



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY

AEDM

Junior Exhibition Designer Training Manual

初階展覽設計師培訓教材

從商業思維開始，培養能獨立作業的展覽設計師。



CONTENTS

目錄 Six Chapters, Six Questions

這本教材有一個固定的骨架：**每一章只回答一個問題**，每一章交給你一條規則(AEDM Rule)，每一章的作業都疊在前一章上——Chapter 2 分析的品牌，會一路用到 Chapter 6 的評圖。讀完一章，先確認你答得出那一章的問題，再往下走。

01

What Is Exhibition Design? 什麼是展覽設計？

核心問題：What problem does exhibition design solve? 規則：Rule 01 — Design for Business.

02

Why Companies Exhibit? 企業為什麼參展？

核心問題：Why is a company willing to spend USD 300,000 on a booth? 規則：Rule 02 — Start with the Objective.

03

Anatomy of A Booth 展位解剖學

核心問題：What makes a booth work? 規則：Rule 03 — Every Element Has a Job.

04

The Exhibition Design Process 展覽設計的完整流程

核心問題：How does an idea become a booth standing on the show floor? 規則：Rule 04 — Zero Questions.

05

First Design 你的第一個設計

核心問題：Does a smaller booth need less design? 規則：Rule 05 — Size Changes the Tools, Not the Thinking.

06

Design Review 評圖

核心問題：How do you judge a design without saying "it looks good"? 規則：Rule 06 — Evidence, Not Adjectives.

※ 每章固定格式：章節開場(核心問題+學習目標)→ 內文小節 → AEDM Rule 全頁 → 本章總結 → 作業(含主管 Review 標準)。頁碼於每章重新起算。

※ 本教材與《AEDM Volume 1 — Constitution》(方法哲學)、《AMG Production Workflow — Complete Reference》(製作規格)並用；規格衝突時以已確認的 Spec 為準，並回報修正。

REVISIONS

版本紀錄 Version History

這本教材是一個活的系統（Living System），比照 AMG 圖紙的 Revisions 紀律：每一版改了什麼、為什麼，都記錄在這裡。使用中發現的錯誤、過時的規範、更好的案例，請回報帶課主管——下一版裡會有你的貢獻。

版本	日期	內容
v0.1	2026-07	初版：六章全文、六條 AEDM Rule、目錄與規則總表。
v0.2	2026-07	新增六張 AMG 實案章首照片（Opening：一張照片、一句話）；新增本版本紀錄頁；規則總表補《Volume 1 — Constitution》對照註記。

※ 已知待辦（v0.3 候選）：Ch3 解剖圖與 Ch5 三張平面改用 AMG 實際專案圖面；各章補 World Case 與 AMG Case 專頁；每章配課堂投影片版。



它很漂亮。
但那不是它存在的原因。

01

CHAPTER ONE

What Is Exhibition Design?

什麼是展覽設計？

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

What problem does exhibition design solve?

展覽設計解決的是什麼問題？——讀完本章，你必須能回答這一題。

如果你問十位展覽設計師「什麼是展覽設計」，你很可能會得到十種答案：設計 Booth、畫 SketchUp、做 3D、把 Logo 放大。這些答案都沒有錯，但都不完整。這一章要建立的，是你整個職業生涯最重要的一個觀念：**展覽設計解決的是商業問題，不是美學問題。**

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 理解 Booth 是一套商業工具 (Business Tool)，而不是展示品。
- 分辨展覽設計與室內裝潢在本質上的差異。
- 說出企業參展真正要解決的五個商業問題。
- 記住展覽設計的六個核心元素：Brand、Visitor、Product、Space、Experience、Business。
- 認識新人最常犯的五個錯誤，以及對應的正確做法。

SECTION 1.1

Booth 不是展示品，是商業工具 Introduction

很多人以為展覽設計就是「把 Booth 畫出來」。但真正的展覽設計，是**利用有限的空間、時間、預算和資源，協助企業在短短幾天內，完成原本需要數個月甚至數年才能完成的商業溝通**。一場展覽把品牌、產品、客戶、媒體、競爭者全部壓縮在同一個空間、同一段時間裡——這種溝通密度，在其他任何行銷通路都不存在。

因此，一個 Booth 並不是展示品，它是一套**商業工具 (Business Tool)**。工具的價值不在於它好不好看，而在於它能不能完成工作。一個好的 Booth，不只是讓人「看見」，它還必須讓觀眾：

**願意停下來 → 願意走進來 → 願意了解品牌 → 願意與人交談 → 願意體驗產品 →
願意留下聯絡方式 → 願意成為客戶**

請注意這個順序：它是一條漏斗。每一步都有人離開，而設計師的工作，就是在每一個環節減少流失。走道上的人潮不會自動變成商機——是設計讓「路過」變成「停留」，讓「停留」變成「對話」，讓「對話」變成「生意」。

如果一個 Booth 無法推動這條漏斗，即使它得獎、被拍照、被稱讚「非常漂亮」，對客戶而言，它仍然不是一次成功的展覽設計。反過來說，一個外觀樸素、但讓業務團隊三天內收到兩百張合格名單的 Booth，是一個成功的商業工具。

※ 在 AMG，我們替客戶做的每一個設計決定——造型、動線、燈光、材質——最終都要能回答同一個問題：這個決定，如何幫助客戶完成參展目的？

SECTION 1.2

展覽不是大型裝潢 Exhibits vs. Interiors

新人最常見的第一個誤解，是把展覽當成「大型裝潢」。兩者用的軟體類似、畫的圖類似、甚至施工材料也有重疊，但它們解決的問題完全不同：

室內裝潢 Interior

為「長期使用」而設計

一間辦公室要用十年，一家餐廳要用二十年。使用者每天回來，有無數次機會慢慢認識這個空間。耐用、舒適、維護成本是核心。

展覽設計 Exhibit

為「三到五天」而設計

一個 Booth 通常只存在三天、五天，最多一星期。觀眾通常只會經過一次——第一眼沒有吸引他，他就走了，沒有第二次機會。

這個「沒有第二次機會」的特性，決定了展覽設計的一切：為什麼遠距離的視覺層級如此重要、為什麼三秒內要讓人看懂你是誰、為什麼動線入口的位置比造型細節更優先。裝潢可以慢慢被理解；**展覽必須在幾秒鐘內完成溝通**。

同時，展覽是在「競爭環境」裡發生的。你的 Booth 左右兩側、對面、斜角，全部都是同行，全部都在爭奪同一批觀眾的注意力。裝潢設計裡不存在這種面對面的競爭。所以我們說：

**展覽設計是一種高效率的品牌溝通——
在最短的時間、最擠的環境裡，創造最大的商業價值。**

從今天開始，當你看一個 Booth 的時候，不要先問「它好不好看」。先問：一個從走道經過、只有三秒鐘注意力的陌生人，能不能立刻知道——這是誰？他們做什麼？關我什麼事？

SECTION 1.3

展覽設計真正解決的五個問題 The Five Business Problems

企業參展，不是因為需要一個漂亮的 Booth，而是因為需要：讓市場知道自己、讓客戶相信自己、讓產品被看見、讓品牌被記住、讓生意開始。換句話說，每一個展覽專案，設計師真正被雇來解決的是以下五個問題：

1

如何在人群中被注意？

展場裡有幾百個攤位同時在喊話。可見度（Visibility）是一切的起點——高度、燈光、色彩、遠距離的識別，決定你存不存在。

2

如何讓觀眾停下腳步？

被看到不等於被停留。必須有一個理由——一個產品、一個畫面、一個動作、一句話——讓走路的人在你的攤位前減速。

3

如何讓觀眾願意走進來？

開放的入口、清楚的動線、無壓力的進入方式。一個讓人不敢踏進去的 Booth，再漂亮都只是佈景。

4

如何在有限時間內建立信任？

案例牆、實機演示、材質與工藝的質感、專業的接待安排——信任是在幾分鐘之內、用空間語言建立起來的。

5

如何把觀眾變成商機？

洽談區在哪裡？名單怎麼留？會後如何跟進？設計必須替「成交的起點」預留位置，否則前面四步都是白費。

所以，展覽設計真正解決的是**商業問題**，不是美學問題。
美學是我們的手段，商業是我們的目的。

SECTION 1.4

展覽設計的六個核心元素 The Six Core Elements

一個成熟的展覽設計，永遠同時處理六個元素。它們不是流程的六個步驟，而是同一個設計裡必須同時成立的六個面向——缺少任何一項，設計就不完整：

ELEMENT 1

Brand 品牌

這是誰？品牌希望被如何記住？Booth 是品牌在實體世界最大的一次亮相，每個材質與色彩都在替品牌說話。

ELEMENT 2

Visitor 觀眾

誰會走進來？採購、經銷商、工程師、媒體？他們各自需要什麼？不了解觀眾的設計，只是設計師的自我表達。

ELEMENT 3

Product 產品

今天最重要的是哪一個產品？它如何被展示——實機、模型、影片、互動？主角只能有一個，其他都是配角。

ELEMENT 4

Space 空間

入口在哪？人怎麼走？哪裡停留？哪裡洽談？哪裡儲物？空間規劃決定漏斗的每一步能不能發生。

ELEMENT 5

Experience 體驗

觀眾走完整個 Booth，離開時的感受是什麼？記住了什麼？體驗是觀眾帶得走的唯一東西。

ELEMENT 6

Business 商業

最後的檢驗：這個 Booth 是否完成了企業的參展目的？名單、訂單、媒體曝光、通路關係——用結果說話。

※ 練習：之後每看到一個 Booth(現場或照片)，用這六個元素各給 1-5 分。你會很快發現，「漂亮」的 Booth 不一定六項都及格，而生意好的 Booth 幾乎六項都不差。

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、通道 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「畫圖」當成了「設計」。畫圖是輸出，設計是決策。工具永遠學得會，決策的順序——先商業、再功能、後造型——才是這本教材真正要訓練的東西。

AEDM RULE 01

Design for Business.

不要先問：「這個 Booth 漂不漂亮？」

請先問：「這個 Booth 能不能幫客戶完成參展目的？」

如果答案是否定的——**再漂亮，都不是好的展覽設計**。這條規則會出現在你之後的每一次提案、每一次評圖、每一次改稿。當你不知道該怎麼做決定的時候，回到這一頁。

CHAPTER SUMMARY

本章總結 Summary

展覽設計不是設計 Booth，而是設計一次**品牌與觀眾相遇的過程**。SketchUp 是工具，Render 是工具；真正重要的是你是否知道——客戶為什麼參展？觀眾為什麼停下來？品牌希望留下什麼印象？而你的設計，是否真正幫助企業達成商業目標？記住六個核心元素（Brand、Visitor、Product、Space、Experience、Business），記住 **AEDM Rule 01:Design for Business**。

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：一頁 Booth 商業分析

找一個你認為很成功的展位（不限品牌、不限展會，現場照片或網路案例皆可），完成一份一頁分析，回答以下六個問題：

1. 這家公司**為什麼參展**？（推測它的參展目的）
2. 這個 Booth **最想傳達的是什麼**？
3. 你**第一眼看到的是什麼**？（這就是它的視覺層級第一位）
4. 這個 Booth **最大的優點是什麼**？
5. 如果你是設計師，你會**修改哪一個地方**？為什麼？
6. 這個 Booth **真正解決了什麼商業問題**？

評分重點不在你的答案「對不對」，而在你是否開始用商業的眼光看設計。完成後與你的 Mentor 討論 15 分鐘。

Next — Chapter 02:Why Companies Exhibit 企業為什麼參展



這一夜的每一分鐘都很貴。
他們為什麼願意付？

02

CHAPTER TWO

Why Companies Exhibit?

企業為什麼參展？

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

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

一家公司為什麼願意花三十萬美元做一個 Booth？——讀完本章，你必須能回答這一題。

企業參展，從來不是因為需要一個 Booth。Booth 只是企業為了完成某個目標而使用的一項工具。所以，設計師接到專案時的第一個問題，不是「客戶喜歡什麼風格」，也不是「這次要做多高」，而是——**這家公司為什麼參展？**這個問題看起來很簡單，但它會決定整個設計。

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 理解參展是一項商業投資，看懂它的完整成本結構。
- 說出企業參展的八個主要目的，以及各自對應的空間策略。
- 分辨主要目標（Primary Objective）與次要目標（Secondary Objectives）。
- 把商業目標翻譯成具體的空間需求。
- 用正確的指標衡量參展成敗——而不是只看「人多不多」。

SECTION 2.1

參展目的，決定整個設計 Introduction

同一個 20×20 的展位、同一筆預算，會因為參展目的不同，長成完全不同的樣子。**不同的商業目的，會產生不同的空間策略：**

如果企業參展是為了**推出新產品**——Booth 必須讓產品成為主角。

如果企業參展是為了**尋找經銷商**——Booth 必須創造適合洽談的空間。

如果企業參展是為了**建立品牌**——Booth 必須留下清楚而一致的印象。

如果企業參展是為了**對抗競爭者**——Booth 必須讓市場看見它的實力與差異。

反過來說，如果目的不清楚，設計師就只能猜。猜客戶想要什麼、猜觀眾是誰、猜哪個功能重要。而一個建立在猜測上的 Booth，即使漂亮，也很難成功——因為它連「成功的定義」都不知道。

在畫第一條線之前，先完成這一句話：

「這家公司參展，是為了_____。」

如果這句話還填不出來，就還不應該開始畫圖。

這一章會給你回答這句話所需要的全部工具：參展的真實成本、八種主要目的、主次目標的取舍方法，以及如何把商業目標翻譯成空間需求。

SECTION 2.2

企業參展的真正成本 The True Cost of Exhibiting

要理解「為什麼願意花三十萬美元」，先要看懂錢花在哪裡。參展的成本，遠遠不只是 Booth 的設計與施工費。一個完整的參展預算通常包括：

展位租金 (Booth Space)	設計與施工 (Design & Build)
運輸與倉儲 (Freight & Drayage)	電力、網路與現場服務 (Show Services)
產品與設備運送	工作人員薪資、機票與住宿
行銷物料與贈品	客戶邀請與活動宣傳
團隊離開日常工作的時間成本	展後跟進與名單處理

所以，一家公司決定參展，代表它正在進行一項**商業投資**。它期待得到回報——這個回報可能是訂單，也可能是名單、會議、曝光、信任、合作機會，或市場情報。

Booth 的每一平方公尺，都有成本。

每一個功能，都應該有理由。

每一個設計決定，都應該幫助企業更接近參展目標。

※ 對設計師的意義：當你在圖面上多畫一座塔、多放一面 LED、多隔一間會議室，你花的都是客戶投資裡的真金白銀。能說出「這個元素替哪個目標工作」，才有資格把它留在圖上。

SECTION 2.3

企業參展的八個主要目的 The Eight Exhibition Objectives

1

建立品牌知名度 Brand Awareness

有些企業參展，是為了讓市場第一次看見自己；有些已經被看見，但希望被重新認識。這類 Booth 最重要的任務，是讓觀眾在很短的時間內知道：這是誰？它提供什麼？它和別人有什麼不同？我應該記住什麼？品牌知名度不是把 Logo 做得最大，而是讓品牌訊息最清楚。

空間優先 → 遠距離識別、清楚的品牌訊息、一個令人記住的標誌性元素。

2

取得潛在客戶 Lead Generation

許多企業參展最直接的目的，是取得有效的客戶名單。但要記住：人走進 Booth 不等於 Lead，拿了贈品也不等於 Lead。真正有價值的 Lead 包含清楚的身份、真實的需求、合理的預算、採購的可能性，以及可以繼續聯絡的方式。因此這類 Booth 不只要吸引人，還要讓工作人員容易開始對話、了解需求、記錄資料、安排下一步。

空間優先 → 開放的入口、互動點、足夠的接待位置、順暢的名單收集流程。

3

發表新產品 Product Launch

當企業推出新產品時，Booth 就是一個臨時舞台。設計必須幫助觀眾快速理解：新產品是什麼？它解決什麼問題？比舊方法好在哪裡？觀眾如何親自體驗？新產品發表最常見的錯誤，是讓 Booth 的造型搶走產品的注意力——如果觀眾記住了建築，卻忘記了產品，設計就失去目的。

空間優先 → 主展示區 (Hero Product)、示範區、觀眾視線與聚集空間、媒體拍攝角度。

SECTION 2.3 (續)

八個主要目的 (續) Objectives 4–6

4

創造銷售 Sales

有些展覽可以現場直接成交；有些產業成交週期很長，展覽只是銷售流程的起點。無論哪一種，設計都必須支持銷售行為：讓客戶容易找到正確的工作人員、提供產品比較與示範、創造可以深入洽談的環境、清楚安排從接待、展示到會議的流程。**Booth 不是銷售團隊的背景，它應該是銷售團隊的工作系統。**

空間優先 → 產品證明、私密洽談位置、報價與規格支援、明確的「下一步」。

5

尋找經銷商與合作夥伴 Distributor & Partner Recruitment

企業進入新市場時，常需要代理商、經銷商、供應商或策略夥伴。這類參展的重點不是大量人流，而是**高品質的商業對話**。設計通常需要清楚的企業定位、足夠的專業感與可信度、半開放或封閉的會議空間，以及方便說明市場、產品與合作模式的工具。記住：一百位路過的人，可能不如三位正確的合作夥伴有價值。

空間優先 → 商業可信度、深度說明工具、半私密洽談區、合作故事的呈現。

6

維護客戶關係 Customer Relationship

展覽不只用來找新客戶，它也是企業與既有客戶見面的重要場合——有些客戶一年只在展覽上見到企業一次。因此 Booth 可能需要承擔：接待重要客戶、展示最新進展、強化合作關係、處理問題與疑慮、創造被重視的感受。這時候，**舒適度、接待流程、會議品質與服務細節，比誇張造型更重要。**

空間優先 → 舒適接待、VIP 會議空間、餐飲與服務支援、營運動線。

SECTION 2.3 (續)

八個主要目的 (續) Objectives 7-8

7

市場研究 Market Research

展覽是一個高度集中的市場現場。企業可以在幾天內看見：競爭者推出什麼產品、客戶正在關心什麼問題、哪些訊息最容易引起反應、市場對價格、功能與趨勢的態度。有些企業參展，不只是為了輸出訊息，也是為了收集訊息。這類 Booth 應該創造互動、提問、測試與觀察的機會。

空間優先 → 彈性示範區、工作人員的觀察位置、結構化的回饋收集點。

8

維持產業存在感 Industry Presence

有些重要展覽，是產業每年都會出現的場合。如果主要競爭者都在，而某個品牌缺席，市場可能開始產生疑問：這家公司還活躍嗎？它是否失去市場？是否停止投資？因此，參展有時是一種產業宣言——「我們還在。我們正在成長。我們是這個市場的重要成員。」這類 Booth 必須表現出穩定、信心與品牌地位。

空間優先 → 穩定的品牌識別、與地位相稱的規模、可信賴的整體形象。

八個目的，八種不同的 Booth。

所以在問「要長什麼樣子」之前，永遠先問：這一次，是哪一種？

※ 實務上，一個專案很少只有單一目的——下一節就要處理「同時有很多目標」的情況。

SECTION 2.4

主要目標與次要目標 Primary vs. Secondary Objectives

企業通常不會只有一個參展目的。它可能同時希望發表產品、尋找客戶、接待經銷商、建立品牌、觀察競爭者。但是，**設計不能讓所有目標擁有相同的優先順序**——因為空間有限、預算有限，而觀眾的注意力更有限。所以設計師必須協助客戶確認兩件事：

Primary Objective 主要目標

最不能失敗的一件事

這次參展最重要、最不能失敗的事情是什麼？它將佔據核心位置、拿到最多空間、獲得最強的視覺層級。主要目標只能有一個。

Secondary Objectives 次要目標

不影響主角的前提下完成

在不影響主要目標的情況下，還希望完成什麼？它們仍然重要、仍然要被安排——但不能搶走主角的舞台。

舉例：如果主要目標是**新產品發表**，產品展示與體驗就必須佔據核心位置。會議、儲藏與接待仍然重要，但它們必須讓位——位置、面積、視覺強度都是。反過來，如果主要目標是**經銷商招募**，會議空間就從配角變成主角，產品展示轉為支持洽談的證據。

設計的本質，就是做出**有目的的取捨**。

什麼都想要的 Booth，最後什麼都得不到。

※ 對照 Chapter 1 的 AEDM Rule 01 「Design for Business」——取捨的依據永遠是商業目標，不是個人喜好，也不是誰的嗓門大。

SECTION 2.5

把商業目標變成空間需求 From Objective to Space

商業目標不能停留在簡報裡，它必須被翻譯成空間。這張表是本章的核心工具——之後每一個專案的 Brief 階段，你都會用到它：

商業目標	空間需要完成的事
建立品牌知名度	遠距離識別、清楚品牌訊息、強烈視覺記憶
取得潛在客戶	開放入口、互動點、接待位置、資料收集流程
發表新產品	主展示區、示範區、觀眾視線與聚集空間
創造銷售	產品比較、諮詢位置、會議空間、明確下一步
尋找合作夥伴	專業形象、深度說明工具、半私密洽談區
維護客戶關係	舒適接待、VIP 會議、餐飲與服務支援
市場研究	問卷、測試、互動、觀察與回饋收集點
維持產業存在感	穩定品牌識別、適當規模、可信賴的整體形象

這就是展覽設計師的重要工作：

把看不見的商業目的，變成看得見、走得進去、可以被使用的空間。

SECTION 2.6

成功不能只用「人很多」判斷 Measuring Success

新人很容易認為：Booth 人越多，就越成功。但人流只是其中一個數字。**成功必須根據參展目的來衡量**——如果企業需要的是五位大型通路商，那麼吸引五百位沒有採購能力的觀眾，未必有價值；如果企業需要的是品牌曝光，大量觀眾即使沒有立即成交，也可能是成功。

常見的衡量方式包括：

- Booth 訪客人數
- 有效 Lead 數量
- 產品示範次數
- 預約會議數量
- 報價或樣品申請數量
- 現場或展後訂單
- 媒體與社群曝光
- 重要客戶回訪
- 新經銷商或合作機會
- 市場情報與回饋筆數

設計師不一定負責計算所有數據。但是，**設計師必須知道哪些結果最重要**——因為空間應該幫助這些結果發生。示範次數重要，就要有讓人站得住的示範區；會議數量重要，就要有夠用的洽談空間；名單重要，入口與接待就不能形成阻擋。

先問客戶：「展覽結束後，你們會用什麼數字檢討這次參展？」
那個數字，就是你的設計要服務的對象。

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「畫圖」當成「設計」。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.

不要先問：「Booth 要長什麼樣子？」

請先問：「展覽結束之後，客戶希望得到什麼？」

當目標清楚，空間才有方向。當目標模糊，**設計只會變成裝飾**。客戶買的從來不是 Booth——客戶買的是商業成果（Clients never buy booths. Clients buy business results.）。

CHAPTER SUMMARY

本章總結 Summary

企業參展，是一項**商業投資**；Booth 是協助企業取得投資回報的工具。企業可能為了建立品牌、取得客戶、發表產品、創造銷售、尋找合作夥伴、維護客戶關係、研究市場，或維持產業存在感而參展。一個展覽可能同時有很多目標，但設計師必須找出**主要目標**——因為主要目標會決定：什麼應該最醒目、哪些功能需要最多空間、觀眾應該如何行動、工作人員如何使用 Booth，以及最後如何判斷成功。

回到本章唯一的核心問題——**一家公司為什麼願意花三十萬美元做一個 Booth？**現在你應該能回答：因為它在買的不是一個結構物，而是一次商業機會——在幾天之內，讓正確的觀眾看見它、相信它、與它展開生意。Booth 只是完成這件事的工具。

在開始設計之前，先完成一句話：

「這家公司參展，是為了 _____。」

如果這句話還填不出來，就還不應該開始畫圖。

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

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：參展目的分析 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：一頁參展目的分析

選擇一家你熟悉的參展企業，完成一份一頁分析，回答以下問題：

1. 這家公司為什麼參展？
2. 它的主要目標是什麼？
3. 它的次要目標是什麼？
4. 它最希望接觸哪一種觀眾？
5. 觀眾在 Booth 內應該完成什麼行動？
6. 哪三個空間功能最重要？為什麼？
7. 展覽結束後，應該用哪些結果判斷成功？

最後，用一句話完成這個專案的設計起點：

我們要為 _____ 設計一個 Booth，幫助它在 _____ 展覽中，讓
_____ 觀眾完成 _____，最終達成 _____ 的商業目標。

※ Review 標準（主管評圖用）：每一個判斷都要有證據與理由；避免「好看、高級、科技感」這類沒有原因的形容詞；主要目標只能有一個；空間功能必須對應到目標。回饋固定四句：你目前做對的是—— / 最影響目標的問題是—— / 這個問題會造成—— / 下一輪請你提交——。



塔樓、LED、桁架、舞台——
每一件都有工作。你叫得出它們的名字嗎？

AMG CASE STUDY · AORUS / GIGABYTE — 50×50 CUSTOM ISLAND · PAX EAST

03

CHAPTER THREE

Anatomy of A Booth

展位解剖學

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

What makes a booth work?

一個 Booth 是靠什麼運作的？——讀完本章，你必須能回答這一題。

前兩章建立了思維：Booth 是商業工具，設計從目標開始。這一章開始拆機器——把一個 Booth 完整拆開成 **12 個元素**，一個一個看清楚：它是什麼、它替哪個目標工作、設計時要決定什麼、新人最常在哪裡跌倒。讀完這一章，你看任何攤位，看到的不再是「造型」，而是一套正在運轉（或故障）的系統。

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 叫得出 Booth 的 12 個組成元素，並分辨前場（Front of House）與後場（Back of House）。
- 說出每個元素「替哪個參展目標工作」——把 Chapter 2 的目標接到具體空間上。
- 記住每個元素的關鍵設計決定與經驗法則。
- 理解電力、吊掛、地板這些「看不見的元素」為什麼死線最早、最不能出錯。
- 用 12 元素清單檢查任何一個平面圖的完整性。

SECTION 3.0

Booth 是一套系統，不是一個造型 The Booth as a System

觀眾看一個 Booth，看到的是造型、色彩、燈光、產品。但讓這一切成立的，是一整套觀眾看不見的系統：地板下的電線、天花板上的吊點、牆後面的儲藏室、圖面上的配電計畫。**Booth 像一座冰山——體驗浮在水面上，基礎設施沉在水面下**。新人只設計水面上的部分，成熟的設計師兩邊一起設計。

AEDM 把 Booth 拆成 12 個元素，分成兩組：

Front of House 前場**觀眾看得見、用得到**

接待 (Reception)、示範 (Demo)、會議 (Meeting)、塔樓 (Tower)、LED、圖像 (Graphic)、家具 (Furniture) —— 它們直接推動 Chapter 1 的漏斗：被看見、停下、進來、對話。

Back of House 後場**讓一切運作、觀眾不該注意到**

儲藏 (Storage)、電力 (Electrical)、吊掛 (Rigging)、地板 (Flooring)、燈光 (Lighting) —— 它們不直接面對觀眾，但任何一項出錯，前場全部停擺。

兩組有一個關鍵差別：前場元素錯了，現場還能調整；後場元素的死線最早、彈性最小——吊掛要提前送審、電力要在鋪地板前定案、地板要第一個進場。這就是為什麼資深設計師畫圖的順序，永遠是基礎設施和功能先走，造型後到。

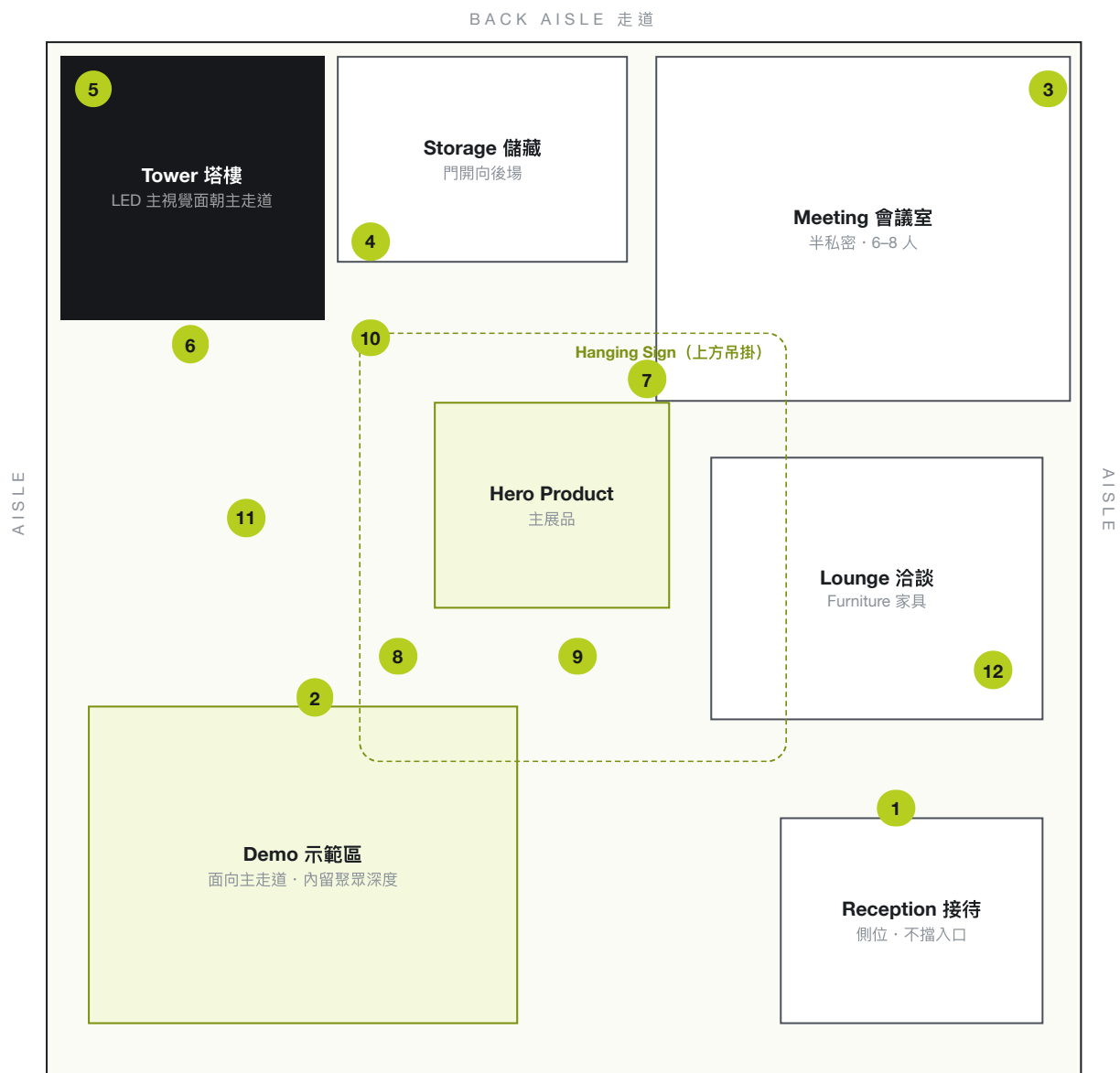
觀眾記住的是體驗。

但體驗，是被看不見的基礎設施撐起來的。

※ 下一頁是一張 20×20 島型攤位的解剖圖，12 個元素全部標在上面。之後的 12 頁，一頁一個元素。

THE ANATOMY MAP

解剖圖：20×20 島型攤位 Schematic Plan · Island Booth



MAIN AISLE 主走道 (人流方向 →)

- | | | |
|----------------|----------------|--------------------------------|
| 1 Reception 接待 | 2 Demo 示範 | 3 Meeting 會議 |
| 4 Storage 儲藏 | 5 Tower 塔樓 | 6 LED |
| 7 Graphic 圖像 | 8 Lighting 燈光 | 9 Electrical 電力 (floor pocket) |
| 10 Rigging 吊掛 | 11 Flooring 地板 | 12 Furniture 家具 |

※ 這是一張「示意圖」，不是模板。實際配置永遠由 Chapter 2 的主要目標決定——主要目標是新品發表，Hero Product 與 Demo 放大；主要目標是經銷商招募，Meeting 變主角。

ELEMENT 01 · FRONT OF HOUSE

接待區 Reception

替誰工作 →

取得潛在客戶

維護客戶關係

創造銷售

接待區是觀眾與品牌的第一個人際接觸點，它真正的工作不是「站一個人發資料」，而是**分流**：快速判斷來者是誰（採購？舊客戶？學生？競爭者？），然後把對的人送到對的地方——採購送去洽談、媒體找到窗口、一般觀眾引導去看示範。

位置是接待區的生死。它應該站在**主要人流來向的側位或斜角**——看得到人、迎得到人，但絕不能橫在攤位正面。一張橫放在入口的接待台，會把開放式攤位變成一間「有櫃檯的店」，觀眾的心理門檻立刻升高。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 位置在人流來向的側邊或轉角——迎人，不擋人。
- 工作人員的預設位置在接待台「旁邊」，不是「後面」——站後面是店員，站旁邊是主人。
- 名單收集的工具與動作先想好：掃 badge、平板、QR——放在哪、誰操作。
- 從接待位置要能環視全場——它同時是攤位的指揮台。

× 新人常犯

把接待台橫放在攤位正面中央——畫面對稱好看，現場變成一道屏障。

✓ 正確做法

接待退到側位，正面留給產品和開放入口。對稱給相機，動線給生意。

ELEMENT 02 · FRONT OF HOUSE

示範區 Demo Area

替誰工作 →

發表新產品

取得潛在客戶

創造銷售

示範區是產品的**舞台**，也是整個攤位最強的聚眾工具——一場正在進行的示範，本身就是讓路人停下來的理由（Chapter 1 漏斗的「停下來」）。它的設計有三個關鍵：**面向**（朝著人流，不是朝著攤位內部）、**視線**（後排的人也看得到）、**深度**（觀眾站的地方要留在攤位裡）。

最後一點常被忽略：多數展會規定活動與人群必須留在自己的攤位界線內，不能堵塞走道。所以示範區不是「一張桌子加一個螢幕」，而是**示範點 + 聚眾區**的整體——你要替觀眾預留站的地方，就像劇場要有觀眾席。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 示範面朝主要人流方向；示範者背對攤位、面向走道。
- 聚眾深度留在攤位內——依示範型態預留 4-8 英尺的觀眾區。
- 電力、網路、音量需求在畫圖時就列清單（這會回到 Element 09 電力）。
- 示範有「節目表」：一天幾場、一場幾分鐘、誰講——空間跟著節奏設計。

× 新人常犯

把示範螢幕貼在攤位最深處的牆上——安全、整齊、沒有人看。

✓ 正確做法

示範推到前緣、面向走道，讓路過的人「不小心」看到正在發生的事。

ELEMENT 03 · FRONT OF HOUSE

會議區 Meeting Area

替誰工作 →

尋找合作夥伴

維護客戶關係

創造銷售

會議區是「生意實際發生的地方」。它有三個隱私等級，等級由參展目標決定，不是由面積決定：開放式 Lounge（快速洽談、順道坐下）、半私密（矮牆或屏風，看得見人但聽不見話）、全封閉會議室（有門，談價格、談合約、看未發表的東西）。

隱私是用人流換來的：牆越多，攤位越封閉。所以會議室幾乎永遠放在後場，把臨走道的黃金面留給展示與示範。尺寸的經驗值：6–8 人的封閉會議室，大約需要 10×10 英尺——在 20×20 的攤位裡，這是四分之一的面積，這筆帳要在 Brief 階段就跟客戶算清楚。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 先問 Chapter 2 的問題：這次的會議是「順道聊」還是「排程談」？等級跟著答案走。
- 會議室放後場，展示放前場——黃金面不給牆。
- 隔音與視線分開想：很多對話只需要「聽不見」，不需要「看不見」。
- 裡面要什麼：螢幕接筆電？白板？茶水？置物？——開會的工具跟著會議的目的。

× 新人常犯

把會議室做成攤位裡最漂亮的量體，放在臨走道的角上。

✓ 正確做法

會議室是後勤，不是招牌。它要的是安靜和方便，不是曝光。

ELEMENT 04 · BACK OF HOUSE

儲藏室 Storage

替誰工作 →

全部目標的後勤

儲藏室是整本教材裡最常被遺忘的元素。展期中，攤位每天需要吞吐：型錄與贈品的每日補給、工作人員的外套與包、產品備品、清潔用品、獎品、樣品箱。這些東西沒有家，就會出現在最不該出現的地方——堆在會議室角落、塞在接待台下面、露在觀眾看得到的牆邊。

注意：儲藏室放的是「每日營運」的東西。大型空箱（crates）通常送交主辦的 empty storage 保管，不佔你的攤位——所以儲藏室不必為木箱設計，但要為「每天要拿的東西」設計：層板、掛勾、鎖。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 在平面圖的**第一版**就畫進去——經驗值約佔攤位面積 3-5%，塔樓或會議室的內部是天然位置。
- 門的位置與開向要隱蔽：開在後場動線上，不對著觀眾。
- 內裝三件事：層板（分層放印刷品）、掛勾（外套）、鎖（貴重物）。
- 問客戶一個具體問題：「展期每天會有哪些東西進出攤位？」清單決定大小。

× 新人常犯

設計全部完成後客戶問「東西放哪」，才用簾子在後面圍出一塊。

✓ 正確做法

儲藏室和接待、示範同一輪畫進圖——它是功能，不是剩餘空間。

ELEMENT 05 · FRONT OF HOUSE

塔樓 Tower

替誰工作 →

建立品牌知名度

維持產業存在感

塔樓是攤位的遠距識別載體——在 30 英尺、50 英尺外，觀眾看到的不是你的產品，是你的塔。它回答漏斗的第一題「如何在人群中被注意」。但塔有兩條規矩：第一，高度限制以該展會的 **Exhibitor Manual** 為準（美國展會的島型攤位常見上限在 16–20 英尺之間，Inline 攤位通常只有 8 英尺，而且有 Line-of-Sight 規定）；第二，塔的足跡不能是死的——它佔掉的面積必須同時工作。

所以成熟的塔樓幾乎都是「複合體」：外面是品牌識別與 LED 的載體，裡面是儲藏室、配電箱或結構核心。一座只有造型的空心塔，是把客戶的錢立起來給別人看。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 開工前先查兩件事：這個展的高度上限、是否需要送審（多數展會超過一定高度要交結構圖）。
- 識別的「主面」朝主要人流方向；island 塔考慮四面可讀。
- 塔內空間利用：儲藏 / 配電 / 結構——足跡要一物多用。
- 拆件與運輸：塔是最大的結構件，設計時就想「它怎麼裝進卡車、怎麼兩小時立起來」。

× 新人常犯

先把塔的造型雕到完美，交圖前才發現超高，整個比例重來。

✓ 正確做法

高度限制是設計的第一個輸入，不是最後的檢查項。

ELEMENT 06 · FRONT OF HOUSE

LED 屏幕 LED Wall

替誰工作 →

建立品牌知名度

發表新產品

LED 是這十年最被濫用的元素。它的問題從來不是硬體，是內容——LED 只是一個會發光的畫框，畫框裡放什麼，才決定它有沒有工作。所以 AEDM 的順序是：先決定內容，再決定屏幕。要播什麼故事？幾秒一輪？誰製作？什麼時候交？這些問題沒有答案之前，不要在圖上畫大屏。

硬體有一條經驗法則：點距（Pixel Pitch）的數字 $\approx$ 最小舒適觀看距離的公尺數——P3 的屏，站 3 公尺外看是舒服的；要讓人貼近互動就要更細的點距，只遠觀的塔頂大屏可以更粗。點距越細越貴，所以「觀眾會站多遠」直接決定預算。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 內容先行：故事板、循環長度、製作者、交期——內容製作是設計交付物的一部分。
- 點距對觀看距離：近看用細點距，遠觀可用粗點距，別替 30 英尺外的屏付 P2 的錢。
- LED 需要專用電路與訊號處理器的位置（回到 Element 09），重量需要結構支撐。
- 和大圖輸出比一次成本：不會動的內容，印出來永遠更便宜、更亮、更穩。

× 新人常犯

圖上畫了一面震撼大屏，開展前一週才問客戶「內容有嗎」——結果播了三天拉長變形的 Logo。

✓ 正確做法

沒有內容計畫的 LED，一律改成輸出圖。敢做這個決定，才是專業。

ELEMENT 07 · FRONT OF HOUSE

圖像 Graphics

替誰工作 →

建立品牌知名度

全部目標的訊息層

圖像是攤位的「說話系統」。它的核心紀律是三層訊息，對應三個觀看距離：**30 英尺**——你是誰（Logo、品牌色、一句定位）；**10 英尺**——你做什麼、關我什麼事（主訊息、產品類別）；**3 英尺**——細節（規格、案例、QR）。每一層各就各位，觀眾靠近的過程就是一次自動的品牌簡報。

字要讀得到才算數。經驗法則：**每 10 英尺的觀看距離，字高至少 1 英寸**，再依字體粗細與對比調整。製作規格上，大圖輸出檔案以 **CMYK、原尺寸 100–150 DPI** 為準（不是螢幕的 300 DPI 概念），並和工廠確認**接縫位置**——一條縫切過人臉或 Logo，再好的設計都毀了。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 三層訊息各自檢查：30 呎知道你是誰？10 呎知道關我什麼事？3 呎有下一步（QR / 聯絡）？
- 字高對距離：主標用英寸換算，不要在螢幕上「看起來夠大」。
- 檔案規格：CMYK、原尺寸 100–150 DPI、出血與接縫位置和廠確認。
- 材質決定質感：SEG 布面（無反光、好運輸）vs 直噴板材（硬挺、邊緣利落）——依部位選。

× 新人常犯

把官網的整段介紹文字排上主牆——資訊很全，走道上沒有一個人會讀。

✓ 正確做法

牆面一句話，細節進手冊和 QR。牆是喊話的，不是閱讀的。

ELEMENT 08 · BACK OF HOUSE

燈光 Lighting

替誰工作 →

全部目標的放大器

展館的頂燈只保證「看得見」，不保證「看得好」。攤位自己的燈光有三份工作：**存在感**（比鄰居亮一級，遠處就先看到你）、**層級**（把光集中在主角身上——Hero Product 就該是全場最亮的一點）、**氣氛**（色溫與光質傳達品牌個性：3000K 溫暖精品感，4000K 乾淨科技感）。

新人最大的燈光錯誤不是不夠亮，是**均勻**——整攤打成一片大平光，每樣東西一樣亮，等於沒有主角。燈光設計的第一個決定永遠是：**誰最亮？**然後才是用什麼燈（stem、track、埋入、燈箱）去做到。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 先排亮度層級：主角 → 品牌識別 → 一般照明，三級分明。
- 全攤色溫統一（3000–4000K 擇一），混色溫看起來像故障。
- 燈具藏好、角度避開觀眾眼睛——看得到光，看不到燈。
- 每一顆燈都是電力清單的一行（回到 Element 09），背光燈箱（SEG Lightbox）是圖像+燈光的二合一選項。

× 新人常犯

Render 裡全域打亮、漂亮無死角；現場靠展館頂燈，又平又灰。

✓ 正確做法

Render 的光要「做得出來」——每一道光在圖上都對應一顆真實的燈具與它的電。

ELEMENT 09 · BACK OF HOUSE

電力 Electrical

替誰工作 →

全部元素的生命線

電力是整個攤位的生命線，也是順序最不能錯的元素。島型攤位的電從地板來——主辦的電工把線拉到你指定的 floor pocket 位置，然後地板鋪上去把線蓋住。這代表一個鐵律：**配電計畫必須在地板進場之前完成**。地板鋪完才想到少一路電，就是掀地板的代價。

設計師要交的是 **Power Plan**：每個用電點的位置、電壓（一般設備 120V，大型設備或機具可能要 208V）、瓦數，以及哪些設備需要**專用電路**（Dedicated Circuit）——LED 處理器、示範用電腦、伺服器這類敏感設備，和別人共用一路電，就是把當機的風險留在現場。另外兩件事影響預算：**提前訂電（Advance Order）**遠比現場加訂便宜；多數美國展館的電力施作屬於展館工會的工作，設計師的工作是把圖畫對，不是自己拉線。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 電力需求清單跟著平面圖第一版就開始列：每個設備一行——位置、電壓、瓦數。
- Power Plan 先於 Flooring 定案，floor pocket 位置畫進圖。
- 敏感設備標 Dedicated Circuit，燈光、LED、Demo 分路。
- 盯住 Advance Order 死線——這是最容易省下的一筆錢。

× 新人常犯

圖面全部完成才回頭想電——結果明線用膠帶貼過走道，或現場天價加訂。

✓ 正確做法

Layout 和 Power Plan 是同一張圖的兩層，一起畫、一起改。

ELEMENT 10 · BACK OF HOUSE

吊掛 Rigging

替誰工作 →

建立品牌知名度

維持產業存在感

吊在攤位上空的 Hanging Sign，是全展館可視距離最遠的識別——塔樓再高也有上限，但吊牌浮在所有攤位之上，隔著半個展館都看得到。對 Brand Awareness 和 Industry Presence 型的專案，這常是投資報酬率最高的一個元素。吊掛桁架（Truss）加燈，也是 island 攤位補光的主力方案。

但吊掛的規矩最硬：只有場館指定的 **Rigger** 能碰吊點，你的施工隊不能自己吊；結構與重量要提前送審；**Rigging** 的訂單死線通常是整個專案最早的死線之一；而且不是每個展、每種攤位都允許吊掛——Inline 攤位通常不行，以 Exhibitor Manual 為準。錯過死線的吊牌，不是變貴，是直接沒有。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 專案第一週就確認：這個展、這個攤位，能不能吊？限高與離地高度多少？
- 吊牌對正攤位中心或主人流向，形狀考慮四面可讀（圓形、方形、三角）。
- 重量、材質、結構圖提前送審——鋁框布面是常見的輕量解。
- 把 Rigging 死線寫進專案時程的第一行。

× 新人常犯

把吊牌當「最後加分項」，提案過了才處理——死線已過，只能作罷。

✓ 正確做法

吊掛是死線最早的元素，第一週確認、第一批下單。

ELEMENT 11 · BACK OF HOUSE

地板 Flooring

替誰工作 →

體驗的地基

電力的屋頂

地板是最被低估的元素，因為它同時做四份工作：**它是電力的屋頂**（線走它下面，所以它的進場順序在電之後、一切之前）；**它是腳的體驗**（工作人員要站三天、觀眾願不願意多留五分鐘，padding 的厚度都有份）；**它是無聲的分區**（材質一變，觀眾就知道「進到另一區了」——地毯的洽談區、木紋的展示區，不用一面牆就完成分區）；**它是最大的反光板**（深色地板吸光，整攤暗一級；淺色地板把燈光的錢加倍奉還）。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 順序鐵律：Power Plan 定案 → 電進場 → 地板進場 → 其他一切。
- 站得久的區域（接待、示範、洽談）用加厚 padding——這是給團隊的體力，也是給客人的暗示。
- 用材質切分區，省下牆的錢：地毯＝停留，硬面＝通行。
- 架高地板（Raised Floor）能完美藏線，但要處理邊緣坡道與無障礙通行。
- 顏色進燈光計算：深色地板要用更多燈去買回亮度。

× 新人常犯

地板永遠是圖上最後一步「填個材質」，顏色跟著 Render 氣氛走，選了深灰。

✓ 正確做法

地板在功能圖階段就決定——它管順序、管分區、管亮度，不只管好看。

ELEMENT 12 · FRONT OF HOUSE

家具 Furniture

替誰工作 →

維護客戶關係

創造銷售

家具是「對話長度的設計」。高腳桌加高腳椅＝站著快談十分鐘；沙發加茶几＝坐下來談半小時。你放什麼家具，就是在告訴觀眾和團隊：這裡預期發生哪一種對話。所以家具的選擇從 Chapter 2 的目標出發——Lead Generation 要的是流轉快的站桌，客戶關係要的是留得住人的沙發。

實務上兩個決定：**租還是做**（展會租賃家具便宜省運，但樣式普通；自製家具是品牌質感的延伸，但要運要修）；以及**真實尺寸入圖**——家具不是 Render 最後一步丟進去的道具，一張六人沙發組連走動空間要吃掉近 10×10 英尺，不先畫進圖，現場就是擠。

DESIGN CHECKLIST · 設計要點

- 先定對話型態（快談 / 久坐），再選家具型態（站桌 / 沙發）。
- 真實尺寸畫進平面，含椅子拉開與人走動的空間。
- 租賃有死線與型錄限制，自製要算運輸與耗損——混搭是常態。
- 藏線：充電、平板、Demo 設備的線，在家具設計階段就給它路走。

× 新人常犯

Render 裡放了極簡細腳凳，好看；現場客人坐十分鐘就想走——正好是你希望他留下的那十分鐘。

✓ 正確做法

家具是功能，不是造景。想留人，就給能久坐的椅子。

Every Element Has a Job.

每一個元素，都必須有一份工作。

說不出「它替哪個目標工作」的元素，就不該出現在圖上。

刪掉它，把面積和預算還給主角。這條規則是 Rule 01（Design for Business）和 Rule 02（Start with the Objective）落到圖面上的樣子——**目標決定元素，元素證明自己**。評圖時，主管會指著圖上任何一樣東西問你：「這個，替誰工作？」

CHAPTER SUMMARY

本章總結 Summary

Booth 是一套系統：前場（接待、示範、會議、塔樓、LED、圖像、家具）直接推動漏斗，後場（儲藏、電力、吊掛、地板、燈光）讓一切運作。回到本章核心問題——**What makes a booth work?** 答案是：當 12 個元素**每一個都有工作**，而且**順序對了**——吊掛最早送審、電力先於地板、儲藏第一版就入圖、內容先於 LED、目標先於一切。

三個要背下來的順序與法則：

- **進場順序**：Rigging 送審 → Power Plan → Flooring → 結構與其他。死線由早到晚，彈性由小到大。
- **觀看距離**：30 呎你是誰、10 呎關我什麼事、3 呎下一步；字高每 10 呎至少 1 英寸；LED 點距 ≈ 舒適距離公尺數。
- **面積紀律**：儲藏 3-5%，6-8 人會議室約 10×10，示範聚眾深度 4-8 呎留在攤位內。

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

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：展位解剖 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：解剖一個真實展位

找一個島型展位案例（現場照片或網路案例，多角度更好），搭配 AMG Booth Analysis Worksheet 第 4 節，完成三件事：

1. **元素盤點**：用本章 12 元素逐一檢查——有 / 無、位置在哪、它替哪個目標工作。做成一張 12 行的表。
2. **找出兩個問題**：一個「沒有工作的元素」（它在圖上，但說不出替誰工作）；一個「缺席的元素」（目標需要它，但它不在）。各說明後果。
3. **重新配置**：手繪一張 20×20 平面（不用電腦），依你判斷的主要目標重新安排 12 元素，標出人流方向、floor pocket 位置、吊牌範圍。

※ Review 標準（主管評圖用）：盤點必須含後場元素——只分析看得見的前場，視為不完整；每個判斷附證據；手繪平面重點看「順序意識」（電力與地板的關係、儲藏是否第一版就在）。回饋固定四句：你目前做對的是—— / 最影響目標的問題是—— / 這個問題會造成—— / 下一輪請你提交——。

※ AMG Case 銜接：課堂版本由帶課主管抽一個 AMG 近期實際專案，用同一張 12 元素表拆解，對照學員的分析。

TURN 1 NORTH
GRANDSTAND

➤ GAINBRIDGE



幾週前，它還是一張圖。
中間發生的事，就是這一章。

04

CHAPTER FOUR

The Exhibition Design Process

展覽設計的完整流程

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

How does an idea become a booth standing on the show floor?

一個想法，是怎麼變成展場上站著的 Booth？——讀完本章，你必須能回答這一題。

前三章給了你思維（商業）、目標（八個目的）和零件（12 元素）。這一章把它們串成一條生產線：從 Brief 到 Installation 的完整旅程。這條流程分成兩個半場——**設計半場**把問題變成方案，**製作半場**把方案變成實體。這一章就是 AMG 的工作方式（SOP）：你在這家公司做的每一個專案，都會走這條路。

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 畫得出從 Brief 到 Installation 的完整流程圖，並說出每一步的產出。
- 知道 AMG 製作半場的五個 Phase 與三道 Gate——以及 Junior 在其中的位置。
- 理解「模型即資料庫」：BIM 紀律為什麼從報價階段就開始。
- 看懂一套完整的 Production Drawing（A.1 到 LABEL 的頁序）。
- 記住本章的品質標準：工廠零提問，才叫文件完整。

SECTION 4.0

全流程地圖 The Map

整條流程一共兩個半場。設計半場發生在提案成交之前——輸入是客戶的問題，輸出是一個被批准的方案與報價；製作半場發生在成交之後——輸入是被批准的方案，輸出是展場上站著的 Booth。新人最常見的誤解，是以為設計師的工作在提案通過就結束了——在 AMG，設計的品質是在製作半場被檢驗的。

設計半場 Design

把問題變成方案 (§4.1–4.7)

- | | | |
|----|-----------------------------|-------------------|
| 01 | Brief | 目標、觀眾、預算、限制 |
| 02 | Research | 展會規則、場地、品牌、庫存 |
| 03 | Concept | 一句話的空間策略 |
| 04 | Layout & Traffic | 功能配置與動線 (12 元素上場) |
| 05 | Sketch → 3D | SketchUp · BIM 紀律 |
| 06 | Presentation | 提案 + 報價 (Quote) |
| 07 | Revision | 改稿 → 客戶批准 |

製作半場 Production

把方案變成實體 (§4.8–4.9 · AMG 5 Phases)

- | | | |
|----|-------------------------|---------------------|
| P1 | Quote Model | 報價模型 (設計半場同步完成) |
| P2 | Production Model | 1:1 毫米精度細化 → Gate 1 |
| P3 | Layout Docs | 完整圖紙 PDF → Gate 2 |
| P4 | CNC Prep | 切割檔 → Gate 3 |
| P5 | Manufacturing | 木工組裝 → 表面處理 → 總裝 |
| → | Installation | 依 LABEL 文件現場複製組裝 |

左邊決定 Booth 值不值得做，右邊決定 Booth 做不做得出來。

好的設計師，兩個半場都在場。

※ 製作半場的權威文件是《AMG Production Workflow — Complete Reference v2.0》。本章教的是地圖與觀念；實作規格 (BIM 模板、材料代碼、命名規則、檢查清單) 以該文件為準。

SECTION 4.1 · DESIGN

Brief：把 Chapter 2 變成一份文件 The Brief

Brief 是整個專案的第一份文件，也是 Chapter 2 的落地：把「這家公司為什麼參展」寫下來、簽下來。一份完整的 Brief 至少回答這些問題：

目標：主要目標一個、次要目標排序（Ch2 起點句）

觀眾：最想接觸誰？他們要完成什麼行動？

產品：主角是哪一個？怎麼展示？

預算：總額與分配傾向（結構 / 圖像 / 體驗）

攤位：展會名稱、日期、尺寸、攤型、位置編號

既有資產：可重用的庫存結構、舊圖像、既有家具

功能需求：會議幾間？示範幾場？儲藏放什麼？

成功衡量：展後用什麼數字檢討（Ch2 §2.6）

AMG 的現實情況：專案的起點材料有兩種來源——**內部**（Head Designer 的 3D 模型、Render、含 Graphic ID 的 PDF）或**客戶**（客戶提供的 Render 與標註，有時只有幾張圖，要從零開始建）。無論哪一種，**Brief 沒問完就開工，等於替客戶猜答案**——而且猜錯的成本會一路滾到工廠。

Brief 的檢驗標準：拿掉所有圖片，只讀文字，
一個沒參與過會議的同事能不能開始設計？**能，才算完整。**

SECTION 4.2 · DESIGN

Research：在畫圖之前先偵察 Research

Research 不是收集漂亮參考圖(Ch1 錯誤二)。它是四條偵察線，每一條都直接影響設計決策：

1

展會規則 (Exhibitor Manual)

限高、Line-of-Sight、吊掛允許與否、電力規則、進撤場時間、死線表。Ch3 說過：這些是設計的輸入，不是最後的檢查項。第一天就下載、劃重點。

2

場地與位置

攤位在展館的哪裡？人流從哪個方向來？鄰居是誰、多高？有沒有柱子、消防栓、地面設施？同一個設計，放在角落和放在主通道口，是兩個完全不同的專案。

3

品牌與競品

品牌規範（色彩、字體、Logo 使用規則）、產品資料、客戶去年的攤位照片、主要競爭者歷年的做法——你的設計會站在他們旁邊被比較。

4

AMG 庫存 (Inventory)

標準板牆 (Panels)、標準櫃台 (Counters)、桁架、家具、燈具。庫存最大化是報價的核心策略——能用標準件的地方用標準件，把客製預算留給真正需要客製的主角。這一條直接決定報價有沒有競爭力。

Research 的產出不是資料夾，是限制清單：

這個專案，哪些事不能做、哪些事不用做、哪些錢不用花。

SECTION 4.3 · DESIGN

Concept：一句話的空間策略 The Concept

Concept 是整個流程裡最容易被誤解的一步。它**不是風格版（Mood Board）**、**不是造型靈感**、**不是「這次走科技風」**。AEDM 對概念的定義：**概念是「用什麼空間策略回答 Brief」的一句話。**

舉例（示意）：

「把整個攤位變成一條產品的**試用走廊**——觀眾不是來看，是來排隊體驗的。」（目標：新品發表）

「一座**開放的工作中的工廠**——讓採購親眼看到我們的工藝正在發生。」（目標：建立信任、取得客戶）

「**咖啡館策略**——用全場最好坐的位置，把老客戶留下來談下一年。」（目標：客戶關係）

好概念有三個檢驗：**第一**，它直接回答主要目標，不是裝飾它；**第二**，它能用一句話講給 Sales 聽，Sales 能用同一句話講給客戶聽；**第三**，它給後面每一個決定「判斷的依據」——牆要不要開、燈往哪打、櫃台放哪，都問一次：這個決定有沒有服務概念？

先有概念，才有造型。

概念是策略，造型只是策略穿的衣服。

※ 概念卡關的時候，回到 Ch2 的起點句和 Ch1 的漏斗：觀眾在走道上憑什麼停下來？那個「憑什麼」，常常就是概念。

SECTION 4.4 · DESIGN

Layout 與 Traffic：先平面，後立體 Layout & Traffic

這一步是 Chapter 3 的 12 元素正式上場的地方。順序有紀律：**先功能塊，再牆，再造型**。用最粗的方塊把功能排進平面——主展示、示範、會議、儲藏、接待——排到主要目標的元素拿到最好的位置為止，然後才開始立牆。

Traffic（動線）是 Layout 的靈魂，檢驗方法是「走一遍」：想像一位觀眾從主走道經過——**他在哪裡第一次看到你？什麼讓他停下？入口在他的行進方向上嗎？進來之後第一眼看到什麼？他會怎麼走到主角面前？坐下來的地方在哪？他從哪裡離開，離開時帶走什麼？**每一個答不出來的問題，就是平面圖上的一個破洞。

LAYOUT CHECKLIST · 檢查要點

- 主要目標的元素佔據黃金面（臨主走道、人流來向）——Ch2 的取捨落到位置上。
- 開口對準人流方向；進入無門檻、無屏障（接待退側位）。
- 後場完整：儲藏第一版就在、會議退後場、電力 floor pocket 預想位置。
- 聚眾深度留在攤位內；走道紅線不侵犯。
- 拿 12 元素清單掃一遍：每個元素有位置、有工作（Rule 03）。

**平面圖是用腳檢查的，不是用眼睛——
在圖上走不通的路，觀眾也走不通。**

SECTION 4.5 · DESIGN

Sketch → 3D：模型即資料庫 Sketch to 3D

終於到了 SketchUp——注意，它是流程的**第五步**，不是第一步。先用手繪把比例、量體、視角試過，想清楚了再建模；建模是表達決策，不是尋找決策。

在 AMG,3D 模型從第一天就不只是「畫給客戶看的圖」，它是**整個專案的資料庫**：報價從模型裡長出來（Generate Report 匯出零件清單 → Excel → 報價系統），圖紙從模型裡長出來（Layout 的視圖連動模型），CNC 切割檔也從模型裡長出來。這就是為什麼 **BIM** 紀律從報價階段就開始：

AMG BIM DISCIPLINE · 建模紀律

- **三層架構**：Booth Structure → 八個分類元件（Custom Structure / Inventory Panel / Inventory Counter / Accessories / Fabric Channels / Graphics / Hanging Sign / Carpet）→ 個別元件。
- **沒有 Untagged**：每個元件都在正確的分類層——放錯層的元件會一路錯到 CNC。
- **Metadata 當場填**：Finish、Description、Lighting 在建模時就填進 Advanced Attributes——現在不填，製作階段就要靠記憶重建。
- **客製件編號**：#01、#02、#03...從報價階段就編好，一路沿用到工廠。
- **庫存優先**：能用標準 Panel / Counter 的地方先用，客製是最後手段。

你建的**不是模型**，是後面**五個 Phase** 要吃的資料。

模型亂，全流程跟著亂。

SECTION 4.6 · DESIGN

Presentation 與 Quote：講故事，算清楚

Presentation & Quote

提案不是展示造型，是講一個商業故事。順序照著這本教材的邏輯走：先講目標（我們理解你為什麼參展）→ 再講概念（我們用什麼策略回答它）→ 再走動線（你的客人會這樣經過、停下、走進來）→ 然後才是亮點與造型 → 最後是預算與時程。**Render 是證據，不是魔術**——每一張 Render 都在證明「這個策略會成立」，而不是「這個攤位很好看」。

提案的同時，報價在後台同步發生（Quote Phase）：模型匯出零件資料 → Excel 加工（描述、Finish、燈光、板材）→ 進報價系統成為正式報價；圖像資料交給 2D 團隊估算；特殊項目（客製吊牌、壓克力、金屬件）發給外部廠商詢價。這就是 §4.5 紀律的回報——**模型乾淨，報價就快、就準。**

PRESENTATION CHECKLIST · 提案要點

- 第一頁是目標不是 Render——先讓客戶點頭「你懂我」，再給他看圖。
- 動線用平面圖講，拿一個具體的觀眾角色走一遍。
- 每個亮點標它服務的目標（Rule 03 的語言就是提案的語言）。
- Render 裡的每一道光、每一件家具，都要做得出來、算進報價（Ch3 燈光✓）。
- 報價與提案同一個版本號——圖和錢對不上是信任殺手。

SECTION 4.7 · DESIGN

Revision：改稿的紀律

Revision

沒有一次過的提案，改稿是流程的正式一步，不是失敗。但改稿有三條紀律：

1

每一輪都回到 Brief

客戶說「換個顏色」「塔再高一點」時，先判斷：這個修改動到的是造型層，還是功能骨架？**已經被驗證的動線和功能配置要保護**——別因為改一面牆的顏色，順手把整個 Layout 動了。

2

版本有紀錄

每一版改了什麼、誰要求的、哪天定的——之後圖紙裡有一整頁 Revisions 專門記這件事。「客戶上次說要的」和「檔案裡實際有的」不一致，是製作事故的第一名來源。

3

「待確認」必須歸零

改稿過程會產生大量懸案：Formica 色號待確認、LED 色溫待確認、客戶產品尺寸待確認。這些「NEED CONFIRMATION」必須在進入製作模型之前**全部歸零**——AMG 的實案教訓：沒歸零的待確認項，會一路活到工廠，在最貴的時刻爆炸。

改稿改的是**方案**，不是**骨架**。

骨架要動，就回到 Brief 重新對目標。

※ 客戶批准 + 待確認歸零 = 設計半場結束。接下來，方案要過三道門。

SECTION 4.8 · PRODUCTION

製作半場：五個 Phase、三道 Gate Phases & Gates

專案批准後進入製作半場。AMG 用 **Gate** 系統控管品質：Junior 在三個階段執行，每個階段都是同一個節奏——**Junior 執行 → AI 審查 → 資深設計工程師驗收**，三關都過才放行。這一段就是你（Junior Designer / Drafter）的主戰場：

G1**Gate 1 — Detailing（製作模型）**

把報價模型細化成 1:1 毫米精度的製作模型：每片客製板拆到每一塊料（內部件編號 __XX#N）、五金定位（Camlock、Wood Pad、Hanger）、電線孔與 LED 溝槽全部建進模型、metadata 補完。驗收重點：零空白欄位、零「待確認」。

G2**Gate 2 — Layout（圖紙文件）**

把模型接進 Layout 模板，產出完整圖紙 PDF（頁序見下一節）。每片板要有正、背、側、剖視圖，尺寸、Finish、五金、孔位全標。**Gate 2 通過後，PDF 才分發給倉庫、業務與系統存檔，並召開設計+業務+製作的聯合最終會議。**

G3**Gate 3 — CNC（切割檔）**

模型逐板匯入 CNC 軟體，按材料排版（nesting）、生成刀路、輸出切割檔與排版 PDF。**驗收重點：圖紙與切割檔 1:1 對應——沒有少件、沒有多件、鏡像板方向正確、材料厚度一致。**資深最終簽核後，檔案才上 CNC 操作機台的伺服器。

Gate 不是官僚，是保險：

在螢幕上抓到的錯誤是免費的，在 CNC 上是一張板，在展場上是一個通宵。

SECTION 4.9 · PRODUCTION

一套完整的 Production Drawing The Drawing Set

圖紙的頁序是固定的（頁數依專案規模增減）。背下這張表，你就看得懂 AMG 任何一個專案的文件：

頁	內容
A.1 Material List	庫存清單：標準板、櫃台、家具、燈具
A.2 Revisions	版本紀錄——§4.7 的紀律在這裡留底
A.3 Location Layout	攤位在展場的位置、鄰居、方位
A.4 Scope of Work	Render、圖像位置、重要備註
A.5 Overall 3D	全攤 3D：分區、面向、Finish、配件
A.6–A.9 Elevations	前後左右立面（結構尺寸，不含布面）
A.10 Structure Layout	板牆配置：尺寸、位置、編號、門的開向
A.11 PVC Cover	PVC 收邊規格與尺寸
A.12+ Custom Panels	每片客製板一頁起：完成面 + 骨架 + 每塊料的標籤
Floor Plans	電力 / 網路 / 燈光 / 吊牌 / 吊點平面（給業務與主辦）
LABEL	總裝編號頁：展場照著它，複製倉庫裡的組裝

注意最後一頁 **LABEL**：工廠總裝時，安裝主管會給每片板一個最終編號，LABEL 頁記錄這套編號——展場安裝就是「照編號重演一次倉庫裡已經成功的組裝」。這就是 AMG 能快速安裝的秘密：**現場不解謎，現場只執行**。

圖紙的品質標準只有一條——

工廠零提問。木工每問一個問題，就是 PDF 的一次失敗。

SECTION 4.10

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

× 錯誤 1

Brief 還有空欄就開 SketchUp——「先做起來再問」。

✓ 正確做法

Brief 檢查表填完、簽了，才開檔案。現在少問一句，製作階段就要靠記憶重建。

× 錯誤 2

建模只顧好看，元件不分層、不命名、metadata 空白。

✓ 正確做法

每次存檔前掃一次：有沒有 Untagged？放錯層的元件會一路錯到報價和 CNC，而且很難被發現。

× 錯誤 3

「待確認」放著不追，想說之後總會有人確認。

✓ 正確做法

每個 NEED CONFIRMATION 都有主人和死線，進製作模型前歸零——實案裡它們活得比你想像的久。

× 錯誤 4

客戶改造型，你順手重排了 Layout——「反正都在改」。

✓ 正確做法

分層改稿：造型層可以動，被驗證過的功能骨架要保護。骨架要動=回 Brief 重新對目標。

× 錯誤 5

兩份文件矛盾時，抄了順手的那份。

✓ 正確做法

以「已確認的 Spec」為準，並回報矛盾讓文件被修正。實案教訓：標準文件曾把白色 Formica 寫成黑色的色號——照抄的人，訂回來一批黑板。

五個錯誤的共同點：省眼前的十分鐘，賠工廠的十小時。流程的每一步都在替下一步準備資料——你交出去的每一個檔案，都有人要拿它做決定。

AEDM RULE 04

Zero Questions.

工廠零提問，才叫文件完整。

木工每從產線上問你一個問題，就是你的 PDF 失敗一次。

這條規則來自 AMG 的產線現場，它是整個流程的品質標準：設計半場的每一步（Brief 問完、待確認歸零、模型當資料庫建），最終都是為了讓製作半場——**個問題都不用問**。做到了，你的設計就能一次做對、準時開展；做不到，再漂亮的 Render 都會死在工廠地板上。

CHAPTER SUMMARY

本章總結 Summary

一個想法變成展場上的 Booth，要走兩個半場：**設計半場**(Brief → Research → Concept → Layout & Traffic → 3D → Presentation → Revision)把問題變成被批准的方案；**製作半場**(Quote → Production Model → Layout Docs → CNC → Manufacturing → Installation)把方案變成實體，由三道 Gate 控管品質。串起兩個半場的是**同一個 3D 模型**——模型即資料庫，報價、圖紙、切割檔全部從它長出來，所以 BIM 紀律從第一天就開始。品質標準只有一條：**Zero**

Questions。

三件要背下來的事：

- **順序紀律**:SketchUp 是第五步不是第一步；先功能塊再牆再造型；先平面後立體。
- **資料紀律**：分類分層、當場填 metadata、客製件從 #01 編到底、庫存優先——現在偷懶的每一欄，都是未來某人的加班。
- **歸零紀律**：進製作模型前，「待確認」必須為零；圖紙與切割檔必須 1:1 對應。

Next — Chapter 05:First Design 你的第一個設計：10×10、10×20、20×20 三種尺寸實作。前四章的所有觀念，將在三張真實平面上落地。

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：逆向工程一套圖紙 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：從成品反推流程

向帶課主管領取一個 AMG 已完成專案的 Production Drawing PDF (AMG Case)，完成三件事：

1. **讀懂頁序**：對照 §4.9 的表，標出這套圖的每一頁屬於哪個類型；數一數有幾片客製板、幾張 Floor Plan。
2. **找三個「救了工廠」的細節**：找出三個「如果沒畫，工廠一定會打電話來問」的標註（例如五金定位、開門方向、材質切換線），說明它回答了什麼問題。
3. **反推 Brief**：只看圖紙，用 §4.1 的檢查表反推這個專案當初的 Brief——主要目標、觀眾、主角產品、功能需求。寫完後和主管核對，看你猜中多少。

加分題：把 Ch2 的起點句與 §4.1 檢查表合併，做一份你自己的 Brief 表格模板——之後 Chapter 5 的三個實作，都會用到它。

※ Review 標準（主管評圖用）：第 2 題是核心——能不能從「工廠的視角」讀圖，是 Junior 與畫圖員的分水嶺；第 3 題檢驗前四章是否貫通（從空間反推商業）。回饋固定四句：你目前做對的是—— / 最影響目標的問題是—— / 這個問題會造成—— / 下一輪請你提交——。



小，不代表簡單。
這一章，輪到你動手。

05

CHAPTER FIVE

First Design

你的第一個設計

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

Does a smaller booth need less design?

小攤位，需要的設計比較少嗎？——讀完本章，你必須能回答這一題。

前四章是觀念與流程，這一章開始動手。我們用三個練習情境，走完展覽設計最常見的三種尺寸：**10×10 (Inline)**、**10×20 (Inline 雙格)**、**20×20 (Island)**。你會發現一件重要的事：尺寸改變的是規則和工具箱——思考方式從頭到尾是同一套。而且，最小的攤位往往最難做，因為每一個決定的權重都被放大了。

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 說出 Inline 與 Island 的規則差異：限高、開放面、吊掛、視線規定。
- 在 10×10 裡執行「一個工作」原則——用最少的元素做最狠的取捨。
- 在 10×20 裡做左右分區 (Zoning)，讓兩個目標並存而不打架。
- 在 20×20 裡指揮 Chapter 3 的全部 12 個元素。
- 完成你的第一組三尺寸設計，帶進 Chapter 6 的評圖。

SECTION 5.0

三種尺寸，一種思考 Three Sizes, One Method

先把三種尺寸的「遊戲規則」放在同一張表上（數值為美國展會常見規範，一切以該展 Exhibitor Manual 為準）：

	10×10 Inline	10×20 Inline	20×20 Island
開放面	1 面（正面）	1 面（長邊）	4 面全開
典型限高	背牆 8 呎	背牆 8 呎	16–20 呎
視線規定	前半段側牆常限 4 呎（Line-of-Sight）		通常無，但超高須送審
吊掛	通常不允許	通常不允許	通常允許
鄰居	兩側貼著你	兩側貼著你	隔著走道
能用的元素	3–4 個	5–7 個	全部 12 個
能做好的事	一件	一主一副	一主多副

注意最後兩行——這是本章真正要教的東西。尺寸限制的不是你的創意，是你的**兼職能力**：10×10 只夠把一件事做好；10×20 可以一主一副；到了 20×20，你才有本錢讓多個目標並存。所以小攤位的設計紀律反而最嚴格：**空間越小，「不放什麼」的決定越重要**。

回答本章的問題：小攤位需要的設計不是比較少——
是比較**狠**。刪到只剩一件事，然後把它做到位。

SECTION 5.1 · PROJECT A

10×10：一個工作 The 10×10 Inline

PRACTICE BRIEF · 練習情境（虛構）

- 客戶：BrewMate——商用咖啡設備新創，第一次參展。
- 主要目標：Lead Generation（餐飲通路的採購名單）；次要：讓市場第一次認識品牌。
- 主角：一台旗艦咖啡機，可以現場出杯。
- 預算：緊。結構盡量用庫存標準件。

10×10 的現實：你只有一面 8 呎背牆、兩側是鄰居、觀眾在走道上以走路的速度經過你——可用的注意力大約三秒。這代表 Chapter 3 的 12 個元素，你大概只放得下 3–4 個。取捨的原則只有一條：

10×10 只能做好一件事。

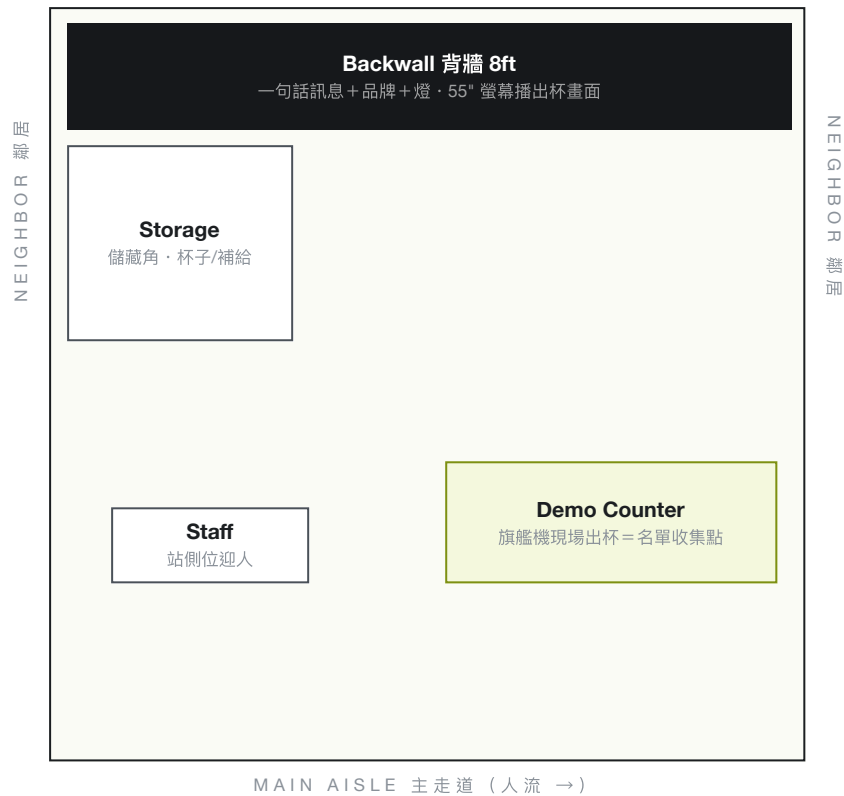
Brief 說主要目標是名單——那這個攤位的每一寸，都替名單工作。

套用到 BrewMate：主角不是 Logo、不是造型，是「正在出杯的咖啡機」——現煮的香氣和動作，就是走道上最強的停留理由（Ch1 漏斗的「停下來」）。背牆只講一句話（30 呎訊息），櫃台就是示範台兼名單收集點，儲藏藏在角落。沒有洽談區、沒有 Lounge、沒有第二個產品——它們不是不重要，是這裡放不下，放了就一起死。

※ AMG 庫存的用法：標準板 990×2413mm（高約 8 呎）——10 呎背牆＝三片標準板＋柱。結構全用庫存，預算集中到大圖輸出、燈光和那台會冒香氣的機器上。這就是 Ch4 §4.2「庫存最大化」在最小尺寸的樣子。

SECTION 5.2 · PROJECT A

10×10 示意平面與走法 The 10×10 Plan



→ 開口全開向走道，櫃台靠側，不橫擋正面

→ 香氣與出杯動作 = 停留理由，掃 badge 換咖啡 = 名單

走法（決策順序，和 Ch4 一樣，只是規模縮小）：① 背牆 = 唯一的遠距識別，一句話寫給 30 呎外的人；② 主角一件，放在能被走道看見的位置，示範動作朝外；③ 儲藏角先卡位（哪怕只有 1×2m）；④ 燈——把僅有的預算打在主角和背牆上。

× 10×10 的招牌錯誤

想把公司的六個產品全部帶來——每個放一點，結果 8 呎牆變成型錄，沒有一個被記住。

✓ 正確做法

一個主角。其他產品進 iPad、進手冊、進會後跟進的 email——不進這 100 平方呎。

SECTION 5.3 · PROJECT B

10×20：一主一副 The 10×20 Inline**PRACTICE BRIEF · 練習情境（虛構）**

- **客戶：**OakForm——辦公家具品牌，已參展多年。
- **主要目標：**經銷商招募（需要能坐下來談的地方）；次要：讓採購實際體驗產品。
- **主角：**新系列辦公椅+升降桌，必須「坐得到」。
- **預算：**中等。可以有一兩件客製主角結構。

10×20 的規則和 10×10 一樣（8 呎背牆、側牆視線限制、通常無吊掛），但長邊全開，面寬翻倍——這給了你一個新工具：**分區（Zoning）**。一主一副，左右各司其職，中間用接待縫合。

套用到 OakForm：Brief 有兩個需求——「談」和「試」。所以**左半場給體驗**（產品實擺，讓人真的坐上去，這是家具業最強的說服），**右半場給洽談**（一張 4 人桌，退到後半段，借側牆的 4 呎高度做半遮擋）。動線順序刻意安排：**先試，再談**——坐過那張椅子的經銷商，坐到談判桌前的意願完全不同。

10×20 的核心技術是分區：

兩個目標可以並存——但地位不能平等，動線要有先後。

※ 分區的無聲工具（Ch3 地板✓）：體驗區鋪木紋、洽談區換地毯——不用一面牆，觀眾就知道跨進了另一區。

SECTION 5.4 · PROJECT B

10×20 示意平面與走法 The 10×20 Plan



- 動線設計「先試再談」：體驗區迎人流上游，洽談在下游 → 地板材質切分兩區（木紋 / 地毯），不立牆

走法：① 先分區——主（體驗）佔人流上游，副（洽談）退下游後段；② 背牆跟著分區說話，左右各講各的訊息；③ 接待櫃台放中間縫合點，一個人能同時照看兩區；④ 儲藏塞洽談區後角，借牆不佔黃金面。

× 10×20 的招牌錯誤

把它當成「兩個 10×10」拼起來——中間放一道牆或櫃台，結果動線斷成兩半，兩區互不輸送人流。

✓ 正確做法

10×20 是一個空間、一條動線、兩個工作站。分區靠地板和家具，不靠牆。

SECTION 5.5 · PROJECT C

20×20：指揮全部十二個元素 The 20×20 Island

PRACTICE BRIEF · 練習情境（虛構）

- 客戶：VoltCore——工業電源設備公司，產業老面孔。
- 主要目標：夥伴與經銷商招募（高品質商業對話）；次要：維持產業存在感、接待老客戶。
- 主角：不是單一產品——是「這家公司值得合作」這件事本身。
- 預算：充足。含吊牌、客製塔樓、雙會議室。

Island 是完全不同的遊戲：四面開放（沒有「背面」，每個立面都是正面）、限高放寬到 16–20 呎、可以吊掛——Chapter 3 的 12 個元素**全部上場**，Ch3 的三個順序法則（Rigging 送審最早、電先於地板、儲藏第一版入圖）也全部生效。

注意這個 Brief 和 Ch3 解剖圖的差別：Ch3 的示意圖是「產品發表型」island，Hero Product 在中央；VoltCore 的主要目標是**夥伴招募**——所以**會議室從後場配角變成核心資產**：雙會議室置中偏後，Lounge 做前廳，產品展示縮成「能力證明牆」，塔樓和吊牌負責讓全館知道「我們還在、我們很大」（Ch2 目的八）。同一套元素，不同的目標，長出完全不同的配置——這就是 Rule 02 落在 island 上的樣子。

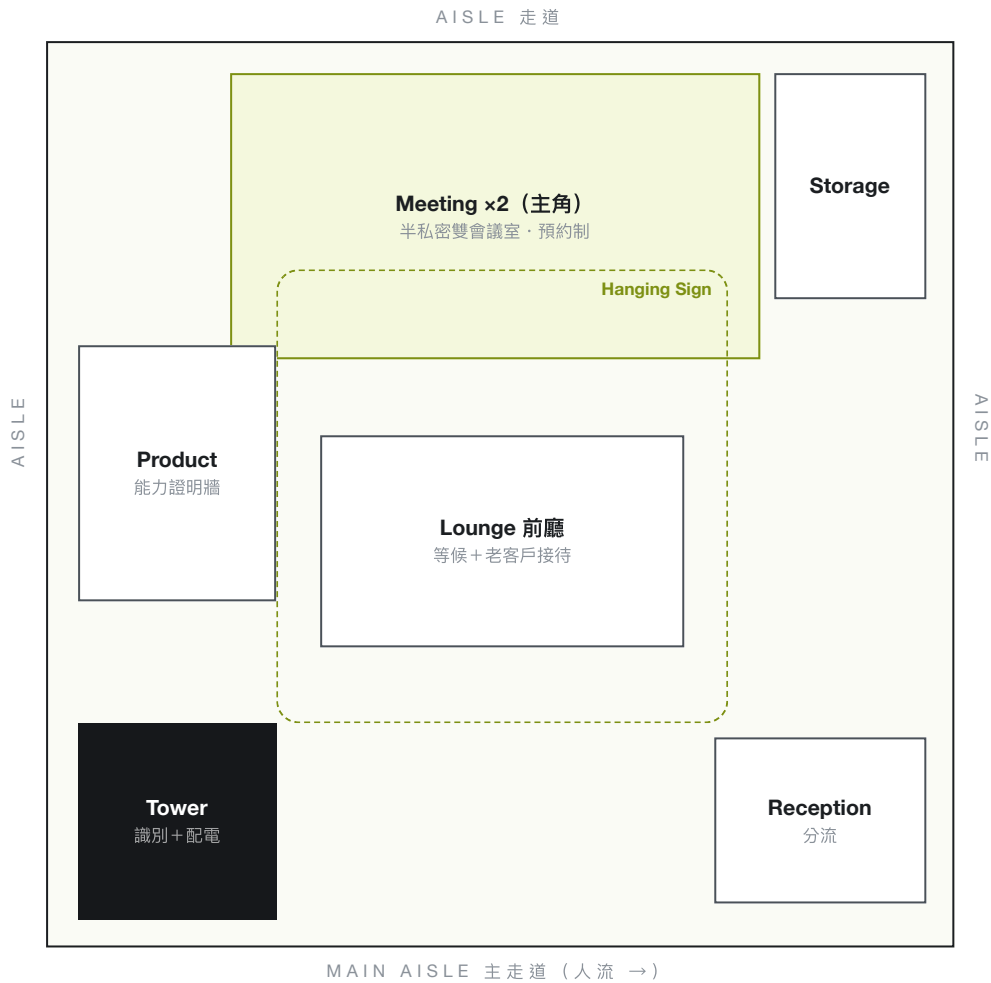
Island 沒有背面。

四個立面、四個第一印象——每一面都要能回答「這是誰」。

※ Island 的三個新責任：吊牌第一週送審（Ch3 E10）、Power Plan 先於地板（E09）、四面視角都要 render 檢查——只畫一張主視角的 island 提案，是沒走完的提案。

SECTION 5.6 · PROJECT C

20×20 示意平面與走法 The 20×20 Plan



→ 會議室置中偏後 = 主角拿最大資產，但不擋四面視線

→ Lounge 是會議室的漏斗前廳：等候、寒暄、篩選

走法：① 主角（會議）先佔地，但 island 的主角不能做成一顆實心方塊——四面都要留視線和開口；② Lounge 做前廳，把「洽談漏斗」空間化：路過 → 接待分流 → 前廳等候 → 會議室成交；③ 塔樓 + 吊牌包辦遠距識別，讓會議室安心當一個安靜的主角；④ 後場三件套（儲藏、電、燈）照 Ch3 順序辦事。

× 20×20 的招牌錯誤

把 island 當放大的 inline——所有東西面向主走道排，其他三面變成倉庫背面。

✓ 正確做法

四面都是正面。每個立面都問一次 Ch1 的三秒題：這是誰？做什麼？關我什麼事？

SECTION 5.7

預算的形狀 The Shape of the Budget

三種尺寸的預算不只是金額不同——**錢的分布形狀不同**。知道錢的大頭在哪，你才知道設計該把力氣花在哪：

	10×10	10×20	20×20 Island
結構	庫存標準件為主，幾乎不客製	庫存為主＋一兩件客製主角	客製比例高：塔樓、會議室、造型
錢的大頭	圖像、燈、主角本身	主角結構＋家具體驗	結構、吊掛、地板、電力、安裝工時
設計槓桿	一句話訊息＋一個停留理由	分區動線＋體驗品質	四面識別＋洽談漏斗＋後場順序
死線密度	低（圖像＋電）	中	高（吊掛、電、地板、圖審環環相扣）

兩條跨尺寸的通則：**第一**，提前訂永遠比現場訂便宜（Ch3 E09）——攤位越大，死線越多，錯過的代價越高；**第二**，庫存標準件省下的每一塊錢，都應該流向「讓觀眾停下來」的東西——這是 AMG 報價有競爭力的結構性原因，也是設計師能直接控制的槓桿。

預算不是設計的敵人，是設計的**語法**。
知道錢的形狀，才畫得出做得起的圖。

SECTION 5.8

交圖之前：十項自檢 Self-Check Before Review

Chapter 6 會教你 AMG 的評圖怎麼進行。在那之前，先養成習慣：每一張要交出去的圖，自己先過一遍這十題——它們就是主管會問的前十個問題：

PRE-REVIEW CHECKLIST · 十項自檢

- ☐ ① 一句話說得出主要目標嗎？（Ch2 起點句填完了嗎）
- ☐ ② 30 呎外的人知道這是誰、做什麼嗎？（三秒測試）
- ☐ ③ 主角是誰？它拿到最好的位置和最亮的燈了嗎？
- ☐ ④ 圖上有沒有說不出工作的元素？（Rule 03——有就刪）
- ☐ ⑤ 用腳走一遍：看見→停下→進來→互動→留下資料，每一步都有空間支持嗎？
- ☐ ⑥ 儲藏在第一版平面上嗎？門開向後場嗎？
- ☐ ⑦ 限高、視線、吊掛查過這個展的 Manual 了嗎？
- ☐ ⑧ 電力需求清單開始列了嗎？floor pocket 預想位置畫了嗎？
- ☐ ⑨ Render 裡的每道光、每件家具，做得出來、算進報價了嗎？
- ☐ ⑩ 還有沒有「待確認」掛著沒有主人？

自檢的目的不是完美，是**把便宜的錯誤留給自己——**
評圖時間拿去討論值得討論的事。

Size Changes the Tools, Not the Thinking.

尺寸改變的是工具箱，不是思考方式。

10×10 和 20×20 的差別，是你能用幾個元素——不是你要不要想商業。

最小的攤位，要求最嚴格的紀律：空間越小，每個決定的權重越大，「不放什麼」比「放什麼」更重要。能把 10×10 做對的人，才有資格指揮 20×20。這也是 AMG 讓新人從小尺寸開始的原因——不是不信任你，是讓你先在最小的棋盤上，把每一步都下出理由。

CHAPTER SUMMARY

本章總結 Summary

三種尺寸，同一套方法（Brief → 目標 → 取捨 → 平面 → 立體），三種不同的紀律：**10×10 練取捨**——一個工作，一個主角，一句話訊息；**10×20 練分區**——一主一副，動線有先後，靠地板不靠牆；**20×20 練指揮**——12 個元素全上場，四面都是正面，後場順序決定成敗。回答本章核心問題：**小攤位需要的設計不是更少，是更狠。**

三個帶得走的口訣：

- **10×10**：一件事。刪到剩一個主角，然後給它全部的燈。
- **10×20**：一條動線，兩個工作站。先試再談，先看再坐。
- **20×20**：沒有背面。每個立面都要通過三秒測試。

Next — Chapter 06：Design Review 評圖。你的三張圖畫完了——現在來學 AMG 怎麼評它們：不是「好不好看」，而是 Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation 五個面向的系統檢驗。

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：同一個品牌，三個尺寸 Assignment

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：一個 Brief，三張平面

用你在 Chapter 2 作業分析過的品牌（或主管指定的 AMG 客戶），拿 Chapter 4 做的 Brief 模板填一份完整 Brief，然後同一份 Brief 做三個尺寸：

1. **10×10**：手繪平面＋背牆立面草圖＋一句話概念。標出：主角、人流方向、儲藏、staff 站位。
2. **10×20**：手繪平面。標出：分區(主/副)、動線先後、地板材質切換線。
3. **20×20**：手繪平面＋吊牌想法(形狀與內容)。標出：四面的第一印象、洽談動線、floor pocket 預想位置。
4. 最後回答兩個問題：從 10×10 放大到 20×20，你「加」了什麼？從頭到尾「不變」的是什麼？

全部手繪，不開 SketchUp——這個作業考的是決策，不是建模。三張圖將直接帶進 Chapter 6 的評圖課。

※ Review 標準（主管評圖用）：第 4 題是本章的核心檢驗——答得出「不變的是什麼」（目標、漏斗、取捨邏輯），代表五章貫通了；10×10 那張看「敢不敢刪」；20×20 那張看「有沒有背面」。回饋固定四句：你目前做對的是—— / 最影響目標的問題是—— / 這個問題會造成—— / 下一輪請你提交——。



它過得了評圖嗎？
不說「好看」，**你怎麼回答？**

06

CHAPTER SIX

Design Review

評圖

THE ONE QUESTION · 本章唯一核心問題

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

不說「好看」，你要怎麼評一個設計？——讀完本章，你必須能回答這一題。

你的三張圖畫完了（Ch5 作業）。現在來學 AMG 怎麼評它們。評圖不是品味投票，也不是資深壓過資淺——它是用固定的面向、明確的證據、統一的語言，檢驗一個設計有沒有服務它的目標。這是本教材的最後一章，也是你之後每一週都會用到的一章：在 AMG, 被評圖和評別人的圖，是同一個技能的兩面。

LEARNING OBJECTIVES · 學習目標

- 用五個面向系統性檢驗一個設計：Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation。
- 看懂並使用 AMG 的評圖評分表（七項、100 分）。
- 把「好看、高級、科技感」換成有證據的語言。
- 會給、也會接收「固定四句」回饋。
- 主持與參與一場完整的評圖：摘要 → 走圖 → 五面向 → 評分 → 回饋 → 下一輪。

SECTION 6.0

評圖評的不是品味 What a Review Is

先做一個思想實驗（AMG 課堂的開場方式）：給你兩張展位照片，不告訴你品牌、目標、預算，問你「哪個比較成功」。你會發現自己只能說「左邊比較好看」「右邊比較有科技感」——**沒有目標與標準，評價只是品味投票**。接著把 Brief 攤開：左邊的目標是經銷商招募，但全場找不到一張可以坐下的桌子——「好看」瞬間失去意義。

所以 AEDM 對評圖的定義：**用固定的面向和證據，檢驗設計是否服務目標的過程**。它同時是三件事，也同時不是三件事：

評圖是

- 品質閘門——問題在圖上解決，不帶進工廠（Rule 04 的前線）
- 訓練場——每一次評圖都在練「有理由的判斷」
- 對齊會議——設計、業務、製作用同一套語言對齊

評圖不是

- 品味裁判——「我喜歡 / 不喜歡」不是面向
- 資歷施壓——資深也要給理由，職位不是證據
- 找人背書——來拿「過」的評圖，是浪費所有人的時間

評圖室裡只有一個問題值得爭論：

這個設計，有沒有幫客戶完成參展目的？（Rule 01，回到起點）

※ 這一章的每一個工具——五面向、評分表、四句回饋——都是為了讓這個問題可以被「有證據地」回答。

SECTION 6.1

五個評圖面向（一） The Five Lenses: Brand · Traffic · Function

1

Brand 品牌 它像這家公司嗎？

核心測試：把 **Logo** 遮起來，這個空間還認得出是誰嗎？如果認不出，品牌只是貼在牆上，沒有進到空間裡。接著查層級：30 呎第一眼看到什麼？10 呎知道做什麼嗎？訊息會不會互相打架？（Ch3 圖像的三層訊息在這裡被驗收。）

2

Traffic 動線 人走得通嗎？

用腳走一遍 Ch1 的漏斗：看見 → 停下 → 進來 → 互動 → 留下資料，每一步都有空間支持嗎？入口有沒有心理門檻（接待台擋路、地台太高、看起來「要被推銷」）？聚眾深度留在攤位內嗎？觀眾離開的時候，經過了該經過的東西嗎？

3

Function 功能 工作做得了嗎？

拿 Ch3 的 12 元素掃一遍：每個元素有位置、有工作嗎（Rule 03）？儲藏在第一版就在嗎？會議的隱私等級對得上目標嗎？然後換工作人員的視角走一遍：他站哪裡？東西從哪拿？客人往哪帶？一個觀眾動線通、staff 動線斷的攤位，只做對了一半。

SECTION 6.2

五個評圖面向（二）+ 提問庫 Construction · Presentation + Question Bank

4

Construction 施工 做得出來嗎？

限高查了嗎？吊掛允許嗎？電的順序對嗎（Power Plan 先於地板）？哪一個造型最可能造成製作、運輸或安裝問題？最貴的三個元素是什麼、值得嗎？能拆件裝進卡車、在進場時限內立起來嗎？（Ch3 後場 + Ch4 製作半場在這裡被驗收。）

5

Presentation 表達 講得出因果嗎？

設計師能不能替圖上每一個決定說出理由？概念一句話講得出來嗎？Render 誠實嗎——每道光、每件家具都做得出來、算進報價了嗎？表達不是口才，是因果：說不出理由的決定，大概率是沒想過的決定。

評圖者的提問庫（每種面向一題起手，追問跟著答案走）：

類型	起手問題
理解	用一句話說明：這個設計和室內裝潢最大的差別在哪？
分析	這個展位最重要的商業目標是什麼？你看到什麼證據？
動線	觀眾從 30 呎外到走進來，會經歷哪三個決策？
品牌	拿掉 Logo，這個空間還能表達品牌嗎？
施工	哪一個造型最可能造成製作、運輸或安裝問題？
預算	如果預算減 20%，你會保留哪個元素？為什麼？
反思	你原先的評價，在分析之後有沒有改變？

SECTION 6.3

評分表 The Rubric

AMG 的評圖評分表：七個項目，滿分 100。五個面向都在裡面，再加上「改善建議」與「表達與理由」——因為評圖不只驗圖，也驗人的判斷：

評分面向	配分	判斷標準
商業目的	15	能提出合理目的，並以案例證據支持
品牌辨識	15	能指出品牌語言、焦點與訊息層級
功能配置	15	能辨識主要功能及其關係
動線與入口	15	能說明看見、停留、進入與移動
施工 / 使用問題	10	至少提出一項具體風險
改善建議	15	建議能直接回應問題，且不自相矛盾
表達與理由	15	避免空泛形容，能完整說明因果

用法有兩條紀律：第一，這張表不是考試，是診斷——分數最低的那一格，就是下一輪的工作清單；第二，評圖的產出永遠收斂到「**最影響目標的一個問題**」——七格都想改，等於什麼都沒診斷（主管一次只 Review 三個最重要的問題，學員一次只承諾一項主要修改）。

分數不是目的。

評分表的功能，是讓「哪裡最弱」無法被含糊過去。

SECTION 6.4

評圖的語言：把形容詞換成證據 The Language of Review

評圖室有一張禁語表：「好看」「高級」「科技感」「有設計感」——不是這些感受不存在，是它們沒有因果、無法行動。同一句話，換成證據的說法，立刻變成可以工作的回饋：

空泛說法	換成證據的問法 / 說法
「因為比較好看」	哪一個具體元素讓它有效？它支持哪個目標？
「比較有科技感」	是材料、燈光、比例、動態內容，還是細節造成的？
「入口很開放」	觀眾心理上感到被歡迎嗎？接待台或人員有沒有形成阻擋？
「Logo 越多越好」	觀眾第一眼應該看哪一個？過多 Logo 會不會削弱層級？
「客戶喜歡就好」	客戶、觀眾、工廠與預算的需求衝突時，用什麼判斷？

注意右欄的共同結構：**具體元素 + 因果 + 目標**。這也是你替自己的設計辯護時該用的句型——「我把接待退到側位（元素），因為正面要留給產品的開放視線（因果），主要目標是讓人敢走進來（目標）」。一句話，三個成分，無法反駁的只有證據。

**感受可以是起點，
但走進評圖室之前，感受必須先變成證據。**

※ 評圖者同樣受禁語表約束：「我覺得不好看」不是回饋。指不出元素和因果的意見，被評者有權利（禮貌地）要求補完。

SECTION 6.5

固定四句回饋 The Four-Sentence Feedback

AMG 的回饋有固定格式——四句，不多不少，避免「好 / 不好」式的空評，也避免轟炸式的三十條意見：

- ① 你目前**做對的**是——
- ② 目前**最影響設計目標**的問題是——
- ③ 這個問題**會造成**——
- ④ 下一輪**請你提交**——

四句各有任務：**第一句**錨定——先確認哪些判斷是對的，對的東西下一輪不要動（保護功能骨架，Ch4 §4.7）；**第二句**唯一化——問題只挑最影響目標的一個，這是評圖者最難也最重要的判斷；**第三句**後果化——說出這個問題在展場上的真實代價，讓修改有動機；**第四句**行動化——下一輪交什麼、什麼時候交，離開評圖室之前說清楚。

被評的人，對應三條紀律：

先複述，再回應——用自己的話把「最影響目標的問題」講一遍，確認聽懂了才討論。辯護反射是新人最大的敵人：評的是圖，不是你。

追問到懂因果——聽不懂「為什麼」就問到懂。帶著不懂的結論回去改圖，下一輪只會換一種錯法。

記下承諾——第四句就是你的下輪交付清單。寫下來，下次評圖從檢查它開始。

SECTION 6.6

一場評圖怎麼跑 Running a Review

評圖七步

課堂與專案通用 · 一輪約 20-30 分鐘

- | | | |
|----|--------|--|
| 01 | 自檢 | 被評者先過 Ch5 的十項自檢——便宜的錯誤不進評圖室 |
| 02 | 30 秒摘要 | 被評者用固定句型開場（見下），不放 Render 先講策略 |
| 03 | 走圖 | 評圖者沿動線用腳走一遍：看見→停→進→互動→轉換 |
| 04 | 五面向輪檢 | Brand → Traffic → Function → Construction → Presentation |
| 05 | 評分 | 七項 Rubric，找出最弱的一格 |
| 06 | 四句回饋 | 做對的 / 最大問題 / 後果 / 下輪提交 |
| 07 | 記錄 | 承諾寫進版本紀錄——下次評圖從檢查它開始 |

第 2 步的 30 秒口頭摘要，句型固定（這也是你未來對客戶、對業務講設計的基本功）：

這是一個以 _____ 為主要目的、面向 _____ 的展位。它最有效的地方是 _____，因為 _____。最大的問題是 _____，可能造成 _____。我會優先修改 _____。

※ 30 秒講不完，通常不是話太多，是還沒想清楚。能把一個設計壓縮成這七個空格，代表你真的擁有它。

SECTION 6.7

評圖場上的五個新人錯誤 Five Common Rookie Mistakes

× 錯誤 1

一被指出問題就進入辯護模式，急著解釋「我本來是想……」。

✓ 正確做法

先複述問題，確認聽懂再回應。評的是圖，不是你——把自我從圖上拿下來，是專業的第一課。

× 錯誤 2

把所有意見全單照收，下一輪把整張圖改掉。

✓ 正確做法

只改「最影響目標」的那一項 + 承諾清單。全改 = 沒有判斷；被驗證過的骨架要保護。

× 錯誤 3

筆記只記結論：「櫃台要移左邊」。

✓ 正確做法

記「為什麼」：櫃台移左是因為人流從右來。結論會過期，判斷邏輯才是你要帶走的東西。

× 錯誤 4

把主管的每句話當聖旨，不敢對目標存疑。

✓ 正確做法

主管也要給理由（禁語表對所有人生效）。用證據回到 Brief 反問，是專業，不是頂嘴——AMG 要的是判斷，不是服從。

× 錯誤 5

輪到自己評同事的圖，只說好話，怕傷感情。

✓ 正確做法

用四句格式照跑——第一句本來就是肯定。不指出問題，等於讓他帶著問題上場，那才是真的害他。

五個錯誤的共同根源：把評圖當成對人的審判，而不是對圖的診斷。語言的規則(證據、四句、唯一化)存在的目的，就是把「人」保護起來，讓「圖」可以被誠實地檢驗。

Evidence, Not Adjectives.

證據，不是形容詞。

「好看、高級、科技感」在評圖室裡不是語言——每一個判斷，都要能回答「因為什麼」。

這條規則對所有人生效：新人、資深、主管、客戶。它保護的不是誰的面子，是**決策的品質**——當每個判斷都必須附上元素、因果和目標，品味之爭就變成了可以收斂的討論。這也是 AEDM 六條規則的最後一條：前五條教你怎麼設計，這一條教你怎麼讓設計被誠實地檢驗。

CHAPTER SUMMARY · END OF VOLUME

本章總結，以及這本書給你的東西 Summary & Closing

評圖是用五個面向(Brand、Traffic、Function、Construction、Presentation)、一張評分表(七項一百分，診斷不是考試)、一種語言(證據，不是形容詞)和固定四句回饋，檢驗設計是否服務目標的過程。回答本章核心問題：不說「好看」，你評的是——元素、因果、目標。

六章走完，盤點一下你現在手上有什麼：

- **Ch1-2 商業眼**——Booth 是商業工具；設計從目標開始，不從造型開始。
- **Ch3 零件庫**——12 個元素，每個都有工作；後場決定成敗。
- **Ch4 生產線**——兩個半場、三道 Gate、模型即資料庫；工廠零提問。
- **Ch5 實作紀律**——尺寸改變工具，不改變思考；小攤位練的是狠。
- **Ch6 品管語言**——證據、四句、唯一化；會被評，也會評人。

最後一件事：這本教材是 **v0.2**，一個活的系統(Living System)。你在使用中發現的錯誤、過時的規範、更好的案例——回報它們(Ch4 錯誤五教過：發現文件有錯，回報讓它被修正)。下一版教材裡，會有你的貢獻。

教材教的是怎麼思考，不是畫什麼。

現在，去畫你的下一張圖。

CHAPTER ASSIGNMENT

作業：正式評圖 Final Assignment

FINAL ASSIGNMENT

作業：評你的圖，也評別人的

三人一組(不足三人由主管補位)，拿出各自 Chapter 5 的三張平面，完成一輪完整評圖：

1. **被評：**輪流用 30 秒句型摘要自己的設計，接受另外兩人依五面向提問、評分表打分、四句回饋。全程練習「先複述再回應」。
2. **評人：**輪流擔任評圖者。禁語表生效——每個意見都要有元素、因果、目標；回饋收斂成四句。
3. **改善版：**會後只改「最影響目標的一項」，交出修改後的 10×10 平面，附一頁說明：我改了什麼、為什麼、預期解決什麼後果。
4. **反思：**回答教師提問庫的最後一題——你原先對自己設計的評價，在評圖之後有沒有改變？哪裡變了？

※ Review 標準(主管評圖用)：這是全書的總驗收——看三件事：被評時能不能不辯護、評人時能不能給出有證據的四句、改善版是不是真的只動了那一項(動了全部=Ch4 §4.7 沒學會)。完成本作業，即完成 AEDM v0.2 Junior Manual 全部六章。

※ AMG Case 銜接：課堂進階版由主管抽一個 AMG 真實專案的提案版與最終版，讓學員先評提案版，再對照最終版——看看真實世界的評圖，當年抓到(或漏掉)了什麼。

THE AEDM RULES · 六條規則

RULE 01	Design for Business.	不要先問漂不漂亮，先問能不能幫客戶完成參展目的。
RULE 02	Start with the Objective.	先問展覽結束後客戶要得到什麼——目標清楚，空間才有方向。
RULE 03	Every Element Has a Job.	說不出替哪個目標工作的元素，就不該出現在圖上。
RULE 04	Zero Questions.	工廠零提問，才叫文件完整；每一個提問，都是 PDF 的一次失敗。
RULE 05	Size Changes the Tools, Not the Thinking.	尺寸改變的是工具箱，不是思考方式；最小的攤位，最嚴的紀律。
RULE 06	Evidence, Not Adjectives.	證據，不是形容詞——每一個判斷，都要能回答「因為什麼」。

※ 本表為 Junior Manual 教學版。方法哲學層的原文見《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.」與本表 Rule 01 / 02 同源，措辭以 Constitution 為哲學依據、以本表為課堂用語。

關於作者

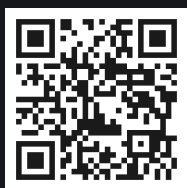


Calvin Yee

Artsolute Media Group 創辦人

Calvin Yee 是 Artsolute Media Group(AMG)創辦人。AMG 專注於展覽與展位設計,服務橫跨美國與亞洲的各大展會。他建立 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

PRINCIPLE ZERO

**Teach designers
how to think,
not what to draw.**

教育設計師如何思考，而不是教他畫什麼。



Artsolute Media Group