

<<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>