



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY · BOOK 3

# AEDM

## Case Studies

它们是怎么做出来的。七个真实项目，一个决定一个决定拆开看——  
从 600 平方英尺的小展位，到 30,000 平方英尺的年度峰会，横跨两大洲。

---

关于本书

## 这些案例要怎么读 Contents

这不是作品集。书里每一个案例都遵守我们在 Book 1 教的同一套纪律：**这个决定、因为什么、为的是哪个目的**。每个案例的最后一页，是把它从记忆变成知识的那一页——**What This Case Shows**——在那里，项目的证据要拿去对 AEDM 的规则、以及这套方法还没结案的假设。少了那一页的案例研究，只是一摞照片。

※ **判语怎么读**。一个项目无法验证一条规则；它只能不推翻它、支持它，或逼它加上条件。所以每一条核查只用五种判语：**SUPPORTED**——这个项目是这条主张的直接证据；**CONSISTENT**——没有东西推翻它，但这个项目本来就不是为了检验它而做；**QUALIFIED**——它只在这个项目暴露出来的条件下成立；**CONTRADICTED**——这个项目是反证；**NOT TESTED**——能判定它的证据从来没有被记录。

※ **案例证据判语**说的是「一个项目对一条主张能说什么」。它本身不会让一条规则变成熟：知识对象的成熟度由 EDBOK 另外评定，一个项目永远不会改变那个等级。

### 01 **Alibaba Group — CoCreate 2025，拉斯维加斯**

30,000 平方英尺的卖家峰会。空间本身就是漏斗：招募信徒，不是陈列产品。

### 02 **Gainbridge — F1 迈阿密大奖赛 2022**

一台等比例赛车复制品，加一间 VIP Paddock Club 包厢。先为镜头设计。

### 03 **Durofix — 上海 + 曼谷 2026**

一间工厂，两个大洲。文件就是交付机制。

### 04 **Delta Electronics — MODEX 2026，亚特兰大**

600 平方英尺，扛一个全球品牌。减法是纪律；一个里程碑数字当主角。

### 05 **CAE — WATS 2026，奥兰多**

领导者的展位：会议优先，不必开口就压过全场。漏斗位置就是策略。

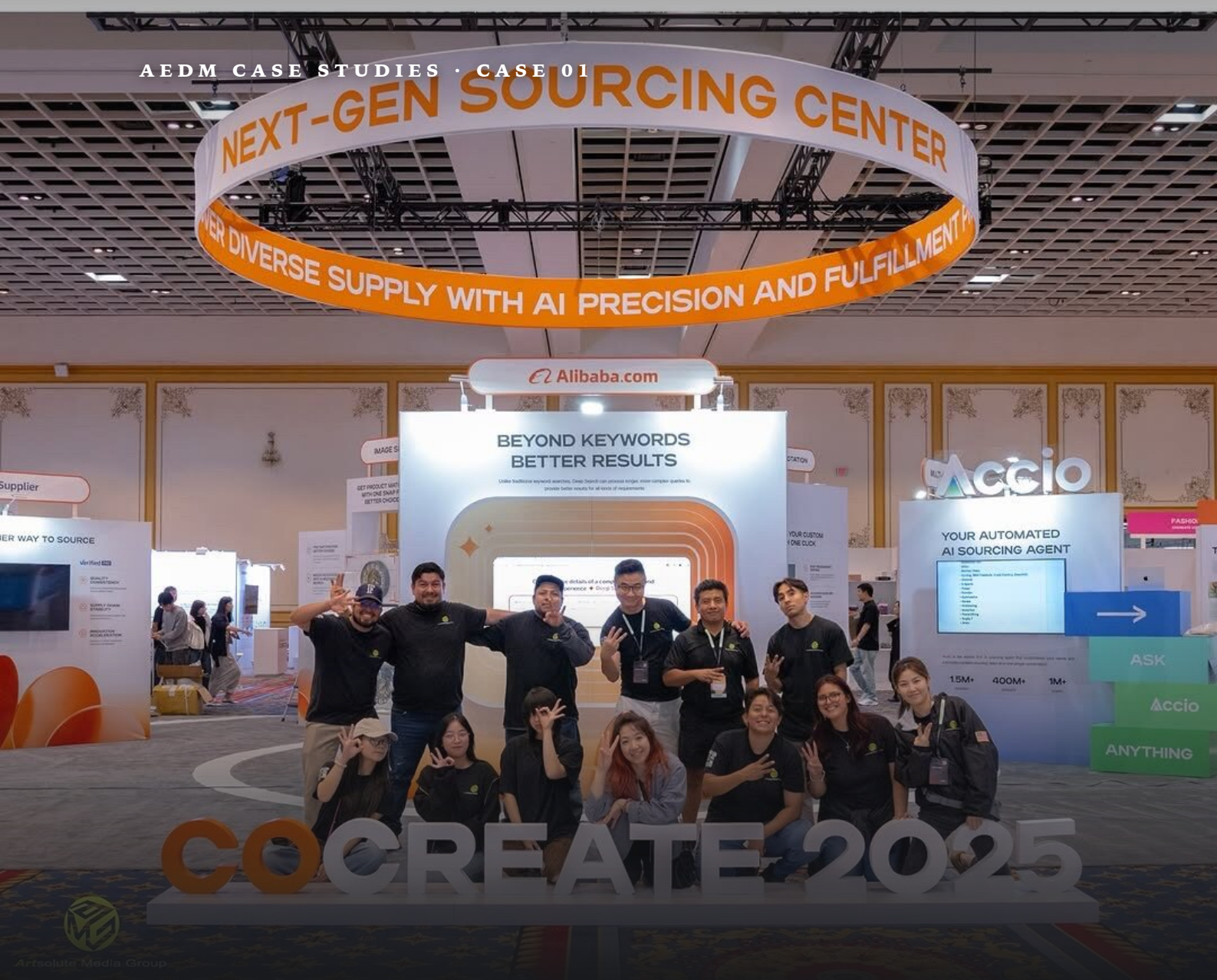
### 06 **Taiwan Excellence — ITSACE 2026，底特律**

与 17 Design 合作的国家馆：很多家公司，一个故事。客户是一个生态系。

### 07 **Aramco — 一级方程式美国大奖赛 2021，奥斯汀**

维修道正上方的 Paddock Club 包厢，日期不能动。当 RULE-04 做不到时，一个项目该怎么办。

结尾章节：The Method Across Seven Cases——把七个案例的证据放在一起，证明了什么，又还没证明什么。



**30,000 平方英尺。两天。**  
**只有一次机会做对。**

ALIBABA GROUP — COCREATE 2025 · PARIS LAS VEGAS HOTEL & CASINO · 两天卖家大会  
· 30,000 平方英尺 · 整场活动环境

## Case 01 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

Alibaba CoCreate 2025 是一场全球卖家峰会——不是一个展览展位。数千名创业者、品牌伙伴与平台卖家，两天之内待在同一个空间里，整个环境都由 Alibaba 的品牌撑起来。委托的内容是：设计并搭建一个活动空间，让主舞台、分组讨论区、产品展示与现场演示同时运作——全部符合品牌，全部准时。

**Alibaba 为什么在这里****卖家，不是买家**

CoCreate 存在的理由，是说服创业者把生意建在 Alibaba 的平台上。每一平方英尺都只有一个商业目的：让一个卖家觉得“在这个平台上成功”是真的、是近的，而且已经发生在跟他一样的人身上。

**限制条件****两天。零余量。**

这是酒店宴会厅，不是会展中心：吊挂受限、有酒店进场规定、只有一个通宵安装窗口。30,000 平方英尺的节目不能晚开场——主题演讲不会等木工。

AEDM 的第一个问题——**这家公司为什么参展？**——在这里有一个很锐利的答案：

不是为了陈列产品，而是为了**招募信徒**。

那个答案决定了后面所有的事。产品陈列的策略会做出一排一排的展示柜。招募的策略做出来的是一条动线：抵达 → 相信规模 → 听见愿景（舞台）→ 摸到证据（产品区）→ 跟真人谈（分组区）→ 决定投入。空间的功能编排就是漏斗，只是建在整个厅的尺度上。

※ 参照：RULE-02（从目的开始）· Book 1 第 2 章——客户参展的理由，给空间方向。

## Case 01 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

30,000 平方英尺的环境是好几百个决定。这四个扛着商业目的——每一个都照 AEDM 要求的方式写下来：这个决定、因为什么、为的是哪个目的。

### 1 一个空间、所有功能——区与区之间不砌墙

因为卖家来的是峰会，不是展览：整个厅要读起来像一个连续的动作——主题演讲的能量直接流进产品探索和会谈——为的是招募这个目的。把各区用实墙隔开，会把“相信”变成“逛逛”。

### 2 舞台是主角，其他全是配角

因为 CoCreate 上最有说服力的资产，是 Alibaba 从舞台上亲口说出的愿景——为的是能见度和品牌。产品展示的尺度是刻意压下来的，不跟主题演讲那一刻抢（Book 1：只能有一个主角）。

### 3 环境图形是动线指引，不是装饰

因为数千名第一次来的人，必须在同时进行的节目之间自己找路，不能靠工作人员赶——为的是体验，也为了时间表。每一面旗帜都有工作：定位、指路、或强化品牌承诺。纯装饰的面积是零。

### 4 先设计安装，再设计表面

因为酒店宴会厅里一个通宵窗口，决定了什么东西“有没有可能存在”——为的是这个项目交得出去。模块化制作、场外先完成表面、排定顺序让舞台工程和各区工程不会抢同一块地板。RULE-05：尺寸改变工具，不改变思考。

## Case 01 · Part 3

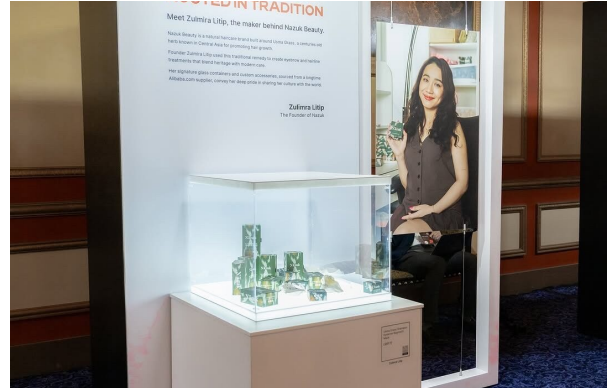
**施工与结果** What actually happened

AMG 的工作范围覆盖每一平方英尺：整场动线规划与空间设计、跨多个活动区的定制制作、环境品牌图形与导视、主舞台与演示设备配置，以及完整的进场、安装与撤展。

全球供应墙



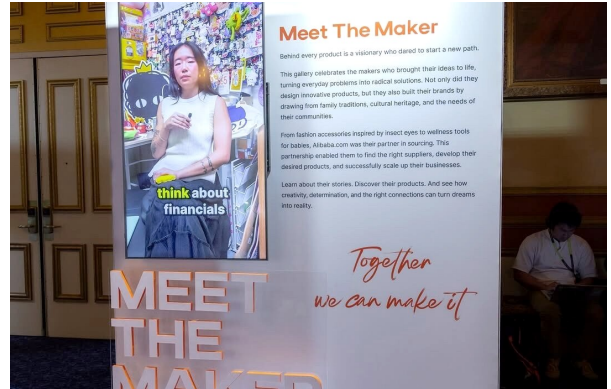
品牌故事 · 产品橱窗



Accio 使用场景站



“Meet the Maker”墙



准时开场。准时撤展。

每一区都交付了——主舞台、产品展示、分组区——**没有一项延误。**

在这个尺度上，容错是零，结果是二元的：峰会要么开得成，要么开不成。它开成了。两天同时进行的节目，跑在一个从头到尾没有变成主角的环境上——主角始终是 Alibaba 要说的话，而那正是这个环境当初被找来做的事。

## Case 01 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

CoCreate 是 **RULE-02**——从目的开始最干净的一次示范：一句话（“招募信徒，不是陈列产品”）长出了整份空间编排。它同时也在活动尺度上验证了 **RULE-03**——**每个元素都有工作**：没有任何一块纯装饰的表面活过设计流程，因为两天的时间表载不动乘客。

### Hypothesis Check

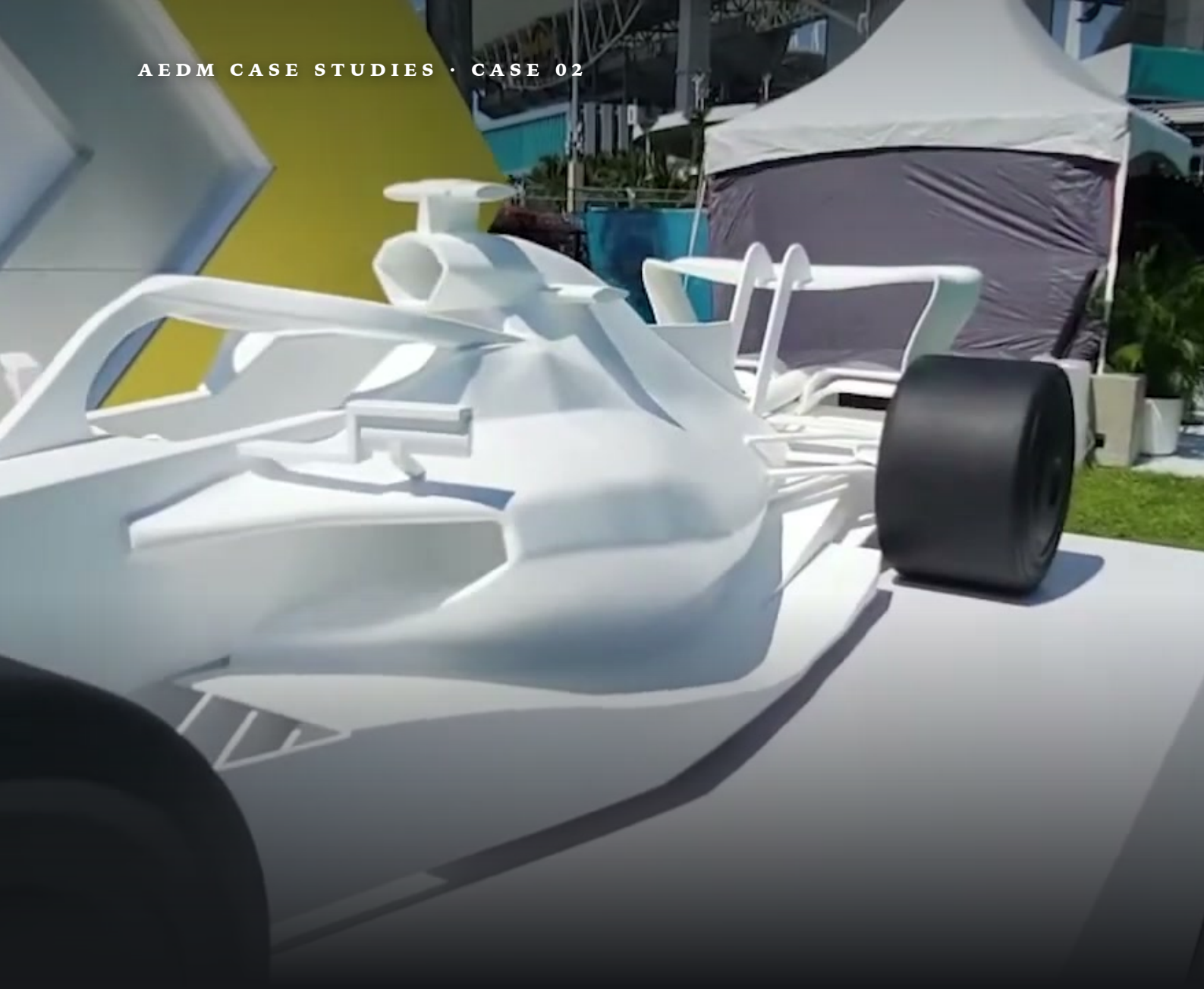
#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H1 展览方程式（相乘）**：SUPPORTED（成立）。完美的设计加上失败的通宵安装 = 峰会等于零。作业质量不是加分项，它是乘积里的一项存亡条件。
2. **H2 四种成效**：SUPPORTED（成立）。可衡量的成果是作业层面的（准时、零延误）和品牌层面的（环境撑住了信息）；传统的线索数量指标，完全描述不了这个项目的成功。
3. **H3 信任论**：PARTIALLY OBSERVED（部分观察到）。卖家摸到真实的产品区、跟真人说上话，是转化的机制——但单靠这个案例，还无法把“信任”从“舞台效果”里分离出来。需要更多案例。

案例研究只有在把知识喂回去的时候才算完成——这一页就是交付物。（Editorial Guide §5.）

**证据**. 有的: 30,000 平方英尺的施工记录——分区照设计落地、隔夜进场完成、开幕准时；**缺的**: 到场人数、场次计数、卖家报名数,以及峰会之后的任何转换；**来源记录**: 项目档案、进场排期、项目照片；**把握程度**: Output 高;Outcome 为定性;Impact 未衡量；**什么会改变这个判定**: 卖家招募数字显示与上一版峰会形式没有差别。

下一个——Case 02: Gainbridge — F1 迈阿密大奖赛（为镜头和人群设计）。



**观众是现场的人群。**  
**还有全世界每一台摄影机。**

GAINBRIDGE — F1 迈阿密大奖赛 · MIAMI INTERNATIONAL AUTODROME · 2022 · 体验式品牌活动 · 48 小时安装窗口

## Case 02 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

Gainbridge 是一个金融品牌。一级方程式的维修区，大概是一个品牌能离保险公司办公室最远的地方——而那个距离正是重点。在迈阿密大奖赛上，Gainbridge 不是去拿着写字板收集线索的；它是去借用 F1 的能量、精密与高端气场，把它们贴到品牌身上——贴给走过的人群，也贴给正在向数百万人转播的镜头。工作范围比赛道边那一刻更深：Gainbridge 同时需要一间品牌接待包厢——接待区、品牌化室内、以及一个会谈休息区。对公众的主角是：一台由 AMG 手工打造、停在佛罗里达阳光下赛道边的等比例一级方程式赛车复制品。

**Gainbridge 为什么在这里****连接，不是成交**

没有人会在赛道上买年金。商业目的是品牌：认知、记忆，以及把 F1 的特质——速度、工程、对机械的信任——转移到一个金融产品身上。成功是用曝光和契合度衡量的，不是线索数量。

**限制条件****48 小时。一条运作中的赛道。**

Miami International Autodrome 不是会展中心：场地限制严、出入受控，而且是在一个正在运作的活动场区内、只有 48 小时的安装窗口。所有东西都必须以成品到场、快速立起、干净撤除——安全事故的容忍度是零。

AEDM 的那个问题——**这家公司为什么参展？**——在赛道上有不一样的答案：

不是为了跟一千个人说话，而是为了**被几百万人正确地看到。**

那个答案把每一项优先级都重排了。在展览展位里，漏斗是停下 → 进来 → 对话 → 线索。在赛道边的活动里，最主要的“访客”可能根本不会走进来——他们是通过镜头、在照片的背景里、看两秒钟。先为镜头设计，其次是人群，最后才是走进来的人。

※ 参照：RULE-02（从目的开始）· H2 四种成效——这个项目在设计上就是一个品牌成效的项目。

## Case 02 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

四个决定扛着这个目的——每一个都照 AEDM 的方式写：这个决定、因为什么、为的是哪个目的。

### 1 先为镜头设计，再画平面图

因为最大的一群观众是通过转播和社交媒体看到这个活动的，品牌元素是照“在远距离、在移动中、在一个取景框里仍然读得到”去构成的——为的是认知这个目的。一个在手臂距离看起来完美、上了镜头却化掉的赛道边结构，等于对它最主要的观众失败了。

### 2 高级材料——不留任何镜头抓得到的破绽

因为一个要求别人信任的金融品牌，不能在 F1 的工程文化旁边看起来像临时搭的——为的是品牌对得上这个场合。完成度必须撑得住特写、撑得住日光，还要撑得住跟这项运动里最较真的精密机械并排比较。RULE-06：一个宣称（“值得信任”）需要看得见的证据。

### 3 从入口到出口，只讲一件事

因为人群停留的时间很短，注意力又被真正的比赛切碎——为的是被记住。整个环境在每一个接触点重复同一个连贯的品牌表达，而不是拆成好几个子信息。交付物是“从入口到出口的完整品牌一致性”，不是一句标语。

### 4 为 48 小时窗口制作——场外完成，现场组装

因为场地的限制和时间表决定了什么东西“有没有可能存在”——为的是这个项目交得出去。定制制作在到场前就完成并做好表面；现场的工作是组装与管理，不是施工。撤展和资产入库是设计的一部分，不是事后才想。RULE-05：情境改变工具，永远不改变思考。

## Case 02 · 现场照片



还不是一台车的时候 — CNC 切出来的胶合板肋条与模板，照组装顺序叠好。一个这么顺滑的形状，先是一堆平板。



最后是用手做完的 — 没有机器能留下一个喷漆厂肯接受的面，所以两个人用手磨。这是日程表会忘记、而比赛日期不会原谅的一项。

## Case 02 · Part 3

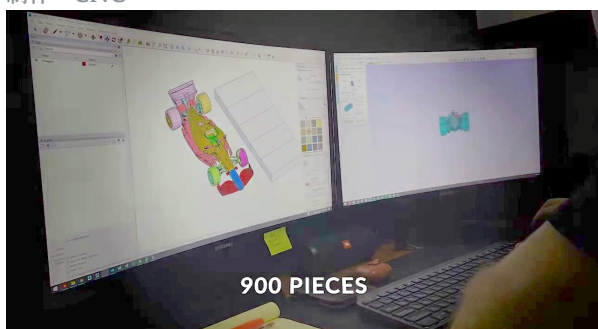
## 施工与结果

 What actually happened

AMG 的工作范围从头包到尾：赛道边的活动加上品牌接待包厢——概念、定制制作、安装、展期管理、撤展、资产入库。光是那台复制品，本身就是一个制造项目：

一台等比例的一级方程式复制品——由 AMG CNC 铣削、手工组装，在场外完成，并在窗口内安装到赛道边。

制作 · CNC



铣削零件



组装



包厢接待区



在严格的场地限制与 48 小时安装窗口下，执行零失误。  
零安全事故。从入口到出口，品牌完全一致。

在一个正在进行的比赛周末，时间表就是客户的客户：没有东西会等，也没有东西会重开。活动在它的窗口内立起来、撑过整场赛事、干净地撤下——资产入库，随时可以再次派上场。品牌拿到的正是它付钱买的东西：一个站在一级方程式旁边不会显得突兀的存在。

## Case 02 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

Gainbridge 把 **RULE-01**——**为商业设计**延伸到展馆地板之外：这里的“商业成果”是品牌连接，而每一个设计决定都能追溯回它。它同时也是这一系列里最清楚的 **RULE-05** 案例——一个活动不是小展位或大展位，它是一个不同的情境，要求用同一套思考、不同的工具。

---

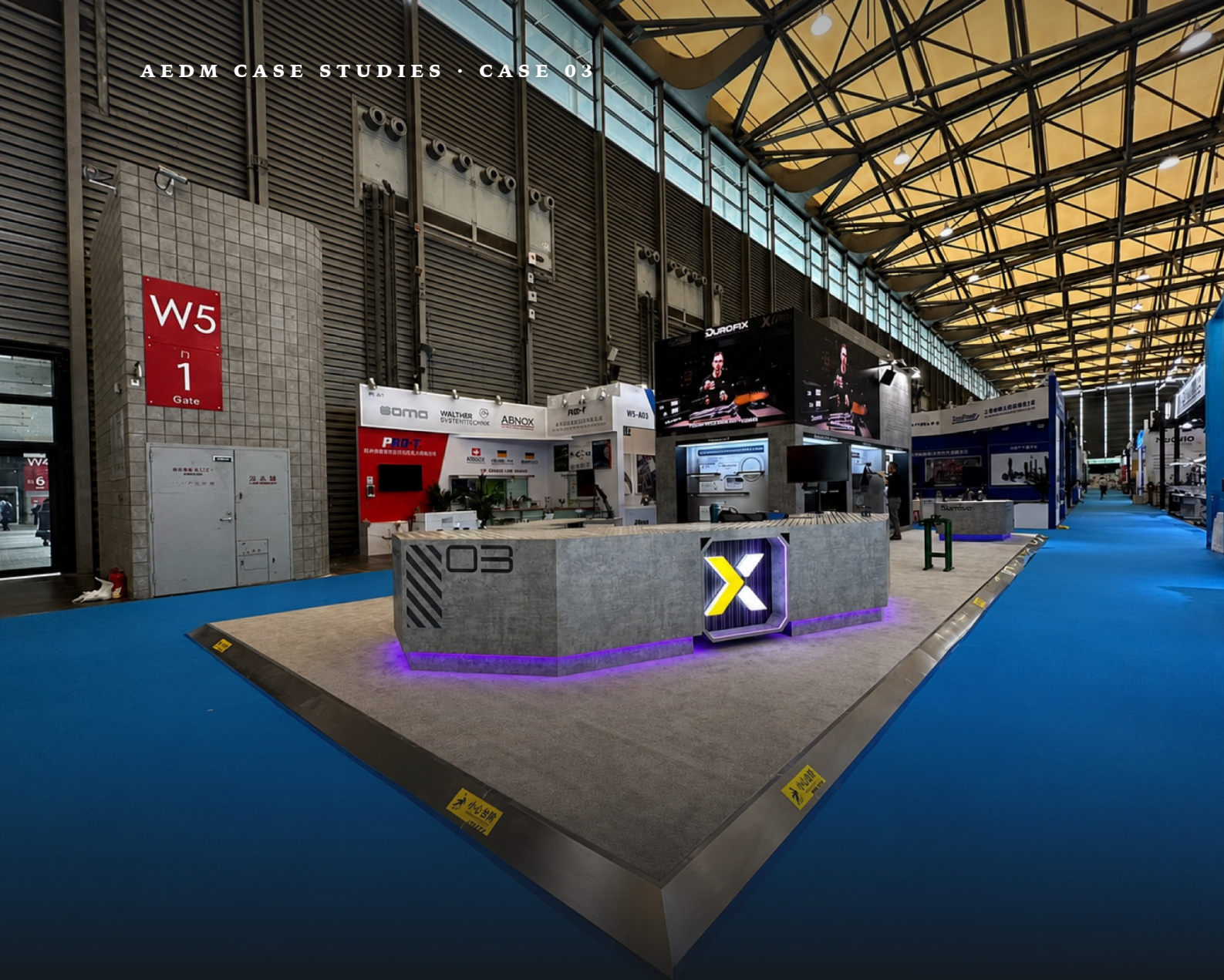
### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H2 四种成效：SUPPORTED**（此案支持）。这个项目的成功是品牌 + 组织（资产入库可再利用、零事故）；用线索数量当指标，会把一个成功的项目打成失败。案例 01 和 02 放在一起，显示成效的组合会随项目类型移动。
2. **H1 展览方程式（相乘）：SUPPORTED**（成立）。48 小时窗口把作业那一项摆在明面上：错过它，品牌那一项就要乘上零。
3. **H6 有价值的接触：EXTENDED**（定义被延伸）。这里的接触包含了 *中介的接触*——一个观众通过转播画面看到品牌。“对象正确 × 质量足够 × 方向明确”依然成立，但“接触”必须把镜头算进去。这细化了 H6 的定义。

**证据**. 有的：活动在 48 小时窗口内立起、零安全事故、品牌完全一致；施工照片；缺的：曝光、回想度,以及任何转播或社交平台的衡量；来源记录：项目档案、施工照片、展会排期；把握程度：Output 高;品牌 Outcome 建立在交付证据上,不是受众衡量；什么会改变这个判定：转播或社交素材显示这台复制车没有入镜,或入镜时不符品牌。

下一个——Case 03: Durofix——一套展示，两个大洲（上海 + 曼谷：证明“我们哪里都能建”）。



一个客户。两个大洲。  
不准拿距离当借口。

DUROFIX — 2026 上海国际装配展 (16M×6M 岛型) + 泰国曼谷 BITEC 制造展 (6M×8M) · 洛杉矶设计 · 由 AMG 管理的亚洲伙伴制作 · AMG 现场安装

## Case 03 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

Durofix 做专业电动工具。2026 年它把产品线带到两个亚洲展会：上海国际装配展的 **16m×6m 旗舰岛型展位**，以及曼谷泰国制造展的 **6m×8m 演示展位**。两个展位都是在 **AMG 洛杉矶工作室设计**，再由亚洲的制作伙伴依 **AMG 的图纸与标准**、在 **AMG 监督下制作**，并由 AMG 现场安装。

**Durofix 为什么在这里****两个展，两件工作**

上海是旗舰宣示——在整个行业的房间里放一座品牌岛。曼谷是实操证明——对着采购观众做重负载工具的现场演示。同一个品牌，每个展的主要目的不同；设计语言必须在两边都撑得住。

**限制条件****中间隔着一个大洋——和一种语言**

设计这个展位的人坐在洛杉矶；建它的人坐在亚洲，用另一种语言、另一个时区，在一间 AMG 并不拥有的工厂里。图纸上任何遗漏、标错或模棱两可的地方，都不能靠走到工厂车间里解决——文件必须自己把 AMG 的标准送过这道缺口。

对 AMG 自己来说，这也是一个商业目的：  
证明“**我们哪里都能建**”指的是在洛杉矶设计、把施工控制到同一个标准——不是把洛杉矶的木箱运去全世界。

这个双重目的——客户的两个展，加上 AMG 自己的能力证明——让这个项目成为整个系列里最清楚的组织成效案例：交付物不只是两个展位，而是一套被证明过的洛杉矶设计、本地施工到标准的交付模式。AMG 现在可以把它提供给任何有全球企图的客户——比跨洋货运更快更轻，而且不必交出质量控制权。

※ 参照：RULE-02（从目的开始）· H2 四种成效（组织）。

## Case 03 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

### 1 在洛杉矶设计——通过 AMG 管理的本地伙伴制作，标准永远不交出去

因为把一座 16 米的岛型展位运过太平洋又慢、又重、又贵，而本地制作又快又轻——但只要没有人扛着标准，“本地”立刻会变成“降级”——为的是同时守住质量控制，又交得出去。AMG 保留设计与图纸，并监督施工。回报是：本地的速度与成本，在两个大洲上守住同一个 AMG 标准。

### 2 用 AI 效果图压缩设计审批的循环

因为本地制作方在客户批准之前不能开始下料，而设计审查上损失的每一周，都是从施工日程上偷走的一周——为的是这个项目交得出去。以天为单位而不是周为单位的逼真预览，让 Durofix 快速批准，也让客户和制作伙伴拿到完全一样的目标去做。

### 3 照 RULE-04 做文件：零提问——跨过一个大洋和一种语言

因为上海和曼谷的制作方不在洛杉矶的工作室里，也不共用它的语言——为的是执行做得下去。每一个木箱、零件、接点，都必须光靠图纸就能回答。一个隔着大洋和语言的伙伴，是文件质量的终极测试：每一个必须打电话回家问的问题，都是一天耗在翻译和时差上。

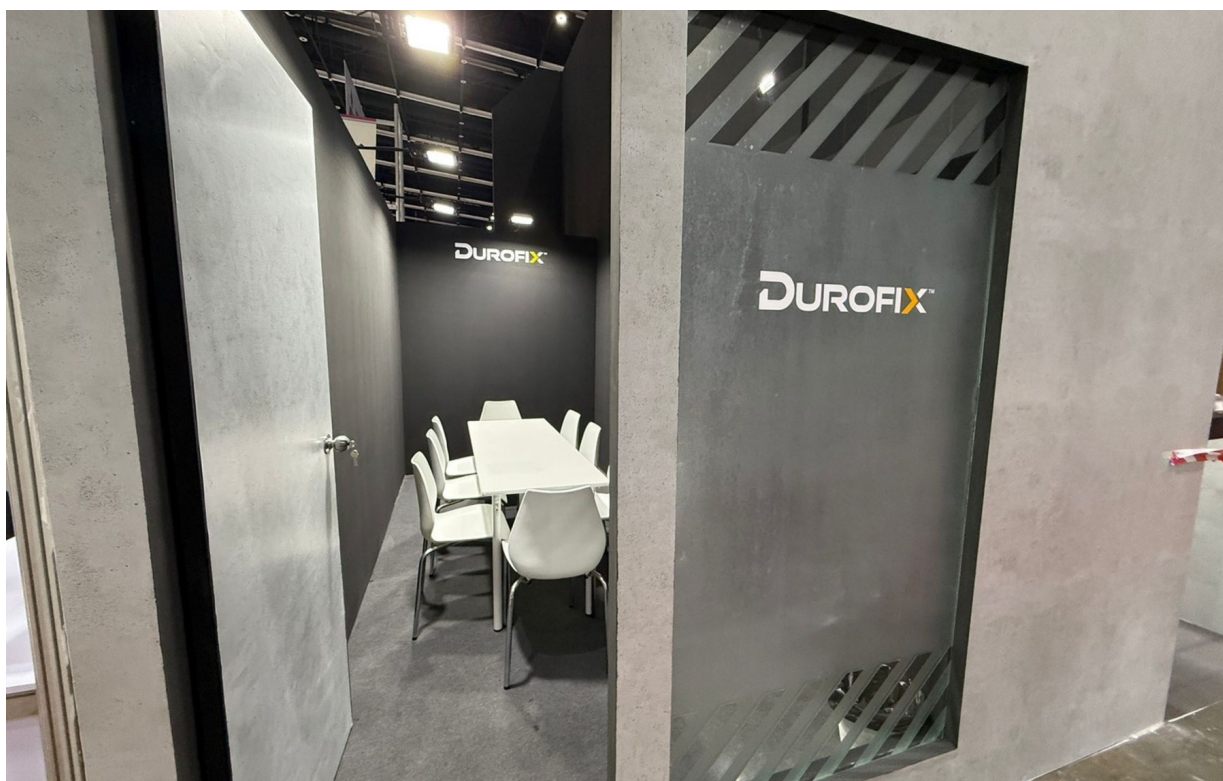
### 4 曼谷的展位围着现场演示建，不是围着陈列

因为一支电动工具最有说服力的论证，是扭矩握在某个人手里——为的是漏斗里“试用产品”那一段。开放的陈列区加上一个重负载演示区，让展位变成一个证据环境；持续的人流跟着真实工具做真实工作的声音而来。

## Case 03 · 现场照片



同一张图，建在上海 — 清水混凝土质感的板、嵌入式产品柜，品牌标志维持在跟美国那座一样的高度。一个标准的意思是公差会旅行，不是木箱会旅行。



一扇关得上的门 — 在一个经销商展上，会议室是生意真正需要的元素，也是预算一紧就第一个被砍掉的。

## Case 03 · Part 3

**施工与结果** What actually happened

两座城市的工作范围：洛杉矶的概念与设计；由 AMG 管理的亚洲伙伴依 AMG 图纸与规格进行 CNC 铣削定制制作；大幅图像输出、集成照明与产品陈列区；AMG 现场安装与展会服务。

上海 · 16m×6m 岛型



上海 · 细部



曼谷 · 6m×8m



曼谷 · 演示区



洛杉矶设计。亚洲依 AMG 标准制作。安装在上海——也安装在曼谷。  
两场都准时开展。完整定制制作，跨海管理，没有走捷径。

上海：16m×6m 的岛型展位立起来和效果图完全一样——被 AI 压缩过的审批循环给了本地施工足够的日程空间，而图纸撑住了，所以伙伴做到了标准。曼谷：现场演示整场不断，带来持续的人流和直接的产品接触。两个大洲，一个标准。

## Case 03 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

Durofix 是整个系列里最具决定性的 **RULE-04（零提问）** 案例：当设计的工作室和施工的工厂之间隔着一个大洋、一种语言、和一条公司边界，文件质量就不再是一种美德，它本身就变成交付机制。它同时也显示 **RULE-05** 在国际尺度上运作——从 16 米岛型到 6 米演示展位、从洛杉矶到亚洲，思考从来没变；变的只有工具和那双手。

### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H1 展览方程式（相乘）**：SUPPORTED（成立），而且逼出一个新的项——**标准传递**项。一份完美的洛杉矶设计，只要远程制作方做不到标准，就要乘上零。那一项坐在“作业质量”里面，而它完全由图纸和监督扛着。
2. **H2 四种成效**：SUPPORTED（成立）——组织成效主导。可重复使用的商业资产，是一套已经被做出来证明过的模式：**洛杉矶设计、本地施工、守同一个标准**；“我们哪里都能建”从宣称变成记录。三个案例，三种不同的主导成效（01 商业／品牌、02 品牌、03 组织）。
3. **H3 信任论**：在 B2B 的语域里 SUPPORTED（成立）：曼谷的现场演示，是在展位尺度上制造出来的信任——工具握在买家手里就是证据。和案例 01 的产品区合起来看，这个模式成立：转化机制就是信任机制。

**证据**. 有的：同一套文件盖出两个工地——上海和曼谷；两地的照片；**缺的**：人流、名单与订单——展会回报是定性的；**来源记录**：项目档案、图纸与规格文件、展会回报；**把握程度**：Output 高；Outcome 为定性；Impact 未衡量；**什么会改变这个判定**：第三个海外项目照同一套文件盖出来，在密合度或表面处理上明显走样。

下一个——Case 04：Delta Electronics 于 MODEX——600 平方英尺里的工业叙事。



600 平方英尺。  
扛着一个全球品牌的重量。

DELTA ELECTRONICS — MODEX 2026 · 亚特兰大 GEORGIA WORLD CONGRESS CENTER ·  
20×30 定制展位 · 现场设备演示

## Case 04 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

在 Alibaba 的 30,000 平方英尺和 Gainbridge 的赛道之后，案例 04 是相反的问题——也是这个行业里最常见的那一个：在一个实际做生意的 B2B 展会上，一块 20×30 的空间，一个全球品牌必须用 600 平方英尺和四天，去争取合格的买家。Delta Electronics 把它的电源管理与工业自动化产品线带到 MODEX——在亚特兰大 Georgia World Congress Center 举行的物料搬运与供应链展。

**Delta 为什么在这里****合格的对话**

MODEX 的观众是买家、厂务工程师、物流运营人员，手上都有真的项目。Delta 的目的不是打知名度的戏——是把对的设备放到对的人面前，开始那些会变成订单的对话。

**限制条件****600 平方英尺，没有花招**

在一个满是机械巨人的展馆里，只有标摊级别的面积。没有 30,000 平方英尺可以花，没有赛车——每一平方英尺都得自己挣到位置：现场演示、产品陈列、对话空间，全部塞进 20×30。

Book 1, RULE-05: 尺寸改变工具，永远不改变思考——而最小的展位要求最严的纪律。这个项目就是那句话被建出来的样子。

版面的优先级是漏斗定的，依序是：从过道上认得出来、用证据把对的观众拦下来、让他看到设备真的在跑、再给接下来那段对话一个发生的地方。其他东西塞不下——所以其他东西就没有被放进去。

※ 参照：RULE-05 · RULE-03（每个元素都有工作）——小尺度上的减法纪律。

## Case 04 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

### 1 用数字开场，不用标语：“1 Million Industrial Vehicles Charged”

因为 MODEX 的买家是工程师，看到形容词就自动打折——为的是换到信任。主信息是一个可查证的里程碑，做成一道金色拱门，配上城市天际线剪影。这是 RULE-06 在客户自己的图形上被执行：在主角尺度上放证据，不是形容词。

### 2 现场设备演示——真的在跑，不是效果图

因为工业买家是靠看机器工作来判断机器的，而一台充电器在给真的车用电池循环充电，说的话是任何产品手册都说不出来的——为的是漏斗里“试用产品”那一段。演示区做了真实的安全标线和净空距离：那是工厂现场的视觉语言，它告诉一个操作员“这是设备，不是布景”。

### 3 把标识放到头顶上：悬吊 Delta 顶棚 + 光晕产品壁龛

因为一个 20×30 建不赢邻居，就必须在信号上压过它们——为的是过道距离上的能见度。蓝色顶棚把品牌浮在视线杂讯之上，而光晕照明让每一件产品读起来像一个刻意的展品，不像货架上的存货。

### 4 在 600 平方英尺里，留出真的对话空间

因为这个展的价值就是那些合格的对话，而一场结束后没地方说话的演示，等于浪费掉它刚刚建起来的漏斗——为的是那个商业目的。对话区紧邻演示区：看 → 问 → 谈，三米内三步。

## Case 04 · Part 3

## 施工与结果

 What actually happened

工作范围：设计、定制制作、图形、安装与撤展、现场支持——完整交付，尺度是一个 20×30。

里程碑拱门



LED 演示墙



产品墙 + LED



品牌墙



四天的展，准时安装完成。**零事故。**

Delta 的团队在一个为设备能见度与买家对话而建的空间里，做了现场演示。

四天的演示和合格对话，发生在一个每个元素都有明确工作的展位里。那 600 平方英尺从来没有假装自己比实际更大——它只是比周围所有东西都更清楚。

## Case 04 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

案例 04 从最小的那一端补完了 RULE-05 的证明：案例 01-04 现在横跨 30,000 平方英尺到 600 平方英尺，决定的顺序完全相同——商业第一、功能第二、造型最后。而那道里程碑拱门，是整个系列里最干净的客户端 **RULE-06** 范例：Delta 最有力的一张图，是一个 *他们证明得了的数字*。

### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H2 四种成效：SUPPORTED（成立）**——商业成效主导（合格对话）。四个案例现在涵盖了全部四种主导成效：01 商业／品牌、02 品牌、03 组织、04 商业。矩阵填满了。
2. **H3 信任论：SUPPORTED（成立）**——一个展位里两种机制：运转中的设备（用演示证明）和一个可查证的里程碑（用记录证明）。B2B 的信任是用证据的种类建出来的，不是气氛。
3. **H5 三个层次（物件 → 体验 → 商业）**：作为教学框架 **SUPPORTED（成立）**——这个展位在三个层次上都读得很干净，而且小到可以带着一个新人一个元素一个元素走过去。

**证据** 有的：展位、演示与时间表有文件；准时完工；零事故；**缺的**：对话计数与名单数字——项目档案里一笔都没有；**来源记录**：项目档案、进场记录、展会自己的说法；**把握程度**：Output 高；Outcome 为定性；Impact 未衡量；**什么会改变这个判定**：下一届 MODEX 真的去计数，结果不比同规模、同人力的 inline 展位好。

下一个——Case 05：CAE 于 WATS——领导者的展位，以会议优先，为漏斗的末端而建。



**世界第一走了进来。**  
**展位不必开口说。**

CAE — WATS 2026（世界航空训练峰会）· 奥兰多 SHINGLE CREEK RESORT · 20×40 定制展位 · 高层会议计划

## Case 05 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

CAE 是航空训练的世界第一——模拟机、飞行员培训计划、航空公司合作。在 WATS——这个行业每年的返乡大会——上，CAE 不需要自我介绍。它的问题和多数参展商相反：**所有人都已经知道他们是谁；问题是这些项目要在哪里谈。**委托的内容是：给航空公司高层对话用的会议室、在拥挤展馆里干净的视线，以及一个不必开口就读得出“主导者”的存在感。

**CAE 为什么在这里****漏斗的末端**

飞行员招募与航空训练的项目。WATS 把每一家航空公司的训练主管，在几天之内放进同一个度假村——CAE 的展位就是那些日程落地的地方。目的不是人流；是一场接一场、赌注很高的对话。

**限制条件****在展馆里要有隐私**

高层谈判需要声音和视线上的隐私；而一个市场领导者的展位同时需要开放、有自信的视线。这两个要求在 800 平方英尺里互相打架——化解这个张力就是设计问题本身。

案例 04（Delta）是为**漏斗的中段**而建的——用演示开启对话。  
案例 05 是为**末端**而建的——让对话收尾的房间。

你的展位站在漏斗的哪一段，是由市场位置决定的策略选择，不是习惯。挑战者做演示；领导者当主人。同一个展、同一本规则、相反的编排——而两边都是把 RULE-02 答对了。

※ 参照：RULE-02（从目的开始）· 漏斗，Book 1 第 1.1 节。

## Case 05 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

### 1 会议室先定——展位其他部分绕着它们长

因为商业目的是高层对话，那几间玻璃封闭会议室的位置和尺寸在所有东西之前就定了——为的是这个成交计划。品牌化的室内墙面，让一场关门的会议在每一条视线和每一张照片里，都还在品牌的调性里。

### 2 用材料说“主导”，不要用音量

因为市场领导者一大声，地位就降级了——为的是守住品牌的高度。温暖的木格栅构架、一面活的绿植墙、有层次的立体标志、接待级的照明：这是旗舰沙龙的语言，不是卖货摊的语言。这是 RULE-06 的材料版本：工艺本身就是证据。

### 3 让外围保持开放、读得懂

因为内部的隐私不能变成外部的一座堡垒——为的是亲近感，也为了招募。开放的吧台座位、通往接待处的干净视线，以及整个展馆都看得到的 CAE 塔楼标识，平衡了那些封闭的房间。

### 4 把模拟机的故事放墙上，不要放地上

因为一台全动模拟机塞不进 800 平方英尺，而且也不需要——这群观众都飞过它们——为的是把焦点守住。大幅输出的飞行员训练影像，用视觉扛起产品故事，把地面留给这个展位真正的用途：人在说话。

## Case 05 · 现场照片



房间本身就是产品 — 用玻璃，好让展馆看得出里面有人；关起来，好让里面的对话是私密的。这两件事都在做工。



六把椅子和一扇门 — 一份模拟机合约真正签下来的地方。这个房间外面的所有东西，都是为了把这张桌子填满而存在。

## Case 05 · Part 3

## 施工与结果

 What actually happened

工作范围：设计、定制制作、图形、安装与撤展、现场支持——用接待空间等级的完成度，交付在一个展会的时间表上。

高层会议室



活体绿植墙



接待处



背光飞行员墙



为期数天的峰会，准时交付。  
CAE 的高层团队在一个为隐私、能见度与高端存在感设计的空间里，  
一场接一场开会。

衡量这个展位的不是一张人群照片——是一份排满的会议日程。房间有效、外围保持开放，而品牌整周只安静地说了一件事：航空训练是在这里决定的。

## Case 05 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

案例 05 为整个系列补上了缺的那条策略轴线：漏斗位置本身是一个设计决定。

Delta (04) 和 CAE (05) 在相近的尺度上做出了相反的编排——演示优先 vs 会议优先——因为它们的市场位置要求不同的漏斗阶段。RULE-02 挑的不只是元素；它挑的是这个展位属于漏斗的哪一段。

### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H3 信任论：SUPPORTED (成立)**，辨识出第三种机制。案例 01：用产品区证明。案例 04：用演示和记录证明。案例 05：**用环境证明**——接待等级的材料，发出的信号是：这家公司会长期待在这个行业里。信任至少有三种建得出来的形式。
2. **H2 四种成效：SUPPORTED (成立)** ——商业 (成交) + 品牌 (高度) 并列主导；领导者的展位同时扛着两者。
3. **H6 有价值的接触 (GL-005)**：在低数量下 SUPPORTED (成立)：接触次数很少，后果极高。接触的质量和数量是两条独立的轴——这是目前为止反对“以人流数量当成功指标”最清楚的证据。

**证据.** 有的：这个房间照设计盖出来并且被使用；平面与照片；**缺的**：会议件数与成交结果——客户机密，从来不在我们的档案里；**来源记录**：项目档案、项目照片；**把握程度**：Output 高；Outcome 不是不存在，是我们拿不到；**什么会改变这个判定**：CAE 回报会议不是瓶颈，或这个封闭房间让他们少掉了合格对话。

下一个——Case 06: Taiwan Excellence 于 ITSACE (一个国家品牌馆，与 17 Design 合作)。



客户不是一家公司。  
是一个国家的名声。

TAIWAN EXCELLENCE — ITSACE 2026 · 底特律 HUNTINGTON PLACE · 20×50 国家馆 · 与 17 DESIGN 合作

## Case 06 · Part 1

**需求** Background · Objectives · Constraints

Taiwan Excellence 不是一个参展商——它是一个由多家获奖台湾企业同时扛着的国家标志。在底特律的智能交通展 ITSACE 上，这个 20×50 的国家馆必须把许多公司的产品，放在一个连贯的品牌之下呈现：“Built on Innovation — From Components to Intelligence”。AMG 与 17 Design 合作交付这个馆，概念由 17 Design 主导；AMG 扛制作、图形、演示集成，以及现场施工。

**Taiwan Excellence 为什么在这里****一个国家的橱窗**

目的是生态系层级的：让美国的交通行业买家把台湾和智能出行创新连在一起，并把兴趣导流到各成员公司。每一个单独的演示都同时服务两个品牌——制造商的，和国家的。

**限制条件****很多声音，一个馆**

多家参展商，各有产品、各有优先级、各有自尊——全部在一个 20×50 里面。国家馆典型的失败是变成跳蚤市场：十个标志在喊，没有故事。连贯性本身就是设计问题。再加上：两个设计单位在同一个项目上协作。

一个国家馆，是生态系尺度上的 RULE-03：

每一家公司在国家的故事里都有一份工作——不然那个故事就会化成跳蚤市场。

这个项目也测试了系列里还没测过的东西：当 AMG 不是唯一的设计者时，AEDM 的纪律还在不在。合作改变了流程——概念的权责在 17 Design 手上——但交付面的问题（建不建得出来、文件、安装顺序、大尺度的图像生产）仍然是 AMG 要回答的。

※ 参照：RULE-03（每个元素都有工作）· GL-006 观众 vs GL-010 参与者——一个国家馆里的参展商是参与者，不只是内容。

## Case 06 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

### 1 用应用主题分区，不用公司分区

因为一个交通行业买家想的是问题（“车辆感知”、“智能基础设施”），不是厂商名字——为的是照访客的逻辑走，而不是参展商的逻辑。分区台面挂的是主题标题；成员产品被归在它解决的那个主题底下。整个馆读起来是一个智能出行的故事，只是有很多位作者。

### 2 一条头顶上的标识带，占住天际线

因为在展馆距离上，国家品牌必须压过每一个成员标志——为的是生态系这个目的。“TAIWAN EXCELLENCE · BUILT ON INNOVATION”以一条连续的白色带状，横在双色岛型之上；成员的标识出现在台面高度，也就是对话真正发生的地方。

### 3 把基础设施变得摸得到：一座城市模型，和一根真的交通信号灯杆

因为“智能交通基础设施”在你把一座城市缩到桌上、或把一根能运作的交通信号灯种在过道上之前，都是看不见的——为的是漏斗里“停下来、看懂”那两段。抽象的类别变成了人们可以用手指的物件。

### 4 和 17 Design 把权责切干净：概念是他们的，交付是我们的

因为两个设计师互相重做对方的东西，就是合作失败的方式——为的是守住时间表，也守住关系。AMG 的角色：把概念变成建得出来的东西、生产展馆尺度的大图、集成演示站、把安装真的做到底特律现场。RULE-04 的文件，就是两间工作室之间的合约。

## Case 06 · 现场照片



一句话,馆内每一家公司都要撑得住——头顶那面招牌是馆内每一个参展商唯一共用的元素,所以它必须对所有人都为真。



这个馆比任何一家公司更早接待你——门廊、服务台和座位是属于整个群体的。个别公司的台面从它们后面才开始。

## Case 06 · Part 3

## 施工与结果

 What actually happened

工作范围：与 17 Design 合作的概念设计、定制制作、大幅图像输出生产、产品演示站集成、现场安装与撤展。

城市模型



主题分区台



安装日



品牌墙



一个 20×50 的国家馆、两间设计工作室、一个国家品牌——  
在底特律 Huntington Place 准时安装完成。

主题分区的逻辑撑过了整个展期：买家依问题找路、依主题找到产品、在台面前遇到成员公司。头顶那条带子整周只做它那一件工作——从展馆的任何一个角落，这个馆对“这是谁？”的回答都是一个国家，不是一堆标志。

## Case 06 · Part 4

## 这个案例给出什么证据 Knowledge captured

案例 06 一次把 AEDM 往两条新的轴线上拉：客户是一个**生态系**（一个国家品牌带着很多公司），设计者是一个**伙伴**（概念权责在 AMG 之外）。规则在两边都成立：RULE-03 把很多声音组织成一个故事，而 RULE-04 的文件成了两间工作室之间实际运作的合约。

### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H2 四种成效：成立**，而且是分层的——国家品牌收的是品牌／组织成效，成员公司在同一块面积里追的是商业成效。结果可以依相关方堆叠。
2. **H5 三个层次：SUPPORTED（成立）**——用主题而非公司分区，是纯粹的第二／第三层决定（体验与商业逻辑），再多的第一层造型都取代不了。
3. **H3 信任论：第四种形式也观察到了**——这次是用「摸得到」来证明：城市模型和能运作的交通信号灯杆，把看不见的基础设施变成摸得到的证据。

**证据**：有的：国家馆结构、分区逻辑与头顶识别带的实作；照片；概念主导权在 17 Design；**缺的**：访客与名单指标；任何能拆到单一成员公司的结果；**来源记录**：项目档案、项目照片、这次研究顺手修好的网站文案；**把握程度**：Output 高；Outcome 为定性；个别成员的 Outcome 无法从国家馆里拆开；**什么会改变这个判定**：成员公司回报买家不是照主题找到他们的，或共用识别带压过了自己的品牌。

这就完成了 AEDM Case Studies v0.2 的六个展位案例核心。下一个——Case 07：Aramco 于一级方程式美国大奖赛，第一个不是展位的案例。



**报价单是 9 月 26 日发出的。**  
**但生产必须在 23 日就开始。**

ARAMCO — 一级方程式 ARAMCO 美国大奖赛 2021 · 奥斯汀美洲赛道 · 维修道正上方的 PADDOCK CLUB 接待包厢 · 三天内超过 200 位宾客

## Case 07 · Part 1

## 需求 Background · Objectives · Constraints

到目前为止每一个案例都是展位。案例 07 是一间直接位于维修道正上方的 Paddock Club 接待包厢——拿到手的是一个空壳，完成内装、运作三天、再拆掉。Aramco 是这场比赛本身的冠名赞助商；AMG 的客户是持有这个账户的代理商 Niche Exhibit International，所以 AMG 从来没有在那个制定需求的房间里。

### Aramco 为什么在这里

#### 三个目的，没有排序

招待既有的重要客户；款待伙伴与供应链；以及冠名赞助换来的品牌能见度。没有一个被指定为主要——正是 RULE-02 警告的那种情况。工作范围的回应方式，是把三个一次全建出来：座位餐饮、休息区组合，以及五面品牌内容墙。

### 真正的限制

#### 四周，一个不能动的日期

报价单 QUO-16159-02 于 9 月 25 日创建、26 日发出，而开门日是 10 月 22 日。设计简报本身就写着那些立体标识“必须在 9/23 早上开始生产”——比报价单存在的时间早两天。

比赛日期不能动。这个项目里其他每一样东西都得动。

批准当下的工作范围：接待处、吧台、演示区、GCI 区、Low Emissions Transport Technologies 墙、Circular Carbon Economy 与 Global Portfolio 墙、自助餐区、储藏室、一套织物吊顶系统、运输、现场安装人力与图形。两面 400×200cm 与 500×200cm 的 LED 屏、三台 80 英寸屏幕、三座嵌入 55 英寸屏幕的电视柱、十二张餐桌、72 把餐椅，以及九组休息区沙发。



五面内容墙之一——Low Emissions Transport Technologies，一面 500×200cm 的 LED 屏，嵌在背光板系统里。

※ 参照：RULE-02（从目的开始）· RULE-04（零提问）——以及当答案根本还不存在、RULE-04 做不到的时候，会发生什么事。

## Case 07 · Part 2

## 那些决定 Every choice has a “because”

### 1 报已确认的范围；把未确认的范围逐项列名

因为一个固定的日期不会等客户决定——**为的是**守住时间表。简报里有一页标题就叫 *Not Yet Confirmed*：储藏区/global portfolio、第二面 LED 屏、自助餐区与墙面、发动机展示。其中两项后来成了这个项目最大和第四大的支出项。把未定的范围写在文件里指名道姓，正是让其他部分得以报价并开工的原因。

### 2 让指定的材料输给交期

因为金属拉丝饰面板的订货交期是七个工作日，而日历上没有七个工作日——**为的是**这个项目交得出去。“我们没有时间.. 需要时间找快一点的替代方案”这句注记，出现在设计简报三个不同的页面上。在一个固定日期的项目里，规格才是变量，日期是常数，不是反过来。

### 3 把钱花在没有人会拍的房间上

因为为 200 多位宾客做三天的餐饮与服务，在它是一个样子之前，先是一套作业——**为的是**包厢里其他所有东西。自助餐区以 19% 是单笔最大的施工项目，储藏室以 9% 排第四——两者合计占整个项目的 28%，花在餐饮服务和一个上锁的房间上。Book 1 说储藏室是教材里最常被遗忘的元素；这就是记得它要付的代价。

### 4 把信息放在实墙上，玻璃那面不要碰

因为宾客已经在里面了，而且已经在看维修道——**为的是**品牌这个目的，同时不去跟那扇窗竞争。五面内容墙沿着房间的实墙边缘，扛起能源转型的故事——Circular Carbon Economy、Global Portfolio、Low Emissions Transport Technologies、GCI，以及接待处的“We Share The Energy”——把有玻璃的那一侧留给赛道。



抵达赛道——在洛杉矶制作，卸货在一个不能动的日期上。报价单上所有还没确认的东西，都得绕着这台卡车来安排。

Case 07 · Part 3

施工与结果 What actually happened

在洛杉矶制作，运到美洲赛道，安装进一个 AMG 不能改动的空壳里。项目照片的日期是 10 月 16–18 日在工厂和现场，以及 10 月 20–22 日在完成的包厢里——这个房间在周末开始之前就站好了。

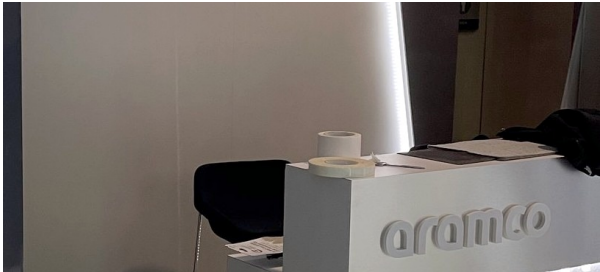
| 钱花到哪里去了                                 | 占比  |
|-----------------------------------------|-----|
| 自助餐区                                    | 19% |
| 现场安装人力                                  | 13% |
| 吧台                                      | 11% |
| 储藏室                                     | 9%  |
| GCI 区                                   | 8%  |
| Low Emissions Transport Technologies    | 8%  |
| 行政费用                                    | 7%  |
| 接待区                                     | 7%  |
| 演示区 · Circular Carbon Economy · 运输 · 图形 | 18% |

最大的两项不是结构。是餐饮服务，和把它装起来的施工团队。

10 月 18 日 — 地板铺好，骨架立起



10 月 22 日 — 接待处，完成



※ 关于记录的注记：报价单上写的是“LAW EMISSIONS TRANSPORT TECHNOLOGIES”，墙上写的是“Low Emissions”。这是一份活文件里的小错误，放在这里是因为真实的项目档案就长这样。

## Case 07 · Part 4

## 这个案例给出什么证据

Knowledge captured

RULE-04 要求的文件，是完整到工厂永远不必发问。案例 07 就是那个做不到的项目：报价时还有四项范围未确认、一项指定材料在可用时间内订不到，而生产必须在报价单存在之前就开始。顶替“完整文件”的，是被宣告出来的不完整——一份明确写下来、列出“什么还没决定”的清单，让其他所有事情不必等它就能往前走。

### Hypothesis Check

#### 对照 AEDM 待验证假设清单

1. **H2 四种成效：OBSERVED（观察到），未解决**——三个目的到场时没有主次，而工作范围选择了三个一起服务，而不是挑一个。这不代表跳过 RULE-02 是对的；它辨识出一种“跳过的代价很低”的形式，因为座位、食物和一片风景，用同一平方米同时服务了关系、伙伴款待和品牌。
2. **H3 信任论：成立**，但这次的说服力是借来的——有说服力的资产是这个场地，不是我们建的东西。一位宾客站在运作中的维修道上方四米，走进来时就已经被说服了。内容墙扛的是论证；那扇窗扛的是相信。
3. **H6 有价值的接触：SUPPORTED（成立）**——十二张餐桌、72 把椅子、九组沙发，全部都是“停留时长”的工具。展位是为拦截而设计，接待则是为一个人愿意待多久而设计。
4. **RULE-04：QUALIFIED（有条件成立）**——这条规则作为目标成立，作为前提条件失败。在一个不能动的日期上，专业的做法不是把文件写完才开始；而是把还缺什么公开写出来，并绕着它报价。

**证据**。有的：范围可从批准的报价单 QUO-16159-02 查证——五面内容墙、两面 400×200cm 与 500×200cm 的 LED 墙、家具数量——加上项目照片；设计简报自己的注记还记下施工期间两个真实的供应问题；缺的：到场人数、来宾反馈、媒体价值、商业结果；来源记录：报价单 QUO-16159-02、设计简报、项目照片；把握程度：Output 可查证；Outcome 为定性——“一点问题都没有”是团队自己的说法，不是衡量；什么会改变这个判定：来宾计划自己的记录显示这个包厢使用率低，或事故记录推翻了团队的说法。

资料来源：报价单 QUO-16159-02（2021 年 9 月 25 日创建、26 日发出、已批准）与其 23 页设计简报，以及 30 张日期为 2021 年 10 月 16–22 日的项目照片。v0.2 待补：包厢的实际面积，以及那四项未确认项目最后有哪几项真的建了。

结语

七个案例里的方法 What the evidence proves

分开读，这是七个项目。放在一起读，它们是同一个论证：同一个决定顺序——商业第一、功能第二、造型最后——从 600 平方英尺到 30,000 平方英尺都成立，跨越从单一品牌到一个生态系的客户类型，也跨越 AMG 从唯一设计者到制作伙伴的不同角色。

| 案例                   | 尺度／情境         | 主导成效    | 被验证的规则          | 信任机制    |
|----------------------|---------------|---------|-----------------|---------|
| 01 Alibaba           | 30,000 平方英尺峰会 | 商业 + 品牌 | R02 · R03       | 产品区     |
| 02 Gainbridge        | 赛道边 + VIP 包厢  | 品牌      | R01 · R05 · R06 | 镜头下的工艺  |
| 03 Durofix           | 两个大洲          | 组织      | R04 · R05       | 现场演示    |
| 04 Delta             | 600 平方英尺 B2B  | 商业      | R03 · R05 · R06 | 演示 + 记录 |
| 05 CAE               | 800 平方英尺领导者   | 商业 + 品牌 | R02 · R06       | 环境      |
| 06 Taiwan Excellence | 国家馆           | 依相关方分层  | R03 · R04       | 摸得到     |
| 07 Aramco            | 接待包厢，固定日期     | 关系 + 品牌 | R02 · R04       | 借来的距离   |

七个案例之后的假设裁决。H1 展览方程式（相乘）：在每一个作业项看得见的案例里都获得支持——货运、安装窗口、时间表。H2 四种成效：获得支持，但有一个反例——四种成效类型都曾被观察为主导，案例 06 还补上“成效会依相关方堆叠”，但在案例 07 里它们从未收敛：三个目的到场时没有主次，而工作范围选择了三个一起服务。H3 信任论：获得支持并被细化——辨识出四种建得出来的信任机制，以及第五种根本没被建出来的，因为案例 07 是向场地借来说服力。H5 三个层次：作为教学框架获得支持。H6 有价值的接触：获得支持；接触的质量和数量是两条独立的轴，而案例 07 补上第三条——停留时长：接待是为一个人愿意待多久而设计，展位则是为拦截而设计。**RULE-04 被案例 07 判为 QUALIFIED（有条件成立）**：“文件完整到工厂永远不必发问”是一个目标，不是每个项目都到得了的状态。顶替它的，是被宣告出来的不完整——一份写下来、列出什么还没决定的清单，好让其他所有事情能够往前走。

这些证据里还没有的东西：系统记录的计数——线索、对话、曝光。每一份项目档案记录的都是产出；成效是定性的；影响未经衡量（GL-015/016/017）。AMG 下一代的项目，每一个都应该带上一个在设计开始之前就定义好的可衡量指标。那是这本书给出的作业——给 AMG 自己。

## 关于作者

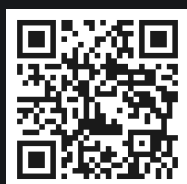


# 衣志哲

Artsolute Media Group 创始人

衣志哲是 Artsolute Media Group (AMG) 创始人。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。他拥有加州州立大学富勒顿分校 (California State University, Fullerton) 展览设计硕士学位，并建立 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](http://www.artsolutemediagroup.com)
- › [info@artsolutemediagroup.com](mailto:info@artsolutemediagroup.com)



扫描二维码认识我们、与我们联系

THE STANDARD OF PROOF

每一套框架  
都必须  
通得过现实。

---



Artsolute Media Group

AEDM™ · ARTSOLUTE EXHIBITION DESIGN METHOD · CASE  
STUDIES

V0.2 · 简体中文版 · 公开免费版 ·  
2026

伙伴与项目

## 致谢

本书的照片全部来自真实的 AMG 项目。其中十六个是与合作伙伴一起完成的——这一页存在，是因为他们的工作也在这些页面里。

### 8 **Creative Vision Ltd.**

Animate Expo 2025 · Gunma-chan — Animate Expo 2025 · JAXA — 40th Space Symposium 2025 · JAXA — 41st Space Symposium 2026, 20x60 · Japan Pavilion — GDC 2025 · Japan Tech — CES 2026 Eureka Park, 48x70 · Japan Tech — CES 2026 Global Pavilion, 60x30 · Sumitomo Metal Mining — SXSW 2025

### 2 **17 Design Co., Ltd.**

Taiwan Excellence — HIMSS 2026, 30x30 · Taiwan Excellence — ITSACE

### 2 **Barcode Creation Co., Ltd**

AUO Corporation — CES 2024 · AUO Corporation — CES 2025, 30x70

### 2 **Youngs Experience Marketing LLC**

Alibaba / Accio · Alibaba — CoCreate 2025

### 1 **Clandestine Events & Experiences**

Gainbridge — F1 Miami Grand Prix (施工与搭建)

### 1 **E2i Concepts Sdn Bhd**

CAE — WATS

### 1 **Namename Corp**

Gigabyte — CES 2023, 30x50

### 1 **Niche Exhibit International Inc.**

Aramco — F1 US Grand Prix 2021, Paddock Club

此处拍到的其他每一个项目，都由 AMG 直接交付。感谢所有愿意让自己的展位出现在一本教材里的客户。