

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材

总主编 郑向敏

会展设计实务

Huizhan Sheji Shiwu | 主编 邬燕



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材
总主编 郑向敏

会展设计实务

Huizhan Sheji Shiwu | 主编 邬燕

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书是一本以工作过程导向为基础、以任务为驱动、以适用性为原则，从会展设计相关岗位及岗位群的职业角度出发的会展专业教材。专业知识面覆盖了对会展设计的工作描述、设计基础知识、典型专项设计项目知识以及一些相关的拓展知识四大部分。

本教材突出实践性的特点，注重提高学生的专业实践能力、知识和技巧；围绕有关会展设计业务操作的各个环节的目标、程序、实施手段等内容展开，以期能在将来具体的会展设计业务实践中予以应用，保证工作更有条理性和整体性。

图书在版编目（CIP）数据

会展设计实务 / 邬燕主编. — 上海 : 上海交通大学出版社, 2011

ISBN 978-7-313-07421-8

I. ① 会… II. ① 邬… III. ① 展览会—陈列设计—高等教育—教材 IV. ① J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第164042号

会展设计实务

邬 燕 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海瑞时印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 16.5 字数 382 千字

2011年9月第1版 2011年9月第2次印刷

ISBN 978-7-313-07421-8/J 定价: 58.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-51098199-807

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材编审委员会

顾 问

宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导

马 勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长

田 里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

高 峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导

肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理

侯 峰 浙江开元酒店集团总经理

黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理

本书编写委员会

主 编 邬 燕

副主编 邱海涛

顾 问 李水林



21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下,我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业,为我国旅游业的快速发展和为建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后,我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想,在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来,我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程,这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前,我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是,从整体上看,现有的系列教材有以下几个方面的缺陷:一是系列教材虽多,但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少;二是各系列教材的课程覆盖面小,使用学校范围不大,各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象;三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要,在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化,高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确,因此,需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性,既有理论广度和深度,又能提升学生实践能力,以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上,我们认为,精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措,已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式,进行推广与应用,使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中,显得非常必要。带着这种理念,我们组织了高等院校旅游管理类国家级、省级精品课程的主持人,共同编写了该套教材,得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性,我们采取:

一、根据各门精品课程的特点,结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准,组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲,结合目

前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性，处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

本书是一本以工作过程导向为基础、以任务为驱动、以适用性为原则，从会展设计相关岗位及岗位群的职业角度出发的会展专业教材。专业知识面覆盖了对会展设计的工作描述、设计基础知识、典型专项设计项目知识以及一些相关的拓展知识四大部分，并按照工作流程和典型工作任务分析，把教材内容分成了若干学习单元，主要结构如下：

第一部分由概述、职业描述两大单元构成，着重覆盖与会展设计工作性质有关的设计概论，与会展设计职业有关的行业和职业背景、工作过程和任务，人员基本要求等相关知识；第二部分由构成设计、创意设计两大单元构成，着重覆盖构成理论，三大构成，设计形态，创意设计的方法、法则和过程等与会展设计课程相关的设计基础知识；第三部分由会展形象识别系统设计、版式设计、书籍装帧设计、展台设计与搭建、场馆设计与布置五大单元构成，着重覆盖与此对应的项目概述、主要任务等专项设计项目的专业知识；第四部分由人体工程学应用，声、光、电及多媒体运用两大单元构成，着重覆盖与展台设计、场馆设计等四度空间设计有关的拓展专业知识。

本教材突出实践性的特点，注重提高学生的专业实践能力、知识和技巧；围绕有关会展设计业务操作的各个环节的目标、程序、实施手段等内容展开，以期能在将来具体的会展设计业务实践中予以应用，保证工作更有条理性和整体性；设计学习情景，以学生小组的方式合作完成专项设计项目，学生通过亲自调查分析、创意和动手操作乃至真正实施，能够对会展设计工作有一个完整的认识，切身体会到其运作过程。此外，本教材还包括如下特点：

（1）多环节的实践性教学。为达到实践教学的目标，主要设计了感知训练、模拟训练和实操训练等实训内容，以实现“零距离”人才培养目标。

（2）课堂教学与实践教学相结合。教材始终贯穿课堂教学与实践教学相结合、讲授和练习相结合的理念，将专业知识与工作实际相结合。

（3）基础知识与应用能力相结合。教材在重视基础知识的同时，要求学生熟悉工作岗位的基本规范，通过“课堂+实训+实践”的“三明治”式教学过程，使学生真正掌握工作岗位的基本技能。

（4）采用多样性的实践教学模式。教材通过多样性的环节性实训，要求配合经常性的社会实践活动，强化学生的岗位工作能力，为顶岗实习和岗位工作奠定良好的知识和技能基础。

（5）注重延伸性学习。教材注重知识的拓展，增加了大量的链接和案例，以提高学生分析问题和解决问题的能力。

本教材的编写得到了多方的支持，特别感谢杭州西湖国际博览有限公司、杭州文化创意产业博览会组委会办公室的大力支持。由于作者编写经验的不足，本教材的内容若存在争议之处，恳请广大专家、学者以及各位老师和同学提出宝贵的意见和建议，以促进本教材的完善与提高。

邬 燕
2011年6月

目录

CONTENTS

第一部分 工作描述 / 1

单元一 概述 / 3

项目一 走进设计 / 3

项目二 设计体系 / 4

项目三 会展设计概述 / 7

单元二 职业描述 / 13

项目一 行业背景与现状 / 13

项目二 职业和岗位描述 / 15

项目三 典型工作任务及工作流程 / 19

项目四 人员基本要求 / 22

第二部分 设计基础 / 25

单元三 构成设计 / 27

项目一 构成理论 / 27

项目二 平面构成 / 28

项目三 色彩构成 / 34

项目四 立体构成 / 44

单元四 创意设计 / 51

项目一 创意设计概述 / 51

项目二 创意设计的方法 / 52

项目三 创意设计的形式美法则 / 57

项目四 创意设计的过程 / 62

第三部分 专项设计 / 69

单元五 会展形象识别系统设计 / 71

项目一 项目概述 / 78

项目二 主要任务 / 80

单元六 版式设计 / 97

项目一 项目概述 / 105

项目二 主要任务 / 117

单元七 书籍装帧设计 / 133

项目一 项目概述 / 134

项目二 主要任务 / 144

单元八 展台设计与搭建 / 155

项目一 项目概述 / 157

项目二 主要任务 / 163

单元九 场馆设计与布置 / 189

项目一 项目概述 / 206

项目二 主要任务 / 211

第四部分 拓展知识 / 225

单元十 人体工程学应用 / 227

项目一 项目概述 / 227

项目二 会展设计中的尺度要素 / 227

项目三 会展设计中的视觉要素 / 231

项目四 会展设计中的心理要素 / 233

单元十一 声、光、电及多媒体运用 / 237

项目一 声、光、电的运用 / 237

项目二 多媒体的运用 / 249

参考文献 / 254

第一部分 工作描述



单元一 概述

学习目的

走进设计，了解设计的定义、意义、价值观以及设计的三大体系。同时，掌握会展设计的特性与本质、会展设计的目的和要素，并通过世博会了解会展设计的起源和发展。

项目一 走进设计

设计一直就在我们的身边，或者更准确地说，是我们一直生活在设计之中。我们的环境、建筑、使用的交通工具、器皿、家具等每一样都是设计作品。什么是设计呢？虽然我们每天都在与各种形式的设计物品接触，但实际上我们对设计的概念思考得并不多，更没有真正去深入了解设计。

一、设计的定义

“设计”不是一个空洞的词，它是以大量的实践为基础的，有着明显的时代特征。设计从某种角度上看，是一个集多学科、多层面的综合研究领域。“设计”在《现代汉语词典》里是一个组合词，有筹划、计划、设想、设置、计算、计谋、绘图等释义，其意思就是指“对要开展的事情进行设想、计划、规划，是设计师为了解决一个问题而进行的创造性的活动”。国际上对设计有各种不同类型的说法。从简单的角度说：设计是面对现实或可能发生的现实问题，提出解决的方法和可供选择的方案的活动。从社会的角度来看：设计还是个人和组织、个人和事物、个人和环境之间的润滑剂，起着连接和交流的作用。设计者的最终目的是拿出使人满意的成果，能够切实可行地去解决需要解决的问题，最根本的是让设计物能体现其在社会生活中的现实价值和潜在价值，特别是在社会发展中的文化价值。所以设计需要预测潜在问题和展示新的生活方式，需要通过设计给人们提供可以选择的生活和文化。因此，设计通常指有目标和计划的创作行为或活动，在艺术、建筑、工程及产品开发等领域起着重要的作用。

需要说明的是，设计并不等同于艺术，只是一种与艺术相关的学科。从人类文明的发展来看，设计与艺术是同源的，但在本质和追求上有着明显的差别。设计更注重生活实用的方面，而艺术更注重人类内心世界的表述；设计更贴近生活，而艺术往往是引起回忆和联想。综上所述，设计学是一个新兴的、具有无限发展前景的、独立的学科领域。

二、设计的意义

设计的意义简单来说,就是能改变我们的生活。人们对美的追求是与生俱来的,我们需要美的生活、美的产品、美的环境、美的设计。如果从未考虑过这些内在的需求,人类是不会进化到现在这个程度的,可以说美提高了我们生活的质量。同时,美也受到文化的影响,不同民族对美的认识也不相同。人类从早期开始,就一直在装饰着自己,美化着环境。事实也证明设计改变了我们的生存环境,让我们生活变得更加丰富多彩。世界现代发展史表明,设计与经济的发展是息息相关的,在很大程度上,设计状况是经济状况的折射。今天,中国经济的持续快速发展,表明了中国设计的发展已具有了一定的基础,并预示着美好的前景。

三、设计的价值观

设计的价值涉及艺术领域、科学领域、经济领域、习俗领域和道德领域。设计的价值体系是一个综合的系统,可以从消费者和业内两个角度来分析。消费者的价值观是设计的价值观的主要依据。从消费者的价值观看,关于事物优劣的最基本的判断,首先在于设计物在消费者心中是否具有吸引力和可接受性,价值观决定了消费行为。其次,设计物的价值是否具有个体性,不同的消费者有不同的价值观,会直接影响他们对设计物的价值判断。对业内来说,设计价值的生成和实现都要受到具体的社会文化背景、社会经济状况、时尚流行时段、受众群体的心理变化等因素的制约。

设计的社会价值是以使用功能和社会服务为前提的,而功能是它的核心价值所在。功能即是物的使用价值,可以分为四个方面:一是适宜,二是实用,三是安全,四是经济。设计物只有适宜我们在特定条件下的生活需求,才能有效地发挥作用,我们强调“以人为本”的理念,就是突出适宜性。适宜性还应该包括功能上的适宜、使用上的适宜、不同消费群体的适宜、不同时间的适宜、不同空间的适宜等。“适宜”与“实用”是相互关联的,实用即是让设计物解决问题,要求设计者研究使用的对象、研究人体工学、研究社会风俗,让设计物能在社会的实际生活中起到应有的和预想的结果。在设计物上,安全性是使用者最起码的要求,也是人们生理需求外最基本的需求之一,没有安全无从谈设计的价值,而经济性也是优良设计的主要标准。

项目二 设计体系

设计的领域宽广,主要分为三大体系:一是以人和社会关系为目标的视觉传达设计;二是以人与自然关系为目标的工业设计;三是以自然和社会关系为目标的空间环境设计。

一、视觉传达设计

视觉传达设计(Visual Communication Design)是指利用视觉符号来传递各种信息的设计。设计师是信息的发送者,传达对象是信息的接受者。简而言之,视觉传达设计是“给人看的设计”,

告知的设计”。视觉传达包括“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。所谓“视觉符号”，顾名思义就是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的、能表现事物一定性质的符号，如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑以及各种图文等，它们都属于视觉符号。所谓“传达”，是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程，它可以是个体内的传达，也可以是个体之间的传达，如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括“谁”、“把什么”、“向谁传达”、“效果、影响如何”这四个程序。

从视觉传达设计的发展进程来看，它兴起于19世纪中叶欧美的印刷美术设计（Graphic Design，又译为“平面设计”、“图形设计”等）的扩展与延伸。随着科技的日新月异，以电波和网络为媒体的各种技术飞速发展，给人们带来了革命性的视觉体验。而且在当今瞬息万变的信息社会中，这些传媒的影响越来越重要。设计表现的内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体，因此，视觉传达设计便应运而生。视觉传达设计，这一术语流行于1960年在日本东京举行的世界设计大会。

视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计，体现着设计的时代特征和丰富的内涵，其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大，并与其他领域相互交叉，逐渐形成一个与其他视觉媒介关联，并相互协作的设计新领域。其内容包括：印刷设计、书籍设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计（即公共生活空间的标志及公共环境的色彩设计）、标志设计、广告设计、包装设计、企业形象设计等。就现阶段的设计状况分析，视觉传达设计的主要内容依然是以印刷物为媒介的“平面设计”。“视觉传达设计”、“平面设计”两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异，两者在概念范畴上的区分与统一，并不存在着矛盾与对立。

视觉传达设计起着沟通企业——商品——消费者这三者之间的桥梁作用，在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念，在人们的日常生活中起着十分重要的作用。视觉传达设计的主要构成要素包括：文字、标志和插图。目前主要的设计领域包括：字体设计、标志设计、插图设计、编排设计、广告设计、包装设计、展示设计。随着现代通讯技术与传播技术的迅速发展，视觉传达设计也正在发生着深刻的变化，如传达媒体由印刷、影视向多媒体领域发展；视觉符号形式由平面为主扩大到三维和四维形式；传达方式从单向信息传达向交互式信息传达发展。在未来更高级的信息社会，视觉传达设计将有更大的进步，发挥更大的作用。

二、工业设计

工业设计已成为以现代工业化生产为基础的新兴实用学科。工业设计并不是像其名字给人的印象那样，是对各种工业（像机械工业、电子工业、汽车工业等）的设计，也不是工业建筑或工业流程的设计，而是专注于对产品之有用性与美以及整体环境方面的设计活动。

工业设计是现代化大生产的产物，研究的是现代工业产品，满足的是现代社会的需求。产品的实用性、美和环境是工业设计研究的主要内容。工业设计从一开始就强调技术与艺术相结合，所以它是现代科学技术与现代文化艺术融合的产物。它不仅研究产品的形态美学问题，而且研究

产品的实用性能和产品所引起的环境效应,使它们得到协调和统一,更好地发挥效用。

国际工业设计协会联合会(ICSID)成立于1957年,在1980年举行的第十一次年会上公布修订后的工业设计的定义为:“就批量生产的产品而言,凭借训练、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工以及装饰以新的品质和资格,这叫做工业设计。”工业设计师应在上述工业产品的全部侧面或其中几个方面进行工作,当需要工业设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题的解决付出自己的技术知识和经验以及视觉评价能力时,也属于工业设计的范畴。

工业发展和劳动分工所带来的工业设计,与其他的艺术活动、生产活动、工艺制作等都有着明显的不同,它是各种学科、技术和审美观念相交叉的产物。科技与艺术方面的众多学科知识,使工业设计既能满足产品技术方面的因素,也要处理艺术方面的内容,从而满足人类需求这一最高目的。工业设计中的一个基本思想就是协调与统一,它不仅寻求产品内部的统一(美与有用性的统一),而且寻求产品与人、产品与环境的协调一致,它是人——产品——环境的中介。工业设计以机械化生产为手段,以满足大多数人的需求为目的,它把使用者的利益放在首位,同时注重降低产品成本,增加企业利润。

三、空间环境设计

空间环境设计是新兴的、建立在现代环境科学基础之上的、涉及面很广的综合性学科。其主旨就是以人这个主体为核心,创造一个能够符合人们生活的,具有一定便利性、舒适性和安全性,既能满足人的功能需求,又能满足人的精神需求的空间环境。

空间环境涵盖的范围是比较宽泛的,可分为自然环境和人工环境。具体来讲,广义的环境是指人以外的空间存在,是大地、天空、海洋等自然环境和城镇、乡村、建筑等人工环境的总和。狭义的环境只涉及人工环境中之一部分,主要为建筑之内外环境。空间环境设计的最终目标是改善人类的生存环境和创造理想的社会环境,目标宏大而深远,成为现代全球范围内人类文化活动的重点,而为其他类型设计所不可企及。

站在艺术设计的角度来理解空间环境,是指人们在现实生活中所处的各种人工空间场所,它通常是以建筑的内外空间环境来界定的,即建筑空间环境、建筑内部空间环境和建筑外部空间环境,它们是建筑空间环境系统中的三个分支,但也是彼此相互依托、相辅相成、不可割裂的互补性的整体空间系统。空间环境艺术设计是通过艺术设计的方式对外部空间环境进行规划、整理及再创造,对建筑提供的内部空间进行再创造,是有功能目的的空间艺术设计,是为人创造生存和生活空间的活动,是有意识有目的的行为。

环境设计是一个古老而崭新的命题,穴居、帐篷、茅舍可以代表人类初始的三种环境创造活动,而对应着狩猎、游牧、耕作三种初级的社会形态。人们按生产方式创建环境,用以遮蔽风雨、祭祀神灵,维持着生命的繁衍,寄托着对自然的崇拜。自有建造活动至今的六千年历史中,在工业革命之前,人类的活动与自然生态仍未超出对抗的状态,规模与范围并未构成对自然生态环境的直接威胁。随着工业化进程的加快,人类对森林资源的过度采用导致土地沙化,工业“三

废”的过量排放导致江河污染、大气污染、生态污染，人类生存的环境出现了危机，迫使人们不能不正视这一严峻的社会环境问题。1972年联合国召开第一次国际环境会议，决定把每年的6月5日定为“世界环境日”。

在以“信息论”、“系统论”为理论先导，“信息革命”电脑技术为标志的第三次科技浪潮推动下，现代环境艺术设计进行了历史性的轮回、涅槃而出。以整合而不是以分析的理性的姿态，携“生态环境”、“环境工程”的科学理论，“回归自然”、“人性空间”的人文思想于一体，集建筑学、环境心理学、人体工程学、艺术构成原理各门学科于一身，综合整体优势，负起了架构连接精神文明和物质文明的桥梁的历史使命，从而开始了艰难而辉煌的新的历程。

项目三 会展设计概述

一、会展设计的特性与本质

会展设计是一种实用的、以视觉艺术为主的空间设计。它是以美学原理为基础，有意识地把物质产品和精神产品用艺术手法转化为视觉形式陈列出来，以传达信息、交流经济文化为目的的一种设计。会展设计围绕会展的主题、目标和内容，通过视觉传达设计、空间环境设计、工业设计等手段，人为地创造出人与人、人与物、人与社会彼此交流的时空环境。会展设计是一个四维空间的设计，是空间和三度空间的结合。人流穿行在场馆中以“流动—停留—流动”的方式，从不同角度去观察、体验、感受和参与，因此，会展设计不仅是静止空间的设计，而且是活生生的流动空间的设计。

会展设计是顺应现代化社会信息交流方式的需求而产生的一门新兴学科，是一门综合性很强的专业学科，它集美学、艺术史、社会学、行为科学、CIS 策划、广告学、公共关系学、设计方法学、色彩学、人体工程学、材料学、电子工学、光学、心理学和现代信息技术等为一体，具有很强的技术性、操作性、实用性，是艺术与科学结合的产物。

会展设计的任务是帮助会展组织者和参展者达到信息传播的目的，这就要求会展设计者必须明确会展活动的各个要素，即组织者、参展者、观众、场馆；精心策划、安排场地布局、标新立异地设计展台，以赋予创造性的艺术表现手法来满足参展商和展品陈列的要求以及观众的观赏欲望；了解展品信息以及展位形式、布置的设计，并能现场指导安装人员以及展览礼仪的企划等。其中，组织者处于会展活动的中心地位，参展者和观众是会展活动的主体，而场馆是会展活动得以进行的必要条件。因此，会展设计的设计要素就包括空间、展品、道具与陈列、灯光与照明、色彩、演示、平面与多媒体的视觉传达设计等。它的目的就是要充分调动受众者与到场人员的情绪，提高综合感知能力，包括听觉、视觉、触觉、嗅觉、感受和体验。

成功的会展必须建立在周密、系统、科学策划的基础上，将这些策划表达、体现出来需要科学、合理的艺术性设计，通过各种表现形式和表现的感染力，着意于情感的渲染、气氛的烘托、信息的传达，最终达到体现、表达会展主题的作用，才能实现“在最短时间内，在最小空间中，

用最低的成本，做出最大的生意”这一行业优势。

二、会展设计的目的

会展设计的主要功能是传达信息，一般认为有以下七个目的：

- (1) 销售：推销某种抽象观念或实质货物，并让顾客观赏、接触展品，以吸引其强化购买意愿。
- (2) 说服：说服参观者接受展示所传达的内容或观念。
- (3) 揭示：将珍贵、杰出、崭新或秘密的事物公开揭示。
- (4) 展现：将展品展开，呈现给观众观看。
- (5) 告知：说明新概念、新技术或新研究开发成果。
- (6) 娱乐：以有趣的展示方式或装置，引起观众娱乐的效果。
- (7) 启发：通过展示的知识或信息内容，来给观众启迪或灵感。

三、会展设计的要素

会展设计有以下八大要素，是设计与制作的依据。

- (1) “Why”要素：展示的动机与目的。一般是动机、目标、目的、主旨、主题等设计概念的确定，设计名称与项目、课题等基本方向的确定。
- (2) “Who”要素：展示的发布者。主管单位、主办者、协办者、赞助商、策划者、执行者等组织构架的建立，具体工作内容与分工的确认。
- (3) “Whom”要素：展示的受众。一般是观光客、当地居民、专家学者、相关者、一般社会大众、学生等目标对象的确认。
- (4) “What”要素：展示的内容。一般指传达内容、展示信息的确定。
- (5) “When”要素：展示的时间与会期。主办者与目标对象可配合时间的确定。
- (6) “Where”要素：展示的空间与场所。主要指空间要素、展示室、展示空间条件的确定。
- (7) “How to”要素：展示的方式与表现手法。依据上述条件，采取合适的展示方式与表现手法，以吸引目标观众。
- (8) “How much”要素：展示的预算与经费。

四、会展设计的起源与发展

会展设计与会展活动一样，也有着漫长的发展历史，会展设计的发展穿插于工业设计的发展史中，它成为一门学科则是从19世纪中叶英国举办首届世界性的博览会后才开始建立的。会展业经过几百年的发展，正日益成为全球信息交流、经贸洽谈、商品展销、技术进步、旅游观光和文化发展的重要载体，并成为近年来经济发展的热点。同时，会展行业也越来越细分化，衍生出众多新兴行业，会展设计行业就是其中之一。如今，会展设计行业已经成为会展经济和会展产业链