



目 录

序言	1
第一章 会展概述	1
第一节 会展的功能	5
第二节 会展的优点	7
第三节 会展的艺术构想	10
第二章 会展空间设计与人体数据及习性的关系	18
第一节 会展空间的大小与人的高度、宽度密切相关	18
第二节 会展空间设计与人的行为习性之间的关系	22
第三节 展品展示与陈列及参观通道设计	25
第三章 色彩与会展设计	31
第一节 色彩的要素	36
第二节 色彩对比	38
第三节 色彩与色调的利用	44
第四节 色彩的联想	49
第四章 会展的空间设计与平面设计	64
第一节 会展的空间设计	64
第二节 会展的平面设计	74
第三节 会展空间的形式	82
第四节 会展陈列用具设计	91
第五节 会展的方式与种类	95
第五章 会展材料	101
第一节 会展中新材料的选用	103
第二节 各种材料的特点与规格	110

第六章 会展灯光设计	116
第一节 光源基础知识	117
第二节 照明的种类及人工照明的要求	118
第三节 会展灯光照明方法	124
第七章 会展效果图绘制及模型制作	138
第一节 会展效果图绘制	138
第二节 会展的模型制作	139
第三节 模型制作的材料与工具	140
参考文献	144

序 言

随着我国社会经济的发展，会展作为一个新的产业正以迅猛之势蓬勃发展，以地处上海浦东的上海新国际博览中心为例，自2001年年底投入使用以来，会馆开张仅3年便实现了盈利，比预算提早了2年。上海新国际博览中心（图1）目前投资已超过13亿元人民币，已建成的展馆总面积达8万多平方米，现有规模在国内仅次于广州的广交会展馆。按规划，上海新国际博览中心全部建成后，将是亚洲最大的综合性展览城，将拥有17个展厅和一座塔楼，总展馆面积达到室内20万平方米、室外5万平方米。



图1 上海新国际博览中心

目前，上海几乎平均每天有一个会展或展览。上海已把会展并列入今后5~10年重点发展的都市型、服务型产业。从全国来看，2008年北京奥运会及2010年上海世博会的举办将给我国会展业带来新的发展机遇与人才需求。

位于美国内华达州南端的沙漠城市、闻名全球的赌城拉斯维加斯，拥有世界

上设备最齐全的会议与会展场所,各种名目繁多的会展目不暇接,一个接着一个。拉斯维加斯现已发展成集赌场、娱乐与会展为一体的游览胜地(图2)。



图2 拉斯维加斯

展览业发展至今,已不是简单的商业行为,它作为一种新兴的产业,依托多种学科的发展,会展与展览正是以美学法规为依据来组织实施活动。展示,就是人们有意识地把物质产品、精神产品,通过艺术表现为视觉形式展览陈列出来,以达到传递信息、交流经济文化的目的。

会展的发展有着悠久的历史,会展的雏形在古代就已形成。古代的神殿、庙宇、集市等实际上就是最早的商品展销会。人类在进行各种宗教、军事、文化活动时,也利用各种方式的展示形式为其服务。17世纪法国已定期举办不同形式的艺术展览;19世纪在欧洲先后建立了各种不同风格与用途的展览馆、博物馆,以便于人们交流参观。

世界上公认的最早的国际博览会是于1851年在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会。该次展览会不仅集中反映了英国工业革命的丰硕成果,同时吸引了欧美众多国家的企业家参加,是一次震动世界的工业国家的历史性盛会。在博览会举行的5个多月的时间里,先后接待了600多万观众,盈利达到21万英镑。为该博览会而建造的被誉为19世纪不朽之作的“水晶宫”被载入历史史册。这个

由铁框架和玻璃组构而建的大型展馆，通体透亮，空间宽阔，覆盖面积达 78 000 平方米，也成为参观者津津乐道的话题（图 3）。继此之后，博览会向着专门化、规范化、规模化、科学化方向迅猛发展。

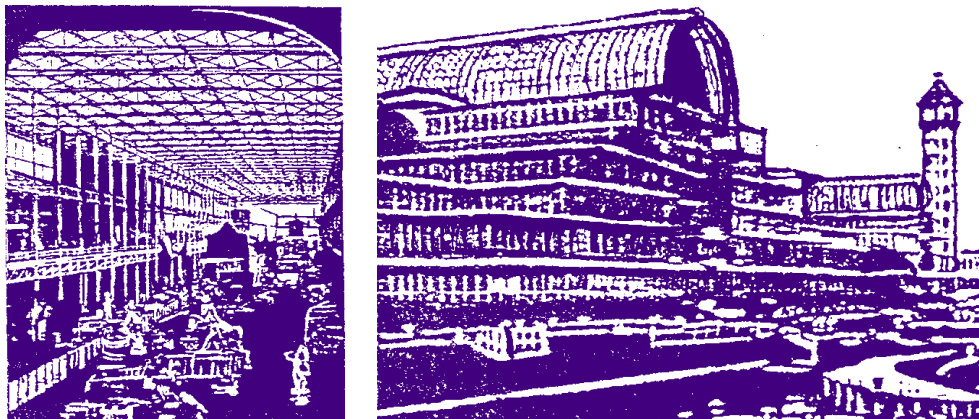


图 3 水晶宫

1876 年，美国为庆祝独立一百周年，举办了费城博览会，博览会上首次展出了爱迪生发明的电报机、打字机、留声机，还展出了贝尔发明的电话机，宣告了电器时代的到来。博览会以实物形象地宣传了美国这个资本主义后起之秀工业大国的形象（图 4）。

近现代的一百多年的展览与会展历史，既为经济发展、贸易、文化交流创造了平台与条件，同时又留下了许多辉煌的标志性建筑。如 1889 年，巴黎博览会，设计建造了高 300 多米、跨度 115 米、后来成为法国象征的埃菲尔铁塔（图 5）。1958 年，在比利时布鲁塞尔举行的以“科学、文明、人性”为主题的世界博览会，设计建造了以阿尔法铁的结晶放大 2 000 倍形成的原子模型建筑，该建筑高



图 4 费城博览会



图5 埃菲尔铁塔

在改变着人们的生活方式。会展与展览作为信息传播与交流的主要手段之一，也以势不可挡的惊人速度发展着，正在成为传播信息、交流文化、陶冶情操、启迪新思想、培植新文化的不可缺少的主体形态。

我国加入WTO，为会展与展览业迅猛发展注入了新的动力，会展与展览人才已成为市场最紧缺、抢手的人才之一。

本书正是为配合培养会展设计人材而编写的。本书每一章节后面附有“本章小结”、“复

达110米，由9个铅球错落有致地组合而成，这些建筑物每年都吸引着世界各地成千上万的旅客来观光游览（图6）。

日本大阪博览会颇具特色的意大利馆（图7）及童话馆都在建筑史上留下了辉煌的一页（图8）。

从首届万国博览会举办至今，世界各地举办的各种类型的博览会，将人类各时期在科技与经济发展方面的最新成果，同步在博览会上进行展示。博览会不仅是历史上最新信息、科技、文化成果的交流场所，同时也促进了社会生产力的更新和发展。每年全世界都要举行成千上万的各种展览会，展览业也同时带动了主办国经济、文化、外贸的发展。

随着科技的进步和发展，信息化浪潮正

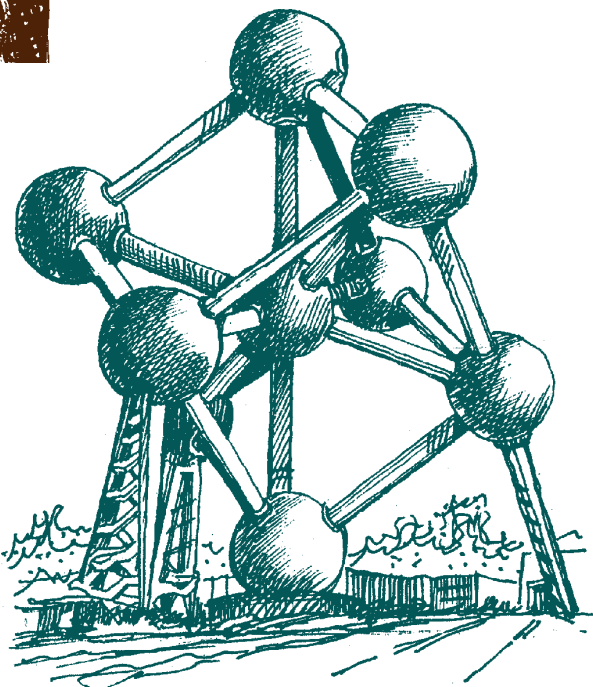


图6 布鲁塞尔原子模型建筑

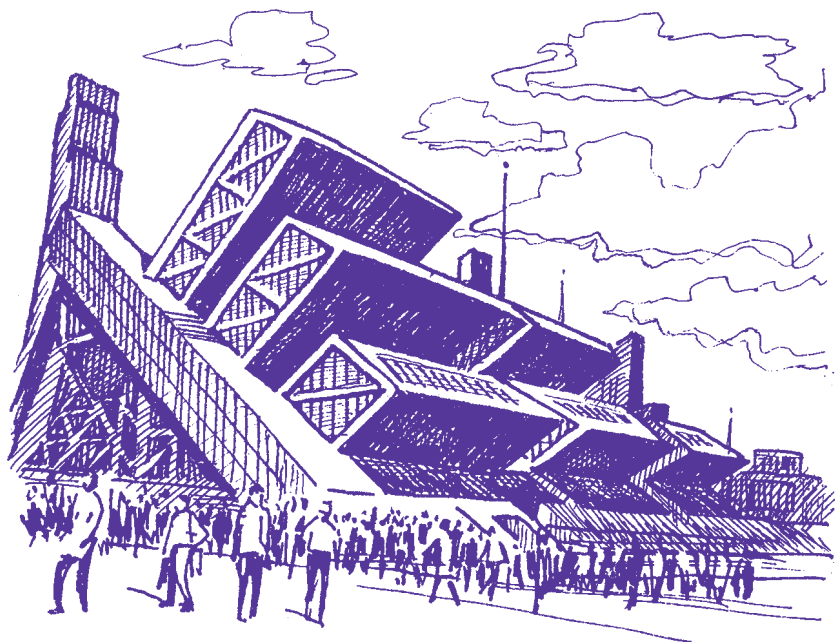


图7 大阪博览会意大利馆

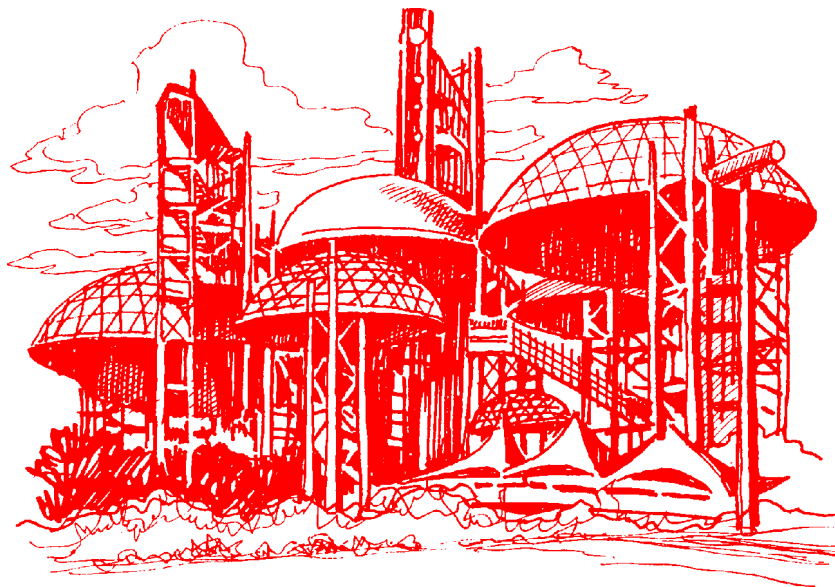


图8 大阪博览会童话馆

习思考与练习”题。本书适合作为大专院校、高职高专会展与展示设计专业及相

关培训班的教材，同时也可供广大从业人员参考。

本书主要作者为王肖生教授，参加本书编写的还有陆晨老师（编写第四章）、王巧玲老师（编写第二章）、潘思佳老师（编写第五章）。

本书中所拍摄的展示场景，因受条件限制，无法列出设计者的姓名，对这些设计者在此表示深深的歉意和谢意！

王肖生
2005年9月

第一章 会展概述

会展就是人们有意识地把物质产品、精神产品陈列展览出来,让大家观看。展示艺术设计,是一种视觉艺术,它以美学法则为依据来组织实施展示活动,也是传递信息的一种方式。展览馆、商业橱窗中的展品(实物)是信息的载体,展示是比较好的传播媒介方式。陈列展览的展示要比其他形式直观、更直接(图1),它有声有色、有形有味,能更真实地把信息告诉人们。因此,会展艺术在传播信息中受到普遍好评与重视(图2)。



图1 陈列展览

展览会、展销会都是展示广告类,都是在一定的时间、空间内,运用各种展示表现因素对企业的情况、商品的特点、性能、造型、色彩作多方面充分的展示表现,从而扩大市场的占有份额,取得目标经济效益。所以,世界各大企业集团、各产品经销商无不在展示广告制作上投入较大的资金,运用科技、文化、艺术等各种手段,对广告受众在有限的空间中集中进行广告信息的全方位的传播,对人的五官感受来进行有效刺激,可视、可听、可嗅、可尝、可触摸,从而使展示广告制作成为一门集多种学科的新兴广告制作行业(图3)。

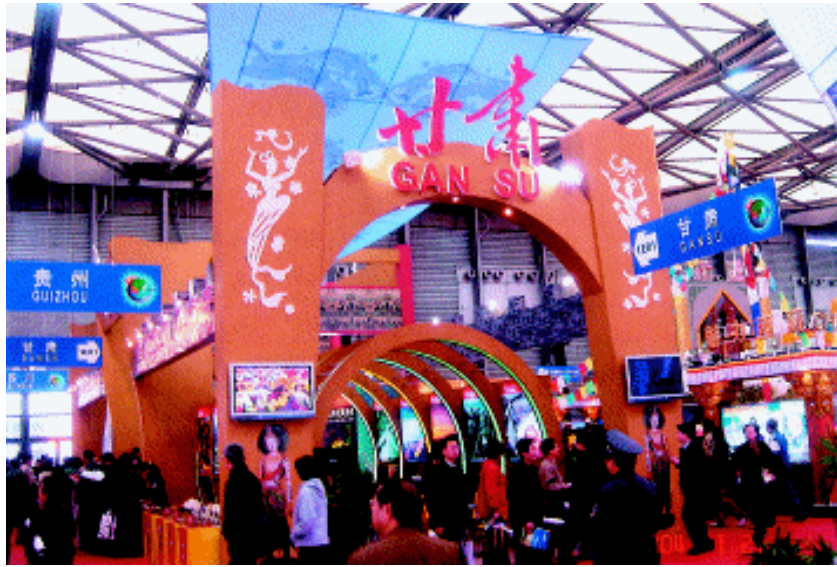


图2 吸引了大量观众的展览



图3 展示广告制作

会展能及时反映人们在科技、生活等方面进步的成果,迅速反映市场动态,是
世界各国与地区各行业发展的窗口,是经济状况的一面镜子。会展是人类社会生
活中各领域之间交流信息的重要媒体。展览以其宣传成就、促进交流与贸易、推
销产品越来越受到各界的重视(图4)。



图4 地方成就展

会展不但是商品营销的竞争场所，同时也是经济实力、展台设计与装修的竞技场，一些大型跨国性的企业，为显示其实力，往往会不惜重金来装修展馆或展台，以使精美别致、显眼夺目的感觉，给参观者留下深刻的印象（图5，6，7）。



图5 设计精致的展台（一）



图6 设计精致的展台（二）

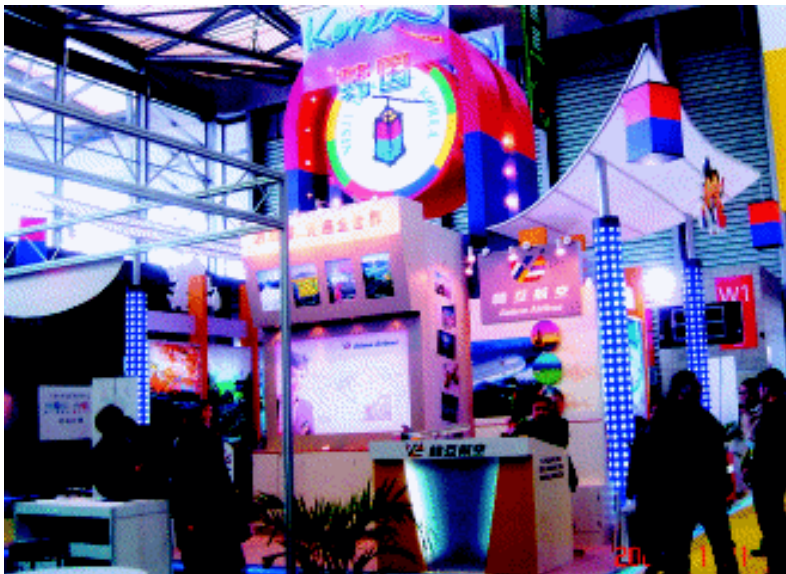


图7 设计精致的展台（三）

第一节 会展的功能

会展、展览会、博览会在功能上可归纳为两大类，即贸易性的与非贸易性的。

一、贸易性的展览

贸易性的展览包括展销会、展览会、博览会。贸易性展览是各企业、公司、单位为宣传、树立企业形象、宣传产品品牌、拓展产品市场、增强产品竞争力、广泛结识客户、开展技术与信息交流而展开的营销、促销手段（图8）。

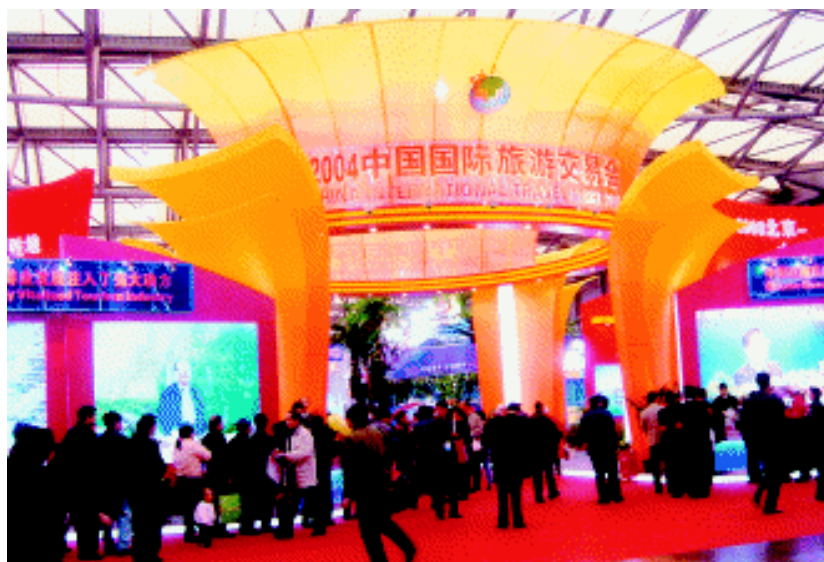


图8 2004 中国国际旅游交易会

有的贸易性展览会，不仅展出产品与展品，进行贸易洽谈，同时还在现场或出售展品，或签定旅游合同、意向书等活动，边展边卖，以扩大产品宣传与传播力度（图9）。

有的贸易展示，只展不卖，其主要功能是在看样定货。

二、非贸易性的展览

非贸易性的展览主要是展示政治、经济、文化、科技等各方面的成果，促进社会精神文明与物质文明的发展，重点是把展示的目的放在社会效益上（图10）。

各种展览会、博览会除了交流信息、扩大企业与产品宣传外，还能及时反映

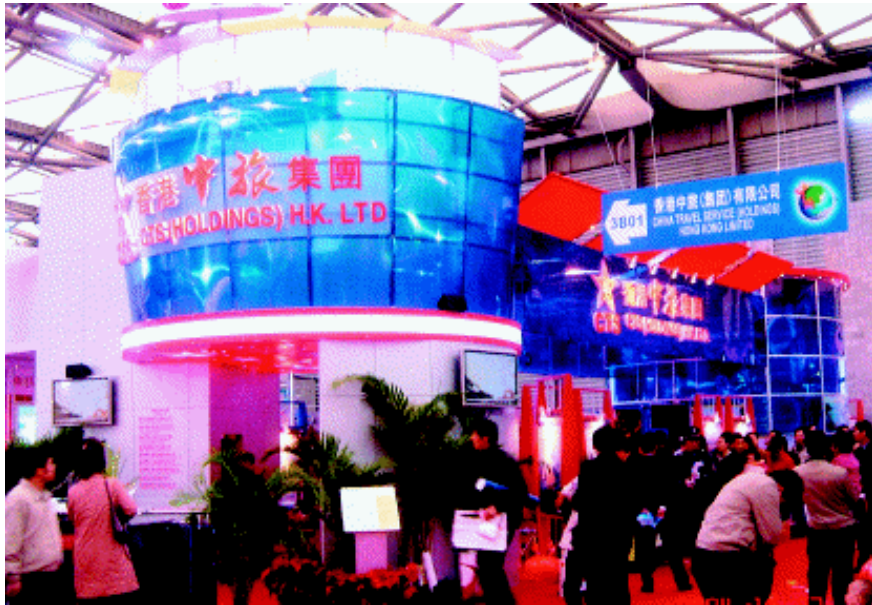


图9 边展边卖的贸易展



图10 城市文明的展示

国家的政治与经济动态，因此也是各国、各地区、各行业展示自己经济实力的窗口，是国际经济与交流的竞技场（图11）。



图 11 国家成就展

第二节 会展的优点

会展的优点如下：

首先，展览的信息传播量大，速度快，一个展览会有数以百计或千计的展品，各种造型、色彩、类型可以说是应有尽有，人们参观一下就知道了。展示对展品宣传的真实性、可靠程度，是其他形式无法代替的（图 12）。

其次，展示广告强调商品与消费者之间的亲近感。在广告展示的特定环境中，将商品从货柜中解放出来，缩小了人与商品的距离，进而使品牌具有亲切感，展示场所所有的视听环境气氛，应该是商家的亲切可信的诉说与恳求，在消费者愉快信任的情绪中接受广告的信息传递。“冷战”时代，美国可口可乐公司在莫斯科的一次展示活动中，商家请前苏共中央第一书记赫鲁晓夫喝可口可乐，特别说明这是用莫斯科的水调制的，赫鲁晓夫当时非常高兴。这使苏联人民在感情上缩短了与西方公司的距离，导致可口可乐公司非常顺利地在前苏联开设了分公司，拓展了市场。

展示艺术与参观中，观众可以走走停停，随时驻足参观自己所感兴趣的产品。如有可能和兴趣还可抚摸产品的质感、品尝食品的味道，在一定的氛围中的亲切交往增强了消费者对产品性能的了解，增强了对品牌、对企业的信任与好感（图 13）。