

中国国际贸易促进委员会威海市委员会

威贸促发〔2022〕14号

威海市贸促会 关于印发《数字国际会展指导标准》的通知

各区市贸促会，国家级开发区、综保区、南海新区会展业主管部门，市会展业协会，有关会展公司：

为适应会展业发展新趋势，以数字化赋能国际会展活动，促进会展业升级发展，根据《威海市推进城市国际化战略行动计划（2021—2023年）》要求，我会拟制了《数字国际会展指导标准》。该标准已经有关专家评审通过，现予印发，请结合实际抓好落实。



2022年12月16日

数字国际会展指导标准

随着科技进步和数字经济发展，数字会展成为新兴的会展模式，使企业与企业、企业与用户的沟通交流摆脱了地域和时间限制，展现出强大的经济拉动能力。为引导会展企业合理利用“互联网+”模式，举办数字展会，以数字赋能会展活动，推动展览项目数字化升级，制定本指导标准。

1 数字会展

基于互联网技术的新型会展生态和展示模式，其本质是以互联网为基础，将云计算、大数据、移动互联网技术、社交社群、会展产业链中的各个实体构建成一个数字化集成化的展示空间，形成全方位、立体化的新型展览和服务模式。

2 基本要素

数字展会主要由主/承办方、参展商、普通观众、专业观众等要素组成，还应包括技术保障和设备维护人员、法律咨询服务人员等。

主/承办方：拥有互联网运营资质，建立线上独立运营平台，全面主导展会组织运营、展商及普通观众、专业观众邀请，搭建数字化展示平台，提供在线直播、洽谈服务的组织者。

3 组织流程

主要分为展前、展中、展后三个阶段。

3.1 展前

3.1.1 展前一个月应搭建完整的线上数字平台，完成在线服务策划、媒体宣传、招展招商、审核工作。

3.1.2 搭建完整的数字展厅，通过图片、文字、视频等方式进行产品宣传展示。

3.1.3 发放平台操作指南，对参展企业、观众、采购商进行展前培训，包括但不限于：平台注册流程、线上参展注意事项、展品上传流程、直播准备、数字商洽技巧等。

3.1.4 准备完善的大数据营销引流方案，保证普通观众、专业观众的数量与质量。

3.1.5 准备完善的宣传方案，进行数字会展品牌宣传及推广。

3.1.6 准备完善的平台故障应急预案，保证出现故障时能够及时有效处理。

3.2 展中

3.2.1 开幕式。可视情举办，内容包括但不限于：邀请相关领导致辞，邀请专业媒体进行宣传报道。

3.2.2 展厅直播。按照行业类别，对参展企业进行直播排期，向观众集中直播宣传、展示企业产品。

3.2.3 线上主题论坛。可视情组织，邀请专家为行业把脉，提升展会专业度，帮助企业获取专业资讯。

3.2.4 数字商洽。应为参展企业匹配合适的普通观众、专

业观众，组织双方在线商洽，视情况提供外贸政策解读、翻译等增值服务。

3.2.5 在线法律咨询。应为参展企业提供线上专业法律咨询服务，保障参展企业参展权益。

3.3 展后

3.3.1 参展效果评估。展会结束后，主/承办方应及时向参展商、普通观众、专业观众收集意见，完成展会效果评估，并根据意见反馈进行相应改进和调整。

3.3.2 展后报告。展会结束后，主/承办方应向参展商提供展会总结报告，对办展情况进行分析、总结、改进。

3.3.3 增值服务。展后，主/承办方应协助企业加强买卖对接，提供商业信息推送、买家推荐等增值服务。

4 平台搭建

4.1 会展公司可以组建内部的项目和技术团队，培养专业的数字化运维人才，搭建永久的线上系统平台，服务于数字展会。

4.2 会展公司可以寻找外包技术服务商或购买 SaaS 化云服务，用于举办数字展会。

4.3 会展公司还可以通过寻找合作伙伴，拓展新的业务合作模式，与数字技术服务商联合共建、共营，提升数字展会的层次和质量。

5 功能要求

5.1 数字展示

5.1.1 应提供完整的数字展厅，具备真实有效的在线展览平台，可供参展商、采购商、观众进入，具备导航页面，提供搜寻与查找、分享、收藏展台等功能；应提供多语言翻译服务，对展厅内容进行翻译。

5.1.2 应提供数字化展示服务，满足参展商展品展示和观众观看、了解展品的需求，参展商可在数字展厅上传展品图片、表格、文字、视频等相关内容，结合3D、AR、VR等高科技对产品进行虚拟实景展示，带给观众更好的观展体验。

5.2 数字资讯

应将普通观众、专业观众、参展商信息数字化，利用大数据记录轨迹，建立用户画像，为后续精准匹配提供支持。

5.3 在线撮合

5.3.1 邀约。平台应具有搜索与筛选供采目标客户功能、预约撮合活动对接功能、日程管理功能，为买卖双方创造交流机会。

5.3.2 线索推送。主/承办方利用大数据实现智能算法精准匹配，为买卖双方提供信息匹配、推送服务。即：根据参展商需求进行买家信息匹配并提供推送服务，或为有采购需求的买家匹配参展商并进行推送服务。

5.3.3 展商直播。设立直播间，提供在线直播渠道，展商和主/承办方都可以发起在线直播，面向采购商进行展示和讲解，直播过程中，采购商可向参展商提问；可以在生产线、供应链中

进行直播，全面展示企业实力；支持查看历史直播。

5.4 在线洽谈

包括但不限于即时通讯洽谈功能及视频会议洽谈功能。主/承办方协助买卖双方进行洽谈，必要时安排主持人把控会议节奏。买卖家双方均可发起多人会议、一对一会谈视频邀约，实现精准对接。

6 大数据服务与应用

6.1 展前

从前期展会报名开始，利用在线报名注册等功能，搭建参展商、采购商目录，重点关注新增注册信息，收集电话、邮箱、微信等个人联系方式，形成客户基本信息数据库。

6.2 展中

6.2.1 依托大数据功能与技术，实时收集和记录累计观众、累计参展商和展品、意向成交额、视频会议、查询和报价、买家分布、买家采购行业等海量数据，通过专业的数据分析和整理，将碎片化的客户需求整理成一个系统性的客户互动数据库。

6.2.2 实时收集用户搜索记录，展会期间，利用数字追踪技术，记录每名观众的行为足迹、每个展厅的驻足时间，精准捕捉客户需求和喜好，与参展商数据库进行快速匹配，有针对性地进行消息推送，提供精准商贸配对服务。

6.2.3 通过大数据系统，提供精准展会数据分析报告，支持不同群体全流程进行数据采集、存储和分析，助力主办方、参

展商进行营销、运营管理决策。

6.3 展后

注重社交网络体系建设，加强对参展商和采购商的社群化服务，将数据流量转化为商业价值，提高数字展会的影响力和生命力。

6.3.1 利用应用广泛的 APP 程序建立会员粉丝群（微信群、QQ 群），按照企业或者行业类别，创建商协会、联盟等社群，加强展后的信息交流和关系连接，促进企业相互借势，合作共赢。

6.3.2 搭建社群平台，利用多样化的功能，丰富展后活动，便于展后用户群体保持持续交流。

会议功能。各方可以视情，预约意向目标进行线上洽谈，开展沙龙、论坛等多元化活动，有利于延长用户交流时间、增加交流深度，维持持续参与度，深化各方社交网络关系。

直播回放：让参会观众不受时间和空间限制进入会场，无论何时何地，都能方便地体验到展会实况，寻找感兴趣的展品，提高观众对品牌活动的关注度，扩充潜在用户基数。

发布商务需求功能：有目的性、针对性地吸引受众，增加匹配成功率，提高社群用户对平台的粘性。

个人订制与展示功能：便于社群成员根据各方需求，不定期、自主地开展直播等其它活动。

6.3.3 管理运营

主办方培养专业运营团队，加强社群管理和维护，定期更新

平台活动信息，开展广告宣传和品牌推广，利用丰富的内容，吸引数字化会员和用户经常在线来访，提高社群活跃度。

7 展会平台保障

7.1 国际化保障

7.1.1 多语言系统的配置

针对行业展会国际化、受众群像多元化的特点，展会平台应具有多语言系统，便于不同国家参展商、采购商、普通观众沟通交流。

7.1.2 国际信息系统联通

使用全球 CDN 加速技术，既能提供服务器端加速功能，解决服务器过载问题，又能实现跨运营商、跨地域的全网覆盖，提升展会服务稳定性、改善网络畅通性。

7.2 安全保障

7.2.1 物理安全

平台运行应满足国际和行业特定合规性标准 ISO/IEC 27001 信息安全管理体系认证，同时也符合国内标准 DJCP 信息安全等级保护，根据 GB/T22240、GB/T 22239 及 GB/T 28448 互联网行业相关标准，应对数字展览平台在线服务每年进行测评，确认其符合等保 2.0 测评要求。

7.2.2 网络与系统安全

线上数字展会平台应使用技术阻止未经授权的信息发送到数据中心或者在数据中心内部传输。应组建内部虚拟网络，实现

全球数据中心间的虚拟私有网络（VPN）通信。

数据中心内部，应采用符合行业标准的协议对传输中的客户数据进行加密，包括设备与数据中心之间的传输，以及不同数据中心之间的传输。

7.2.3 应用安全

平台应通过授权身份管理进行专业化管理访问，实施身份验证、授权和访问控制。

7.2.4 系统运维

应每日检查、定期维护、预防性维护系统，确保系统稳定流畅。

8 应急预案

主/承办方应针对线上平台、开幕式、线上主题论坛等版块区域设立应急预案，根据不同突发情况设立触发条件及解决方案，保证数字展会顺利运行。