

Z · S · K · J · S · J · Z · S · K · J · S · J

展示空间设计

辽宁美术出版社

责任编辑: 光 辉

装帧设计: 杜凤宝

本书中文版由日本 MEISEI PUBLICATIONS 出版社授权辽宁美术出版社独家翻译、出版, 任何单位、个人未经许可不得翻印或转载本书图、文局部或全部。

原书名 SHOWROOMS EXHIBITION DISPLAY 2

原出版社: MEISEI PUBLICATIONS

原发行人: MITSUO TADA

著作权合同登记号

图字: 06—2000—81 号

### 图书在版编目(CIP)数据

展示空间设计 2/日本出版株式会社编: 刘壮丽译.

沈阳: 辽宁美术出版社, 2000.12

ISBN 7-5314-2595-5

I. 展… II. ①日… ②刘… III. 橱窗布置—陈列设计  
IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 77403 号

---

书 名:	展示空间设计 2
译 者:	刘壮丽
出 版:	辽宁美术出版社
地 址:	沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码: 11000
发 行:	辽宁省新华书店
印 刷:	深圳利丰雅高印刷有限公司
开 本:	965 × 1270mm 特 16 开
印 张:	13.5
版 次:	2000 年 12 月第一版
印 次:	2000 年 12 月第一次印刷
印 数:	3000 册
定 价:	180 元

---

ZHAN SHI KONG JIAN SHE JI

# 展示空间设计

· 2 ·



辽宁美术出版社

在20世纪80年代，展览设计就开始成为美术设计的主流。商家为了获得各种各样特殊的效果，展示的内容在不断地细致化，从而导致预算的上涨。然而，到了90年代，人们开始崇尚节约，对展览和展室的设计进行低调处理，只是为了反映消费者稳重而务实的购买行为。实用已经成了有效展示的一个基本设计原则，要求设计者必须用简明的风格将某一产品的用途和销售对象表现出来。当然，实用的关键还在于传播的能力。要想使一个展览能有效地传播资讯，必须具备三个因素：首先，如何运用绘画方面的能力，也就是说，一个展览必须要在视觉上愉悦和吸引有意购买产品的人群；其次，如何突出形象的设计，使公司的形象能长久牢固地印在购买者的脑海中；最后，显而易见是一种促销因素——产品必须被有效地推向市场。设计者同样还要考虑如何利用有限的预算来最大限度地获得预期的效果。

由于考虑到了这些因素，使得展览和展室的设计越来越多样化。有些是为了努力推销一系列的商品，有些则是为了极力推销一种产品。总之，不断要求设计者对市场营销中出现的问题，要找到解决办法。“赋予这一产品以高科技的形象”，这是客户通常对设计者所提出的很含糊的要求。

为了掌握这些要领，我们在《展示空间设计2》一书中收集了最新的展览和展室设计的范例。我们认为这些作品能代表时尚设计的潮流，而且用到了所有基本的传播要素。我们希望这本书能成为设计人员、贸易展览专业人员和公关策划专家手中极具参考价值的资料性书籍。

环境设计部

百 濑 伸 夫

**SHOWROOM &  
EXHIBITION  
DISPLAY 2**

## FOREWORD

During the '80s, exhibition and display design moved into the mainstream of graphic design. Budgets soared as companies utilized increasingly elaborate displays complete with a variety of special effects. However, with the dawn of the more frugal '90s, displays and showrooms were toned down to reflect consumer' more sober, down - to - earth buying behavior. Practicality has become the rule of thumb for designing effective displays; designers must convey what a product does and who it is targeted for in a clear, concise fashion. The key to practicality, of course, lies in communicative ability. A display or exhibition which communicates well must maximize 3 essential elements: The first is what I refer to as the drawing power. An exhibition must be visually exciting, attracting people from the intended demographic groups; the second is image reinforcement. The display must impress upon the buyer a positive and lasting of the company; lastly and most obviously is the promotional element - the product must be marketed effectively. Designers should also be thinking of maximum effect under a limited budget.

In consideration of these elements, exhibitions and showrooms are becoming more and more diversified. Some pitch a whole range of goods while others are targeted to a single product. Increasingly, designers are called upon to develop solutions to marketing problems. "Give this product a high-tech image," is typical of the vague instructions client give designers.

With these points in mind, we have selected for this collection the latest examples of exhibition and showroom displays. We feel these works represent the cutting-edge in display design and utilize all essential communication elements. It is our hope that this collection will be a valuable sourcebook for designers, trade show professionals and PR specialists.

Nobuo Momose  
Producer  
Dentsu, Inc.

**SHOWROOM &  
EXHIBITION  
DISPLAY 2**

## 目 录

展示设计 9

展室设计 133

展厅设计 195

SHOWROOM &  
EXHIBITION  
DISPLAY 2

CONTENTS

EXHIBITION 9

SHOWROOM 133

PRESENTATION ROOM 195

## 索引

委托人	CL:client
综合监理	TS:total supervising
制作	P:produce
指导	DI:direction
方案	PL:planning
总体设计	DSS:design supervising
策划人	DS:design
基本设计	GD:general design
实施设计	EDS:execution design
内装设计	IDS:interior design
系统设计	SD:system design
艺术指导	AD:art direction
施工	C:creator
艺术总监	A:artist
效果设计	RP:reflection planning
灯光设计	LP:lighting planning
装饰	ID:interior decoration
建筑施工	AC:architectual construction
内装施工	IC:interior construction
摄影	PH:photographer
展台面积	FA:floor area
展厅面积	TA:total floor area

SHOWROOM &  
EXHIBITION  
DISPLAY 2

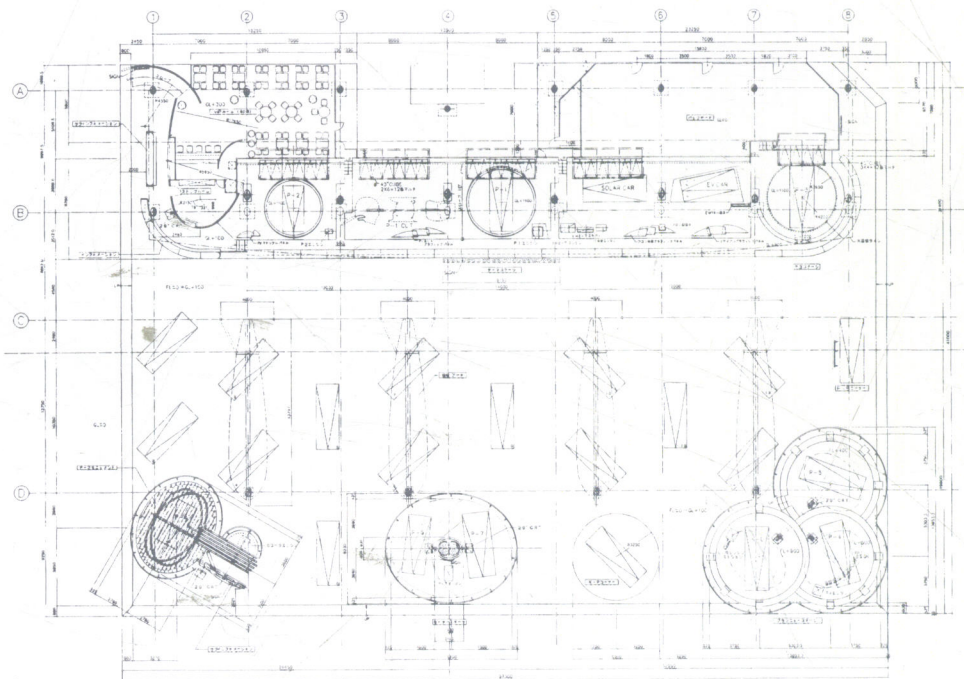
# EXHIBITION



「トヨタブース」 第29回東京モーターショー  
 "TOYOTA BOOTH" THE 29TH TOKYO MOTOR SHOW

CL トヨタ自動車  
 P 電通  
 DS 乃村工藝社 奥木孝 比留間一勝 根石一夫  
 AD 乃村工藝社 中川雅寛  
 IC 乃村工藝社  
 PH 鈴木賢一  
 CL TOYOTA MOTOR CORP.  
 P DENTSU INC.  
 DS Takashi Okugi Kazumasa Hiruma Kazuo Neishi NOMURA CO.,LTD.  
 AD Masahiro Nakagawa NOMURA CO.,LTD.  
 IC NOMURA CO.,LTD.  
 PH Kenichi Suzuki  
 FA 2,340m<sup>2</sup>





“トヨタブース” 第29回東京モーターショー  
 “TOYOTA BOOTH” THE 29TH TOKYO MOTOR SHOW



 人と、地球に「夢・発見・ドラマ」を。

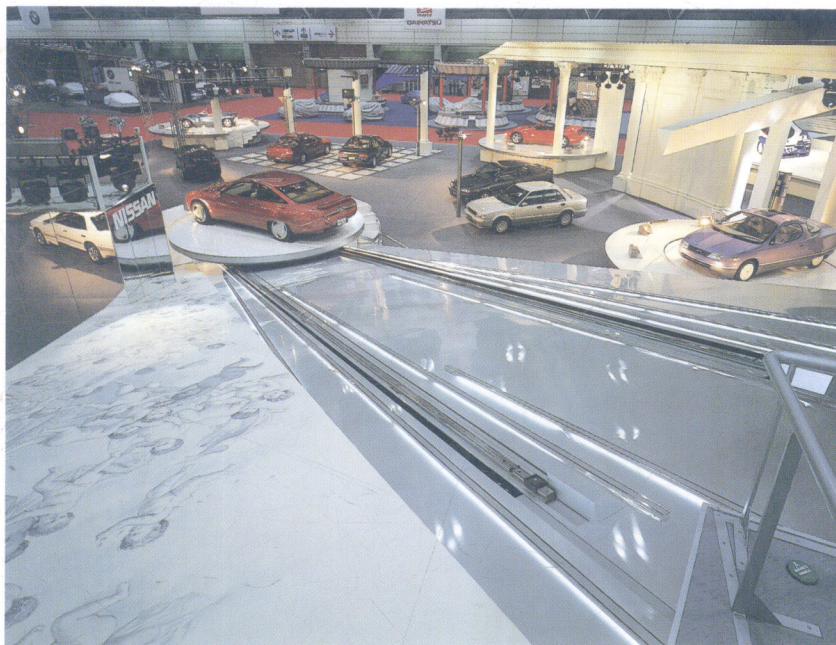


“本田技研工業ブース” 第29回東京モーターショー  
“HONDA BOOTH” THE 29TH TOKYO MOTOR SHOW

CL 本田技研工業  
P 電通 プロモーション開発事業局イベント事業2部  
DS・AD・IC 電通ブロックス  
CL HONDA MOTOR CO.,LTD.  
P PROMOTION DEVELOPMENT DIV., DENTSU INC.  
DS・AD・IC DENTSU PROX INC.  
FA 1,394㎡

# EXHIBITION





\*日産ブース\* 第29回東京モーターショー  
 "NISSAN BOOTH" THE 29TH TOKYO MOTOR SHOW

CL 日産自動車  
 P 日放 福岡忠臣  
 DS 商工美術 山本孝彦 舟生徹  
 AD 日放 和田平介 金谷光高  
 IC 商工美術  
 PH ナカサ&パートナーズ  
 CL NISSAN MOTOR CO.,LTD.  
 P Tadaomi Fukuoka NIPPO INC.  
 DS Atsuhiko Yamamoto Toru Fuyu SHOKO BIJUTSU CO.,LTD.  
 AD Heisuke Wada Mitsutaka Kanaya NIPPO INC.  
 IC SHOKO BIJUTSU CO.,LTD.  
 PH NACASA & PARTNERS INC.  
 FA 1,935㎡