符合客户方的需求：

(1) 企业内部影响因素

① 企业的战略定位：即企业致力于何种专业领域，服务和支持于企业的多元化战略是什么；

② 企业发展特征：即呈现出哪些主要特点；

③ 企业优秀文化基调；

④ 领导团队的个性特征。

(2) 行业影响因素

① 行业的本质；

② 行业的发展态势；

③ 行业的发展现状；

④ 行业国际标杆企业的共性特征；

⑤ 国内同行的发展动态。

(3) 地域文化影响因素

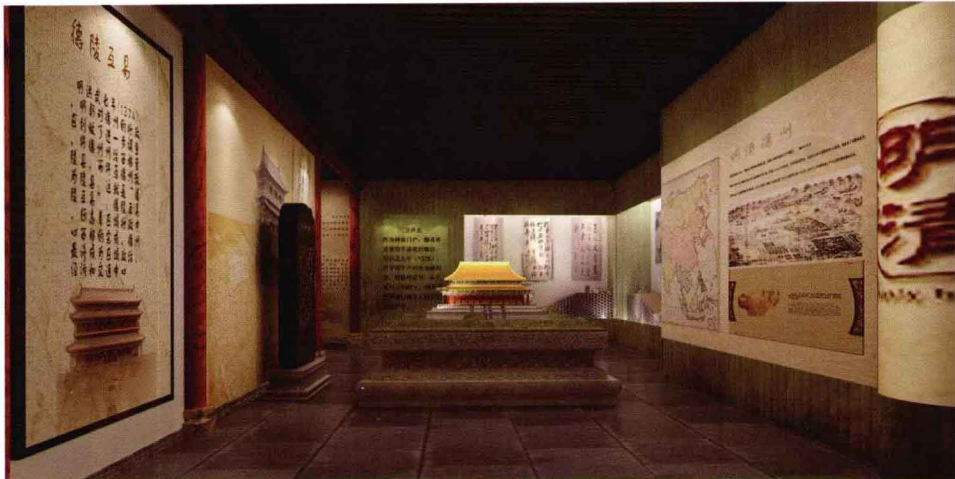
① 中国传统文化精髓与企业文化的联系；

② 企业精神。

(4) 其他外部参考因素分析

3. 规划建议

当确定设计条目和设计核心理念之后，设计方有时还需要根据当地的实际情况，对客户方建设该项目的层次水准、建设标准、相关经济技术指标、投入与产出、衍生产业等做一个全面的建议规划。



例图：展板展柜模型台设计图

对于规划建议，部分设计人员认为这不是自己的本职工作，甚至都不应当是项目承包方的工作，而应当由客户自行完成，除非客户有这方面的需求。但根据我们多年来从事展览展示工作的经验来看，充分应用多学科、多方面的知识和经验，不怕“批龙鳞、逆圣听”，站在客户的角度为客户方提出一些实实在在的、有意义的建议，不仅能使双方意图更为接近，从而使一些设计、施工和客户愿景之间的矛盾化解，更可以提升设计的准确度，找到最适合项目的设计方案，并提升设计方的形象。

对于规划建议，我们可以从以下几点因素出发加以思考和提出：

一是确立准确的盈利模式。规划建议应当思考、帮助客户用科学的方法认识自身当前和项目实施后的盈利模式。简而言之就是项目实施后能不能盈利，这样投资是不是“划算”。有时不能只看目前自身投资的资金是不是足够，还要对项目完成后游客数量、衍生产品销售利润等方面作出科学估算。

二是明确建设定位。规划建议中的内容应包含有对客户预期或设计思路的评价，至少是对问题进行说明。设计方应当用专业的眼光分析评价客户的设计定位，帮助客户了解其设想当中存在的问题。如实现客户预期方案会导致费用过高、有些设想无法施工或工艺达不到规范要求等。避免出设计图样甚至是施工后客户不满意的情况。

三是提出改进的建议。设计方要通过分析项目的层次水准、建设标准、相关经济技术指标、投入与产出、衍生产业等，提出当前客户愿景中不足之处的意见和建议，使客户能够根据其投资意图尽快调整计划，选择最优方案，最终实现规划效益最大化。



案例分析：

在某文化博物馆项目初期阶段，客户方一开始预算投资金额很高，其设计愿景中包括4D影院、多媒体展示厅、乌木根雕艺术、高保真硅胶像等较为昂贵的展示手段，预期施工完成后将项目做成国内一流、国际先进的场馆，规划投资额将近6000万。乙方在完成项目初期调研、策划工作后，根据对博物馆所在位置、地区旅游客流量、当地收入和消费水平、延伸商品利润、用工成本、场馆维护保养成本等方面科学地进行估算，设计方向客户提出了自己的规划建议。建议客户方在乌木根雕艺术、场景制作等方面适当追加预算，而在4D影院、多媒体展示厅等方面缩减投资额度，以降低建设和维护成本，并给出了2—4年后实现盈利的预期。准确的定位、严谨的计算和科学的方案很快得到了客户方的认可，使投资预算迅速“瘦身”三分之一，由6000万降至4000万，为客户节约了大量的成本。虽然从当前效益来看，设计公司的利润因投资额缩减而减少。但从长远看，从客户利益至上的原则和角度出发考虑问题，赢得的是更多的信任和良好的口碑。这是用多少钱都换不来的。诚信，永远是不变的主题。

当然，我们不是让大家教条主义，凡是设计方认为对客户有利的，就一定得坚持不懈地去追求、去改变客户的想法意图。我们应当谨记，设计方永远是根据客户的愿景开展工作，当建议效果不佳时，妥协和让步也是设计方的“分内之事”。凡事都有灵活变通，没有一成不变的“金科玉律”。

课后练习：在上节作业基础上，提炼展示条线，概括主题。

例图：董仲舒献策场景

