

EXHIBITION SPACE DESIGN

展览展示设计

高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING 编

ARCHITECTURAL
SPACES

BATHROOM
COLLECTION
SOLUTIONS

WELLNESS
TOILET
SOLUTIONS

FURNITURE
& ACCESSORY
SOLUTIONS

SHOWER
SPACE & BATH
SOLUTIONS

FAUCET

wearewater.org

BEING

SUSTAINABILITY

DESIGN



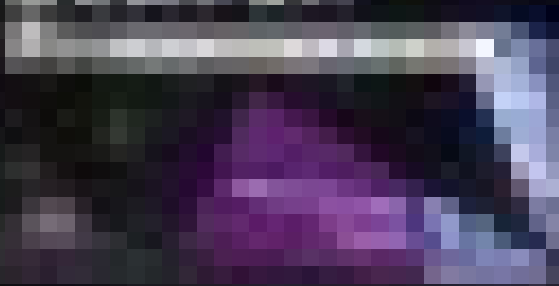
GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

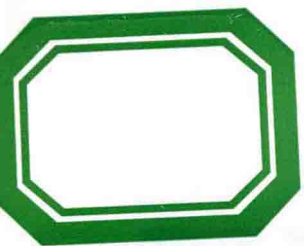
广西师范大学出版社

EXHIBITION

SPACE DESIGN

1000





EXHIBITION SPACE DESIGN

展览展示设计

高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING 编

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

展览展示设计/高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING
编. —桂林:广西师范大学出版社, 2014. 6
ISBN 978 - 7 - 5495 - 4882 - 8

I. ①展… II. ①高… III. ①展览会—陈列设计
IV. ①J535

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 304183 号

出品人:刘广汉

责任编辑:王晨晖

装帧设计:高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码:541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人:何林夏

全国新华书店经销

销售热线:021-31260822-882/883

上海锦良印刷厂印刷

(上海市普陀区真南路 2548 号 6 号楼 邮政编码:200331)

开本:665mm×982mm 1/8

印张:56 字数:30 千字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

定价:438.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

(电话:021-56519605)

CONTENTS

目录



ELECTRONICS 电子产品

- 12 SONY – IFA 2012
索尼——2012 德国柏林国际消费类电子展
- 24 SIEMENS – IFA 2012
2012 柏林国际电子消费展——西门子展厅
- 38 PANASONIC CONVENTION
松下公司展会

- 46 SAMSUNG BOOTH, GAMESCOM 2012
2012 三星科隆国际游戏展
- 52 CANON
佳能公司展厅

MOTOR VEHICLE 机动车辆

- 58 AUDI BEIJING 2012
2012 奥迪北京国际车展

- 64 AUDI GENEVA 2013
2013 年奥迪日内瓦国际车展

- 76 MERCEDES-BENZ TRADE FAIR
PRESENTATION – GENEVA
INTERNATIONAL MOTOR SHOW
梅赛德斯-奔驰展销会介绍——日
内瓦国际车展

- 86 RENAULT STAND – THE BUMP
雷诺车展——凹凸有致

- 98 HVCC AT SEOUL MOTOR SHOW
2013, GYEONGGI-DO, KOREA
2013 韩国京畿道首尔汽车展览会 HVCC 展台

- 108 SMART BOOTH AT GENEVA
MOTORSHOW 2013
2013 年日内瓦国际车展 SMART 展位



- 116** BUGATTI MOTORSHOW CONCEPT
CHINA 2011-2012
2011-2012 布加迪中国汽车展的理念

- 124** DUCATI - EXHIBITION
杜卡迪展会

TECHNOLOGY 科技

- 134** FROM TODAY TO TOMORROW:
DORMA AT BAU 2013
立足当下，展望未来：2013 年 DORMA 公司产品发布会

- 142** BEKO – LET'S MEET IN THE
SMART KITCHEN
倍科电器——让我们共享智能厨房

- 150** BEKO – SMART GENERATION
倍科电器——智能的一代

- 158** MONIER BRAAS TRADE FAIR STAND
MONIER BRAAS 交易展厅

- 164** DIGITAL ECOSYSTEMS
数字生态系统展台

- 172** ATR AT SINGAPORE AIRSHOW
2012, SINGAPORE
2012 新加坡航展——ATR

- 182** CITY GALLERY
城市美术馆

- 196** DEFENCE MATERIAL ORGANISATION AT
AUSTRALIAN INTERNATIONAL AIRSHOW
澳大利亚国际航空展军用材料研究组织展位

- 202** HISTORIC DUXFORD
历史悠久的达克斯福德

- 210** PHIBO COLONIA
菲波公司展位

- 216** PANASONIC MALAYSIA AT IGEN
2012 IN MALAYSIA
2012 马来西亚国际绿色技术及生态产品博览会
松下品牌展示区

- 224** CATALANO STAND CERSAIE
加泰罗尼亚博览会



FURNITURE 家具

234 A WHEEL FOR PEDRALI
PEDRALI 轮形展台

242 ROCA ISH
乐家国际卫浴展

248 BURGBAD ISH 2013
2013 BURGBAD 国际卫浴展

254 SALONE 2012 – STAND CATALANO
沙龙 2012——TALANO 展台

268 THE PICNIC – STOCKHOLM FURNITURE
斯德哥尔摩家具展——野餐

278 LE BOOTH
LE 展厅

288 PARADOR DOMOTEX
帕拉多国际地面铺装展览会

296 KUSCH+CO: PAST-PRESENT-FUTURE
KUSCH+CO: 过去·现在·将来

304 MAISON & OBJET 2013 JETRO 「J STYLE+」
2013 巴黎装饰用品国际贸易博览会
日本贸易振兴会「J 式风格+」展位

310 HELLO PAVILLION
“你好”艺术展厅

316 KALDEWEI-ISH 2013
2013 卡德维国际卫浴展

322 VIESSMANN ISH 2013
2013 菲斯曼国际卫浴展

332 EBM-PAPST ISH 2013
2013 依必安派特国际厨房卫浴展

340 ROYAL CERAMICA – CEVISAMA
皇家陶瓷卫浴展览厅

INFORMATION 信息

350 BENEFIT FROM THE DIGITAL REVOLUTION –
SOFTWARE AG AT CEBIT 2013
数字革命带来的效益——2013 SOFTWARE AG 公司
德国汉诺威电脑展

358 DOOSAN AT IWA WORLD WATER CONGRESS &
EXHIBITION 2012, BUSAN, KOREA
2012 韩国釜山 IWA 世界水大会及展览会多森展位



368 KAI AT INTERNATIONAL HIGH-TECH DEFENSE
INDUSTRY FAIR 2012, BUSAN, KOREA
2012 韩国釜山国际高科技国防工业展览会
韩国航空工业公司展台

374 RED MOUNTAIN ENERGY
红山能源公司展位

380 SAP BOOTH FOR CEBIT 2013
2013 SAP 德国汉诺威电脑展

388 ALTAGAMMA – ITALIAN
CONTEMPORARY EXCELLENCE
ALTAGAMMA——意大利当代卓越品质

396 CHANGI AIRPORT GROUP AT 18TH WORLD
ROUTE DEVELOPMENT FORUM 2012, UAE
2012 年樟宜机场集团于第十八届阿拉伯联
合酋长国世界航线发展论坛

402 EDB & JTC AT SINGAPORE INTERNATIONAL
WATER WEEK 2012, SINGAPORE
2012 新加坡国际水资源周——经济发展局和
裕廊集团的联合展厅

408 NIS GLONASS
俄罗斯尼斯·格隆纳斯公司展位

412 SOFTWARE AG CEBIT 2012
2012 SOFTWARE AG 德国汉诺威电脑展

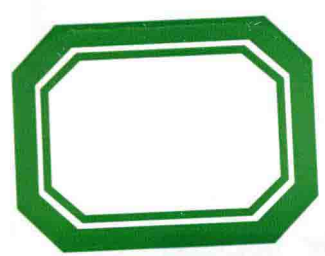
BUILDING MATERIAL 建材

422 REGGIANI SPA ILLUMINAZIONE –
LIGHT & BUILDING 2012
雷加尼照明设备——2012 “照明 + 建筑”展

430 FROTTAGE-NATURAL STORY – SALONE
DEL MOBILE MILANO TRIENNALE 2013
擦印画印象 - 自然故事——2013 米兰三年中心姿
华品牌展示

438 FACTURA.UA STAND
法图拉展台

444 INDEX
索引



EXHIBITION SPACE DESIGN

展览展示设计

高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING 编

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

展览展示设计/高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING
编. —桂林: 广西师范大学出版社, 2014. 6
ISBN 978 - 7 - 5495 - 4882 - 8

I. ①展… II. ①高… III. ①展览会—陈列设计
IV. ①J535

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 304183 号

出 品 人: 刘广汉

责任编辑: 王晨晖

装帧设计: 高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 何林夏

全国新华书店经销

销售热线: 021 - 31260822 - 882/883

上海锦良印刷厂印刷

(上海市普陀区真南路 2548 号 6 号楼 邮政编码: 200331)

开本: 665mm × 982mm 1/8

印张: 56 字数: 30 千字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

定价: 438.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

(电话: 021 - 56519605)

PREFACE | 序言一

BRAUNWAGNER GMBH

Manfred Wagner, Managing Director

布劳恩瓦格纳股份有限公司

曼弗雷德·瓦格纳，常务董事



How will trade fairs, exhibitions and interiors be designed in the future? If we look at the situation in a wider economic context, we can establish that the strategic direction of trade fairs and showrooms is being increasingly steered towards more emotional parameters, a trend that has long been recognized in the premium segment of the automotive and electronics industries, for example.

Consumers' purchasing behavior is increasingly being influenced by design. Companies that strategically use design in a brand's marketing mix do so by ensuring cross-disciplinary processes between product and communication design. Not add-on, but rather add-in philosophies transform this strategy into superbly designed products that can be presented in unique, three-dimensional spaces.

A trade fair or showroom is an extremely important medium that serves as a primary interface for consumer experience in the product context. Unlike virtual information, the sensory perception of consumers here is greatly enhanced by direct tactile, auditory and visual reflections. Another very important emotional level also comes into play: the interaction and verbal communication between humans.

在未来，商品交易会和博览会的内部装修设计会趋向何方？如果我们从一个比较宽泛的经济背景下进行研究，就可以发现有关商品贸易会和博览会的设计规划的主流方向，随着时间的发展，逐渐渗入更多强烈的情感因素，这是一种为人们所共识的发展趋势，特别是在汽车和电子工业领域。

设计的优劣会极大地影响消费者的购买行为。企业战略利用展会设计提升品牌的市场价值，同时保证了产品与设计之间的相互促进。品牌的哲学可以将这种战略转化为优雅设计的产品，通过独一无二的三维空间的规划设计传递给消费者。

商品交易会或博览会在产品流通过程中是极为重要的媒介，对于消费者来说是最为直观的产品体验场所。与单纯的视觉信息相比，消费者们可以通过触摸、聆听以及视觉感受来获得全方位的感官体验。另外，消费者

These parameters are crucial for creating a three-dimensional brand presence. Designers and architects are conferred with the task of integrating this presence into communicative brand spaces so that the brand and its products can be experienced. The aim of design in exhibition stands, showrooms and retail spaces today is not to achieve the often purely personal, artistic, formalistic interpretation of the third dimension, but to create a broader creative expression of a company's brand identity with all of its facets. This demands high complexity in the design process and requires the designers involved in the design and planning process to have a very broad focus. The direct interplay between the disciplines of architecture, interior and product design, communication and media design is therefore a prerequisite for the creation of a holistic brand presence in a particular space. This is practiced in an impressive manner by leading design agencies and architects and is documented in this book.

Projects that already reflect this in an innovative way set the standard for future design concepts in global exhibition and interior design. Look forward to discovering interesting projects in this publication, and allow yourself to be inspired.

们还可以相互交流，在情感上能够获得更多的对于产品的欲望。

对于一个三维的品牌展示设计来说，这些因素都十分重要。设计师和建筑师们力争将这些因素融合到品牌展示空间中，让品牌和产品得到最好的体验过程。博览会、交易会或零售空间的设计目的，不是获得单纯的个人体验、艺术感或者三维空间的形式主义表现，而是利用一切手段，去创造一个品牌概念更为广泛的创意表达方式。这样就需要更为复杂的设计过程，需要设计师们全身心地投入到设计规划中。在一个特定的空间中，品牌展位的建筑品质、内部和产品的设计、交流以及媒体设计之间的相互作用，是一个品牌整体展示的先决条件。本书展示了多个在设计和建筑领域的杰出作品。

设计项目同时还能够反映未来世界展览和内部设计的创新趋势。在展望和发现所关注的设计项目的同时，希望能够给读者带来一丝启示。

PREFACE II

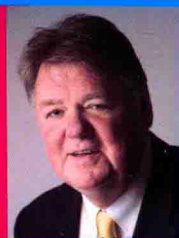
序言二

PICO GROUP

Jerry Firbank, Group Creative Director

皮科集团

杰瑞·费尔班克，集团设计总监



I have had the great fortune to have been part of the creative development of the international exhibition and event industry since the 1960's. Because of this experience, I have a privileged perspective on the changes that have happened over the course of time.

In my early years, as an enthusiastic designer with a passion for innovation and bubbling with ideas on how to accelerate any organisation's performance with event marketing, I can remember how frustrated I was that outdated views on the performance objectives of exhibition and event participation seemed to continue unchanged over time. There seemed to be resistance to any sort of change and a refusal to understand that customer engagement could be stimulated by the creative process.

Over the years I've seen change happen, but very slowly. There has been a slow awakening to the fact that face-to-face marketing can be enhanced with a little creative ingenuity and that being brand-led is a necessity, rather than just "an interesting option" I think the most interesting time is right now, as I believe that we are on the brink of massive changes within our industry.

Having the perspective of time is helpful, because it

not only clarifies and allows me to gauge the increased pace of change since the birth of the internet; it also makes it patently clear that we are now in an extremely exciting time, characterized by a spiralling acceleration of awareness and changes in approach.

I see this as being most apparent in the corporate world, where brands are powerfully defining their differentiating values and determining means of heightened brand expression and messaging; and in the creative world, where creative people are using a whole range of new technologies to create intriguing new platforms of engagement.

My personal view on what is happening is that we have been through the age of "invention" – the industrial age – and we are now going through the age of "innovation" – the digital age. But we are about to enter the age of "application" – where invention and innovation truly merge together to create astounding new developments. These applications are already being developed and they will undoubtedly accelerate change within the event marketing business at a rapid pace. It's a very exciting time – a time that will change and expand our view on what can be achieved from face-to-face engagement at events and exhibitions.

我十分庆幸自己能够在 20 世纪六十年代以后参与到国际展览会和工业博览会的创意设计领域中。也正是因为这样的经历，能够让我深深领会该领域在过去一段时间里发生的种种变化趋势，从而对未来的发展发表一些自己的看法。

在我早年的设计生涯中，我是一个十分狂热的设计师，专注于如何利用设计方案提高企业的市场表现，对于新的创意和新的观念有着十分执着的热情。我还清晰地记得，对于展览会和博览会的形式和过时的观念长时间没有发生任何变化，我自身感到十分沮丧和失意。似乎在那个时候，如果利用创意改变展览的方式，让消费者们参与其中，是一件不可能做到的事，会受到来自各个方面的阻力干扰。

多年来，我亲身感受着行业中变化的趋势，但这是一个十分缓慢的过程。一点一滴的天才创意不断积累，让人们逐步醒悟并感受到面对面的市场过程是品牌战略不可或缺的一环，重要性远远超过兴趣使然。我认为，最具活力的时代就是现在，我相信我们的行业会迎来巨变。

对未来的分析展望十分有助于评价行业发展的每一步，这是由于互联网络出现而直接导致的效应；同时也让我们更加清晰地感受到，我们正处在一个令人极度兴奋的时代，一种螺旋式加速和不断变化式前进的时代。

通过这个企业高速发展的世界，我能够更清晰地理解品牌的意义，品牌能够强烈地表达相互间差异性价值，同时能够决定提升品牌形象的方式。当然，在创意设计领域，设计师们利用一整套新技术，去整合创造一个新的品牌表现的平台。

我个人的一点看法是，我们已经经过了一个发明的时代，即工业时代。我们正在经历一个创意时代，也就是数码时代。我们即将步入一个应用的年代，发明和创意能够真正地融合在一起，从而创造一个举世震惊的新的发展空间。这些所谓的应用实际上已经开始出现，毫无疑问，在市场经济高速发展的今天，能够获得更高、更强的推动力。这绝对是一个令人震惊的时代，一个即将改变并拓展我们视野的时代，一个能够从产品博览会的面对面交互过程中得到丰厚收获的时代。

PREFACE III

序言三

D'ART DESIGN GRUPPE

Jin-Young Choi, CEO of Korea Office

D 艺术设计集团

崔振荣，韩国办公室首席执行官



We live and work in a digitalized reality. Communication frequently takes place in online networks. Commerce is translocated to online shops. Traditional and digital realities are not alternatives, but one. Virtual reality re-enacts and extends our daily routines. It's a world in which we meet our friends, we put items into our shopping carts, and execute our work tasks. We were given a kaleidoscopic construction kit that seems to offer unlimited possibilities.

Yet, how did these developments impact our senses? Are we in danger to adopt a visual tunnel view? What are our points of references in the big data infinity?

To start with the last question first: Brands have become an orientation ever since industrialization has turned on the wheel of overabundance. With more and more products entering the market at rapid speed, the information overflow was set in motion. Here, the concept of brands made goods distinguishable, recognizable and delivered information about product attributes, price and quality.

From then on, the speed in which we receive, process, and reply to information has accelerated constantly, making it even harder for distributors to bring their brand information towards potential costumers. Therefore, something more is needed, information on multiple levels, something that captures us, stimulates our senses, a true experience we will remember.

Excellent Exhibitions can satisfy this human need by

我们现在生活在一个充斥着数字技术的空间中，人们更多地通过网络进行交流。商业和贸易逐渐向网络销售的模式转变。传统销售模式与数字网络模式之间竞争十分激烈。虚拟现实再次出现在我们的日常生活中并发展延伸。这也是一个世界，在这里我们可以与朋友相遇，可以将商品放到购物车上，也可以完成我们日常的工作。这里存在着千变万化的结构单元，给予我们无限的可能。

这些发展会怎样影响我们的感觉？我们再通过一个模拟视觉通道是否会遭遇危险？在这个无线庞大的数字环境中，我们应该掌握的要点是什么？

首先回答最后的问题：在工业化过于发达的今天，品牌已经成为一个决定着方向的象征。越来越多的产品以惊人的速度进入市场，大量的信息不断充斥其中。品牌的概念可以让消费者们辨别和认可产品，同时将传递有关产品属性、价格以及质量的信息。

然后，我们对于信息的接受、理解以及反应的速度也不断的增加，导致企业将信息传递给潜在消费者的难度也不断增加。因此需要做更多的工作来弥补，如在不同领域传递信息，来获得消费者的认可，刺激消费者感官，最终达到一种真正令消费者难忘的产品体验效果。

好的产品博览会能够通过开辟创意空间、面对面沟通以及与高科技设备互

creation of spaces for face-to-face-communication and interaction via technical devises at the same time, collecting information playfully and engaging with the products on display in a realistic scenario. Exhibitions have grown from being mere points of product display to interactive micro-cosmoses that encourage exploration and thus experience.

Haptic factors, return to materiality, for instance the choice of material, influence the visitors' impressions of a brand and are useable to mediate brand values, such as quality and aesthetic. Psychologists argue that emotional experiences are crucial in the process of memory formation. The fact that visitors can set foot into the world created for and around the brand, supplies them with a multitude of sensual stimuli. In accessible rooms a magnitude of instruments is attentively arranged for this purpose.

Things that fascinate us are the ones we remember the most. In order to achieve fascination many solution nowadays try to combine as much virtual reality as possible, leaving the consumers and users in a world scarce with real experiences and emotions. Spatial Communication can offer a mechanism that revives the emotionality, the style or the simplicity of a brand. At the same time we improve in accordance to cultural and technological changes, we are some of the few industries able to preserve the aspects significant to our humanness, our body with its senses and feelings. Fascinating!

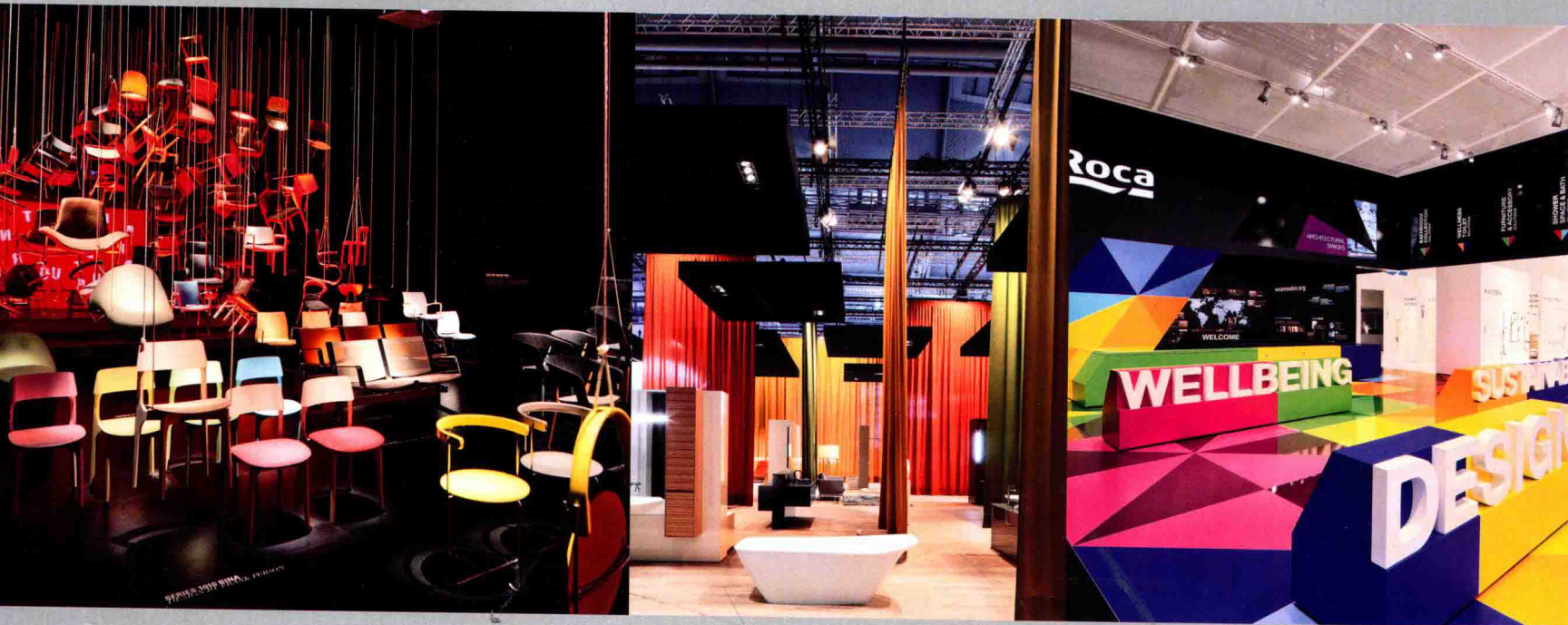
动等途径满足人类的上述需要，在以娱乐的方式进行信息收集的同时，可以对产品进行现实的场景展示。博览会从最初简单的产品展示，逐渐发展到与微观世界进行互动，从而鼓舞消费者们进行研究和现场体验。

建筑材料的质量和美感可以影响参观者的触觉，可以影响参观者对品牌的印象，直至影响品牌价值。一些心理学家认为，带有感情色彩的体验能够决定记忆的形成过程。参观者们步入品牌现场，能够得到足够的感官刺激。更何况，品牌展示通常是在一个合适的空间中，配备了大量的专业工具来达到这样的目的。

能够让人着迷的事物通常都是给人印象最深的。为了达到这样的效果，设计师们采用了尽可能多的虚拟现实的手段来做宣传，使消费者和使用者们鲜有对于产品的真实体验和情感反应。产品展示的空间交流可以为人们提供一个了解和接纳有关品牌情感、产品风格或者品牌本质的机会，同时设计师们会推动文化与科技的同步发展。设计行业是为数不多的能够为我们人类保留一些对人性、对人体而言十分重要的感受和感觉的行业之一。吾陶醉其中！

CONTENTS

目录



ELECTRONICS 电子产品

- 12 SONY – IFA 2012
索尼——2012 德国柏林国际消费类电子展
- 24 SIEMENS – IFA 2012
2012 柏林国际电子消费展——西门子展厅
- 38 PANASONIC CONVENTION
松下公司展会

- 46 SAMSUNG BOOTH, GAMESCOM 2012
2012 三星科隆国际游戏展
- 52 CANON
佳能公司展厅

MOTOR VEHICLE 机动车辆

- 58 AUDI BEIJING 2012
2012 奥迪北京国际车展

- 64 AUDI GENEVA 2013
2013 年奥迪日内瓦国际车展

- 76 MERCEDES-BENZ TRADE FAIR
PRESENTATION – GENEVA
INTERNATIONAL MOTOR SHOW
梅赛德斯-奔驰展销会介绍——日
内瓦国际车展

- 86 RENAULT STAND – THE BUMP
雷诺车展——凹凸有致

- 98 HVCC AT SEOUL MOTOR SHOW
2013, GYEONGGI-DO, KOREA
2013 韩国京畿道首尔汽车展览会 HVCC 展台

- 108 SMART BOOTH AT GENEVA
MOTORSHOW 2013
2013 年日内瓦国际车展 SMART 展位



- 116** BUGATTI MOTORSHOW CONCEPT
CHINA 2011-2012
2011-2012 布加迪中国汽车展的理念

- 124** DUCATI - EXHIBITION
杜卡迪展会

TECHNOLOGY 科技

- 134** FROM TODAY TO TOMORROW:
DORMA AT BAU 2013
立足当下，展望未来：2013 年 DORMA 公司产品发布会

- 142** BEKO – LET'S MEET IN THE
SMART KITCHEN
倍科电器——让我们共享智能厨房

- 150** BEKO – SMART GENERATION
倍科电器——智能的一代

- 158** MONIER BRAAS TRADE FAIR STAND
MONIER BRAAS 交易展厅

- 164** DIGITAL ECOSYSTEMS
数字生态系统展台

- 172** ATR AT SINGAPORE AIRSHOW
2012, SINGAPORE
2012 新加坡航展——ATR

- 182** CITY GALLERY
城市美术馆

- 196** DEFENCE MATERIAL ORGANISATION AT
AUSTRALIAN INTERNATIONAL AIRSHOW
澳大利亚国际航空展军用材料研究组织展位

- 202** HISTORIC DUXFORD
历史悠久的达克斯福德

- 210** PHIBO COLONIA
菲波公司展位

- 216** PANASONIC MALAYSIA AT IGEN
2012 IN MALAYSIA
2012 马来西亚国际绿色技术及生态产品博览会
松下品牌展示区

- 224** CATALANO STAND CERSAIE
加泰罗尼亚博览会



FURNITURE 家具

234 A WHEEL FOR PEDRALI
PEDRALI 轮形展台

242 ROCA ISH
乐家国际卫浴展

248 BURGBAD ISH 2013
2013 BURGBAD 国际卫浴展

254 SALONE 2012 – STAND CATALANO
沙龙 2012——TALANO 展台

268 THE PICNIC – STOCKHOLM FURNITURE
斯德哥尔摩家具展——野餐

278 LE BOOTH
LE 展厅

288 PARADOR DOMOTEX
帕拉多国际地面铺装展览会

296 KUSCH+CO: PAST-PRESENT-FUTURE
KUSCH+CO: 过去·现在·将来

304 MAISON & OBJET 2013 JETRO 「J STYLE+」
2013 巴黎装饰用品国际贸易博览会
日本贸易振兴会「J 式风格+」展位

310 HELLO PAVILLION
“你好”艺术展厅

316 KALDEWEI-ISH 2013
2013 卡德维国际卫浴展

322 VIESSMANN ISH 2013
2013 菲斯曼国际卫浴展

332 EBM-PAPST ISH 2013
2013 依必安派特国际厨房卫浴展

340 ROYAL CERAMICA – CEVISAMA
皇家陶瓷卫浴展览厅

INFORMATION 信息

350 BENEFIT FROM THE DIGITAL REVOLUTION –
SOFTWARE AG AT CEBIT 2013
数字革命带来的效益——2013 SOFTWARE AG 公司
德国汉诺威电脑展

358 DOOSAN AT IWA WORLD WATER CONGRESS &
EXHIBITION 2012, BUSAN, KOREA
2012 韩国釜山 IWA 世界水大会及展览会多森展位



368 KAI AT INTERNATIONAL HIGH-TECH DEFENSE
INDUSTRY FAIR 2012, BUSAN, KOREA
2012 韩国釜山国际高科技国防工业展览会
韩国航空工业公司展台

374 RED MOUNTAIN ENERGY
红山能源公司展位

380 SAP BOOTH FOR CEBIT 2013
2013 SAP 德国汉诺威电脑展

388 ALTAGAMMA – ITALIAN
CONTEMPORARY EXCELLENCE
ALTAGAMMA——意大利当代卓越品质

396 CHANGI AIRPORT GROUP AT 18TH WORLD
ROUTE DEVELOPMENT FORUM 2012, UAE
2012 年樟宜机场集团于第十八届阿拉伯联
合酋长国世界航线发展论坛

402 EDB & JTC AT SINGAPORE INTERNATIONAL
WATER WEEK 2012, SINGAPORE
2012 新加坡国际水资源周——经济发展局和
裕廊集团的联合展厅

408 NIS GLONASS
俄罗斯尼斯·格隆纳斯公司展位

412 SOFTWARE AG CEBIT 2012
2012 SOFTWARE AG 德国汉诺威电脑展

BUILDING MATERIAL 建材

422 REGGIANI SPA ILLUMINAZIONE –
LIGHT & BUILDING 2012
雷加尼照明设备——2012 “照明 + 建筑”展

430 FROTTAGE-NATURAL STORY – SALONE
DEL MOBILE MILANO TRIENNALE 2013
擦印画印象 - 自然故事——2013 米兰三年中心姿
华品牌展示

438 FACTURA.UA STAND
法图拉展台

444 INDEX
索引