



设计定位

第一节 设计规划

一、操作技能

1. 大型展览会的规划设计流程

在信息充斥的今天，企业要使产品在市场大潮中立于不败之地，虽然产品的质量和内涵都很重要，但能够有效而广泛地吸引合作者及消费者亦不容忽视。在众多宣传方式中，大型展览已成为企业对产品、服务、品牌和理念宣传推广的重要途径。

在对大型展览的规划设计中，高级陈列展览设计师必须具有强烈的创新意识、良好的审美意识、扎实的社会科学知识、高水平的广告策划和运作能力、较强的组织管理能力，熟练掌握陈列展览专业技能和相关知识。高级陈列展览设计师需要投入大量的精力，深入细致地了解参展单位、展品以及其他相关信息，做到精心策划、合理安排。展览项目设计的风格和实施方法在很大程度上由高级陈列展览设计师的能力和素质确定。大型展览会的规划设计流程主要由原始资料调查分析、拟定展览会设计原则、多案备选、验证改进四个步骤组成。

(1) 原始资料调查分析

调查分析的原始资料主要包括：大型展览会举办城市的经济现状、接待能力、场馆面积、配套设施、展览会市场的规模与层次级别、社会经济承载力、当地自然环境等。如果举办城市是目标销售市场，还需要对产品的需求市场及交易特征进行分析。

(2) 拟定展览会设计原则

展览会设计原则一般包括：确定展览会市场的层次和级别，确定展览会规模，拟定空间布局、功能分区及总体艺术构图等。拟定展览会设

计原则关系到大型展览会规划的未来走向。

(3) 多案备选

一项大型展览活动往往会征集多种设计方案，需要组织专业人士从中优选出最佳方案。

(4) 验证改进

对于指定的优选方案，陈列展览设计师需要组织力量对方案进行可实施性改造，即结合当地的交通、住宿、餐饮、商业、通信、供电、供水、医疗保健、社会救助、保安等基础设施进行本地化改造，以方便实施和操作。

2. 大型展览的实施程序、方法及工作内容

不同类型和不同级别的展览会的实施程序和方法也各不相同。对于大型展览会而言，其实施程序通常划分为三大阶段：展前筹备阶段、展中执行阶段、展后善后阶段。大型展览会的实施程序、方法及工作内容见表 1—1。

表 1—1 大型展览会的实施程序、方法及工作内容

实施次序	实施程序	方法及工作内容
展前筹备阶段（展览会前 1~2 年至展览会召开前）		
1	确定展览日期与场地	组织专业人士视察场地、评估并商议费用
2	制定预算	预估展览会的收入及支出
3	成立筹备委员会	邀请相关部门适合人选并责任分工
4	成立秘书处	租用办公场所，配套软、硬件设备、招聘工作人员
5	设计制作印刷品	印制信封、信纸等办公文件印刷品
6	酒店预定	视察使用的酒店房间及设备，协调费用，签约
7	确定展馆	确定面积、设备、配套服务并与展馆签约
8	制定工作进度表	由展览筹办负责人负责起草，以便控制进度
9	搜集名单并准备寄发	搜集寄发展览宣传资料、报名表
10	定期召开筹备会议	审核各项工作进度及决议
11	制作筹备企划书	包括展览宗旨、内容、拟邀请参展单位阵容、主题；筹委会组织及名单；工作职责、进度表和预算
12	拟定推广策划	确定有效宣传的方式及媒介
13	选定合适的展览专业顾问公司	协助主办方策划专业水准的展览，避免人力资源浪费，有效控制预算

续表

实施次序	实施程序	方法及工作内容
14	草拟、确定展览主题及拟邀请人员名单	从行业发展动向中提炼展览主题,并草拟邀请行业权威人士及主办单位领导名单
15	确定报名及相关费用	一般参考往届展览的费用标准和收支状况进行确定
16	搜集旅游、文艺等资料	一般交给专业的旅游公司和文化、策划公司
17	草拟展览通知	拟定邀请函、展览日期地点、主题
18	印刷并寄发展览通知	初步预告可能参加的重要人士,展览的时间、地点以及参展费用
19	确定展览期间学术论坛形态及内容	发函邀请演讲人及各场次主持人
20	确定社交节目安排	确定酒会、晚宴、开闭幕典礼等
21	设定展览所有印刷品的印刷时间表	印刷品包括:宣传手册、报名表、海报、参展手册、名牌、证书、邀请函等
22	确定报名材料内容	着手草拟所有宣传资料的内容、形式
23	网页设计	委托专业公司和人士设计展览会网页
24	草拟展览说明书及合约	与相关协作单位达成初步合作意向
25	收集参展厂商	部分名单可由筹备委员会提供
26	确认贵宾	与贵宾联系确定其是否接受邀请并向其提供论坛题目
27	选制展览会纪念品、资料袋、胸卡等	预定并确认交货期
28	政府备案	报审举办时间、地点,如果是在国外举办的国际展览,还需请我驻外使领馆、商会给予协助
29	联络并确定展览各项安排的供应商	确定视听设备、灯光音响、旅行社、交通、餐饮、会场布置、安全;一般大型设备采用租赁的方式
30	审核各项具体工作	各部门主管把具体工作情况上报项目经理
31	寄发通知函件给参展人	告知其参展申请是否被接受及准确的时间、地点
32	寄发通知函件给所有邀请的嘉宾	函件内容涉及参展单位、报告人背景、主持人背景
33	发布新闻	向相关媒体预告展览的有关资讯

续表

实施次序	实施程序	方法及工作内容
34	邀请开闭幕典礼的嘉宾	如需嘉宾致词,需书面通知时间、地点、内容
35	现场工作人员招聘	对报到处、展览区、接待服务人员的安排和必要培训
36	草拟、设计展览期间的活动手册	议程确定、演讲人和主持人确定,各项社交节目确定
37	安排接机、接站事宜	车辆、人员、通关安排等
38	展场布置设计	机场、车站的欢迎牌以及会场、展览区、报到处、酒会、晚宴场地聘请专业人士布置设计
39	报到处规划	设计报到流程
40	确认各项餐饮安排	确认酒会、晚宴、咖啡茶点、午餐等
41	社交节目设计	开闭幕典礼、酒会晚宴节目设计
42	报名截止	对参展人数进行统计
43	与饭店核算已订房数量	注意与估计订房数量的差别
44	现场接待人员工作训练	一般安排 1~2 次模拟训练
45	印制展览会节目手册、参展企业名册	包括报到时应领取的资料
46	印制展览相关印刷品	包括名牌、证书、邀请函、餐券等
47	最后检视各项展览环节	检查参展议程、论坛演讲人和主持人的通知、视听设备、开闭幕典礼流程、酒会及晚宴、午餐及咖啡茶点、旅游人数等
48	参展商协调会	协调摊位位置、布展、进场、撤场等
49	最后整体检视	主办单位和承办单位做最后检视
展中执行阶段(展前 3 天至展会结束)		
50	召开记者招待会	准备新闻稿及展会相关资料向媒体发布
51	现场接待工作人员最后一次预演	由筹备委员会发起,主要成员应当到场
52	整理报到相关资料,并安排运送到会场	筹备委员会的相关资料运送到场
53	临展前验收	相关接口负责人进行临展前验收
54	各项节目、表演彩排	司仪和主持人应当到场
55	会场布置妥当	灯光、音响、软件和硬件设备一一检视无误
56	报到资料及展览相关资料进场	参展商的相关资料陆续进场

续表

实施次序	实施程序	方法及工作内容
57	参展商进场	参展商报到并发给相关资料
58	观众进场	注意人流的疏导和参观人数的统计
59	展览正式开始	根据工作流程表逐项展开，并及时总结，做好各项服务以及对突发事件的解决工作
展后善后阶段（展览结束后1个月内）		
60	统计参展人数	按照参展商和观众统计，按照国家和地区统计，按照年龄结构统计
61	财务结算	与相关支持单位结算各项费用
62	撰写、寄发感谢函	协助单位、演讲人、主持人、重要嘉宾撰写并寄发
63	整理相关资料并归档	报名表是重要的客户信息，需要妥善保管
64	召开总结及庆功大会	总结得失，表扬先进，筹备委员会解散
65	展览文集编纂	由平面设计单位及印刷单位完成，并寄发各参展商、与会嘉宾
66	薪资清册，以备申报所得税	财务部门整理各项财务报表
67	结案	总结归档

二、相关知识

1. 陈列展览总体规划

(1) 陈列展览项目总体规划原则

1) 以专业观众为中心 在陈列展览项目的总体规划过程中，专业观众是展览会服务的最终对象，也可将其视为最终消费者或采购者。所以，要求高级陈列展览设计师必须对展品的市场动态和竞争状况进行比较全面的调查研究，对目标消费者或采购者的需求和心理倾向有一定的了解；在市场定位和市场目标的前提下，寻找展品和消费者或采购者的最佳切合点；然后在此基础上进行展品广告和展品陈列的整体规划。

2) 突出展品特性，突出企业形象 陈列展览设计的成功不仅仅在于设计方案的奇特和新颖，更重要的是能够很好地传达展品的信息和宣传企业的形象。陈列展览应根据展品的具体情况来确定具体的方案。可通过展览陈列，突出展品的性能、用途，或突出其造型、样式，或重点表现展品的使用方法，或宣扬企业的形象。陈列展览设计应与展品的性质和企业的文化有密切关系，要注重内容和形式的和谐、统一。在陈列展览的具体细节上，注意按生活习惯和产品的使用程序、生产程序、技术程序等顺序进行；品质容易混淆的商品应分开；主要展品形象要突出；注意展品的安全性、陈列手法的丰富性和展品陈列的远近、高

低等，展品陈列要与观众的观看要求相适应。

3) 合适的主题 主题是展示内容的高度概括与浓缩，是宣传企业形象、展览理念以及表达展品内容、性质和特征的直接形式，在陈列展览中，必须进行创意性的设计和创造。主题是展示活动的重要构成要素，一个合适的主题可以创造一种独特、鲜明的展示观念，营造一种吸引人、感染人的氛围和意境。在陈列展览设计规划中，通过一定主题来传达展品信息或表现展品内涵，能够使观众产生比较浓厚的兴趣，留下比较深刻的印象。成功的主题能够有效把握消费者的优势需要。主题的选定和推出应是出其不意、简洁明快、通俗易懂、承诺明确且合乎传递展品信息的基本要求。好的主题应该达到“情理之中、意料之外”的效果，其中时代性、新奇性、独创性、悬念、惊奇等都是不可或缺的表达因素。

(2) 陈列展览项目规划目标与定位

1) 陈列展览项目规划的目标 陈列展览是一种有目的的行为。从本质上看，商业展览的目的是为了促销，为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传；政府部门举办展览的目的则主要考虑教育效果和宣传效果。因此，陈列展览项目规划的最终目标是通过展示空间环境，采用一定的视觉传达手段，借助一定的展具设施，将一定的信息和内容传达给观众，并以此对观众的心理、思想和行为产生一定的影响。

2) 陈列展览项目规划的定位 陈列展览项目规划的定位是指在进行充分的市场调研的基础上，通过对观众心理和需求分析，根据展出内容和自身实力，来确定陈列展览的设计思想、制作水平和陈列展览的目标。定位的准确与否是整个陈列展览成功的关键。在定位前，必须深刻认识：对主办单位而言，展览会给参展商提供的是一种服务，但是这种服务不能简单理解为是主办单位对参展商所提供的展览服务，更重要的是展览会本身所应具有的功能性服务。展览会的主要功能是信息交流、品牌提升，而传统的交易功能则在逐渐弱化。通过陈列展览设计师在对产品调研及对企业文化形象理解的基础上的设计定位体现这些功能。因此，通过“主题定位→观众组织定位→招展定位→展场服务定位”的设计规划定位流程，使展览规划有一个整体的定位。

3) 陈列展览定位的主要影响因素 陈列展览定位指导着其他各项工作的开展。一般来说，对展览定位需要考虑很多方面，但主要因素有三个：

考虑展出的内容 内容包括区域范围、时间跨度、事件、人物等要素，可以使展览的层次基本明确。

考虑展览项目所面向的群体 即展览活动所面向区域范围的大小、受众的范围及层次会产生不同的观众群体。针对不同的观众群体的

需要应采用与之相应的展览设计水平。

考虑参展企业的资金支持力度 资金的实力是展览设计水平的重要保证，应该力争用有限的资金使陈列展览设计达到最佳水平。

(3) 陈列展览项目规划导入流程

在陈列展览项目的生产过程和市场流通的规划流程中，设计规划与实施导入是一个循序渐进的过程。陈列展览项目规划导入流程大体上可分为下列五个阶段：

1) 陈列展览项目及市场经济实态调查阶段 把握该项目的现况、外界认知和设计现况及设计需求和规划水平，从中确认该展览会实际给人的形象认知状态。对市场经济动态进行调查研究，分析展览项目与市场需求间的平衡点。

2) 形象概念确立阶段 以调查结果为基础，分析该项目内部、外部认知、市场环境及各种设计系统之间的关系和问题，进而拟定项目规划导入的定位与应有形象的基本概念，作为设计规划到实施过程的原则依据。

3) 设计作业展开阶段 根据陈列展览项目的基本形象概念和市场的导向，运用数字技术及艺术理念，将抽象的项目意向转变成具体可见的设计方案，并经过精致作业与测试检查，确定其符合大众的认同和客户的满意。

4) 完成与导入阶段 重点在于安排导入实施项目的优先顺序、策划展览的宣传活动以及筹划执行小组及其管理系统。

5) 监督与评估阶段 设计规划仅是前置性的计划。建立陈列展览项目形象，完成展品展示及企业形象宣传的任务，必须通过经常性的监督评估来保证，以确保符合原设计的企业形象概念，如发现原有的设计规划有所缺陷应及时提出并修正。

在设计规划时要突出展示的整体感、顺序感和新颖感，以表现出企业的精神风貌。

(4) 陈列展览项目规划评价

在陈列展览设计项目规划过程中，评价陈列展览项目规划质量是展览项目质量管理的重要环节，是保证陈列展览项目质量的重要手段。在评价过程中，应以实现展览经济效应和社会效应为标准。在陈列展览设计中突出展品的个性是展现设计思想的保证。

在陈列展览项目规划评价过程中，要依据以下四个评价指标：

1) 组织管理 包括组建陈列展览项目设计专业队伍和各职能部门，是否对其进行专业的培训；各项规章制度及质量保证体系是否建立。

2) 技术准备 检查项目规划、展厅设计、场地环境、宣传设计、项目预算的可行性。

3) 物质和信息准备 展厅搭建所用材料的采购和质量是否达到设计标准,对参展商和专业观众的信息收集是否充分。

4) 预期效果 通过发放调查表的形式,核查专业观众的满意度是否达到预期效果。

项目规划的评价有利于总体质量和效果的控制。在评价过程中发现陈列展览项目规划的不足,必须及时做出补救,以避免不必要的损失。

2. 陈列展览设计程序概述

(1) 展示设计要素分析

分析和研究展示设计要素是进行展示具体设计的依据。因为任何一项展示活动都具有明确的诉求目标。构成要素的调查、搜集、整理和判断、分析、研究,是实现展示效果的基本前提。

1) 直接要素 展示的直接要素可分为人、物、场、时四个方面,它们直接构成展示设计的基本内容:

“人”包括信息传递者和信息接受者。信息传递者是指展示活动的举办人和实施者,如企业、商家、参展部门等。高级陈列展览设计师必须对信息传递者的展示目标、计划、规模,以及具体的展品内容、性质、特征等基本的资料和数据有所了解,并在此基础上展开具体的设计工作。信息接受者即指观众或顾客,这是展示设计的诉求对象,是展示活动得以实现其目的的主宰。他们的生活形态、思想观念、消费欲求、购买动向等都直接关系到展示设计的成功与否。因此,研究信息接受者的内在动机以及观赏心理、行为规律、参观习惯等同样至关重要。

“物”即展品,是传播展示信息和实现展示目标的载体。它们具有各自不同的性能、组群关系、品牌关系等,传递着市场经济信息及企业的文化信息。对展品的基本性质和物理性能进行系统了解和研究,有利于在展示陈列中创造新奇、生动的形式和鲜明的视觉效果。

“场”即展示活动或陈列的场所,是展示艺术设计活动得以开展的基础条件。对场地的考察和了解十分重要,设计师应从以下几个方面进行分析:

a. 规模情况 包括具体的展览使用面积、尺寸;平面的长宽比例;是矩形、圆形、三角形,还是其他异形等。

b. 所处的位置条件 包括空间是否围合;是在参观主线上,还是在辅线上;是否容易出入;有无电梯;展品装卸是否方便等。

c. 空间界面条件 指地面、墙面、顶面的环境条件和举架的高度等情况。

d. 设备条件 指展示场所的自然采光和人工采光条件,空气流通、防晒、防潮和电源、水源、气源以及排水系统、通风管道、空调、电话等条件。

e. 周边环境的条件 了解周边或邻展所投入的财力、物力以及内容形式，从而创造与众不同、个性鲜明的展示形式。

f. 空间状况 展示场所是一个相对复杂的空间，对“场”的了解不能只停留在满足于可供参考的建筑图纸上，还应该进行现场勘察，最好能测量实际的空间状况。

“时”即时间。分为两个阶段：一是设计制作时间，二是展示的时间。为了保证展示的准时、正常、顺利进行，设计制作时间必须绝对服从于展示时间的要求，展示时间也应制定严格的计划。

2) 间接要素 经费是十分重要的间接要素，是保证展示活动得以实现的物质基础。一个展示活动需要用多少经费、能投入多少经费、资金如何分配等是设计中必须考虑的问题。经费一般可分直接经费和间接经费。直接经费包括展示的企划，市场调研，具体的设计、制作、施工以及运营、管理、耗能等费用。间接经费是在展示设计和实施中不包括直接经费的关联费用的总称。经费同展示的内容、规模、设计手段，制作的难易、展示的效果等直接相关。原则上讲，展示设计应本着有功效、易制作、易使用来进行。

在对展示各要素分析了解的基础上进行方案设计，并以此为原则，通过具体的表现形式或艺术加工，有利于提出优秀的设计方案。

(2) 展示企划书和设计脚本

1) 展示企划书 展示企划书是在对信息传递者、展品、场地、时间、信息接受者等设计要素进行具体了解和深入研究的基础上，确定展示的基本目标以及为实现目标而针对各项相关事宜所制定的可作为展示实施依据或可有效进行操作的指导性计划。展示企划书应包括以下内容：

主办单位、协办单位和承办单位。

展览的目的、要求、定位及应达到的目标等。

展示的主要内容、展品与资料范围、陈列的重点内容。

展示规模、地点、面积大小、环境气氛。

展示调查时间、设计时间、制作时间、展出时间等计划。

⑥展示设计文字脚本的编撰。

⑦展示设计的空间形式、表现手法和艺术风格等及具体的设计方案意向。

⑧经费投入意向（包括赞助费用）。

⑨宣传计划。

⑩制作、施工、布展、撤展及组织管理实施计划。

2) 展示设计脚本 展示设计脚本的编撰是展示设计中非常关键的部分，是展示定位和总体构思的具体体现。设计师必须认真了解和领会

主办负责人的意图，明确办展的目的和要求，仔细研究展示脚本中的文字内容，充分理解脚本的构思和要求。在这个基础上，进行展示空间形态、平面布局、参观路线，表达形式、版式、展具、装饰风格，色彩、照明、陈列手法、环境气氛等具体的设计创作。在撰写中，应注意特殊部分的细节脚本的编写，把重点的部分进一步详细化、具体化，如展示的主题、主要内容、陈列的重点等意向，展示的主要空间形态等。在脚本中诸如主副标题、文字内容、实物和图片、图表统计等设计意向，展具类型、数量、尺度等以及运用照明、色彩，装饰材料等设计意向，都是其组成的重要内容，以便作为进一步设计的指导性依据。

（3）展示具体方案设计

具体方案设计是设计师以展示脚本为基础，进行再构思、再创造，使不可视的构想变成具体形象的设计。它是展示设计中最关键、最重要的环节。在具体方案设计中，设计师一方面要遵循设计脚本的基本要求来进行构思，避免只凭个人的偏好来进行主观臆造；另一方面，又必须充分发挥其想象力和创造性，对展示所要达到的展示效果有充分的把握。具体方案设计是一项空间设计，必须通过具体的视觉形式来呈现。优秀的脚本固然重要，可以提供构想的依据，引发和丰富设计师的想象思维。但是，脚本停留在文字表述阶段，是概念的、抽象的构想，如果没有设计师对具体视觉形式的再创造，很难取得展示效应，因此，设计师有着更为重要的作用。推出富有想象力的、生动新颖的、匠心独具的展示形式，以取得最佳的展示效果，是设计师的主要责任。具体形式方案设计是视觉形式设计的主体，包括总平面图、区位平面图、立面图、展示模型、展具、陈列手法、展示色彩、照明、版式、装饰以及一些具体的图表、文字、图案、标志、屏幕、招贴、灯箱、宣传册、纪念品、票券等诸多方面的内容。

（4）展示的工程实施

1) 准备阶段 准备阶段是全面、具体的按照设计方案的每一项要求，深入细致地进行备料、制作等各项事宜的安排、落实。这也关系到能否按照计划准时、顺利地推出展示活动，并确保优质地达到预期效果的重要过程。因此，在准备中的整体组织、有效管理、合理安排、各负其责、相互协调、有序推进，必须在布展前做好以下工作：

根据展示脚本以及总体或单项的具体方案要求，列出具体的展品清单，并按照清单目录准备到位。展品要登记注册，写明品名、数量、规格、特征、编号等。一方面可为具体的布置陈列提供准确的依据，另一方面也能预防撤展、清退等后续工作上出现差错。

按照展示空间设计制作好空间主体形象构架，并逐一制作所需的各种展具。

按照展示内容和版式设计的要求，制作准备所需图表、文字、照片等。

设计制作所需的招贴、标志、宣传册、纪念品、请柬、票券等。

准备展示中所需的音响、电视、录像、屏幕、灯箱等设备。

⑥准备所需的照明设备，包括电线、插座、灯具等。

⑦准备好布展时所需的各种装饰材料和工具，以便布展时能方便、快捷地进行施工。

2) 布展阶段 一般展示活动的布展时间是非常有限的，因此，必须要求有计划、有条理地进行，要防止违反工作程序，给工作带来不便。布展工作主要包含以下几个方面的内容：

组合安装展架 组合安装展示空间主体构件，如搭建展位、构架、吊挂展板等。

安置展具 将展台、展柜、展架、展板等展具安置到位，并进行清洁和装饰。

铺设、安装线路、标志 铺设照明线路，安装照明设备，粘贴装饰面材，并安排标牌、标志、文字、图形等平面形态。

布置展品 一般应按照先上后下、先后后前、先高后低、先里后外的顺序进行布置，应避免违规操作而徒劳无益。

检查、调整 展品布置完后，应从远到近、从上到下、从左到右地全方位进行检查、审视，找出不妥或不如意之处，及时进行处理、调整。

⑥收拾、打扫 收拾、打扫场地，保证展示环境的清洁、卫生。

3) 管理与接待 展览正式开幕后，在展出期间，还必须做好以下工作：

接待工作 在展览馆一般设有专门的接待室，可有计划地接待观众，进行有组织的集体参观。商业展览会在开展期要进行洽谈、交易工作，应设有接待洽谈空间或咨询处。接待工作还包括对观众发放宣传材料、纪念品、介绍展品和企业的情况，回答观众提出的问题等。

修理、清洁工作 展示过程中，常常会出现一些意外的情况，如机械故障、电力故障等事故，须及时处理，以确保良好的展示效果。

安全保卫工作 展示活动往往是在人群簇拥、展品向观众敞开的环境中进行。对于贵重的小展品，必须设专人看管，以避免展品的损坏或丢失。同时，还必须注意防火、防爆等事故，确保观众安全。

撤展、善后工作 这项工作要有序地进行。应小心收放展品，避免损坏；展品要按原清单查收入库，防止丢失；对于展具的拆撤，应注意拆装有序、按类收存，以方便以后再用。

(5) 展览会筹办的组织机构

一般而言，展览会的筹办，首先要成立筹备展览会的领导队伍，即组建筹展的组织机构，并规定其各自的职能。组织管理对展览成功起着很关键的作用。一个展览项目有主办单位、协办单位和承办单位。主办单位一般不参与展览实务；承办单位是展览实施者，对展览的各项事务都负有主要责任。其中，展览组委会要负责展览原则和方针的制定。展览办公室要负责申请和办理开展的各项手续及负责展览的日程安排，并进行宣传、邀请、打印发放文件信函等工作。展览事务各部门一般有各自的职能，如，财务部负责管理展览的来往账目、钱款的收入和支出；总务部是后勤内务的保障，负责物资的采购、储存、运输等；设计部负责总体设计、各单项设计、展览形象设计、宣传品设计等；文字部负责编撰总脚本、细目脚本、版面说明文字、大标题、小标题、照片文字、图表文字等；工程部负责按设计要求进行空间场景、展具、照明、文字、图片、装饰物、标志等的施工；规划部负责规划调整、人力物力调配等；展品部负责展品的征集、防火、维护秩序、票证管理等；接待部负责安排参展商的吃、住、行及参观票券的发放和迎送接待特殊的参观者。

展览会的组织筹办机构不是固定不变的，也并非绝对的分工明确，而是相互交织，互为一体。机构的设置应根据展览项目的规模来定。大型展览会分设机构可细致周全，小型展览会组织机构可减员压缩，但功能不可减少。有些机构在展览会的不同时期可转化、合并、分设和重组。筹展机构的组成和功能是以展览会能否有序、按时、高效为原则，各机构的设立和功能职责变化应以此为基点。

第二节 设计总控

一、操作技能

1. 大型展览会总标准的制定

大型展览会规划设计的着眼点在于达到展览的目的。有了目标才能着手进行正常有序的展览方案策划。评价和测定目标的实现程度，必须制定大型展览会设计的总标准，将抽象的指标进行具体量化，以便精确测量和准确评价。大型展览会制定总标准时必须贯彻以下四个原则：

- (1) 综合性 即集货物贸易、服务贸易、投资合作、高层论坛于一体。
- (2) 国际性 即全球性的、由一国以上的国家参与的展会项目。
- (3) 互利性 即商品和资本在市场流通的桥梁，是企业投资的平台，双向交流。
- (4) 导向性 即动态体现市场经济发展进程，及时反映企业、市场

及消费者的需求。

大型展览会总标准的细化指标参见表 1—2。

表 1—2 大型展览会总标准具体细化指标

细化指标	详细内容
组展手段	发布信息、媒介宣传，对企业和参展者的针对性宣传，主要手段是文件、传真、电话，辅以电子邮件和互联网络
展出场所	展会空间场地，还包括展会周围的商业和社会环境
展出内容	展示的产品内容及确定的参展企业，展会所要表现的主题等。展出内容以直观的形象展开对外宣传，宣传企业形象和产品形象
办展费用	举办展览会时需支付的展品运输费、场馆租金、施工费用、人员费用等
展出期限	固定展期，或在节日等特定时间推出
观众范围	面向特定区域或特定专业的人士，有的只面向专业贸易观众
观众搜寻展商的方式	“走路逛街”式，在展出场地中按照产品分类、展馆和摊位编号等查找目标
交流方式	给活动参与者提供面对面交流的空间和机会
契约方式	组展者、参展商、观众之间的约定和责任规范，主要依靠书面材料证明契约的达成和执行

在大型展览会规划设计前，应该对主办机构及主办地办展能力进行全面的分析，特别是对处理展览的成本和收益的能力分析。在大型展览会的总体能力标准中，必须考虑的成本和收益的能力指标包括：可能的预算需求、管理技能的需求、展览举办地点容量、主办团体和目的地的影响、志愿者、赞助商和辅助性服务、预计参展人数、基础设施需求、该展览所得到的政治支持率、盈利等。

在组展的实际工作中，高级陈列展览设计师应当注意不断积累信息，总结形成一些程式化的业务处理流程，并对流程中的各个环节提出一些服务标准并在业务实践中不断增补流程环节、修订流程标准，从而促使展览的组织管理，使规划设计不断走向优化。实践证明，一套关于组织展览会的标准程式规范及大型展览会规划设计的标准，是展览事务处理程式化和业务流程标准化的重要技术基础。

2. 预测、控制整体环节中的突发因素

当展览的主题、整体规划设计方案确定后，则可以开始进入方案的实施阶段。但在方案的具体操作中可能会涉及一些妨碍工作进行的因素，对这些不利因素或者突发因素进行事先的预测，是对项目成功运作的重要保证。突发因素一般指在陈列展览设计及运作过程中，由于存在的不确定性而造成经济损失或项目失败的客观条件。一个会展企业的生

命力取决于展览会经营运作的好坏，而规划设计到运作实施的每个环节都潜伏着风险或者突发因素。能否成功地控制突发因素，合理避免风险，是陈列展览项目取得成功的重要一环。

陈列展览项目的主体主要是主办单位、协办单位和承办单位。高级陈列展览设计师作为承办单位的主力，必须承担突发风险的处理职责。因此，预测和控制整体环节的突发因素是高级陈列展览设计师在策划项目时必须予以高度关注的问题。

(1) 政治因素

1) 战争和内乱 展览所在国发生战争或内乱，政治、经济环境恶化，造成项目终止或拖延；现场造成破坏或骚乱使展期拖延、成本增大等，这可能给展览会设计方造成巨大的损失而且得不到赔偿。

2) 拒付款项 某些国家或地方政府在财力枯竭情况下，废除合同或不履行付款合同。

3) 对外关系 与邻国关系好坏、边境安全稳定与否、是否潜伏战争危险等，也是限制国外企业和集团参展的一个因素。

4) 社会管理、社会风气 官员的办事效率、廉洁程度，当地劳务素质，当地工会对外国公司的态度等，对展览会的实施也是重要的影响因素。

5) 政策、法规的连续性 在展览会的规划设计前期，设计师对国家及地方的政策、相关法规要有具体了解，避免不必要的麻烦。

(2) 经济因素

1) 延迟付款 个别委托方可能寻找各种借口，采取多种手段来推迟参展所需的费用。在签约前应对参展企业或主办企业进行了解和调查，以便在确保陈列展览项目顺利进行时，采取必要的保护措施。

在展览馆外部及内部形象、展架等的工程施工时，分项工程实施承包商违约可能影响整个项目的实施和展开，造成工期拖延或费用加大，更危害到高级陈列展览设计师的信誉。

2) 展览馆违约 如果展览馆方面违约，而高级陈列展览师又没能及时寻找到合适的场地，这会导致整个陈列展览项目的失败。

3) 其他经济突发因素 气候条件、生活条件差、社会治安差等，展览馆及参展商对设计方案提出不合理的修改意见等。

(3) 施工环境条件

1) 恶劣天气给施工带来影响，造成延期或费用增大。

2) 意外事故（水灾、火灾、人身伤亡等意外事故）造成财产损失。

3) 材料供应不及时或质量差，影响施工质量或造成延期。

4) 劳动力方面的困难，如当地劳务水平低；高价雇佣外地劳动力加大成本。

(4) 其他突发因素

1) 自有资金不足或筹集资金能力差。

2) 自身技术能力不足，承揽了力所不及的工程项目，造成骑虎难下的局面。

3) 展览馆现场情况不清楚，以致项目实施过程出现障碍。

在预测了项目可能出现的突发因素，控制突发因素是项目贯彻始终的重要工作。控制工作是一项复杂的工作，要在各种可能导致突发的因素中进行去伪存真，反复比较，要对各种倾向、趋势进行推测，做出判断，还要对特定企业或特定项目的各种内外因素及其变量进行评估。其中，政治因素所产生的后果是最难以调和的，国际陈列展览项目应尽量避免在社会动荡的国家进行，国内陈列展览项目应严格在国家政策法规范围内进行。经济因素的基础是国家的法律法规，一份完善的经济合同是解决由于经济因素所产生严重问题的最好处方，因此，设立一份严密完整的合作协议是至关重要的。对施工环境中所产生的突发因素，应引起足够的重视，并进行专项处理，同时也提醒我们在项目策划中，应尽可能多地考虑实施过程中的每一个细节。

突发因素只有在某种特定的条件下才会实际发生和造成危害。而条件的产生和成熟有个逐渐的过程，在这一过程中总会有某些迹象和特征表现出来。这就给人们提供防范，包括回避、减轻、转移、控制甚至利用突发因素的可能性。

二、相关知识

1. 陈列展览事务知识

(1) 陈列展览场地的种类

如何选择陈列展览的场地，使展览在场地、环境中取胜，避免由于抄袭和模仿造成观众的审美疲劳，是高级陈列展览设计师在进行展览规划设计时必须考虑的一个问题。在选择陈列展览场地时，首先要区分文化展览场地和商业展览场地的区别。展览会场地是整体展示的设计和展台形象创造的基础。其次，应该选择能够从较远距离吸引参观者的视线的位置，以引起他们的兴趣。选择良好的场地基础，并且在风格、空间设计上推陈出新，就能达到突出表现展品的目的。

1) 固定场馆

艺术展览馆 艺术贯穿于整个人类的历史，形成了不同风格的艺术展览馆。例如，卢浮宫、罗丹艺术馆、德国的斯图加特艺术馆等，向人们展示了丰富的艺术瑰宝；有的展览馆包罗万象，各种艺术门类都能登上展台；有的分项艺术展区，或只作一种艺术品展示。但不论采取何种形式，都应营造美的空间氛围，提供良好的展示空间。艺术馆的魅力在于艺术品和展示空间的完美统一。

自然展览馆 由于自然展览馆的展品多数是图文和标本，为了更好地对展品进行介绍，往往通过模拟的场景空间，使观众身临其境，亲身体会，如日本的“水和雪”展览馆。

科技展览馆 科技展览馆记录科技进步的历史，展望科技发展的未来。由于科技展览馆展示的内容丰富，涉及的领域广泛，所陈列的展品形状各异，这就要求展馆有足够的空间容量，如日本北海道的机器人科学馆。

2) **演示场馆** 演示展览馆的空间形态、平面布局、照明、色彩、人流疏散和消防安全等，与固定场馆展示相同，但演示展馆以“动”的展示为主，观众处于“静观”的状态。

3) **商业性场馆** 商业性场馆主要举办商业性展览会，其作为在特定地点和特定时间将供求双方结合在一起的中介，已成为当今国际经济技术交流的重要手段。随着人类社会的进步和商品经济的发展，交易会所体现的综合职能不仅促进了经济贸易，而且还包括社会、文化、科技和政治的深远意义。交易会以其巨大的经济效益和社会效益，成为显示综合国力的窗口，开展商品宣传的良机，进行市场竞争的舞台、沟通信息的场所、建立和发展贸易关系的桥梁。

4) **商场** 随着消费水平的提高，商场里商品的陈设手法、陈列架及展示柜的设计与布置等，已逐渐成为提升商场视觉效果，促进商品销售不可忽视的关键。其基本原则是：不论采用什么设计方式，都应顺应消费趋势，强调商品特色，以优雅简洁的手法来吸引消费者。

(2) 功能区设置原理

1) **展示空间的功能区设计形式** 是展览项目实施的一个重要的环节，即展区的功能区划分。展示的空间设计，从功能的角度而言，更多的还是考虑到展示本身的目的。目前陈列展览设计比较常用的功能区设计有以下两种。

基本式 就是常见的长方形半开放展览场地，观众从一个方向流向另一个方向。这种场地的布置可采用柜台式布展。这样的展台比较适合产品种类繁多的参展企业，需订购至少两个或多个相邻的位置做整体形象设计。基本式场地还可以依靠最基本的展位设置，布置成 U 形的半开放展区，即把产品摆放在展位的里面靠背部和两侧，宣传材料放在中央或稍靠里的位置，以吸引参观者深入展位。这种布置的缺点是可能会流失路过的参观者。

美工式 展览场地一般是三面开放的半岛式，参观者可从各个角度接近展品、海报、屏幕及其他设施。美工式场地的布置费用高，但效果更佳，展示与参观者没有距离感，企业促销人员站立于不同的出口或路径，分别向不同方向而来的参观者介绍产品，并且可以安排即时的促

销和产品介绍活动。

2) 设计原理 不论是哪种功能区设计的思想,在设计中都需要遵守一定的原理。

合理的观众流线 以最合理的方法安排观众的参观流线,使观众在流动中,完整地、经济地介入展示活动,尽可能不走或少走重复的路线,尤其是不在展示的重点区域内重复。传统上,参观的路线一般采用顺时针。但现代展示大多根据建筑的空间布置来进行,并不需拘泥于参观的方向。展示观众流线的安排也可设计成单线和复线等多种方案,以方便不同的观众。

有效的展示位置 以最有效的空间位置陈列展品,除了合乎逻辑地设计展示的次序、编排展示的计划外,对展区的合理分配也是有效利用展示空间的前提。因此,在设计过程中必须将空间问题与展示的内容结合起来考虑,以取得最佳的效果。对于那些直观效果强烈,给人印象深的展示视觉中心点,必须慎重地考虑。

安全性和可靠性 必须重视展示空间的安全性和可靠性。在空间设计的过程中,观众的需求是第一位的,安全的需求、方便的需求是必须重视的因素。展示流线的安排必须设想到各种可能发生的意外因素,必须考虑到相应的应急措施。在大型的展示活动中,必须有足够的疏散通道和应急指示标志、应急系统等。为了给观众提供方便,展示的空间设计中要相应地考虑观众的通行、休息的方便,并尽可能地考虑“无障碍”设计。

充分发挥辅助空间的支持作用 在一些大型的展示活动中,展品的展示可能包括各种仪器、机械、装备及模型等需要消耗能源的设备。这些设备的运行需要动力的支持,必须考虑辅助设施所占据的空间,而且必须考虑将这些设备的空间与展示环境隔离开。

协调空间整体与局部的关系 随着商业贸易的发展,不少展示活动都带有贸易和洽谈的性质,通常在展示的空间中区分出一定的区域为洽谈区,来解决贸易洽谈和展示空间之间的矛盾。这种小空间的设计必须坚持标准化原则,统一在大空间的整体风格中。目前,国内外展会更乐于“开放式”的大摊位,由参展公司专门设计,以展示、宣传企业形象的大型展示物。它集展示、广告以及商业洽谈为一体,构造物本身就是一种企业形象的标志。在这种展示形式下,整个展区呈开放状,人流活动更自由,同时也赋予空间更多的灵活性和机动性。

(3) 展示区布局和优化

展示区是实现暂时活动的最基本的场所,它主要包括公众空间、信息空间、辅助空间。

1) 公众空间 包括展示环境中的通道、过廊、休息间等场所,是