

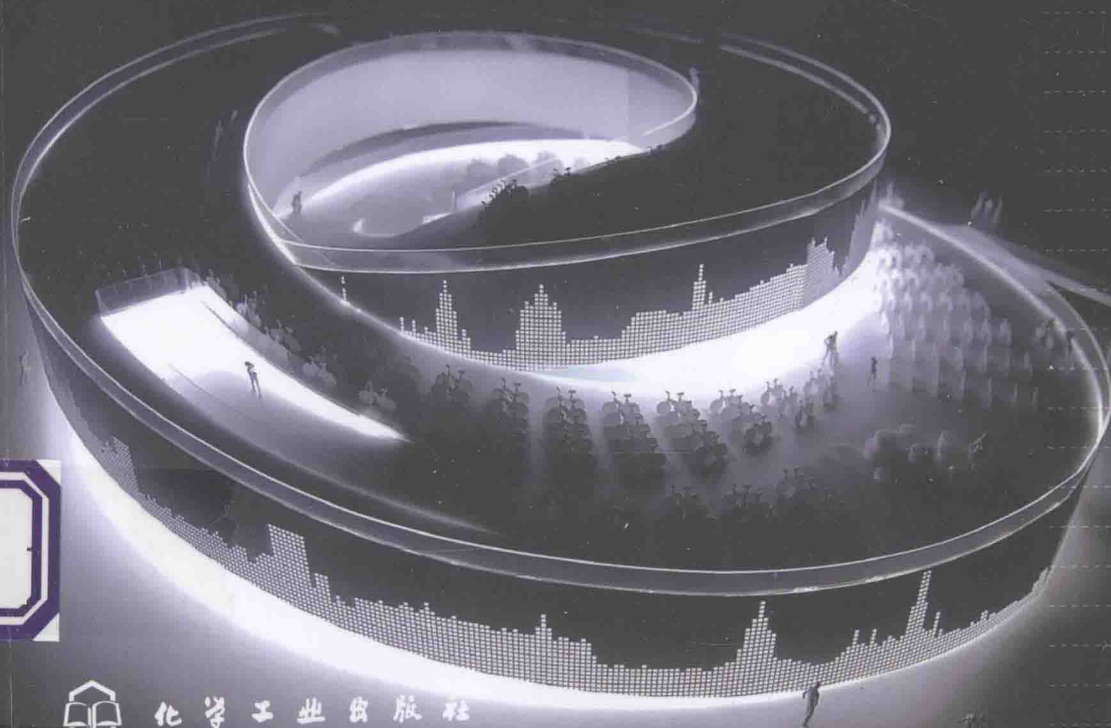
普通高等教育艺术设计类专业规划教材

会展空间的

设计与应用

HUIZHAN
KONGJIAN
DE
SHEJI
YU
YINGYONG

王卫东
编著



化学工业出版社



普通高等教育艺术设计类专业规划教材

会展空间的设计与应用

王卫东 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍会展空间的设计与应用方面的知识,从七个方面来叙述。首先介绍了会展设计的概念、发展状况和会展空间设计专业人员所必备的素质;从会展空间设计的应用和表现方面阐述了基础技术和新技术的结合带来的“新春天”;在灯光表现设计方面配有近年来优秀的案例来进行分析;接着主要讨论的是企业形象、色彩和图形设计,以及在未来会展空间行业的发展走向的基础上,对环保绿色设计,网络云展会空间设计的这种新语言的提出与阐述;最后提供的是国内外具有代表性的大型会展场馆空间设计的案例。希望通过具体实例来提高我国会展空间设计的从业人员的专业水平和促进我国会展行业的整体化的进步。本书适合会展设计的学习和从业人员。

图书在版编目(CIP)数据

会展空间的设计与应用 / 王卫东编著. — 北京: 化学工业出版社, 2013. 10

普通高等教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-122-18474-0

I. ①会… II. ①王… III. ①展览会 - 空间设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①TU242.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 222315 号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 宋 夏

装帧设计: IS 溢思视觉设计工作室

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张7 $\frac{1}{2}$ 字数186千字
2014年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)
售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00 元

版权所有 违者必究



前言

PREFACE

我国会展业虽然起步较晚，但是发展迅速，在我国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管我国会展业发展迅速，但与西方发达国家相比，仍然还处在萌芽阶段，发展不成熟，竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距较大，主要体现在管理水平、运作能力、展示设计水平较低。这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系，会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。正是认识到这一关键问题，各类相关学校及科研机构纷纷以各种不同层次的教育方式开展不同层次的会展专业的学历教育。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下，要培养会展业专业实用技术人才，就必须重视会展业相关系列的教材建设，因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等，都直接影响到人才培养的质量。基于此我们编写了此教材。

《会展空间的设计与应用》体现会展设计专业的实用性的特点，强调教材的专业性和系统性，以会展设计专业的课程设置和教学结构为依据，从创意设计到展览场地实地搭建，系统地阐述会展空间设计的工作流程，让读者掌握会展空间设计的精华。希望通过本书将实践积累的经验和研究成果与读者分享，为会展设计专业的人才培养尽一份责任。

本书编写过程中得到了化学工业出版社的大力支持并提出了许多宝贵意见和建议，本书还参考了一些国内同类优秀书籍和网络资源，在此深表谢意。

鉴于能力与水平有限，加之编写时间仓促，书中一定有疏漏和不足之处，恳请广大读者和专家指正。

王卫东
2013年8月

会展空间的
设计与应用

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.erlongbook.com



目录

CONTENTS

第一章 会展空间设计概述

- 一、会展空间设计是什么 / 2
- 二、会展空间设计的发展现状及前景 / 2
- 三、会展空间设计的特点 / 3
- 四、会展空间设计标准 / 4
- 五、会展空间设计的要素 / 5
- 六、会展空间设计的基本要素和理论 / 7
- 七、会展设计师应注意的问题 / 10
- 八、会展设计的流程与控制 / 11

第二章 会展空间设计的应用和表现

- 第一节 会展空间设计中常用材质 / 16
- 第二节 人体工程学在会展空间设计中的运用 / 20
 - 一、人体工程学应用到会展空间设计中的重要表现 / 20
 - 二、人体工程学在会展空间设计中的应用 / 21
 - 三、环境心理学在会展空间设计中的应用 / 22
- 第三节 声光电在会展设计中的应用 / 23
 - 一、“声”在会展设计中的应用 / 23
 - 二、“光”与“电”在会展设计中的应用 / 24
- 第四节 新媒体技术的应用 / 26
 - 一、多媒体交互技术在会展中的应用 / 27
 - 二、多媒体交互技术背景下的会展设计的新特征 / 28
 - 三、多媒体交互技术背景下的会展设计应遵循的原则 / 31
- 第五节 会展空间设计制图 / 32
 - 一、平面图 / 32
 - 二、立面图 / 34
 - 三、详图 / 35
- 第六节 会展空间设计案例 / 36

CONTENTS

- 一、2010 年上海世博会——比利时 - 欧盟馆 / 36
- 二、2010 年上海世博会——德国馆 / 37
- 三、2010 年上海世博会——意大利馆 / 39

第三章 会展空间的灯光表现设计

- 第一节 会展空间照明设计的功能与分类 / 42
 - 一、会展空间照明的功能 / 42
 - 二、会展空间照明的意义 / 43
 - 三、会展空间照明设计的分类 / 44
- 第二节 会展空间照明设计的形式 / 45
 - 一、会展空间照明形式 / 46
 - 二、会展空间灯光照明的表现形式 / 48
 - 三、公共空间灯光照明设计的表现形式 / 50
 - 四、不同效用照明的安排 / 54
- 第三节 会展空间照明设计的基本原则 / 55
 - 一、会展空间照明设计基本原则 / 55
 - 二、会展空间照明设计的基本原理 / 56
- 第四节 案例设计分析 / 56
 - 一、2010 年上海世博会——英国馆 / 56
 - 二、德国法兰克福照明器材展 / 57

第四章 会展空间的企业形象、色彩和图形设计

- 第一节 企业形象设计 / 60
 - 一、什么是企业形象 / 60
 - 二、企业形象的组成要素 / 60
 - 三、企业形象设计系统 / 61
- 第二节 会展空间色彩设计 / 62
 - 一、会展空间的色彩设计基本要素 / 62
 - 二、会展空间色彩设计的表现 / 62
- 第三节 会展中心图形设计 / 65
 - 一、图形设计中的符号形象 / 65
 - 二、图形设计的思维方式 / 65
 - 三、图形设计的组织种类 / 66

第四节 案例设计分析 / 67

- 一、2012 年韩国丽水世博会——现代汽车集团馆 / 67
- 二、2010 年上海世博会——韩国馆 / 69

第五章 新型会展产品系统的设计与应用

第一节 新型会展产品系统 / 72

- 一、会展产品的概念 / 72
- 二、新型环保会展产品系统产生的必要性 / 72
- 三、系统会展产品的设计理念 / 73

第二节 新型会展产品展材设计与应用 / 76

- 一、会展产品展材的配件应用 / 76
- 二、会展产品展材设计应用 / 79
- 三、会展产品的发展展望 / 86

第六章 新语言——网络云展会空间设计

第一节 云展会综合介绍 / 88

第二节 数字展馆设计 / 88

第三节 产品数字模型设计 / 90

第四节 虚拟现实体验会展空间设计（模拟体验型） / 90

- 一、3D 工业仿真 / 91
- 二、Web 3D 的应用 / 92
- 三、数字说明书 / 94

第七章 大型会展场馆空间设计案例分析

第一节 2010 年上海世博会——丹麦馆 / 96

第二节 2012 年韩国丽水世博会中国馆设计方案 / 98

第三节 德国列奥纳多（Leonardo）玻璃制品展览馆 / 105

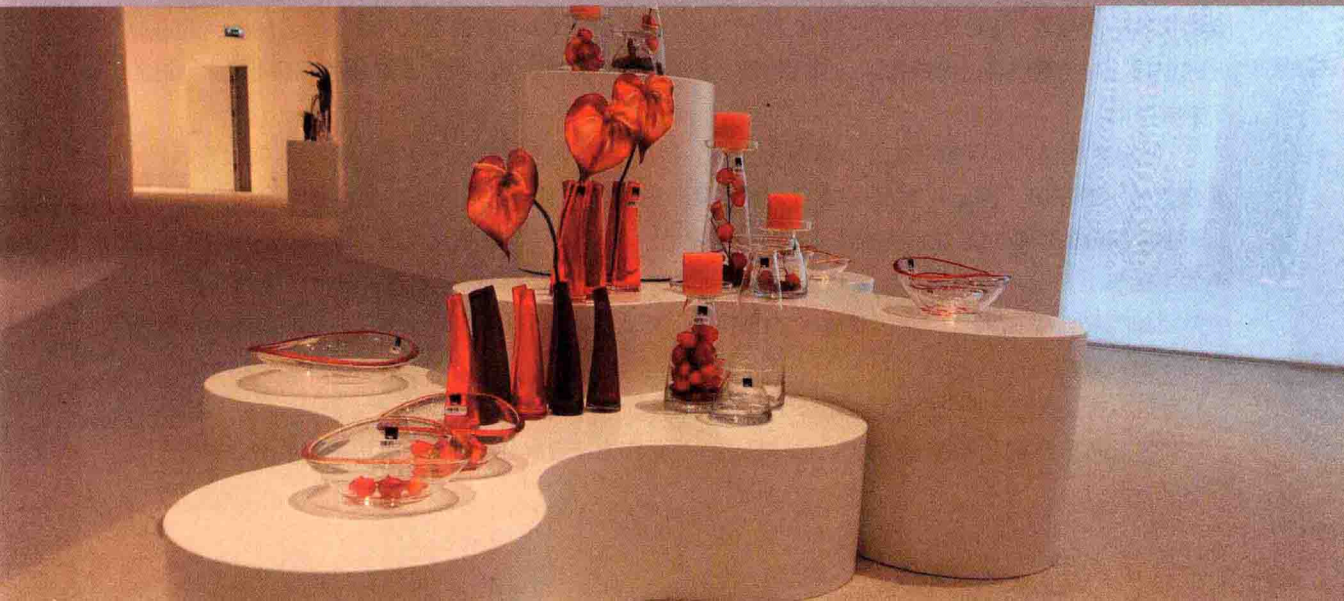
第四节 2012 年韩国丽水世博会——佳施加德士（GS Caltex）能源领域馆 / 109

参考文献

第一章

会展空间 设计概述

会展空间设计是什么
会展空间设计的发展现状及前景
会展空间设计的特点
会展空间设计的标准
会展空间设计的要素
会展空间设计的基本要素和理论
会展设计师应注意的问题
会展设计的流程与控制





一、会展空间设计是什么

会展空间设计是指在各种会议、展览会、博览会的活动中,利用空间环境,采用结构搭建、视觉传达设计实施等手段,借助展览器材、设施和高科技产品,将所要传播的信息和内容呈现在公众面前。其中包括展会空间、展台设计、室内外会展环境空间布局设计、平面设计、多媒体交互设计、照明设计以及相应的展览场馆的设计等。会展空间设计是一种对观众的心理、思想和行为产生重大影响的创造性设计活动。

会展设计也是一门综合的设计艺术,通过对参观者的视觉、听觉、触觉、嗅觉和神经觉等全方位的感官反馈进行设计,它是会展活动的视觉展示,是会展活动的重要补充部分,目的是充分强调人的潜能,将要传达的信息准确地传达给观众,并使观众在接受信息的同时有一种美的享受。除了会展项目策划、产品本身等因素,会展设计的形式也是不可忽视的,但由于各方面原因,有些会展设计从创意开始就缺乏形式意味,未能从艺术层面上突出产品和品牌。从某种程度上讲,会展设计方案形式的新颖与否直接关系到最终的展示效果,因此设计师应以美的形式作为设计原则,以恰当的、合适的展示形式来表达主题内容。设计师将会展设计的最后成品当作一件有形式意味的艺术品来创造,其艺术性绝不是随心所欲、简单的堆砌,而是根据对参展商意图与展品特性的认识、了解,借助当今科技手段,通过一定形式的研究探讨并进行艺术的升华,创造出一种和谐统一、震撼人的气氛。

展示空间的构成也是会展设计必不可少的。其构成被汇总到一个展览会、展销会或一个博物馆陈列,展示空间大致由以下 8 类空间构成,即实际的展示空间、过渡空间、交通空间、洽谈空间、接待空间、休息空间、销售空间和储存空间。

二、会展空间设计的发展现状及前景

会展设计是空间设计的一种,是一种实用的、以视觉艺术为主的设计。近年来,会展业的焦点开始转向亚洲,乃至中国。在中国举办的 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会以后,给会展设计从业人员带来很大的发展空间和很深远的职业前景。

作为朝阳产业,中国会展业的迅速崛起让世界刮目相看。1997 年,中国内地全年举办的各类展览会数量第一次达到 1000 个;短暂 10 年之后,这一数字在 2006 年跃升至 3800 个。全球拥有的展览会的主题,在中国市场上都能找到。包括德国、美国等世界前 10 名的国际展览公司都不同程度地进入了中国市场。

但与会展经济水平领先的一些国家相比较,我国会展业还存在诸多不足。其中的突出表现是:展会整体水准不高,国际化程度比较低;展会设计主题雷同现象屡见不鲜,导致整个会展业竞争纷乱无序;展会的质量和效益有待提高;缺乏行业管理,整体市场存在恶性竞争;场馆设施不健全,软硬件不配套;专业人才匮乏等。导致这一系列现象的原因归根结底是专业人才缺乏。会展业是一个服务密集型和知识密集型行业,专业人才的多少、专业技术水平的高低、知识的差别直接关系到展会的质量和效益。

可见会展空间设计的职业前景也是备受人们关注的。

中国未来的会展业极具发展潜力,全球经济一体化和全球会展业的发展将促进中国会展业的进一步

发展；中国进出口贸易的发展将促进在华国际展览和出国展览的数量与发展速度；中国国民经济的稳步发展也为中国会展业的发展提供稳定的基础；互联网和电子商务也为会展企业提供有效的营销工具；2010年世博会的举行也引进了一大批能独立设计，并能指导施工的会展设计人员。这些机遇为会展设计人员提供了展现个人才华的广阔舞台。

纵观人类文明发展史，我们可以非常清楚地看到展示艺术所起到的重要作用，展示活动一直伴随着人类社会的文明进步而不断发展变化着，展示作为人类互相交流和传递信息的媒介，发挥着其他艺术形式不可替代的功能。随着信息时代的到来，计算机技术的发展、多媒体技术、网络技术和虚拟现实技术的广泛应用，展示设计的概念和思维方式也发生了很大的变化，展示设计已经从传统单一的设计形式向科技与艺术融于一体的综合性设计体系转变。

三、会展空间设计的特点

1. 设计人性化

在现代会展设计中，人性化设计是会展设计的根本诉求，人是观赏、领悟展示内容的主体，因而也是最重要的研究对象。自20世纪以来，社会学家和心理学家对参观者的认知心理、环境行为做了许多研究，其成果直接在展示设计中得到了运用。如，国外的很多会展场馆十分重视参观路线和照明等观赏环境的设计，注意为儿童、老年人、残疾人服务，绝大多数考虑了无障碍设计，有些还设有儿童活动场所等。会展设计者不仅考虑为公众提供陈列空间，而且还考虑到各种为公众服务的辅助场所。在信息时代，融科技和艺术于一体的会展设计呈现出更人性化、更亲切的特点，更强调人在展示活动中的地位以及物质与精神上全方位的需求。要想使展示信息有效地传递给参观者，使他们从中获益，就要求设计者为参观者创造一个舒适而实用的观赏环境，要尽可能地满足参观者的信息需求与生理、心理需求。展示的效率是通过会展空间的氛围营造来实现的，也就是有些人所说的“场”。这个“场”的营造要有交流和对话的环境气氛，而不是喋喋不休的说教和填鸭式的灌输；要具有一种亲和力，使参观者在会展空间中体验到的造型、材料、实物、图像、声音等中介媒体都有了生命、活力、表情和情感，使展示空间有了像朋友聚会交流一样的感人魅力。

2. 参与互动性

展示的互动性设计最为符合现代信息的传播理念，也更能调动参观者的积极性，提高他们参展的兴趣，这就意味着参观者并不是被动地参观展示，而是主动地体验展示内容，也体现了设计者对于参观者的人文关怀，参观者已不仅仅是旁观者，而变成了探索世界奥秘的主人。早在20世纪60年代，世界上许多有远见的专家就提出了“寓教于乐”的观点，陈列室内“请勿动手”的牌子逐渐被“动手试试”所代替。展示设计打破以往那种单一的静态展示、封闭式展示方式，变成了鼓励参观者参与，在真实的环境中去理解展品、体会展品，让参观者直接动手操作形成新意迭出的独特陈列。著名的美国芝加哥科学工业博物馆居然可以把公众引入地下真正的煤层，让人们亲自体验煤炭采掘的全过程。但在这些展示中，展品始终是展示信息传播的主体、设计的中心，其互动性是非常有限的。随着信息时代的到来，科技的进步，展示观念的更新，围绕着展示互动性的设计得到了真正意义上的体现。在2000年威尼斯建筑双年展中，参展者、设计师非常重视对互动性的设计。法国展馆将设计概念延伸至室外，一艘垂挂着白色纱帘的威



尼斯汽船航行在展区之间,供参观者登船参与讨论。此刻,展示道具已成为处在主动位置上运动中的主体。

3. 信息网络化

互联网(Internet)是近年来电子通信技术快速成长过程中的新兴产物。互联网结合多媒体技术,以开放式的架构整合各种资源,通过标准规格和简易的软件界面,以电子电路传送或取得散布在全球各地的多元化资讯。作为以资讯传达为目的的现代展示设计也迅速地应用信息技术,创造具有国际化、网络化快速展示的方法,通过互联网,展示信息可迅速地在世界上广泛传播,避免因地理位置、交通不便带来的局限,促进信息在国际间的频繁交流,达到展示的目的。在2000年上海艺术博览会上,网络与艺博会的“缘分”成为上海艺博会上别具风格的景观。此次网络与上海艺博会的“链接”,使人们在不同时期能够领略到众多的服务与视觉享受,在艺术的世界里自由“网来网去”。

4. 设计手段多样化

多媒体技术是指结合不同媒体,包括文字、图形、数据、影像、动画、声音及特殊效果,通过计算机数字化及压缩处理充分展示现实与虚拟环境的一种应用技术。随着计算机技术的发展,多媒体、超媒体技术的应用推广,极大地改变了展示设计的技术手段。与此相对应,设计师的观念和思维方式也有了很大的改变,先进的技术与优秀的设计结合起来,使得技术人性化,并真正服务于人类。它的应用,拓宽了展示内容及手段,进一步推动了现代展示设计的发展。

5. 虚拟现实化

虚拟现实展示设计,是指通过虚拟现实技术来创建和体现虚拟展示世界。展示空间延伸至电子空间,超越人类现有的空间概念,拟成为未来展示设计的方向。设计师可以不受条件的制约,在虚拟的世界里去创作、去观察、去修改。同时,计算机多种多样的表现形式、丰富的色彩,也极大地激发了设计师的创作灵感,使其有可能设计出更好的展示。据悉,美国微软公司最近已投资开发虚拟艺术品展览的应用系统。这样,人们就可以通过显示头盔,“看”到三维立体的艺术展品,并且借助触觉手套“抚摸”展品,从而达到欣赏艺术品的目的。

总之,社会的进步和科技的高速发展既对展示提出了更高的要求,全新的设计理念,同时也为展示设计提供了先进和多样的手段和技术,为现代展示提供了广阔的发展平台。

四、会展空间设计标准

1. 完整性标准

整合而统一,是展示艺术的首要标准。形态统一、色彩统一、工艺统一、格调统一。总之,艺术形式的秩序方面是好设计标准。

2. 创造性标准

任何艺术活动的最终目的都在于创造再生。创造是新设计的主要特征。展示设计的创造性主要表现在创意的新颖和艺术形象的独创性。

独特的形象给人以冲击、给人以震撼、给人以刺激，令人过目不忘，能够发挥最有效的市场作为，实现最有效果的形象传播。这种创造涉及到形式的定位、空间的想象、材料的选择、构造的奇特、色彩的处理、方式的新颖等多个方面。

3. 时代性标准

也可称为观念性标准，时代的观念浸润着展示艺术设计的每一个细胞。在当代，展示设计应体现如下几种观点：新的综合观念、人本观念、时空观念、生态观念、系统观念、信息观念、高科技观念等。具体地讲，应注意下述五个方面。

（1）空间环境的开放性，通透流动性、可塑性和有机性；令人感到自由、亲切，让人可感、可知，可以自由地出入、参观和交流。

（2）实现展品信息的经典性原则。严格落实少而精的要求。

（3）实现固有的“交互混响”的统合色彩效果，重视对无色彩系列的运用。

（4）尽量采用新产品、新材料、新构造、新技术和新工艺。积极运用现代光电传输技术、现代屏幕影像技术、现代人工智能技术等高科技手段实现展示效果。

（5）重视对软件材料的自由曲线、自由曲面的运用，追求展示环境的有机化效果。

4. 行业性标准

也可称之为功能性标准，主要是讲形式和内容的统一性问题。比如，“纺织”业的展台设计与“水产”业的展台设计不可能是一样的。

设计要有突出的风格和品味，其中地域和民族性的文化传统应当有自然而然的表现。体现出历史传承下发展的有根的特征。

5. 环境性标准

这里面包含着两层意思。其一是任何一个美的客观存在都是在特定环境中实现的，好的设计必然是在充分研究“街坊四邻”、四周环境后的产物，必须与环境在形式上达到“相得益彰”；其二是任何一个好的设计都不会造成环境污染，都是符合“可持续发展”的方向和基本发展要求的。

总之，好的展示设计应当是坚持了内容与形式的统一、整体与局部的统一、科学与艺术的统一、继承与创新的统一等原则。个性化评判展示设计好坏优劣的话，就是审美方式不同带来的不同结论。

五、会展空间设计的要素

会展空间设计是由很多要素组成的，正因为这些要素的存在，设计出来的产品才会尽善尽美。

1. 和谐

在所有规律中，和谐是展台设计最重要的一条规律。展台是由很多因素，包括布局、照明、色彩、图表、展品、展架、展具等组成。好的设计是将这些因素组合成一体，帮助展出者达到展出目的。但凡事都有一个度的把握，过于完美也就失去了意义。



2. 简洁

展台越复杂就越容易使参观者迷惑,就越不容易留下清晰、强烈的印象。人在瞬间只能接受有限的信息。观众行走匆忙,若不能在瞬间获得明确的信息,就不会产生兴趣。另外,展台若设计得过于复杂也容易降低展台人员的工作效率。

要选择有代表性的展品摆放,次要产品可以不展示。展出公司往往以为数量能显示价值,因此大量堆放展品,在有限的空间堆砌展品,效果很差。选择布置展品必须有所选择,有所舍弃。简洁、明快是吸引观众的最好方法。照片、图表、文字说明应当明确、简练。与展出目标和展出内容无关的设计装饰应减少到最低程度。不要在展台墙板上挂贴零碎的东西,比如展览手册、小照片等。不要让无关的东西分散观众的注意力。

3. 突出重点

展示应有中心、有焦点。焦点选择应服务于展出目的,一般会是特别的产品,如新产品、最重要的产品或者最被看重的产品。通过位置、布置、灯光等手段突出重点展品。咨询台也可以是焦点;声像设备也可以将参观者吸引到展台。但是焦点不可多,通常只设一个。焦点过多容易分散参观者的注意,减弱整体印象,可以通过单独陈列、利用射灯等手段突出、强调重点展品。设计作品需要画龙点睛之笔,展台设计也一样,也许仅需要一束光或一点不同的色调使展台富有活力。

4. 表达明确的主题,传达明确信息

主题是展出者希望传达给参观者的基本信息和印象,通常是展出者本身或产品。表达明确的主题从一方面看就是使用焦点,从另一方面看就是使用合适的色彩、图表和布置,用协调一致的方式以形成统一的印象。

预算充足的展出者往往会建造豪华的展台,给参观的各方人士留下深刻的印象,但是可能并没有传达出明确的主题和信息。设计人员往往注意吸引力、震撼力,而忽略表达明确的商业意图,或者忽略了对产品的宣传。

使用设计、布置手段和用品要服务于展出目标,要与展出内容一致。不要贴挂与展出目标无关的照片、图画;不要播放与展出内容无关的背景音乐。注意主次分明。

如果只是为了豪华或者根据客户的价位来出图,那并不是一个好的设计师所追求的。图的实用性与设计有直接关系。

5. 建立醒目标志

与众不同能吸引更多的参观者,使参观者更容易识别寻找,对于未走近展台的参观者也会由此留有印象。设计要独特,但是不要脱离展出目标和商业形象。不要参考他人的设计图纸,这样只会混淆自己的想法,摧毁自己设计的独特性。

6. 从目标观众的角度进行设计

传统的设计,特别是像庙宇、宫殿、银行等,强调永恒、权威和壮观。但是在竞争性的展览会上,展出成功与否在很大程度上靠观众的兴趣和反应程度。因此,展览设计要考虑人,主要是目标观众的目的、

情绪、兴趣、观点、反应等因素。从目标观众的角度进行设计，容易引起目标观众的注意、共鸣，并给目标观众留下比较深的印象。对人心里的拿捏是展览设计成功与否的考量标准。

7. 考虑空间

设计人员还需考虑展台工作人员数量和参观者数量。拥挤的展台效率不高，还会使一些目标观众失去兴趣和耐心；反过来，空荡的展台也会有相同的副作用。由于设计人员对展台面积没有多少决定权，所以主要应在设计安排上下功夫，比如布局、展台展架使用量以及布置方法。

8. 人流安排

展出者也许希望在展台内有大量的能自由走动的观众；也许希望吸引大量的观众，也许希望只让经过筛选的观众走进展台；也许希望记录每一观众的数据；也许希望只记录经过筛选的少数观众；或者甚至不考虑上述内容。因此，展台设计开始就要了解展出者的需要。

9. 展台易建易拆

展台结构应当简单，在规定时间内能够装拆。建拆施工时间通常由展览会组织者决定。设计人员应当控制好展出时间。

10. 慎重设计，不轻易更改

设计时，要考虑周到、全面，设计方案一旦讨论通过就不要轻易更改，以免破坏整体性，尤其不要在后期更改；更改可能拖延施工，增加费用，甚至影响开幕。

11. 在预算内做设计

预算常常是矛盾源。预算和设计要求之间可能有很大差距。作为设计人员，必须现实地接受预算，在预算内尽力做好设计工作。预算不清楚，并不意味着没有限度。这很可能造成很多麻烦。如果设计施工开支过多，设计人员应当承担责任。因此，要坚持弄清楚预算标准。控制开支，事先安排并确定所有项目及标准，在预算内做好设计施工工作。

六、会展空间设计的基本要素和理论

（一）会展空间设计的基本要素

现代会展是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统。在这个会展系统中存在着五大基本要素：一是会展的主体，即会展的服务对象是参展厂商也就是会展的客户；二是会展的经营部门或机构，即专业行业协会和会展公司是会展的组织者；三是会展的媒体，即会展的展示场所为展馆或会展中心；四是会展市场，即参展厂商获取信息和宣传企业形象的渠道；五是参观会展的观众，即最终的用户和消费者。

1. 参展商——系统的动力

参展商主要指参加会展的相关单位、组织、团体和个人，参展商是会展系统的基础要素和市场需求的表征反应。由于这些人和组织的存在，才产生了会展系统的其他要素，也正是根据其数量的多少和行



为的活跃与否，决定了会展系统的生命力和竞争力。

2. 会展组织者——系统的主体

会展组织者是指专营会展业务的机构和部门，即会展公司和会展行业协会。会展组织者通常有着特定的服务对象，决定着会展的举办时间和举办形式，并能提供展示环境和信息。在会展系统中，作为唯一全程参与运作会展活动的主题，会展组织者支配性地指导会展的发展方向和最终成果。

3. 会展媒体——系统的神经

会展媒体是指展示传播信息的媒介，即展览馆和展览中心。在会展系统中，会展的生命在于展现和传播，而会展媒体的主要功能就是通过提供媒介和形象展示传播信息，媒体与会展组织者、市场和观众之间的密切的联系，参展商与展馆的联系通过会展组织者来实现。

4. 会展市场——系统结构的纽带

狭义的市场是商品交换的场所，广义的市场是指商品所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。会展系统中的市场是指广义的市场，它所涉及的内容和经济关系远远超出了纯粹商品交换的范围。在这个系统中，既有以展览为媒介反映参展商和消费者关系的商品交换行为，也有反映参展商与展览组织者和展馆之间的分工协作行为，所有这些关系都不是狭义的市场能够反映和包容的。在展览系统中，市场的纽带性和作用性随着商品经济的发展日益显著；一方面它使系统其他要素的功能通过市场发生有机的联系；另一方面市场以它特殊的功能调整着系统各要素之间的关系，因为各要素的行为方式的变化和行为后果，都要从市场中得到反馈。

5. 参观会展的观众（消费者）——系统结构的起点和终止

消费者就是商品的购买者和使用者，包括生产消费者和生活消费者。在商品经济活跃发展的条件下，它包括两个部分：一是在会展直接作用下，采取某种消费行为的消费者，如那些在商品展示过程中面对面的劝说下，引起购买行为的消费者；二是在展览间接作用下采取某种消费行为的消费者，如在广告宣传作用下采取某种消费行为的消费者。

在会展系统结构中，消费者是一切展览行为的起点。从社会再生产过程中看：如果没有消费，就不可能存在有目的的生产；没有生产，便不可能产生参展商，也就不可能有其他行为。消费者还是会展行为的终点，因为会展活动的最终目的是为了消费者的购买和选择需要，会展效果的好坏也要由消费者最后决定。因此没有消费者的行为，会展活动就失去了目的，也无法最后完成会展的全过程，所以，消费者是展览系统的起点和终点。

会展的基本要素之间的相互影响和作用便形成会展活动的基本理论或会展学基本理论。会展的专业性、市场经济性、相关性、综合性、系统性、信息传播特性也决定了会展的市场理论、市场营销理论、生命周期理论、系统管理理论等基本理论的形成，我们可以从这些基本理论中认识会展活动的基本规律。

（二）会展空间设计的理论

1. 会展的市场理论

会展中展览活动是一种古老、特殊的经济交换（流通）形式。展览是市场经济中的主要交流媒介

之一，它与期货市场、商务交易所构成市场流通三大主要形式。会展中展览活动，通过展览会使买卖双方签约成交或交换物品（信息），做成买卖，形成展览市场。从中我们也可以看出，展览作为市场流通环节与其他市场流通方式有所不同。期货市场，商品交易其本身就构成交换过程中的一个环节，是市场常规性的交换环节。在物品交换过程中有先买进、后卖出的过程，而展览活动一般是非常规、常年的，时间比较集中。展览会是提供买方、卖方交换的平台。这就是展览活动的市场理论，即：通过展览、使买卖双方达成交换平台，形成展览市场。这种市场是一种特殊的市场或者说是一种特殊的媒介。

据美国展览业研究中心调查，在制造、运输等行业以及批发业，2/3 以上企业将展览作为流通手段，金融、保险行业有 1/3 以上企业将展览作为交流与流通手段。展览活动的市场原理告诉我们：展览活动对于促进贸易、产品信息交流、建立联络、货物成交等产生了媒介作用，展览活动不仅是一种经济手段，更是市场经济的“晴雨表”和“风向标”。同时，展览作为一种活动媒介，买方与卖方是其重要的两个主要因素，缺一不可。

2. 会展市场营销理论

麦卡锡（McCarthy）在其营销原理理论中就提出 4Ps 理论，即买方理论：产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）。而罗伯特·劳特伯恩（Robert Lauterborn）提出 4Cs 理论，即卖方理论：顾客问题的解决（Customer solution）、顾客的成本（Customer cost）、便利（Convenience）和传播（Communication）。

买方卖方营销理论引入展览市场，使我们更容易认识贸易性展览会的市场营销的特征、内涵和原理。

现代贸易性展览会是展览市场中最典型的具有市场营销特征的一种。它有以下几种功能：提供市场关注点，反映出部分市场；确定和提高市场透明度；有助于开拓新市场；得以直接比较产品和效用；使人从而集中交换信息和进行人的感官的高度体验。

会展市场营销的原理反映在参加贸易性展览会上，表现为四个内涵和特征，即以展览作为交流手段、以展览作为价格手段、以展览作为分销手段、以展览作为产品组合等。

3. 会展生命周期理论

一个企业有自己的生命周期，而会展也有自身的生命周期。由于全球经济一体化和产业变化的瞬息万变，会展的生命周期除会展自身的经营、管理和创新外，政治、军事、经济等其他客观因素的影响也至关重要。会展生命周期包括引入、成长、成熟、衰退四个阶段。

（1）引入期。会展为新项目，会展商不了解、不熟悉这个会展，因而会展的宣传、推广、开拓市场等工作量非常大，当然投入也很大。也正因为是新展会，由于市场、技术和管理上的不确定，对这种展会而言，是一种风险，随时有夭折的可能。

（2）成长期。会展成长期是展会日趋成熟、增长的时期。参展商熟悉和认识这个展会，技术管理和服务优良，展位销售量上升，展会的利润届时也呈现最大化。

（3）成熟期。从会展成长期后期开始，市场增长率减缓，展位销售势头减缓，展会价格和利润滑坡。其阶段表现为同类主题展会竞争趋势白热化。会展之间并购现象会出现。

（4）衰退期。在这个阶段，会展伴随着这种产业的衰退而衰退，比如全球 IT 展览会随着网络的发展，产业会展功能需求减少，展会缩小，其阶段会展利润很低，会展本身存在着新一轮的创新，以符合参展