

E X P O

展台设计实务

康韦·劳埃德·摩根 编 王俊 韩燕芳 译



 百通集团

吉林科学技术出版社

内 容 提 要

你是否会被果珍天使所吸引？是否想看一看世界上首例木制全尺寸挖土机？是否想过在一个2米高的屏幕前的电脑键盘上漫步？是否愿意亲临一座为电脑游戏推广而制作的中世纪古堡？这些都是本书将要向您介绍的富有创意的展览会展台设计实例。

本书介绍了来自美国、欧洲国家及日本的20多个商品展览会展台设计实例。每一实例均有详尽的分析及说明。展台已逐渐成为重要的市场工具，展示方式则成为市场运作的核心。一个成功的展台设计不仅需要把产品或所提供的服务放在一个参观者能感知的环境里，而且还是客户的全面市场宣传的重要组成部分，能为客户树立一个积极的形象。

本书揭示了设计者如何通过创新的画面，巧妙的空间规划及一些推广宣传材料来传递客户的信息；用平面图、草图和计算机模型来阐明设计的过程；设计者的评述则指出了如实地表达客户的意图是设计的重要原则。设计项目既包括简单的展台设计，也包括由几个展示场地组成的多层次展台设计，甚至包括演员和音乐家的表演，以使展示的效果更为长久。本书涉及的客户包括福特公司、奔驰公司、英特尔公司、微软公司、锐步公司、美津浓公司、奥利维蒂公司和飞利浦公司等。本书还就这个日益重要的设计领域，站在国际化发展的高度上，进行了深入的分析，供展台设计人员借鉴。



百通公司(集团) 建筑设计类图书

(一)包装设计实务	120元
(二)最新房地产广告实务	120元
(三)美国最新小型住宅实录	228元
(四)美国最新公寓设计实录	228元
(五)标准色标应用手册	120元
(六)一流餐厅装潢	160元
(七)大师足迹① ②	每册120元
(八)叱咤室内装饰电脑效果图	190元
(九)最新建筑装饰材料	78元
(十)室内色彩设计(居室分册)	120元
室内色彩设计(商业分册)	120元
(十一)现代建筑装饰设计实例①	128元
现代建筑装饰设计实例②	148元
现代建筑装饰设计实例③	148元
(十二)当代建筑外部环境设计精华	110元
(十三)现代商业建筑外观设计① ②	每套196元
(十四)现代住宅建筑外观设计① ② ③ ④	
(别墅型)	每册108元
(十五)世界商标设计精华① ②	每套196元
(十六)商业建筑门头设计丛书	
中国大城市商业建筑门头设计①	
(餐饮类)	68元
中国大城市商业建筑门头设计②	
(服务类·公司类)	68元
中国大城市商业建筑门头设计③	
(商业类)	68元
中国大城市商业建筑门头设计④	
(娱乐类·其他类)	68元
(十七)20世纪美国建筑	28元

百通集团地址:

广州市中山大道东郊工业园建中路16号首层

邮政编码: 510665

电话: (020)83794741 85558264 85558200

传真: (020)85558286

E-mail: btbook@mx2.gd.cei.gov.cn

1003918

展台设计实务

康韦·劳埃德·摩根 编

王 俊 韩燕芳 译



百 通 集 团

吉林科学技术出版社

EXPO

trade fair stand design

Conway Lloyd Morgan

P-R-O
Graphics

本书原出版者为瑞士 RotoVision SA 出版公司, 经授权由百通集团成员出版社在中國大陸地区出版发行中文简体版。

图书在版编目(CIP)数据

展台设计实务 / (英) 摩根 (Morgan, C.L.) 编; 王俊
韩燕芳译. — 长春: 吉林科学技术出版社, 1999.3
ISBN 7-5384-2017-7

I. 展… II. ①摩… ②王… ③韩… III. 橱窗布置 — 装
饰美术 — 世界 IV. J535.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 02455 号

百 通 集 团	
广东科技出版社	四川科学技术出版社
吉林科学技术出版社	北京出版社
辽宁科学技术出版社	中国建筑工业出版社
天津科学技术出版社	电子工业出版社
河南科学技术出版社	浙江科学技术出版社
安徽科学技术出版社	云南科技出版社
黑龙江科学技术出版社	上海科学技术出版社
江西科学技术出版社	江苏科学技术出版社
贵州科技出版社	广西科学技术出版社

展台设计实务

出版发行: 百通集团

吉林科学技术出版社

编 者: 康韦·劳埃德·摩根

翻 译: 王 俊 韩燕芳

责任编辑: 刘 耕

经 销: 各地新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

规 格: 850mm × 1168mm 1/16

印张 9.75 字数 70 千

版 次: 1999 年 3 月第 1 版

1999 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5384-2017-7/F · 190

定 价: 120.00 元

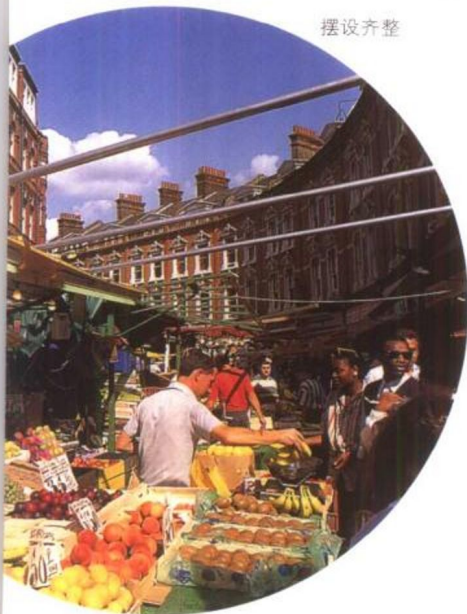
目 录

前言	6	3 大型展台设计	80
展览会设置规划图	10	卡特尔公司	81
福特公司	12	微软公司	87
		奔驰汽车公司	93
		英特尔公司	99
1 小型展台设计	22	爱立信公司	107
维罗迪都公司	23	维尔京电脑游戏公司	115
阿泽尔环境公司	27		
爱玛体育用品公司	31	4 展览设计3例	124
好克先公司	35	皮尔金顿公司	125
		福克斯影音公司	131
		加德纳商业公司	137
2 中型展台设计	42		
奥利维蒂个人电脑公司	43	结论	143
飞利浦家用电器公司	47	布里维克软性饮料有限公司	145
美津浓公司	55		
特里欧瓦公司维克斯分公司	59	设计者索引	155
美国联机公司	63		
里吉尼公司	67		
戈登书屋	71		
GT Interactive	75		

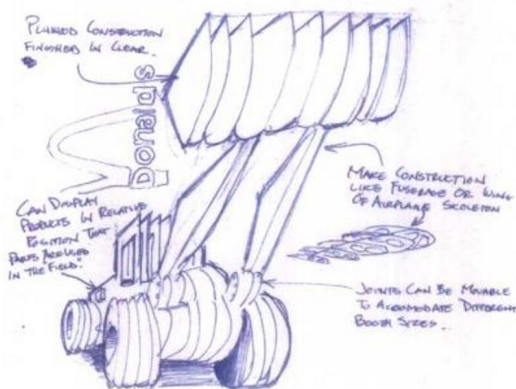
前言

传统的市场货摊，物品种类丰富，

摆设齐整



试想一个熙熙攘攘的街市：人们徜徉在货摊之间，有的人手里拿着特制的购物单，有的人在讨价还价，而有的人只是怀着猎奇的心情在闲逛。有的摊主在高声吆喝，有的摊主则在回答顾客的询问，而有的摊主则希望精明的顾客先看货物的价格再作挑选。购物的乐趣就在于货物供应的丰富多样，货物的陈列展示亦各不相同，使人们充分体验闹市的喧嚣。商品展览会在许多方面与市场相似。它可能在室内举行，如在大酒店或会议展览中心，它可能对公众开放，也可能只对专业人士。展台或简单或复杂，它可能是在最后一刻赶制而成，也可能是先前已策划了数月之久，但是，商品展览会的气氛却与市场一样，融合了决断、猎奇与参与。



设计能从任何地方开始，
甚至能从麦当劳的餐巾
做起

今天，参加商品展览会已成为任何一家公司市场企划的重要内容之一。展览会为展示新产品、欢迎和会见新的客户以及与老客户商谈提供了机会。通过展览会也可以看到竞争对手们的市场策略以及他们是如何运作的。因此在展览会上，无论是在公众面前或是在专业人士面前，树立一个良好的公司形象，对于公司今后的商业活动都是非常关键而必不可少的。

3维立体的电脑模型可用于向客户展

示设计



商品展览会是公司 and 市场之间相联系的最具时效性的场所。因此不论展台的大小如何也不论所展出的是什么商品，都需要对展台进行设计。这对展台设计者提出了很高的要求，本书将要阐述的就是如何使展览设计达到要求。首先来讲一些总的原则。

商品展览设计对于客户来说是一笔较大的开支，但是市场营销人员在展台上所花费的时间及金钱则远远高出展台本身的价值。

商品展览会设计具有很强的时效性。这就要求设计者要以较短的时间并且在有限的空间里去策划及组织设计展台，而且要使展台能够吸引参观者的注意力，并且产生走进去看一看的兴趣。

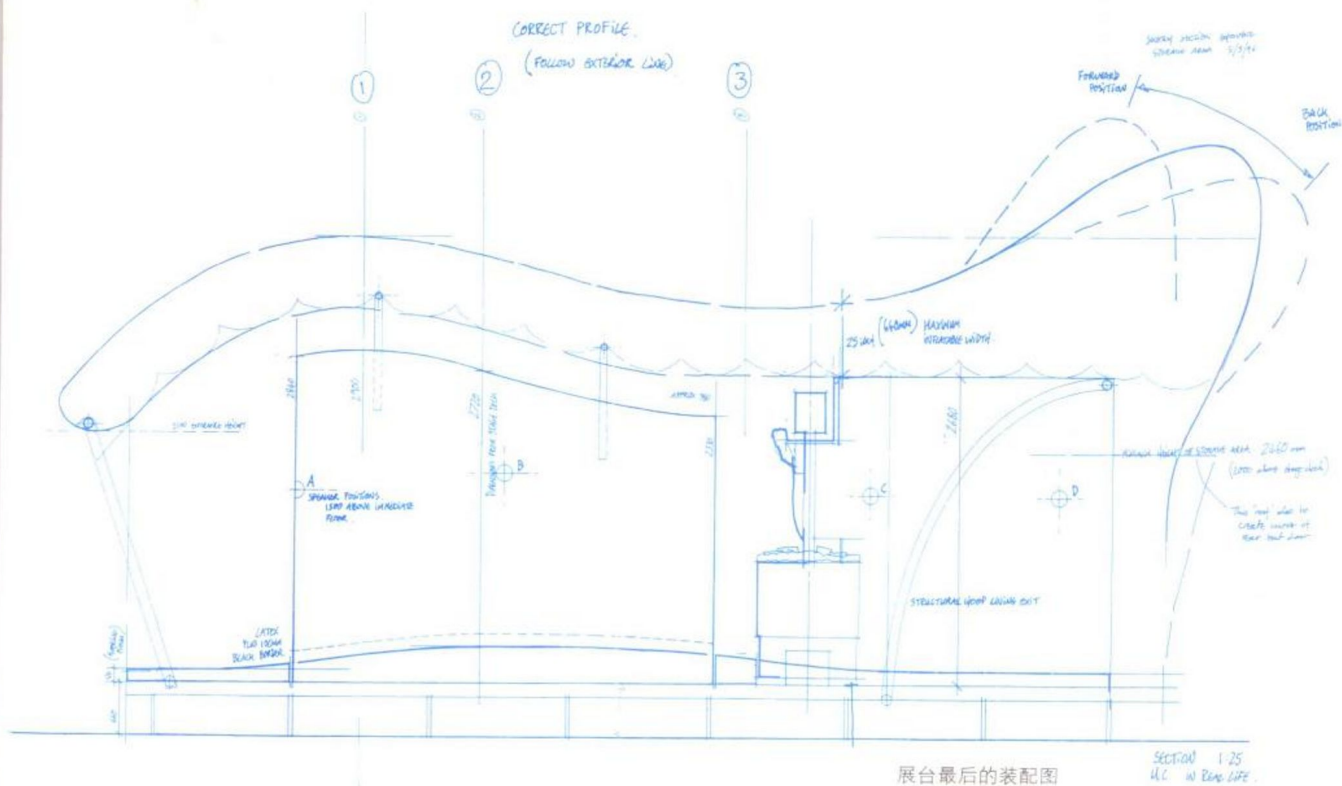
对于参观者来说，
展览会设计的中心在于
展台本身

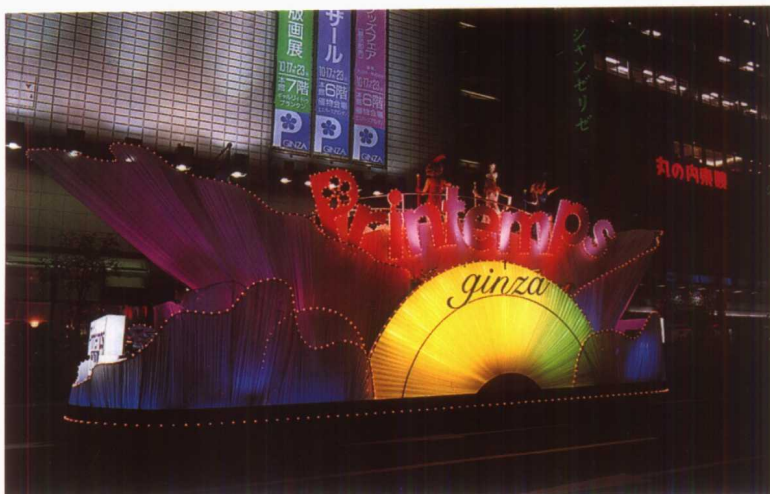
商品展览会设计可以是开放式的，也可以是封闭式的，但是在展览会上作为一个完整的展台都必须是醒目而与众不同的，使来过展台的参观者留下深刻的印象。

商品展览会设计既是短暂的也是永恒的——虽然展台只能展出几天，但是其形象却长久地保留在客户的头脑中。

商品展览会设计工作具有持续性，展位的制作需要客户在财务和相关的图片及广告宣传等方面给予大力协助。

设计过程需要丰富的想象力，从而决定最佳的设计方案





把商品展览会以游乐团的形式
带到街上

商品展览会的设计工作除了要完成展台的设计及制作外，还应协助整体的展览工作。这需要一定的组织技巧，即如何利用印刷品、录像资料或电脑设备来进行展示和交流，如何烘托现场的氛围，以及展台工作人员的准备工作，还有包装袋、宣传单页和赠品的准备工作。这些都需要设计者在设计工作中予以配合。

商品展览会设计是市场营销的一部分，所以，设计者对公司的市场策略越是了解，其展台设计就越符合要求。美国传奇飞行员查克·耶格尔（首次以超音速飞行的飞行员）的一位朋友曾这样描述他：“他是我所见到的唯一一个能与飞机真正相融的人。”他这句话意指耶格尔在飞行中已融入到飞机中，成为机器的一部分。一个优秀的设计者应与客户建立这样的关系，在与客户的交谈中洞察到他的意图，并从专业角度去为他解决问题。设计师应有较为广泛的责任，特别是要有社会意识，材料与形式的选择也是同样重要的。在充满活力、造价昂贵的商品展览会的展台上，客户直接面对公众，如何成功地运用这些技巧将是一个令人兴奋、充满诱惑力的挑战。



注意到细部的设计应与展台的整体
形象相吻合（这是爱立信在CeBIT上
的展台）

展览会设置规划图

客户

客户

合同名称

展览会名称

展览会类型

专业

半专业

大众化

到场出席

日期

装配时间

持续时间

拆除

会后展台保存

技术

展台大小及类型

展示区

会谈区

接待区

现存材料/展台

家具/陈设

技术帮助

录像机

收音机

计算机

信息联接

产品

所要展示的产品

展台工作人员

展台设备

通讯

灯光

控制系统

储藏空间

保养与清洁

公司

公司标志

公司旗帜

销售

展览会销售

产品销售

展台主题

辅助

辅助器材

录像机

胶片

收音机

印刷品

包装袋

推广赠品

工作人员制服/徽章

其他

下面清单中列出在进行一个商品展览会设计时要重点考虑的几个方面。通过这部分你可以了解到设计师是如何处理这些问题的。这里列举出在与客户会面时所涉及到的主要议题，每个议题都需要进一步的说明、设计和讨论。当然，这只能作为一个框架，并非解决问题的完整的计划。

客 户

这部分提供了你所要设计的项目的基本情况、工作时间、参观人数及参观者类型。

产 品

展台产品是客户所提供的商品和服务，从另一方面说，工作人员及展台布置都是为其展示服务的，要保证展台的组织策划能够表达出设计者的主要意图。

技 术

展台的大小及类型能帮助你确定展台不同区域的分配，如展示陈列区、会谈讨论区、接待区。你还要决定展台如何布置以及辅助器材的使用是否包含在最终设计中，例如电视展示、声音效果和计算机(不论是供参观者还是展台工作人员使用)。

公 司

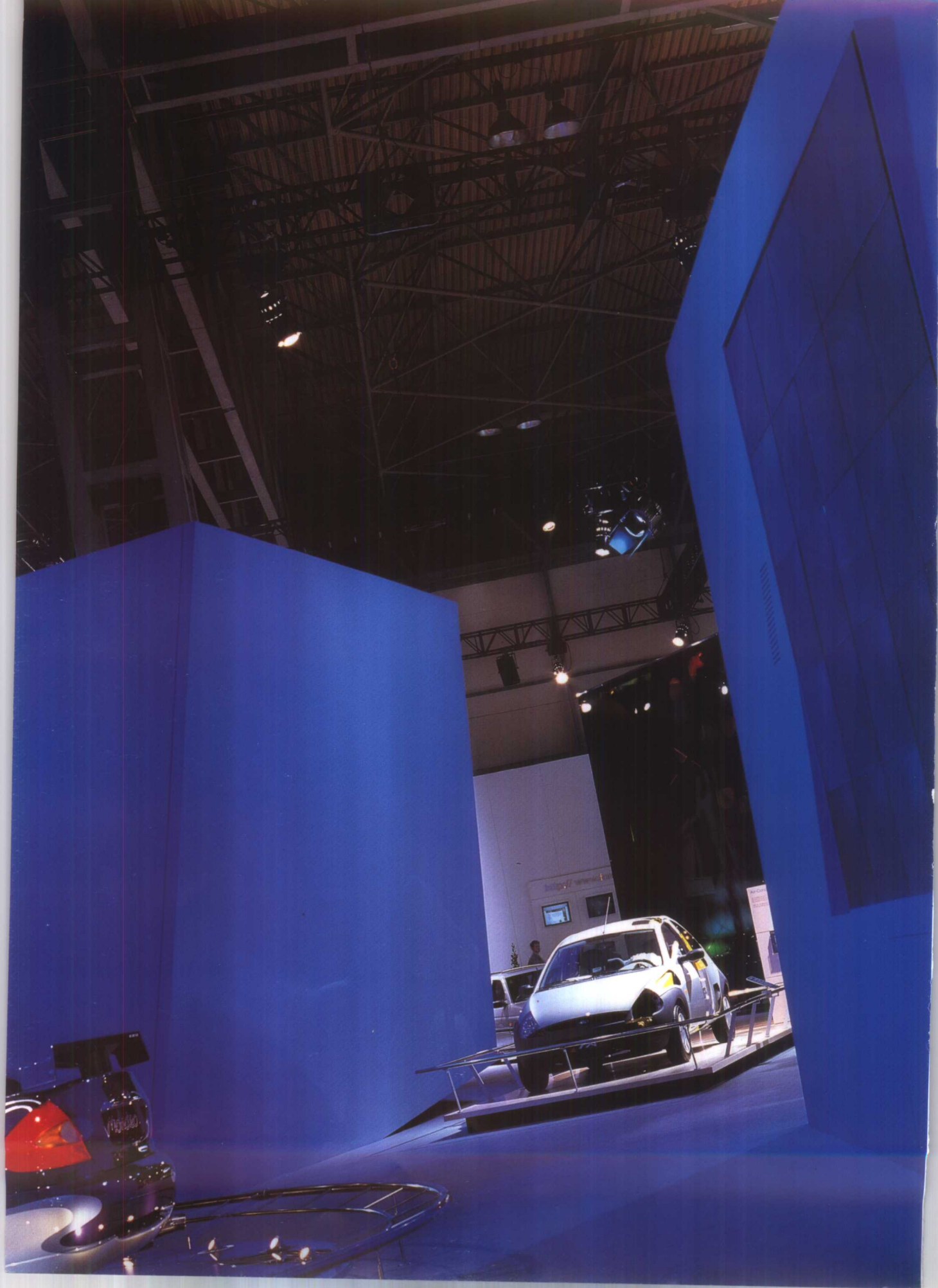
设计师了解客户公司标志的使用及所放位置是很重要的，在设计定稿时要考虑公司标志、产品类型、有关服务以及公司的统一色调。这是与市场销售信息直接相关的。

销 售

设计师的职责是要支持和加强展台所展示的产品或服务的最核心的销售理念，并且与客户公司更广泛的市场销售业务联系起来。在大多数情况下，这一点是创立展台主题的主要因素。即使设计师可以自由地发挥，首先也应该了解一下客户整体的市场战略。

辅 助

一个成功的展台设计不应仅是限于展台的外观设计，还应了解客户所需要的辅助设施，例如利用录像机或胶片显示一件新产品，制作新宣传单或产品目录，为参观者准备包装袋。最好是所有这些物品都由设计师统一设计，以保证整体形象统一，推广赠品、工作人员制服和徽章都应有统一要求。





客户：英国埃塞克斯郡布伦特伍德市
欧洲福特公司

设计者：英国伦敦联想设计公司

产品/服务：汽车

展览会：欧洲汽车展(伯明翰、日内瓦、
法兰克福、巴黎)

日期：1996—
1997年

国际汽车展被认为是展览会日程上最重要的一页，一方面是由于参观者人数众多，另一方面是汽车工业的原因。汽车展不仅提供了展示新产品的机会，而且通过特殊的展车展示了公司未来的发展前景。汽车展吸引了各界人士的注意：特别是专业人士，如买家、代理商、车队经理和出口商等；也吸引了新闻媒体的注意，这是市场销售的重要因素；还有社会公众，他们有的是车迷，有的仅仅是想来消遣一天。对于汽车工业的管理层来说，展览会是与国际接触的重要机会。正如一出新戏或音乐会的首演将决定它将来的命运一样，一个成功的汽车展也将对一种新型汽车的市场推广工作产生重要的推动作用。

客户：欧洲福特公司

展览会：欧洲汽车展

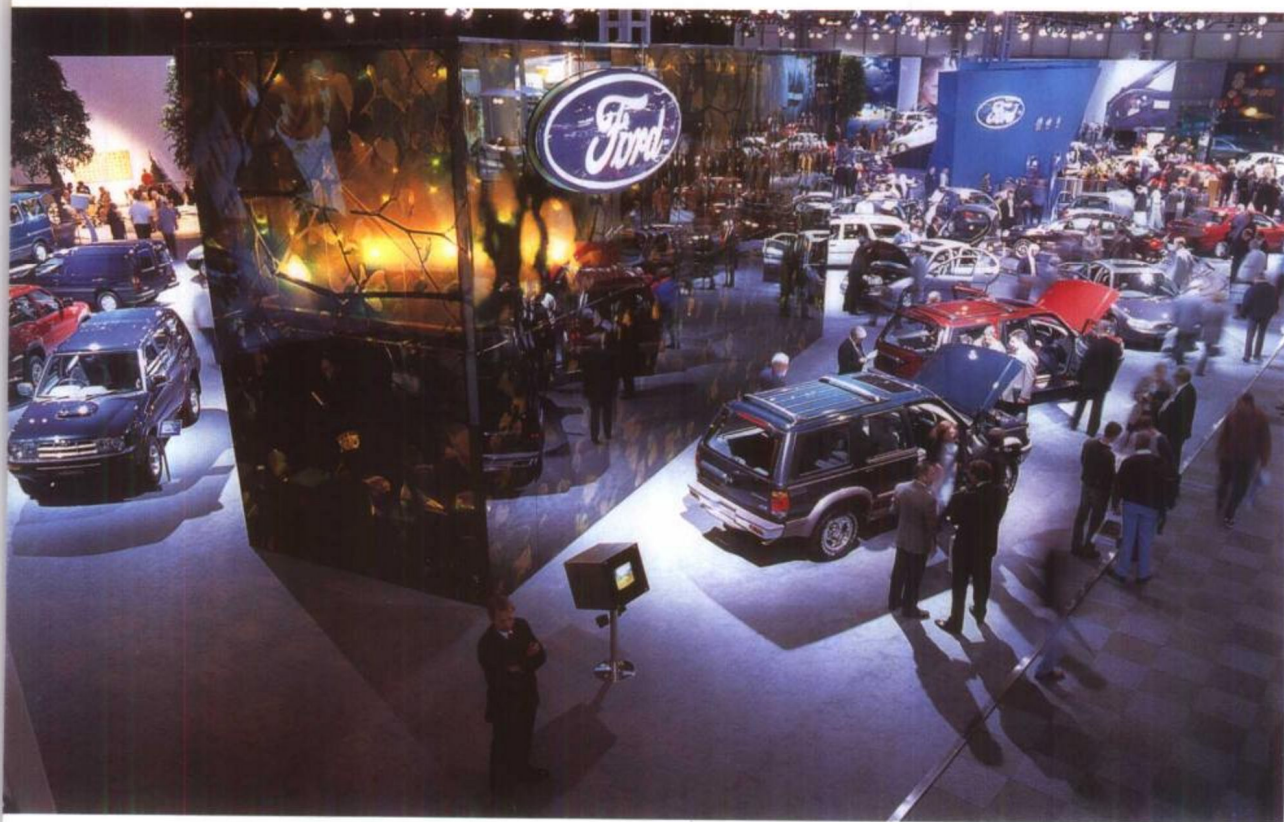
展台尺寸：双层岛式展台，大小为1500平方米

总制造时间：持续性发展项目

欧洲福特公司

在过去的15年中，伦敦的联想设计公司将设计和交流这两方面紧密地结合在一起，成功地完成了一系列设计工作，以满足客户的广泛要求。英国福特公司和欧洲福特公司已成为各种活动、展览会及汽车展的主要客户。1996—1997欧洲汽车季节展对于联想设计公司的挑战不仅在于它要为展示新款汽车创造环境，著名的有福特卡(Ford Ka)，彪马(Puma)和蒙迪欧(Mondeo)，而且也要为福特公司其他的欧洲展示会提供设计的典范。

在伯明翰展台的总观



展示汽车