

DB 3206

南 通 市 地 方 标 准

DB 3206/T 1041—2022

云展会服务规范

Cloud exhibition service specification

地方标准信息服务平台

2022 - 12 - 14 发布

2022 - 12 - 28 实施

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由南通市商务局提出并归口。

本文件起草单位：南通汇众展览广告策划有限公司、南通贸促国际会展有限公司、江苏鸿运木业集团有限公司、南通创境会展服务有限公司。

本文件主要起草人：施洪章、崔刚、陈志祥、朱颖、张清松、刘自尚、崔成龙、金永亮、马红玉。

地方标准信息服务平台

云展会服务规范

1 范围

本文件规定了云展会的技术要求、服务要求、服务保障、服务评价等内容。
本文件主要适用于指导云展会主办单位和承办单位组织实施云展会服务。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 26165—2021 经济贸易展览会 术语
GB/T 36313—2018 电子商务供应商评价准则 优质服务商
GB/T 37700—2019 信息技术 工业云 参考模型
DB32/T 2686—2014 商务旅游会展服务规范
T/QCEES 08—2021 智慧会展评定指标、原则及方法指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

展会 exhibition

围绕展示产品和技术、拓展渠道、促进销售、传播品牌而进行的一种宣传活动。

[来源:DB32/T 2686—2014, 3.3]

3.2

参展商 exhibitor

展会活动中展示其产品、技术和服务的组织或个人。

[来源:GB/T 26165—2021, 3.3.7, 有修改]

3.3

采购商 purchaser

展会活动中收集参展商产品、技术和服务信息，与参展商联络、有采购意向的组织或个人。

3.4

展品 exhibits

参展商在展会期间展示的产品、技术和服务。

[来源:GB/T 26165—2021, 3.6.1]

3.5

云展会 cloud exhibition

以互联网技术为支撑，通过参展商在线展示产品、技术与服务，参展商与采购商在线洽谈、签约等流程实现交易的展会模式。

3.6

招展 exhibitor promotion

组织参展商参加云展会的活动。

[来源:GB/T 26165-2021, 3.4.2, 有修改]

3.7

招商 visitor promotion

邀请采购商参加云展会的活动。

[来源:GB/T 26165-2021, 3.4.1, 有修改]

4 技术要求

4.1 采集

4.1.1 根据云展会涉及产业和展品,在相关部门协助下借助互联网技术、大数据手段,多渠道采集参展商招商目标群体、采购商招商目标群体等基本信息及联络方式并分别编排采集目录。

4.1.2 参展商信息采集包括(但不限于)产业特性与主要展品、目标市场与采购商需求、历史参展情况与反馈意见等基本信息。

4.1.3 采购商信息采集包括(但不限于)企业身份与联系方式、经营领域与主营产品、采购方向与观展、对接、洽谈需求、历史观展情况与反馈意见等基本信息。

4.2 存储

云展会数据中心软硬件应能满足云展会海量、异构、快速变化的结构化和非结构化的基本信息、行为信息及相关统计信息等数据持续增长及分类分级存储需求。

4.3 统计

应统计参展商和采购商基本信息、行为信息及相关统计信息,以及采购商在线进入参展商页面对其展品的点击量、浏览时长、发布评论数量等信息,进行数据处理,实现图表化、可视化展示。

4.4 分析

应按照不同维度、属性、指标等参数进行数据分析,向参展商、采购商、服务商提供云展会生命力和发展趋势、展品结构演变、效果比较评价等信息,根据参展商、采购商、服务商反馈信息,调整优化下届云展会名称及其规模、参展商及其展品、采购商、服务商群体结构。

4.5 检索

应基于各方对云展会展前、展中产生的基本信息、行为信息及相关统计信息等方面的需求,按相关原则设置检索权限,向不同层级的参展商、采购商、服务商提供检索服务。

4.6 匹配

应在参展商与采购商之间,就云展会展前和展中产生的基本信息、行为信息及相关统计信息等,组织双向推送和互相匹配。

4.7 对接

4.7.1 推荐对接

应根据参展商与采购商特点所体现的标识、标签等要素实现自动对接。

4.7.2 搜索对接

参展商与采购商应能通过关键词实现双向互动搜索，通过展品分类、型号、规格等分类标识进行筛选，互相找到目标参展商、目标采购商。

4.7.3 撮合对接

提前定向确定将进行对接的参展商与采购商范围，在云展会期间举行定向供需对接会，组织预匹配，提高对接精准度，提升订单成功率。

4.8 应用

应对云展会展前、展中、展后产生的原始数据进行加工处理并形成云展会大数据资源，在保护商业秘密和知识产权的前提下，按照市场化原则，推进市场开发与商业应用，激发云展会衍生效应。

5 服务要求

5.1 策划

5.1.1 搜集现有信息并运用大数据等手段，开展云展会项目调研，了解分析参展商、采购商、服务商需求。

5.1.2 根据参展商、采购商、服务商需求并结合参展商相对集中区域内外贸产业及产品特点，确定云展会名称、涉及产业和展品。

5.1.3 制定优化完备的云展会服务方案（展前、展中、展后全流程），以及相关具体工作流程。

5.2 宣传

5.2.1 媒体宣传

通过互联网媒体或车载、灯箱、字幕等传统媒体，发布云展会信息、进行云展会宣传推广。

5.2.2 大数据宣传

运用大数据手段，发布云展会信息、进行云展会宣传推广。

5.2.3 纸质宣传

通过印发邀请函、请柬、海报等纸质材料，发布云展会信息、进行云展会宣传推广。

5.3 招展

5.3.1 对象

根据云展会涉及产业和展品，确定参展商招展目标群体。

5.3.2 组织

通过线上、线下方式宣传，向参展商目标群体发出云展会参展邀请。

5.3.3 注册

与参展商签署协议并指导其登陆云展会官网、完成注册登记等相关手续。

5.3.4 培训

编制培训方案并制作培训课件，召集参展商开展参展培训，指导参展商整理简练文字，确定数量适宜的展品，摄制或筛选产品照片、视频、VR，上传至云展会参展商页面并进行维护。

5.4 招商

5.4.1 对象

根据云展会涉及的产业和展品，运用大数据等手段，综合分析参展商相对集中区域内外贸产业及产品特点，确定采购商招商目标群体。

5.4.2 邀请

通过线上、线下方式加强宣传，向采购商目标群体发出云展会参展邀请。

5.4.3 注册

确定采购商并指导其登陆云展会官网、完成注册登记等相关手续。

5.5 展陈

构建或优化云展会展品成列展示平台，指导参展商整理并上传文字、照片、视频、VR等展陈材料，运用互联网技术，多角度展示参展商及其展品，吸引采购商登陆参展商页面。

5.6 洽谈

5.6.1 文字洽谈

采购商可登陆云展会参展商页面查询企业及展品信息、发出对接信息。参展商可在自己页面回复信息、通过邮箱发送采购商需要的其它文字、照片、视频、VR等信息。

5.6.2 即时通讯洽谈

采购商获取参展商信息及联络方式后，双方之间可直接发起即时通讯联络，可通过邮箱发送采购商需要的其它文字、照片、视频、VR等信息。

5.6.3 视频洽谈

采购商获取参展商信息及联络方式后，双方通过视频会议工具，使用电脑、手机等终端，进行“一对一”或“一对多”视频洽谈、实现在线“面对面”沟通交流。

5.6.4 点赞/收藏/留言

在云展会参展商页面设置参展商和采购商之间互相点赞、收藏和留言等互动界面。

5.7 分析

对参展商、采购商的参展、采购情况进行分析。

6 服务保障

6.1 技术服务

6.1.1 技术栈

应基于技术栈予以实现，同时避免使用有可能被技术控制方进行商业使用限制的技术。

6.1.2 技术管理

遵守《中华人民共和国网络安全法》。加强云展会平台和数据库的网络安全等级保护评定和安全审核等。通过数据加密、高密口令、安全日志记录、私有云部署、权限控制校验等方式保障信息安全、加强入侵防范，敏感信息自动审核、屏蔽，符合国家网络安全等级保护制度与要求，防止在知识产权保护、意识形态管控、商业秘密保护、国家信息安全等重点领域出现问题。

6.1.3 技术性能

云展会平台和数据库应满足高并发、高负载、高可用、易扩展等要求，能够支持瞬间高访问量(千次/s)，满足平均访问响应时间短、无故障时间长（以月级）、稳定性高、故障率低等要求，支持定时数据备份，加强境内外网络技术不同参数间的匹配。

6.2 平台服务

6.2.1 服务器

除法律法规有特殊规定或限制的行业外，云展会应使用云服务器并进行部署，以获得灵活的业务技术支持。

6.2.2 展示支撑

6.2.2.1 展示条件

方便快捷地为参展商搭建个性化线上展位，编辑文字并上传照片、视频、VR，发起在线直播并支持回放，智能推荐匹配热门直播，查看采购商观看回放情况等。

6.2.2.2 展示语言

参展商页面文字可设置多语种（尤其是小语种），并方便增减调整，同时对重要信息设置自动翻译功能。

6.2.2.3 展示视觉

支持3D模型/VR虚拟现实/增强现实的网址链接上传，可通过科技手段使参展商实现视觉技术展示、强沉浸性和强交互性线上展示，多维度广泛传递参展商展品信息。

6.2.2.4 展示通道

云展会平台满足参展商多通道展示需求，支持电脑端和手机端接入，实现电脑端网页、手机端APP小程序等多界面展示。

6.3 运维服务

围绕云展会平台和数据库特性，对照相关标准或规范，编制、实施云展会平台和数据库运维方案，确保云展会平台和数据库的持续稳定。

7 服务评价

7.1 样本采集

7.1.1 由评价对象（参展商、采购商）提供。

7.1.2 由第三方评价单位现场采集。

7.2 评价指标

评价指标包括：组织管理、技术集成、参展商规模、采购商规模、参展商满意率、采购商满意率、生命力。

7.3 综合评价

7.3.1 对样本信息进行审核。

7.3.2 进行评价打分，具体参见附录 A。

7.4 持续提升

7.4.1 总结

举办单位在云展会结束后15个工作日内形成云展会总结报告。

7.4.2 改进

结合评价情况，分析云展会的产业发展趋势和市场需求变化，确定和落实服务改进措施。

地方标准信息服务平台

附录 A

（资料性）

云展会项目评价表

云展会名称： 举办日期： 年 月 日— 年 月 日
 主办单位： 评价日期： 年 月 日

序	评价指标	评分标准	满分	得分	评分记录
1	组织管理	制定实施方案、配备专业团队 (2分)	10		
		配备硬件设施、提供软件支撑 (3分)			
		制作培训课件、制定培训方案、组织参展培训 (3分)			
		保护知识产权与商业秘密、加强意识形态与信息安全管理 (2分)			
2	技术集成	通信技术 (4分)	25		
		网络技术 (4分)			
		感测技术 (3分)			
		控制技术 (3分)			
		显示技术 (3分)			
		计算机技术 (3分)			
		自选项 (5分)			
3	参展商规模	超过 200 家 (15分)	15		
		151—200 家 (12分)			
		101—150 家 (10分)			
		51—100 家 (8分)			
		50 家以下 (5分)			
4	采购商规模	注册采购商数与参展商数比值达 3 以上 (不含 3): 1 (15分)	15		
		注册采购商数与参展商数比值达 3 (含 3) -1 (含 1): 1 (10分)			
		注册采购商数与参展商数比值达 1 以下 (不含 1): 1 (5分)			
5	参展商满意率	参展效果、组织、服务等满意率达 70%以上 (15分)	15		
		参展效果、组织、服务等满意率达 61%-70% (12分)			
		参展效果、组织、服务等满意率达 51%-60% (10分)			
		参展效果、组织、服务等满意率达 41%-50% (8分)			
		参展效果、组织、服务等满意率达 40%以下 (5分)			
6	采购商满意率	观展效果、组织、服务等满意率达 70%以上 (15分)	15		
		观展效果、组织、服务等满意率达 61%-70% (12分)			

		观展效果、组织、服务等满意率达 51%-60% (10分)			
		观展效果、组织、服务等满意率达 41%-50% (8分)			
		观展效果、组织、服务等满意率达 40%以下 (5分)			
7	生命力	本届在内连续举办 3 届以上 (含 3 届) (5分)	5		
		本届在内连续举办 2 届 (3分)			
		本届为首届 (2分)			
合 计			100		
部门或单位意见		年 月 日			
评价小组意见		年 月 日			
评价小组组长 (签字)		年 月 日	评价小组成员 (签字)	年 月 日	

地方标准信息服务平台