

商业展示空间设计系列丛书

特装展台 空间设计

王凌琨



NLIC 2970695235

PEZHUANG ZHANTAI KONGJIAN SHEJI

中国建筑工业出版社

商业展示空间设计系列丛书

特装展台空间设计

王凌珉 著



NLIC 2970695235

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

特装展台空间设计 / 王凌珉著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010. 12

(商业展示空间设计系列丛书)

ISBN 978-7-112-12760-3

I. ①特… II. ①王… III. ①展览会—陈列设计
IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第250668号

本书针对小、中、大三种类型的特装展台, 分别讲解其不同的空间设计。通过小型展位的设计实例, 学习展台的基本布局方法; 通过中型展位的设计实例, 学习如何分析客户的需求; 通过大型展位的设计实例, 学习如何把握品质及处理细节; 通过综合性展位设计, 学习如何从纷杂的信息中提炼出设计的元素以及怎样来扩展, 在设计的过程中会遇到些什么问题? 该怎么解决? 有哪些方面需要重点关注? 本书将告诉设计者应该如何去思考、判断, 如何应对变化, 做出令人满意的设计方案。

责任编辑: 曾 威 吴 凌

责任设计: 李志立

责任校对: 姜小莲 刘 钰

商业展示空间设计系列丛书

特装展台空间设计

王凌珉·著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京图文天地制版印刷有限公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 6 $\frac{3}{4}$ 字数: 168千字

2010年12月第一版 2010年12月第一次印刷

定价: 36.00元(含光盘)

ISBN 978-7-112-12760-3

(20016)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

很多从事和想要从事这项工作的读者普遍存在这样的问题：到底怎样才能当好设计师？一个好的设计师需要掌握哪些法则和技巧？大家都希望尽快领悟到展览展示设计的真谛，尽快取得如何与客户打交道的实战经验，在昔日的繁荣再次到来之前，准备好真正的本领，在市场需要我们的时候能够如鱼得水，赶上新经济的大潮。

这套丛书以实战案例的方式，着重于讲解关于设计思想如何确立，以及如何寻找支撑点和如何进行延伸，图文并茂、循序渐进地讲叙设计原则、设计思路、沟通技巧、表现手法，以及在工作中会遇到的实际问题 and 解决之道。这套丛书将最有代表性的类别——订货会、特装展台、企业展厅、专卖店按四个分册分别进行了有针对性的案例解剖和详细讲解。《特装展台空间设计》是该丛书的第二本。

软件，对于设计师是重要的工具，但只是工具而已。拿着同样的笔，有的人能写出一篇好文章，而有的人写不出来，显而易见这不关笔的事，而在于谁在用笔。同样的道理，熟练运用软件只是设计师最基本的技能而已，最主要的还是各自头脑中设计思路上的差异。

本丛书重在指导大家如何梳理设计思路，如何利用手中的条件，将各种资源整合在一起，并做到合情合理。本书的配套光盘里还有完整的案例，对于特装展台的几种形式都有所涉及，并且附有全部的细节图纸，希望能对读者有所借鉴和启发。

本丛书也力图使读者体会到这个行业的游戏规则，因为设计是商业链上的一个环节，实际工作中，设计是以客户的意志为主导的，设计师要善于听取客户意见，在力所能及的范围内充分表现出专业素养，满足客户的要求，符合大众的审美，体现自己的个性。这是在妥协中的艺术，在方寸之间施展乾坤，像在刀尖上跳舞，所以设计师是——刀尖上的舞者。

向所有设计师致敬！

本书在编写过程中得到了王晓阳老师、罗丹老师的指导与帮助，也得到唐庆明、王定镛、徐丹、郑阳等人的大力协作，在这里对大家表示衷心的感谢。

目 录

1	展览概述	1
1.1	展览的形式	1
1.2	展览的作用	1
1.3	展览的特点	2
2	小型特装展台的要求、分析及案例	3
2.1	小型特装展台的客户要求	3
2.2	小型特装展台的分析	3
2.3	小型特装展台的前期准备工作	22
2.4	小型特装展台设计案例	23
2.5	设计效果展示	25
3	中型特装展台的要求、分析及案例	29
3.1	中型特装展台的客户要求	29
3.2	中型特装展台的分析	29
3.3	中型特装展台的前期准备工作	31
3.4	中型特装展台设计案例展示	32
4	大型特装展台的要求、分析及案例	37
4.1	大型特装展台的客户要求	37
4.2	大型特装展台的分析	39
4.3	大型特装展台的前期准备工作	43
4.4	大型特装展台的细节把握	45
4.5	大型特装展台的修改	49
4.6	大型特装展台实例效果展示	49
5	综合性特装展台的要求、分析及案例	57
5.1	综合性特装展台的客户要求	57
5.2	综合性特装展台的分析	67
5.3	综合性特装展台的前期准备工作	70

5.4	综合性特装展台的空间利用及通道设计	74
5.5	综合性特装展台设计实例效果展示	78
5.6	综合性特装展台的修改	85
5.7	总结与体会	96

6	作品的包装	97
6.1	传统媒体	97
6.2	新媒体	97

1 展览概述

1.1 展览的形式

展览的分类有许多种方式,按照展位的形式来分分为标准展位、特殊装修展位和展团3种。

标准展位按照展览的一般规律来讲是指小于36平方米地面面积的展位,国际标准的展览按照3米×3米即9平方米来划分展位,所有的展位都是9的倍数,这个9平方米的展位用标准的八棱柱扁铝搭建起来,铺以地毯、配以问询台、2把白折椅、2盏长臂射灯就构成一个国际标准摊位,简称标摊,标准摊位是不需要进行设计的。

特殊装修展位一般指大于36平方米的光地展位,何为光地展位呢?它只画出展位边界,不含任何附属设施的展位,这种展位是让参展商自己来设计和施工的,形式和费用都能够进行控制,展览之所以好看、精彩,大部分都要归功于这些设计上千姿百态、风格迥异的特装展位。

展团是指多个个体以某种形式联合参展,占用比较大的面积,彼此之间地位平等,采用相同的装修风格的一种展览形式。有国家展团、地区展团、行业展团等多种形式。

按照规模来分可以分为综合性展览会、大型展览会、中小型展览会等几种。

综合性展览指跨越多个行业,展品门类非常丰富、面积非常巨大的一种展览会,也有叫博览会的,世博会就是其中最具代表性的,广交会也属于综合性展览会,建国50周年、60周年汇报展览就是其中非常具有中国特色的综合性展览会。

大型展览会主要是指影响力大、参展商多、面积大的国际性展览会,这种展览会一般是以行业为单位的,其中有代表性的有国际汽车展、航空展、房地产展、糖酒交易会等。

中小型展览会一般都是行业小,参展商少,面积小的展览会,比如酒店设备展、烘焙展等。

1.2 展览的作用

展览是一个展示的舞台,向同行、产业链甚至全社会展示自己,达到宣传自己、吸引客户或者促进业务的目的,展览所达到的展示效果并不是某个单独方面的,它是一系列综合性的展示,既有关于品牌方面的推广,又有具体产品的实物陈列,甚至可以做到现场演示、试用产品,展览所达到的互动性和生动性是别的宣传方式很难达到的。另外由于展览聚集大量的专业和非专业观众,既然来参观展览,多少也是对这方面有一些兴趣的,对有兴趣的人群进行宣传的命中率和效果也要好于其他的宣传方式。

1.3 展览的特点

展览作为一个独立的展示行业，与别的广告行业相比，既有共性也有差异性。

1.3.1 共性

与广告行业的共性就是都是为客户服务，都是以专业方面的能力来满足客户所提出的要求，帮助客户进行品牌或者产品方面的宣传。

1.3.2 差异性

与广告行业相比，其差异性主要表现在三个方面：

1) 集中

这个集中是指同行集中、展位集中、观众集中。

同行集中：由于展览会一般都是以某个或相关联的某几个行业为单位举办的，参展商大多数是同行，既然是同行，那都是行家里手，竞争激烈。

展位集中：主办单位一般是按照大客户和大客户放在一起；中客户和中客户放在一起；小客户和小客户放在一起。由此就造成了同级别的客户展位高度集中。

观众集中：这个就很好理解了，把观众，也可以叫做潜在客户或者潜在合作伙伴集中在展览会上本来就是主办单位的目，之所以把同行和展位集中起来就是要达到这个目的，通过一次展览会了解整个行业，寻找客户或者合作伙伴就是展览会存在的意义。

2) 对比性强

展览会上所有参展商都集中在一起，互相之间的对比就显得很强了，谁做得好、谁做得差都会非常明显，与其他广告行业相比，其相互之间的对比要强烈得多。

3) 复杂性强

展览属于综合性的广告行为，是由很多方面的广告宣传手段有机组合起来的，既包括平面宣传媒体，也包括音视频宣传媒体；不仅有广告宣传，也有产品实物展示，既能够宣传，也能够谈判签约，因此比起其他宣传手段来说，展览要复杂很多。

2 小型特装展台的要求、分析及案例

小型客户主要是指展位面积小于 108 平方米的展览客户，由于面积狭小或者是经验不足，所提出的要求都比较简单或者很笼统，一般就是要求有几个展架或者容纳多少人等，诸如此类。

2.1 小型特装展台的客户要求

小型特装展台的客户大多数对于如何参展是比较模糊的，提出的要求也比较笼统，更多的时候更加在意外形美观与否。既然叫小展台，面积肯定是不大的，客户提出的许多要求在有限的空间内是难以全部实现的，在面积、位置等因素的约束下，布局的自由度很小，可以选择的处理方式也只有为数不多的几种，如果需要照顾的方面太多太杂，是很难面面俱到的，在狭小的空间内塞入太多的内容看起来也会杂乱无章。

循规蹈矩的处理方式是沉闷无趣的，设计师这个职业需要创新，这种创新往往是指外形设计或者陈列方式等，但大体的布局方式还是有规律可循的，过于怪诞的设计需要慎重，事实证明挑战大众的审美其结果往往会是以悲剧收场。

2.2 小型特装展台的分析

这类客户是比较依赖设计师所提出的方案的，只要你的方案充分考虑了客户对于各个功能的要求、客户对于价格的承受能力，尽量的简明扼要就有可能成功。小展位的设计有许多共性，掌握基本的规则就可以节约大量的设计时间，这些规则是经过大量的实践活动总结出来的，能够适合大部分客户和大多数情况。展位一般分为四大基本功能区：接待区、展品展示区、洽谈区、储藏区，无论展位大与小，这四个功能都是必须具备的。

接待区主要的功能就是接待观众的问询，发放企业的宣传资料以及礼品，还有就是客户资料的收集。

展品展示区的功能就是对参展的商品进行美化陈列，包括实物展示与图片展示两种。

洽谈区的主要功能是在现场进行初步的商业洽谈，达成初步的意向，根据不同的保密要求，从低到高可分为开放式的洽谈区、半封闭式洽谈区、封闭式洽谈区。

储藏区的主要功能是存放宣传资料、展品的包装材料、参展人员的私人物品、内部人员饮水机等设备。

由于面积的限制，小型展位一般只具备基本功能。

分析一个小型展位首先需要分析它的地理位置，需要仔细观察平面位置图，以 36 平方米的特装展位为例，一般情况下展位所处的位置有以下 5 种：

2.2.1 一面开放式

如图 2-1 所示，一面开放式展位位于整排展位的一侧中间位置，左右及后面都有其他展位相邻，所谓的一面开放就是展位有一边与通道相邻。

这种形式的展位，其特点就是门脸与两侧的展位相连，两侧及后部与其他展位相靠，从而形成类似路边小店这种格局的空间，这种展位的处理重点在于门面，如何从一大排类似的展位中脱颖而出是考虑的重点。

由于这种格局的展位开放程度相当低，如何将人吸引进展位，以及如何设置动线就显得非常重要，处理不得当的话极有可能造成人流拥堵在展位中。常规的布局一般有三种：

1) 接待台后置型

如图 2-2 所示，这种布局的优点是接待台可以与背景墙有机地结合起来，在背景墙上体现大幅的 LOGO 和企业色，比较大气；缺点是背景墙占用的面积很大，留给展品展示的空间比较少，适合没有具体产品或者展品数量以及品种都比较少的客户。

从动线上讲，由于接待台后置，前部空间全部留出来，动线浅，人员流动迅速，基本不会造成拥堵。图 2-2 中虚线即人流动线。

如图 2-3 所示，由于接待台后置了，洽谈区只能设置在前面，根据客户对于洽谈功能的需求程度，可以设置单洽谈区或者双洽谈区，位于两侧。这里要注意的是，洽谈区设置得过多或者过大是会影响动线的。

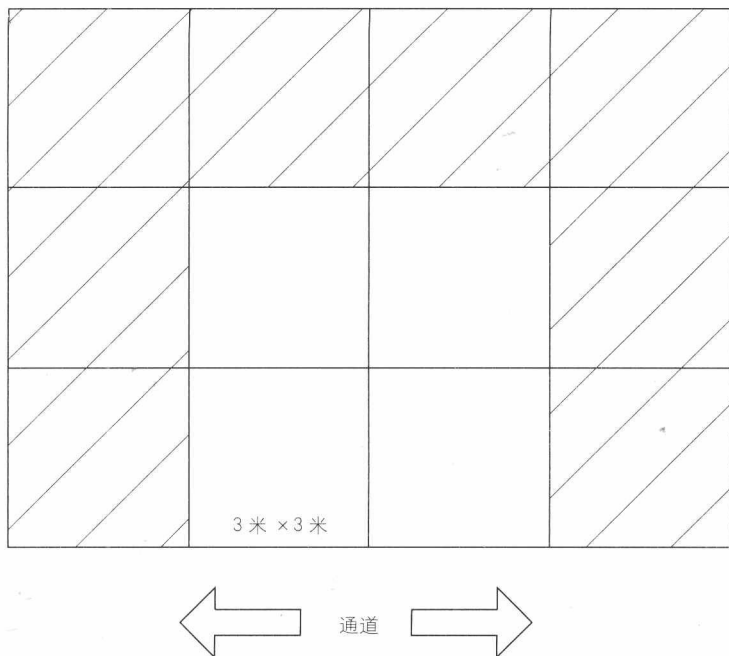


图2-1

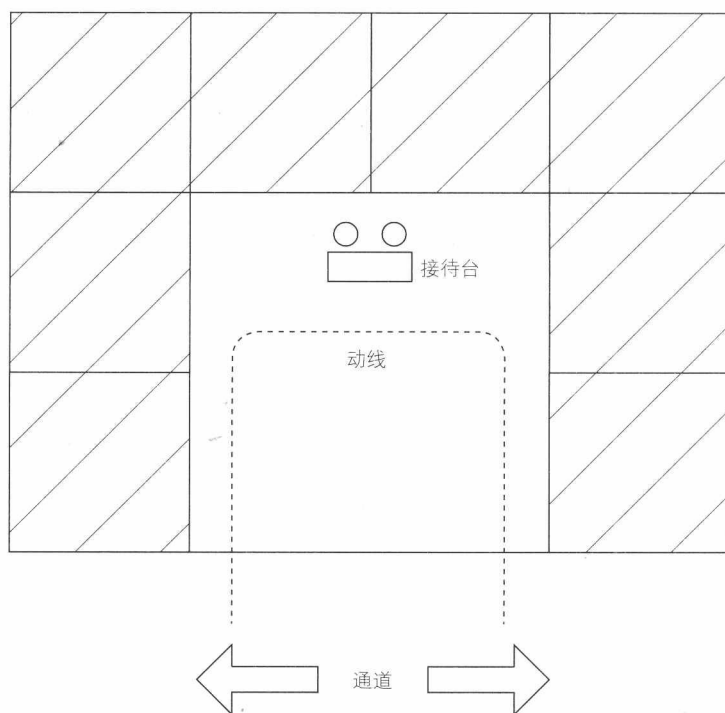


图2-2

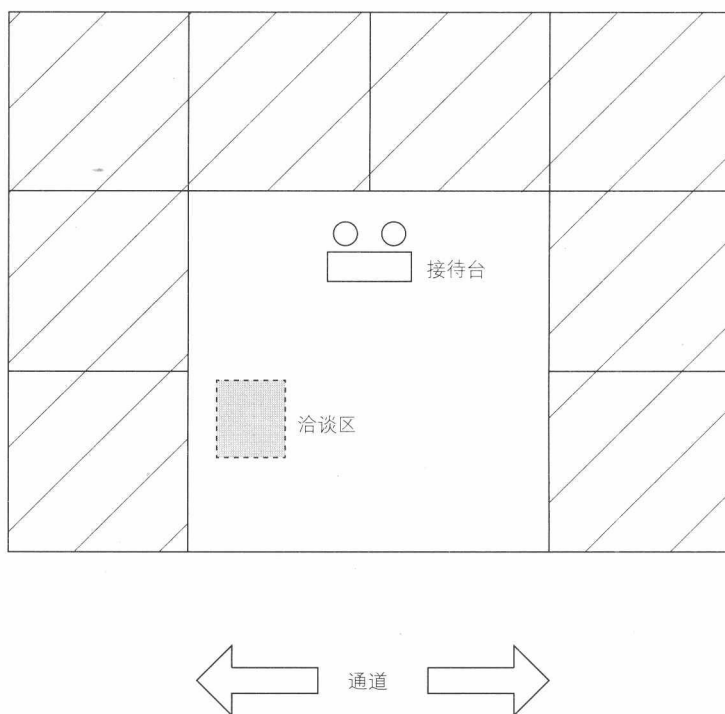


图2-3

2) 接待台前置型

如图 2-4 所示, 这种布局的优点是将问询接待与资料发放放在公共通道旁边, 实际上是利用了公共通道的面积, 相关人员的大部分活动实际上都位于展位之外, 使展位的利用率得到了提高, 得到了更多的面积用于展品陈列或者洽谈; 缺点是由于展位面积的限制以及要预留工作人员的出入口, 接待台不得不做得很小, 对于形象墙的设置就比较痛苦, 做形象墙的话等于又做一面墙, 使得本来就封闭的展位更加闭塞, 不做形象墙的话, 中、远距离的识别又成问题, 而且接待台背后空着也是显得比较杂乱。

从动线上看, 人员流动深入展位内部, 入口及出口都相对狭窄, 典型的口小肚大, 拥堵的可能性颇高。

对于接待台前置型的展位(图 2-5), 洽谈区是很好设置的, 而且可以做得比较集中、比较大, 对于洽谈有大量需求的客户比较适合用这种布局。

3) 接待台侧置型

前面两种布局都是对称型布局, 对称型布局庄重、沉稳, 有时候略显得呆板, 对流行敏感度高的客户就不适合, 对此我们可以选择接待台侧置型的布局(图 2-6)。接待台位于任意一侧的前端, 背靠侧墙, 这样做的好处是侧墙前端三分之一左右的墙面可利用为形象墙使用, 剩余的三分之二墙面可以作其他用途。

动线方面略显狭窄, 但由于开口还算比较宽阔, 所以拥堵的情况应该不会很严重, 接待台应该处于主通道人员流动方向的对面位置。

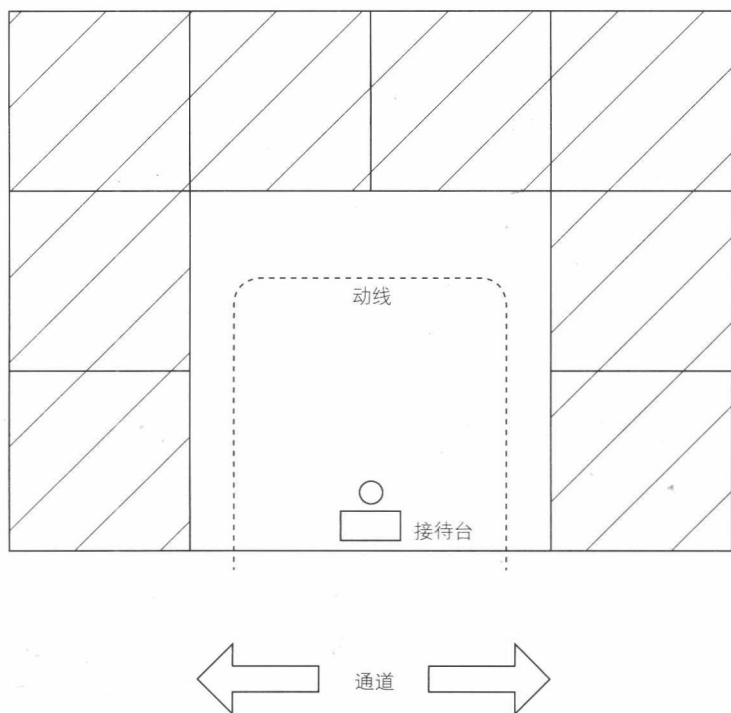


图2-4

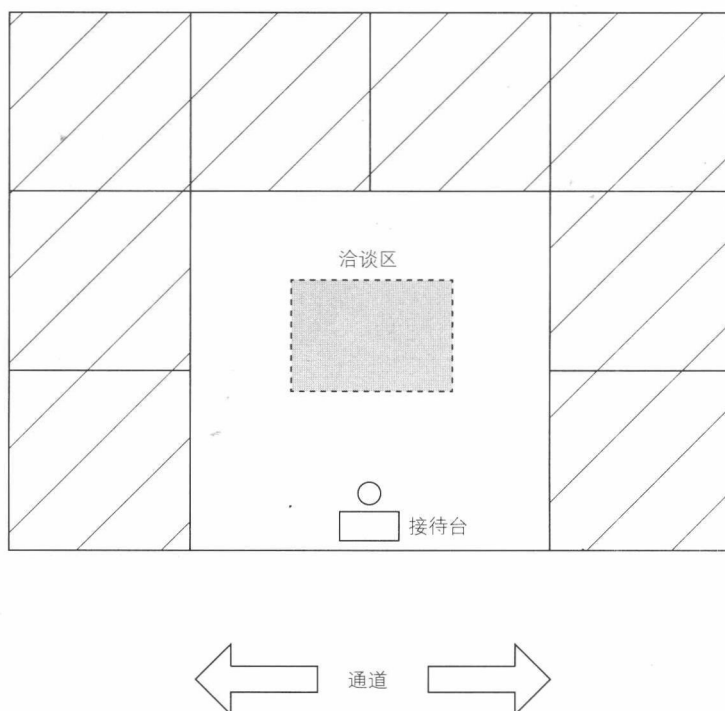


图2-5

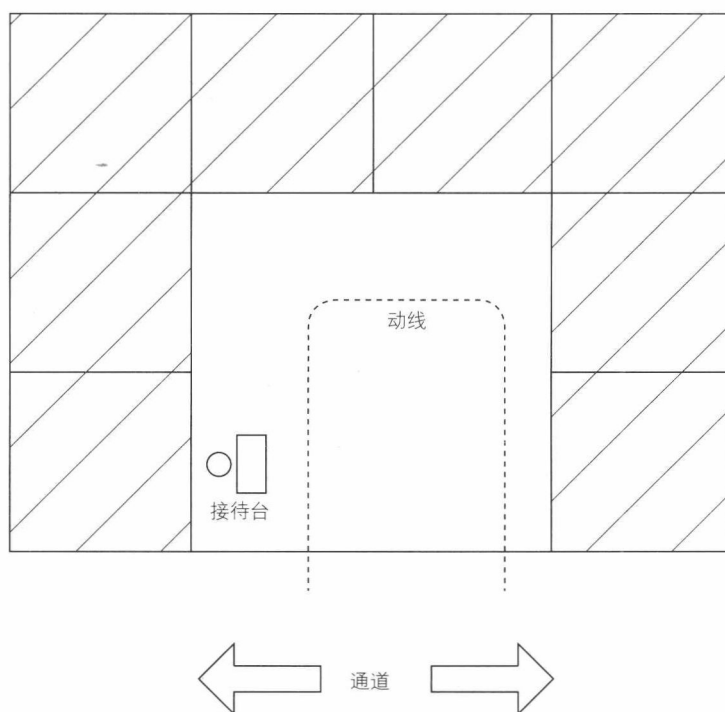


图2-6

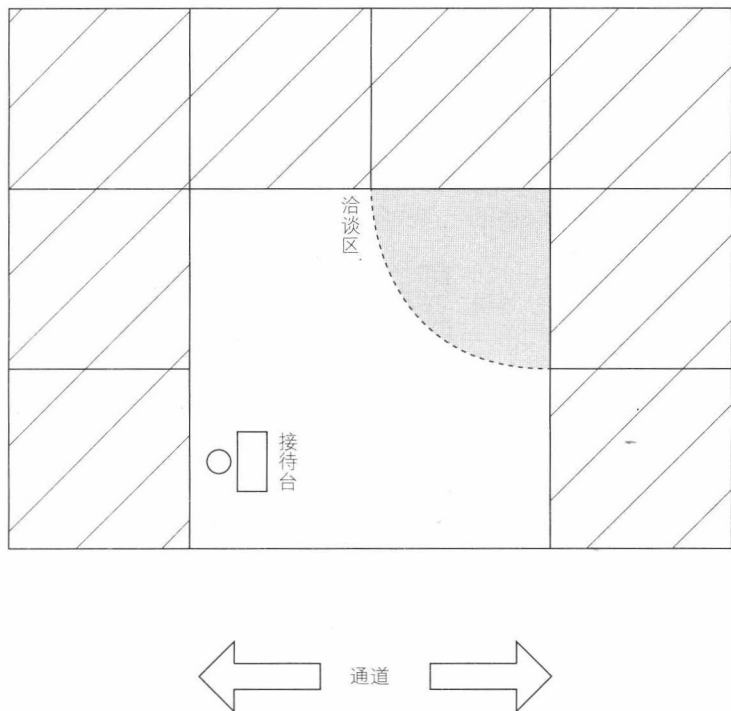


图2-7

洽谈区最好的位置是接待台对角的位置（图2-7），甚至可以做成半封闭甚至全封闭的单独洽谈空间，还可以利用地面的抬升达到功能划分的目的，这样空间层次要丰富许多，而且在抗干扰性和保密性方面无疑有巨大的提高。

不同的展览馆有不同的高度限制，这种展位一般都处于边缘或者角落的位置，限高也比较低，通常情况下向上发展的空间都是很小的，不具备做二层的条件。

2.2.2 两面开放式

两面开放的展位有两种形式，一是位于整排展位的角落，与十字交叉的两条通道相邻，如图2-8所示。

如图2-9所示的这种形状是很常见的，在进行布局的时候要记住保持两边通道间走道畅通，接待区可以置于角落上，可以设置形象墙，这样布局的好处是充分利用通道相交的地理优势，向外扩张，使内部的空间最大化。

洽谈区只有一个位置（图2-10），就是位于接待区后方，处于展位中央的位置。

接待区可以向墙靠拢（图2-11），留出前面的空间，使观众不至于太过深入展位内部，缓解通道的压力。

洽谈区相应地往墙边靠（图2-12），使得功能区都依附于墙面，让出角落的位置作为通道，让流动的人员快进快出。

另外一种形式是位于整排展位的中间位置（图2-13），前后与两条平行的通道相邻。

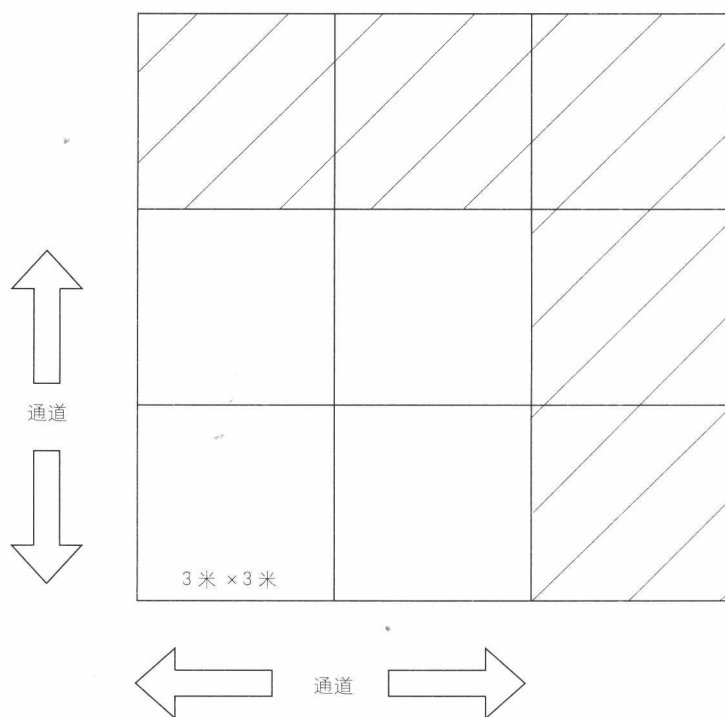


图2-8

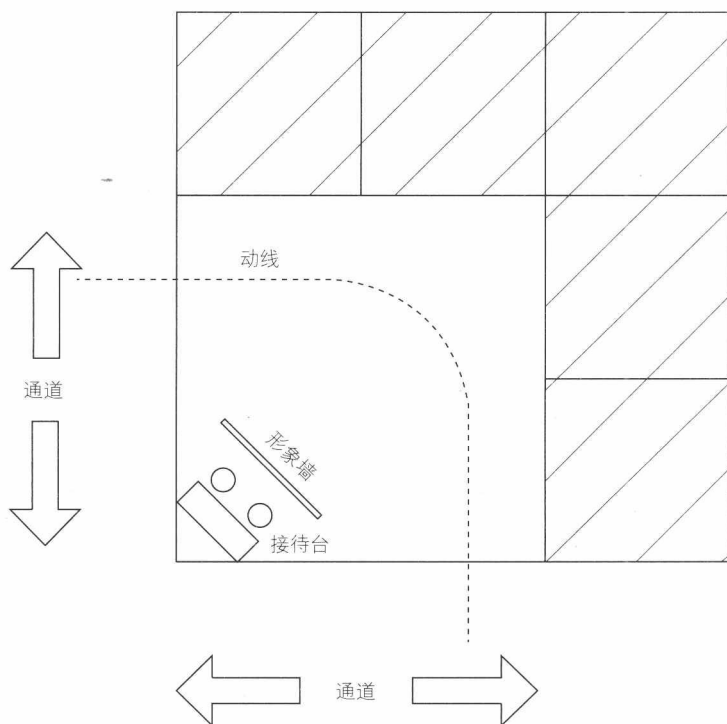


图2-9

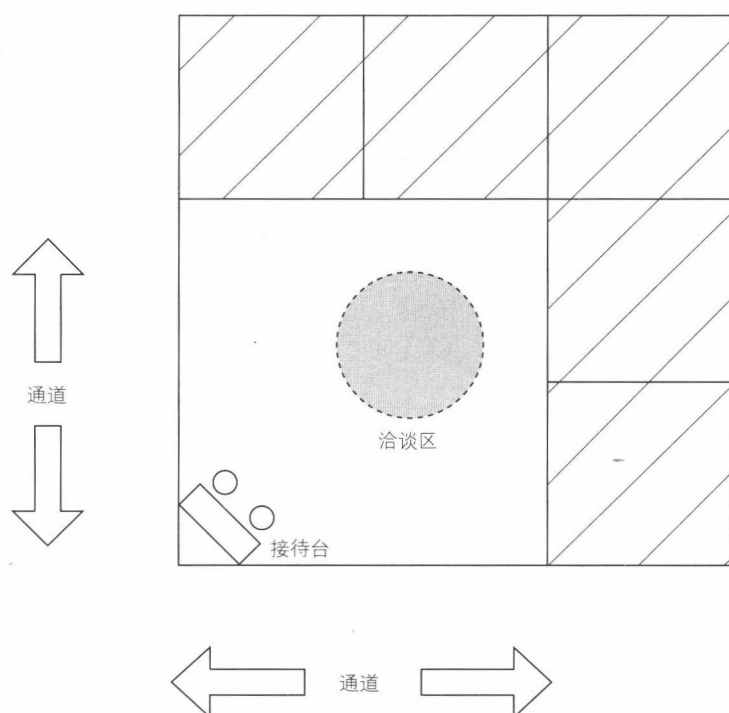


图2-10

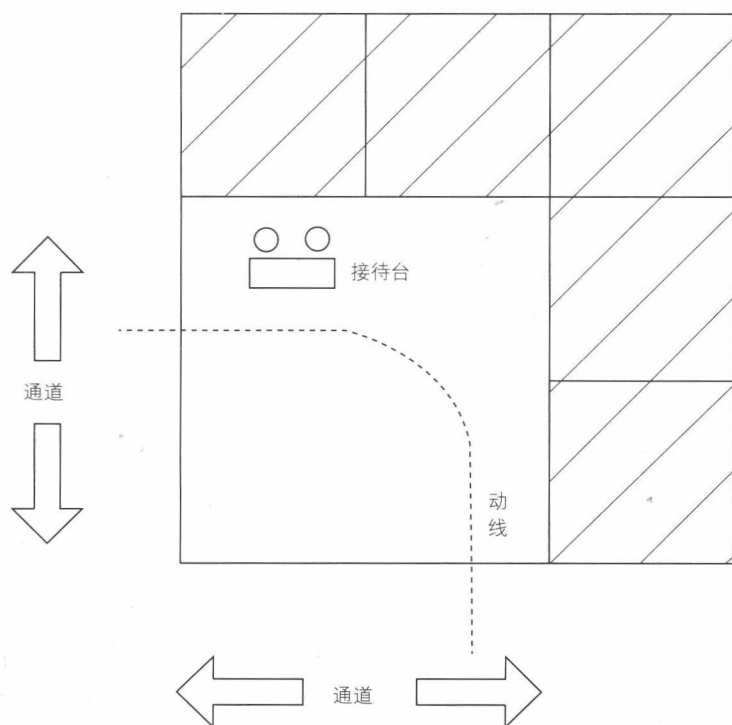


图2-11

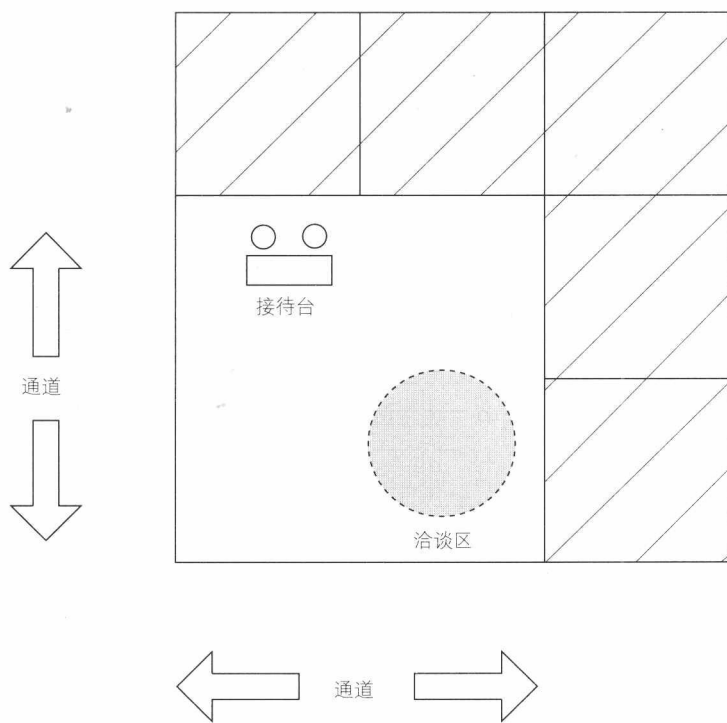


图2-12

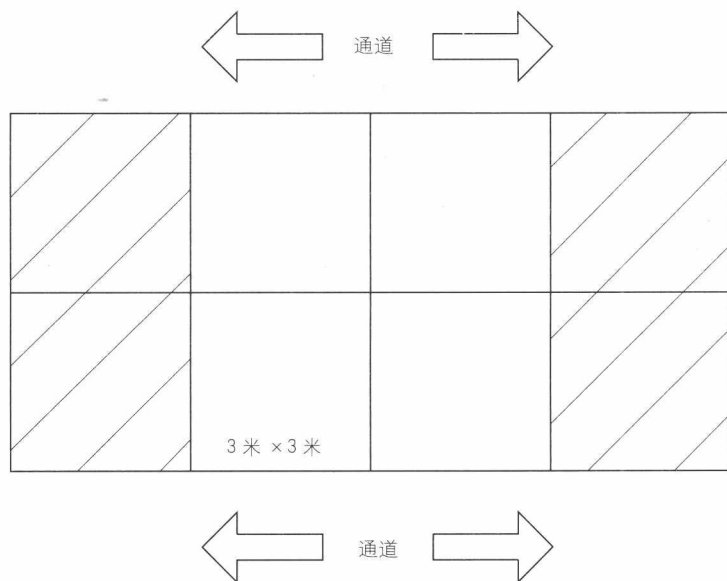


图2-13