



# Engineering Design for Exhibition

高等院校展示设计辅导系列教材

# 展示工程设计

徐力 编著  
上海人民美术出版社



高等院校展示设计辅导系列教材

# 展示 工程设计

徐力 编著

上海人民美术出版社

Engineering  
Design  
for  
Exhibition



---

## 图书在版编目 (C I P) 数据

展示工程设计 / 徐力编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2006.11

(高等院校展示设计辅导系列教材)

ISBN 7-5322-4980-8

I.展... II.徐... III.陈列设计-高等学校-教材 IV.J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119482 号

---

### 展示工程设计

(高等院校展示设计辅导系列教材)

著 者: 徐 力

策 划: 薛建华

责任编辑: 薛建华

装帧设计: 每日一文工作室

封面设计: 霍小旦

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787 × 1050 1/16 8.75 印张

版 次: 2006 年 11 月第 1 版

印 次: 2006 年 11 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 7-5322-4980-8/G · 309

定 价: 38.00 元



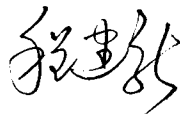
二十一世纪的今天,国际设计领域日新月异的发展形势和我国设计教育数十年的探索积累、经验教训,都告诫我们:如今的设计教育已经不再有资格躺在“新生事物”的襁褓里接受社会的关怀与呵护,已经到了必须深入研究、掌握规律、把握前沿、精耕细作,向社会展现价值、创造文化的时候了,而首当其冲,就是要撰写一批真正有专业性、有现代信息含量、理论联系实际的专项教材,而不是没完没了、周而复始地炮制一些大同小异,貌似百科全书、实则缺乏深度的“大杂烩”。

这位颇有教学经验和实践经验的老师编写了《展示工程设计》,草草拜读,颇有感悟,作者对现时代特征的把握,对设计专项技术的认知、理解,对基本原理和操作实践的关联,虽还谈不上炉火纯青,却也清新实在、言之有物。尤其难能可贵的是,书中例举了大量的实用案例,并从理论到运用进行了深入浅出的解析,其中很多案例可以反映最新的科技成果运用,很多理论也能体现学科的前沿动向。对于相关设计专业来说,此书显然可以成为极具实用价值的专业教材或教学参考书;对于从事展示设计与制作、会展策划与运营的专门技术人员和管理者,也不失为有价值的专业指导读物。

针对具体的设计教学,笔者认为被动地追随相关技术和运用方法的既有成果是不够的,必须更加注重对现时代的特征和发展趋势的把握和关注,尤其是对多学科、全方位、社会化的“软件因素”的研究与把握。硬件和软件的概念是借用微处理器概念的,对于计算机产品而言,软件的作用尤其突出,人们现已开始习惯将有形的物象统称为“硬件”,而将能够制约、发挥硬件功能的程序、文件甚至思路等智力产品和因素统称为“软件”。在材料、工具和手段等“硬件”日益同质化的情况下,信息、文化和情感等“软件因素”作用越来越重要。随着“非物质社会”特征的日益显现,在设计教学中,注重学生“软件”意识的培养,已成设计教育深化的当务之急。笔者欣慰地看到,作者在这方面也表现出年轻人特有的领悟力。

愿更多的学者和同仁为了我国设计学科的繁荣和振兴,更多地去精耕细作。

华东理工大学艺术与传媒学院院长、教授  
上海工业设计协会副理事长





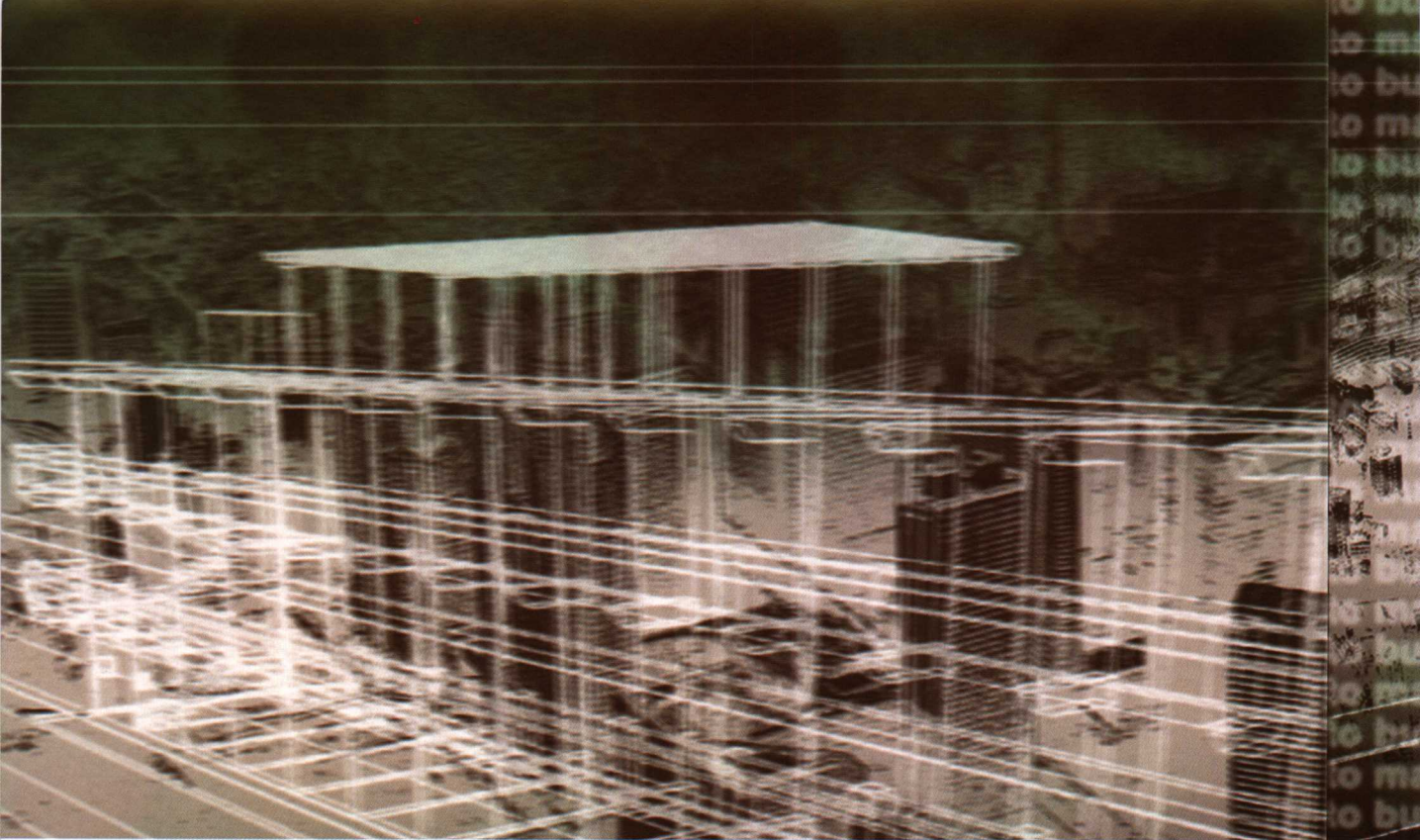
# 目 录

前言	5
第一章 展示工程设计的概念	9
一 展示工程设计的定义	14
二 展示工程所涉及的范围	16
三 展示工程的管理	19
第二章 展示工程设计的前期工作	23
一 展会的行政组织及资金的定位	24
二 展示设计中的场地因素	26
三 展示设计中的客户因素	39

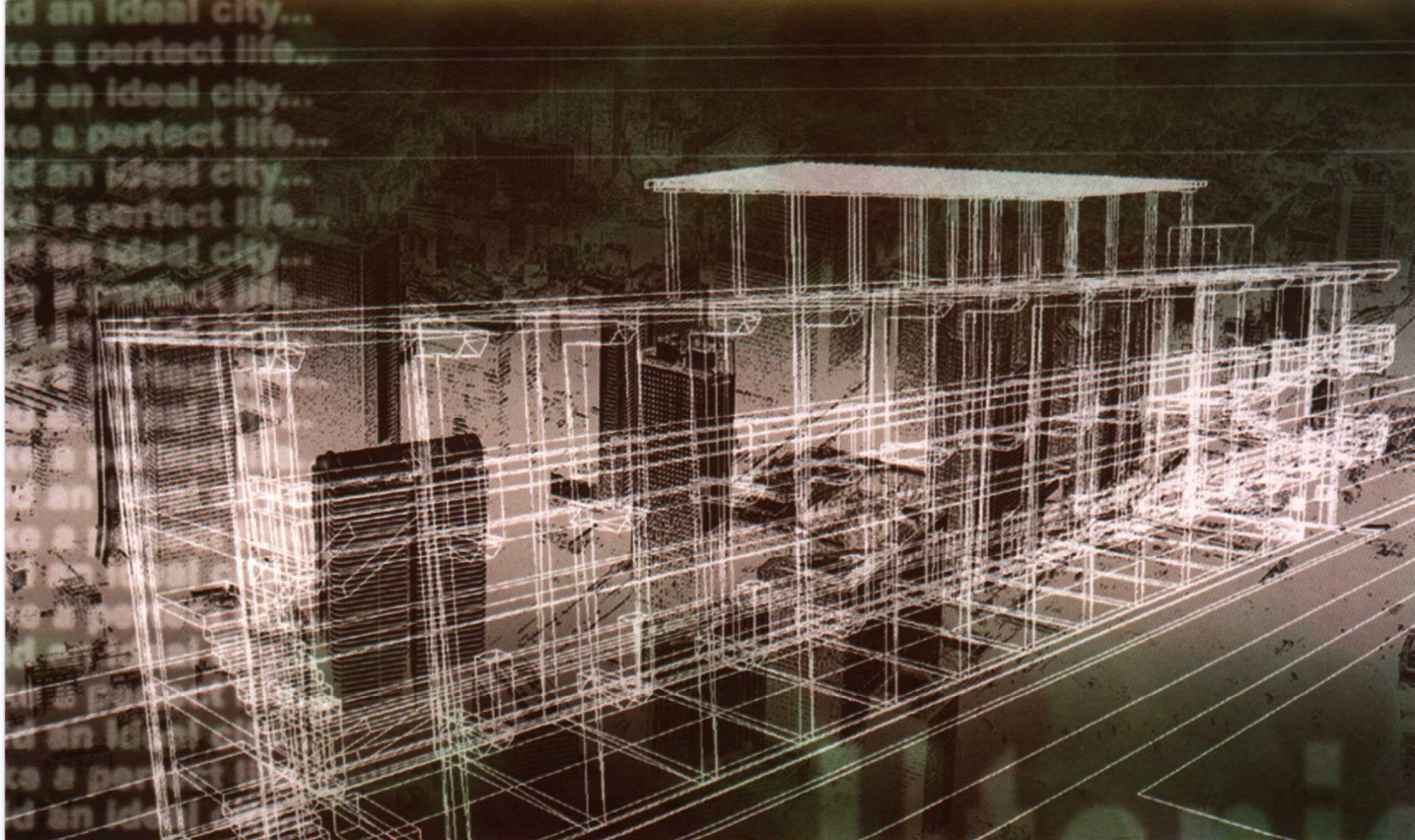
# CONTENT

43	第三章 展示工程中的各相关因素
44	一 展示工程中的展示道具
50	二 展品阵列方式
55	三 展示工程中的常用材料及使用方法
55	常用材料及材性
70	常见的连接类型
73	控制预算及成本
78	四 展示工程中照明应用原则
82	五 展示工程中的 AV 设备应用
89	第四章 展示实务案例评析
140	后 记





展示设计是一门涉及范围很广的综合学科，从策划到实施到评估展会效果都是环环相扣，互相影响的。要想有个成功的设计就要把它作为一个“工程”来操作。从长远发展的角度来看，我们在通过实施标准，摒弃行业内存在的不规范现象，共同创造一个公平、公正、规范、诚信的市场环境。



# 第一章 展示工程设计的概念



伴随着社会经济的飞速发展，一个被人们誉为“朝阳产业”的会展业正蓬勃兴起。在当今社会政治、经济、文化生活中，名目繁多、类型有别、规模不等的各类展览会、博览会、交易会令人目不暇接。不论是文化、艺术的还是科技、教育的；无论是商业性的还是公益性的；无论是综合的还是专题的，都对推动社会经济建设与文明进步，发挥着越来越重要的积极作用。特别是随着现代展览会、博览会、交易会的策划、组织与设计、管理水平的不断提升，使得会展的影响力越来越大，发挥着现代传媒不可替代的作用。人们越来越热衷于利用会展这种形式向社会传达经济文化和各种信息，现代企业也乐于利用这样一种高效率的传播形式向社会展示自身的产品及企业形象，通过它来与社会、客户或消费者进行直接的沟通与交流。

如今，展览会、博览会、交易会成为展示和推广新技术、新工艺、新材料及科技成果的交流平台，亦是传递商业信息、传播先进文化、引领社会时尚潮流与消费理念的重要载体。随着一大批设施一流、功能齐备的大型或超大型展览场馆、会展中心的建成，会展业正在呈现着一片方兴未艾的发展景象。

举办展览会，特别是举办国际博览会，对展览的城市或社会来说，花费十分巨大，以日本举办的三次国际博览会为例：（见下表）

从上看来，支出 7436 亿日元，收入 1200 亿日元，收支相差 6236 亿日元。破费如此巨大，不足部分尽由国库补助，日本国为何又会接二连三地在国内

<b>1970大阪的日本国际博览会</b>
会场费用878亿日元（建设费524亿+运营费354亿） 有关事业费：6241亿日元 总计：7119亿日元
<b>1975年那霸的冲绳海洋博览会</b>
会场费用：461亿日元（建设费319亿+运营费142亿） 有关事业费：1808亿日元 总计：2269亿日元
<b>1985年筑波国际科学技术博览会</b>
会场费用931亿日元（建设费490.5亿） 有关事业费：5705亿日元 总计：6636亿日元
<b>另加：</b>
参加国展出费用100亿日元 日本民间企业展出费用700亿日元 小计：800亿日元 共计6636+800=7436亿日元 花费如此巨款举办国际博览会，在经济上有何收益？ 入场券收入和会场内事业收入930亿日元 赛马、赛车等方面赞助费190亿日元 银行等资助80亿日元 总计：1200亿日元

举办国际博览会呢？难道是为了摆阔气、图虚名吗？当然不是“欲想取之，必先予之”这句话大概也适用于此处的。科学博览会结束后，日本政府将100公顷的会场地区陆续开发建成工业区，同紧邻的筑波科学城连为一体，建成了从科学研究到工业生产的一贯生产体制。科学城的研究成果得以立即投入使用，成为日本新产品的工业区，从而使筑波成为世界闻名的高度技术城市。

由于此次博览会的举办，对筑波当地县市带来的好处也是巨大的、长久的和多方面的。如，1987年变成的工业区，地方每年从中获取税收20亿日元；科学博览会留下的公园、道路，建成工厂区工作的职工住宅。有待成为人口达10亿（1985年为35000人）的住宅城市，对整个茨城县来说，博览会亦为县财政提供了很大收益，特别是通过这次名扬全球的万博展，这个“科学县”更名闻全世界。

不仅日本，在美国亦不乏其例，美国的田纳西州诺克斯维尔市，投资兴建世界博览会，并拨巨款大做广告，其终极目的，亦在借机吸引国内外广大观众游客的到来，刺激当地的“博览旅游”，并由此引发当地的各项投资、建设和服务业的振兴，振兴当地经济。事实证明，大凡举办大型展览的区域，可以从中获得如下几方面的效益。

1. 促进旅游、饭店、购物中心的建设
2. 促进交通、航空、通讯设施的建设
3. 吸引投资，振兴经济，增加就业和税收
4. 打破封闭状态，为地区走向世界提供良好机会
5. 刺激地区旅游的发展

6. 上述效益非一次性的展览收入，而可对地区性的全面发展将能长期发挥巨大的作用。

以上列举的系国际性的博览会，而下面看到的例子，则是定期举行的固定性展览陈列，同样可为地方的全面腾飞发挥有力的作用。以西德慕尼黑为例，这座以丰富多彩的全面活动而著称的城市，是世界上最重要的博览中心之一。“慕尼黑为全世界开拓市场”是慕尼黑国际博览会公司的响亮口号。这里连续不断举办的博览会、展览会和各种会议，是国际间进行销售和信息交流的场所。在伊萨河畔有基础巩固、条件优良的消费类商品贸易市场和投资类商品贸易市场。从此，还有手工艺品和时装、体育和文娱用品的贸易市场，形成一个“购物天堂”。

国外博览会和各种会议本身，即构成了一个为数可观的“旅游团”：参加会议的：25000人，大约有20000家参展厂家，每年在新闻中心登记的记者人数超过10000人。更重要的是，富于吸引力的博览会和购物中心，大约每年吸引有160万参观者和各方面的专家从世界各地来慕尼黑。其中大约20%来自国外的参观者。慕尼黑市每年接待外国旅游者约190万人次，也就是说，17%的外国旅游者参观慕尼黑博览会。这样高的比例，反映了博览会对国外旅游者的吸引力之大。

我国的出口商品交易会，三十几年来给广州市本身的市政建设、通讯设施、旅游饭店和地区开放的经济振兴，亦起到了十分明显的促进作用。

会展是较为常见的展示设计活动（如图1-1、2）。

会展为人们提供了面对面交流的机会，而人是会展成功的重要因素，会展行业有6个主要的参与者，他们之间有直接或间接的相互依赖关系，尽管他们各负其责，各有所长，但他们必须以一个团队的形式进行工作，这六位参与者是：主办单位、协办单位、场馆、承办单位、参展商、观众。



图 1-1

该图是西班牙 FERMAX 视频门禁系统的特装展位，二层结构。该公司每年在北京和上海分别参加展会，对业务的推广很有帮助。

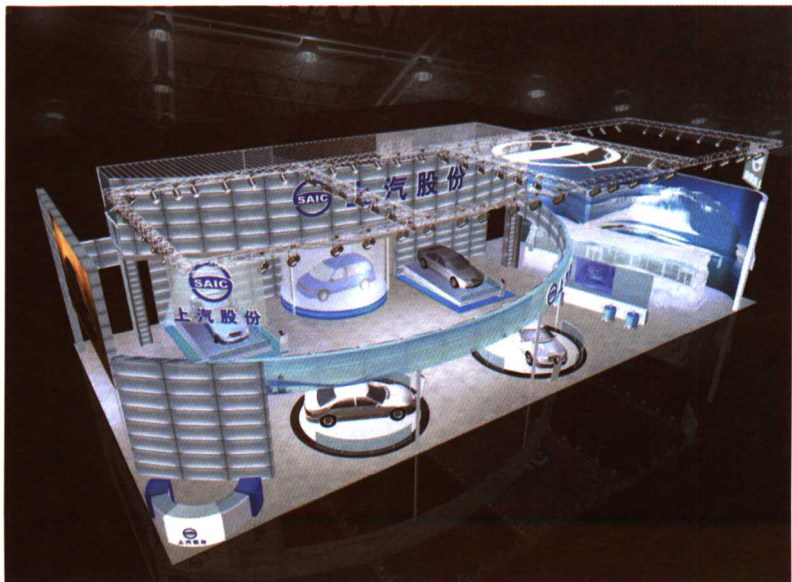


图 1-2

该图是上汽股份的特装展位，该展位是以新品推介为目的。



### 1 主办单位

展会成功离不开主办单位的苦心经营，在展会激烈竞争的今天，作为展会的主题及内容的主策划方已不是单纯地追求经济效益，而要更多地考虑参与者的利益，主办方是这六个参与者组成的小组的组长，是最具创造力的一方，有能力组织独具特色的展会并给其他参与者带来利益。它的职责包括：

- (1)组织、策划展会的主题、内容、地点、时间等。
- (2)协调整合其他五方参与者，并与他们充分沟通。

### 2 协办单位

协办单位往往是一些提供技术、资讯、经济、人员等方面支持和赞助的单位。同时，协办单位必须是与展会主题相关的行业。它的职责包括：

- (1)协助主办方做沟通的工作。
- (2)对展会进行技术、资讯或经济上的支持。

### 3 场馆

主办方一旦决定了在哪个城市举办会展，就会在该城市选择场地，大多数“会展城市”都有几个展览场所，一旦确定场馆后，会审查可用的会议中心、展厅、酒店、礼堂以及其他可用场地，再对场地进行展位、展区划分，场馆要提供展会需要的软、硬件设施。场馆的职责：

- (1)提供必需的硬件设施。
- (2)提供展会所需的服务。
- (3)按展会的规则监督、管理展会现场。

### 4 承办单位

承办单位是展览的实施者，对展览的各项工程事务负有主要责任。我们也称承办单位为：“主场”，其职责为：

- (1)安排、搭建整个会场的规定、标准范围。
- (2)与参展商自己的特装搭建公司协调、沟通。
- (3)租赁电箱、家具、饮水、绿植等服务。
- (4)在主办场馆和参展商之间起到衔接作用。

### 5 参展商

在任何展会中参展商都是展会的核心，参展商可能是个人、公司或集团，他们拥有需要在展会上销售或促销的产品、服务或概念。其职责是：

- (1)向主办方租用展位空间。
- (2)设立和装饰展位。
- (3)雇佣展位员工并控制交易情况。
- (4)直接与观众接触，销售商品或推销服务。
- (5)向会议旅游机构预订酒店、饭店，与场地经理和工作人员签订使用合同。

## 第一节 展示工程设计的定义

展览会是个公共活动，信息交流的展示场所，它在实际的操作中分为“准备阶段”、“设计制作阶段”、“布展阶段”、“管理与接待阶段”，在整个展会期间，这是一个完整的工程，各环节息息相关，互相影响。

设计师一方面要充分发挥其想象力和创造性，另一方面要考虑与设计相关的展示工程中的各环节因素，避免只凭自己的意志或个人的偏好来进行主观臆造，对展示所要达到的展示效果有充分的把握。

在一个展示工程中，时间与计划的控制对很多设计师来说是很痛苦的事情，不过需要明确的是，设计师只是企业生产经营活动中的一部分，他提供的设计服务只是“产品”，只不过形式较为特殊。而一切“产品”都是有生产成本的，一个项目所需工作的时间，往往是一个设计师的大部分工作成本。因此，首

图 1-3





图1-3、4 两图是中山公园商圈新建的“龙之梦”大型商厦中的专卖店设计。在这个项目中由于要赶开业的时间，所以，设计的进度计划要安排得非常严密。

1-4

先从公司运营成本来考虑，设计师必须尽量快速地完成设计任务；第二，设计是整个项目的一环。通常设计师会有一个工作进度表，这个表会发给所有项目的参加者，方案何日完成，与客户何时开会，何时修改完成，何时递交场馆管理部门审批等等，相关人员的时间安排与工作进度安排。设计的时间必须要有控制，否则就会影响其他的工作进度，导致整个项目的混乱。

每个有追求的设计师都想完美地做出自己的作品，但在商业社会中，必须做出抉择，有所舍弃与保留，没有时间观念的设计师往往很难在职场上生存。一个真正专业的设计师是在有限的时间与预算内拿出最有效的设计方案，满足客户的需求，同时为公司创造良好的效益。当然，一分心血一分收获，要做出非常优秀的作品必须投入很多的时间，这就需要设计师及公司善于选择了。分类、分层次对待不同的项目，这是设计师的生存之道（图1-3、4）。



## 第二节 展示工程所涉及的范围

展示设计是一项包容诸多要素，融“多项”活动于一体的工作。要使这样的工作有条不紊、按部就班地顺利展开，必须对整个展示工程中各环节所需要做的工作有充分了解。

具体方案设计是设计师以展示脚本为基础，进行再构思、再创造，使不可视的构想变为具体形象的设计。它是展示设计中最关键、最重要的环节。在具体方案设计中，设计师一方面要遵循设计脚本的基本要求来进行构思，避免只凭自己的意志或个人的偏好来进行主观臆造；另一方面，又必须充分发挥其想象力和创造性，对展示所要达到的展示效果有充分的把握。

具体方案设计是一项空间设计，必须通过具体的视觉形式来呈现。优秀的脚本固然重要，它可以提供构想的依据，引发和丰富设计师想象思维。但是，脚本写得再好，也只停留在文字表达阶段，还只是概念的、抽象的构想，如没有设计师对具体视觉形式的再创造，是很难取得展示效应的。因而，从这一角度讲，设计师有着更为重要的作用。能否推出富有想象力的、生动新颖的、匠心独具的展示形式，以取得最佳的展示效果，是美术设计师的责任。

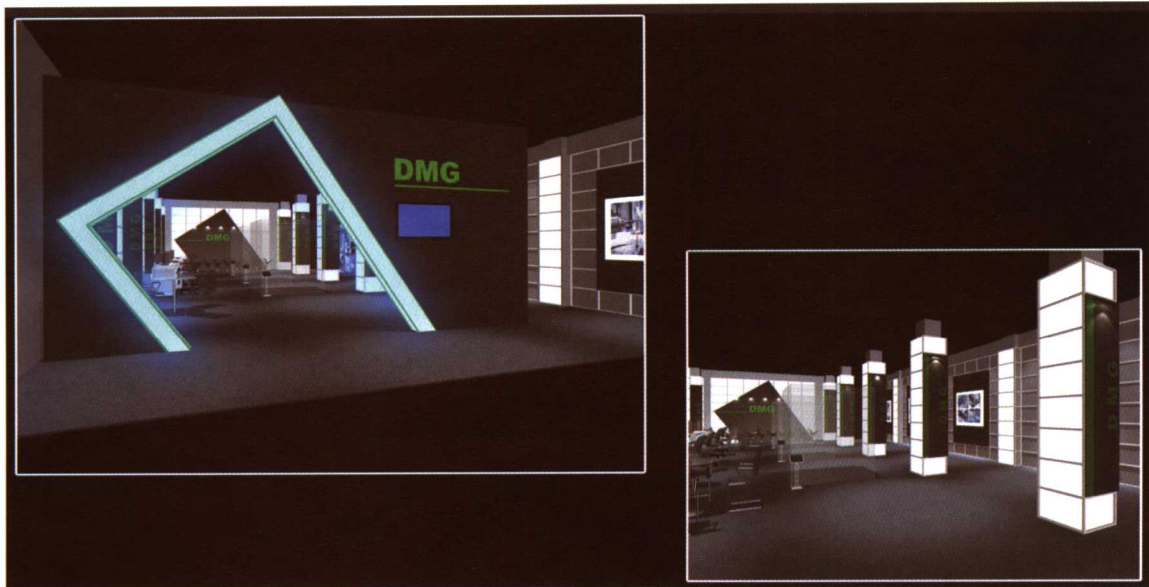


图 1-5

图 1-5、6、7图 为德国 DMG 展厅设计，空间造型新颖，色彩统一。