



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY · BOOK 3

AEDM

Case Studies

它們是怎麼做出來的。七個真實專案，一個決定一個決定拆開看——
從 600 平方呎的一字型攤位，到 30,000 平方呎的年度峰會，橫跨兩大洲。

關於本書

這些案例要怎麼讀 Contents

這不是作品集。書裡每一個案例都遵守我們在 Book 1 教的同一套紀律：**這個決定、因為什麼、為的是哪個目的**。每個案例的最後一頁，是把它從記憶變成知識的那一頁——**What This Case Shows**——在那裡，專案的證據要拿去對 AEDM 的規則、以及這套方法還沒結案的假設。少了那一頁的案例研究，只是一疊照片。

※ **判語怎麼讀**。一個專案無法驗證一條規則；它只能不推翻它、支持它，或逼它加上條件。所以每一條檢核只用五種判語：**SUPPORTED**——這個案子是這條主張的直接證據；**CONSISTENT**——沒有東西推翻它，但這個案子本來就不是為了檢驗它而做；**QUALIFIED**——它只在這個案子暴露出來的條件下成立；**CONTRADICTED**——這個案子是反證；**NOT TESTED**——能判定它的證據從來沒有被記錄。

※ **案例證據判語**說的是「一個案子對一條主張能說什麼」。它本身不會讓一條規則變成成熟知識物件的成熟度由 EDBOK 另外評定，一個專案永遠不會改變那個等級。

01 **Alibaba Group — CoCreate 2025，拉斯維加斯**

30,000 平方呎的賣家峰會。空間本身就是漏斗：招募信徒，不是陳列產品。

02 **Gainbridge — F1 邁阿密大獎賽 2022**

一台等比例賽車複製品，加一間 VIP Paddock Club 包廂。先為鏡頭設計。

03 **Durofix — 上海 + 曼谷 2026**

一間工廠，兩個大洲。文件就是交付機制。

04 **Delta Electronics — MODEX 2026，亞特蘭大**

600 平方呎，扛一個全球品牌。減法是紀律；一個里程碑數字當主角。

05 **CAE — WATS 2026，奧蘭多**

領導者的攤位：會議優先，不必開口就壓過全場。漏斗位置就是策略。

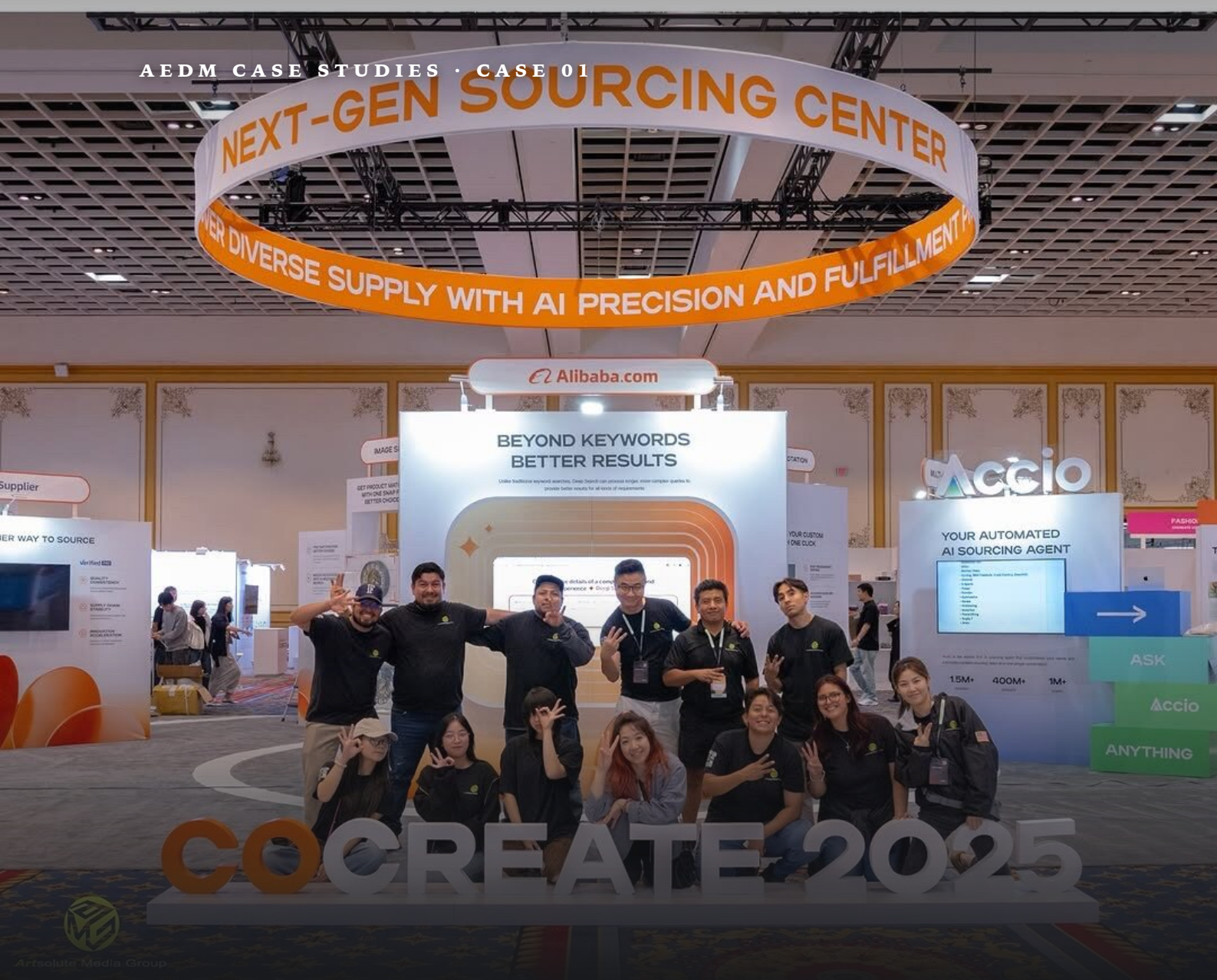
06 **Taiwan Excellence — ITSACE 2026，底特律**

與 17 Design 合作的國家館：很多家公司，一個故事。客戶是一個生態系。

07 **Aramco — 一級方程式美國大獎賽 2021，奧斯汀**

維修道正上方的 Paddock Club 包廂，日期不能動。當 RULE-04 做不到時，一個專案該怎麼辦。

結尾章節：The Method Across Seven Cases——把七個案例的證據放在一起，證明了什麼，又還沒證明什麼。



30,000 平方呎。兩天。
只有一次機會做對。

ALIBABA GROUP — COCREATE 2025 · PARIS LAS VEGAS HOTEL & CASINO · 兩天賣家大會
· 30,000 平方呎 · 整場活動環境

Case 01 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

Alibaba CoCreate 2025 是一場全球賣家高峰會——不是一個展覽攤位。數千名創業者、品牌夥伴與平台賣家，兩天之內待在同一個空間裡，整個環境都由 Alibaba 的品牌撐起來。委託的內容是：設計並搭建一個活動空間，讓主舞台、分組討論區、產品展示與現場示範同時運作——全部符合品牌，全部準時。

Alibaba 為什麼在這裡**賣家，不是買家**

CoCreate 存在的理由，是說服創業者把生意建在 Alibaba 的平台上。每一平方呎都只有一個商業目的：讓一個賣家覺得「在這個平台上成功」是真的、是近的，而且已經發生在跟他一樣的人身上。

限制條件**兩天。零餘裕。**

這是飯店宴會廳，不是會展中心：吊掛受限、有飯店進場規定、只有一個通宵安裝窗口。30,000 平方呎的節目不能晚開場——主題演講不會等木工。

AEDM 的第一個問題——這家公司為什麼參展？——在這裡有一個很銳利的答案：

不是為了陳列產品，而是為了招募信徒。

那個答案決定了後面所有的事。產品陳列的策略會做出一排一排的展示櫃。招募的策略做出來的是一條動線：抵達 → 相信規模 → 聽見願景（舞台）→ 摸到證據（產品區）→ 跟真人談（分組區）→ 決定投入。空間節目表就是漏斗，只是蓋在整個廳的尺度上。

※ 參照：RULE-02（從目的開始）· Book 1 第 2 章——客戶參展的理由，給空間方向。

Case 01 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

30,000 平方呎的環境是好幾百個決定。這四個扛著商業目的——每一個都照 AEDM 要求的方式寫下來：這個決定、因為什麼、為的是哪個目的。

1 一個空間、所有功能——區與區之間不砌牆

因為賣家來的是高峰會，不是展覽：整個廳要讀起來像一個連續的動作——主題演講的能量直接流進產品探索和會談——為的是招募這個目的。把各區用實牆隔開，會把「相信」變成「逛逛」。

2 舞台是主角，其他全是配角

因為 CoCreate 上最有說服力的資產，是 Alibaba 從舞台上親口說出的願景——為的是能見度和品牌。產品展示的尺度是刻意壓下來的，不跟主題演講那一刻搶（Book 1：只能有一個主角）。

3 環境圖像是動線指引，不是裝飾

因為數千名第一次來的人，必須在同時進行的節目之間自己找路，不能靠工作人員趕——為的是體驗，也為了時程。每一面旗幟都有工作：定位、指路、或強化品牌承諾。純裝飾的面積是零。

4 先設計安裝，再設計表面

因為飯店宴會廳裡一個通宵窗口，決定了什麼東西「有沒有可能存在」——為的是這個案子交得出去。模組化製作、場外先完成表面、排定順序讓舞台工程和各區工程不會搶同一塊地板。RULE-05：尺寸改變工具，不改變思考。

Case 01 · Part 3

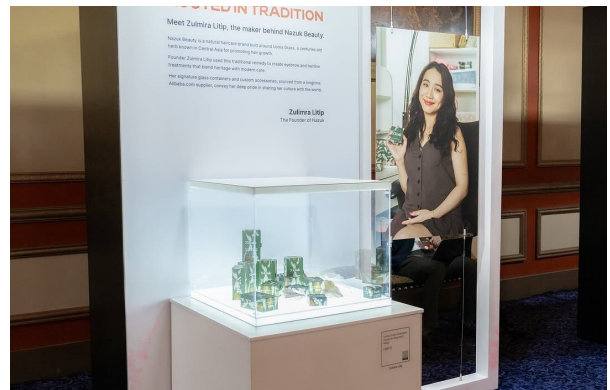
施作與結果 What actually happened

AMG 的工作範圍涵蓋每一平方呎：整場動線規劃與空間設計、跨多個活動區的客製製作、環境品牌圖像與指標、主舞台與簡報設備配置，以及完整的進場、安裝與撤場。

全球供應牆



品牌故事 · 產品櫥窗



Accio 使用情境站



「Meet the Maker」牆



準時開場。準時撤場。

每一區都交付了——主舞台、產品展示、分組區——**沒有一項延誤。**

在這個尺度上，容錯是零，結果是二元的：高峰會要嘛開得成，要嘛開不成。它開成了。兩天同時進行的節目，跑在一個從頭到尾沒有變成主角的環境上——主角始終是 Alibaba 要說的話，而那正是這個環境當初被找來做的事。

Case 01 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

CoCreate 是 **RULE-02**——從目的開始最乾淨的一次示範：一句話（「招募信徒，不是陳列產品」）長出了整份空間節目表。它同時也在活動尺度上驗證了 **RULE-03**——每個元素都有工作：沒有任何一塊純裝飾的表面活過設計流程，因為兩天的時程載不動乘客。

Hypothesis Check

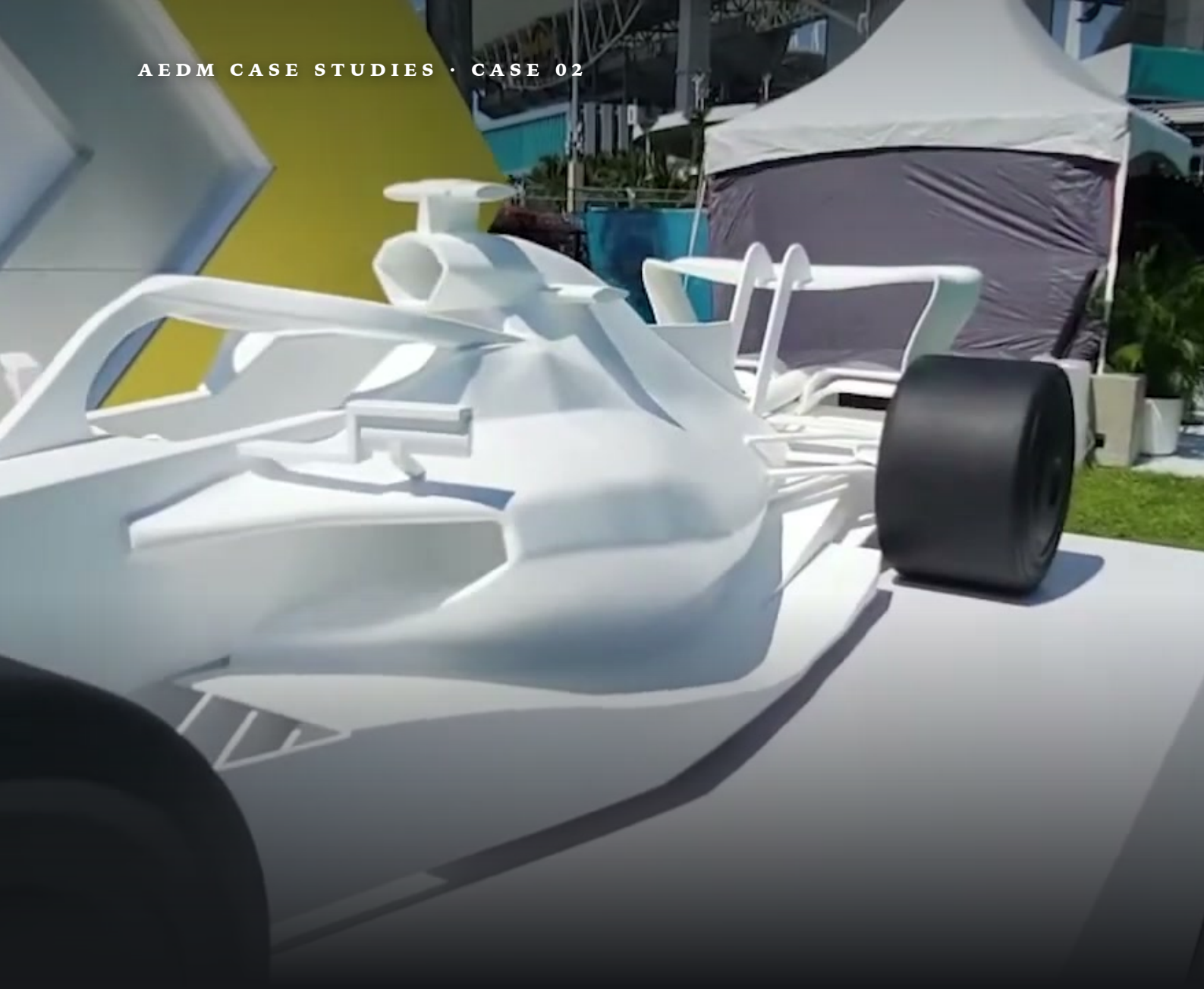
對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H1 展覽方程式（相乘）**：SUPPORTED（成立）。完美的設計加上失敗的通宵安裝 = 高峰會等於零。作業品質不是加分項，它是乘積裡的一項存亡條件。
2. **H2 四種 Outcome**：SUPPORTED（成立）。可衡量的成果是作業層面的（準時、零延誤）和品牌層面的（環境撐住了訊息）；傳統的名單數量指標，完全描述不了這個案子的成功。
3. **H3 信任論**：PARTIALLY OBSERVED（部分觀察到）。賣家摸到真實的產品區、跟真人講到話，是轉換的機制——但單靠這個案例，還無法把「信任」從「舞台效果」裡分離出來。需要更多案例。

案例研究只有在把知識餵回去的時候才算完成——這一頁就是交付物。（Editorial Guide §5.）

證據. 有的：30,000 平方呎的施作紀錄——分區照設計落地、隔夜進場完成、開幕準時；缺的：到場人數、場次計數、賣家報名數,以及峰會之後的任何轉換；來源紀錄：專案檔、進場排程、專案照片；**把握程度**：Output 高;Outcome 為質性;Impact 未衡量；**什麼會改變這個判定**：賣家招募數字顯示與前一版峰會形式沒有差別。

下一個——Case 02：Gainbridge — F1 邁阿密大獎賽（為鏡頭和人群設計）。



觀眾是現場的人群。
還有全世界每一台攝影機。

GAINBRIDGE — F1 邁阿密大獎賽 · MIAMI INTERNATIONAL AUTODROME · 2022 · 體驗式品牌活動 · 48 小時安裝窗口

Case 02 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

Gainbridge 是一個金融品牌。一級方程式的維修區，大概是一個品牌能離保險公司辦公室最遠的地方——而那個距離正是重點。在邁阿密大獎賽上，Gainbridge 不是去用夾板收名單的；它是去借用 F1 的能量、精密與高端氣場，把它們貼到品牌身上——貼給走過的人群，也貼給正在向數百萬人轉播的鏡頭。工作範圍比賽道邊那一刻更深：Gainbridge 同時需要一間品牌接待包廂——接待區、品牌化室內、以及一個會談休息區。對公眾的主角是：一台由 AMG 手工打造、停在佛州陽光下賽道邊的等比例一級方程式賽車複製品。

Gainbridge 為什麼在這裡**連結，不是成交**

沒有人會在賽道上買年金。商業目的是品牌：認知、記憶，以及把 F1 的特質——速度、工程、對機械的信任——轉移到一個金融產品身上。成功是用曝光和契合度衡量的，不是名單數量。

限制條件**48 小時。一條運作中的賽道。**

Miami International Autodrome 不是會展中心：場地限制嚴、出入受控，而且是在一個正在運作的活動場區內、只有 48 小時的安裝窗口。所有東西都必須完成品到場、快速立起、乾淨撤除——安全故事的容忍度是零。

AEDM 的那個問題——**這家公司為什麼參展？**——在賽道上有不一樣的答案：

不是為了跟一千個人講話，而是為了**被幾百萬人正確地看到**。

那個答案把每一項優先順序都重排了。在展覽攤位裡，漏斗是停下 → 進來 → 對話 → 名單。在賽道邊的活動裡，最主要的「訪客」可能根本不會走進來——他們是透過鏡頭、在照片的背景裡、看兩秒鐘。先為鏡頭設計，其次是人群，最後才是走進來的人。

※ 參照：RULE-02（從目的開始）· H2 四種 Outcome——這個案子在設計上就是一個品牌 Outcome 的專案。

Case 02 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

四個決定扛著這個目的——每一個都照 AEDM 的方式寫：這個決定、因為什麼、為的是哪個目的。

1 先為鏡頭設計，再畫平面圖

因為最大的一群觀眾是透過轉播和社群看到這個活動的，品牌元素是照「在遠距離、在移動中、在一個畫框裡仍然讀得到」去構成的——為的是認知這個目的。一個在手臂距離看起來完美、上了鏡頭卻化掉的賽道邊結構，等於對它最主要的觀眾失敗了。

2 高階材料——不留任何鏡頭抓得到的破綻

因為一個要求別人信任的金融品牌，不能在 F1 的工程文化旁邊看起來像臨時搭的——為的是品牌對得上這個場合。完成度必須撐得住特寫、撐得住日光，還要撐得住跟這項運動裡最龜毛的精密機械並排比較。RULE-06：一個宣稱（「值得信任」）需要看得見的證據。

3 從入口到出口，只講一件事

因為人群停留的時間很短，注意力又被真正的比賽切碎——為的是被記住。整個環境在每一個接觸點重複同一個連貫的品牌表達，而不是拆成好幾個子訊息。交付物是「從入口到出口的完整品牌一致性」，不是一句標語。

4 為 48 小時窗口製作——場外完成，現場組裝

因為場地的限制和時程決定了什麼東西「有沒有可能存在」——為的是這個案子交得出去。客製製作在到場前就完成並做好表面；現場的工作是組裝與管理，不是施工。撤場和資產入庫是設計的一部分，不是事後才想。RULE-05：情境改變工具，永遠不改變思考。

Case 02 • 現場照片



還不是一台車的時候 — CNC 切出來的膠合板肋條與模板，照組裝順序疊好。一個這麼滑順的形狀，先是一堆平板。



最後是用手做完的 — 沒有機器能留下一個烤漆廠肯接受的面，所以兩個人用手磨。這是行事曆會忘記、而比賽日期不會原諒的一項。

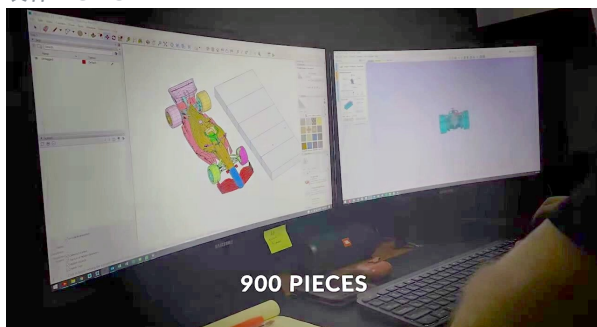
Case 02 · Part 3

施作與結果 What actually happened

AMG 的工作範圍從頭包到尾：賽道邊的活動加上品牌接待包廂——概念、客製製作、安裝、展期管理、撤場、資產入庫。光是那台複製品，本身就是一個製造專案：

一台等比例的一級方程式複製品——由 AMG CNC 銑削、手工組裝，在場外完成，並在窗口內安裝到賽道邊。

製作 · CNC



銑削零件



組裝



包廂接待區



在嚴格的場地限制與 48 小時安裝窗口下，執行零失誤。
零安全事故。從入口到出口，品牌完全一致。

在一個正在進行的比賽週末，時程就是客戶的客戶：沒有東西會等，也沒有東西會重開。活動在它的窗口內立起來、撐過整場賽事、乾淨地撤下——資產入庫，隨時可以再次派上場。品牌拿到的正是它付錢買的東西：一個站在一級方程式旁邊不會顯得突兀的存在。

Case 02 · Part 4

這個案例給出什麼證據

Knowledge captured

Gainbridge 把 **RULE-01**——為商業設計延伸到展場地板之外：這裡的「商業成果」是品牌連結，而每一個設計決定都能追溯回它。它同時也是這一系列裡最清楚的 **RULE-05** 案例——一個活動不是小攤位或大攤位，它是一個不同的情境，要求用同一套思考、不同的工具。

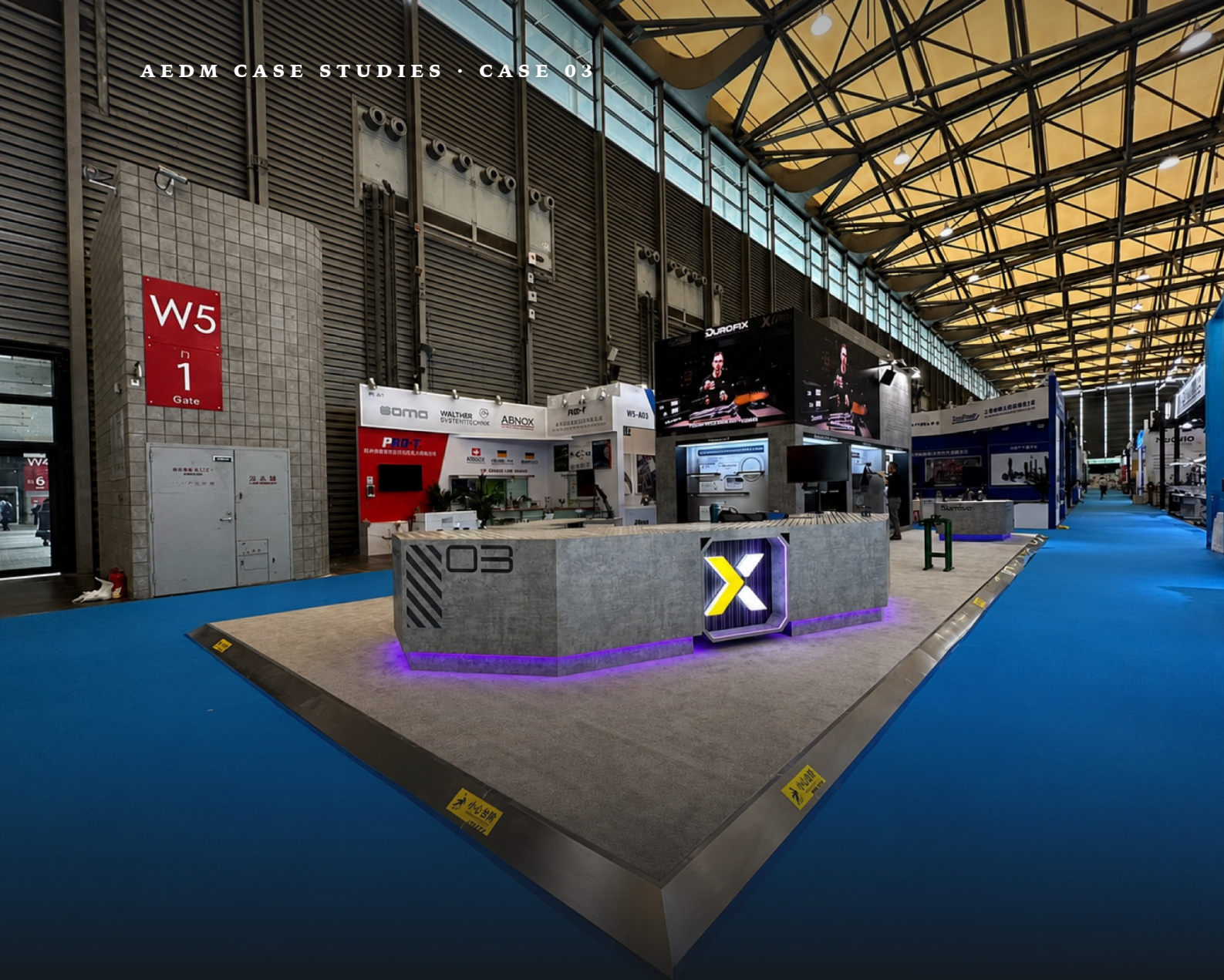
Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H2 四種 Outcome**：SUPPORTED（此案支持）。這個專案的成功是品牌 + 組織（資產入庫可再利用、零事故）；用名單數量當指標，會把一個成功的專案打成失敗。案例 01 和 02 放在一起，顯示 Outcome 的組合會隨專案類型移動。
2. **H1 展覽方程式（相乘）**：SUPPORTED（成立）。48 小時窗口把作業那一項攤在明面上：錯過它，品牌那一項就要乘上零。
3. **H6 有價值的接觸**：EXTENDED（定義被延伸）。這裡的接觸包含了 *中介的接觸*——一個觀眾透過轉播畫框看到品牌。「對象正確 × 品質足夠 × 方向明確」依然成立，但「接觸」必須把鏡頭算進去。這細化了 H6 的定義。

證據 有的：活動在 48 小時窗口內立起、零安全事故、品牌完全一致；施作照片；缺的：曝光、回想度，以及任何轉播或社群的量測；來源紀錄：專案檔、施作照片、展會排程；**把握程度**：Output 高；品牌 Outcome 建立在交付證據上，不是受眾衡量；**什麼會改變這個判定**：轉播或社群素材顯示這台複製車沒有入鏡，或入鏡時不符品牌。

下一個——Case 03：Durofix——一套展示，兩個大洲（上海 + 曼谷：證明「我們哪裡都能蓋」）。



一個客戶。兩個大洲。
不准拿距離當藉口。

DUROFIX — 2026 上海國際裝配展 (16M×6M 島型) + 泰國曼谷 BITEC 製造展 (6M×8M) · 洛杉磯設計 · 由 AMG 管理的亞洲夥伴製作 · AMG 現場安裝

Case 03 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

Durofix 做專業電動工具。2026 年它把產品線帶到兩個亞洲展會：上海國際裝配展的 16m×6m 旗艦島型攤位，以及曼谷泰國製造展的 6m×8m 示範攤位。兩個攤位都是在 AMG 洛杉磯工作室設計，再由亞洲的製作夥伴依 AMG 的圖面與標準、在 AMG 監督下製作，並由 AMG 現場安裝。

Durofix 為什麼在這裡**兩個展，兩件工作**

上海是旗艦宣示——在整個產業的房間裡放一座品牌島。曼谷是實作證明——對著採購觀眾做重負載工具的現場示範。同一個品牌，每個展的主要目的不同；設計語言必須在兩邊都撐得住。

限制條件**中間隔著一個海洋——和一種語言**

設計這個攤位的人坐在洛杉磯；蓋它的人坐在亞洲，用另一種語言、另一個時區，在一間 AMG 並不擁有的工廠裡。圖面上任何遺漏、標錯或模稜兩可的地方，都不能靠走到工廠地板上解決——文件必須自己把 AMG 的標準送過這道缺口。

對 AMG 自己來說，這也是一個商業目的：證明「我們哪裡都能蓋」指的是在洛杉磯設計、把施作控制到同一個標準——不是把洛杉磯的箱子運去全世界。

這個雙重目的——客戶的兩個展，加上 AMG 自己的能力證明——讓這個案子成為整個系列裡最清楚的組織 Outcome 案例：交付物不只是兩個攤位，而是一套被證明過的洛杉磯設計、在地施作到標準的交付模式。AMG 現在可以把它提供給任何有全球企圖的客戶——比跨洋貨運更快更輕，而且不必交出品質控制權。

※ 參照：RULE-02（從目的開始）· H2 四種 Outcome（組織）。

Case 03 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

1 在洛杉磯設計——透過 AMG 管理的在地夥伴製作，標準永遠不交出去

因為把一座 16 公尺的島型攤位運過太平洋又慢、又重、又貴，而在地製作又快又輕——但只要沒有人扛著標準，「在地」立刻會變成「降級」——為的是同時守住品質控制，又交得出去。AMG 保留設計與圖面，並監督施作。回報是：在地的速度與成本，在兩個大洲上守住同一個 AMG 標準。

2 用 AI 算圖壓縮設計核准的循環

因為在地製作方在客戶核准之前不能開始下料，而設計審查上損失的每一週，都是從施作行事曆上偷走的一週——為的是這個案子交得出去。以天為單位而不是週為單位的擬真預覽，讓 Durofix 快速核准，也讓客戶和製作夥伴拿到完全一樣的目標去做。

3 照 RULE-04 做文件：零提問——跨過一個海洋和一種語言

因為上海和曼谷的製作方不在洛杉磯的工作室裡，也不共用它的語言——為的是執行做得下去。每一個木箱、零件、接點，都必須光靠圖面就能回答。一個隔著海洋和語言的夥伴，是文件品質的終極測試：每一個必須打電話回家問的問題，都是一天耗在翻譯和時差上。

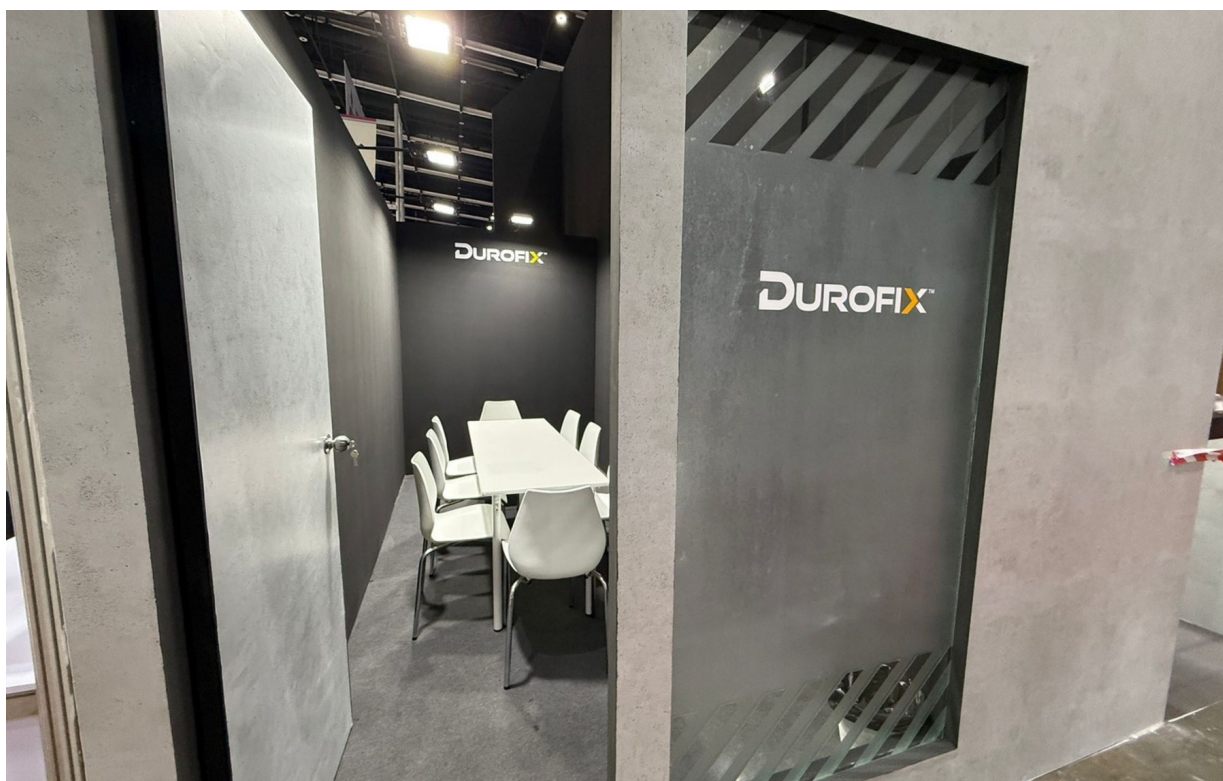
4 曼谷的攤位圍著現場示範蓋，不是圍著陳列

因為一支電動工具最有說服力的論證，是扭力握在某個人手裡——為的是漏斗裡「試用產品」那一段。開放的陳列區加上一個重負載示範區，讓攤位變成一個證據環境；持續的人流跟著真實工具做真實工作的聲音而來。

Case 03 · 現場照片



同一張圖，蓋在上海 — 清水模質感的板、嵌入式產品櫃，品牌標記維持在跟美國那座一樣的高度。一個標準的意思是公差會旅行，不是木箱會旅行。



一扇關得起來的門 — 在一個經銷商展上，會議室是生意真正需要的元素，也是預算一緊就第一個被砍掉的。

Case 03 · Part 3

施作與結果 What actually happened

兩座城市的工作範圍：洛杉磯的概念與設計；由 AMG 管理的亞洲夥伴依 AMG 圖面與規格進行 CNC 銑削客製製作；大圖輸出、整合照明與產品陳列區；AMG 現場安裝與展務。

上海 · 16m×6m 島型



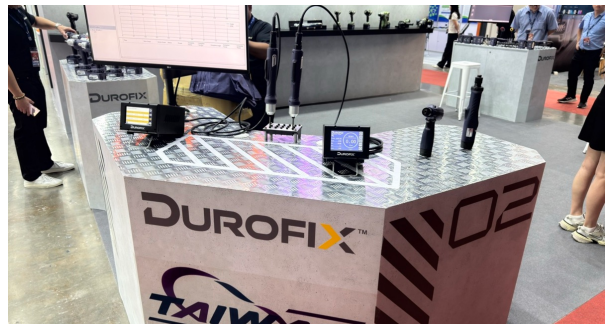
上海 · 細部



曼谷 · 6m×8m



曼谷 · 示範區



洛杉磯設計。亞洲依 AMG 標準製作。安裝在上海——也安裝在曼谷。
兩場都準時開展。完整客製製作，跨海管理，沒有走捷徑。

上海：16m×6m 的島型攤位立起來和算圖完全一樣——被 AI 壓縮過的核准循環給了在地施作足夠的時程空間，而圖面撐住了，所以夥伴做到了標準。曼谷：現場示範整場不斷，帶來持續的人流和直接的產品接觸。兩個大洲，一個標準。

Case 03 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

Durofix 是整個系列裡最具決定性的 **RULE-04（零提問）** 案例：當設計的工作室和施作的工廠之間隔著一個海洋、一種語言、和一條公司邊界，文件品質就不再是一種美德，它本身就變成交付機制。它同時也顯示 **RULE-05** 在國際尺度上運作——從 16 公尺島型到 6 公尺示範攤位、從洛杉磯到亞洲，思考從來沒變；變的只有工具和那雙手。

Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H1 展覽方程式（相乘）**：SUPPORTED（成立），而且逼出一個新的項次——標準傳遞項。一份完美的洛杉磯設計，只要遠端製作方做不到標準，就要乘上零。那一項就藏在「作業品質」裡，而它完全由圖面和監督扛著。
2. **H2 四種 Outcome**：SUPPORTED（成立）——組織 Outcome 主導。可重複使用的商業資產，是一套已經被做出來證明過的模式：洛杉磯設計、在地施作、守同一個標準；「我們哪裡都能蓋」從宣稱變成紀錄。三個案例，三種不同的主導 Outcome（01 商業／品牌、02 品牌、03 組織）。
3. **H3 信任論**：在 B2B 的語域裡 SUPPORTED（成立）：曼谷的現場示範，是在攤位尺度上製造出來的信任——工具握在買家手裡就是證據。和案例 01 的產品區合起來看，這個模式成立：轉換機制就是信任機制。

證據。有的：同一套文件蓋出兩個工地——上海和曼谷；兩地的照片；缺的：人流、名單與訂單——展會回報是質性的；來源紀錄：專案檔、圖說與規格文件、展會回報；**把握程度**：Output 高；Outcome 為質性；Impact 未衡量；**什麼會改變這個判定**：第三個海外案子照同一套文件蓋出來，在密合度或表面處理上明顯走樣。

下一個——Case 04：Delta Electronics 於 MODEX（在一個物流展上做工業敘事）。



600 平方呎。
扛著一個全球品牌的重量。

DELTA ELECTRONICS — MODEX 2026 · 亞特蘭大 GEORGIA WORLD CONGRESS CENTER ·
20×30 客製攤位 · 現場設備示範

Case 04 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

在 Alibaba 的 30,000 平方呎和 Gainbridge 的賽道之後，案例 04 是相反的問題——也是這個產業裡最常見的那一個：在一個實際做生意的 B2B 展會上，一塊 20×30 的空間，一個全球品牌必須用 600 平方呎和四天，去爭取合格的買家。Delta Electronics 把它的電源管理與工業自動化產品線帶到 MODEX——在亞特蘭大 Georgia World Congress Center 舉行的物料搬運與供應鏈展。

Delta 為什麼在這裡**合格的對話**

MODEX 的訪客是買家、廠務工程師、物流營運人員，手上都有真的案子。Delta 的目的不是打知名度的戲——是把對的設備放到對的人面前，開始那些會變成訂單的對話。

限制條件**600 平方呎，沒有花招**

在一個滿是機械巨人的展館裡，只有一字型規模的面積。沒有 30,000 平方呎可以花，沒有賽車——每一平方呎都得自己掙到位置：現場示範、產品陳列、對話空間，全部塞進 20×30。

Book 1，RULE-05：尺寸改變工具，永遠不改變思考——而最小的攤位要求最嚴的紀律。這個案子就是那句話被蓋出來的樣子。

版面的優先順序是漏斗定的，依序是：從走道上認得出來、用證據把對的訪客攔下來、讓他看到設備真的在跑、再給接下來那段對話一個發生的地方。其他東西塞不下——所以其他東西就沒有被放進去。

※ 參照：RULE-05 · RULE-03（每個元素都有工作）——小尺度上的減法紀律。

Case 04 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

1 用數字開場，不用標語：「1 Million Industrial Vehicles Charged」

因為 MODEX 的買家是工程師，看到形容詞就自動打折——**為的是**換到信任。主訊息是一個可查證的里程碑，做成一道金色拱門，配上城市天際線剪影。這是 RULE-06 在客戶自己的圖像上被執行：在主角尺度上放證據，不是形容詞。

2 現場設備示範——真的在跑，不是算圖

因為工業買家是靠看機器工作來判斷機器的，而一台充電器在給真的車用電池循環充電，說的話是任何型錄都說不出來的——**為的是**漏斗裡「試用產品」那一段。示範區做了真實的安全標線和淨空距離：那是工廠現場的視覺語言，它告訴一個操作員「這是設備，不是佈景」。

3 把識別放到頭頂上：懸吊 Delta 頂棚 + 光暈產品壁龕

因為一個 20×30 蓋不贏鄰居，就必須在訊號上壓過它們——**為的是**走道距離上的能見度。藍色頂棚把品牌浮在視線雜訊之上，而光暈照明讓每一件產品讀起來像一個刻意的展品，不像貨架上的存貨。

4 在 600 平方呎裡，留出真的對話空間

因為這個展的價值就是那些合格的對話，而一場結束後沒地方講話的示範，等於浪費掉它剛剛建起來的漏斗——**為的是**那個商業目的。對話區緊鄰示範區：看 → 問 → 談，三公尺內三步。

Case 04 • Part 3

施作與結果 What actually happened

工作範圍：設計、客製製作、圖像、安裝與撤場、現場支援——完整交付，尺度是一個 20×30。

里程碑拱門



LED 示範牆



產品牆 + LED



品牌牆



四天的展，準時安裝完成。**零事故。**

Delta 的團隊在一個為設備能見度與買家對話而蓋的空間裡，做了現場示範。

四天的示範和合格對話，發生在一個每個元素都有明確工作的攤位裡。那 600 平方呎從來沒有假裝自己比實際更大——它只是比周圍所有東西都更清楚。

Case 04 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

案例 04 從最小的那一端補完了 RULE-05 的證明：案例 01-04 現在橫跨 30,000 平方呎到 600 平方呎，決定的順序完全相同——商業第一、機能第二、造型最後。而那道里程碑拱門，是整個系列裡最乾淨的客戶端 **RULE-06** 範例：Delta 最有力的一張圖，是一個他們證明得了的數字。

Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H2 四種 Outcome**：SUPPORTED（成立）——商業 Outcome 主導（合格對話）。四個案例現在涵蓋了全部四種主導 Outcome：01 商業／品牌、02 品牌、03 組織、04 商業。矩陣填滿了。
2. **H3 信任論**：SUPPORTED（成立）——一個攤位裡兩種機制：運轉中的設備（用示範證明）和一個可查證的里程碑（用紀錄證明）。B2B 的信任是用證據的種類蓋出來的，不是氣氛。
3. **H5 三個層次（物件 → 體驗 → 商業）**：作為教學框架 SUPPORTED（成立）——這個攤位在三個層次上都讀得很乾淨，而且小到可以帶著一個新人一個元素一個元素走過去。

證據 有的：攤位、示範與時程有文件；準時完工；零事故；缺的：對話計數與名單數字——專案檔裡一筆都沒有；來源紀錄：專案檔、進場紀錄、展會自己的說法；**把握程度**：Output 高；Outcome 為質性；Impact 未衡量；**什麼會改變這個判定**：下一屆 MODEX 真的去計數，結果不比同規模、同人力的 inline 攤位好。

下一個——Case 05：CAE 於 WATS——領導者的攤位，以會議優先，為漏斗的末端而蓋。



世界第一走了進來。
攤位不必開口說。

CAE — WATS 2026 (世界航空訓練高峰會) · 奧蘭多 SHINGLE CREEK RESORT · 20×40 客製攤位 · 高層會議計畫

Case 05 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

CAE 是航空訓練的世界第一——模擬機、飛行員培訓計畫、航空公司合作。在 WATS——這個產業每年的返鄉大會——上，CAE 不需要自我介紹。它的問題和多數參展商相反：所有人都已經知道他們是誰；問題是這些案子要在哪裡談。委託的內容是：給航空公司高層對話用的會議室、在擁擠展場上乾淨的視線，以及一個不必開口就讀得出「主導者」的存在感。

CAE 為什麼在這裡**漏斗的末端**

飛行員招募與航空訓練的案子。WATS 把每一家航空公司的訓練主管，在幾天之內放進同一個度假村——CAE 的攤位就是那些行事曆落地的地方。目的不是人流；是一場接一場、賭注很高的對話。

限制條件**在展場上要有隱私**

高層談判需要聲音和視線上的隱私；而一個市場領導者的攤位同時需要開放、有自信的視線。這兩個要求在 800 平方呎裡互相打架——化解這個張力就是設計問題本身。

案例 04 (Delta) 是為漏斗的中段而蓋的——用示範開啟對話。
案例 05 是為末端而蓋的——讓對話收尾的房間。

你的攤位站在漏斗的哪一段，是由市場位置決定的策略選擇，不是習慣。挑戰者做示範；領導者當主人。同一個展、同一本規則、相反的節目表——而兩邊都是把 RULE-02 答對了。

※ 參照：RULE-02 (從目的開始)· 漏斗，Book 1 第 1.1 節。

Case 05 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

1 會議室先定——攤位其他部分繞著它們長

因為商業目的是高層對話，那幾間玻璃封閉會議室的位置和尺寸在所有東西之前就定了——為的是這個成交計畫。品牌化的室內牆面，讓一場關門的會議在每一條視線和每一張照片裡，都還在品牌的調性裡。

2 用材料說「主導」，不要用音量

因為市場領導者一大聲，地位就降級了——為的是守住品牌的高度。溫暖的木格柵構架、一面活的綠植牆、有層次的立體標誌、接待級的照明：這是旗艦沙龍的語言，不是銷售攤的語言。這是 RULE-06 的材料版本：工藝本身就是證據。

3 讓外圍保持開放、讀得懂

因為內部的隱私不能變成外部的一座堡壘——為的是親近感，也為了招募。開放的吧檯座位、通往接待處的乾淨視線，以及整個展館都看得到的 CAE 塔樓識別，平衡了那些封閉的房間。

4 把模擬機的故事放牆上，不要放地上

因為一台全動式模擬機塞不進 800 平方呎，而且也不需要——這群觀眾都飛過它們——為的是把焦點守住。大圖輸出的飛行員訓練影像，用視覺扛起產品故事，把地面留給這個攤位真正的用途：人在講話。

Case 05 · 現場照片



房間本身就是產品 — 用玻璃，好讓展場看得出裡面有人；關起來，好讓裡面的對話是私密的。這兩件事都在做工。



六張椅子和一扇門 — 一份模擬機合約真正簽下來的地方。這個房間外面的所有東西，都是為了把這張桌子填滿而存在。

Case 05 · Part 3

施作與結果 What actually happened

工作範圍：設計、客製製作、圖像、安裝與撤場、現場支援——用接待空間等級的完成度，交付在一個展覽的時程上。

高層會議室



活體綠植牆



接待處



背光飛行員牆



為期數天的高峰會，準時交付。

CAE 的高層團隊在一個為隱私、能見度與高端存在感設計的空間裡，一場接一場開會。

衡量這個攤位的不是一張人群照片——是一份排滿的會議行事曆。房間有效、外圍保持開放，而品牌整週只安靜地說了一件事：航空訓練是在這裡決定的。

Case 05 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

案例 05 為整個系列補上了缺的那條策略軸線：漏斗位置本身是一個設計決定。Delta (04) 和 CAE (05) 在相近的尺度上做出了相反的節目表——示範優先 vs 會議優先——因為它們的市場位置要求不同的漏斗階段。RULE-02 挑的不只是元素；它挑的是這個攤位屬於漏斗的哪一段。

Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H3 信任論**：SUPPORTED（成立），辨識出第三種機制。案例 01：用產品區證明。案例 04：用示範和紀錄證明。案例 05：用環境證明——接待等級的材料，發出的訊號是：這家公司會長期待在這個行業裡。信任至少有三種蓋得出來的形式。
2. **H2 四種 Outcome**：SUPPORTED（成立）——商業（成交）+ 品牌（高度）並列主導；領導者的攤位同時扛著兩者。
3. **H6 有價值的接觸 (GL-005)**：在低數量下 SUPPORTED（成立）：接觸次數很少，後果極高。接觸的品質和數量是兩條獨立的軸——這是目前為止反對「以人流數量當成功指標」最清楚的證據。

證據 有的：這個房間照設計蓋出來並且被使用；平面與照片；缺的：會議件數與成交結果——客戶機密，從來不在我們的檔案裡；來源紀錄：專案檔、專案照片；把握程度：Output 高；Outcome 不是不存在，是我們拿不到；什麼會改變這個判定：CAE 回報會議不是瓶頸，或這個封閉房間讓他們少掉了合格對話。

下一個——Case 06：Taiwan Excellence 於 ITSACE（一個國家品牌館，與 17 Design 合作）。



客戶不是一家公司。
是一個國家的名聲。

TAIWAN EXCELLENCE — ITSACE 2026 · 底特律 HUNTINGTON PLACE · 20×50 國家館 · 與 17 DESIGN 合作

Case 06 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

Taiwan Excellence 不是一個參展商——它是一個由多家得獎台灣企業同時扛著的國家標章。在底特律的智慧運輸展 ITSACE 上，這個 20×50 的國家館必須把許多公司的產品，放在一個連貫的品牌之下呈現：「Built on Innovation — From Components to Intelligence」。AMG 與 17 Design 合作交付這個館，概念由 17 Design 主導；AMG 扛製作、圖像、示範整合，以及現場施工。

Taiwan Excellence 為什麼在這裡**一個國家的櫥窗**

目的是生態系層級的：讓美國的運輸買家把台灣和智慧移動創新連在一起，並把興趣導流到各成員公司。每一個單獨的示範都同時服務兩個品牌——製造商的，和國家的。

限制條件**很多聲音，一個館**

多家參展商，各有產品、各有優先順序、各有自尊——全部在一個 20×50 裡面。國家館典型的失敗是變成跳蚤市場：十個標誌在喊，沒有故事。連貫性本身就是設計問題。再加上：兩個設計單位在同一個案子上協作。

一個國家館，是生態系尺度上的 RULE-03：

每一家公司在國家的故事裡都有一份工作——不然那個故事就會化成跳蚤市場。

這個案子也測試了系列裡還沒測過的東西：當 AMG 不是唯一的設計者時，AEDM 的紀律還在不在。合作改變了流程——概念的權責在 17 Design 手上——但交付面的問題（蓋不蓋得出來、文件、安裝順序、大尺度的圖像生產）仍然是 AMG 要回答的。

※ 參照：RULE-03（每個元素都有工作）· GL-006 觀眾 vs GL-010 參與者——一個國家館裡的參展商是參與者，不只是內容。

Case 06 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"

1 用應用主題分區，不用公司分區

因為一個運輸買家想的是問題（「車輛感測」、「智慧基礎建設」），不是廠商名字——**為的是**照訪客的邏輯走，而不是參展商的邏輯。分區檯面掛的是主題標題；成員產品被歸在它解決的那個主題底下。整個館讀起來是一個智慧移動的故事，只是有很多位作者。

2 一條頭頂上的識別帶，佔住天際線

因為在展館距離上，國家品牌必須壓過每一個成員標誌——**為的是**生態系這個目的。

「TAIWAN EXCELLENCE · BUILT ON INNOVATION」以一條連續的白色帶狀，橫在雙色島型之上；成員的識別出現在檯面高度，也就是對話真正發生的地方。

3 把基礎建設變得摸得到：一座城市模型，和一根真的號誌燈柱

因為「智慧運輸基礎建設」在你把一座城市縮到桌上、或把一根能運作的交通號誌種在走道上之前，都是看不見的——**為的是**漏斗裡「停下來、看懂」那兩段。抽象的類別變成了人們可以用手指的物件。

4 和 17 Design 把權責切乾淨：概念是他們的，交付是我們的

因為兩個設計師互相重做對方的東西，就是合作失敗的方式——**為的是**守住時程，也守住關係。AMG 的角色：把概念變成蓋得出來的東西、生產國家館尺度的大圖、整合示範站、把安裝真的做到底特律現場。RULE-04 的文件，就是兩間工作室之間的合約。

Case 06 · 現場照片



一句話,館內每一家公司都要撐得住 — 頭頂那面招牌是館內每一個參展商唯一共用的元素,所以它必須對所有人都為真。



這個館比任何一家公司更早接待你 — 門廊、服務台和座位是屬於整個群體的。個別公司的檯面從它們後面才開始。

Case 06 • Part 3

施作與結果 What actually happened

工作範圍：與 17 Design 合作的概念設計、客製製作、大圖輸出生產、產品示範站整合、現場安裝與撤場。

城市模型



主題分區檯



安裝日



品牌牆



一個 20×50 的國家館、兩間設計工作室、一個國家品牌——
在底特律 Huntington Place 準時安裝完成。

主題分區的邏輯撐過了整個展期：買家依問題找路、依主題找到產品、在檯面前遇到成員公司。頭頂那條帶子整週只做它那一件工作——從展館的任何一個角落，這個館對「這是誰？」的回答都是一個國家，不是一堆標誌。

Case 06 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

案例 06 一次把 AEDM 往兩條新的軸線上拉：客戶是一個**生態系**（一個國家品牌帶著很多公司），設計者是一個**夥伴**（概念權責在 AMG 之外）。規則在兩邊都成立：RULE-03 把很多聲音組織成一個故事，而 RULE-04 的文件成了兩間工作室之間實際運作的合約。

Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H2 四種 Outcome：成立**，而且是分層的——國家品牌收的是品牌／組織 Outcome，成員公司在同一塊面積裡追的是商業 Outcome。結果可以依利害關係人堆疊。
2. **H5 三個層次：SUPPORTED（成立）**——用主題而非公司分區，是純粹的第二／第三層決定（體驗與商業邏輯），再多的第一層造型都取代不了。
3. **H3 信任論：第四種形式也觀察到了**——這次是用「摸得到」來證明：城市模型和能運作的號誌燈柱，把看不見的基礎建設變成摸得到的證據。

證據。有的：國家館結構、分區邏輯與頭頂識別帶的實作；照片；概念主導權在 17 Design；缺的：訪客與名單指標；任何能拆到單一成員公司的結果；來源紀錄：專案檔、專案照片、這次研究順手修好的網站文案；**把握程度**：Output 高；Outcome 為質性；個別成員的 Outcome 無法從國家館裡拆開；**什麼會改變這個判定**：成員公司回報買家不是照主題找到他們的，或共用識別帶壓過了自己的品牌。

這就完成了 AEDM Case Studies v0.2 的六個攤位案例核心。下一個——Case 07：Aramco 於一級方程式美國大獎賽，第一個不是攤位的案例。



報價單是 9 月 26 日寄出的。
但生產必須在 23 日就開始。

ARAMCO — 一級方程式 ARAMCO 美國大獎賽 2021 · 奧斯汀美洲賽道 · 維修道正上方的 PADDOCK CLUB 接待包廂 · 三天內超過 200 位賓客

Case 07 · Part 1

需求 Background · Objectives · Constraints

到目前為止每一個案例都是攤位。案例 07 是一間直接位於維修道正上方的 Paddock Club 接待包廂——一個空殼交到手上，做完內裝、運作三天、再拆掉。Aramco 是這場比賽本身的冠名贊助商；AMG 的客戶是持有這個帳戶的代理商 **Niche Exhibit International**，所以 AMG 從來沒有在那個訂定需求的房間裡。

Aramco 為什麼在這裡**三個目的，沒有排序**

招待既有的重要客戶；款待夥伴與供應鏈；以及冠名贊助換來的品牌能見度。沒有一個被指定為主要——正是 RULE-02 警告的那種情況。工作範圍的回應方式，是把三個一次全蓋出來：座位餐飲、休息區群組，以及五面品牌內容牆。

真正的限制**四週，一個不能動的日期**

報價單 QUO-16159-02 於 9 月 25 日建立、26 日寄出，而開門日是 10 月 22 日。設計簡報本身就寫著那些立體標誌「必須在 9/23 早上開始生產」——比報價單存在的時間早兩天。

比賽日期不能動。**這個案子裡其他每一樣東西都得動。**

核准當下的工作範圍：接待處、吧檯、簡報區、GCI 區、Low Emissions Transport Technologies 牆、Circular Carbon Economy 與 Global Portfolio 牆、自助餐區、儲藏室、一套織物天花系統、運輸、現場安裝人力與圖像。兩面 400×200cm 與 500×200cm 的 LED 牆、三台 80 吋螢幕、三座嵌入 55 吋螢幕的電視柱、十二張餐桌、72 張餐椅，以及九組休息區沙發。



五面內容牆之一——**Low Emissions Transport Technologies**，一面 500×200cm 的 LED 螢幕，嵌在背光板系統裡。

※ 參照：RULE-02（從目的開始）· RULE-04（零提問）——以及當答案根本還不存在、RULE-04 做不到的時候，會發生什麼事。

Case 07 · Part 2

那些決定 Every choice has a "because"**1 報已確認的範圍；把未確認的範圍逐項列名**

因為一個固定的日期不會等客戶決定——**為的是**守住時程。簡報裡有一頁標題就叫 *Not Yet Confirmed*：儲藏區/global portfolio、第二面 LED 牆、自助餐區與牆面、引擎展示。其中兩項後來成了這個案子最大和第四大的支出項目。把未定的範圍寫在文件裡指名道姓，正是讓其他部分得以報價並開工的原因。

2 讓指定的材料輸給交期

因為金屬拉絲美耐板的訂貨交期是七個工作天，而行事曆上沒有七個工作天——**為的是**這個案子交得出去。「我們沒有時間.. 需要時間找快一點的替代方案」這句註記，出現在設計簡報三個不同的頁面上。在一個固定日期的專案裡，規格才是變數，日期是常數，不是反過來。

3 把錢花在沒有人會拍的房間上

因為為 200 多位賓客做三天的餐飲與服務，在它是一個樣子之前，先是一套作業——**為的是**包廂裡其他所有東西。自助餐區以 19% 是單筆最大的施作項目，儲藏室以 9% 排第四——兩者合計佔整個專案的 28%，花在餐飲服務和一個上鎖的房間上。Book 1 說儲藏是教材裡最常被遺忘的元素；這就是記得它要付的代價。

4 把訊息放在實牆上，玻璃那面不要碰

因為賓客已經在裡面了，而且已經在看維修道——**為的是**品牌這個目的，同時不去跟那扇窗競爭。五面內容牆沿著房間的實牆邊緣，扛起能源轉型的故事——Circular Carbon Economy、Global Portfolio、Low Emissions Transport Technologies、GCI，以及接待處的「We Share The Energy」——把有玻璃的那一側留給賽道。



抵達賽道——在洛杉磯製作，卸貨在一個不能動的日期上。報價單上所有還沒確認的東西，都得繞著這台卡車來安排。

Case 07 · Part 3

施作與結果

What actually happened

在洛杉磯製作，運到美洲賽道，安裝進一個 AMG 不能改動的空殼裡。專案照片的日期是 10 月 16–18 日在工廠和現場，以及 10 月 20–22 日在完成的包廂裡——這個房間在週末開始之前就站好了。

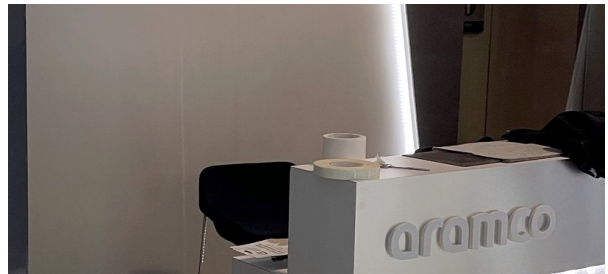
錢花到哪裡去了	佔比
自助餐區	19%
現場安裝人力	13%
吧檯	11%
儲藏室	9%
GCI 區	8%
Low Emissions Transport Technologies	8%
行政費用	7%
接待區	7%
簡報區 · Circular Carbon Economy · 運輸 · 圖像	18%

最大的兩項不是結構。是餐飲服務，和把它裝起來的工班。

10 月 18 日 — 地板鋪好，骨架立起



10 月 22 日 — 接待處，完成



※ 關於紀錄的註記：報價單上寫的是「LAW EMISSIONS TRANSPORT TECHNOLOGIES」，牆上寫的是「Low Emissions」。這是一份活文件裡的小錯誤，放在這裡是因為真實的專案檔案就長這樣。

Case 07 · Part 4

這個案例給出什麼證據 Knowledge captured

RULE-04 要求的文件，是完整到工廠永遠不必發問。案例 07 就是那個做不到的專案：報價時還有四項範圍未確認、一項指定材料在可用時間內訂不到，而生產必須在報價單存在之前就開始。頂替「完整文件」的，是被宣告出來的不完整——一份明確寫下來、列出「什麼還沒決定」的清單，讓其他所有事情不必等它就能往前走。

Hypothesis Check

對照 AEDM 待驗證假設清單

1. **H2 四種 Outcome：OBSERVED**（觀察到），未解決——三個目的到場時沒有主次，而工作範圍選擇了三個一起服務，而不是挑一個。這不代表跳過 RULE-02 是對的；它指出了一種「跳過的代價很低」的情況，因為座位、食物和一片風景，用同一平方公尺同時服務了關係、夥伴款待和品牌。
2. **H3 信任論：成立**，但這次的說服力是借來的——有說服力的資產是這個場地，不是我們蓋的東西。一位賓客站在運作中的維修道上方四公尺，走進來時就已經被說服了。內容牆扛的是論證；那扇窗扛的是相信。
3. **H6 有價值的接觸：SUPPORTED**（成立）——十二張餐桌、72 張椅子、九組沙發，全部都是「停留時長」的工具。攤位是為攔截而設計，接待則是為一個人願意待多久而設計。
4. **RULE-04：QUALIFIED**（有條件成立）——這條規則作為目標成立，作為前提條件失敗。在一個不能動的日期上，專業的做法不是把文件寫完才開始；而是把還缺什麼公開寫出來，並繞著它報價。

證據. 有的：範圍可從核准的報價單 QUO-16159-02 查證——五面內容牆、兩面 400×200cm 與 500×200cm 的 LED 牆、家具數量——加上專案照片；設計簡報自己的註記還記下施作期間兩個真實的供應問題；缺的：到場人數、來賓回饋、媒體價值、商業結果；來源紀錄：報價單 QUO-16159-02、設計簡報、專案照片；把握程度：Output 可查證；Outcome 為質性——「一點問題都沒有」是團隊自己的說法，不是量測；什麼會改變這個判定：來賓計畫自己的紀錄顯示這個包廂使用率低，或事故紀錄推翻了團隊的說法。

資料來源：報價單 QUO-16159-02（2021 年 9 月 25 日建立、26 日寄出、已核准）與其 23 頁設計簡報，以及 30 張日期為 2021 年 10 月 16–22 日的專案照片。v0.2 待補：包廂的樓地板面積，以及那四項未確認項目最後有哪幾項真的蓋了。

結語

七個案例裡的方法 What the evidence proves

分開讀，這是七個專案。放在一起讀，它們是同一個論證：同一個決定順序——商業第一、機能第二、造型最後——從 600 平方呎到 30,000 平方呎都成立，跨越從單一品牌到一個國家生態系的客戶類型，也跨越 AMG 從唯一設計者到製作夥伴的不同角色。

案例	尺度／情境	主導 Outcome	被驗證的規則	信任機制
01 Alibaba	30,000 平方呎峰會	商業 + 品牌	R02 · R03	產品區
02 Gainbridge	賽道邊 + VIP 包廂	品牌	R01 · R05 · R06	鏡頭下的工藝
03 Durofix	兩個大洲	組織	R04 · R05	現場示範
04 Delta	600 平方呎 B2B	商業	R03 · R05 · R06	示範 + 紀錄
05 CAE	800 平方呎領導者	商業 + 品牌	R02 · R06	環境
06 Taiwan Excellence	國家館	依利害關係人分層	R03 · R04	摸得到
07 Aramco	接待包廂，固定日期	關係 + 品牌	R02 · R04	借來的距離

七個案例之後的假設裁決。H1 展覽方程式（相乘）：在每一個作業項次看得見的案例裡都獲得支持——貨運、安裝窗口、時程。H2 四種 Outcome：獲得支持，但有一個反例——四種 Outcome 類型都曾被觀察為主導，案例 06 還補上「Outcome 會依利害關係人堆疊」，但在案例 07 裡它們從未收斂：三個目的到場時沒有主次，而工作範圍選擇了三個一起服務。H3 信任論：獲得支持並被細化——辨識出四種蓋得出來的信任機制，以及第五種根本沒被蓋出來的，因為案例 07 是向場地借來說服力。H5 三個層次：作為教學框架獲得支持。H6 有價值的接觸：獲得支持；接觸的品質和數量是兩條獨立的軸，而案例 07 補上第三條——停留時長：接待是為一個人願意待多久而設計，攤位則是為攔截而設計。**RULE-04 被案例 07 判為 QUALIFIED（有條件成立）：**「文件完整到工廠永遠不必發問」是一個目標，不是每個專案都到得了的狀態。頂替它的，是被宣告出來的不完整——一份寫下來、列出什麼還沒決定的清單，好讓其他所有事情能夠往前走。

這些證據裡還沒有的東西：有儀器的計數——名單、對話、曝光。每一份專案檔案記錄的都是 Output；Outcome 是質性的；Impact 未衡量（GL-015/016/017）。AMG 下一代的專案，每一個都應該帶上一個在設計開始之前就定義好的可衡量指標。那是這本書給出的作業——給 AMG 自己。

關於作者



衣志哲

Artsolute Media Group 創辦人

衣志哲是 Artsolute Media Group (AMG) 創辦人。AMG 專注於展覽與攤位設計，服務橫跨美國與亞洲的各大展會。他擁有加州州立大學富勒頓分校 (California State University, Fullerton) 展覽設計碩士學位，並建立 AEDM 方法，用來培訓下一代的展覽設計師——教他們如何思考，而不只是畫什麼。

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



掃描 QR code 認識我們、與我們聯繫

THE STANDARD OF PROOF

每一套框架
都必須
通得過現實。



Artsolute Media Group

AEDM™ · ARTSOLUTE EXHIBITION DESIGN METHOD · CASE
STUDIES

V0.2 · 繁體中文版 · 公開免費版 ·
2026

夥伴與專案

致謝

本書的照片全部來自真實的 AMG 專案。其中十六個是與合作夥伴一起完成的——這一頁存在，是因為他們的工作也在這些頁面裡。

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 (施作與搭建)

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

此處拍到的其他每一個專案，都由 AMG 直接交付。感謝所有願意讓自己的攤位出現在一本教材裡的客戶。