

数字展厅建设白皮书

从线下展厅到线上接待入口

品牌展示、产品讲解、销售转化与长期运营的系统建设指南

定位 线上接待入口	核心用途 接待 · 导览 · 销售复用	版本 V1.1 长版初稿
--------------	------------------------	-----------------

适用产品：辰光幻影 CGMatrix 企业 3D 虚拟展厅 / 数字展厅解决方案

日期：2026-06-26

版权与使用说明

本白皮书为企业数字展厅建设方法论初稿，适用于企业品牌展示、产品展示中心、招商展厅、线上展位、校史馆、文化展厅、工业设备展示、医疗器械展示等场景。

本文重点讨论数字展厅的建设逻辑、使用场景、内容结构、预算因素与落地路径。文中涉及案例方向和行业场景的部分，建议在正式发布前补充客户授权素材、项目截图、可公开数据与外部资料来源。

摘要

很多企业第一次理解数字展厅时，会把它看成一个更酷的网页、一个 3D 版宣传册，或者一个适合放在展会上的展示页面。但真正有效的数字展厅，并不是把线下展板搬到线上，也不是单纯做一个可以旋转、漫游、点击的 3D 空间。

数字展厅更准确的定位，是企业的线上接待入口。

线下展厅为什么有价值？并不是因为里面放了多少资料，而是因为它让来访者在一个被设计过的空间里，完成了一次正式、有顺序、有重点的企业参观。客户先看到企业形象，再理解业务能力，再看产品、案例、资质和合作方式。销售人员也可以围绕同一个空间进行讲解，把抽象的企业能力变成可观看、可讨论、可追问的展示内容。

当客户、采购方、渠道商、合作伙伴、投资方或公众用户无法到达现场时，企业仍然需要这种正式接待能力。数字展厅的价值，就是把线下展厅里的接待感、导览感、实力展示和销售讲解能力，转化为一个可访问、可转发、可留资、可长期复用的线上展示入口。

因此，建设数字展厅的关键问题不是“3D 做得多炫”，而是：

- 谁会进入这个展厅？
- 他为什么进入？
- 进入后应该先看什么、再看什么？
- 哪些内容需要被重点展示？
- 哪些内容适合用 3D、视频、图文、资料下载或 AI 讲解承接？
- 看完之后，用户下一步应该咨询、预约、下载资料，还是进入销售沟通？

只有先回答这些问题，数字展厅才会从一个展示项目变成一个业务工具。

前言：为什么企业需要重新理解“展厅”

过去，企业展厅主要服务现场来访。

客户到了公司，企业把对方带进展厅；领导来参观，企业通过展厅展示发展历程、核心能力和荣誉成果；展会现场，企业用展位、样机、视频和销售讲解争取注意力；招商推介时，企业用沙盘、展板和宣传片解释空间、政策和合作模式。

这些场景有一个共同点：展示发生在现场。

但越来越多企业发现，客户的第一次了解并不总是发生在线下。采购方可能在异地，渠道商可能在海外，投资方可能先通过链接判断是否值得开会，展会观众可能扫码后才会进一步了解，销售跟进也经常发生在微信、邮件、远程会议和线上资料之间。

这时，企业面临一个很现实的问题：

如果客户不到现场，企业如何仍然完成一次正式、有顺序、有场景感的展示？

仅仅发送官网链接，客户可能找不到重点。发送 PPT，客户可能不打开，或者打开后缺少讲解。发送宣传片，情绪有了，但产品细节、案例和资料承接不足。发送一堆图片、视频、手册和案例，信息量很大，却容易变成聊天记录里的资料堆。

企业需要一种新的展示方式：它像线下展厅一样有空间感、有路线、有重点；又像网页一样可访问、可转发、可部署；还要像销售工具一样能承接咨询、资料下载、预约沟通和后续跟进。

这就是数字展厅的价值起点。

未来很多企业的第一次正式接待，不会发生在会议室，也不会发生在展厅现场，而会发生在—一个被转发出去的链接里。

第一章 线下展厅的真实价值

1.1 展厅不是资料陈列，而是正式接待

企业建设线下展厅，表面上是在装修空间、摆放展品、制作展板、播放视频。更深一层看，它是在设计一种接待方式。

当客户进入展厅时，企业并不是简单递给对方一份资料，而是把对方带进一个被设计过的空间。这个空间本身就在传递信息：企业是否专业，是否重视客户，是否有积累，是否有规模，是否值得进一步合作。

一间好的展厅，首先建立的是正式感。

正式感不是豪华装修，也不是堆满屏幕，而是让来访者感觉到：这家公司认真准备了自己要表达的内容，也认真对待这次沟通。对许多 B2B 企业来说，这种正式感会直接影响客户对企业能力和合作态度的判断。

1.2 展厅控制的是理解顺序

企业介绍、产品资料、案例、资质、视频和手册本身并不稀缺。真正稀缺的是理解顺序。

客户第一次了解一家企业时，如果一上来就看到大量参数、案例和文件，很容易迷失。好的展厅会安排参观路线：先认识企业，再理解产品能力，再看到典型案例，最后进入合作方式或咨询环节。

这条路线不是装饰，而是认知设计。

企业希望客户先建立信任，再理解产品；先看到整体能力，再进入具体方案；先形成兴趣，再提出问题。线下展厅通过动线、展区和讲解员控制这个顺序。

数字展厅也应该继承这一点。它的核心不是让用户自由地“随便看看”，而是让用户即使在线上，也能沿着一条清晰路径完成理解。

1.3 展厅让实力变得可感知

很多企业的实力很难用一句话说清楚。

比如制造企业的实力，可能来自生产工艺、质量体系、设备投入、工程经验和交付能力；医疗器械企业的优势，可能来自产品结构、应用场景、认证资质和渠道覆盖；园区或地产项目的吸引力，可能来自区位、配套、空间规划、政策和未来发展。

这些信息如果只以文字形式出现，容易显得抽象。但当它们被放进一个空间里，通过展区、图片、视频、模型、案例墙和资质墙组合呈现，就会形成整体信任感。

展厅的价值，在于把企业能力从“需要解释”变成“可以感知”。

1.4 展厅是销售的共同讲解对象

销售沟通中最难的一件事，是双方脑子里没有同一个对象。

销售说企业实力，客户可能觉得抽象；销售说产品结构，客户可能想象不出来；销售发了一堆资料，客户未必知道重点在哪。线下展厅解决了这个问题：销售可以带着客户看同一个空间、同一件展品、同一段视频、同一个案例。

这样，沟通就从“我说给你听”变成“我们一起看着它讨论”。

数字展厅如果设计得当，也可以成为销售的共同讲解对象。销售在远程会议中可以共享展厅，在线下拜访后可以转发展厅，展会结束后可以把展厅链接发给客户继续了解。它不是替代销售，而是帮助销售把讲解对象标准化。

第二章 从线下展厅到线上接待入口

2.1 远程访问者也需要被正式接待

很多企业已经习惯用官网、PPT、宣传片和资料包进行线上展示。但这些工具往往承担的是信息展示，而不是接待流程。

官网适合检索信息，却不一定适合形成参观体验。PPT 适合销售讲解，却依赖销售在场。宣传片适合传递情绪，却难以承载复杂资料。资料包信息完整，却容易让客户不知道先看什么。

数字展厅要解决的，是远程接待的问题。

当采购方、合作方、招商对象、渠道商或投资方无法到场时，企业仍然可以通过一个链接，让对方进入一个被设计过的企业展示空间。用户不只是浏览信息，而是在一个有入口、有展区、有路线、有互动、有咨询出口的线上空间里完成参观。

这就是“线上接待入口”的含义。

2.2 销售需要统一讲解路径

很多销售团队都会遇到类似问题：不同销售发不同版本的 PPT，不同客户收到不同资料，产品视频、案例、手册和报价说明分散在多个文件里。客户问起某个问题，销售再临时找资料、发链接、补截图。

这种方式灵活，但不稳定。它依赖单个销售的表达能力，也容易让企业展示口径不一致。

数字展厅可以把企业的标准讲解路径固定下来：

先进入品牌入口，建立第一印象。

再进入企业介绍区，理解公司背景和核心优势。

然后进入产品区或方案区，查看重点产品、应用场景和技术特点。

接着进入案例区，看到真实应用或行业方案。

最后进入资料下载、预约咨询或表单留资。

销售仍然可以根据客户情况灵活讲解，但基础路径不再每次重建。

2.3 重点内容不应被资料堆淹没

企业越成熟，资料往往越多：企业介绍、产品画册、产品参数、宣传片、项目案例、资质证书、活动照片、媒体报道、方案文件、FAQ、报价说明。

资料越多，越需要结构。

数字展厅的一个重要价值，是把资料放进合适的位置。不是所有内容都应该出现在首页，也不是所有资料都应该被用户一眼看到。核心内容应该进入主参观路线，辅助资料可以放在热点、弹窗、下载区和二级页面里。

这样，客户先看到最重要的内容，真正感兴趣时再打开细节资料。

好的数字展厅不是信息越多越好，而是让重点内容不被资料堆淹没。

2.4 展会和拜访内容应该沉淀为长期资产

很多企业参加展会时，会投入展位搭建、物料设计、样机运输、销售人员、宣传视频和现场活动。但展会结束后，大量内容没有被充分复用。展位拆掉了，现场讲解结束了，客户扫过的资料散落在各处，展后跟进又回到了发送 PPT 和图片的方式。

数字展厅可以把一次展会或一次重要活动的展示内容沉淀下来。

展前，它可以作为预热入口；展中，它可以放在二维码、屏幕、物料和销售手机里；展后，它可以继续承接客户回看、资料下载和预约沟通。对于招商会、渠道会、发布会、校庆、文旅推广等场景也同样适用。

这意味着数字展厅不仅是展示工具，也是一种内容资产沉淀方式。

2.5 线下能力与线上能力的对应关系

线下展厅能力	数字展厅对应能力	对业务的意义
接待空间	线上访问入口	让客户无需到场也能进入正式展示环境
参观路线	默认导览路径	控制客户理解顺序，减少信息迷失
展品陈列	产品热点、3D 模型、视频资料	让复杂产品和方案更容易被理解
讲解员	AI 数字人、语音导览、销售远程讲解	提供标准化解释和销售辅助
资料发放	下载入口、弹窗资料、文件领取	把资料承接在参观路径之后
来访登记	表单留资、咨询预约、线索管理	把展示行为连接到销售跟进
展厅更新	内容后台、活动专题、运营维护	让展厅成为长期资产，而不是一次性项目

第三章 数字展厅和官网、PPT、宣传片有什么不同

3.1 官网：适合检索，不一定适合接待

官网是企业的基础信息入口。它适合展示公司介绍、产品目录、新闻动态、联系方式，也适合被搜索引擎收录。

但官网通常是信息架构，不是参观路线。用户进入官网后，可能从导航中选择不同页面，也可能只浏览首页的一部分。对已经有明确需求的用户来说，官网很有效；但对第一次了解企业、需要建立信任和整体印象的用户来说，官网未必能形成接待感。

数字展厅可以补足官网缺少的空间感和参观感。

它不需要替代官网，而应该成为官网中的一个重点入口：当用户想“了解这家公司整体实力”或“参观企业展示空间”时，数字展厅承担更完整的展示任务。

3.2 PPT：适合讲解，但依赖销售在场

PPT 是 B2B 销售最常见的工具。它结构清晰，便于销售讲解，也容易根据客户需求调整。

但 PPT 有两个问题：一是依赖销售解释，二是分发后不容易形成沉浸体验。客户收到 PPT 后，未必会完整阅读；即使阅读，也不一定能按照销售想要的节奏理解。

数字展厅可以把 PPT 中的核心内容空间化、路径化、互动化。

企业介绍可以放在品牌区，产品内容可以放在产品区，案例可以放在案例区，资质可以放在荣誉墙，视频可以放在视频墙，资料可以放在下载区。销售仍然可以用 PPT 做会议表达，但数字展厅可以成为会前预热、会中演示和会后跟进的统一入口。

3.3 宣传片：适合传递情绪，但不适合承载全部信息

宣传片的优势是感染力。它适合传递企业气质、品牌形象、发展愿景和产品亮点。

但宣传片是线性内容，用户只能按照视频顺序观看。它不适合承载大量产品细节、案例资料、参数说明和互动咨询，也不方便用户根据兴趣自由探索。

数字展厅可以把宣传片放进空间里。

用户进入展厅后，先通过宣传片建立整体印象，再根据兴趣进入产品、案例、资质、资料和咨询模块。宣传片仍然发挥情绪价值，但不再承担所有解释任务。

3.4 H5 和活动页：适合传播，但生命周期较短

H5 页面和活动页适合在特定节点传播，比如新品发布、展会邀约、节日活动、招商推介等。它们制作快、传播轻、主题集中。

但活动页通常生命周期较短，活动结束后就不再频繁使用。数字展厅更适合作为长期入口，同时可以在其中加入活动专题、展会专题或新品专题。

换句话说，活动页适合“打一场仗”，数字展厅适合“建一个阵地”。

3.5 工具对比

工具	优势	局限	数字展厅补足点
官网	信息全面，适合检索和品牌基础展示	缺少空间感和接待路径	建立企业参观体验
PPT	适合销售讲解，结构灵活	依赖人工讲解，分发后阅读不稳定	形成可访问、可复用的讲解路径
宣传片	感染力强，适合表达品牌气质	线性观看，信息承载有限	与产品、案例、资料互动结合
H5 / 活动页	传播轻，适合短期活动	生命周期较短，内容承接有限	沉淀为长期展示入口
线下展厅	接待感强，体验完整	受地点、时间、成本限制	把接待能力搬到线上

第四章 哪些企业适合建设数字展厅

4.1 企业品牌展厅

适合对象：

- 需要展示企业实力、发展历程、资质荣誉和核心优势的企业。
- 正在进行品牌升级、招商拓展、政府接待或大客户开发的企业。
- 有线下展厅，但希望让异地客户也能参观的企业。

企业品牌展厅的重点不是展示所有产品，而是建立整体信任。它通常包括企业入口、发展历程、核心能力、资质荣誉、典型案例、合作伙伴、视频展示和咨询入口。

对外，它是企业形象的线上展示空间；对内，它可以成为销售、市场和商务团队统一使用的企业介绍入口。

4.2 产品展示中心

适合对象：

- 产品复杂、型号多、参数多的企业。
- 产品需要多角度查看、结构展示或应用场景说明的企业。
- 销售经常需要发送产品图、视频、手册和参数资料的企业。

产品展示中心的重点是帮助客户理解产品。

普通产品页面往往以图文和参数为主，而数字展厅可以把产品放进空间中，通过 3D 模型、热点说明、视频演示、参数弹窗、资料下载和咨询入口，让客户从“看见产品”进一步走向“理解产

品”。

对于工业设备、医疗器械、高端制造、汽车零部件、智能硬件等行业，产品展示中心尤其适合用于远程销售、渠道培训和海外展示。

4.3 园区、地产与招商展厅

适合对象：

- 园区招商、产业园、商业综合体、文旅项目、地产项目。
- 客户分布异地，第一次到访成本较高。
- 需要展示空间规划、区位配套、业态布局、政策优势和合作模式。

园区和地产项目的展示价值，往往来自空间关系。位置在哪里、周边有什么、动线如何、配套如何、未来规划如何，这些信息只靠文字和图片很难完整表达。

数字展厅可以把区位、规划、空间、样板间、配套和招商信息放在同一个展示入口中，让意向客户先在线了解，再决定是否进一步沟通或到访。

4.4 线上展位与活动展厅

适合对象：

- 经常参加展会、行业大会、招商会、发布会的企业。
- 希望将一次活动内容沉淀为长期资产的企业。
- 需要展前预热、展中承接、展后跟进的团队。

线下展位的最大问题是时间有限、空间有限、展后复用有限。数字展厅可以成为展位的线上延伸。

展前，企业可以通过数字展厅邀请客户预览重点内容；展中，观众扫码即可进入更完整展示空间；展后，销售可以继续转发展厅进行跟进。这样，展会投入不再只停留于现场，而是沉淀为长期可访问的展示入口。

4.5 校史馆、文化馆与非遗展厅

适合对象：

- 学校、博物馆、文化机构、文旅项目、非遗品牌。
- 有历史脉络、人物故事、工艺流程、文化资产需要传播。
- 希望突破地域限制，面向公众、校友、游客或海外用户展示。

这类展厅的重点是叙事。

数字展厅可以通过时间线、场景空间、作品展示、视频讲解、互动热点和 AI 数字人，把文化内容变成可参观、可传播、可教育的线上空间。对于校庆、文旅推广、非遗传播、城市展示等场景，

它可以原本必须到现场才能感受的内容获得更大传播半径。

4.6 不适合立即建设数字展厅的情况

数字展厅并不适合所有企业。

如果企业产品非常简单，普通官网和详情页已经足够说明；如果没有明确使用场景，只是想“做一个酷炫展示”；如果上线后没有销售、市场或运营团队使用；如果基础素材严重不足，并且短期无法补齐，那么数字展厅很容易变成一次性形象项目。

判断是否值得建设，关键不是问“能不能做”，而是问：

- 谁会用？
- 在哪里用？
- 用来解决什么展示问题？
- 看完之后下一步是什么？
- 谁负责推广和更新？

能回答这些问题，数字展厅才有成为业务工具的基础。

第五章 一套数字展厅应该包含什么

5.1 访问入口

数字展厅首先要能被使用。

它应该形成稳定的访问链接和二维码，并能嵌入官网、公众号、销售资料、展会物料、商务邮件、海报、电子名片和会议演示中。

访问入口的设计要考虑两件事：

第一，用户从哪里进入。是官网首页、销售微信、展会二维码、公众号文章、招商资料，还是海外邮件？

第二，用户进入后看到什么。第一屏应该快速建立企业形象，并告诉用户这是一个可以参观、可以了解、可以继续咨询的展示空间。

5.2 3D 空间与展区

3D 空间不是为了“有空间”，而是为了组织内容。

常见展区包括：

- 品牌入口区：建立第一印象。
- 企业介绍区：说明企业背景、定位和核心能力。

- 产品展示区：展示产品系列、结构、特点和应用。
- 方案区：展示行业解决方案或服务流程。
- 案例区：展示客户案例、项目成果和应用场景。
- 资质荣誉区：展示认证、奖项、专利、合作伙伴等信任材料。
- 视频区：集中播放宣传片、产品视频、案例视频。
- 咨询区：提供表单、预约、联系方式和资料下载。

展区数量不是越多越好。真正重要的是每个展区是否承担清晰任务，是否符合用户理解顺序。

5.3 参观路线

数字展厅需要两种路线：默认路线和自由路线。

默认路线服务第一次进入的用户。它帮助用户按照企业希望的顺序理解内容，避免进入后不知道从哪里开始。

自由路线服务已经有明确兴趣的用户。用户可以直接进入产品区、案例区、资料区或咨询区，快速找到自己关心的内容。

好的数字展厅应该同时满足这两类需求：既能被引导，也能被探索。

5.4 内容承接

数字展厅不是孤立创作，它需要承接企业已有素材。

常见素材包括：

- 企业介绍 PPT。
- 产品图片和产品手册。
- 宣传视频和产品视频。
- 客户案例和项目照片。
- 资质证书、荣誉奖项、专利资料。
- 品牌视觉素材。
- 产品 3D 模型或 CAD 文件。
- 常见问题和销售话术。

这些素材不应被简单堆进展厅，而应被重新组织。哪些放在主路线，哪些放在热点弹窗，哪些做成视频墙，哪些做成资料下载，哪些适合 3D 建模，都需要围绕接待目标判断。

5.5 互动功能

互动功能的价值，是让用户从“看”走向“进一步了解”。

常见互动包括：

- 产品热点：点击查看产品说明、参数、图片或视频。
- 视频播放：在对应展区观看宣传片、案例视频或产品演示。
- 资料下载：下载手册、方案、清单或白皮书。
- 表单留资：提交姓名、电话、公司、需求类型。
- 在线咨询：进入销售、客服或预约通道。
- 产品切换：查看不同型号、颜色、配置或应用场景。
- 导览切换：自由漫游、自动导览或重点路线。

互动不是越复杂越好。每一个互动都应该回答一个问题：它是否帮助客户更理解企业，或者帮助企业更好承接客户？

5.6 增强能力

当企业有更高展示需求时，可以增加增强能力。

产品 3D 建模适合复杂产品、工业设备、医疗器械、汽车、智能硬件等场景。它让客户可以多角度查看产品，也可以配合热点说明、结构拆解和应用场景展示。

动画适合解释流程、结构和变化。例如工艺流程、产品拆解、设备运行、空间规划、施工步骤等。

AI 数字人和 AI 讲解适合需要标准化导览、讲故事、做多语言介绍或无人值守展示的场景。

多语言适合海外销售、国际展会、跨境招商和全球投资者沟通。

后台和数据能力适合内容经常更新、线索需要管理、不同部门共同使用的企业。

5.7 运营能力

数字展厅上线不是结束，而是开始。

企业需要考虑：

- 谁负责把展厅放进官网和公众号？
- 谁负责销售团队使用培训？
- 谁负责展会物料和二维码使用？
- 谁负责更新产品、案例、联系方式和活动内容？
- 谁定期查看线索和咨询情况？
- 是否需要按季度或年度做内容优化？

如果没有运营，数字展厅很容易被遗忘。如果有运营，它可以成为企业长期复用的展示资产。

第六章 建设路径：从资料盘点到上线使用

6.1 明确接待目标

数字展厅建设的第一步，不是设计空间，而是明确接待目标。

企业需要先判断：这个展厅主要接待谁？

- 采购方？
- 合作伙伴？
- 招商对象？
- 展会访客？
- 投资方？
- 政府或机构来访？
- 校友、公众或游客？
- 海外渠道商？

不同对象关心的内容不同。采购方关心产品、能力和案例；招商对象关心空间、政策和合作模式；投资方关心战略、市场和企业实力；公众用户关心故事、体验和传播价值。

接待对象不同，展厅结构就不同。

6.2 盘点现有素材

很多企业以为做数字展厅首先需要大量新素材，其实第一步通常是盘点已有素材。

可直接使用的素材包括企业 PPT、产品图片、宣传视频、客户案例、资质荣誉、品牌视觉、产品手册、展会资料、销售话术等。

同时，也要判断素材缺口：

- 是否缺少高清产品图片？
- 是否缺少统一品牌视觉？
- 是否缺少案例授权？
- 是否缺少产品结构资料？
- 是否缺少 3D 模型？
- 是否缺少适合公开展示的客户评价？
- 是否缺少多语言文案？

素材盘点越清楚，项目预算和周期越容易判断。

6.3 设计参观路线

参观路线是数字展厅的骨架。

一个常见的企业展示路线是：

入口：建立品牌第一印象。

企业区：介绍公司背景、定位和核心能力。

产品区：展示重点产品、方案或服务。

案例区：展示应用场景和客户成果。

资质区：强化信任。

咨询区：引导预约、下载或留资。

这条路线可以根据行业调整。例如园区招商展厅可以从区位进入，再看规划、配套、空间和政策；校史馆可以从时间线进入，再看人物、事件、荣誉和未来愿景；医疗器械展厅可以从应用场景进入，再看设备结构、功能、认证和渠道支持。

6.4 规划空间结构

空间结构决定用户如何移动、如何停留、如何发现重点。

规划空间时，需要考虑：

- 入口视角是否足够清晰？
- 用户进入后是否知道从哪里开始？
- 核心展区是否容易被看到？
- 展区之间的关系是否符合参观顺序？
- 移动端是否方便操作？
- 是否有清晰导航和返回机制？
- 重点内容是否在用户容易停留的位置？

空间不是越大越好。对线上展厅来说，过大的空间可能增加迷失感和加载负担。合适的空间应该服务内容，而不是让内容服务空间。

6.5 配置内容与互动

空间搭好后，需要把内容放到合适位置。

产品图可以放在产品墙或模型热点里；宣传片可以放在入口或视频区；案例可以放在行业方案区；资质可以形成荣誉墙；资料下载可以放在用户已经理解产品之后；咨询入口可以放在参观结尾，也可以在关键展区设置。

内容配置的原则是：

- 重要内容放在主路线。
- 细节内容放在互动层。
- 转化入口放在兴趣形成之后。
- 复杂内容用图、视频、模型或讲解降低理解成本。

6.6 制作、测试与上线

制作阶段通常包括视觉设计、空间搭建、模型处理、交互开发、内容录入、移动端适配、加载优化和部署上线。

测试时要关注：

- 链接是否稳定可访问。
- 首屏加载是否过慢。
- 移动端是否可操作。
- 导航是否清晰。
- 文案是否有错别字。
- 视频、图片、模型是否正常展示。
- 表单是否能提交。
- 二维码是否正确跳转。
- 不同入口是否进入正确页面。

数字展厅的验收不只是“能不能打开”，而是“客户能不能顺利完成参观，并在合适位置进入下一步”。

6.7 推广与复用

上线后，企业应该把数字展厅放进真实业务场景：

- 官网首页或导航入口。
- 公众号菜单或推文。
- 销售微信和电子名片。
- 展会海报、展架、屏幕和二维码。
- 商务邮件和方案附件。
- 远程会议演示。
- 招商资料和渠道培训。
- 活动专题和新品发布。

数字展厅被使用得越多，投入价值越容易释放。

第七章 预算如何形成

7.1 基础包解决什么问题

基础包通常解决的是“可访问、可展示、可上线”的问题。

它一般包括基础展厅空间、基础交互、图文视频展示、访问链接、二维码、移动端适配和部署上线。 UI、基础 3D

适合基础包的企业，通常已经有较完整的企业介绍、产品图片、宣传视频和案例资料，当前核心需求是建立一个线上展示入口，而不是做大量定制建模、动画、后台或 AI 讲解。

基础包的价值在于快速形成可使用的线上接待空间。

7.2 空间结构如何影响预算

展区数量、主题数量、导航关系和展示区域复杂度，都会影响预算。

一个简单企业展厅可能只需要入口区、企业介绍区、产品区、案例区和咨询区。一个复杂项目可能需要多个主题展厅、多条参观路线、多层导航、不同观众入口和多套行业方案。

空间越复杂，不只是视觉设计成本增加，交互设计、内容组织、测试和后续维护成本也会增加。

因此，企业在预算有限时，应该优先保证主路线清晰，而不是一开始就追求大而全。

7.3 产品 3D 建模如何影响预算

产品 3D 建模是很多项目预算差异的关键。

如果企业已有可用模型，成本会相对可控。但如果需要从图片、实物或资料重新建模，就需要根据产品数量、结构复杂度、材质要求和展示精度评估。 CAD

不是所有产品都必须建模。

如果产品外观简单、客户主要关心参数和案例，用图片、视频和资料可能已经足够。如果产品结构复杂、外观价值高、需要多角度展示或拆解说明，3D 建模就更有价值。

判断是否建模，可以问三个问题：

- 客户是否需要从多个角度理解产品？
- 产品结构是否难以用图片说清？
- 3D 模型是否能帮助销售更好解释价值？

7.4 动画、AI 讲解和多语言如何影响预算

动画适合解释动态过程，AI 讲解适合标准化导览，多语言适合跨区域传播。

这些能力都很有价值，但也都增加预算和制作周期。因此，它们应该根据使用场景配置，而不是为了“功能完整”而全部加入。

适合动画的情况：

- 产品有内部结构或运动过程。
- 工艺流程需要分步骤展示。
- 空间规划需要动态说明。

适合 AI 讲解的情况：

- 展厅需要无人值守导览。
- 企业希望统一讲解口径。
- 内容具有故事性或复杂性。
- 展会或活动现场需要吸引停留。

适合多语言的情况：

- 企业有海外客户。
- 参加国际展会。
- 需要服务海外渠道商、投资方或合作伙伴。

7.5 后台和长期运营如何影响预算

如果企业内容更新频繁，就需要考虑后台和运营服务。

例如产品经常新增，案例持续更新，活动专题频繁上线，多部门共同维护内容，或需要线索管理和数据反馈，这时后台能力和长期运营就很重要。

如果只是一次性展示，后台不是必须。但如果数字展厅要成为长期资产，内容更新机制就应该尽早规划。

7.6 如何做预算判断

企业可以用四个层级判断预算：

层级	适合对象	主要配置
入门展示型	需要快速建立线上展示入口	基础空间、图文视频、基础交互、上线链接
标准接待型	需要服务销售、招商和远程接待	多展区、参观路线、资料下载、表单留资
深度产品型	产品复杂、需要重点讲解	产品建模、热点说明、视频、参数、结构展示

层级	适合对象	主要配置
智能运营型	面向海外、展会、长期运营	AI 讲解、多语言、后台、数据、年度更新

预算不是简单由“有没有3D”决定，而是由企业希望展厅承担多少展示、讲解、互动、转化和运营任务决定。

第八章 行业方案与案例方向

8.1 汽车与高端制造：品牌数字展厅

汽车和高端制造企业通常需要同时表达品牌形象、产品矩阵、技术实力和未来战略。传统 PPT 可以讲清楚信息，但很难形成空间体验和沉浸感。

品牌数字展厅可以让投资者、合作伙伴、渠道商或客户通过线上空间理解企业。用户可以以虚拟形象或自由视角进入展厅，沿着品牌故事、产品矩阵、技术亮点和合作入口完成参观。

对于这类企业，数字展厅的重点不是把每一项参数放进去，而是建立品牌气质和实力感，再把重点产品和战略信息组织成可理解的路径。

可配置能力：

- 品牌入口和战略展示。
- 产品矩阵区。
- AI 数字人导览。
- 产品视频和互动热点。
- 投资者或渠道商专属入口。

8.2 非遗与文旅：文化数字展厅

非遗、文旅和城市展示的核心是故事、场景和传播。

以非遗文化为例，线下体验往往受地域限制。用户必须到特定地点，才能看到工艺、作品和文化场景。数字展厅可以把作品、工艺流程、历史故事和文化空间搬到线上，让更多用户远程参观。

这类展厅更适合使用叙事路线：从文化起源进入，再看代表作品、工艺流程、人物故事、传承发展和互动体验。

可配置能力：

- 时间线和故事线。
- 作品 3D 展示。
- 工艺流程动画。

- AI 数字人讲解。
- 文旅活动专题。

8.3 园区与地产：数字样板间和招商展厅

园区和地产项目的展示重点是空间理解和价值判断。

客户需要知道项目在哪里、周边有什么、空间怎么规划、配套如何、合作方式是什么。传统图文资料可以说明信息，但客户很难形成整体空间感。

数字展厅可以把区位、规划、样板间、配套、政策、案例和咨询入口集中起来。对于异地客户，它可以降低第一次沟通门槛；对于招商团队，它可以成为统一展示工具；对于展会或推介会，它可以成为可扫码访问的线上延伸。

可配置能力：

- 区位展示。
- 空间规划和动线展示。
- 样板间或园区漫游。
- 招商政策弹窗。
- 预约参观和咨询入口。

8.4 医疗器械与工业设备：全球产品展示中心

医疗器械和工业设备往往存在几个展示难点：设备大、运输贵、结构复杂、参数多、客户分布广。很多时候，企业无法在每一次销售沟通中都将真实设备带到现场。

数字展厅可以让客户在线查看产品外观、结构、功能、使用场景和资料。对于海外渠道商，还可以加入多语言讲解和资料下载。

这类展厅的重点是“让复杂产品被看懂”。

可配置能力：

- 产品 3D 模型。
- 结构热点说明。
- 产品拆解动画。
- 应用场景视频。
- 多语言资料下载。
- 预约演示或渠道咨询。

8.5 教育与校史：校史馆和招生展厅

学校和教育机构常常有丰富的历史、人物、成果和校园空间，但线下校史馆受地点限制，外地家长、学生、校友和合作方未必能到现场参观。

数字校史馆可以把校史、校园环境、教学成果、优秀校友和招生信息组织成线上参观路径。校庆期间，它可以扩大触达；招生季，它可以帮助家长和学生远程了解学校；校友活动中，它可以成为情感连接入口。

可配置能力：

- 校史时间线。
- 校园空间漫游。
- 人物与成果展示。
- 视频讲解。
- 招生咨询入口。
- 校庆专题更新。

第九章 企业自测清单

建设数字展厅之前，企业可以先做一次简单自测。

请判断以下问题是否符合贵司情况：

贵司是否有线下展厅、样板间、展位或固定接待空间？

贵司销售是否经常需要发送 PPT、视频、图片、产品手册和案例资料？

贵司客户是否分布在异地、海外或多个城市？

贵司产品是否需要空间感、结构展示、工艺说明或多角度查看？

贵司是否频繁参加展会、招商会、推介会或行业活动？

贵司是否希望把一次展会或一次接待内容沉淀为长期资产？

贵司是否需要统一销售讲解口径？

贵司是否有品牌升级、招商拓展、渠道建设或出海展示需求？

贵司是否已有企业介绍、产品图、视频、案例、资质等基础素材？

贵司是否希望客户看完展示后可以预约沟通、下载资料或提交需求？

判断建议

如果命中
项，贵司可以先优化官网、PPT、宣传片和销售资料，不一定需要立即建设数字展厅。

0-3

如果命中 4-6 项，贵司适合考虑基础版或标准版数字展厅，重点解决线上接待入口、标准参观路径、资料承接和销售复用问题。

如果命中 7 项以上，贵司适合规划完整数字展厅，并进一步判断是否需要产品 3D 建模、AI 讲解、多语言、后台管理和长期运营服务。

下一步建议

建设前建议先完成四项准备：

明确主要接待对象。

盘点已有素材。

判断核心展示场景。

确定上线后的使用方式。

这四件事清楚以后，企业才能判断基础包是否足够，哪些增强项值得投入，预算主要会落在哪些地方。

第十章 结语：数字展厅不是宣传页，而是线上接待基础设施

数字展厅的价值，不在于它是不是足够“新”，也不在于它是不是足够“炫”。真正决定价值的，是它是否能在企业真实业务中被使用。

当客户无法到场时，它是否能完成一次正式接待？

当销售需要远程讲解时，它是否能提供统一展示路径？

当企业参加展会后，它是否能承接展后回访？

当客户想进一步了解产品时，它是否能提供视频、模型、资料和咨询入口？

当市场团队持续更新内容时，它是否能成为长期展示资产？

如果答案是肯定的，数字展厅就不只是一个 3D 页面，而是企业线上接待、展示、销售和运营的一部分。

企业建设数字展厅的第一步，不是马上决定做多大的空间，也不是先选择多少功能，而是先回答：

我们希望在线上完成哪一种接待？

是品牌展示，还是产品讲解？是招商沟通，还是展会复用？是销售转化，还是文化传播？目标不同，展厅结构、素材准备、交互配置和预算重点都会不同。

一个真正有效的数字展厅，应该从接待目标开始，以参观路线组织内容，以互动功能承接兴趣，以表单和咨询连接销售，以持续更新形成长期资产。

这也是企业从“做一个展示页面”走向“建设线上接待基础设施”的关键。

第十一章 数字展厅建设的四类需求模型

很多企业在咨询数字展厅时，最先提出的问题往往是：“做一个这样的展厅多少钱？”或者“我们能不能做成某某案例那种效果？”这些问题很自然，但如果一开始就从价格或效果出发，项目很容易进入误区。

真正应该先判断的是需求类型。

数字展厅看起来都是 3D 空间，但背后的业务目标并不相同。有的企业需要的是品牌形象展示，有的企业需要的是产品讲解工具，有的企业需要的是招商接待入口，有的企业需要的是展会和活动复用资产。需求不同，展厅结构、素材准备、功能配置、预算重点和上线后的使用方式都会不同。

因此，在进入方案和报价之前，企业可以先把自已的需求归入四类模型：品牌接待型、产品讲解型、招商转化型、活动复用品型。

11.1 品牌接待型：解决“企业实力如何被看见”

品牌接待型数字展厅，主要服务企业形象、商务接待、政府参观、大客户沟通、投资者沟通和公众展示。

这类展厅的核心问题是：

当客户还不了解企业时，如何让对方在几分钟内形成专业、可信、有规模、有积累的第一印象？

品牌接待型展厅通常不需要一开始就展示大量产品细节。它更调整体形象、空间气质、企业故事和实力证明。展厅的第一屏要明确传达企业是谁、做什么、为什么值得被信任。后续展区则逐步展开企业发展历程、核心业务、技术能力、资质荣誉、典型案例和合作方式。

这类项目的成功关键，不是展区数量，而是“第一印象”和“信任链条”。

所谓信任链条，是指用户进入展厅后，能否沿着一条自然路径建立判断：

这家公司看起来是否专业？

它是否有清晰定位？

它是否有真实能力和积累？

它是否有可信案例或资质？

我是否愿意继续沟通？

品牌接待型展厅适合在官网、销售资料、商务邮件、接待屏幕、展会二维码和投资者沟通中使用。它不是替代公司介绍 PPT，而是把公司介绍变成一个更有空间感、更可转发、更适合远程访问的入口。

建设建议：

- 第一屏要重视品牌主张和空间气质。
- 企业介绍不宜过长，应优先呈现定位、能力和可信证据。
- 资质荣誉不应只是堆证书，而要服务信任建立。
- 案例区要讲清楚行业、问题、解决方案和结果。
- 咨询入口要自然放在参观路径之后。

11.2 产品讲解型：解决“复杂产品如何被理解”

产品讲解型数字展厅，主要服务工业设备、医疗器械、汽车、高端制造、智能硬件、软件平台、系统解决方案等场景。

这类展厅的核心问题是：

当产品很复杂、很难运输、很难现场演示，或者客户很难通过图片和文字理解时，如何降低理解成本？

产品讲解型展厅应该围绕产品理解路径来设计，而不是围绕企业介绍来设计。用户进入展厅后，最重要的是快速找到产品类别、应用场景、核心优势、技术特点、参数资料和咨询入口。

对于复杂产品，3D 模型的价值会更明显。它可以帮助用户从多个角度观察产品，也可以通过热点标注解释结构、功能、材质和使用方式。如果产品还有运动过程、内部结构或工艺流程，动画和视频可以进一步降低解释成本。

但并不是所有产品都需要重度建模。很多企业容易把产品讲解型展厅理解成“每个产品都做 3D 模型”。这会显著增加成本，也不一定带来对应价值。更合理的方式是分层处理：

- 核心产品：可考虑 3D 建模、热点、视频和资料下载。
- 重点产品：可使用高清图片、局部展示、参数弹窗和案例链接。
- 普通产品：可使用产品卡片、分类目录和资料下载。

这样，预算集中在最能影响客户理解和销售沟通的产品上。

产品讲解型展厅的典型结构可以是：

产品总览区：让用户知道有哪些产品线。

核心产品区：展示重点产品和优势。

应用场景区：说明产品用在哪里。

技术说明区：解释结构、参数、工艺或系统逻辑。

案例区：展示真实应用。

资料区：提供手册、规格书、视频和咨询入口。

建设建议：

- 不要让用户一进来就面对大量参数。
- 先用场景和问题引导，再进入产品细节。
- 3D 模型要服务讲解，不要为了炫技而建模。
- 产品资料下载应放在用户形成兴趣之后。
- 销售团队要参与产品讲解路径设计。

11.3 招商转化型：解决“项目价值如何被快速判断”

招商转化型数字展厅，适合园区、地产、文旅、城市展厅、产业招商、商业空间、加盟招商、渠道招商等场景。

这类展厅的核心问题是：

当合作方、投资方或入驻方还没有到现场时，如何让对方先判断项目是否值得进一步沟通？

招商类项目通常信息量大，包括区位、交通、配套、规划、空间、政策、产业生态、合作方式、样板空间、已有客户和发展前景。传统招商资料可以写得很完整，但第一次沟通时，客户很难快速形成空间感和整体判断。

数字展厅可以把招商内容从“资料说明”变成“路径参观”。

用户进入展厅后，可以先看到项目整体定位，再看区位和交通，再看规划和空间，再看配套和政策，最后进入咨询、预约看场或下载资料。这个过程类似线下招商接待，但不受地点限制。

招商转化型展厅特别需要注意“信息层级”。如果一开始就把所有政策、面积、价格、配套和图纸全部放出来，用户容易失去耐心。更好的方式是先建立项目吸引力，再逐步展开细节。

典型结构可以是：

项目入口：一句话说明项目定位和核心吸引力。

区位区：展示地理位置、交通、周边资源。

规划区：展示空间布局、功能分区和发展规划。

配套区：展示产业、生活、交通、政策和服务配套。

样板区：展示样板间、办公空间、厂房或商业空间。

案例区：展示已入驻企业、合作成果或标杆客户。

转化区：预约看场、提交需求、下载招商资料。

建设建议：

- 招商展厅要强调“下一步行动”，例如预约看场或提交需求。
- 区位和规划适合用可视化方式呈现。
- 政策资料可以放在下载区，不要全部堆在主路线。
- 若客户群体跨地区或海外，多语言版本可提前规划。
- 展厅应与招商团队的跟进流程连接。

11.4 活动复用型：解决“一次活动如何变成长期资产”

活动复用型数字展厅，适合展会、发布会、推介会、招商会、校庆、周年庆、线上活动、行业会议等场景。

这类展厅的核心问题是：

企业已经为一次活动投入了大量内容和资源，如何让这些内容在活动结束后继续发挥价值？

线下活动的问题是时间窗口短。展会只有几天，发布会只有几个小时，招商会可能只有半天。现场人流很重要，但现场结束后，内容如果没有沉淀，很快就会散掉。

数字展厅可以把活动内容沉淀为长期入口。

展前，它可以作为预热页面，用于邀约、预约和重点内容介绍。展中，它可以通过二维码和现场屏幕承接更完整的信息。展后，它可以成为销售跟进资料，帮助客户回看产品、案例、视频和资料。

活动复用型展厅的重点不一定是做一个完整企业展厅，而是围绕活动主题建立临时但可延展的展示空间。比如一个医疗器械企业参加海外展会，可以为本次展会建立一个多语言产品展厅；一个园区参加招商会，可以建立招商专题展厅；一个学校校庆，可以建立校史与校友专题展厅。

典型结构可以是：

活动主题入口。

本次重点展示内容。

产品或项目亮点。

现场资料下载。

视频回放或图片集。

预约沟通或活动报名。

展后继续访问入口。

建设建议：

- 活动型展厅要提前规划二维码和传播入口。
- 展前、展中、展后应使用同一个链接承接不同内容。
- 活动结束后，应保留长期可访问版本。
- 销售团队要在展后跟进中使用展厅。
- 活动数据和客户反馈可以反向优化展厅内容。

11.5 四类模型的组合

现实项目中，很多企业并不只属于一种模型。

一家制造企业可能既需要品牌接待，也需要产品讲解；一个园区项目既需要招商转化，也需要活动复用；一所学校既需要校史馆，也需要招生展示；一个汽车品牌既需要品牌展厅，也需要全球投资者沟通入口。

因此，需求模型不是为了把项目限制住，而是帮助企业判断主次。

如果预算有限，应该先确定第一目标。第一目标决定主路线，第二目标作为扩展模块。比如企业最需要销售工具，就不要把预算过多花在宏大的品牌空间上；如果企业最需要招商转化，就要把预约、资料下载和需求提交设计得足够清楚；如果企业最需要活动复用，就要提前规划展前、展中、展后的内容节奏。

数字展厅最怕没有主次。什么都想展示，最后用户什么都记不住。

第十二章 从内容资产到参观动线：数字展厅的方法论

很多数字展厅项目失败，不是因为技术做不出来，而是因为内容没有被重新组织。

企业原本拥有大量内容：PPT、画册、视频、产品图、参数表、案例、资质、新闻、活动照片、销售话术、FAQ、报价说明。这些内容在各自场景中可能都有价值，但直接搬进数字展厅，往往会变成另一种资料堆。

数字展厅建设的核心工作之一，是把内容资产转化为参观动线。

内容资产回答“我们有什么”；参观动线回答“客户应该如何理解”。两者之间，需要一次重新设计。

12.1 第一步：从资料盘点到信息分层

资料盘点不是简单收文件。

很多企业在项目启动时，会把所有能找到的资料打包发给制作团队：几十页 PPT、几百张产品图、多个视频、若干案例文档、资质证书扫描件、活动照片和产品手册。资料看似丰富，但如果没有分层，制作团队很难判断什么重要，用户也很难理解什么优先。

更有效的方式，是把资料分为四层：

第一层，必须让用户记住的核心信息。通常包括企业定位、核心优势、主打产品、重点案例和咨询入口。

第二层，支撑核心信息的证明材料。包括资质荣誉、合作伙伴、客户案例、技术能力、生产实力、研发能力等。

第三层，用户感兴趣后才需要查看的细节材料。包括产品参数、规格书、完整案例、详细视频、技术文档和下载资料。

第四层，内部可用但不一定适合公开展示的资料。包括内部销售话术、报价策略、未授权客户信息、敏感技术资料等。

数字展厅主路线应该优先使用第一层和第二层，第三层通过热点、弹窗、下载和二级页面承接，第四层则谨慎处理。

12.2 第二步：把企业想说的话，翻译成客户想看的路径

企业做展示时，很容易从自己出发：我们历史很长，我们产品很多，我们技术很强，我们案例很多，我们资质很多。

但客户进入展厅时，真正关心的是：

- 你是谁？
- 你能解决什么问题？
- 你和我有什么关系？
- 你是否可信？
- 我下一步应该做什么？

因此，数字展厅的内容不是简单把企业想说的话排队，而是把它翻译成客户愿意走下去的路径。

一个常见错误，是把企业发展历程放得过长。企业很重视历史，这可以理解；但对于第一次进入的客户来说，过长的历史未必是最优先内容。更好的方式是把历史放在品牌区或时间线中，让它服务信任，而不是压住用户对产品和方案的理解。

另一个常见错误，是把产品按照内部组织方式展示，而不是按照客户问题展示。企业内部可能按部门、系列、型号分类，但客户更关心应用场景、痛点和解决方案。产品展示中心应该尽量让客户从自己的需求出发找到产品。

12.3 第三步：设计“入口-理解-证明-行动”的路径

数字展厅最基础的动线，可以概括为四步：

入口、理解、证明、行动。

入口解决第一印象。用户进入后，要快速知道自己来到哪里，这家公司或项目的核心定位是什么，为什么值得继续看。

理解解决内容解释。用户需要通过企业介绍、产品展示、空间规划、文化故事或解决方案，理解展厅想表达的主要内容。

证明解决信任建立。用户看完介绍后，需要通过案例、资质、客户评价、合作伙伴、视频、数据或场景证明，判断这家公司或项目是否可信。

行动解决转化承接。用户形成兴趣后，需要有明确下一步：提交需求、预约咨询、下载资料、联系销售、预约看场、报名活动或进入官网。

很多展厅只做了前两步，忽略了证明和行动。用户看完觉得不错，但不知道下一步干什么；或者看到咨询入口，却还没有形成足够信任。这都会影响转化。

12.4 第四步：决定哪些内容适合 3D，哪些内容适合图文视频

不是所有内容都适合用 3D 表达。

适合 3D 的内容通常有几个特征：

- 需要空间感，比如展厅、园区、样板间、设备布局。
- 需要多角度观察，比如产品外观、结构、材质。
- 需要沉浸体验，比如品牌空间、文化展厅、校史馆。
- 需要互动探索，比如产品热点、场景漫游、空间切换。

不一定适合 3D 的内容包括：

- 大段文字说明。
- 复杂参数表。
- 需要快速阅读的政策条款。
- 文件下载。
- 过于细碎的产品列表。

这些内容可以用图文、视频、弹窗、表格、PDF 下载或二级页面承接。

数字展厅最好的状态，不是所有内容都做成立体效果，而是每种内容都用合适的表达方式。空间负责建立体验，视频负责传递情绪，图文负责解释重点，资料负责提供细节，表单负责承接行动。

12.5 第五步：设计主路线和分支路线

数字展厅不能只有一条路。

第一次进入的用户需要主路线，因为他不知道从哪里开始。已经有明确兴趣的用户需要分支路线，因为他不想从头看完。

因此，展厅可以设计为“一条主线，多条分支”。

主线负责完整接待。例如：入口、企业介绍、产品展示、案例证明、咨询入口。

分支负责快速到达。例如：直接看产品、直接看案例、直接下载资料、直接预约咨询。

这样的结构既能服务首次访问，也能服务销售转发和回访客户。销售可以根据客户兴趣，直接把客户带到某个展区；客户自己也可以通过导航快速进入关心内容。

12.6 第六步：为销售使用预留讲解点

数字展厅不是只给客户自己看，也应该给销售使用。

因此，在设计内容时，要考虑销售如何讲：

- 哪个展区适合开场？
- 哪个产品适合重点介绍？
- 哪些案例可以根据行业选择？
- 哪些热点可以回答客户常见问题？
- 哪些位置适合引导下载资料或预约咨询？

如果销售团队不参与展厅设计，展厅很可能变成市场部觉得好看、销售觉得不好用的资产。反过来，如果销售团队参与了讲解路径和常见问题设计，数字展厅会更接近真实成交场景。

12.7 第七步：上线后根据使用反馈优化

展厅上线后，企业应该收集反馈：

- 客户最常点击哪些展区？
- 销售最常转发哪个入口？
- 哪些内容客户看完还会追问？
- 表单提交率是否符合预期？
- 是否有用户反馈加载慢、找不到入口或看不懂？
- 哪些产品或案例需要补充？

这些反馈可以帮助企业持续优化展厅。数字展厅不是一次性完成品，而是可以随着产品、案例、活动和销售策略持续更新的内容系统。

第十三章 数字展厅如何进入销售流程

如果数字展厅只放在官网某个角落，等待客户自己发现，它的价值会被大幅低估。

对很多企业来说，数字展厅最大的价值之一，是成为销售流程中的标准展示工具。它可以出现在会前预热、会中讲解、会后跟进、展会扫码、渠道培训、招商沟通和客户回访中。

13.1 会前：用展厅提高客户预热质量

销售在约见客户前，通常会发送公司介绍、产品资料或官网链接。客户是否会认真看，取决于内容是否清晰、是否有吸引力、是否容易打开。

数字展厅可以作为会前预热入口。

销售可以在会议前发给客户一句简短引导：

这是我们企业数字展厅，里面有公司介绍、核心产品和典型案例。您可以先花几分钟看一下，会议时我们重点讨论您关心的产品和方案。

这样做的好处是，客户在会议前已经形成初步印象，会议时间可以更多用于具体问题，而不是从头介绍企业。

会前使用时，展厅不宜过于复杂。客户第一次打开，应该能快速理解企业定位和重点产品。如果入口过重、加载过慢、导航不清晰，会影响预热效果。

13.2 会中：把展厅作为共同讲解对象

远程会议中，销售可以共享数字展厅，带客户一起参观。

相比直接翻 PPT，数字展厅更像一个共同对象。销售可以在空间中停留、点击、放大、切换展区，根据客户问题进入不同内容。客户也更容易提出具体问题：“这个产品能不能展开看？”“这个案例是什么行业？”“这里的资料能下载吗？”

会中使用数字展厅时，销售需要提前熟悉路线。最好形成几套标准讲解路径：

- 5 分钟快速介绍版。
- 15 分钟企业和产品介绍版。
- 30 分钟深度方案讲解版。
- 按行业定制的案例讲解版。

这样，销售不会在展厅里临时找内容，也不会因为自由漫游而失去会议节奏。

13.3 会后：让客户带着展厅继续内部沟通

B2B 销售中，真正的决策往往不只发生在一次会议里。参会人可能还要向老板、采购、技术、财务或其他部门转述信息。

如果会后只发送 PPT 和资料，客户需要自己重新解释。数字展厅可以降低这个转述成本。

销售可以在会后发送展厅链接，并附上重点路径：

- 先看企业介绍区。
- 再看某某产品区。
- 重点关注某某案例。
- 如需内部评估，可下载资料包。

这样，客户可以把同一个链接转发给内部同事，减少信息损耗。数字展厅在这里变成了客户内部沟通的辅助工具。

13.4 展会现场：让二维码不只是联系方式

展会现场常见的二维码，通常指向官网、公众号、名片或销售微信。用户扫完后，后续是否继续了解，很不确定。

如果二维码指向数字展厅，用户可以在离开展位后继续查看产品、案例和资料。对人流量大、讲解时间短的展会尤其有价值。

展会场景中，数字展厅应该考虑：

- 手机端打开速度。
- 首屏是否能快速说明本次展会重点。
- 是否有展会专属入口或专题。
- 是否方便提交需求或预约后续沟通。
- 是否提供资料下载或产品目录。

展会结束后，销售可以继续使用同一展厅链接跟进客户。这样，展会内容不会随着现场撤展而消失。

13.5 渠道培训：让渠道商更容易讲清产品

如果企业有经销商、代理商、海外渠道或区域销售，数字展厅还可以作为渠道培训工具。

渠道商最需要的是标准理解 and 标准化讲解。企业可以把产品特点、应用场景、案例、FAQ 和资料下载组织在展厅中，让渠道商随时学习，也可以在自己的客户沟通中使用。

对于海外渠道，多语言展厅尤其有价值。它可以减少总部反复培训的成本，也帮助不同地区渠道保持一致的品牌和产品表达。

13.6 销售管理：把“有没有用起来”变成指标

数字展厅上线后，企业不应只问“做得好不好看”，还应该问“有没有被用起来”。

可以从几个角度观察：

- 销售是否知道展厅入口？
- 销售是否会在客户沟通中使用？
- 展会和活动物料是否放置二维码？
- 官网和公众号是否有入口？
- 客户是否通过展厅提交咨询？
- 哪些行业客户更愿意访问？
- 哪些内容更常被销售转发？

这些问题能帮助企业判断数字展厅是否真正进入业务流程。如果没有进入流程，再好的展厅也只是一个静态展示。

第十四章 数字展厅项目的验收标准

很多企业验收数字展厅时，只看视觉是否好看、链接是否能打开、功能是否能点击。这些当然重要，但还不够。

数字展厅既是展示产品，也是使用工具。它的验收应该同时包含视觉、内容、体验、业务和运营五个维度。

14.1 视觉验收：是否符合企业形象

视觉验收关注的是空间气质、品牌统一性和第一印象。

需要检查：

- 展厅整体风格是否符合企业行业和品牌定位。
- 色彩、字体、图标和 UI 是否统一。
- 入口视角是否有正式感。
- 展区布局是否清晰。
- 产品、图片、视频是否清晰。
- 是否存在过度装饰、抢占内容注意力的问题。

视觉不是越复杂越好。对企业级数字展厅来说，专业、清晰、稳定往往比炫酷更重要。尤其是工业、医疗、园区、教育和政企场景，视觉应该服务可信度，而不是只追求刺激感。

14.2 内容验收：是否讲清楚重点

内容验收关注的是用户能否看懂。

需要检查：

- 用户进入后是否知道这是什么企业或项目。
- 企业核心定位是否清楚。
- 产品和方案是否有明确分类。
- 案例是否能证明能力。
- 资质荣誉是否有助于建立信任。
- 文案是否存在空话、套话和过度宣传。
- 是否有错别字、过期信息或不适合公开的信息。

内容验收最好邀请销售、市场、产品和管理层共同参与。不同部门关注点不同，能帮助发现遗漏。

14.3 动线验收：用户是否知道下一步

动线验收关注的是用户能否顺利参观。

需要检查：

- 是否有清晰入口。
- 是否有默认参观路线。
- 导航是否容易理解。
- 用户是否能返回上一级。
- 重点展区是否容易找到。
- 咨询、下载、预约入口是否自然出现。
- 是否存在用户进入后不知道点哪里情况。

最简单的测试方式，是让一个不熟悉项目的人第一次打开展厅，观察他是否能在几分钟内说清楚：这家公司做什么、有什么亮点、有哪些产品或方案、下一步如何联系。

14.4 技术体验验收：是否稳定可用

技术体验验收关注的是打开、加载、交互和适配。

需要检查：

- 不同浏览器是否能正常访问。
- 手机端是否可用。

- 首屏加载是否过慢。
- 模型、视频、图片是否正常显示。
- 按钮、热点、表单是否可点击。
- 二维码是否跳转正确。
- 网络较弱时是否有基本可用性。
- 是否存在明显卡顿、穿模、遮挡或文字溢出。

数字展厅如果加载太慢，用户可能还没看到内容就离开。因此，视觉精度和加载体验需要平衡。

14.5 转化验收：是否承接客户行动

转化验收关注的是看完之后能不能进入下一步。

需要检查：

- 表单字段是否合理。
- 提交后是否有明确反馈。
- 销售或客服是否能收到线索。
- 资料下载是否可用。
- 预约咨询是否顺畅。
- 联系方式是否准确。
- CTA 文案是否清楚。

有些展厅做得很漂亮，但最后只有一个不明显的“联系我们”。这会降低业务价值。数字展厅作为线上接待入口，必须有明确承接动作。

14.6 运营验收：上线后谁来使用和维护

运营验收关注的是展厅能不能长期发挥作用。

需要确认：

- 谁负责官网入口上线？
- 谁负责公众号和销售资料入口？
- 谁负责展会二维码和物料？
- 谁负责销售培训？
- 谁负责后续内容更新？
- 谁负责线索跟进？
- 多久复盘一次展厅使用情况？

如果这些问题没有答案，展厅上线后可能很快被遗忘。运营验收不是技术交付的一部分，却是项目价值释放的关键。

14.7 验收清单

企业可以用以下清单进行初步验收：

维度	检查问题	是否通过
视觉	第一印象是否符合企业定位	待确认
内容	用户是否能快速理解企业和产品	待确认
动线	是否有清晰参观路线和导航	待确认
交互	热点、视频、下载、表单是否可用	待确认
移动端	手机端是否能顺利访问和操作	待确认
转化	是否有明确咨询、下载或预约入口	待确认
运营	上线后谁推广、谁更新、谁跟进	待确认

第十五章 企业内部如何协同建设数字展厅

数字展厅看起来像一个市场或技术项目，但实际涉及多个部门。

如果只有市场部推动，可能视觉和传播做得不错，但产品细节不够准确；如果只有技术或信息化部门推动，可能功能能实现，但内容表达不够打动客户；如果只有销售推动，可能过于关注短期转化，忽略品牌和长期资产。

一个成熟的数字展厅项目，需要企业内部形成协同。

15.1 决策层：明确项目目标和优先级

决策层不一定参与每个细节，但必须明确项目目标。

数字展厅是为了品牌升级，还是为了销售工具？是为了展会复用，还是为了招商转化？是为了客户接待，还是为了公众传播？目标不同，资源投入和验收标准不同。

如果决策层只说“做一个高端一点的展厅”，执行团队很难判断重点。更好的方式是明确：

- 主要接待对象是谁。
- 主要使用场景是什么。
- 最重要的业务目标是什么。
- 哪些内容必须突出。

- 预算和周期大致边界是什么。

15.2 市场部：负责品牌表达和内容组织

市场部通常是数字展厅的重要牵头部门。

它需要负责品牌调性、视觉方向、企业介绍、案例包装、传播入口、活动结合和落地页转化。市场部最应该关注的问题是：展厅是否符合企业想对外表达的形象，是否能和官网、公众号、展会物料、宣传片和白皮书形成统一。

市场部还需要避免一个问题：只关注“好不好看”，忽略“销售用不用”。因此，在内容组织时，市场部应主动听取销售和产品团队意见。

15.3 销售团队：负责真实使用场景

销售团队最了解客户会问什么、会卡在哪里、会对哪些内容感兴趣。

在数字展厅建设中，销售团队应该提供：

- 常见客户问题。
- 成交流程中的关键材料。
- 客户最关心的产品和案例。
- 会前、会中、会后的使用方式。
- 展会和拜访中的转发场景。
- 销售希望展厅提供的资料和入口。

如果销售团队没有参与，展厅可能看起来完整，却不够贴近真实沟通。

15.4 产品和技术团队：负责准确性和专业性

产品和技术团队需要确保产品信息准确。

他们应该参与产品分类、参数、功能描述、结构展示、建模资料、技术文案和 FAQ 审核。尤其在医疗器械、工业设备、软件平台、高端制造等行业，错误的产品信息会影响专业度，甚至带来合规风险。

同时，产品团队也可以帮助判断哪些产品值得 3D 建模，哪些内容用图文和视频更合适。

15.5 IT 或信息化团队：负责部署、安全和系统连接

如果数字展厅需要接入企业官网、数据系统、CRM、表单、后台或私有化部署，IT 或信息化团队就需要参与。

他们关注的问题包括：

- 域名和服务器如何部署。

- 表单数据如何接收。
- 是否需要接入 CRM。
- 是否涉及隐私政策。
- 是否需要访问权限控制。
- 是否需要后台账号管理。
- 是否符合企业安全要求。

这些问题如果上线前才处理，可能影响交付进度。因此，应在方案阶段提前确认。

15.6 运营负责人：负责上线后的持续使用

很多项目缺少运营负责人。

展厅上线后，谁把链接放到官网？谁发给销售？谁做销售培训？谁在展会前制作二维码？谁更新产品资料？谁查看表单？谁根据客户反馈优化内容？

如果没有明确负责人，数字展厅很容易成为“上线即结束”的项目。

建议企业在项目启动时就指定运营负责人，并建立更新机制。例如每季度更新案例，每次展会前检查入口，每次新品发布后更新产品区，每月复盘线索和访问情况。

15.7 推荐协同流程

一个较稳妥的协同流程是：

决策层明确项目目标。

市场部牵头整理品牌和内容。

销售团队提供使用场景和客户问题。

产品团队审核产品和技术信息。

交付团队设计空间、动线和交互。

IT 团队确认部署和数据承接。

运营负责人制定上线后使用计划。

全部门共同验收主路线、重点内容和转化入口。

这样的流程看起来更复杂，但能避免后期反复修改，也能让展厅真正被使用。

第十六章 行业模板：不同企业如何配置第一版数字展厅

很多企业知道自己想做数字展厅，但不知道第一版应该做到什么程度。这里给出几个行业模板，帮助企业判断从哪里开始。

这些模板不是固定方案，而是配置思路。真正落地时，仍需要根据行业、素材、预算和使用场景调整。

16.1 制造业企业：品牌展厅 + 产品展示中心

制造业企业通常需要同时展示企业实力和产品能力。

第一版建议结构：

品牌入口：展示企业定位、主视觉和核心口号。

企业能力区：展示工厂、研发、质量体系、产能和服务网络。

产品系列区：按应用场景或产品线展示重点产品。

核心产品区：为 1-3 个主打产品配置重点展示。

案例区：展示行业客户或应用场景。

资质区：展示认证、专利、荣誉。

资料和咨询区：提供手册下载和销售联系。

第一版不一定要把所有产品都建模。建议优先选择最能代表企业能力、最常被销售讲解、最难用图文说清楚的产品进行重点展示。

16.2 医疗器械企业：产品讲解 + 多语言展示

医疗器械企业的客户可能包括医院、经销商、代理商、海外渠道和行业展会观众。产品专业性强，合规要求高，资料表达要准确。

第一版建议结构：

企业入口：建立专业和可信形象。

产品分类区：按照科室、场景或产品线分类。

核心设备展示区：重点产品可使用 3D 模型、结构热点和视频。

应用场景区：展示设备在实际场景中的使用方式。

资质认证区：展示认证、注册、质量体系等信息。

多语言资料区：面向海外渠道提供产品介绍。

预约演示或渠道咨询入口。

医疗器械展厅要特别注意：公开展示内容应经过专业审核，不应夸大功效，不应放置未经授权或不适合公开的临床、客户和患者信息。

16.3 园区招商项目：空间展示 + 预约看场

园区招商项目的重点是让意向客户先形成空间和价值判断。

第一版建议结构：

项目入口：说明园区定位和招商方向。

区位交通区：展示城市、交通、周边资源。

产业规划区：展示产业定位、空间分区和未来规划。

配套服务区：展示政策、生活、办公、物流、人才等配套。

样板空间区：展示办公、厂房、商业或公共空间。

入驻案例区：展示已入驻企业或标杆项目。

预约看场和招商咨询入口。

这类展厅一定要有明确行动入口。用户看完后应该知道如何预约实地参观、获取招商资料或提交入驻需求。

16.4 教育机构：校史馆 + 招生展示

教育机构可以把数字展厅同时用于校史传播、校友连接、招生展示和校园开放日。

第一版建议结构：

学校入口：展示校名、精神、主视觉。

校史时间线：展示发展历程和重要节点。

校园空间区：展示校园环境、教学空间、实验室、宿舍和公共设施。

成果荣誉区：展示教学成果、竞赛成果、优秀校友。

招生展示区：展示专业、课程、升学或就业方向。

活动专题区：校庆、开放日、招生季专题。

咨询入口：招生咨询、报名预约或联系方式。

教育类展厅要避免做成单纯的荣誉陈列。更好的方式是让学生、家长、校友和公众都能通过空间理解学校的历史、文化和未来。

16.5 文化与非遗项目：故事路线 + 作品展示

文化和非遗项目适合用数字展厅讲故事。

第一版建议结构：

文化入口：建立氛围和主题。

起源故事区：说明历史背景。

工艺流程区：通过图片、视频、动画或模型展示制作过程。

代表作品区：展示作品细节。

人物传承区：展示传承人、工匠和故事。

文旅或活动区：展示参观、体验、课程或活动信息。

传播和咨询入口。

这类展厅的重点不是信息量，而是叙事节奏。用户应该像参观一个故事空间，而不是阅读一份资料汇编。

16.6 出海企业：品牌可信度 + 多语言销售入口

出海企业面对海外客户时，常常需要解决信任和理解问题。客户可能不了解企业，也无法快速到访工厂或总部。

第一版建议结构：

多语言入口。

企业实力展示。

产品和解决方案展示。

生产、研发、质量体系展示。

国际案例和合作伙伴展示。

资料下载。

海外咨询或渠道合作入口。

出海展厅尤其需要注意语言质量。不要简单机器翻译，应保证关键产品、参数、资质和合作方式表达准确。

第十七章 数字展厅的常见误区

17.1 误区一：把数字展厅等同于 3D 场景

数字展厅需要 3D 空间，但不等于 3D 场景。

如果只有空间，没有清晰内容、参观路线和行动入口，用户进入后只会短暂觉得新鲜，很快就会离开。真正有价值的数字展厅，是空间、内容、讲解、互动和转化的组合。

17.2 误区二：认为越大越完整

很多企业希望第一版就做得很大：多个展馆、多个主题、完整产品线、完整案例库、丰富动画和大量互动。但展厅越大，越需要清晰结构和运营能力。

如果企业第一次建设数字展厅，建议先做一条主路线，把最重要的接待目标跑通。等真实使用后，再根据反馈扩展展区和功能。

17.3 误区三：忽略手机端体验

很多数字展厅在大屏上效果不错，但客户实际打开时往往是在手机上，尤其是销售微信、展会扫码、公众号入口和商务邮件场景。

如果手机端加载慢、按钮小、文字看不清、导航不方便，展厅就很难被使用。因此，手机端不是附属体验，而是重要验收标准。

17.4 误区四：上线后没有推广

数字展厅不会自动产生价值。它需要被放进官网、公众号、销售工具、展会物料、商务邮件、活动页面和客户跟进流程中。

如果上线后没有推广计划，没有销售培训，没有使用场景，展厅就容易变成“做过，但没人用”的项目。

17.5 误区五：把所有资料都公开放进去

企业内部资料不一定都适合公开展示。

客户名单、项目数据、技术细节、报价策略、未授权案例、合作协议、内部培训资料，都需要谨慎处理。数字展厅是对外入口，内容必须经过公开性和合规性审核。

17.6 误区六：用空泛概念替代具体价值

一些展厅喜欢使用“赋能”“生态”“元宇宙”“沉浸式革新”等大词，但用户真正关心的是：我能看到什么、理解什么、下载什么、咨询什么。

白皮书和展厅文案都应该少用空泛词，多用具体业务语言。比如“帮助销售统一讲解路径”“让异地客户远程参观”“把展会内容沉淀为长期入口”“客户看完后可以预约咨询”。这些表达更直接，也更容易转化。

第十八章 从白皮书到获客闭环

这份白皮书本身也应该成为获客资产。

它不只是介绍数字展厅，而是帮助潜在客户完成一次自我判断：我们是否适合做数字展厅？如果适合，应该从哪里开始？需要准备哪些素材？预算大概受哪些因素影响？下一步应该咨询什么？

18.1 白皮书在获客链路中的位置

白皮书适合承担教育和筛选的作用。

在客户还不了解数字展厅时，白皮书帮助他理解价值；在客户觉得有兴趣但不确定是否适合时，白皮书提供自测清单；在客户担心预算和流程时，白皮书解释报价因素和建设路径；在客户准备咨询时，白皮书引导他获取素材清单和配置建议。

因此，白皮书应与落地页、销售跟进和素材清单形成闭环：

公众号、销售、官网或广告引导客户下载白皮书。

白皮书教育客户理解数字展厅价值。

白皮书中设置自测清单和配置判断。

客户被引导到落地页提交信息。

销售根据客户行业和自测结果提供配置建议。

客户进一步进入方案沟通。

18.2 白皮书内的转化点

白皮书不应只在最后放一个联系方式。更好的方式是在阅读过程中设置自然转化点。

例如：

- 在“哪些企业适合建设数字展厅”之后，引导读者做自测。
- 在“预算如何形成”之后，引导读者获取配置建议。
- 在“建设路径”之后，引导读者下载素材准备清单。
- 在“行业模板”之后，引导读者选择自己的行业方案。
- 在结尾，引导预约专属咨询。

这些转化点要像服务读者，而不是打断读者。核心是帮助读者判断下一步，而不是急着销售。

18.3 销售如何使用白皮书

销售可以在三个阶段使用白皮书。

第一，客户教育阶段。客户还不理解数字展厅时，销售可以发送白皮书，让客户先理解“这不是一个 3D 页面，而是线上接待入口”。

第二，需求判断阶段。客户表示感兴趣但不确定怎么做时，销售可以用自测清单和需求模型帮助客户判断适合哪类方案。

第三，方案推进阶段。客户进入报价和方案讨论时，销售可以用预算章节解释基础包、建模、动画、AI、多语言、后台和运营为什么会影响价格。

白皮书的价值不只是获客，也能减少销售反复解释基础概念的时间。

18.4 白皮书可以拆成哪些内容

一份长白皮书不应该只作为 PDF 存在。它可以拆成多个内容资产：

- 公众号长文：《企业为什么需要线上接待入口》
- 销售短文：《数字展厅和官网、PPT、宣传片有什么不同》

- 行业单页：《医疗器械数字展厅建设方案》
- 展会物料：《如何把展会内容沉淀为长期资产》
- 销售话术：《客户问数字展厅多少钱，怎么回答》
- 自测表：《你的企业适不适合做数字展厅》
- 素材清单：《启动数字展厅项目前要准备什么》
- PPT：《数字展厅建设方案宣讲版》

这样，一份白皮书可以变成一组内容弹药，服务市场、销售和运营。

18.5 落地页与白皮书的衔接

落地页应该承接白皮书读者的下一步需求。

如果读者已经看完白皮书，他不需要再被教育“数字展厅是什么”，他更需要知道：

- 我们公司适合哪种配置？
- 现有资料够不够？
- 预算会受哪些因素影响？
- 有没有同行业案例？
- 从基础包开始是否足够？

因此，落地页的表单和 CTA 可以围绕“获取配置建议与素材清单”设计，而不是只写“立即咨询”。这样的转化更自然，也更符合读者阅读后的心理状态。

行动建议：获取配置建议与素材清单

如果贵司正在考虑建设数字展厅，建议先完成一次配置判断：

- 现有资料是否足够启动项目？
- 是否适合从基础包开始？
- 是否需要新增展区？
- 是否需要产品 3D 建模？
- 是否需要动画、AI 讲解或多语言？
- 是否需要后台和长期运营？
- 预算主要会落在哪些配置项？

建议获取《3D

虚拟展厅素材准备清单》，先盘点企业介绍、产品资料、视频图片、案例素材、3D 模型和互动功能需求，再根据行业、展示目标和现有资料，规划一条可落地的线上参观路径。

附录 A：数字展厅素材准备清单

必备资料

- 企业名称、品牌标识和基础视觉规范。
- 企业介绍文字或 PPT。
- 产品或服务介绍。
- 高清产品图片或场景图片。
- 宣传视频或产品视频。
- 典型案例资料。
- 资质荣誉、证书、专利或合作伙伴信息。
- 联系方式、咨询入口和表单字段。

增强资料

- 产品 3D 模型或 CAD 文件。
- 产品结构图、工艺流程图、拆解说明。
- 多语言文案。
- AI 讲解脚本。
- 客户评价或授权案例。
- 展会、活动或招商专题资料。
- 常见问题与销售话术。

需要提前判断的问题

展厅主要面向谁？

用户进入展厅后最应该先看到什么？

哪些内容必须在主路线出现？

哪些内容适合放在热点或下载区？

哪些产品需要 3D 建模？

是否需要多语言？

是否需要表单留资？

是否需要后台更新？

上线后会放在哪些入口？

谁负责推广和维护？

附录 B：常见问题

Q1：数字展厅是不是一定要 3D 建模？

不一定。是否建模取决于产品复杂度和展示目标。如果产品需要多角度查看、结构展示、材质表现或拆解说明，3D 建模更有价值。如果企业主要展示品牌、案例和资料，基础 3D 空间配合图文视频也可以满足需求。

Q2：数字展厅能不能替代官网？

通常不建议替代官网。官网适合信息检索、搜索收录和企业基础展示；数字展厅适合建立参观体验、接待感和展示路径。更好的方式是让数字展厅作为官网的重要入口。

Q3：数字展厅适合放在哪里？

可以放在官网、公众号菜单、销售微信、电子名片、展会二维码、商务邮件、招商资料、远程会议和线下展厅屏幕中。关键是让它进入真实业务场景，而不是只作为一个孤立链接。

Q4：建设周期主要受什么影响？

主要受素材完整度、展区数量、空间复杂度、产品建模数量、动画需求、AI 讲解、多语言和后台功能影响。素材越清晰，参观路线越明确，项目越容易推进。

Q5：上线后还需要运营吗？

需要。至少需要把链接和二维码放进销售、市场和展会使用场景，并定期更新产品、案例、活动和联系方式。如果企业希望数字展厅成为长期资产，运营机制比一次性上线更重要。