“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

复旦卓越·21世纪会展系列教材

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

会展设计（第二版）

王肖生 侯雨豪 马 俊 何俊杰 编著

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

复旦大学出版社

序　言

近年来，中国经济的高速发展，为中国会展业市场的发展奠定了坚实的经济基础，各类不同性质、不同行业的会展项目层出不穷。“ 后世博 ” 效应为中国会展业带来的国际交流平台，以及会展业所创造的激活与连续经济效应尤为明显。据上海商务发展 “ 十二五 ” 统计报告统计，到 2015 年 , 仅在上海一地举办的会展面积将达到 1 500 万平方米，超过目前世界会展业的第五大城市——德国汉堡。

会展业作为一个新的产业正以迅猛之势蓬勃发展。以地处上海浦东的上海新国际博览中心为例，投入使用以来，会馆开张仅 3 年便实现了盈利，比预算提早了两年。上海新国际博览中心如图 1 所示，目前投资已超过 13 亿元人民币。

图1　上海新国际博览中心

上海几乎平均每天有一个会展或展览，目前已把会展业列入今后 5¯10 年重点发展的都市型、服务型产业。

美国内华达州南端的沙漠城市、闻名全球的赌城拉斯维加斯，拥有世界上设备最齐全的会议与会展场所，各种名目繁多的会展目不暇接，一个接着一个。拉斯维加斯现已发展成集赌场、娱乐与会展为一体的游览胜地（见图 2¯ 图 4），世界上一些巨头

企业，往往把大型国际性的会展选择在拉斯维加斯举办。

图2　拉斯维加斯夜景

图3　拉斯维加斯夜景

图4　拉斯维加斯展会

展览业发展至今，已不是简单的商业行为，它作为一种新兴的产业，依托多种学科的发展，会展与展览正是以美学法规为依据来组织实施活动。展示，就是人们有意识地把物质产品、精神产品，通过艺术表现为视觉形式展览陈列出来，以达到传递信息、交流经济文化的目的。

会展的雏形在古代就已形成，会展的发展有着悠久的历史。古代的神殿、庙宇、集市等实际上就是最早的商品展销会。人类在进行各种宗教、军事、文化活动时，也利用各种方式的展示形式为其服务。17 世纪，法国已定期举办不同形式的艺术展览；19 世纪，在欧洲先后建立了各种不同风格与用途的展览馆、博物馆，以便于人们交流参观。

最早的国际博览会是于 1851 年在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会。该次展览会不仅集中反映了英国工业革命的丰硕成果，同时吸引了欧美众多国家的企业家参加，是一次震动世界的工业国家的历史性盛会。在博览会举行的 5 个多月的时间里，先后接待了 600 多万观众，盈利达到 21 万英镑。为该博览会而建造的、被誉为 19 世纪不朽之作的“水晶宫”，被载入历史史册。这个由铁框架和玻璃组构而建的大型展馆，通体透亮、空间宽阔，覆盖面积达 78 000 平方米，也成为参观者津津乐道的话题（见图 5）。继此之后，博览会向着专门化、规范化、规模化、科学化方向迅猛发展。

图5　1851年伦敦第一届万国博览会展馆

1862 年，英国伦敦博览会展馆以其独特的造型给人留下深刻印象，如图 6 所示。美国为庆祝独立一百周年，在 1876 年，举办了费城博览会，博览会上首次展出了爱迪生发明的电报机、打字机、留声机，还展出了贝尔发明的电话机，宣告了电器时代的到来。博览会以实物形象地宣传了美国这个资本主义后起之秀工业大国的形象。

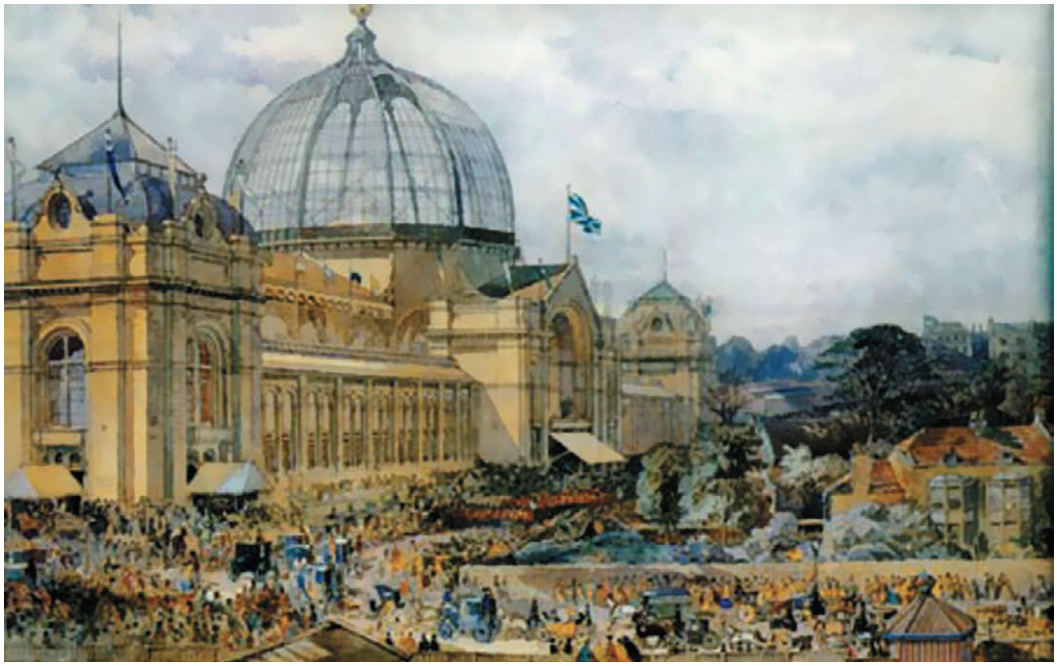

图6　1862年伦敦世博会展馆

一百多年的展览与会展历史，既为经济发展、贸易、文化交流创造了平台与条件，同时又留下了许多辉煌的标志性建筑。例如1889年的巴黎博览会，设计建造了高300多米、跨度115米、后来成为法国象征的埃菲尔铁塔（见图7）。又如1958年，在比利时布鲁塞尔举行的以“科学、文明、人性”为主题的世界博览会，设计建造了以阿尔法铁的结晶放大2 000倍形成的原子模型建筑，该建筑高达110米，由9个铅球错落有致地组合而成，这些建筑物每年都吸引着世界各地成千上万的旅客来观光游览（见图8）。再如1962年，

图7　1889年法国巴黎世博会所建埃菲尔铁塔

图8　1958年比利时布鲁塞尔世界博览展馆原子塔

在美国为西雅图举办的世博会而建的85米的高塔，可俯瞰西雅图全景（见图9）。

图9　1962年美国西雅图世博会展馆

世界各地举办的各种类型的博览会，将人类各时期在科技与经济发展方面的最新成果，同步在博览会上进行展示。博览会不仅是历史上最新信息、科技、文化成果的交流场所，同时也促进了社会生产力的更新和发展。每年全世界都要举行成千上万的各种展览会，展览业也同时带动了主办国经济、文化、外贸的发展（图 10）。

图10　英国伦敦塔桥

信息化浪潮正在改变着人们的生活方式。会展与展览作为信息传播与交流的主要手段之一，也以势不可挡的惊人速度发展着，正在成为传播信息、交流文化、陶冶情操、启迪新思想、培植新文化的不可缺少的主体形态（见图 11）。

图11　会展一角

据展示设计行业协会介绍，仅目前培养的会展人才数量，还远远满足不了各家会展公司巨大的人才需求。而面对更专业的市场和客户群，培养会展设计专业人才更显紧迫感。

会展设计是一个操作性很强的专业，同时需要设计师对于三维空间、二维图像的了解与掌握，对人流的引导等在会展、展示空间中遇到的各种因素进行全面的考量和设计。

会展经济是目前业界公认的朝阳产业，这一产业有着广阔的发展前景。

本书正是为配合培养会展设计人才而编写的，并在每一章后面附有“本章小结”“关键词”“复习思考与练习”。本书适合作为大专院校、高职高专会展与展示设计专业及相关培训班的教材，同时也可供广大从业人员参考。

参加本书编写的还有杜艳芳老师等。

本书中所选用的部分案例介绍，因受条件时间限制，无法列出设计者的姓名，对这些设计者在此表示深深的歉意和谢意！

王肖生

目　录

序言 …… 1

第一章　会展概述 …… 1
第一节　会展的作用与功能 …… 5
第二节　会展的特征与优点 …… 7
第三节　会展设计的艺术构思 …… 10

第二章　会展空间设计与人体数据的关系 …… 17
第一节　会展空间的大小与人体尺度的关系 …… 17
第二节　会展空间设计与人的行为之间的关系 …… 21
第三节　展品展示与陈列设计 …… 23
第四节　参观通道设计 …… 26
第五节　勘查会展展示现场 …… 28

第三章　会展设计与色彩关系 …… 29
第一节　色彩的要素 …… 34
第二节　色彩对比与运用 …… 36
第三节　色彩与色调在会展中的利用 …… 42
第四节　色彩的联想与运用 …… 46

第四章　空间设计与平面设计在会展中的运用 …… 60
第一节　空间设计的运用 …… 60
第二节　平面设计的运用 …… 71
第三节　会展空间的形式 …… 78
第四节　会展陈列用具设计 …… 85
第五节　会展的展示方式与种类 …… 90

第五章　会展中用到的主要材料 …… 95
第一节　怎样在会展中选用新材料 …… 97
第二节　会展材料的特点与规格 …… 103

第六章　会展中的灯光设计与运用 …… 109
第一节　光源的基础知识 …… 110
第二节　会展照明的种类及人工照明的要求 …… 111
第三节　会展灯光照明的运用及方法 …… 117

第七章　会展效果图绘制及模型制作 …… 130
第一节　会展效果图绘制 …… 130
第二节　会展的模型制作 …… 134
第三节　会展模型制作的材料与工具 …… 136

参考文献 …… 141

第一章　会展概述

会展是大众媒体的一部分，会展就是人们有意识地把物质产品、精神产品陈列展览出来，让大家观看。会展向人们提供商业信息、文化信息与娱乐信息，对社会的经济发展起到了积极的推动作用。展示艺术设计，是一种视觉艺术，它以美学法则为依据来组织实施展示活动，也是传递信息的一种方式。展览馆、商业橱窗中的展品（实物）是信息的载体，展示是比较好的传播媒介方式。陈列展览的展示要比其他形式直观、更直接，如图 1-1 所示，它有声有色、有形有味，能更真实地把信息告诉人们。因此，会展艺术在传播信息中受到普遍好评与重视（见图 1-2）。

图1-1　汽车展示

各种展览会、展销会都是展示广告类的，都是在一定的时间、空间内，运用各种展示表现因素对企业的情况，商品的特点、性能、造型、色彩作多方面充分的展示表现，从而扩大市场的占有份额，取得目标经济效益。所以，世界各大企业集团、各产品经销商无不在展示广告制作上投入较大的资金，运用科技、文化、艺术等各种手段，

图1-2　展馆一角

对广告受众在有限的空间中集中进行广告信息的全方位的传播，对人的五官感受进行有效刺激，可视、可听、可嗅、可尝、可触摸，从而使展示广告制作成为一门集多种学科的新兴广告制作行业（见图 1-3）。

图1-3　展示台一角

会展是人类社会生活中，各领域之间交流信息的重要媒体。展览以产品展示宣传成就、促进交流与贸易、推销产品而越来越受到各界的重视，如图 1-4 所示。会展能及时反映人们在科技、生活等方面进步的成果，迅速反映市场动态，是世界各国与地区各行业发展的窗口，是经济状况的一面镜子。

图1-4　产品展示

一些大型跨国性的企业，为显示其实力，往往会不惜重金来装修展馆或展台，以其精美别致、显眼夺目的感觉，给参观者留下深刻的印象，如图 1-5 ~ 图 1-7 所示。因此，会展不但是商品营销的竞争场所，同时也是经济实力、展台设计与装饰的竞技场。

图1-5　展馆夜景

图1-6　会展表演

图1-7　夺人眼球的展馆

现代展览发展到今天，每个行业的展览都形成了自己的“龙头老大”，如芝加哥工具展、米兰时装展、汉诺威工业博览会、广州全国出口商品交易会等。通常，展览会的知名度越高，吸引的参展商和买家就越多，影响也大。

第一节　会展的作用与功能

各类会展、展览会、博览会在功能上可归纳为两大类，即贸易性的与非贸易性的。

一、贸易性的展览

贸易性展览是各企业、公司、单位为宣传、树立企业形象，宣传产品品牌、拓展产品市场、增强产品竞争力，广泛结识客户，物色代理商、批发商，开展技术与信息交流而展开的营销、促销手段（见图 1-8）。贸易性的展览包括展销会、展览会、博览会。

图1-8　热门展馆

有的贸易性展览会，不仅展出产品与展品，进行贸易洽谈，同时还在现场或出售展品，或签订合同、意向书等活动，边展边卖，以扩大产品宣传与传播力度（见图 1-9）。

图1-9　展厅一角

有的贸易展示，只展不卖，其主要功能是看样订货。

二、非贸易性的展览

重点是把展示的目的放在社会效益上的非贸易性的展览，其主要是展示政治、经济、文化、科技等各方面的成果，促进社会精神文明与物质文明的发展，如图 1-10 所示。

图1-10　上海世博会中国馆夜景

各种展览会、博览会除了交流信息、扩大企业与产品宣传外，还能及时反映国家的政治与经济动态，因此也是各国、各地区、各行业展示自己经济实力的窗口，是国际经济与交流的竞技场（见图 1-11）。

图1-11　会展交流、接待窗口

第二节　会展的特征与优点

会展能促进科技进步与交流、促进产品交流，还具有“窗口”效应，传播文明、弘扬民族文化等优点。

展览的信息传播量大、速度快，一个展览会有数以百计或千计的展品，各种造型、色彩、类型可以说是应有尽有。展示对展品宣传的真实性、可靠程度，是其他形式无法代替的（见图 1-12）。

展示广告强调商品与消费者之间的亲近感。在广告展示的特定环境中，将商品从货柜中解放出来，缩小了人与商品的距离，进而使品牌具有亲切感。展示场所所有的视听环境气氛，应该是商家的亲切可信的诉说与恳求，让消费者在愉快信任的情绪中接受广告的信息传递。“冷战”时代，美国可口可乐公司在莫斯科的一次展示活动中，商家请前苏共中央第一书记赫鲁晓夫喝可口可乐，特别说明这是用莫斯科的水调制的，赫鲁晓夫当时非常高兴。这使苏联人民在感情上缩短了与西方公司的距离，导致可口可乐公司非常顺利地在前苏联开设了分公司，拓展了市场。在展示活动中，观众可以走走停停，随时驻足参观自己所感兴趣的产品，如有可能和兴趣还可抚摸产品的质感、品尝食品的味道，在一定氛围中的亲切交往增强了消费者对产品性能的了解，增强了对品牌、对企业的信任与好感（见图 1-13）。