

## <<订货会空间设计>>

### 图书基本信息

书名：<<订货会空间设计>>

13位ISBN编号：9787112117673

10位ISBN编号：7112117674

出版时间：2010-5

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：王凌珉

页数：59

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<订货会空间设计>>

### 前言

展览行业是个具有远大发展前景的朝阳产业，它吸引着设计师们的目光。

很多从事和想要从事这项工作的读者普遍存在这样的问题：到底怎样才能成为一名好的设计师？

一个好的设计师需要掌握哪些法则和技巧？

大家都希望尽快领悟到展览展示设计的真谛，尽快取得与客户打交道的实战经验，准备好真正的本领，在市场需要我们的时候能够如鱼得水，赶上新经济的大潮。

《商业展示空间设计系列丛书》以实战案例的方式，着重于讲解如何确立设计思想，以及如何寻找支撑点并进行延伸，丛书图文并茂、循序渐进地讲述了设计原则、设计思路、沟通技巧、表现手法，以及在工作中会遇到的实际问题和解决之道。

丛书将本行业最有代表性的分支——订货会、企业展厅、特装展台、品牌专卖店按四个分册分别进行了有针对性的案例解剖和详细讲解，《订货会空间设计》是这套丛书的第一本，其余三本将陆续出齐。

软件，对于设计师是重要的工具，但只是工具而已。

拿着同样的笔，有的人能写出一篇好文章，有的人却不能，显而易见这不关笔的事，而在于谁在用笔。

同样的道理，熟练运用软件只是设计师最基本的技能而已，最主要的还是各自头脑中设计思路上的差异。

本丛书旨在指导大家如何梳理设计思路，如何利用手中的条件，将各种资源整合在一起，并做到合情合理，因此系统地阐述软件使用并不是重点，本书只是有针对性地提供了与该类别有关的建模和渲染技巧。

由于软件技巧所需的插图篇幅较大，出版前我们决定将原稿中的这部分抽出来，放在光盘中，这样做可以大大降低图书的定价，同时又不减少信息量，提高购买的性价比。

另外，本书的配套光盘里还有一些案例，并附有细节图纸和图片等，希望能对入门后需要进一步提高的读者有所借鉴和启发。

本丛书也力图使读者体会到这个行业的游戏规则，因为设计是商业链上的一个环节，实际工作中，设计是以客户的意志为主导的，设计师要善于听取客户意见，在力所能及的范围内充分表现出专业素养，满足客户的要求，并符合大众的审美，体现自己的个性，这是妥协中的艺术。

在方寸之间施展乾坤，如同在刀尖上起舞，所以设计师是——刀尖上的舞者。

向所有的设计师致敬！

本书在编写过程中得到了王晓阳老师、罗丹老师的指导与帮助，也得到唐庆明、王定镛、徐丹、郑阳的大力协作，在这里对大家表示衷心的感谢。

## <<订货会空间设计>>

### 内容概要

本书以实战案例的方式，着重于讲解如何根据要求确立设计思想，以及如何寻找支撑点并进行延伸，图文并茂、循序渐进地讲叙设计原则、设计思路、沟通技巧、表现手法，以及在工作中会遇到的实际问题和解决之道。

本书的配套光盘里还有一些案例，并附有细节图纸和图片等，另外光盘中还有建模和渲染技巧。希望本书能对入门后需要进一步提高的读者有所借鉴和启发。

## <<订货会空间设计>>

### 书籍目录

1 订货会概述 1.1 订货会概述 1.2 订货会的定义 1.3 订货会的形式 1.4 订货会的功能 1.5 订货会的作用 1.6 订货会的特点 1.7 订货会的注意事项 1.8 应避免的几种情况2 订货会客户的要求及分析 2.1 订货会客户的要求 2.2 订货会的具体案例 2.3 订货会客户分析 2.4 备忘录的整理3 订货会方案前期的准备工作 3.1 整理出符合设计师工作习惯的创意草案 3.2 在平面图上规划4 有针对性的设计及细节把握 4.1 大厅的设计 4.2 细节的把握5 订货会设计方案的修改 5.1 如何理解客户的修改意见 5.2 如何协调方案与客户的修改意见 5.3 布局的变化 5.4 主题的变化 5.5 主题的重新提炼6 纸上谈“兵” 6.1 传统媒体 6.2 新媒体的崛起

## <<订货会空间设计>>

### 章节摘录

订货会一般是以“会+展”的形式构成的，有一个主场地和若干分会场：主场地搭建与订货相关的设施，实现展览展示的功能，通常需要一个大的空间，一般选择展览馆，酒店的大型多功能厅，大宴会厅等地方；分会场进行新闻发布、表演走秀、高峰论坛、招商庆功等活动，通常是选择会议厅、多功能厅、报告厅等地方实现会议的功能。

还有一些诸如接待、导视，食宿等相关配套，这些路演走秀也经常在主场地内进行，具体根据场地条件和客户活动策划方案来决定。

最新的方式有利用网络技术做虚拟订货会的，因为作者接触得较少，效果如何还不得而知。

企业的产品是以一个或者多个品牌的整体形象出现的，对于消费者来说品牌和企业是二位一体的，品牌的认知度甚至要高于企业，代理商、经销商之所以做这个品牌，一定是这个品牌有能够吸引他的地方，作为企业一方可以利用订货会这种形式，通过各种政策和策略的发布强化这种吸引力，加强代理商、经销商的信心，提升代理商、经销商对于企业品牌的忠诚度。

## <<订货会空间设计>>

### 编辑推荐

授之以鱼，不如授之以渔。

《订货会空间设计》编写目的就是教会读者如何进行思考，如何选择方案和判断可行性，如何对各个环节进行控制，简而言之是希望读者阅读后能掌握一种方法，一种法则，适合大多数项目来运用，起到举一反三、真正提高设计水平的效果。

<<订货会空间设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>