



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY

AEDM

Junior Exhibition Designer Training Manual

初阶展览设计师培训教材

从商业思维开始，培养能独立作业的展览设计师。



CONTENTS

目录 Six Chapters, Six Questions

这本教材有一个固定的骨架：**每一章只回答一个问题**，每一章交给你一条规则(AEDM Rule)，每一章的作业都叠在前一章上——Chapter 2 分析的品牌，会一路用到 Chapter 6 的评图。读完一章，先确认你答得出那一章的问题，再往下走。

01

What Is Exhibition Design? 什么是展览设计？

内核问题：What problem does exhibition design solve? 规则：Rule 01 — Design for Business.

02

Why Companies Exhibit? 企业为什么参展？

内核问题：Why is a company willing to spend USD 300,000 on a booth? 规则：Rule 02 — Start with the Objective.

03

Anatomy of A Booth 展位解剖学

内核问题：What makes a booth work? 规则：Rule 03 — Every Element Has a Job.

04

The Exhibition Design Process 展览设计的完整流程

内核问题：How does an idea become a booth standing on the show floor? 规则：Rule 04 — Zero Questions.

05

First Design 你的第一个设计

内核问题：Does a smaller booth need less design? 规则：Rule 05 — Size Changes the Tools, Not the Thinking.

06

Design Review 评图

内核问题：How do you judge a design without saying "it looks good"? 规则：Rule 06 — Evidence, Not Adjectives.

※ 每章固定格式：章节开场(内核问题+学习目标)→ 内文小节 → AEDM Rule 全页 → 本章总结 → 作业(含主管 Review 标准)。页码于每章重新起算。

※ 本教材与《AEDM Volume 1 — Constitution》(方法哲学)、《AMG Production Workflow — Complete Reference》(制作规格)并用；规格冲突时以已确认的 Spec 为准，并回报修正。

REVISIONS

版本纪录 Version History

这本教材是一个活的系统（Living System），比照 AMG 图纸的 Revisions 纪律：每一版改了什么、为什么，都记录在这里。使用过程中发现的错误、过时的规范、更好的案例，请回报带课主管——下一版里会有你的贡献。

版本	日期	内容
v0.1	2026-07	初版：六章全文、六条 AEDM Rule、目录与规则总表。
v0.2	2026-07	添加六张 AMG 实案章首照片（Opening：一张照片、一句话）；添加本版本纪录页；规则总表补《Volume 1 — Constitution》对照注记；新增英文与简体中文版。

※ 已知待办（v0.3 候选）：Ch3 解剖图与 Ch5 三张平面改用 AMG 实际项目图面；各章补 World Case 与 AMG Case 专页；每章配课堂投视频版。

但那不是它存在的原因。

01

CHAPTER ONE

What Is Exhibition Design?

什么是展览设计？

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题

What problem does exhibition design solve?

展览设计解决的是什么问题？——读完本章，你必须能回答这一题。

如果你问十位展览设计师「什么是展览设计」，你很可能会得到十种答案：设计 Booth、画 SketchUp、做 3D、把 Logo 放大。这些答案都没有错，但都不完整。这一章要创建的，是你整个职业生涯最重要的一个观念：**展览设计解决的是商业问题，不是美学问题。**

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 理解 Booth 是一套商业工具 (Business Tool)，而不是展示品。
- 分辨展览设计与室内装潢在本质上的差异。
- 说出企业参展真正要解决的五个商业问题。
- 记住展览设计的六个内核元素：Brand、Visitor、Product、Space、Experience、Business。
- 认识新人最常犯五个错误，以及对应的正确做法。

SECTION 1.1

Booth 不是展示品，是商业工具 Introduction

很多人以为展览设计就是「把 Booth 画出来」。但真正的展览设计，是**利用有限的空间、时间、预算和资源，协助企业在短短几天内，完成原本需要数月甚至数年才能完成的商业沟通**。一场展览把品牌、产品、客户、媒体、竞争者全部压缩在同一个空间、同一段时间里——这种沟通密度，在其他任何营销通路都不存在。

因此，一个 Booth 并不是展示品，它是一套**商业工具 (Business Tool)**。工具的价值不在于它好不好看，而在于它能不能完成工作。一个好的 Booth，不只是让人「看见」，它还必须让观众：

**愿意停下来 → 愿意走进来 → 愿意了解品牌 → 愿意与人交谈 → 愿意体验产品 →
愿意留下联系方式 → 愿意成为客户**

请注意这个顺序：它是一条漏斗。每一步都有人离开，而设计师的工作，就是在每一个环节减少流失。走道上的人潮不会自动变成商机——是设计让「路过」变成「停留」，让「停留」变成「对话」，让「对话」变成「生意」。

如果一个 Booth 无法推动这条漏斗，即使它得奖、被拍照、被称赞「非常漂亮」，对客户而言，它仍然不是一次成功的展览设计。反过来说，一个外观朴素、但让业务团队三天内收到两百张合格名单的 Booth，是一个成功的商业工具。

※ 在 AMG，我们替客户做的每一个设计决定——造型、动线、灯光、材质——最终都要能回答同一个问题：这个决定，如何帮助客户完成参展目的？

SECTION 1.2

展览不是大型装潢 Exhibits vs. Interiors

新人最常见的第一个误解，是把展览当成「大型装潢」。两者用的软件类似、画的图类似、甚至施工材料也有重叠，但它们解决的问题完全不同：

室内装潢 Interior

为「长期使用」而设计

一间办公室要用十年，一家餐厅要用二十年。用户每天回来，有无数次机会慢慢认识这个空间。耐用、舒适、维护成本是内核。

展览设计 Exhibit

为「三到五天」而设计

一个 Booth 通常只存在三天、五天，最多一星期。观众通常只会经过一次——第一眼没有吸引他，他就走了，没有第二次机会。

这个「没有第二次机会」的特性，决定了展览设计的一切：为什么远距离的视觉层级如此重要、为什么三秒内要让人看懂你是谁、为什么动线入口的位置比造型细节更优先。装潢可以慢慢被理解；**展览必须在几秒钟内完成沟通。**

同时，展览是在「竞争环境」里发生的。你的 Booth 左右两侧、对面、斜角，全部都是同行，全部都在争夺同一批观众的注意力。装潢设计里不存在这种面对面的竞争。所以我们说：

**展览设计是一种高效率的品牌沟通——
在最短的时间、最挤的环境里，创造最大的商业价值。**

从今天开始，当你看一个 Booth 的时候，不要先问「它好不好看」。先问：一个从走道经过、只有三秒钟注意力的陌生人，能不能立刻知道——这是谁？他们做什么？关我什么事？

SECTION 1.3

展览设计真正解决的五个问题 The Five Business Problems

企业参展，不是因为需要一个漂亮的 Booth，而是因为需要：让市场知道自己、让客户相信自己、让产品被看见、让品牌被记住、让生意开始。换句话说，每一个展览项目，设计师真正被雇来解决的是以下五个问题：

1

如何在人群中被注意？

展场里有几百个摊位同时在喊话。可见度（Visibility）是一切的起点——高度、灯光、色彩、远距离的识别，决定你存不存在。

2

如何让观众停下脚步？

被看到不等于被停留。必须有一个理由——一个产品、一个画面、一个动作、一句话——让走路的人在你的摊位前减速。

3

如何让观众愿意走进来？

开放的入口、清楚的动线、无压力的进入方式。一个让人不敢踏进去的 Booth，再漂亮都只是布景。

4

如何在有限时间内建立信任？

案例墙、实机演示、材质与工艺的质感、专业的接待安排——信任是在几分钟之内、用空间语言创建起来的。

5

如何把观众变成商机？

洽谈区在哪里？名单怎么留？会后如何跟进？设计必须替「成交的起点」预留位置，否则前面四步都是白费。

所以，展览设计真正解决的是**商业问题**，不是美学问题。
美学是我们的手段，商业是我们的目的。

SECTION 1.4

展览设计的六个内核元素 The Six Core Elements

一个成熟的展览设计，永远同时处理六个元素。它们不是流程的六个步骤，而是同一个设计里必须同时成立的六个面向——缺少任何一项，设计就不完整：

ELEMENT 1

Brand 品牌

这是谁？品牌希望被如何记住？Booth 是品牌在实体世界最大的一次亮相，每个材质与色彩都在替品牌说话。

ELEMENT 2

Visitor 观众

谁会走进来？采购、经销商、工程师、媒体？他们各自需要什么？不了解观众的设计，只是设计师的自我表达。

ELEMENT 3

Product 产品

今天最重要的是哪一个产品？它如何被展示——实机、模型、视频、交互？主角只能有一个，其他都是配角。

ELEMENT 4

Space 空间

入口在哪？人怎么走？哪里停留？哪里洽谈？哪里储物？空间规划决定漏斗的每一步能不能发生。

ELEMENT 5

Experience 体验

观众走完整个 Booth，离开时的感受是什么？记住了什么？体验是观众带得走的唯一东西。

ELEMENT 6

Business 商业

最后的检验：这个 Booth 是否完成了企业的参展目的？名单、订单、媒体曝光、通路关系——用结果说话。

※ 练习：之后每看到一个 Booth(现场或照片)，用这六个元素各给 1-5 分。你会很快发现，「漂亮」的 Booth 不一定六项都及格，而生意好的 Booth 几乎六项都不差。

SECTION 1.5

新人最容易犯的五個錯誤 Five Common Rookie Mistakes

✗ 錯誤 1

拿到案子，第一件事就打開 SketchUp 開始建模。

✓ 正確做法

先了解客戶：參展目的、目標觀眾、主打產品、預算、成功的定義。搞清楚問題，才有資格畫答案。

✗ 錯誤 2

一直搜集「漂亮的 Booth」照片，存了幾百張參考圖。

✓ 正確做法

先分析它為什麼成功：它替品牌解決了什麼問題？動線怎麼安排？主角是什麼？看懂原理，才不是抄外型。

✗ 錯誤 3

花大量時間雕造型、修曲面，功能空間最後才塞。

✓ 正確做法

先安排功能：接待、展示、洽談、儲物、走道。功能骨架成立之後，造型才有意義。

✗ 錯誤 4

認為 Logo 放得越大越好，客戶也常這樣要求。

✓ 正確做法

Logo 尺寸必須符合觀看距離：走道 3 公尺、信道 10 公尺、跨廳 30 公尺，各自需要的是不同的識別策略，不是同一個 Logo 的放大。

✗ 錯誤 5

把設計塞得越滿越好，覺得「有內容」才對得起預算。

✓ 正確做法

好的 Booth 一定知道什麼「不該放」。留白讓主角被看見，讓動線能呼吸。刪減，是資深設計師最重要的能力。

這五個錯誤有一個共同的根源：把「画图」当成了「设计」。画图是输出，设计是决策。工具永远学得会，决策的顺序——先商业、再功能、后造型——才是这本教材真正要训练的东西。

AEDM RULE 01

Design for Business.

不要先问：「这个 Booth 漂不漂亮？」

请先问：「这个 Booth 能不能帮客户完成参展目的？」

如果答案是否定的——**再漂亮，都不是好的展览设计。**这条规则会出现在你之后的每一次提案、每一次评图、每一次改稿。当你不知道该怎么做决定的时候，回到这一页。

CHAPTER SUMMARY

本章总结 Summary

展览设计不是设计 Booth，而是设计一次**品牌与观众相遇的过程**。SketchUp 是工具，Render 是工具；真正重要的是你是否知道——客户为什么参展？观众为什么停下来？品牌希望留下什么印象？而你的设计，是否真正帮助企业达成商业目标？记住六个内核元素（Brand、Visitor、Product、Space、Experience、Business），记住 **AEDM Rule 01:Design for Business**。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：一页 Booth 商业分析

找一个你认为很成功的展位（不限品牌、不限展会，现场照片或网络案例皆可），完成一份一页分析，回答以下六个问题：

1. 这家公司为什么参展？（推测它的参展目的）
2. 这个 Booth 最想传达的是什么？
3. 你第一眼看到的是什么？(这就是它的视觉层级第一位)
4. 这个 Booth 最大的优点是什么？
5. 如果你是设计师，你会修改哪一个地方？为什么？
6. 这个 Booth 真正解决了什么商业问题？

评分重点不在你的答案「对不对」，而在你是否开始用商业的眼光看设计。完成后与你的 Mentor 讨论 15 分钟。

Next — Chapter 02:Why Companies Exhibit 企业为什么参展



这一夜的每一分钟都很贵。
他们为什么愿意付？

02

CHAPTER TWO

Why Companies Exhibit?

企业为什么参展？

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题

Why is a company willing to spend USD 300,000 on a booth?

一家公司为什么愿意花三十万美元做一个 Booth？——读完本章，你必须能回答这一题。

企业参展，从来不是因为需要一个 Booth。Booth 只是企业为了完成某个目标而使用的一项工具。所以，设计师接到项目时的第一个问题，不是「客户喜欢什么风格」，也不是「这次要做多高」，而是——**这家公司为什么参展？**这个问题看起来很简单，但它会决定整个设计。

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 理解参展是一项商业投资，看懂它的完整成本结构。
- 说出企业参展的八个主要目的，以及各自对应的空间策略。
- 分辨主要目标（Primary Objective）与次要目标（Secondary Objectives）。
- 把商业目标翻译成具体的空间需求。
- 用正确的指针衡量参展成败——而不是只看「人多不多」。

SECTION 2.1

参展目的，决定整个设计 Introduction

同一个 20×20 的展位、同一笔预算，会因为参展目的不同，长成完全不同的样子。**不同的商业目的，会产生不同的空间策略：**

如果企业参展是为了**推出新产品**——Booth 必须让产品成为主角。

如果企业参展是为了**寻找经销商**——Booth 必须创造适合洽谈的空间。

如果企业参展是为了**创建品牌**——Booth 必须留下清楚而一致的印象。

如果企业参展是为了**对抗竞争者**——Booth 必须让市场看见它的实力与差异。

反过来说，如果目的不清楚，设计师就只能猜。猜客户想要什么、猜观众是谁、猜哪个功能重要。而一个创建在猜测上的 Booth，即使漂亮，也很难成功——因为它连「成功的定义」都不知道。

在画第一条线之前，先完成这一句话：

「这家公司参展，是为了_____。」

如果这句话还填不出来，就还不应该开始画图。

这一章会给你回答这句话所需要的全部工具：参展的真实成本、八种主要目的、主次目标的取舍方法，以及如何把商业目标翻译成空间需求。

SECTION 2.2

企业参展的真正成本 The True Cost of Exhibiting

要理解「为什么愿意花三十万美元」，先要看懂钱花在哪里。参展的成本，远远不只是 Booth 的设计与施工费。一个完整的参展预算通常包括：

展位租金 (Booth Space)	设计与施工 (Design & Build)
运输与仓储 (Freight & Drayage)	电力、网络与现场服务 (Show Services)
产品与设备运送	工作人员薪资、机票与住宿
行销物料与赠品	客户邀请与活动宣传
团队离开日常工作的时间成本	展后跟进与名单处理

所以，一家公司决定参展，代表它正在进行一项**商业投资**。它期待得到回报——这个回报可能是订单，也可能是名单、会议、曝光、信任、合作机会，或市场情报。

Booth 的每一平方公尺，都有成本。
每一个功能，都应该有理由。
每一个设计决定，都应该帮助企业更接近参展目标。

※ 对设计师的意义：当你在图面上多画一座塔、多放一面 LED、多隔一间会议室，你花的都是客户投资里的真金白银。能说出「这个元素替哪个目标工作」，才有资格把它留在图上。

SECTION 2.3

企业参展的八个主要目的 The Eight Exhibition Objectives

1

创建品牌知名度 Brand Awareness

有些企业参展，是为了让市场第一次看见自己；有些已经被看见，但希望被重新认识。这类 Booth 最重要的任务，是让观众在很短的时间内知道：这是谁？它提供什么？它和别人有什么不同？我应该记住什么？品牌知名度不是把 Logo 做得最大，而是让品牌信息最清楚。

空间优先 → 远距离识别、清楚的品牌信息、一个令人记住的标志性元素。

2

取得潜在客户 Lead Generation

许多企业参展最直接的目的，是取得有效的客户名单。但要记住：人走进 Booth 不等于 Lead，拿了赠品也不等于 Lead。真正有价值的 Lead 包含清楚的身份、真实的需求、合理的预算、采购的可能性，以及可以继续联系的方式。因此这类 Booth 不只要吸引人，还要让工作人员容易开始对话、了解需求、记录数据、安排下一步。

空间优先 → 开放的入口、交互点、足够的接待位置、顺畅的名单收集流程。

3

发表新产品 Product Launch

当企业推出新产品时，Booth 就是一个临时舞台。设计必须帮助观众快速理解：新产品是什么？它解决什么问题？比旧方法好在哪里？观众如何亲自体验？新产品发表最常见的错误，是让 Booth 的造型抢走产品的注意力——如果观众记住了建筑，却忘记了产品，设计就失去目的。

空间优先 → 主展示区 (Hero Product)、示范区、观众视线与聚集空间、媒体拍摄角度。

SECTION 2.3 (续)

八个主要目的 (续) Objectives 4-6

4

创造销售 Sales

有些展览可以现场直接成交；有些产业成交周期很长，展览只是销售流程的起点。无论哪一种，设计都必须支持销售行为：让客户容易找到正确的工作人员、提供产品比较与示范、创造可以深入洽谈的环境、清楚安排从接待、展示到会议的流程。**Booth 不是销售团队的背景，它应该是销售团队的工作系统。**

空间优先 → 产品证明、私密洽谈位置、报价与规格支持、明确的「下一步」。

5

寻找经销商与合作伙伴 Distributor & Partner Recruitment

企业进入新市场时，常需要代理商、经销商、供应商或策略伙伴。这类参展的重点不是大量人流，而是**高品质的商业对话**。设计通常需要清楚的企业定位、足够的专业感与可信度、半开放或封闭的会议空间，以及方便说明市场、产品与合作模式的工具。记住：一百位路过的人，可能不如三位正确的合作伙伴有价值。

空间优先 → 商业可信度、深度说明工具、半私密洽谈区、合作故事的呈现。

6

维护客户关系 Customer Relationship

展览不只用来找新客户，它也是企业与既有客户见面的重要场合——有些客户一年只在展览上见到企业一次。因此 Booth 可能需要承担：接待重要客户、展示最新进展、强化合作关系、处理问题与疑虑、创造被重视的感受。这时候，**舒适度、接待流程、会议品质与服务细节，比夸张造型更重要。**

空间优先 → 舒适接待、VIP 会议空间、餐饮与服务支持、营运动线。

SECTION 2.3 (续)

八个主要目的 (续) Objectives 7-8

7

市场研究 Market Research

展览是一个高度集中的市场现场。企业可以在几天内看见：竞争者推出什么产品、客户正在关心什么问题、哪些信息最容易引起反应、市场对价格、功能与趋势的态度。有些企业参展，不只是为了输出信息，也是为了收集信息。这类 Booth 应该创造交互、提问、测试与观察的机会。

空间优先 → 弹性示范区、工作人员的观察位置、结构化的回馈收集点。

8

维持产业存在感 Industry Presence

有些重要展览，是产业每年都会出现的场合。如果主要竞争者都在，而某个品牌缺席，市场可能开始产生疑问：这家公司还活跃吗？它是否失去市场？是否停止投资？因此，参展有时是一种产业宣言——「我们还在。我们正在成长。我们是这个市场的重要成员。」这类 Booth 必须表现出稳定、信心与品牌地位。

空间优先 → 稳定的品牌识别、与地位相称的规模、可信赖的整体形象。

八个目的，八种不同的 Booth。

所以在问「要长什么样子」之前，永远先问：这一次，是哪一种？

※ 实务上，一个项目很少只有单一目的——下一节就要处理「同时有很多目标」的情况。

SECTION 2.4

主要目标与次要目标 Primary vs. Secondary Objectives

企业通常不会只有一个参展目的。它可能同时希望发表产品、寻找客户、接待经销商、创建品牌、观察竞争者。但是，**设计不能让所有目标拥有相同的优先级**——因为空间有限、预算有限，而观众的注意力更有限。所以设计师必须协助客户确认两件事：

Primary Objective 主要目标

最不能失败的一件事

这次参展最重要、最不能失败的事情是什么？它将占据内核位置、拿到最多空间、获得最强的视觉层级。主要目标只能有一个。

Secondary Objectives 次要目标

不影响主角的前提下完成

在不影响主要目标的情况下，还希望完成什么？它们仍然重要、仍然要被安排——但不能抢走主角的舞台。

举例：如果主要目标是**新产品发表**，产品展示与体验就必须占据内核位置。会议、储藏与接待仍然重要，但它们必须让位——位置、面积、视觉强度都是。反过来，如果主要目标是**经销商招募**，会议空间就从配角变成主角，产品展示转为支持洽谈的证据。

设计的本质，就是做出有目的的取舍。
什么都想要的 Booth，最后什么都得不到。

※ 对照 Chapter 1 的 AEDM Rule 01 「Design for Business」——取舍的依据永远是商业目标，不是个人喜好，也不是谁的嗓门大。

SECTION 2.5

把商业目标变成空间需求 From Objective to Space

商业目标不能停留在演示文稿里，它必须被翻译成空间。这张表是本章的内核工具——之后每一个项目的 Brief 阶段，你都会用到它：

商业目标	空间需要完成的事
创建品牌知名度	远距离识别、清楚品牌信息、强烈视觉记忆
取得潜在客户	开放入口、交互点、接待位置、数据收集流程
发表新产品	主展示区、示范区、观众视线与聚集空间
创造销售	产品比较、咨询位置、会议空间、明确下一步
寻找合作伙伴	专业形象、深度说明工具、半私密洽谈区
维护客户关系	舒适接待、VIP 会议、餐饮与服务支持
市场研究	问卷、测试、交互、观察与回馈收集点
维持产业存在感	稳定品牌识别、适当规模、可信赖的整体形象

这就是展览设计师的重要工作：
把看不见的商业目的，变成看得见、走得进去、可以被使用的空间。

SECTION 2.6

成功不能只用「人很多」判断 Measuring Success

新人很容易认为：Booth 人越多，就越成功。但人流只是其中一个数字。**成功必须根据参展目的来衡量**——如果企业需要的是五位大型通路商，那么吸引五百位没有采购能力的观众，未必有价值；如果企业需要的是品牌曝光，大量观众即使没有立即成交，也可能是成功。

常见的衡量方式包括：

- Booth 访客人数
- 产品示范次数
- 报价或样品申请数量
- 媒体与社群曝光
- 新经销商或合作机会
- 有效 Lead 数量
- 预约会议数量
- 现场或展后订单
- 重要客户回访
- 市场情报与回馈笔数

设计师不一定负责计算所有数据。但是，**设计师必须知道哪些结果最重要**——因为空间应该帮助这些结果发生。示范次数重要，就要有让人站得住的示范区；会议数量重要，就要有够用的洽谈空间；名单重要，入口与接待就不能形成阻挡。

先问客户：「展览结束后，你们会用什么数字检讨这次参展？」
那个数字，就是你的设计要服务的对象。

SECTION 2.7

新人最容易犯的五個錯誤 Five Common Rookie Mistakes

✕ 錯誤 1

把客戶說的「要有質感」當成參展目的。

✓ 正確做法

繼續追問：有質感，是為了讓誰相信什麼？形容詞不是目標，行為和結果才是。

✕ 錯誤 2

沒有區分主要目標與次要目標，什麼都想做到。

✓ 正確做法

和客戶確認：這次最不能失敗的一件事是什麼？其他目標圍繞它安排。

✕ 錯誤 3

只看 Booth 面積，不看工作流程。

✓ 正確做法

了解銷售、示範、接待與會議如何實際發生——誰站在哪、客人怎麼被帶到哪。

✕ 錯誤 4

把人多當成成功。

✓ 正確做法

先定義什麼樣的觀眾才是有價值的觀眾，再決定用什麼吸引他們。

✕ 錯誤 5

設計完成後，才問客戶要達成什麼成果。

✓ 正確做法

在畫第一條線之前，就確認商業目標與衡量方式。順序不能反過來。

這五個錯誤的共同根源，和 Chapter 1 是同一個：把「画图」當成「设计」。目標不清楚就開始畫，畫得再快、再漂亮，都只是在加速走向錯誤的方向。

AEDM RULE 02

Start with the Objective.

不要先问：「Booth 要长什么样子？」

请先问：「展览结束之后，客户希望得到什么？」

当目标清楚，空间才有方向。当目标模糊，**设计只会变成装饰**。客户买的从来不是 Booth——客户买的是商业成果（Clients never buy booths. Clients buy business results.）。

CHAPTER SUMMARY

本章总结 Summary

企业参展，是一项**商业投资**；Booth 是协助企业取得投资回报的工具。企业可能为了创建品牌、取得客户、发表产品、创造销售、寻找合作伙伴、维护客户关系、研究市场，或维持产业存在感而参展。一个展览可能同时有很多目标，但设计师必须找出**主要目标**——因为主要目标会决定：什么应该最醒目、哪些功能需要最多空间、观众应该如何行动、工作人员如何使用 Booth，以及最后如何判断成功。

回到本章唯一的内核问题——**一家公司为什么愿意花三十万美元做一个 Booth？**现在你应该能回答：因为它在买的不是一个结构物，而是一次商业机会——在几天之内，让正确的观众看见它、相信它、与它展开生意。Booth 只是完成这件事的工具。

在开始设计之前，先完成一句话：

「这家公司参展，是为了 _____。」

如果这句话还填不出来，就还不应该开始画图。

Next — Chapter 03: Anatomy of A Booth 把 Booth 全部拆开：Reception、Storage、Meeting、Demo、LED、Tower、Graphic、Lighting、Furniture、Electrical、Rigging、Flooring。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：参展目的分析 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：一页参展目的分析

选择一家你熟悉的参展企业，完成一份一页分析，回答以下问题：

1. 这家公司为什么参展？
2. 它的主要目标是什么？
3. 它的次要目标是什么？
4. 它最希望接触哪一种观众？
5. 观众在 Booth 内应该完成什么行动？
6. 哪三个空间功能最重要？为什么？
7. 展览结束后，应该用哪些结果判断成功？

最后，用一句话完成这个项目的设计起点：

我们要为 _____ 设计一个 Booth，帮助它在 _____ 展览中，让
_____ 观众完成 _____，最终达成 _____ 的商业目标。

※ Review 标准（主管评图用）：每一个判断都要有证据与理由；避免「好看、高级、科技感」这类没有原因的形容词；主要目标只能有一个；空间功能必须对应到目标。回馈固定四句：你目前做对的是—— / 最影响目标的问题是—— / 这个问题会造成—— / 下一轮请你提交——。



塔楼、LED、桁架、舞台——
每一件都有工作。你叫得出它们的名字吗？

03

CHAPTER THREE

Anatomy of A Booth

展位解剖学

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题**What makes a booth work?**

一个 Booth 是靠什么运作的？——读完本章，你必须能回答这一题。

前两章创建了思维：Booth 是商业工具，设计从目标开始。这一章开始拆机器——把一个 Booth 完整拆开成 **12 个元素**，一个一个看清楚：它是什么、它替哪个目标工作、设计时要决定什么、新人最常在哪里跌倒。读完这一章，你看任何摊位，看到的不再是「造型」，而是一套正在运转（或故障）的系统。

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 叫得出 Booth 的 12 个组成元素，并分辨前场（Front of House）与后场（Back of House）。
- 说出每个元素「替哪个参展目标工作」——把 Chapter 2 的目标接到具体空间上。
- 记住每个元素的关键设计决定与经验法则。
- 理解电力、吊挂、地板这些「看不见的元素」为什么死线最早、最不能出错。
- 用 12 元素清单检查任何一个平面图的完整性。

SECTION 3.0

Booth 是一套系统，不是一个造型 The Booth as a System

观众看一个 Booth，看到的是造型、色彩、灯光、产品。但让这一切成立的，是一整套观众看不见的系统：地板下的电线、天花板上的吊点、墙后面的储藏室、图面上的配电计划。**Booth 像一座冰山——体验浮在水面上，基础设施沉在水面下。**新人只设计水面上的部分，成熟的设计师两边一起设计。

AEDM 把 Booth 拆成 12 个元素，分成两组：

Front of House 前场

观众看得见、用得到

接待 (Reception)、示范 (Demo)、会议 (Meeting)、塔楼 (Tower)、LED、图像 (Graphic)、家具 (Furniture) —— 它们直接推动 Chapter 1 的漏斗：被看见、停下、进来、对话。

Back of House 后场

让一切运作、观众不该注意到

储藏 (Storage)、电力 (Electrical)、吊挂 (Rigging)、地板 (Flooring)、灯光 (Lighting) —— 它们不直接面对观众，但任何一项出错，前场全部停摆。

两组有一个关键差别：前场元素错了，现场还能调整；后场元素的 deadline 最早、弹性最小——吊挂要提前送审、电力要在铺地板前定案、地板要第一个进场。这就是为什么资深设计师画图的顺序，永远是基础设施和功能先走，造型后到。

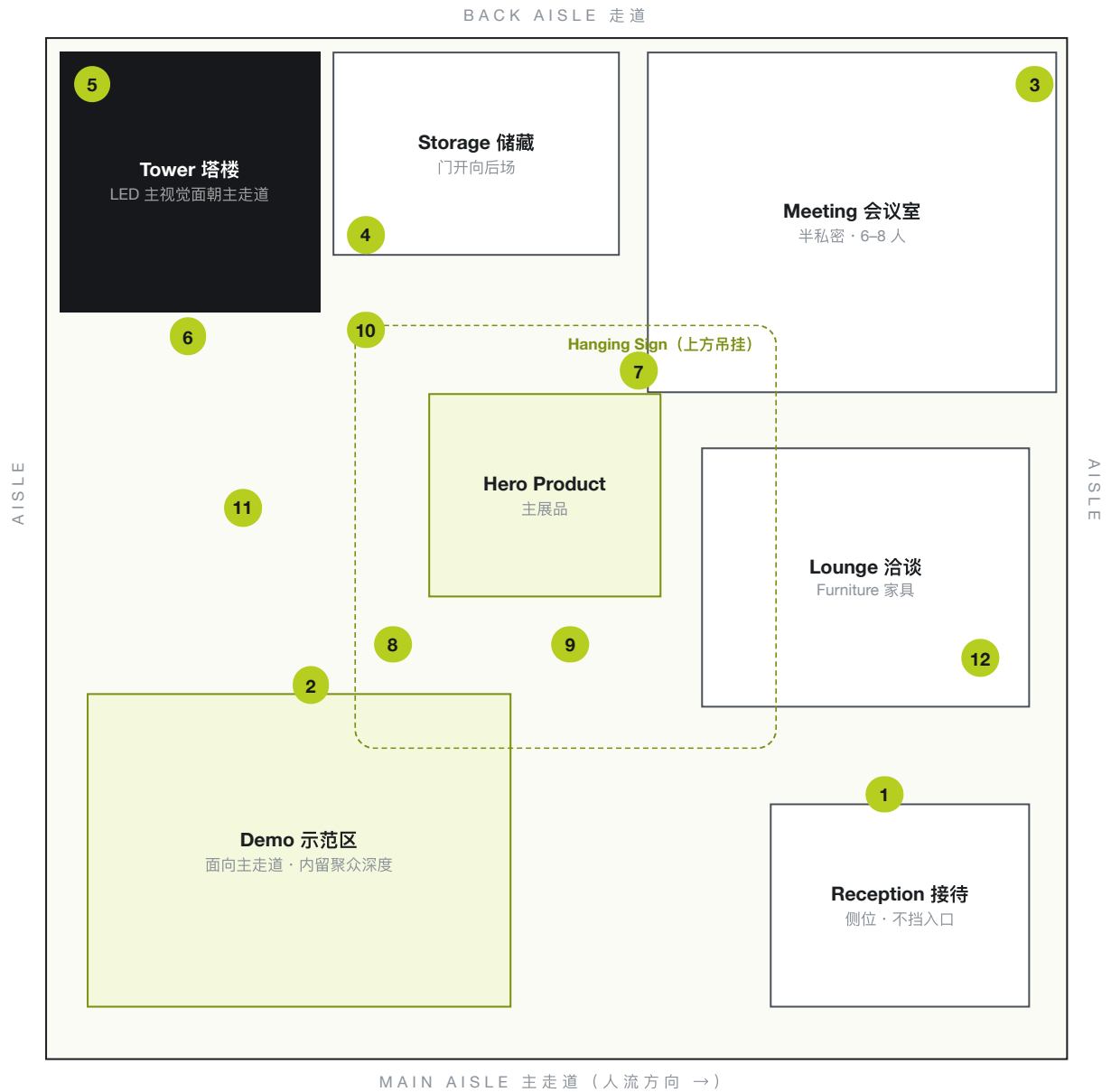
观众记住的是体验。

但体验，是被**看不见的基础设施**撑起来的。

※ 下一页是一张 20×20 岛型摊位的解剖图，12 个元素全部标在上面。之后的 12 页，一页一个元素。

THE ANATOMY MAP

解剖图：20×20 岛型摊位 Schematic Plan · Island Booth



- | | | |
|----------------|----------------|--------------------------------|
| 1 Reception 接待 | 2 Demo 示范 | 3 Meeting 会议 |
| 4 Storage 储藏 | 5 Tower 塔楼 | 6 LED |
| 7 Graphic 图像 | 8 Lighting 灯光 | 9 Electrical 电力 (floor pocket) |
| 10 Rigging 吊挂 | 11 Flooring 地板 | 12 Furniture 家具 |

※ 这是一张「示意图」，不是模板。实际配置永远由 Chapter 2 的主要目标决定——主要目标是新品发表，Hero Product 与 Demo 放大；主要目标是经销商招募，Meeting 变主角。

ELEMENT 01 · FRONT OF HOUSE

接待区 Reception

替谁工作 →

取得潜在客户

维护客户关系

创造销售

接待区是观众与品牌的第一个人际接触点，它真正的工作不是「站一个人发数据」，而是**分流**：快速判断来者是谁（采购？旧客户？学生？竞争者？），然后把对的人送到对的地方——采购送去洽谈、媒体找到窗口、一般观众引导去看示范。

位置是接待区的生死。它应该站在**主要人流来向的侧位或斜角**——看得到人、迎得到人，但绝不能横在摊位正面。一张横放在入口的接待台，会把开放式摊位变成一间「有柜台的店」，观众的心理门槛立刻升高。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 位置在人流来向的侧边或转角——迎人，不挡人。
- 工作人员的缺省位置在接待台「旁边」，不是「后面」——站后面是店员，站旁边是主人。
- 名单收集的工具与动作先想好：扫 badge、平板、QR——放在哪、谁操作。
- 从接待位置要能环视全场——它同时是摊位的指挥台。

× 新人常犯

把接待台横放在摊位正面中央——画面对称好看，现场变成一道屏障。

✓ 正确做法

接待退到侧位，正面留给产品和开放入口。对称给相机，动线给生意。

ELEMENT 02 · FRONT OF HOUSE

示范区 Demo Area

替谁工作 →

发表新产品

取得潜在客户

创造销售

示范区是产品的**舞台**，也是整个摊位最强的聚众工具——一场正在进行的示范，本身就是让路人停下来的理由（Chapter 1 漏斗的「停下来」）。它的设计有三个关键：**面向**（朝着人流，不是朝着摊位内部）、**视线**（后排的人也看得见）、**深度**（观众站的地方要留在摊位里）。

最后一点常被忽略：多数展会规定活动与人群必须留在自己的摊位界线内，不能堵塞走道。所以示范区不是「一张桌子加一个屏幕」，而是**示范点 + 聚众区**的整体——你要替观众预留站的地方，就像剧场要有观众席。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 示范面朝主要人流方向；示范者背对摊位、面向走道。
- 聚众深度留在摊位内——依示范形态预留 4-8 英尺的观众区。
- 电力、网络、音量需求在画图时就列清单（这会回到 Element 09 电力）。
- 示范有「节目表」：一天几场、一场几分钟、谁讲——空间跟着节奏设计。

× 新人常犯

把示范屏幕贴在摊位最深处的墙上——安全、整齐、没有人看。

✓ 正确做法

示范推到前缘、面向走道，让路过的人「不小心」看到正在发生的事。

ELEMENT 03 · FRONT OF HOUSE

会议区 Meeting Area

替谁工作 →

寻找合作伙伴

维护客户关系

创造销售

会议区是「生意实际发生的地方」。它有三个隐私等级，**等级由参展目标决定，不是由面积决定**：开放式 Lounge（快速洽谈、顺道坐下）、半私密（矮墙或屏风，看得见人但听不见话）、全封闭会议室（有门，谈价格、谈合约、看未发表的东西）。

隐私是用人流换来的：墙越多，摊位越封闭。所以会议室几乎永远放在**后场**，把临走道的黄金面留给展示与示范。尺寸的经验值：6-8 人的封闭会议室，大约需要 10×10 英尺——在 20×20 的摊位里，这是四分之一的面积，这笔帐要在 Brief 阶段就跟客户算清楚。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 先问 Chapter 2 的问题：这次的会议是「顺道聊」还是「调度谈」？等级跟着答案走。
- 会议室放后场，展示放前场——黄金面不给墙。
- 隔音与视线分开想：很多对话只需要「听不见」，不需要「看不见」。
- 里面要什么：屏幕接笔电？白板？茶水？置物？——开会的工具跟着会议的目的。

× 新人常犯

把会议室做成摊位里最漂亮的量体，放在临走道的角上。

✓ 正确做法

会议室是后勤，不是招牌。它要的是安静和方便，不是曝光。

ELEMENT 04 · BACK OF HOUSE

储藏室 Storage

替谁工作 →

全部目标的后勤

储藏室是整本教材里最常被遗忘的元素。展期中，摊位每天需要吞吐：型录与赠品的每日补给、工作人员的外套与包、产品备品、清洁用品、奖品、样品箱。这些东西没有家，就会出现在最不该出现的地方——堆在会议室角落、塞在接待台下面、露在观众看得到的墙边。

注意：储藏室放的是「每日营运」的东西。大型空箱（crates）通常送交主办的 empty storage 保管，不占你的摊位——所以储藏室不必为木箱设计，但要为「每天要拿的东西」设计：层板、挂勾、锁。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 在平面图的第一版就画进去——经验值约占摊位面积 3-5%，塔楼或会议室的内部是天然位置。
- 门的位置与开向要隐蔽：开在后场动在线，不对着观众。
- 内装三件事：层板（分层放印刷品）、挂勾（外套）、锁（贵重物）。
- 问客户一个具体问题：「展期每天会有哪些东西进出摊位？」清单决定大小。

× 新人常犯

设计全部完成后客户问「东西放哪」，才用帘子在后面围出一块。

✓ 正确做法

储藏室和接待、示范同一轮画进图——它是功能，不是剩余空间。

ELEMENT 05 · FRONT OF HOUSE

塔楼 Tower

替谁工作 →

创建品牌知名度

维持产业存在感

塔楼是摊位的**远距识别载体**——在 30 英尺、50 英尺外，观众看到的不是你的产品，是你的塔。它回答漏斗的第一题「如何在人群中被注意」。但塔有两条规矩：第一，**高度限制以该展会的 Exhibitor Manual 为准**（美国展会的岛型摊位常见上限在 16–20 英尺之间，Inline 摊位通常只有 8 英尺，而且有 Line-of-Sight 规定）；第二，**塔的足迹不能是死的**——它占掉的面积必须同时工作。

所以成熟的塔楼几乎都是「复合体」：外面是品牌识别与 LED 的载体，里面是储藏室、配电箱或结构内核。一座只有造型的空心塔，是把客户的钱立起来给别人看。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 开工前先查两件事：这个展的高度上限、是否需要送审（多数展会超过一定高度要交结构图）。
- 识别的「主面」朝主要人流方向；island 塔考虑四面可读。
- 塔内空间利用：储藏 / 配电 / 结构——足迹要一物多用。
- 拆件与运输：塔是最大的结构件，设计时就想「它怎么装进卡车、怎么两小时立起来」。

× 新人常犯

先把塔的造型雕到完美，交图前才发现超高，整个比例重来。

✓ 正确做法

高度限制是设计的第一个输入，不是最后的检查项。

ELEMENT 06 · FRONT OF HOUSE

LED 屏幕 LED Wall

替谁工作 →

创建品牌知名度

发表新产品

LED 是这十年最被滥用的元素。它的问题从来不是硬件，是内容——LED 只是一个会发光的画框，画框里放什么，才决定它有没有工作。所以 AEDM 的顺序是：先决定内容，再决定屏幕。要播什么故事？几秒一轮？谁制作？什么时候交？这些问题没有答案之前，不要在图上画大屏。

硬件有一条经验法则：点距（Pixel Pitch）的数字 $\approx$ 最小舒适观看距离的公尺数——P3 的屏，站 3 公尺外看是舒服的；要让人贴近交互就要更细的点距，只远观的塔顶大屏可以更粗。点距越细越贵，所以「观众会站多远」直接决定预算。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 内容先行：故事板、循环长度、制作者、交期——内容制作是设计交付物的一部分。
- 点距对观看距离：近看用细点距，远观可用粗点距，别替 30 英尺外的屏付 P2 的钱。
- LED 需要专用电路与信号处理器的位置（回到 Element 09），重量需要结构支撑。
- 和大图输出比一次成本：不会动的内容，印出来永远更便宜、更亮、更稳。

× 新人常犯

图上画了一面震撼大屏，开展前一周才问客户「内容有吗」——结果播了三天拉长变形的 Logo。

✓ 正确做法

没有内容计划的 LED，一律改成输出图。敢做这个决定，才是专业。

ELEMENT 07 · FRONT OF HOUSE

图像 Graphics

替谁工作 →

创建品牌知名度

全部目标的信息层

图像是摊位的「说话系统」。它的内核纪律是**三层信息**，对应三个观看距离：**30 英尺**——你是谁（Logo、品牌色、一句定位）；**10 英尺**——你做什么、关我什么事（主信息、产品类别）；**3 英尺**——细节（规格、案例、QR）。每一层各就各位，观众靠近的过程就是一次自动的品牌演示文稿。

字要读得到才算数。经验法则：**每 10 英尺的观看距离，字高至少 1 英寸**，再依字体粗细与对比调整。制作规格上，大图输出文件以 **CMYK、原尺寸 100–150 DPI** 为准（不是屏幕的 300 DPI 概念），并和工厂确认**接缝位置**——一条缝切过人脸或 Logo，再好的设计都毁了。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 三层信息各自检查：30 英尺知道你是谁？10 英尺知道关我什么事？3 英尺有下一步（QR / 联系）？
- 字高对距离：主标用英寸换算，不要在屏幕上「看起来够大」。
- 文件规格：CMYK、原尺寸 100–150 DPI、出血与接缝位置和厂确认。
- 材质决定质感：SEG 布面（无反光、好运输）vs 直喷板材（硬挺、边缘利落）——依部位选。

× 新人常犯

把官网的整段介绍文本排上主墙——信息很全，走道上没有一个人会读。

✓ 正确做法

墙面一句话，细节进手册和 QR。墙是喊话的，不是阅读的。

ELEMENT 08 · BACK OF HOUSE

灯光 Lighting

替谁工作 →

全部目标的放大器

展馆的顶灯只保证「看得见」，不保证「看得好」。摊位自己的灯光有三份工作：**存在感**（比邻居亮一级，远处就先看到你）、**层级**（把光集中在主角身上——Hero Product 就应该是全场最亮的一点）、**气氛**（色温与光质传达品牌个性：3000K 温暖精品感，4000K 干净科技感）。

新人最大的灯光错误不是不够亮，是**均匀**——整摊打成一片大平光，每样东西一样亮，等于没有主角。灯光设计的第一个决定永远是：**谁最亮？**然后才是用什么灯（stem、track、埋入、灯箱）去做到。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 先排亮度层级：主角 → 品牌识别 → 一般照明，三级分明。
- 全摊色温统一（3000–4000K 择一），混色温看起来像故障。
- 灯具藏好、角度避开观众眼睛——看得到光，看不到灯。
- 每一颗灯都是电力清单的一行（回到 Element 09），背光灯箱（SEG Lightbox）是图像+灯光的二合一选项。

× 新人常犯

Render 里全域打亮、漂亮无死角；现场靠展馆顶灯，又平又灰。

✓ 正确做法

Render 的光要「做得出来」——每一道光在图上都对应一颗真实的灯具与它的电。

ELEMENT 09 · BACK OF HOUSE

电力 Electrical

替谁工作 →

全部元素的生命线

电力是整个摊位的生命线，也是**顺序最不能错的元素**。岛型摊位的电从**地板来**——主办的电工把线拉到你指定的 floor pocket 位置，然后地板铺上去把线盖住。这代表一个铁律：**配电计划必须在地板进场之前完成**。地板铺完才想到少一路电，就是掀地板的代价。

设计师要交的是 **Power Plan**：每个用电点的位置、电压（一般设备 120V，大型设备或机具可能要 208V）、瓦数，以及哪些设备需要**专用电路**（Dedicated Circuit）——LED 处理器、示范用电脑、服务器这类敏感设备，和别人共用一路电，就是把当机的风险留在现场。另外两件事影响预算：**提前订电（Advance Order）远比现场加订便宜**；多数美国展馆的电力施作属于展馆工会的工作，设计师的工作是把图画对，不是自己拉线。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 电力需求清单跟着平面图第一版就开始列：每个设备一行——位置、电压、瓦数。
- Power Plan 先于 Flooring 定案，floor pocket 位置画进图。
- 敏感设备标 Dedicated Circuit，灯光、LED、Demo 分路。
- 盯住 Advance Order 死线——这是最容易省下的一笔钱。

× 新人常犯

图面全部完成才回头想电——结果明线用胶带贴过走道，或现场天价加订。

✓ 正确做法

Layout 和 Power Plan 是同一张图的两层，一起画、一起改。

ELEMENT 10 · BACK OF HOUSE

吊挂 Rigging

替谁工作 →

创建品牌知名度

维持产业存在感

吊在摊位上空的 Hanging Sign，是全展馆可视距离最远的识别——塔楼再高也有上限，但吊牌浮在所有摊位之上，隔着半个展馆都看得到。对 Brand Awareness 和 Industry Presence 型的项目，这常是投资报酬率最高的一个元素。吊挂桁架（Truss）加灯，也是 island 摊位补光的主力方案。

但吊挂的规矩最硬：只有场馆指定的 **Rigger** 能碰吊点，你的施工队不能自己吊；结构与重量要提前送审；**Rigging** 的订单死线通常是整个项目最早的死线之一；而且不是每个展、每种摊位都允许吊挂——Inline 摊位通常不行，以 Exhibitor Manual 为准。错过死线的吊牌，不是变贵，是直接没有。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 项目第一周就确认：这个展、这个摊位，能不能吊？限高与离地高度多少？
- 吊牌对正摊位中心或主人流向，形状考虑四面可读（圆形、方形、三角）。
- 重量、材质、结构图提前送审——铝框布面是常见的轻量解。
- 把 Rigging 死线写进项目时程的第一行。

× 新人常犯

把吊牌当「最后加分项」，提案过了才处理——死线已过，只能作罢。

✓ 正确做法

吊挂是死线最早的元素，第一周确认、第一批下单。

ELEMENT 11 · BACK OF HOUSE

地板 Flooring

替谁工作 →

体验的地基

电力的屋顶

地板是最被低估的元素，因为它同时做四份工作：**它是电力的屋顶**（线走它下面，所以它的进场顺序在电之后、一切之前）；**它是脚的体验**（工作人员要站三天、观众愿不愿意多留五分钟，padding 的厚度都有份）；**它是无声的分区**（材质一变，观众就知道「进到另一区了」——地毯的洽谈区、木纹的展示区，不用一面墙就完成分区）；**它是最大的反光板**（深色地板吸光，整摊暗一级；浅色地板把灯光的钱加倍奉还）。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 顺序铁律：Power Plan 定案 → 电进场 → 地板进场 → 其他一切。
- 站得久的区域（接待、示范、洽谈）用加厚 padding——这是给团队的体力，也是给客人的暗示。
- 用材质切分区，省下墙的钱：地毯 = 停留，硬面 = 通行。
- 架高地板（Raised Floor）能完美藏线，但要处理边缘坡道与无障碍通行。
- 颜色进灯光计算：深色地板要用更多灯去买回亮度。

× 新人常犯

地板永远是图上最后一步「填个材质」，颜色跟着 Render 气氛走，选了深灰。

✓ 正确做法

地板在功能图阶段就决定——它管顺序、管分区、管亮度，不只管好看。

ELEMENT 12 · FRONT OF HOUSE

家具 Furniture

替谁工作 →

维护客户关系

创造销售

家具是「对话长度的设计」。高脚桌加高脚椅 = 站着快谈十分钟；沙发加茶几 = 坐下来谈半小时。你放什么家具，就是在告诉观众和团队：这里预期发生哪一种对话。所以家具的选择从 Chapter 2 的目标出发——Lead Generation 要的是流转快的站桌，客户关系要的是留得住人的沙发。

实务上两个决定：**租还是做**（展会租赁家具便宜省运，但样式普通；自制家具是品牌质感的延伸，但要运要修）；以及**真实尺寸入图**——家具不是 Render 最后一步丢进去的道具，一张六人沙发组连走动空间要吃掉近 10×10 英尺，不先画进图，现场就是挤。

DESIGN CHECKLIST · 设计要点

- 先定对话型态（快谈 / 久坐），再选家具型态（站桌 / 沙发）。
- 真实尺寸画进平面，含椅子拉开与人走动的空间。
- 租赁有死线与型录限制，自制要算运输与耗损——混搭是常态。
- 藏线：充电、平板、Demo 设备的线，在家具设计阶段就给它路走。

× 新人常犯

Render 里放了极简细脚凳，好看；现场客人坐十分钟就想走——正好是你希望他留下的那十分钟。

✓ 正确做法

家具是功能，不是造景。想留人，就给能久坐的椅子。

Every Element Has a Job.

每一个元素，都必须有一份工作。
说不出「它替哪个目标工作」的元素，就不该出现在图上。

删掉它，把面积和预算还给主角。这条规则是 Rule 01（Design for Business）和 Rule 02（Start with the Objective）落到图面上的样子——**目标决定元素，元素证明自己**。评图时，主管会指着图上任何一样东西问你：「这个，替谁工作？」

CHAPTER SUMMARY

本章总结 Summary

Booth 是一套系统：**前场**（接待、示范、会议、塔楼、LED、图像、家具）直接推动漏斗，**后场**（储藏、电力、吊挂、地板、灯光）让一切运作。回到本章内核问题——**What makes a booth work?** 答案是：当 12 个元素**每一个都有工作**，而且**顺序对了**——吊挂最早送审、电力先于地板、储藏第一版就入图、内容先于 LED、目标先于一切。

三个要背下来的顺序与法则：

- **进场顺序**：Rigging 送审 → Power Plan → Flooring → 结构与其他。死线由早到晚，弹性由小到大。
- **观看距离**：30 英尺你是谁、10 英尺关我什么事、3 英尺下一步；字高每 10 英尺至少 1 英寸；LED 点距 ≈ 舒适距离公尺数。
- **面积纪律**：储藏 3-5%，6-8 人会议室约 10×10，示范聚众深度 4-8 英尺留在摊位内。

Next — Chapter 04: The Exhibition Design Process 完整流程：Brief → Research → Concept → Layout → Traffic → Sketch → 3D → Presentation → Revision → Production → Installation。这会成为 AMG 的 SOP。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：展位解剖 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：解剖一个真实展位

找一个岛型展位案例（现场照片或网络案例，多角度更好），搭配 AMG Booth Analysis Worksheet 第 4 节，完成三件事：

1. **元素盘点：**用本章 12 元素逐一检查——有 / 无、位置在哪、它替哪个目标工作。做成一张 12 行的表。
2. **找出两个问题：**一个「没有工作的元素」（它在图上，但说不出替谁工作）；一个「缺席的元素」（目标需要它，但它不在）。各说明后果。
3. **重新配置：**手绘一张 20×20 平面（不用电脑），依你判断的主要目标重新安排 12 元素，标出人流方向、floor pocket 位置、吊牌范围。

※ Review 标准（主管评图用）：盘点必须含后场元素——只分析看得见的前场，视为不完整；每个判断附证据；手绘平面重点看「顺序意识」（电力与地板的关系、储藏是否第一版就在）。回馈固定四句：你目前做对的是—— / 最影响目标的问题是—— / 这个问题会造成—— / 下一轮请你提交——。

※ AMG Case 衔接：课堂版本由带课主管抽一个 AMG 近期实际项目，用同一张 12 元素表拆解，对照学员的分析。

TURN 1 NORTH
GRANDSTAND

➤ GAINBRIDGE



几周前，它还是一张图。
中间发生的事，就是这一章。

04

CHAPTER FOUR

The Exhibition Design Process

展览设计的完整流程

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题**How does an idea become a booth standing on the show floor?**

一个想法，是怎么变成展场上站着的 Booth？——读完本章，你必须能回答这一题。

前三章给了你思维（商业）、目标（八个目的）和零件（12 元素）。这一章把它们串成一条生产线：从 Brief 到 Installation 的完整旅程。这条流程分成两个半场——**设计半场**把问题变成方案，**制作半场**把方案变成实体。这一章就是 AMG 的工作方式（SOP）：你在这家公司做的每一个项目，都会走这条路。

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 画得出从 Brief 到 Installation 的完整流程图，并说出每一步的产出。
- 知道 AMG 制作半场的五个 Phase 与三道 Gate——以及 Junior 在其中的位置。
- 理解「模型即数据库」：BIM 纪律为什么从报价阶段就开始。
- 看懂一套完整的 Production Drawing（A.1 到 LABEL 的页序）。
- 记住本章的品质标准：工厂零提问，才叫文档完整。

SECTION 4.0

全流程地图 The Map

整条流程一共两个半场。**设计半场**发生在提案成交之前——输入是客户的问题，输出是一个被批准的方案与报价；**制作半场**发生在成交之后——输入是被批准的方案，输出是展场上站着的 Booth。新人最常见的误解，是以为设计师的工作在提案通过就结束了——**在 AMG，设计的品质是在制作半场被检验的。**



左边决定 Booth 值不值得做，右边决定 Booth 做不做得出来。
好的设计师，两个半场都在场。

※ 制作半场的权威文档是《AMG Production Workflow — Complete Reference v2.0》。本章教的是地图与观念；实作规格（BIM 模板、材料代码、命名规则、检查清单）以该文档为准。

SECTION 4.1 · DESIGN

Brief: 把 Chapter 2 变成一份文档

The Brief

Brief 是整个项目的第一份文档，也是 Chapter 2 的落地：把「这家公司为什么参展」写下来、签下来。一份完整的 Brief 至少回答这些问题：

目标：主要目标一个、次要目标排序（Ch2 起点句）

观众：最想接触谁？他们要完成什么行动？

产品：主角是哪一个？怎么展示？

预算：总额与分配倾向（结构 / 图像 / 体验）

摊位：展会名称、日期、尺寸、摊型、位置编号

既有资产：可重用的库存结构、旧图像、既有家具

功能需求：会议几间？示范几场？储藏放什么？

成功衡量：展后用什么数字检讨（Ch2 §2.6）

AMG 的现实情况：项目的起点材料有两种来源——**内部**（Head Designer 的 3D 模型、Render、含 Graphic ID 的 PDF）或**客户**（客户提供的 Render 与标注，有时只有几张图，要从零开始建）。无论哪一种，**Brief 没问完就开工，等于替客户猜答案**——而且猜错的成本会一路滚到工厂。

Brief 的检验标准：拿掉所有图片，只读文本，
一个没参与过会议的同事能不能开始设计？**能，才算完整。**

SECTION 4.2 · DESIGN

Research: 在画图之前先侦察 Research

Research 不是收集漂亮参考图(Ch1 错误二)。它是四条侦察线，每一条都直接影响设计决策：

1

展会规则 (Exhibitor Manual)

限高、Line-of-Sight、吊挂允许与否、电力规则、进撤场时间、死线表。Ch3 说过：这些是设计的输入，不是最后的检查项。第一天就下载、划重点。

2

场地与位置

摊位在展馆的哪里？人流从哪个方向来？邻居是谁、多高？有没有柱子、消防栓、地面设施？同一个设计，放在角落和放在主信道口，是两个完全不同的项目。

3

品牌与竞品

品牌规范（色彩、字体、Logo 使用规则）、产品数据、客户去年的摊位照片、主要竞争者历年的做法——你的设计会站在他们旁边被比较。

4

AMG 库存 (Inventory)

标准板墙 (Panels)、标准柜台 (Counters)、桁架、家具、灯具。库存最大化是报价的内核策略——能用标准件的地方用标准件，把客制预算留给真正需要客制的主角。这一条直接决定报价有没有竞争力。

Research 的产出不是文件夹，是限制清单：

这个项目，哪些事不能做、哪些事不用做、哪些钱不用花。

SECTION 4.3 · DESIGN

Concept: 一句话的空间策略 The Concept

Concept 是整个流程里最容易被误解的一步。它不是风格版 (Mood Board)、不是造型灵感、不是「这次走科技风」。AEDM 对概念的定义：**概念是「用什么空间策略回答 Brief」的一句话。**

举例 (示意):

「把整个摊位变成一条产品的**试用走廊**——观众不是来看，是来排队体验的。」(目标：新品发表)

「一座**开放的工作中的工厂**——让采购亲眼看到我们的工艺正在发生。」(目标：创建信任、取得客户)

「**咖啡馆策略**——用全场最好坐的位置，把老客户留下来谈下一年。」(目标：客户关系)

好概念有三个检验：**第一**，它直接回答主要目标，不是装饰它；**第二**，它能用一句话讲给 Sales 听，Sales 能用同一句话讲给客户听；**第三**，它给后面每一个决定「判断的依据」——墙要不要开、灯往哪打、柜台放哪，都问一次：这个决定有没有服务概念？

先有概念，才有造型。

概念是策略，造型只是策略穿的衣服。

※ 概念卡关的时候，回到 Ch2 的起点句和 Ch1 的漏斗：观众在走道上凭什么停下来？那个「凭什么」，常常就是概念。

SECTION 4.4 · DESIGN

Layout 与 Traffic：先平面，后立体

Layout & Traffic

这一步是 Chapter 3 的 12 元素正式上场的地方。顺序有纪律：**先功能块，再墙，再造型**。用最粗的方块把功能排进平面——主展示、示范、会议、储藏、接待——排到主要目标的元素拿到最好的位置为止，然后才开始立墙。

Traffic（动线）是 Layout 的灵魂，检验方法是「走一遍」：想像一位观众从主走道经过——**他在那里第一次看到你？**什么让他停下？入口在他的行进方向上吗？进来之后第一眼看到什么？他会怎么走到主角面前？坐下来的地方在哪？他从哪里离开，离开时带走什么？每一个答不出来的问题，就是平面图上的一个破洞。

LAYOUT CHECKLIST · 检查要点

- 主要目标的元素占据黄金面（临主走道、人流来向）——Ch2 的取舍落到位置上。
- 开口对准人流方向；进入无门槛、无屏障（接待退侧位）。
- 后场完整：储藏第一版就在、会议退后场、电力 floor pocket 预想位置。
- 聚众深度留在摊位内；走道红线不侵犯。
- 拿 12 元素清单扫一遍：每个元素有位置、有工作（Rule 03）。

平面图是用**脚**检查的，不是用眼睛——
在图上走不通的路，观众也走不通。

SECTION 4.5 · DESIGN

Sketch → 3D: 模型即数据库 Sketch to 3D

终于到了 SketchUp——注意，它是流程的**第五步**，不是第一步。先用手绘把比例、量体、视角试过，想清楚了再建模；建模是表达决策，不是寻找决策。

在 AMG,3D 模型从第一天就不只是「画给客户看的图」，它是**整个项目的数据库**：报价从模型里长出来（Generate Report 导出零件清单 → Excel → 报价系统），图纸从模型里长出来（Layout 的视图连动模型），CNC 切割档也从模型里长出来。这就是为什么 **BIM 纪律从报价阶段就开始**：

AMG BIM DISCIPLINE · 建模纪律

- **三层架构**：Booth Structure → 八个分类组件（Custom Structure / Inventory Panel / Inventory Counter / Accessories / Fabric Channels / Graphics / Hanging Sign / Carpet）→ 个别组件。
- **没有 Untagged**：每个组件都在正确的分类层——放错层的组件会一路错到 CNC。
- **Metadata 当场填**：Finish、Description、Lighting 在建模时就填进 Advanced Attributes——现在不填，制作阶段就要靠记忆重建。
- **客制件编号**：#01、#02、#03...从报价阶段就编好，一路沿用到工厂。
- **库存优先**：能用标准 Panel / Counter 的地方先用，客制是最后手段。

你建的不是模型，是**后面五个 Phase 要吃的数据**。
模型乱，全流程跟着乱。

SECTION 4.6 · DESIGN

Presentation 与 Quote：讲故事，算清楚

Presentation & Quote

提案不是展示造型，是讲一个商业故事。顺序照着这本教材的逻辑走：先讲目标（我们理解你为什么参展）→ 再讲概念（我们用什么策略回答它）→ 再走动线（你的客人会这样经过、停下、走进来）→ 然后才是亮点与造型 → 最后是预算与时程。**Render 是证据，不是魔术**——每一张 Render 都在证明「这个策略会成立」，而不是「这个摊位很好看」。

提案的同时，报价在后台同步发生（Quote Phase）：模型导出零件数据 → Excel 加工（描述、Finish、灯光、板材）→ 进报价系统成为正式报价；图像数据交给 2D 团队估算；特殊项目（客制吊牌、压克力、金属件）发给外部厂商询价。这就是 §4.5 纪律的回报——**模型干净，报价就快、就准。**

PRESENTATION CHECKLIST · 提案要点

- 第一页是目标不是 Render——先让客户点头「你懂我」，再给他看图。
- 动线用平面图讲，拿一个具体的观众角色走一遍。
- 每个亮点标它服务的目标（Rule 03 的语言就是提案的语言）。
- Render 里的每一道光、每一件家具，都要做得出来、算进报价（Ch3 灯光✓）。
- 报价与提案同一个版本号——图和钱对不上是信任杀手。

SECTION 4.7 · DESIGN

Revision: 改稿的纪律 Revision

没有一次过的提案，改稿是流程的正式一步，不是失败。但改稿有三条纪律：

1

每一轮都回到 Brief

客户说「换个颜色」「塔再高一点」时，先判断：这个修改动到的是造型层，还是功能骨架？**已经被验证的动线和功能配置要保护**——别因为改一面墙的颜色，顺手把整个 Layout 动了。

2

版本有纪录

每一版改了什么、谁要求的、哪天定的——之后图纸里有一整页 Revisions 专门记这件事。「客户上次说要的」和「文件里实际有的」不一致，是制作事故的第一名来源。

3

「待确认」必须归零

改稿过程会产生大量悬案：Formica 色号待确认、LED 色温待确认、客户产品尺寸待确认。这些「NEED CONFIRMATION」必须在进入制作模型之前全部归零——AMG 的实案教训：没归零的待确认项，会一路活到工厂，在最贵的时刻爆炸。

改稿改的是**方案**，不是**骨架**。

骨架要动，就回到 Brief 重新对目标。

※ 客户批准 + 待确认归零 = 设计半场结束。接下来，方案要过三道门。

SECTION 4.8 · PRODUCTION

制作半场：五个 Phase、三道 Gate Phases & Gates

项目批准后进入制作半场。AMG 用 **Gate** 系统控管品质：Junior 在三个阶段运行，每个阶段都是同一个节奏——**Junior 运行 → AI 审查 → 资深设计工程师验收**，三关都过才放行。这一段就是你（Junior Designer / Drafter）的主战场：

G1**Gate 1 — Detailing（制作模型）**

把报价模型细化成 1:1 毫米精度的制作模型：每片客制板拆到每一块料（内部件编号 __XX#N）、五金定位（Camlock、Wood Pad、Hanger）、电线孔与 LED 沟槽全部建进模型、metadata 补完。**验收重点**：零空白字段、零「待确认」。

G2**Gate 2 — Layout（图纸文档）**

把模型接进 Layout 模板，产出完整图纸 PDF（页序见下一节）。每片板要有正、背、侧、剖视图，尺寸、Finish、五金、孔位全标。**Gate 2** 通过后，**PDF** 才分发给仓库、业务与系统存盘，并召开设计+业务+制作的联合最终会议。

G3**Gate 3 — CNC（切割档）**

模型逐板导入 CNC 软件，按材料排版（nesting）、生成刀路、输出切割档与排版 PDF。**验收重点**：图纸与切割档 1:1 对应——没有少件、没有多件、镜像板方向正确、材料厚度一致。资深最终签核后，文件才上 CNC 操作机台的服务器。

Gate 不是官僚，是保险：

在屏幕上抓到的错误是免费的，在 CNC 上是一张板，在展场上是一个通宵。

SECTION 4.9 · PRODUCTION

一套完整的 Production Drawing The Drawing Set

图纸的页序是固定的（页数依项目规模增减）。背下这张表，你就看得懂 AMG 任何一个项目的文档：

页	内容
A.1 Material List	库存清单：标准板、柜台、家具、灯具
A.2 Revisions	版本纪录——§4.7 的纪律在这里留底
A.3 Location Layout	摊位在展场的位置、邻居、方位
A.4 Scope of Work	Render、图像位置、重要备注
A.5 Overall 3D	全摊 3D：分区、面向、Finish、配件
A.6–A.9 Elevations	前后左右立面（结构尺寸，不含布面）
A.10 Structure Layout	板墙配置：尺寸、位置、编号、门的开向
A.11 PVC Cover	PVC 收边规格与尺寸
A.12+ Custom Panels	每片客制板一页起：完成面 + 骨架 + 每块料的标签
Floor Plans	电力 / 网络 / 灯光 / 吊牌 / 吊点平面（给业务与主办）
LABEL	总装编号页：展场照着它，拷贝仓库里的组装

注意最后一页 **LABEL**：工厂总装时，安装主管会给每片板一个最终编号，LABEL 页记录这套编号——展场安装就是「照编号重演一次仓库里已经成功的组装」。这就是 AMG 能快速安装的秘密：**现场不解谜，现场只运行。**

图纸的品质标准只有一条——

工厂零提问。木工每问一个问题，就是 PDF 的一次失败。

SECTION 4.10

新人最容易犯的五個錯誤 Five Common Rookie Mistakes

× 錯誤 1

Brief 还有空栏就开 SketchUp——「先做起来再问」。

✓ 正确做法

Brief 检查表填完、签了，才开文件。现在少问一句，制作阶段就要靠记忆重建。

× 錯誤 2

建模只顾好看，组件不分层、不命名、metadata 空白。

✓ 正确做法

每次存盘前扫一次：有没有 Untagged？放错层的组件会一路错到报价和 CNC，而且很难被发现。

× 錯誤 3

「待确认」放着不追，想说之后总会有人确认。

✓ 正确做法

每个 NEED CONFIRMATION 都有主人和死线，进制作模型前归零——实案里它们活得比你想像的久。

× 錯誤 4

客户改造型，你顺手重排了 Layout——「反正都在改」。

✓ 正确做法

分层改稿：造型层可以动，被验证过的功能骨架要保护。骨架要动=回 Brief 重新对目标。

× 錯誤 5

两份文档矛盾时，抄了顺手的那份。

✓ 正确做法

以「已确认的 Spec」为准，并回报矛盾让文档被修正。实案教训：标准文档曾把白色 Formica 写成黑色的色号——照抄的人，订回来一批黑板。

五个错误的共同点：省眼前的十分钟，赔工厂的十小时。流程的每一步都在替下一步准备数据——你交出去的每一个文件，都有人要拿它做决定。

AEDM RULE 04

Zero Questions.

工厂零提问，才叫文档完整。

木工每从产在线问你一个问题，就是你的 PDF 失败一次。

这条规则来自 AMG 的产线现场，它是整个流程的品质标准：设计半场的每一步（Brief 问完、待确认归零、模型当数据库建），最终都是为了让制作半场——**一个问题都不用问**。做到了，你的设计就能一次做对、准时开展；做不到，再漂亮的 Render 都会死在工厂地板上。

CHAPTER SUMMARY

本章总结 Summary

一个想法变成展场上的 Booth，要走两个半场：**设计半场**(Brief → Research → Concept → Layout & Traffic → 3D → Presentation → Revision)把问题变成被批准的方案；**制作半场**(Quote → Production Model → Layout Docs → CNC → Manufacturing → Installation)把方案变成实体，由三道 Gate 控管品质。串起两个半场的是**同一个 3D 模型**——模型即数据库，报价、图纸、切割档全部从它长出来，所以 BIM 纪律从第一天就开始。品质标准只有一条：**Zero**

Questions。

三件要背下来的事：

- **顺序纪律**:SketchUp 是第五步不是第一步；先功能块再墙再造型；先平面后立体。
- **数据纪律**：分类分层、当场填 metadata、客制件从 #01 编到底、库存优先——现在偷懒的每一栏，都是未来某人的加班。
- **归零纪律**：进制作模型前，「待确认」必须为零；图纸与切割档必须 1:1 对应。

Next — Chapter 05:First Design 你的第一个设计：10×10、10×20、20×20 三种尺寸实作。前四章的所有观念，将在三张真实平面上落地。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：逆向工程一套图纸 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：从成品反推流程

向带课主管领取一个 AMG 已完成项目的 Production Drawing PDF (AMG Case)，完成三件事：

1. **读懂页序**：对照 §4.9 的表，标出这套图的每一页属于哪个类型；数一数有几片客制板、几张 Floor Plan。
2. **找三个「救了工厂」的细节**：找出三个「如果没画，工厂一定会打电话来问」的标注（例如五金定位、开门方向、材质切换线），说明它回答了什么问题。
3. **反推 Brief**：只看图纸，用 §4.1 的检查表反推这个项目当初的 Brief——主要目标、观众、主角产品、功能需求。写完后和主管核对，看你猜中多少。

加分题：把 Ch2 的起点句与 §4.1 检查表合并，做一份你自己的 Brief 表格模板——之后 Chapter 5 的三个实作，都会用到它。

※ Review 标准（主管评图用）：第 2 题是内核——能不能从「工厂的视角」读图，是 Junior 与画图员的分水岭；第 3 题检验前四章是否贯通(从空间反推商业)。回馈固定四句：你目前做对的是—— / 最影响目标的问题是—— / 这个问题会造成—— / 下一轮请你提交——。



小，不代表简单。
这一章，轮到你动手。

05

CHAPTER FIVE

First Design

你的第一个设计

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题

Does a smaller booth need less design?

小摊位，需要的设计比较少吗？——读完本章，你必须能回答这一题。

前四章是观念与流程，这一章开始动手。我们用三个练习情境，走完展览设计最常见的三种尺寸：**10×10 (Inline)**、**10×20 (Inline 双格)**、**20×20 (Island)**。你会发现一件重要的事：尺寸改变的是规则和工具箱——思考方式从头到尾是同一套。而且，最小的摊位往往最难做，因为每一个决定的权重都被放大了。

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 说出 Inline 与 Island 的规则差异：限高、开放面、吊挂、视线规定。
- 在 10×10 里运行「一个工作」原则——用最少的元素做最狠的取舍。
- 在 10×20 里做左右分区 (Zoning)，让两个目标并存而不打架。
- 在 20×20 里指挥 Chapter 3 的全部 12 个元素。
- 完成你的第一组三尺寸设计，带进 Chapter 6 的评图。

SECTION 5.0

三种尺寸，一种思考 Three Sizes, One Method

先把三种尺寸的「游戏规则」放在同一张表上（数值为美国展会常见规范，一切以该展 Exhibitor Manual 为准）：

	10×10 Inline	10×20 Inline	20×20 Island
开放面	1 面（正面）	1 面（长边）	4 面全开
典型限高	背墙 8 英尺	背墙 8 英尺	16-20 英尺
视线规定	前半段侧墙常限 4 英尺（Line-of-Sight）		通常无，但超高须送审
吊挂	通常不允许	通常不允许	通常允许
邻居	两侧贴着你	两侧贴着你	隔着走道
能用的元素	3-4 个	5-7 个	全部 12 个
能做好的事	一件	一主一副	一主多副

注意最后两行——这是本章真正要教的东西。尺寸限制的不是你的创意，是你的**兼职能力**：10×10 只够把一件事做好；10×20 可以一主一副；到了 20×20，你才有本钱让多个目标并存。所以小摊位的设计纪律反而最严格：**空间越小，「不放什么」的决定越重要。**

回答本章的问题：小摊位需要的设计不是比较少——
是比较**狠**。删到只剩一件事，然后把它做到位。

SECTION 5.1 · PROJECT A

10×10：一个工作 The 10×10 Inline

PRACTICE BRIEF · 练习情境（虚构）

- 客户：BrewMate——商用咖啡设备新创，第一次参展。
- 主要目标：Lead Generation（餐饮通路的采购名单）；次要：让市场第一次认识品牌。
- 主角：一台旗舰咖啡机，可以现场出杯。
- 预算：紧。结构尽量用库存标准件。

10×10 的现实：你只有一面 8 英尺背墙、两侧是邻居、观众在走道上以走路的速度经过你——可用的注意力大约三秒。这代表 Chapter 3 的 12 个元素，你大概只放得下 3-4 个。取舍的原则只有一条：

10×10 只能做好一件事。

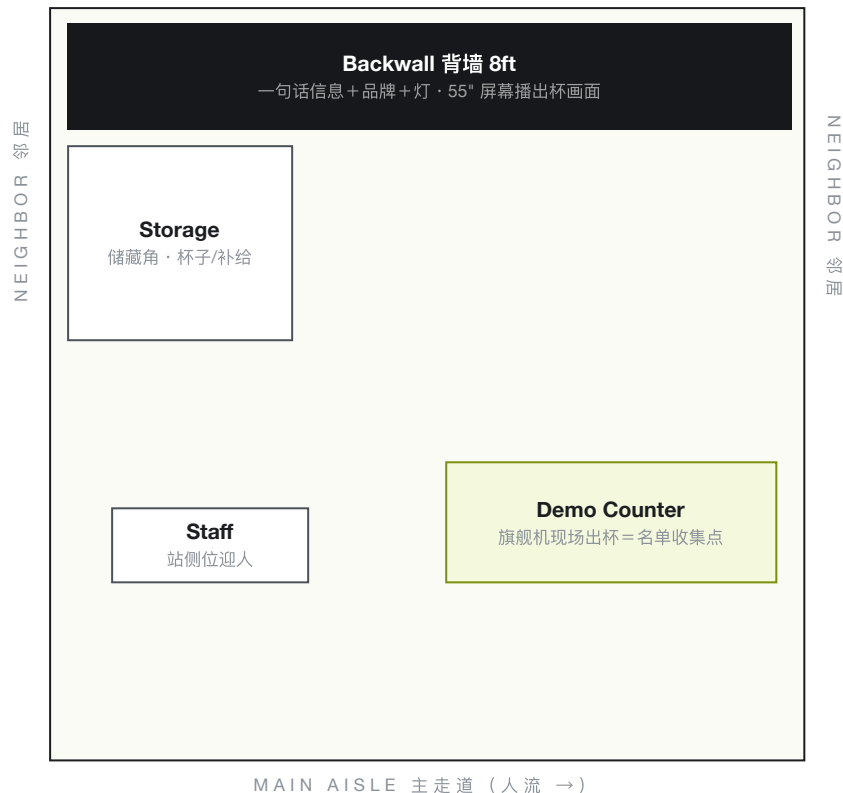
Brief 说主要目标是名单——那这个摊位的每一寸，都替名单工作。

套用到 BrewMate：主角不是 Logo、不是造型，是「正在出杯的咖啡机」——现煮的香气和动作，就是走道上最强的停留理由（Ch1 漏斗的「停下来」）。背墙只讲一句话（30 英尺信息），柜台就是示范台兼名单收集点，储藏藏在角落。没有洽谈区、没有 Lounge、没有第二个产品——**它们不是不重要，是这里放不下，放了就一起死。**

※ AMG 库存的用法：标准板 990×2413mm（高约 8 英尺）——10 英尺背墙 = 三片标准板 + 柱。结构全用库存，预算集中到大图输出、灯光和那台会冒香气的机器上。这就是 Ch4 §4.2「库存最大化」在最小尺寸的样子。

SECTION 5.2 · PROJECT A

10×10 示意平面与走法 The 10×10 Plan



→ 开口全开向走道，柜台靠侧，不横挡正面

→ 香气与出杯动作 = 停留理由，扫 badge 换咖啡 = 名单

走法（决策顺序，和 Ch4 一样，只是规模缩小）：① 背墙 = 唯一的远距识别，一句话写给 30 英尺外的人；② 主角一件，放在能被走道看见的位置，示范动作朝外；③ 储藏角先卡位（哪怕只有 1×2m）；④ 灯——把仅有的预算打在主角和背墙上。

× 10×10 的招牌错误

想把公司的六个产品全部带来——每个放一点，结果 8 英尺墙变成型录，没有一个被记住。

✓ 正确做法

一个主角。其他产品进 iPad、进手册、进会后跟进的 email——不进这 100 平方英尺。

SECTION 5.3 · PROJECT B

10×20：一主一副 The 10×20 Inline**PRACTICE BRIEF · 练习情境（虚构）**

- 客户：OakForm——办公家具品牌，已参展多年。
- 主要目标：经销商招募（需要能坐下来谈的地方）；次要：让采购实际体验产品。
- 主角：新系列办公椅+升降桌，必须「坐得到」。
- 预算：中等。可以有一两件客制主角结构。

10×20 的规则和 10×10 一样（8 英尺背墙、侧墙视线限制、通常无吊挂），但长边全开，面宽翻倍——这给了你一个新工具：**分区（Zoning）**。一主一副，左右各司其职，中间用接待缝合。

套用到 OakForm：Brief 有两个需求——「谈」和「试」。所以**左半场给体验**（产品实摆，让人真的坐上去，这是家具业最强的说服），**右半场给洽谈**（一张 4 人桌，退到后半段，借侧墙的 4 英尺高度做半遮挡）。动线顺序刻意安排：**先试，再谈**——坐过那张椅子的经销商，坐到谈判桌前的意愿完全不同。

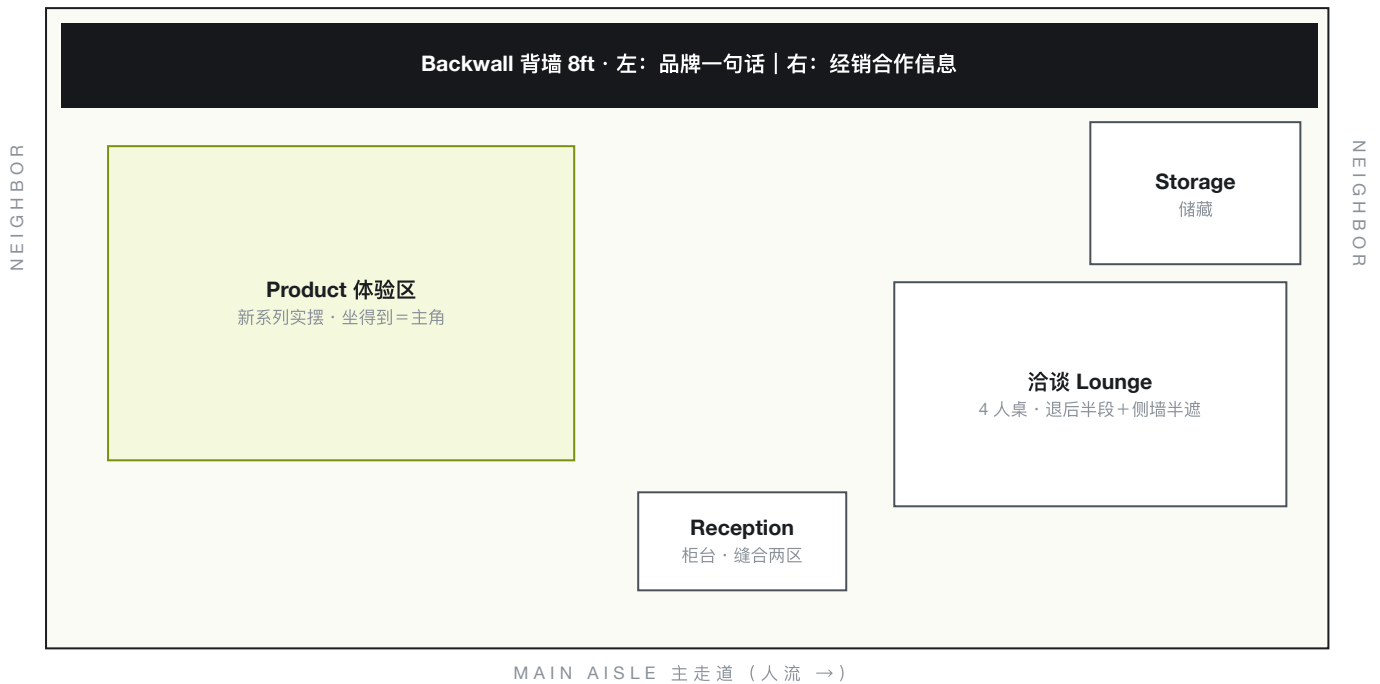
10×20 的内核技术是分区：

两个目标可以并存——但地位不能平等，动线要有先后。

※ 分区的无声工具（Ch3 地板✓）：体验区铺木纹、洽谈区换地毯——不用一面墙，观众就知道跨进了另一区。

SECTION 5.4 · PROJECT B

10×20 示意平面与走法 The 10×20 Plan



- 动线设计「先试再谈」：体验区迎人流上游，洽谈在下游 → 地板材质切分两区（木纹 / 地毯），不立墙

走法：① 先分区——主（体验）占人流上游，副（洽谈）退下游后段；② 背墙跟着分区说话，左右各讲各的信息；③ 接待柜台放中间缝合点，一个人能同时照看两区；④ 储藏塞洽谈区后角，借墙不占黄金面。

× 10×20 的招牌错误

把它当成「两个 10×10」拼起来——中间放一道墙或柜台，结果动线断成两半，两区互不输送人流。

✓ 正确做法

10×20 是一个空间、一条动线、两个工作站。分区靠地板和家具，不靠墙。

SECTION 5.5 · PROJECT C

20×20：指挥全部十二个元素 The 20×20 Island

PRACTICE BRIEF · 练习情境（虚构）

- 客户：VoltCore——工业电源设备公司，产业老面孔。
- 主要目标：伙伴与经销商招募（高品质商业对话）；次要：维持产业存在感、接待老客户。
- 主角：不是单一产品——是「这家公司值得合作」这件事本身。
- 预算：充足。含吊牌、客制塔楼、双会议室。

Island 是完全不同的游戏：四面开放（没有「背面」，每个立面都是正面）、限高放宽到 16–20 英尺、可以吊挂——Chapter 3 的 12 个元素**全部上场**，Ch3 的三个顺序法则（Rigging 送审最早、电先于地板、储藏第一版入图）也全部生效。

注意这个 Brief 和 Ch3 解剖图的差别：Ch3 的示意图是「产品发表型」island, Hero Product 在中央；VoltCore 的主要目标是**伙伴招募**——所以**会议室从后场配角变成内核资产**：双会议室置中偏后，Lounge 做前厅，产品展示缩成「能力证明墙」，塔楼和吊牌负责让全馆知道「我们还在、我们很大」（Ch2 目的八）。同一套元素，不同的目标，长出完全不同的配置——这就是 Rule 02 落在 island 上的样子。

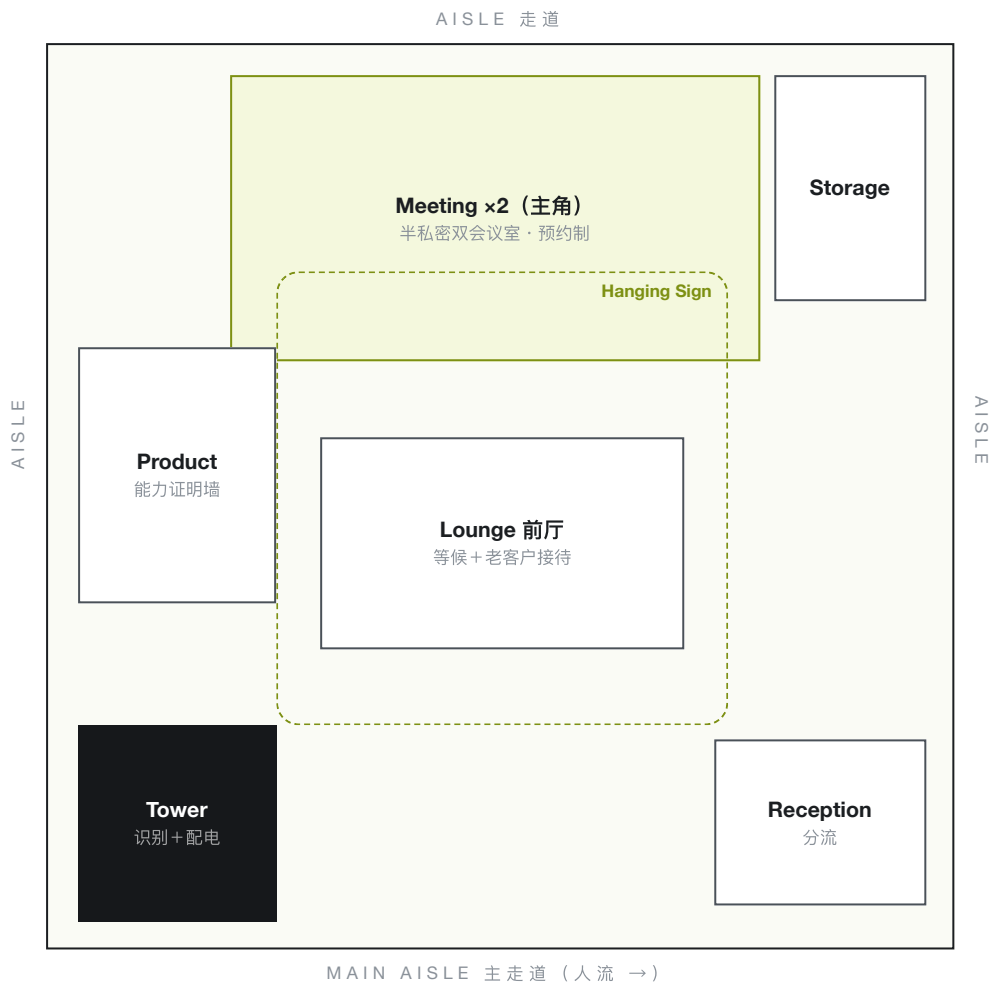
Island 没有背面。

四个立面、四个第一印象——每一面都要能回答「这是谁」。

※ Island 的三个新责任：吊牌第一周送审（Ch3 E10）、Power Plan 先于地板（E09）、四面视角都要 render 检查——只画一张主视角的 island 提案，是没走完的提案。

SECTION 5.6 · PROJECT C

20×20 示意平面与走法 The 20×20 Plan



→ 会议室置中偏后=主角拿最大资产，但不挡四面视线

→ Lounge 是会议室的漏斗前厅：等候、寒暄、筛选

走法：① 主角（会议）先占地，但 island 的主角不能做成一颗实心方块——四面都要留视线和开口；② Lounge 做前厅，把「洽谈漏斗」空间化：路过 → 接待分流 → 前厅等候 → 会议室成交；③ 塔楼+吊牌包办远距识别，让会议室安心当一个安静的主角；④ 后场三件套（储藏、电、灯）照 Ch3 顺序办事。

× 20×20 的招牌错误

把 island 当放大的 inline——所有东西面向主走道排，其他三面变成仓库背面。

✓ 正确做法

四面都是正面。每个立面都问一次 Ch1 的三秒题：这是谁？做什么？关我什么事？

SECTION 5.7

预算的形状 The Shape of the Budget

三种尺寸的预算不只是金额不同——**钱的分布形状不同**。知道钱的大头在哪，你才知道设计该把力气花在哪：

	10×10	10×20	20×20 Island
结构	库存标准件为主，几乎不客制	库存为主 + 一两件客制主角	客制比例高：塔楼、会议室、造型
钱的大头	图像、灯、主角本身	主角结构 + 家具体验	结构、吊挂、地板、电力、安装工时
设计杠杆	一句话信息 + 一个停留理由	分区动线 + 体验品质	四面识别 + 洽谈漏斗 + 后场顺序
死线密度	低（图像 + 电）	中	高（吊挂、电、地板、图审环环相扣）

两条跨尺寸的通则：**第一**，提前订永远比现场订便宜（Ch3 E09）——摊位越大，死线越多，错过的代价越高；**第二**，**库存标准件省下的每一块钱，都应该流向「让观众停下来」的东西**——这是 AMG 报价有竞争力的结构性原因，也是设计师能直接控制的杠杆。

预算不是设计的敌人，是设计的**语法**。
知道钱的形状，才画得出做得起的图。

SECTION 5.8

交图之前：十项自检 Self-Check Before Review

Chapter 6 会教你 AMG 的评图怎么进行。在那之前，先养成习惯：每一张要交出去的图，自己先过一遍这十题——它们就是主管会问的前十个问题：

PRE-REVIEW CHECKLIST · 十项自检

- ☐ ① 一句话说得出主要目标吗？（Ch2 起点句填完了吗）
- ☐ ② 30 英尺外的人知道这是谁、做什么吗？（三秒测试）
- ☐ ③ 主角是谁？它拿到最好的位置和最亮的灯了吗？
- ☐ ④ 图上有没有说不出工作的元素？（Rule 03——有就删）
- ☐ ⑤ 用脚走一遍：看见→停下→进来→交互→留下数据，每一步都有空间支持吗？
- ☐ ⑥ 储藏在第一版平面上吗？门开向后场吗？
- ☐ ⑦ 限高、视线、吊挂查过这个展的 Manual 了吗？
- ☐ ⑧ 电力需求清单开始列了吗？floor pocket 预想位置画了吗？
- ☐ ⑨ Render 里的每道光、每件家具，做得出来、算进报价了吗？
- ☐ ⑩ 还有没有「待确认」挂着没有主人？

自检的目的不是完美，是把便宜的错误留给自己——
评图时间拿去讨论值得讨论的事。

Size Changes the Tools, Not the Thinking.

尺寸改变的是工具箱，不是思考方式。

10×10 和 20×20 的差别，是你能用几个元素——不是你要不要想商业。

最小的摊位，要求最严格的纪律：空间越小，每个决定的权重越大，「不放什么」比「放什么」更重要。能把 10×10 做对的人，才有资格指挥 20×20。这也是 AMG 让新人从小尺寸开始的原因——不是不信任你，是让你先在最小的棋盘上，把每一步都下出理由。

CHAPTER SUMMARY

本章总结 Summary

三种尺寸，同一套方法（Brief → 目标 → 取舍 → 平面 → 立体），三种不同的纪律：**10×10 练取舍**——一个工作，一个主角，一句话信息；**10×20 练分区**——一主一副，动线有先后，靠地板不靠墙；**20×20 练指挥**——12 个元素全上场，四面都是正面，后场顺序决定成败。回答本章内核问题：**小摊位需要的设计不是更少，是更狠。**

三个带得走的口诀：

- **10×10**：一件事。删到剩一个主角，然后给它全部的灯。
- **10×20**：一条动线，两个工作站。先试再谈，先看再坐。
- **20×20**：没有背面。每个立面都要通过三秒测试。

Next — Chapter 06: Design Review 评图。你的三张图画完了——现在来学 AMG 怎么评它们：不是「好不好看」，而是 Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation 五个面向的系统检验。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：同一个品牌，三个尺寸 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：一个 Brief，三张平面

用你在 Chapter 2 作业分析过的品牌（或主管指定的 AMG 客户），拿 Chapter 4 做的 Brief 模板填一份完整 Brief，然后同一份 Brief 做三个尺寸：

1. **10×10**：手绘平面+背墙立面草图+一句话概念。标出：主角、人流方向、储藏、staff 站位。
2. **10×20**：手绘平面。标出：分区(主/副)、动线先后、地板材质切换线。
3. **20×20**：手绘平面+吊牌想法(形状与内容)。标出：四面的第一印象、洽谈动线、floor pocket 预想位置。
4. 最后回答两个问题：从 10×10 放大到 20×20，你「加」了什么？从头到尾「不变」的是什么？

全部手绘，不开 SketchUp——这个作业考的是决策，不是建模。三张图将直接带进 Chapter 6 的评图课。

※ Review 标准（主管评图用）：第 4 题是本章的内核检验——答得出「不变的是什么」（目标、漏斗、取舍逻辑），代表五章贯通了；10×10 那张看「敢不敢删」；20×20 那张看「有没有背面」。回馈固定四句：你目前做对的是—— / 最影响目标的问题是—— / 这个问题会造成—— / 下一轮请你提交——。



它过得了评图吗？
不说「好看」，你怎么回答？

06

CHAPTER SIX

Design Review

评图

THE ONE QUESTION · 本章唯一内核问题

How do you judge a design without saying "it looks good"?

不说「好看」，你要怎么评一个设计？——读完本章，你必须能回答这一题。

你的三张图画完了（Ch5 作业）。现在来学 AMG 怎么评它们。评图不是品味投票，也不是资深压过资浅——它是用固定的面向、明确的证据、统一的语言，检验一个设计有没有服务它的目标。这是本教材的最后一章，也是你之后每一周都会用到的一章：在 AMG, 被评图和评别人的图，是同一个技能的两面。

LEARNING OBJECTIVES · 学习目标

- 用五个面向系统性检验一个设计：Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation。
- 看懂并使用 AMG 的评图评分表（七项、100 分）。
- 把「好看、高级、科技感」换成有证据的语言。
- 会给、也会接收「固定四句」回馈。
- 主持与参与一场完整的评图：摘要 → 走图 → 五面向 → 评分 → 回馈 → 下一轮。

SECTION 6.0

评图评的不是品味 What a Review Is

先做一个思想实验（AMG 课堂的开场方式）：给你两张展位照片，不告诉你品牌、目标、预算，问你「哪个比较成功」。你会发现自己只能说「左边比较好看」「右边比较有科技感」——**没有目标与标准，评价只是品味投票**。接着把 Brief 摊开：左边的目标是经销商招募，但全场找不到一张可以坐下的桌子——「好看」瞬间失去意义。

所以 AEDM 对评图的定义：**用固定的面向和证据，检验设计是否服务目标的过程**。它同时是三件事，也同时不是三件事：

评图是

- 品质闸门——问题在图上解决，不带进工厂（Rule 04 的前线）
- 训练场——每一次评图都在练「有理由的判断」
- 对齐会议——设计、业务、制作用同一套语言对齐

评图不是

- 品味裁判——「我喜欢 / 不喜欢」不是面向
- 资历施压——资深也要给理由，职位不是证据
- 找人背书——来拿「过」的评图，是浪费所有人的时间

评图室里只有一个问题值得争论：

这个设计，有没有帮客户完成参展目的？（Rule 01，回到起点）

※ 这一章的每一个工具——五面向、评分表、四句回馈——都是为了让这个问题可以被「有证据地」回答。

SECTION 6.1

五个评图面向（一） The Five Lenses: Brand · Traffic · Function

1

Brand 品牌 它像这家公司吗？

内核测试：把 **Logo** 遮起来，这个空间还认得出是谁吗？如果认不出，品牌只是贴在墙上，没有进到空间里。接着查层级：30 英尺第一眼看到什么？10 英尺知道做什么吗？信息会不会互相打架？（Ch3 图像的三层信息在这里被验收。）

2

Traffic 动线 人走得通吗？

用脚走一遍 Ch1 的漏斗：看见 → 停下 → 进来 → 交互 → 留下数据，每一步都有空间支持吗？入口有没有心理门槛（接待台挡路、地台太高、看起来「要被推销」）？聚众深度留在摊位内吗？观众离开的时候，经过了该经过的东西吗？

3

Function 功能 工作做得了吗？

拿 Ch3 的 12 元素扫一遍：每个元素有位置、有工作吗（Rule 03）？储藏在第一版就在吗？会议的隐私等级对得上目标吗？然后换工作人员的视角走一遍：他站哪里？东西从哪拿？客人往哪带？一个观众动线通、staff 动线断的摊位，只做对了一半。

SECTION 6.2

五个评图面向（二） + 提问库 Construction · Presentation + Question Bank

4

Construction 施工 做得出来吗？

限高查了吗？吊挂允许吗？电的顺序对吗（Power Plan 先于地板）？哪一个造型最可能造成制作、运输或安装问题？最贵的三个元素是什么、值得吗？能拆件装进卡车、在进场时限内立起来吗？（Ch3 后场 + Ch4 制作半场在这里被验收。）

5

Presentation 表达 讲得出因果吗？

设计师能不能替图上每一个决定说出理由？概念一句话讲得出来吗？Render 诚实吗——每道光、每件家具都做得出来、算进报价了吗？表达不是口才，是因果：说不出理由的决定，大概率是没想过的决定。

评图者的提问库（每种面向一题起手，追问跟着答案走）：

类型	起手问题
理解	用一句话说明：这个设计和室内装潢最大的差别在哪？
分析	这个展位最重要的商业目标是什么？你看到什么证据？
动线	观众从 30 英尺外到走进来，会经历哪三个决策？
品牌	拿掉 Logo，这个空间还能表达品牌吗？
施工	哪一个造型最可能造成制作、运输或安装问题？
预算	如果预算减 20%，你会保留哪个元素？为什么？
反思	你原先的评价，在分析之后有没有改变？

SECTION 6.3

评分表 The Rubric

AMG 的评图评分表：七个项目，满分 100。五个面向都在里面，再加上「改善建议」与「表达与理由」——因为评图不只验图，也验人的判断：

评分面向	配分	判断标准
商业目的	15	能提出合理目的，并以案例证据支持
品牌辨识	15	能指出品牌语言、焦点与信息层级
功能配置	15	能辨识主要功能及其关系
动线与入口	15	能说明看见、停留、进入与移动
施工 / 使用问题	10	至少提出一项具体风险
改善建议	15	建议能直接回应问题，且不自相矛盾
表达与理由	15	避免空泛形容，能完整说明因果

用法有两条纪律：第一，这张表不是考试，是诊断——分数最低的那一格，就是下一轮的工作清单；第二，评图的产出永远收敛到「**最影响目标的一个问题**」——七格都想改，等于什么都没诊断（主管一次只 Review 三个最重要的问题，学员一次只承诺一项主要修改）。

分数不是目的。

评分表的功能，是让「哪里最弱」**无法被含糊过去**。

SECTION 6.4

评图的语言：把形容词换成证据 The Language of Review

评图室有一张禁语表：「好看」「高级」「科技感」「有设计感」——不是这些感受不存在，是它们**没有因果、无法行动**。同一句话，换成证据的说法，立刻变成可以工作的回馈：

空泛说法	换成证据的问法 / 说法
「因为比较好看」	哪一个具体元素让它有效？它支持哪个目标？
「比较有科技感」	是材料、灯光、比例、动态内容，还是细节造成的？
「入口很开放」	观众心理上感到被欢迎吗？接待台或人员有没有形成阻挡？
「Logo 越多越好」	观众第一眼应该看哪一个？过多 Logo 会不会削弱层级？
「客户喜欢就好」	客户、观众、工厂与预算的需求冲突时，用什么判断？

注意右栏的共同结构：**具体元素 + 因果 + 目标**。这也是你替自己的设计辩护时该用的句型——「我把接待退到侧位（元素），因为正面要留给产品的开放视线（因果），主要目标是让人敢走进来（目标）」。一句话，三个成分，无法反驳的只有证据。

**感受可以是起点，
但走进评图室之前，感受必须先变成证据。**

※ 评图者同样受禁语表约束：「我觉得不好看」不是回馈。指不出元素和因果的意见，被评者有权利（礼貌地）要求补完。

SECTION 6.5

固定四句回馈 The Four-Sentence Feedback

AMG 的回馈有固定格式——四句，不多不少，避免「好 / 不好」式的空评，也避免轰炸式的三十条意见：

- ① 你目前**做对**的是——
- ② 目前**最影响设计目标**的问题是——
- ③ 这个问题**会造成**——
- ④ 下一轮**请你提交**——

四句各有任务：**第一句**锚定——先确认哪些判断是对的，对的东西下一轮不要动（保护功能骨架，Ch4 §4.7）；**第二句**唯一化——问题只挑最影响目标的一个，这是评图者最难也最重要的判断；**第三句**后果化——说出这个问题在展场上的真实代价，让修改有动机；**第四句**行动化——下一轮交什么、什么时候交，离开评图室之前说清楚。

被评的人，对应三条纪律：

先复述，再回应——用自己的话把「最影响目标的问题」讲一遍，确认听懂了才讨论。辩护反射是新人最大的敌人：评的是图，不是你。

追问到懂因果——听不懂「为什么」就问到懂。带着不懂的结论回去改图，下一轮只会换一种错法。

记下承诺——第四句就是你的下轮交付清单。写下来，下次评图从检查它开始。

SECTION 6.6

一场评图怎么跑 Running a Review

评图七步

课堂与项目通用 · 一轮约 20-30 分钟

- | | | |
|----|--------|--|
| 01 | 自检 | 被评者先过 Ch5 的十项自检——便宜的错误不进评图室 |
| 02 | 30 秒摘要 | 被评者用固定句型开场（见下），不放 Render 先讲策略 |
| 03 | 走图 | 评图者沿动线用脚走一遍：看见→停→进→交互→转换 |
| 04 | 五面向轮检 | Brand → Traffic → Function → Construction → Presentation |
| 05 | 评分 | 七项 Rubric，找出最弱的一格 |
| 06 | 四句回馈 | 做对的 / 最大问题 / 后果 / 下轮提交 |
| 07 | 记录 | 承诺写进版本纪录——下次评图从检查它开始 |

第 2 步的 30 秒口头摘要，句型固定（这也是你未来对客户、对业务讲设计的基本功）：

这是一个以 _____ 为主要目的、面向 _____ 的展位。它最有效的地方是 _____，因为 _____。最大的问题是 _____，可能造成 _____。我会优先修改 _____。

※ 30 秒讲不完，通常不是话太多，是还没想清楚。能把一个设计压缩成这七个空格，代表你真的拥有它。

SECTION 6.7

评图场上的五个新人错误 Five Common Rookie Mistakes

× 错误 1

一被指出问题就进入辩护模式，急着解释「我本来是想……」。

✓ 正确做法

先复述问题，确认听懂再回应。评的是图，不是你——把自我从图上拿下来，是专业的第一课。

× 错误 2

把所有意见全单照收，下一轮把整张图改掉。

✓ 正确做法

只改「最影响目标」的那一项+承诺清单。全改=没有判断；被验证过的骨架要保护。

× 错误 3

笔记只记结论：「柜台要移左边」。

✓ 正确做法

记「为什么」：柜台移左是因为人流从右来。结论会过期，判断逻辑才是你要带走的東西。

× 错误 4

把主管的每句话当圣旨，不敢对目标存疑。

✓ 正确做法

主管也要给理由（禁语表对所有人生效）。用证据回到 Brief 反问，是专业，不是顶嘴——AMG 要的是判断，不是服从。

× 错误 5

轮到自己评同事的图，只说好话，怕伤感情。

✓ 正确做法

用四句格式照跑——第一句本来就是肯定。不指出问题，等于让他带着问题上场，那才是真的害他。

五个错误的共同根源：把评图当成**对人的审判**，而不是**对图的诊断**。语言的规则(证据、四句、唯一化)存在的目的，就是把「人」保护起来，让「图」可以被诚实地检验。

Evidence, Not Adjectives.

证据，不是形容词。

「好看、高级、科技感」在评图室里不是语言——每一个判断，都要能回答「因为什么」。

这条规则对所有人生效：新人、资深、主管、客户。它保护的不是谁的面子，是**决策的品质**——当每个判断都必须附上元素、因果和目标，品味之争就变成了可以收敛的讨论。这也是 AEDM 六条规则的最后一条：前五条教你怎么设计，这一条教你怎么让设计被诚实地检验。

CHAPTER SUMMARY · END OF VOLUME

本章总结，以及这本书给你的东西 Summary & Closing

评图是用五个面向(Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation)、一张评分表(七项一百，诊断不是考试)、一种语言(证据，不是形容词)和固定四句回馈，检验设计是否服务目标的过程。回答本章内核问题：不说「好看」，你评的是——元素、因果、目标。

六章走完，盘点一下你现在手上有什么：

- **Ch1-2 商业眼**——Booth 是商业工具；设计从目标开始，不从造型开始。
- **Ch3 零件库**——12 个元素，每个都有工作；后场决定成败。
- **Ch4 生产线**——两个半场、三道 Gate、模型即数据库；工厂零提问。
- **Ch5 实作纪律**——尺寸改变工具，不改变思考；小摊位练的是狠。
- **Ch6 品管语言**——证据、四句、唯一化；会被评，也会评人。

最后一件事：这本教材是 **v0.2**，一个活的系统(Living System)。你在使用中发现的错误、过时的规范、更好的案例——回报它们(Ch4 错误五教过：发现文档有错，回报让它被修正)。下一版教材里，会有你的贡献。

教材教的是怎么思考，不是画什么。

现在，去画你的下一张图。

CHAPTER ASSIGNMENT

作业：正式评图 Final Assignment

FINAL ASSIGNMENT

作业：评你的图，也评别人的

三人一组(不足三人由主管补位)，拿出各自 Chapter 5 的三张平面，完成一轮完整评图：

1. **被评：**轮流用 30 秒句型摘要自己的设计，接受另外两人依五面向提问、评分表打分、四句回馈。全程练习「先复述再回应」。
2. **评人：**轮流担任评图者。禁语表生效——每个意见都要有元素、因果、目标；回馈收敛成四句。
3. **改善版：**会后只改「最影响目标的一项」，交出修改后的 10×10 平面，附一页说明：我改了什么、为什么、预期解决什么后果。
4. **反思：**回答教师提问库的最后一题——你原先对自己设计的评价，在评图之后有没有改变？哪里变了？

※ Review 标准(主管评图用)：这是全书的总验收——看三件事：被评时能不能不辩护、评人时能不能给出有证据的四句、改善版是不是真的只动了那一项(动了全部=Ch4 §4.7 没学会)。完成本作业，即完成 AEDM v0.2 Junior Manual 全部六章。

※ AMG Case 衔接：课堂高端版由主管抽一个 AMG 真实项目的提案版与最终版，让学员先评提案版，再对照最终版——看看真实世界的评图，当年抓到(或漏掉)了什么。

THE AEDM RULES · 六条规则

RULE 01	Design for Business.	不要先问漂不漂亮，先问能不能帮客户完成参展目的。
RULE 02	Start with the Objective.	先问展览结束后客户要得到什么——目标清楚，空间才有方向。
RULE 03	Every Element Has a Job.	说不出替哪个目标工作的元素，就不该出现在图上。
RULE 04	Zero Questions.	工厂零提问，才叫文档完整；每一个提问，都是 PDF 的一次失败。
RULE 05	Size Changes the Tools, Not the Thinking.	尺寸改变的是工具箱，不是思考方式；最小的摊位，最严的纪律。
RULE 06	Evidence, Not Adjectives.	证据，不是形容词——每一个判断，都要能回答「因为什么」。

※ 本表为 Junior Manual 教学版。方法哲学层的原文见《AEDM Volume 1 — Constitution》——其 Rule 1 「Never begin by asking what the booth should look like; begin by asking what must happen because this booth exists.」与本表 Rule 01 / 02 同源，措辞以 Constitution 为哲学依据、以本表为课堂用语。

关于作者

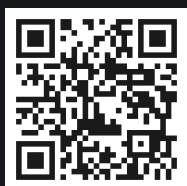


Calvin Yee

Artsolute Media Group 创办人

Calvin Yee 是 Artsolute Media Group(AMG)创办人。AMG 专注于展览与展位设计,服务横跨美国与亚洲的各大展会。他建立 AEDM 方法,用来培训下一代的展览设计师——教他们如何思考,而不只是画什么。

- › www.artsolutemediagroup.com
- › info@artsolutemediagroup.com



扫描 QR code 认识我们、与我们联系

PRINCIPLE ZERO

Teach designers how to think, not what to draw.

教育设计师如何思考，而不是教他画什么。



Artsolute Media Group