

ICS 03.080

CCS A.16

# 团 体 标 准

T/SCCEIA 001-2023

## 会展业展览展示操作规范

(报批稿)

Display and demonstration operation standard for convention and  
exhibition industry

(draft reported for approval)

2023-XX-XX 发布

2023-XX-XX 实施

四川省会议展览业协会 发布



## 目 次

引 言 .....	II
前 言 .....	III
1.范围 .....	1
2.规范性引用文件 .....	1
3.术语和定义 .....	1
3.1 展览类型 .....	1
3.2 展览场所 .....	2
3.3 展览相关方 .....	3
3.4 展览有关活动 .....	4
3.5 展览有关文件 .....	5
3.6 其他 .....	5
4.总体要求 .....	6
4.1 绿色展会总体要求 .....	6
4.2 诚信总体要求 .....	6
5.展会运营规范 .....	6
5.1 展览相关方资质要求 .....	6
5.2 展会项目管理 .....	7
5.3 参展商管理 .....	7
5.4 观众管理 .....	9
5.5 安全防范和安全保卫管理 .....	9
5.6 其他服务要求 .....	10
6.展馆运营规范 .....	12
6.1 运营保障 .....	12
6.2 服务项目 .....	14
6.3 工程管理 .....	14
6.4 布展管理 .....	15
6.5 展期管理 .....	15
6.6 撤展管理 .....	15
7.展览商务服务 .....	15
8.线上展会服务 .....	16
8.1 服务保障 .....	16
8.2 服务项目 .....	16
8.3 服务流程 .....	17
附录 A .....	18
附录 B .....	19

## 引 言

根据《国家标准化发展纲要》和国家 17 部委 2022 年 2 月 18 日联合印发《关于促进团体标准规范优质发展的意见》中第二条，建立以需求为导向的团体标准制定模式，鼓励相关团体标准组织围绕产业链、供应链需求，联合制定团体标准；第三条，拓宽团体标准推广应用渠道，鼓励团体标准组织建立标准制定、检验、检测、认证一体化工作机制；第十条，完善保障措施，进一步加强团体标准相关政策的宣传，提升业务指导和支持能力，促进团体标准组织间的交流合作、相互协调，四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会联合浙江、安徽、陕西、河北、山东、贵州、海南、山西、辽宁、昆明的会展行业组织，按照“共商合作、共建平台、共享资源、共谋发展”原则，共同发起“标准共建、资质互认、区域协调”行动。

为奠定团体标准推广和应用的基础，探索会展团体标准跨区域合作有效途径，四川、广东、陕西、安徽等 12 省市的会展行业组织共同编制《会展业展览展示操作规范》，以供 18 家成员单位所在地共同遵守。若部分省市达不到该标准中人员配备、展位布置、餐区设置或其他相关要求，可在不违反团体标准基本框架下，根据自身实际做适当调整。

## 前 言

本标准按照 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。

本文件由四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会等 12 家发起行业组织共同提出。

本标准由四川省会议展览业协会归口。

本标准起草单位：四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会、广东省标准化技术委员会、山西省会展行业协会、四川国际博览集团有限公司、中展励德国际展览（北京）有限公司。

本标准主要起草人：杨庆龙、刘松萍、何跃、湛冬燕、李江虹、张旭明、王冕、李明财、田欣。



# 会展业展览展示操作规范

## (报批稿)

### 1. 范围

本标准规定了会展业及相关的术语和定义、总体要求、展会运营规范、展馆运营规范、展览商务服务、线上展会服务等的要求。

本标准适用于广东、四川、浙江、安徽、陕西、河北、山东、贵州、海南、山西、辽宁、昆明、江西、湖北、广西、宁夏、哈尔滨举办展会以及与之相关的活动。

### 2. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用必不可少。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB 3096-2008 声环境质量标准

GB 13495.1 消防安全标志 第1部分：标志

GB/T 10001.1 公共信息图形符号 第1部分：通用符号

GB/T 15566.1 公共信息导向系统设置原则与要求 第1部分：总则

GB/T 19001 质量管理体系 要求

GB/T 20501.1 公共信息导向系统导向要素的设计原则与要求 第1部分：总则

GB/T 22239-2019 信息安全 30 全技术 网络安全等级保护基本要求

GB/T 22240-2020 信息安全技术信息系统安全等级保护定级指南

GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南

GB/T 26165-2021 经济贸易展览会 术语

GB/T 28448-2019 信息安全技术 网络安全等级保护测评要求

GB/T 34395 展览场馆功能性设计指南

GB/T 40248 人员密集场所消防安全管理

GB 50016 建筑设计防火规范

### 3. 术语和定义

GB/T 26165-2021、LB/T 059—2016 确定的以及下列术语定义适用于本标准。

#### 3.1 展览类型

##### 3.1.1

**展览 [会]** exhibition; fair; show; expo; exposition

<展览>以产品、技术、服务的展示、展出、参观、洽谈、信息交流为主的活动。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.1]

##### 3.1.2

**经济贸易展览会** trade exhibition; trade fair; trade exposition; trade show

以贸易、投资、经济合作等商务活动为主要功能的展览会 (3.1.1)。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.2]

### 3.1.3

**国际展览会 international exhibition; international exposition**

境外参展商不低于全部参展商（3.3.7）的 10%，或者境外观众不低于全部观众的 5%，或者参展国际品牌不低于总参展品牌的 10%的展览会（3.1.1）。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.3]

### 3.1.4

**专业性展览会 professional exhibition**

指展示某一行业甚至某一项产品，参展商（3.3.7）和观众都是专业人士的展览会，如汽车展、珠宝展、服装展、建材展等。

### 3.1.5

**线上展览会 online exhibition**

参展商（3.3.7）和观众无需直接接触，以互联网技术实现产品、技术、服务的展示、获取、洽谈、信息交流等目标的展览会（3.1.1）。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.5]

### 3.1.6

**虚拟展览会 virtual exhibition**

以虚拟体验为主，通过信息技术手段实现展览场所、展台、展品等的虚拟展示，为观众营造出身临其境的沉浸式观展环境的展览会（3.1.1）。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.6]

### 3.1.7

**绿色展会 green exhibition**

在展览活动全生命周期，通过减量化、重复使用、回收利用等手段，实现资源合理利用和有效控制污染排放目标的展览会（3.1.1）。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.1.7]

## 3.2 展览场所

### 3.2.1

**展览场馆 exhibition building**

展馆

场馆

以举办展览会（3.1.1）为主要功能的永久性建筑物。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.2.2]

### 3.2.2

**地面承重 floor load; loading capacity**

地面荷载

展览场馆（3.2.1）地面单位面积可承受的最大重量，通常以“吨每平方米（t/m<sup>2</sup>）”为单位。

### 3.2.3

**年场馆出租率 annual occupancy rate**

展览场馆（3.2.1）一个自然年度内每天实际出租的室内面积之和与每天可供出租的室内面积之和的比率。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.2.4]

### 3.2.4

**展览总面积 gross exhibition space**

展览会 (3.1.1) 直接用于展览活动的场地面积, 不包括餐饮区、办公区、仓储区。

### 3.2.5

**标准展台 package stand; shell scheme; package booth**

标摊

展览场所内展览主办方按统一样式、统一尺寸和统一配置、采用统一材料搭建的展台。通常为占地  $9\text{m}^2$  ( $3\text{m}\times 3\text{m}$ ) 的展示空间, 有三面展板, 一面开口, 一块标明参展单位名称和展台号的楣板, 提供电源, 配有射灯、洽谈桌、展椅等。

### 3.2.6

**特装展台 special design**

特装

展览场所内由参展商 (3.3.7) 自行设计和搭建的展台 (含双层展台)。

### 3.2.7

**光地 raw space**

用于搭建特装展台 (3.2.6) 的展览场地。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.2.13]

### 3.2.8

**绿色展台 green booth**

以最大限度地节约资源为目标, 符合减量化、再使用、再循环的原则和装修简约化、构建标准化、材料环保化的发展趋势, 并能在设计、选料、施工、展出、维护、固体废物处理等全过程得到体现的展台。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.2.12]

### 3.2.9

**楣板 fascial board**

标准展台 (3.2.5) 上标有参展商名称、标志、展台编号等有关信息的展板。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.2.14]

## 3.3 展览相关方

### 3.3.1

**展览相关方 stakeholder of exhibition**

与展览活动有关的个人或组织。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.1]

### 3.3.2

**主办单位 organizer; sponsor**

组织、策划、运营展览会 (3.1.1), 在法律上拥有展览会的所有权, 并对展览活动承担主要责任组织。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.2]

### 3.3.3

**承办单位 co-organizer**

受主办单位（3.3.2）委托，具体承担展览会（3.1.1）的组织、策划、实施与管理，并承担展览会主要经济责任的组织。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.3]

### 3.3.4

**协办单位** *cooperator; co-sponsor*

协助展览主办方（3.3.6）举办展览会（3.1.1）的组织。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.4]

### 3.3.5

**支持单位** *supporter; supporting organization; endorsing organization*

向展览会（3.1.1）或其他相关活动提供有效资源的组织。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.5]

### 3.3.6

**展览主办方** *organizer*

展览会主（承）办单位（3.3.2）、承办单位（3.3.3）、协办单位（3.3.4）、支持单位（3.3.5）的总称。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.3.6]

### 3.3.7

**参展商** *exhibitor*

与展览主办方（3.3.6）签订参展合同，在展览会（3.1.1）期间通过固定（或参展约定）的展台展示其产品、技术和服务的组织。

### 3.3.8

**展览服务商** *exhibition service provider; vender*

为展览会（3.1.1）提供服务的组织。

注：展览服务商提供的服务可包括展览展示工程（3.4.4）、展品运输、广告代理、观众登记、会务、餐饮服务、安保、租赁、代理报关清关、保险代理、文化旅游等。

## 3.4 展览有关活动

### 3.4.1

**招商** *investment*

展览会（3.1.1）的承办单位为达到某种商业目的向社会各界的企业和个人进行邀请的行为，如招引展会赞助商、专业观众、广告服务商等。

### 3.4.2

**招展** *exhibitor promotion; exhibitor acquisition*

展览会（3.1.1）的承办单位为举办会展而邀请相关单位或个人参加产品展示、信息交流和贸易洽谈等活动的一种商业行为。

### 3.4.3

**线上邀约** *online promotion*

通过互联网技术手段，邀请目标群体以参展商（3.3.7）、观众、媒体代表等身份通过在线注册方式登记并参加展览会（3.1.1）的招商（3.4.1）和招展（3.4.2）活动。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.4.3]

### 3.4.4

**展览展示工程 exhibition construction project**

在展览馆、博物馆和各类商业及公共场所，以展示传播为目的的装饰装修工程项目。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.4.9]

3.4.5

**展览评价 exhibition evaluation**

评价机构依据相关标准对展览会（3.1.1）的规模、服务和管理水平所开展的评估活动。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.4.18]

3.5 展览有关文件

3.5.1

**招展书 sales brochure**

展览主办方编制的，推广和销售展览会（3.1.1）的文件。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.5.3]

3.5.2

**展位平面图 floor plan**

标示展览场所出入口、通道、展台分布和公共服务设施等信息的纸质或电子文件。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.5.6]

3.5.3

**会刊 show directory; exhibition catalogue**

展览会（3.1.1）开幕前编制并在展览会期间向特定对象发放的，关于参展商及其展品信息的纸质或电子文件。

3.5.4

**参展手册 exhibition manual; exhibition handbook; exhibition guide**

展览会（3.1.1）主（承）办单位编制的指导参展商（3.3.7）参展或观众观展的文件。内容通常包括展会名称、举办时间、地点、证件及门票办理、布展、撤展时间、开展时间，展馆及展位布局图、展品运输服务、展具租赁、广告、展馆公交线路、周边餐饮住宿、有关注意事项等。

3.6 其他

**媒体日 press day**

展览会（3.1.1）仅对媒体代表开放的展览日。

[GB/T 26165-2021, 定义 3.6.4]

**碳信用（额） carbon credits**

经过国家应对气候主管部门或联合国应对气候变化专门委员会等权威机构认可的第三方机构认证的前提下，实体通过采取温室气体减排措施减少温室气体排放，从而获得的可以进入碳市场交易的碳减排计量单位。碳信用的计量单位为碳信用额，一个碳信用额相当于一吨二氧化碳当量。

**碳足迹 carbon footprint**

企业机构、活动、产品或个人引起的生命周期温室气体排放的集合。

**碳中和 carbon neutral**

通过获取相应数量的碳信用或（和）新建碳汇林以抵消碳足迹，最终实现“零排放”目标。

## 4. 总体要求

### 4.1 绿色展会总体要求

#### 4.1.1 展览会全过程应遵循减量化、再利用、再循环的原则：

——减量化：会展活动全过程应尽可能减少对环境产生的负面影响，包括对场地和人的影响，减少对资源和能源的过度使用；

——再利用：在展览施工过程中应尽可能多次或多种方式使用产品和材料，减少一次性用品的使用，提高产品和服务的使用效率；

——再循环：施工应尽量使用可回收再生利用的材料，提高展会使用资源的回收利用率。

4.1.2 主办单位、承办单位、展会场馆运营单位及其他相关方面宜按 GB/T 19001、GB/T 24001 的要求建立质量、环境等管理体系并实施。

4.1.3 应加强对绿色理念和可持续发展的宣传，在展会工作中，对参与展会的单位和个人采用多种教育方式贯彻可持续发展理念和环保意识。

4.1.4 鼓励引用国际标准“走出去”办展，提高型材重复使用率，减少展会全过程碳排放，努力实现碳中和。

### 4.2 诚信总体要求

按行业自律准则进行规范运作及管理。

## 5. 展会运营规范

### 5.1 展览相关方资质要求

#### 5.1.1 主（承）办单位资质要求：

——具有独立法人资格，能够承担民事责任；

——应自有或租赁与展会规模相适应的展馆（场地）及相关设施；

——应有健全的生产经营组织结构和规章制度；

——具备专业的展览策划、组织、操作与管理能力和招展办展活动统筹、组织和安排的能力；

——具有承担会展组织活动相应风险的能力，鼓励通过相关管理体系认证；

——具有诚信体系建设要求的相关资质。

#### 5.1.2 主（承）办单位总体要求：

——应当依法经营、诚实守信、规范服务、公平竞争、平等互利、尊重知识产权的保护；

——应提供与服务相适应的资源和服务环境。包括：

①展会服务所需的直接和间接人员；

②展馆进出口通道的宽度至少 3m 以上，并通过当地消防安全管理部门的验收；

③产品展示展销、业务洽谈、现场商务服务、仓储和停车等固定场所和附属设施；

④与所展示或展销商品相适宜的会展场所及安全设施；

⑤展会服务和售后服务所需的设备（硬件和软件）；

⑥展会服务所需的专项技能和技术；

⑦展馆的通风及采光应良好，建筑防火设计符合 GB 50016 的规定；

⑧适宜的地理位置和通畅的交通条件；

⑨适宜的财务资源。

——应建立与会展服务项目相适应的质量管理体系；

——鼓励建立与会展服务环境相适应的环境、职业健康安全管理体系、ISO 质量管理体系、

UFI 认证、CMM 会议管理等国际认证；

——坚持绿色会展理念，开展各类绿色会展管理与服务。

#### 5.1.3 展览工程企业资质要求：

——经市场监管部门正式批准登记注册，具有独立法人资格；

——拥有固定办公场所；

——具有完善的内部管理制度和安全生产制度；

——具有相应的管理团队、设计团队、施工团队和工厂设施；

——近 3 年无安全事故，无企业不良信息记录；

——拥有获得国家资质认证的相关技术人员；

——需通过所在地区展览展示工程企业资质认证，或通过中国展馆协会资质认证。

### 5.2 展会项目管理

#### 5.2.1 市场调研

主（承）办单位应基于调研目标充分开展市场调研，并形成项目可行性研究报告（详见附件 1）。

#### 5.2.2 项目立项

主（承）办单位应基于项目可行性研究报告起草立项策划书，并提交主（承）办单位内部相关职能部门评审，该评审的参与者应包括与被评审项目阶段有关的职能方面的代表，评审通过后方可立项，立项后确定项目的组织架构。

#### 5.2.3 策划管理

主（承）办单位应编制展会实施策划文件：参展手册、广告宣传、招商招展、展会相关活动（开幕式、表演比赛、专业研讨会、产品发布会、产品推介会等）、展会服务与现场管理、参展商管理、观众管理、安全及应急管理、总结和评估等（策划内容详见附件 2）。

党政机关办展的上述策划文件应由当地相关政府行政主管部门组织评审，市场化展会的上述策划文件可由当地行业协会组织专家进行评审。评审时应关注策划涉及的各类物料、能耗及相关活动，注重节约、减少污染和加大可循环材料利用，对评审的结果及评审采取的措施应予以记录和备案，并按照评审意见对相关文件做出修改优化后定稿。所有案例涉及各类物料、印刷、能耗等均应遵循减量化、再利用、再循环原则实现有效管理。

#### 5.2.4 制定实施方案

——方案一般包括展览会的总体目标、时间地点、展会主题、组织架构、展区设置、配套活动、宣传推广、经费预算、保障措施等内容；

——展览主办方需成立项目组对展览会工作人员的工作进行统筹安排；

——对准备在展览会期间同期举办的各类相关活动（如技术交流会、研讨会、表演比赛等）作出计划安排。

### 5.3 参展商管理

#### 5.3.1 资质要求

参展商应具备下列资质条件：

——具有独立法人资格；

——能提供真实、有效的证明文件；

——符合诚信体系建设要求的相关资质。

#### 5.3.2 有下列情况之一的企业不得参展：

- 营业执照已过期或被吊销；
- 未通过市场监管部门年审年检；
- 处于被责令停业整顿期内；
- 被列入政府或行业诚信黑名单；
- 国家市场监管、海关、税务、环保等部门通报的违法违规企业；
- 被司法机关、仲裁机关或知识产权行政管理机关认定侵权的企业；
- 涉及商标、专利、版权，但未取得合法权利证书或使用许可合同的展品。

### 5.3.3 展品管理

5.3.3.1 主（承）办单位应建立展品管理程序，包括展品登记、运输、仓储、搬运服务等规定。

#### 5.3.3.2

参展商在展会举办期间应按规定携带下列展品资料：

- 展品清单；
  - 凡涉及商标、专利、版权、市场准入的展品，企业应提供合法有效的证明文件；
  - 与联营（供货）单位共同参展的，应提供与联营（供货）单位签订的展品参展协议书。
- 参展展品应经展会主（承）办单位核查同意后方可进出展会。

参展展品（包括但不限于展位内摆放的产品及张贴的宣传图片、发放的资料）应符合以下规定：

- 产品符合展会主题，属展会规定范围；
- 是参展商或经参展商许可由联营（供货）单位提供的产品（物品）；
- 符合国家有关产品安全、卫生、环保等法律法规的规定；
- 不得展示或销售国家禁止或公告停止销售的商品；禁止销售质量不合格或过期商品；禁止销售伪造或冒用他人厂名、厂址、名优标志的商品；
- 进口展品应通过正规渠道通关，且经国家出入境检验检疫机构或国家质量检验机构检验合格，并提供有效的检验合格证明文件；
- 仅作展示的进口展品按国家出入境检验检疫机构相关规定执行。

5.3.3.3 开展期间，参展商负责管理所属展台的展品。

5.3.3.4 闭馆期间，场馆单位或主（承）办单位应负责展品的管理。

5.3.3.5 贵重物品在展会闭馆期间应由参展商自行妥善管理。

5.3.3.6 主（承）办单位可根据参展商展品特点，提供展品的保险代理服务。

### 5.3.4 宣传品管理

5.3.4.1 主（承）办单位应统一安排发放和管理展览会宣传品，展览会宣传品应以宣传相关政策、展览会、参展商和展品为主要内容。

5.3.4.2 由参展商自行准备的宣传品，应在其展台内或指定区域内派发。

5.3.4.3 宣传品应符合国家工商广告管理法规要求，参展商应对其现场派发的宣传品的真实性和合法性负责。

### 5.3.5 展位管理

展位内提供的展示展销服务应符合：

- 应设置展台，所布置的物品应符合展会主题；
- 展销品应明码标价；
- 应提供展品的说明介绍，说明书或介绍材料应与展品相一致；

——必要时，展位内可设置洽谈区。

### 5.3.6 参展行为管理

参展商的行为要求通常包括：

——严格遵守有关安全与消防规定；

——一切参展行为（包括展出、演示、派发礼品）只能在参展合同约定的展位范围内进行，不得骚扰其他参展商或影响展会秩序；

——当展位为标准展位时，未经展位使用人邀请，不得擅自进入其他参展展位；

——对所提供的展品与服务应明码标价，并有售后服务承诺；

——不得擅自给自己冠以品牌经销商或特约经销商的名义；

——不得侵害他人的商标、专利权益；

——服从和配合展会现场管理人员的管理，不得寻衅滋事；

——爱护展馆内设施设备；

——在展馆内拾获的任何物品应及时送交展会登记处理，不得擅自处理；

——杜绝噪音污染，禁止使用任何高分贝的音响设备，展台的宣传音量的分贝数不超过 60 分贝，测试方法按 GB 3096-2008 中 B.3 执行。

## 5.4 观众管理

### 5.4.1 观众邀请

应制定普通观众和专业观众邀请方案，印发准确、信息明了的观众邀请函，倡导使用电子邀请函。

### 5.4.2 专业观众服务

应制定专业观众服务流程，对到会的专业观众进行登记，并提供观展指南、证件、门票、会刊、引导、咨询等相关服务，充分利用互联网，倡导数字化服务。

专业性展览会邀请的专业观众比例应达到总观众数的 60%-80%（视各省市实际情况而定），测试方法结合展前预登记及现场登记，以门禁统计总数为准。

### 5.4.3 专业观众调查

主（承）办单位宜开展专业观众问卷调查，调查内容应与展会的性质和特色相适宜。倡导使用线上问卷调查。通过问卷调查了解：

——观众所在单位业务性质；

——观众感兴趣的产品和技术种类；

——观众参会主要目的；

——观众在产品购买中的角色；

——观众获知本展会的渠道；

——对本次展会那些服务满意等。

## 5.5 安全防范和安全保卫管理

5.5.1 展览会主（承）办单位应与展览会场馆管理者建立健全安全检查制度、安全保卫人员值班、交接班和现场巡查制度。

5.5.2 展览会举办前，展览会主（承）办单位应会同公安机关对活动场所进行全面的安全检查，发现安全隐患应及时整改。

5.5.3 安全检查应预先确定具体计划，明确检查目的、主要内容和重点。及时消除已发现的安全隐患。

- 5.5.4 展览会主（承）办单位和展馆方应配备与展会规模相匹配的安全保卫人员。
- 5.5.5 负责安全防范和安全保卫的工作人员应具有相应的安全防范和安全保卫知识，定期接受安全管理培训。
- 5.5.6 展览会主（承）办单位应按相关规定设置物品安全检查系统、入场票证检查系统。
- 5.5.7 展览会活动每天闭馆前，安保人员应做好清场工作，发现问题及时处理，并记录备案。
- 5.5.8 对举办大型展览可能影响周边区域的交通和环境的，展览会主（承）办单位应当事先将举办展览的时间、地点、规模等相关信息向公安、消防、交通、卫生、防疫等部门报告，并接受其指导。
- 5.5.9 发生刑事、治安案件或者意外灾害事故时，展览主办方应当采取应急措施，配合公安部门进行处理。

## 5.6 其他服务要求

### 5.6.1 招展信息发布

- 5.6.1.1 招展信息应当以主办单位或组委会名义发布。承办单位未经授权不得擅自发布招展信息。
- 5.6.1.2 招展信息的内容应包括展览的名称、主题、范围、规模、时间、地点、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。
- 5.6.1.3 招展信息应当客观、真实，与展览内容相一致。未征得相关单位的同意，不得在招展信息中将该单位列为主（承）办单位或参与主体。
- 5.6.1.4 招展信息发布后，主（承）办单位一般不得变更展览的名称、主题、范围和时间等展览事项。有正当理由确需变更的，应当立即告知参展商，并以适当方式公布理由。
- 5.6.1.5 举办国际展览的主办单位应当按照审查确定的内容组织实施，有正当理由确需变更内容的，应当向相应的审批部门办理变更手续。

### 5.6.2 参展手册发放

结合展会规模和实际需求，参展手册应至少在展会开幕前 1 个月以上发放给参展商，也可将其内容发布在展会的专门网站上供参展商阅览和下载，如展会有海外参展商，还应翻译成外语文本。

因情况发生变化而需对手册进行修改和补充的，应在参展手册上予以说明，并将此作为参展合同的有效组成部分，倡导使用电子版参展手册。

### 5.6.3 证件与门票管理

#### 5.6.3.1 证件管理

应根据展会需要进行展会证件设计，包括贵宾证、嘉宾证、参展商证、布（撤）展证、专业观众证、媒体证、工作证、停车证、志愿者证、安保证等。

证件应方便佩戴及安放，倡导使用电子证件。

#### 5.6.3.2 门票管理

如展会对普通观众开放并出售门票，主（承）办单位应设置门票出售点，以便普通观众购买，并注意售票点的引导和安全，倡导使用电子门票。

### 5.6.4 媒体接待

展会前需要举行新闻发布会或说明会的，主（承）办单位应负责媒体记者邀请，同时受理采访申请，有计划地做好媒体记者接待服务工作，包括：

- 组织撰写新闻通稿；
- 必要时，在展会现场适当区域设置新闻中心或媒体接待处供各媒体记者使用；

——根据展会规模和实际需求，新闻中心应配备打印机、传真机、写字台、纸笔等办公设备，并供应咖啡、茶水以及小点心等；

——新闻中心应提供有关展会的介绍资料，如展会办展背景、行业概况、展会特点、相关活动安排计划及展会相关数据等；

——负责接待媒体记者的工作人员应经过相关培训，熟悉展会各种情况，能随时回答记者提出的有关展会的各种问题；

——引导或协调记者现场采访活动。

#### 5.6.5 知识产权保护

展览会主（承）办单位在与参展商签订安全参展合同时，应按《展会知识产权保护办法》及世界贸易组织（WTO）与贸易有关知识产权协定的规定将知识产权内容列入，并明确侵权者无条件退出展会。

展览会主（承）办单位应在展览现场设立知识产权侵权投诉接待机构。

#### 5.6.6 投诉处理

5.6.6.1 对展会期间在展馆范围内可能发生的有关知识产权、合同纠纷、服务态度、产品质量、产品价格等方面的投诉事件，应制定现场投诉处理程序，至少设立 1 个投诉接待中心，公布投诉电话，建立投诉跟踪和信息反馈制度。

5.6.6.2 对受理的消费者投诉，主（承）办单位应负责与被投诉的参展商协调，落实好产品质量三包责任。

5.6.6.3 应对当届展会有关投诉数据进行统计分析，并将涉嫌侵权的参展商向有关部门汇报。

5.6.6.4 必要时，可邀请当地政府有关行政执法部门驻会参加投诉中心工作。

#### 5.6.7 展会总结与评估

##### 5.6.7.1 展会总结

承办单位应在展会结束 1 个月内将详细的展会总结报告报送主办单位，并抄报归口管理单位。报告内容通常包括：

- 展会规模；
- 展商数量；
- 主要参观单位和重要人员情况；
- 展会成果；
- 展会配套活动情况；
- 展会宣传报道内容及图片影像资料；
- 展会决算情况；
- 展会有关的问题及改进措施等。

##### 5.6.7.2 展会回访

承办单位应设立专门的机构及人员，通过电话、问卷等形式，以参展商、经销商及专业观众的 30%作为样本开展展后回访，并公布受理投诉电话。回访的原始记录应予以保存，回访的意见应及时处理。对受访者提出的改进意见，应在 5 个工作日内用适当方式告知改进结果。

##### 5.6.7.3 展会跟踪

主（承）办单位应建立服务跟踪和信息反馈程序。包括：

- 参展商和观众档案；
- 参展商和观众回访和满意度测评规定；

- 参展商和观众意见、投诉处理和反馈程序；
- 参展商和观众意见、投诉与参展商沟通程序；
- 第三方对参展商和观众测评结果和投诉信息的反馈程序。

#### 5.6.7.4 展会评估

承办单位应建立展会评估程序，在展会结束 1 个月内将展会评估总结及改进建议报告递交给主办单位、行业协会和展会政府归口管理部门，评估工作宜委托第三方完成。评估总结内容包括：

##### ①基础评价

基础评价通常包括以下内容：

- 会展场地条件；
- 会展规模及面积；
- 参展商情况及统计结果；
- 展览连续性；
- 展览环境等。

##### ②行业评价

行业评价通常包括以下内容：

- 政府及行业支持度；
- 展览主题；
- 专业观众占比；
- 展览效果；
- 展览宣传及公关；
- 展览管理与服务；
- 展览项目设置等。

##### ③品牌价值评价

品牌价值评价通常包括以下内容：

- 知名度；
- 美誉度；
- 忠诚度；
- 影响力；
- 满意度等。

5.6.8 对于突发公共安全卫生事件，主（承）办单位应按国家防控要求，严格落实相关防控措施。针对重大（特殊）展会，可向当地行业主管部门申请特别立项审批。鼓励举办消费型、综合型展会，以会育节、以节促市，活跃消费市场，拉动经济增长。

## 6. 展馆运营规范

### 6.1 运营保障

#### 6.1.1 资质要求

6.1.1.1 展览场馆管理运营方需具有独立法人资格，具有承担展览场馆管理运营活动风险的能力。

6.1.1.2 展览场馆运营方应有完整的生产经营组织机构，内设部门合理、高效。宜设置场馆营销、现场服务、物业工程、安全保卫等业务职能部门，根据实际设置综合管理、人力资源、财务管理等行政管理部门。各部门职责清晰、明确。

#### 6.1.2 从业人员

6.1.2.1 根据生产实际情况合理配置相关岗位和工作人员，明确各岗位的任职资格、岗位职责及工作要求等内容，专业技术岗位和特种作业岗位从业人员均需持证上岗。

6.1.2.2 从业人员应了解会展行业基本知识，掌握本岗位业务知识和操作技能，按照相应服务规范和管理流程开展工作。

6.1.2.3 建立岗前和在岗培训机制，至少每半年开展一次岗位培训与考核。

6.1.2.4 从业人员应规范着装，佩戴工牌，仪容仪表端庄大方。沟通交流使用普通话，且具备基本的外语沟通能力，做到语言文明、表述清晰。

### 6.1.3 功能设置及配套设施

6.1.3.1 展览场馆应满足各类展会活动举办所需的场地条件。

6.1.3.2 应对展览场馆人流、物流及车流系统进行统一规划和设计。

6.1.3.3 根据展会类型、规模及服务策划要求，展馆内相应设置流通、应急、消防、卫生、后勤等设施。

### 6.1.4 标识系统

6.1.4.1 展览场所应设置导向标识系统，导向系统设置应符合 GB/T 15566.1 的要求，导向要素的设计应符合 GB/T 20501.1 的要求，公共信息图形符号应符合 GB/T10001.1 的要求。

6.1.4.2 应按 GB 13495.1 和 GB/T 40248 的要求设置消防安全标志。

6.1.4.3 各类标识系统的设置部位包括但不限于：

- 展馆；
- 停车区；
- 卸货区；
- 仓储区；
- 内部道路；
- 安全通道；
- 出入口；
- 卫生间；
- 餐饮区。

### 6.1.5 管理体系

6.1.5.1 展览馆运营方应建立完善的管理体系，包括质量、环境、职业健康、安全生产等内容。

6.1.5.2 展览场馆运营方应建立与实际相符的标准体系，制定相应服务流程、服务规范、管理要求，满足运营与服务要求。

### 6.1.6 安全管理

6.1.6.1 建立安全责任制，建立健全安保、交通、消防、安全生产等规章制度及公共卫生、治安事件、设施设备突发故障等各类突发事件应急响应预案。

6.1.6.2 定期组织现场人员进行安全、消防知识培训及实操演练。

6.1.6.3 监督包括主（承）办单位、参展商、工程施工单位等各相关方做好安全责任的贯彻落实。

6.1.6.4 建立 24 小时值班制度，做好布展、开展、撤展期间的治安、消防、交通、施工等安全巡查工作，对检查发现的问题即使落实整改。

### 6.1.7 交通管理

6.1.7.1 展馆运营方应根据主（承）办单位需求、展览场所设施条件、展会规模、展品性质等，对展览场馆内部交通路线和交通状况进行统筹管理，包括但不限于设定各类车辆进出馆时间、进出

馆路线、作业区域、停放区域和允许停留时间等，并进行现场指挥疏导。

6.1.7.2 协助展会主（承）办单位核验“车辆通行证”。

6.1.7.3 配合交通管理部门，对布展和撤展期间展览场所周边交通路线和交通状况进行协调管理。

6.1.7.4 展览场所区域内实现人车分流，划分人行道和车行道，确保人车分离。

6.1.7.5 应在展览场馆内设置减速带、限速安全标识牌等。

6.1.7.6 特种车辆在展馆区域内作业时应按照特种车辆相关规定行驶和操作。

#### 6.1.8 物流管理

6.1.8.1 展馆运营方应根据展会实际提供装卸货、展会代收货和仓储、拆装箱、装卸机械等服务和器械。

6.1.8.2 展馆运营方应根据展会规模大小提前配备相应装卸机械及人员，保证接单后及时完成货品装卸。

### 6.2 服务项目

6.2.1 展览馆管理运营方应提供以下基本服务：

——展览、会议等活动及配套的公共区域、装卸货区域、停车区域、仓储物流区域等场地使用；

——展览场地和公共区域照明；

——室内区域的气调节；

——供水、供电；

——标识引导；

——安保、保洁；

——车辆停放；

——咨询、投诉受理；

——播音；

——防疫。

6.2.2 展览场馆运营方应提供以下配套服务：

——开（闭）幕式；

——会议；

——物流；

——餐饮；

——租赁；

——通信网络；

——物品寄存及其他。

### 6.3 工程管理

6.3.1 审核或配合审核展览工程设计方、施工方的资质，与施工方签订施工安全责任书或安全告知书，履行告知义务。

6.3.2 审查或配合审查展位结构、材料、水电气使用需求等项目，审查合格后发放施工证。

6.3.3 提供包括但不限于以下工程服务：展位画线、地毯铺设、展位搭建协调、现场施工管理和验收、预留水电气接驳口。

6.3.4 对布展工程施工过程的安全、消防、作业规范和出入人员进行全程监督，对违规情况进行整改跟踪。

#### 6.4 布展管理

6.4.1 展馆运营方应与展会主（承）办单位签订“提供布展和撤展相应时间和空间”的协议，为参展商提供布展和撤展期间必需的时间和空间保证。

6.4.2 展位之间应保留一定的安全消防距离；展位与墙壁之间的通道应不小于 1m，且不能堆放杂物以保证通道畅通；成组布展的展位之间的通道宽度应不小于 2m，且尽可能保证畅通。

6.4.3 展台的设计和布置应通过当地消防和公安部门验收，装修材料应符合消防安全有关规定。

6.4.4 特装展台应至少设置 2 个方便残疾人、老人和小孩参观的无障碍通道，并有明显的无障碍通道标志。

6.4.5 展台边角应光滑，不应有尖锐物威胁观众安全。

6.4.6 参展商及展台搭建单位应尊重展台设计单位的知识产权，不得扣留或转让设计方案或图纸，不得将设计方案或图纸提交给第三方参考使用。

6.4.7 布展展台鼓励使用绿色型材和模块化可重复使用环保材料搭建。

#### 6.5 展期管理

6.5.1 开展前，展馆运营方应进行全面巡查，按照与主（承）办单位约定的时间和程序，按时接通水电气源，确保现场各环节准备就绪。

6.5.2 协调展会配套活动相关事宜。协助主（承）办单位控制观展路线、人流量，处理突发事件，保证展会现场安全有序。做好展会现场的沟通、协调和记录工作。

6.5.3 开展期间展馆运营方应对展位及设备、消防通道、广告配重、占道经营、环境卫生等情况进行重点巡查。

6.5.4 闭馆前，应在确保安全的前提下，切断水电气源，锁闭安全门及通道，并保证展会夜间安全。

#### 6.6 撤展管理

6.6.1 展馆运营方应及时与展会主（承）办单位对接撤展信息，包括但不限于撤展时间、车辆路线、展位拆除、租用物品退还等。

6.6.2 协助主（承）办单位完成参展商物资回运。

6.6.3 检查布展工程施工方展位拆除施工及用电安全等情况。

6.6.4 撤展完成后与主（承）办单位检查并验收场地。

6.6.5 履行合同结算工作。

#### 7. 展览商务服务

7.1 主（承）办单位应根据展览会策划提供相应的展品运输、广告代理、观众登记、会务、餐饮服务、安保、租赁、代理报关清关、保险代理、文化旅游、酒店接待、场馆内的商务中心等商务服务。

7.2 必要时，在《参展手册》或相关资料中对展会期间的交通、餐饮、住宿等信息和展会前后的旅游信息作出说明：

——指定接待酒店的地址、联系电话及联系人、传真，与展馆的距离及交通等；

——境外观众和参展商入境的签证办法、会展期间及前后可供选择的商务考察和观光休闲旅游的线路和安排等。

7.3 应根据展会规模、面积等设置数量合理的中、西餐厅、咖啡厅、临时餐饮区、便利店及供水区。通常要求每个展馆至少 1 个临时餐饮区或供水点，整个会展场所不少于 2 个就餐场所和便利店。

- 7.4 应在相关招商合同或协议中要求商务服务商建立服务规范、安全制度及应急响应预案。
- 7.5 应对商务服务商提供的产品和服务质量、安全、卫生进行监督，对发现问题的应立即责令整改，并跟踪验证。
- 7.6 对商务服务过程中发生的客户投诉按 5.6.6 执行。

## 8. 线上展会服务

### 8.1 服务保障

#### 8.1.1 技术保障

##### 8.1.1.1 物理安全

根据 GB/T 22239-2019、GB/T 28448-2019 及 GB/T 22240-2020 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。

##### 8.1.1.2 网络与系统安全

线上展览（会）平台应使用技术阻止发送到数据中心以及数据中心内部的未经授权的通信。

线上展览（会）平台应组建内部虚拟网络，实现全球多个数据中心之间的虚拟私有网络（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。

##### 8.1.1.3 应用安全

平台应通过平台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。通过符合 4A 的专业运维审计系统帮助运维人员实现系统管理，让主机资产的归属与其访问授权管理进行关联，实现安全的远程管理。

### 8.1.2 安全技术保障

8.1.2.1 主（承）办单位应从人员、设备和环境等维度，对线上展览（会）所使用技术进行管理。

8.1.2.2 主（承）办单位应成立线上展览（会）安全小组，保障线上展览（会）顺利运营。以专人专岗形式设立管理人员、技术人员及审计人员，针对线上展览（会）所涉及的商业机密内容签署保密协议。

8.1.2.3 主（承）办单位应对线上线上展览（会）设备设置身份验证、授权控制、账号管理、登录记录等加密技术和防盗技术。

8.1.2.4 应对线上展览（会）平台设立或租用至少 1 个第三方标准机房，远离强噪声源、粉尘、油烟、有害气体，避开强电磁场干扰，以保证线上展览（会）设备的正常运行。

### 8.1.3 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。

### 8.1.4 应急预案

主（承）办单位应在展会举办前设立应急预案，根据不同突发情况设立触发条件及解决方案，保证线上展览（会）顺利运营。

## 8.2 服务项目

8.2.1 线上展会平台应提供以下基本服务：

- 数字展厅搭建；
- 展品展示搭建；
- 在线数字资讯；
- 线上邀约；
- 线索推送；

- 报价清单推荐；
- 社媒连接；
- 视频会议；
- 数据库建立；
- 大数据搜索与分析。

#### 8.2.1 线上展会平台应提供以下配套服务：

- 线上开幕式；
- 线上主题论坛；
- 数字商洽；
- B2B 直播；
- 在线法律咨询。

### 8.3 服务流程

#### 8.3.1 展前服务

8.3.1.1 主（承）办单位应在展前一个月搭建完整的线上数字展览（会）平台，完成在线服务策划、媒体宣传、招展、招商、审核等工作，为参展商、观众、专业观众提供有关平台操作和运行的培训，提供数字展览平台操作规范和指南。

8.3.1.2 主（承）办单位应提前搭建完整的数字展厅，通过图片、文字（包含小语种）、视频等方式展示企业产品和形象，更好诠释产品的价值、性能、应用场景。

8.3.1.3 主（承）办单位应在展会开幕前对参展企业、观众、专业观众进行展前培训，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。

8.3.1.4 主（承）办单位应在展会开幕前制定完整的大数据营销引流方案、宣传方案、平台故障应急预案等。

#### 8.3.2 展中服务

8.3.2.1 主（承）办单位应安排专业技术人员全程监控后台情况，确保平台正常运营。

8.3.2.2 应在展会期间为参展企业匹配合适的观众、专业观众，并组织双方在线进行数字商洽，视情况安排专业人员提供政策解读、翻译、在线法律咨询等增值服务。

#### 8.3.3 展后服务

8.3.3.1 主（承）办单位应在展会结束后1个月内向参展商、观众、专业观众发送线上参展问卷调查，了解线上展会参展服务满意度，并根据意见反馈进行相应分析、改进和调整。

8.3.3.2 主（承）办单位应在展会结束后1个月内向上级主管单位、参展商提供展会总结报告，对办展情况进行分析、总结、改进，对企业参展情况进行分析、建议。

附录 A  
(资料性附录)  
项目可行性报告

A.1 展览会项目可行性报告通常包含以下内容：

(1) 项目简介；

(2) 展览项目战略分析 (SWOT 分析)，通常分四步完成：

①分析内部优势和劣势，找出对展览项目具有关键性影响的优劣势；

②分析项目面临的外部机会和威胁；

③将外部机会和威胁与内部优势和劣势进行匹配，形成可行备选战略；

④甄别选择备选战略，确定目前应采取的战略。

(3) 展会的市场前景和目标市场风险分析，包括但不限于：

①对展览题材所属行业和市场情况的分析；

②对国家有关法律、政策的分析；

③对相关展览会情况的分析；

④对展览会举办地市场的分析等。

(4) 经济方面的可行性分析，包括但不限于：

①收入成本分析；

②盈亏平衡分析；

③现金流量分析等。

(5) 结论等。

**附录 B**  
**(资料性附录)**  
**展会实施策划文件**

**B.1 参展手册策划**

参展手册策划的内容通常包含：

- 前言：说明编制本手册的原则和目的；
- 场地基本情况：包括展馆及展区平面图、至展馆的交通图、展览场地的基本技术数据等；
- 展会基本信息：包括展会名称、举办地点、展览时间、办展机构、展会指定承建商、运输代理、旅游代理、接待酒店等单位的联络方式和有效期等；
- 展会规则：明确参展商和观众等参加展会时所应遵守的规章制度，包括展会有关证件使用和管理规定、施工搭建管理规定、布撤展管理规定、展会现场保安和保险规定、展位清洁规定、展品和包装物品仓储规定、现场使用水电管理办法、现场展品销售规定、消防规定、环保规定、知识产权保护规定、现场展品演示注意事项等；
- 展位搭装指南：应明确展位搭装的基本要求和说明，可包括标展说明和空地特装展位搭建说明等；
- 展品指南：应对展品运输作出一些指引和说明；
- 会展旅游信息：必要时应对展会期间交通、餐饮、住宿等信息和展会前后旅游信息作出说明；
- 相关申请表格：在参展手册中应附有关参展商在筹展和布展过程中需要使用的各种表格，可包括参展表格和展位搭装所需各类服务要求的申请表格；
- 必要时，还应提供安全、消防、餐饮、住宿、卫生、商品销售、保险、展具租赁等服务信息。

**B.2 广告宣传策划**

广告宣传策划内容通常包含：

- 宣传推广内容；
- 宣传推广策略；
- 宣传推广渠道；
- 宣传推广时间和地域安排；
- 宣传推广费用预算。

**B.3 招商招展策划**

**B.3.1 招商策划**

招商策划的内容通常包含：

- 媒体广告投放；
- 行业协会或商会号召；
- 国内外同类展会现场推广或合作；
- 网络招商；
- 与其他展会主办机构合作；
- 召开招商说明会；
- 招商代理；

- 参展企业自带客户；
- 外国驻华机构向本国企业推荐；
- 通过策划展览期间的相关活动带动招商。

### B.3.2 招展策划

招展策划的内容通常包含：

- 招展范围；
- 展区和展位划分；
- 招展价格；
- 招展函编制与发送；
- 招展分工；
- 招展代理；
- 招展宣传推广；
- 展位营销办法；
- 招展预算；
- 招展总体进度安排等。

### B.4 展会相关活动策划

#### B.4.1 开幕式策划

开幕式策划的内容通常包括：

- 开幕式时间地点；
- 出席开幕式的主要嘉宾及接待；
- 开幕式讲话稿和新闻通稿；
- 开幕式流程及保安方案确定；
- 开幕式组织机构和工作人员分工安排；
- 开幕式参会人员规模及组织方案；
- 开幕式氛围营造和音响设施安排；
- 开幕式交通组织；
- 开幕式新闻宣传组织。

#### B.4.2 专业研讨会、交流活动策划

专业研讨会和技术交流会策划的内容通常包括：

- 收集市场信息；
- 确定会议主题；
- 准备会议方案；
- 邀请主讲人员；
- 会议召开；
- 会议安全管理方案；
- 会议预算和赞助办法；
- 会后总结。

#### B.4.3 表演、比赛及其他活动策划

表演、比赛及其他活动策划的内容通常包括：

- 活动时间和内容；

- 活动场地；
- 活动方案；
- 参与活动的人员；
- 活动现场安全防范措施；
- 活动安全管理方案；
- 活动预算和赞助办法；
- 非主（承）办单位与主（承）办单位的责任和分工。

#### B.4.4 非主（承）办单位举办的会议和相关活动策划

非主（承）办单位举办的会议和相关活动策划的内容主要包括：

- 提供适宜的活动场所；
- 提供现场管理和服务内容；
- 活动应急管理方案等。

#### B.5 展会服务代理与现场管理策划

##### B.5.1 服务代理商的选择策划

服务商选择策划内容主要包括：

- 承建商评价要求；
- 运输代理商评价要求；
- 旅游代理商（含接待酒店）评价要求。

##### B.5.2 现场管理策划

现场管理策划内容主要包括：

- 对搭建单位的管理与服务要求；
- 服务功能区设置要求；
- 展会宣传品管理要求；
- 证件与门票管理要求；
- 现场投诉接待区设置要求；
- 参（观）展人员交通组织要求；
- 参（观）展人员餐饮服务保障要求等。

#### B.6 参展商管理策划

参展商管理策划内容主要包括：

- 参展商资质要求；
- 参展品管理程序；
- 参展商宣传品管理要求；
- 展位管理要求；
- 参展行为要求等。

#### B.7 观众管理策划

观众管理策划内容主要包括：

- 普通观众邀请与服务方案；
- 专业观众邀请与服务方案；
- 邀请函内容设计；
- 专业观众调查问卷设计；

——普通观众调查问卷设计。

#### B.8 安全管理策划

展会安全管理策划内容主要包括：

——安全防范措施；

——应急预案。

#### B.9 展会评估策划

展会评估策划内容主要包括：

——参展商和观众满意度监测程序；

——展会评估程序

---