

电 脑 商 业 设 计 就 业 指 导

商业会展与展台 设计入行实战

<http://www.phei.com.cn>

范卓明 周辉向 何 彬 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

电脑商业设计就业指导

商业会展与展台设计 入行实战

范卓明 周辉向 何彬 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是《电脑商业设计就业指导》丛书之一, 主要内容为介绍商业展示设计行业概况, 设计分类, 设计公司组织形式, 服务对象, 针对本行业现状提供就业指导, 明确就业方向; 结合商业展示具体案例, 介绍小型, 大型项目操作流程, 商业展示设计与表现, 展示设计的经验总结, 拓宽行业知识与职业技能, 通过欣赏设计作品, 提高专业艺术鉴赏能力。本书涉及了展示设计在实际应用中使用的软件 3ds MAX, LightScape 的使用, 展示的技巧。

本书读者对象为基本掌握图形图像软件常用功能, 欲从事商业展示设计行业工作的人员, 同时还可用作大专院校美术设计专业师生, 会展设计专业人员的参考书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商业会展与展台设计入行实战 / 范卓明, 周辉向, 何彬编著. —北京: 电子工业出版社, 2006.7
(电脑商业设计就业指导)

ISBN 7-121-02706-2

I. 商... II. ①范...②周...③何... III. 商业—展览会—陈列设计 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054997 号

责任编辑: 杨逢仪

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 18.25 字数: 404.6 千字

印 次: 2006 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 59.00 元 (含光盘 1 张)

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前言

关于丛书

出版《电脑商业设计就业指导》丛书的初衷是希望通过将设计软件技能和实际工作经验的结合来为你增加在设计行业就业的筹码。一方面，丛书中设计软件的使用都面对实际设计项目，有着一种置身于内的应用场景；另一方面，实际工作经验都凝聚了作者多年的设计心得，这才是让人受用无穷的瑰宝。

全套丛书以创意和设计为主线，突出在不同商业领域中的实际应用。淡化纯软件教育的模式，将每分册的内容放到具体的商业项目运作的环境中进行分解，从一个具体的项目任务的接单开始，到最终的完整实现，全程揭示商业设计领域的具体运作与各环节的技术实现手段。

每册书都包含有各自对应的设计领域的整个工作流程的详细说明、行业术语、技术技巧、不同分工与合作等。

本套丛书针对那些已经掌握多数设计软件的基本使用，但缺乏实践设计经验和创意灵感，并即将走入各电脑商业设计行业的高年级大学生或对电脑设计行业感兴趣的读者，以真正满足他们学习实用性设计技巧的诉求，最终充分理解各个设计领域的运作规律和常用技术手段，为步入电脑商业设计行业并在面试时体现自信打下基础。

本套丛书同时对已经在职的商业设计人员也有系统的指导意义，也是以实用性教育为导向的高职高专类学校的电脑设计专业学生的理想教学参考书

一句话，本套书就是“由商业设计人员写给自己未来同事的书”。本套丛书1至6册由卢国俊、杨章玉两位先生策划、组稿。

关于本书

本书是为欲从事展示设计工作的读者量身定制的就业指导手册。随着中国企业以国际化的形象出现在世界各大商业会展上，对于其自身的展台、展会形象、展示商品等设计也有了新的要求。企业内部简单的手册式宣传已经远远不能满足于这种需求，于是，与商业会展设计行业联手合作就成为了企业首选，这也给商业会展设计行业提供了业务资源。本书将尽力为这些就业者提供从业务流程到技术应用上的帮助。

之所以把本书收录在《电脑商业设计就业指导》丛书中，完全是顺应就业市场与技术应用市场的潮流。当你对会展设计行业满怀向往，但苦于缺乏一定的就业所需经验，而且在设计软件的应用技术上也缺乏实际操作经验时，相信本书是你最好的选择。

与丛书的特点非常吻合，本书主要有两个方面的内容：一是介绍商业会展行业的行业概况、发展现状、设计分类、组织形式、服务对象、工作流程、商业项目的实施方法以及该行

业人才需求动向等,二是通过大型、小型项目实例来详细介绍该行业中主流软件的使用技能,这属于比较专业的范畴,能够帮助你迅速掌握该行业中主流设计软件的常用功能,迅速提高你在工作中的实际操作能力。

本书所附光盘收录了书中全部制作实例和调用素材,以方便读者随时应用与参照。

致谢

本书是由行业资深会展设计师编写,他们多数毕业于专业的美术院校,在知名的设计公司有着2~5年的实际工作经历,并积累了大量的项目经验。本书选用的实例都是他们在日常工作中经常使用的各种风格和类型的样板,渗透了在实际工作中的宝贵经验,而且有些技巧以及设计中应注意的关键问题等也是首次公开发表,具有一定的参考价值。

另外,参加本书整理工作的还有:张帆、袁宇松、梁进辉、李春南、林文泉、仲国中、郑东平、蔡南彬、吕浣玉、张耿佳等,在此对他们的工作一并表示感谢!

编著者

2006年6月

目 录

第1章 商业会展设计行业分析	1
1.1 商业会展设计行业概述	2
1.1.1 商业会展设计的定义	2
1.1.2 商业会展设计的目的	2
1.1.3 商业会展设计的要素	3
1.1.4 商业会展设计的手法	4
1.1.5 设计深化思考	6
1.1.6 商业会展设计的市场基础	7
1.1.7 商业会展设计行业的前景	8
1.2 商业会展设计的分类	9
1.2.1 商业空间展示	9
1.2.2 展示柜台表现	11
1.2.3 展示形象表现	11
1.2.4 交通空间表现	13
1.2.5 摊位商业会展设计	14
1.3 商业会展设计公司的组织形式	15
1.3.1 公司形式	15
1.3.2 工作模式	15
1.4 商业会展设计的主要服务对象	16
1.5 商业会展设计项目的操作流程	16
1.5.1 项目接洽阶段	17
1.5.2 设计阶段	18
1.5.3 签约阶段	20
1.5.4 制作阶段	20
1.5.5 现场施工阶段	21
1.5.6 展会期间及撤场阶段	22
1.5.7 后续跟踪服务	22
1.6 本章小结	23

第2章 就业指导	25
2.1 设计师应该具有的专业知识	26
2.1.1 设计专业知识	26
2.1.2 工程知识	27
2.1.3 计算机知识	28
2.1.4 建筑、室内设计、环境艺术知识	29
2.2 商业会展设计师应该具有的素质	30
2.2.1 创新	30
2.2.2 负责	30
2.2.3 毅力	30
2.2.4 沟通	31
2.2.5 团队协作	31
2.3 主要就业方向	32
2.3.1 商业会展设计公司	32
2.3.2 展览公司	32
2.3.3 大中型企业设计部	33
2.4 就业注意事项	33
2.4.1 专业水平与工资待遇	33
2.4.2 我国会展人才现状	37
2.4.3 职业生涯设计	38
2.5 本章小结	39
第3章 小型商业展示设计与表现	41
3.1 设计思路分析	42
3.2 设计及工程进度安排	43
3.3 客户资料分析	44
3.3.1 了解客户	44
3.3.2 客户要求	45
3.4 初步设计	46
3.4.1 空间分析	46
3.4.2 划分基本功能区	48
3.4.3 设计整体文化格调	51
3.5 深入设计	52
3.5.1 照明设计	52
3.5.2 色彩设计	53

3.5.3	展示道具设计	54
3.5.4	材料的运用	54
3.6	建立模型	55
3.6.1	制作地面	55
3.6.2	制作形象墙	60
3.6.3	制作洽谈区	82
3.6.4	制作产品展示区	90
3.6.5	制作产品展示架	101
3.6.6	制作接待区	110
3.6.7	完善模型	114
3.7	渲染	117
3.7.1	材质设置	117
3.7.2	灯光及摄像机设置	124
3.7.3	渲染	133
3.8	后期润色和气氛烘托	135
3.9	项目交付	138
第4章	大型商业展示设计与表现	139
4.1	设计思路分析	140
4.2	设计及工程进度安排	141
4.3	客户资料分析	142
4.3.1	了解客户	142
4.3.2	客户要求	143
4.4	初步设计	144
4.4.1	空间分析	144
4.4.2	划分基本功能区	147
4.4.3	设计整体文化格调	148
4.5	深入设计	149
4.5.1	照明设计	149
4.5.2	色彩设计	150
4.5.3	展示道具设计	150
4.5.4	材料的运用	150
4.6	建立模型	151
4.6.1	制作地面	151
4.6.2	制作展场入口	155

4.6.3	制作入口处产品展示台	166
4.6.4	制作接待区	189
4.6.5	制作展场中部产品展示区	194
4.6.6	制作展场后区两侧产品展示区	207
4.6.7	制作形象区	212
4.6.8	制作洽谈区	224
4.7	渲染	233
4.7.1	材质设置	233
4.7.2	灯光及摄像机设置	241
4.7.3	渲染	250
4.8	项目交付	252
第5章	拓展知识与职业经验	253
5.1	拓展知识	254
5.1.1	展览名称的构成及用法	254
5.1.2	设计与工程的关系	255
5.1.3	设计与效果表现的关系	257
5.2	一些职业经验	258
5.2.1	工程进度的把握	258
5.2.2	小摊位如何引人注目	259
5.2.3	关于展示中的宣传	259
第6章	专业表现鉴赏与评论	261
6.1	如何区分展示设计的优劣	262
6.1.1	完整性标准	262
6.1.2	创造性标准	263
6.1.3	时代性标准	263
6.1.4	行业性标准	264
6.1.5	文化性标准	265
6.1.6	环境性标准	265
6.2	如何分别效果图优劣	266
6.2.1	效果图概述	266
6.2.2	效果图的制作	267
6.2.3	分别效果图优劣	269

6.3	如何区分展示空间设计的优劣	272
6.3.1	展示设计中的空间概念	273
6.3.2	展示环境中对功能空间的处理	274
6.3.3	展示空间设计的一些基本原则	275
6.4	佳作欣赏	277
6.5	本章小结	280

第1章

chapter 01

商业会展设计行业概述

商业会展设计的分类

商业会展设计公司的组织形式

商业会展设计的主要服务对象

商业会展设计项目的操作流程

商业会展设计行业分析

本章以商业会展设计行业市场现状为出发点,深入浅出地介绍了有关商业会展设计的基础知识,例如商业会展设计的分类、商业会展设计公司的组织形式、服务对象及范围等。

1.1 商业会展设计行业概述

1.1.1 商业会展设计的定义

商业会展设计属于综合艺术设计范畴,它的主体为商品。展示空间是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。在既定的时间和空间范围内,运用艺术设计语言,通过对立体空间与平面的创造,产生独特的艺术空间氛围,不仅含有解释展品宣传主题的意图,并使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,这样的空间形式,一般称为展示空间。对展示空间的创作过程,称为商业会展设计。如图1-1为商业会展设计效果图。

商业会展设计是以信息传播、促销、教育宣传等为目的,在一定时间或空间里,将所欲传达的内容展示给参观者的一种传达方法或者现象。同时,展示还是将主题在特定空间中演出的综合技术、促成人与物之间传达功能的手段、以内容与诉求等机能为主要目的的手段与现象。



图1-1 商业会展设计图片

1.1.2 商业会展设计的目的

展示的主要机能是传达信息,但传达信息的目的是什么,维拉帝(Giles VeIarde)在《设计展示》(Designing Exhibit)一书中认为展示的目的有以下七项内容。

(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，如图1-2所示。



图1-2 以展现为目的的商业会展设计

(5) 告知：说明展品的新概念、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，以给观众启迪或灵感。

1.1.3 商业会展设计的要素

商业会展设计有以下八大要素，这是设计及制作展示作品的依据。

(1) “WHY”要素：展示的动机与目的。一般是动机、目标、目的、主旨、主题等展示概念的确定，展示名称与项目、课题等基本方向的确立。

(2) “WHO”要素：展示的发布者。主管单位、主办者，协办者、赞助者、策划者、执行者等组织架构的建立，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。

1.1.4 商业会展设计的手法

现在一般的展台设计风格都围绕前面所讲的目的和要素来进行。需要注意以下常用的展示设计手法。

(1) 强调“故事性”的手法：即整个展出上呈现的是一个完整故事、事件的叙述，让参观者融入其中。例如，在自然科学博物馆中“生命起源”的展示即以故事性手法配合多媒体叙述火山爆发及地表形成经过，揭示地球环境。

(2) 强调“意外性”的手法：以奇异的、反常的事物来提高参观者注意力的手法。要充分利用各种可能的要素，例如，展台的形成、材料、音响、光线、色彩和其他装潢用品，不断给观众以新鲜感，刺激其好奇心，使其对展台展品产生兴趣，进而产生交流的愿望。

(3) 强调“气氛性”的手法：透过展示让参观者融入到一种特别的气氛中以产生角色替换的印象，例如，将展场布置成露营地的气氛来展示各种休闲设备，如图1-3所示。或者在空间上和气氛上为交流提供方便，使人在此既有“别有洞天”之感，又仿佛宾至如归，如图1-4所示。

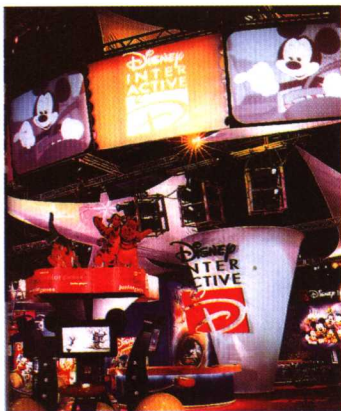


图 1-3 商业会展设计中强调“气氛性”的手法



图 1-4 展台的设计要强调个性化

(4) 强调“配置性”的手法：以排列的、分类的、混合的、平面的、立体的展示物配置(Layout)效果为诉求重点的手法，如图1-5所示。

(5) 强调“理解性”的手法：以构造性的、生态性的、实验性的展示物来达到增大效果的展示手法。另外，展台要素的配套使用还应有助于增强工作人员谈话内容的说服力，使顾客的瞬间好感在有限的时空内能够反复得到证实和加强，为展览会后的联系打下基础。

(6) 强调“变化性”的手法：以展示物或其环境印象的变化来产生吸引力的手法。如图1-6所示。



图1-5 商业会展设计中强调“配置性”的手法

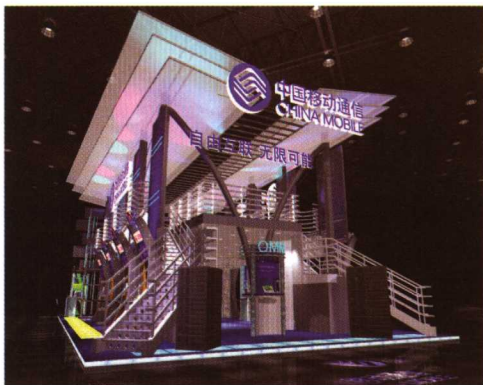


图1-6 以环境变化来产生吸引力

(7) 强调“影像”的手法：以各种视听媒体、反光物等造成环境变化等效果的手法，例如，各类超大型影像媒体的展示均属此类。

最后，展台设计还要考虑到与展览会期间主办单位计划举办的其他活动配套。越来越多的大企业把展览会当成了进行主题公关活动的场所，除了展览本身以外，他们还在展览会期间同时举行各种的会议、研讨会、表演或招待会等活动，因为展览会期间观众量大而且集中，这些活动与展览同时举行，影响大又节约开支。这在另一方面对展台搭建又提出了新的要求。

归根结底，企业对参展的态度还取决于经济上是否划算。因此在保证效果的同时，还要算好经济账，尽可能使用新型的、可重复用的展台材料，认真研究设计方案，减少不必要的开支。

1.1.5 设计深化思考

商业会展设计师在进行具体展示方案设计时，不仅要考虑到前面涉及的各种要素和方法，同时应该更多考虑到目标受众的因素。设计师在设计时可以从下面几个主要方面对设计进行深化思考。

1. 色彩的寓意

(1) 红色：最强有力的色彩，能引起神经中枢系统的兴奋，热烈、冲动。

(2) 橙色：较温和，是一种很活泼、辉煌的彩色，富足的、快乐的彩色。稍加黑则较稳重，蓝橙对比时较生动。

(3) 黄色：亮度最高，尤其灿烂、辉煌。它象征着智慧之光，象征着权力、骄傲，经不起白色的冲淡，当用黑、紫、深蓝色反衬时，能加强，淡粉色能使之变柔和。

(4) 绿色：具中性特点。为和平色，偏向自然美，宁静、生机勃勃，宽容色彩，可衬托多种颜色而达到和谐。如图1-7所示为色调为绿色的设计。



图1-7 色调为绿色的设计

2. 工程学、环境心理学的应用

(1) 从众与趋光心理：从一些公共场所内发生的非常事故中观察到，紧急情况时人们往往会盲目跟从人群中领头几个急速跑动的人的方向，不管其去向是否是安全疏散口。当火警或烟雾开始弥漫时，人们无心注视室内标志及文字的内容，甚至对此缺乏信赖，往往是更为直觉地跟着人群跑动，以致成为整个人群的流向。上述情况即属从众心理。同时，人们在室内空间中流动时，具有从暗处往较明亮处流动的趋向，紧急情况时语言引导会优于文字引导。上述心理和行为现象提示设计者在创造公共场所室内环境时，首先应注意空间与照明等的导向，标志与文字的引导固然也很重要，但从紧急情况时的心理与行为来看，对空间、照明、音响等应给予高度重视。

(2) 空间形状的心理感受：由各个界面围合而成的室内空间，其形状特征常会使活动于其中的人们产生不同的心理感受。著名建筑师贝聿铭先生曾对他的作品——具有三角形斜向空间的华盛顿艺术馆新馆有很好的论述，他认为三角形、多灭点的斜向空间常给人以动态和富有变化的心理感受。

(3) 马斯洛心理理论的运用: 马斯洛心理理论将人的心理分为五个层次: 生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要、自我实现需要。这五个方面依次递进, 设计中考虑到受众的心理需要时将会使你的方案更吸引人。

1.1.6 商业会展设计的市场基础

任何行业的生存与发展都依赖于一定的市场基础, 对于商业会展设计行业而言, 主要依赖于一些展会、展馆、展览公司等相关领域的发展, 下面加以简要介绍。

1. 展会的发展

中国的展会发展很快, 同时, 伴随着中国经济的发展及民族工业的振兴, 中国厂商在国际展会出现的比例越来越高, 以一些比较成功的国际展为例, 其参展比例已由 20 世纪 80 年代末 90 年代初的 20% 增至现在的 50%。参展的展品和装修水平也逐年提高, 如通信展、汽车展, 其装修水平不亚于国外的参展公司。中国参展商在国际展中数量和质量提高表明了中国民族工业的发展与壮大, 也是今后在中国国际专业展一个亮点。目前国际、国内参展费用正在逐渐靠拢, 若干年后将逐步取消内外参展的价格双轨制。

就展会类型来说, 有外国来华的单一国家展览, 例如前几年在北京、上海举办的西班牙、意大利、法国展; 有综合性展览, 例如广州出口商品交易会、北京国际博览会和亚太博览会; 有专业性展览, 例如汽车展、机床展、航空展、高科技展、图书展及轻工消费品展等。据有关方面不完全统计, 全国主要的行业展数量为: 电子展 24 个, 轻工展 23 个, 食品展 10 个, 石化展 7 个, 汽车展 13 个, 纺织服装展 17 个, 建材展 35 个。如图 1-8 所示为服装展览现场。

就观众来说, 每年约有 600 万以上人员参观国际展览会。以中国国际展览中心为例, 每年约有 160 万人流。除汽车展等公共性较强的展会外, 大多数专业展会观众为专业界的决策人士、销售人员及科技人员等。一些高水平的专业展给我国经贸、技术人员提供了一个国内的考察、交流机会, 其社会、经济效益显著。



图 1-8 服装展