

展会排期

3月 北京

第51届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2025年3月20-22日 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)

4月 深圳

第33届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会
2025年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

第15届深圳国际移动电子展

2025年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

第10届深圳礼品、消费品包装及印刷展

2025年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

2025深圳消费品跨境电商展览会

2025年4月25-28日 深圳国际会展中心3号馆(宝安新馆)

5月 义乌

2025年义乌礼品、时尚用品及家庭用品展览会
2025年5月18-20日 义乌国际博览中心

6月 成都

第17届中国(成都)礼品及家居用品展览会暨文创旅游商品展
2025年6月19-21日 成都世纪城新国际会展中心

7月 上海

第7届上海国际礼业博览会
2025年7月17-19日 上海新国际博览中心

8月 北京

第52届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2025年8月14-16日 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)

9月 印尼·雅加达

2025励展华博亚洲国际礼品展览会-印度尼西亚
2025年9月11-13日 印尼·雅加达会议中心

10月 深圳

第33届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会
2025年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

第16届深圳国际移动电子展

2025年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

第11届深圳礼品、消费品包装及印刷展

2025年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

2025深圳特殊渠道宠物用品展

2025年10月20-22日 深圳国际会展中心(宝安新馆)

2025深圳消费品跨境电商展览会

2025年10月20-23日 深圳国际会展中心3号馆(宝安新馆)

联系我们

励展华博展览(深圳)有限公司

深圳公司地址:深圳市福田区福华三路深圳国际商会中心1801、1802、1805室

北京公司地址:北京市朝阳区新源南路1-3平安国际金融中心A座15层

上海公司地址:上海市裕通路100号宝矿洲际商务中心4201单元

参展/参观咨询:13120336283

展会官网:www.giftsbeijing.com

第52届 中国·北京国际礼品、 赠品及家庭用品展览会

2025.8.14-16

北京·中国国际展览中心(朝阳馆)



Built by
RX Huabo
励展华博展览(深圳)有限公司

Built by
RX Huaqun
北京励展华群展览有限公司

招展函

展会介绍




40,000m²

展会规模


900+

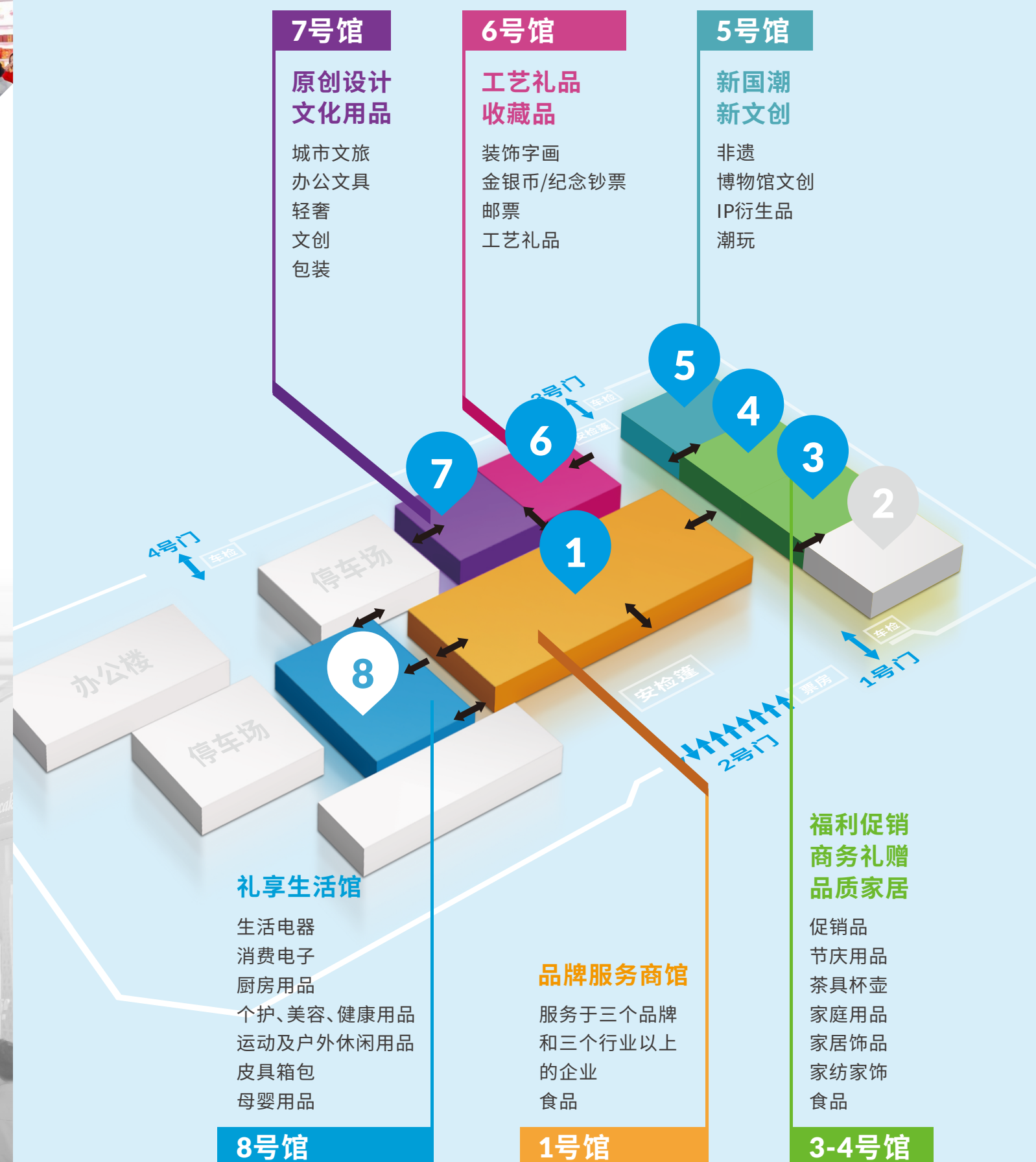
展商数量


40,338人次

专业买家

北京, 中国首都, 重要的政治、经济、文化中心, 终端集团、央国企汇聚, 市场潜力巨大。中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会(简称北京礼品家居展)由知名展览公司励展华博主办, 立足北京, 辐射以北京为中心的北方市场, 历经25年成长和发展, 至今成功举办51届, 以专业的市场化运作, 高效商贸对接, 链接供需双方, 每届展会吸引40000+来自北方地区的礼品公司、终端集团、央国企经销商、电商等专业买家到此参观采购、交流, 已成为北方地区礼品家居展领军者。

展馆分布图

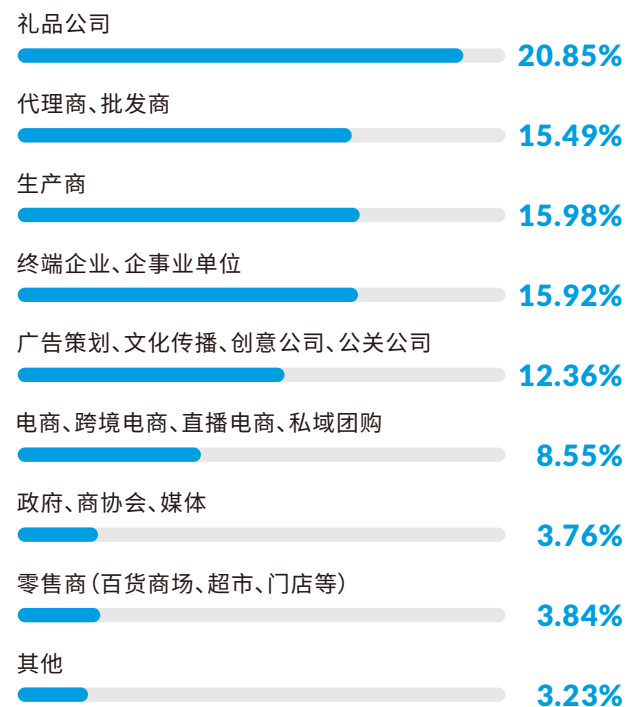


全产业

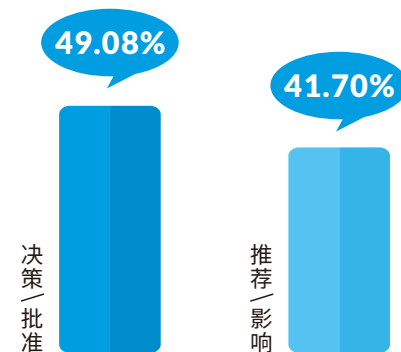
展会链接全产业圈层，聚合生态，凝聚全产业力量，搭建供需双方高效对接商贸平台，打造北方礼品家居旗舰展。

买家数据

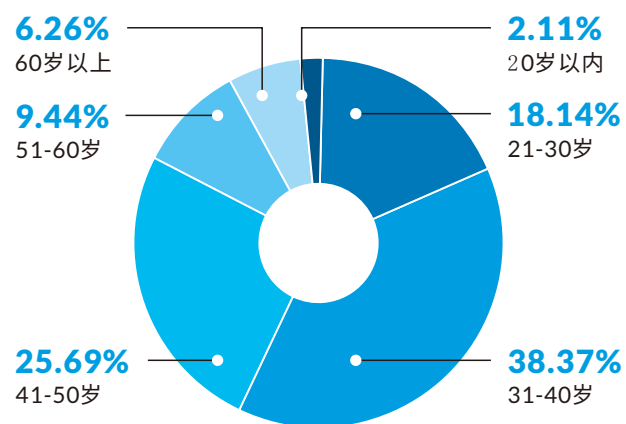
买家公司类型



买家采购决策权



买家年龄分布



终端企业和广告文化创意买家持续上升，产业结构不断优化

参观观众平均年龄为40岁

买家地域分布前十



协会、市场组团（部分）

第50届 中国·北京国际礼品、赠品及 家庭用品展览会

The 50th China Beijing International Gifts,
Premium & Householdware Exhibition

2024/08/15-17

欢迎山东省礼品业商会专业买家团
参观北京礼品展

- 山东省礼品业商会
- 辽宁省工艺礼品协会
- 天津市文化礼品商会
- 黑龙江省礼品行业协会
- 吉林省礼品行业协会
- 河北省礼品业商会
- 临沂市小商品商会
- 河南豫礼会
- 德州黑马商贸城
- 菏泽采购团
- 太和礼品城
- 南三条市场
- 沧州明珠商贸城
- 衡水问津街市场
- 邢台新世纪商城
- 邯郸圣达商贸城
- 邯郸浙江商贸城
- 吕梁万和商贸城
- 长治采购团
- 太原尖草坪市场
- 聊城香江大市场
- 山西银建小商品市场



*以上为往届组团现场

到场终端买家(部分)

金融保险

中国银行
BANK OF CHINA

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国建设银行
China Construction Bank

PICC
中国人民保险

中国平安 PINGAN
专业·价值

中信集团
CITIC Group
高 新 可 靠

航空\汽车

AIR CHINA
中国国际航空公司

中国航空工业集团有限公司
AVIATION INDUSTRY CORPORATION OF CHINA, LTD.

海南航空
HAINAN AIRLINES

TOYOTA

FOTON
福田汽车

长威汽车
Great Wall Motors

百得利集团

地产\日化

链家

碧桂园

中原地产
CENTALINE CHINA

我爱我家

liby立白集团
健康·幸福·一家

Unilever

RTDC

科技\通讯

中国电信
CHINA TELECOM
世界·数字·未来

中国移动
China Mobile

mi

ZTE中兴

SAMSUNG

vivo

互联网企业

Tencent腾讯

Baidu百度

字节跳动

JD京东
JD.COM

美团

360

滴滴出行

商超、新零售

盒马
FRESHIPPO

京客隆

物美
WUMART

永辉超市
YONGHUI SUPERSTORES

资和信百货
ZIHEXIN PLAZA

超市发
CsfMarket

华联超市

文创书店

新华书店
XINHUA BOOKSTORE

西西弗书店
SISYPHE
PARK BOOKS & UP COFFEE

中信书店
CITIC BOOKS

北京图书大厦
Beijing Books Building

首都图书馆
Capital Library

振興書店

药业集团

普仁医药商业
CI PHARMACEUTICAL COMM.

中国北京同仁堂(集团)有限责任公司

云南白药
YUNNAN BAIYAO

以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL

仁和药业
Renhe Pharmacy

同方药业集团有限公司
TONGFANG PHARMACEUTICAL GROUP CO.,LTD.

修正药业

*以上为2024年展会部分买家名单,排名不分先后

买家寄语

中国雄安集团生态建设投资有限公司 陈女士

第一次参观,一是了解行业最新趋势,二是寻找合作机会,三是学习先进的产品设计、生产和销售水平:观察并学习其他企业的文创产品设计样式、生产质量及销售情况,以便提升雄安文旅文创品牌的市场竞争力。通过本次参展学习,不仅拓宽了视野,还对接了诸多优质文创产品生产源头展商,为后续的文创工作提供了有益的帮助。同时,精确捕捉与雄安文旅文创的发展契合点、工作侧重点、创新突破点,确保成果稳固,后续发展跃升。

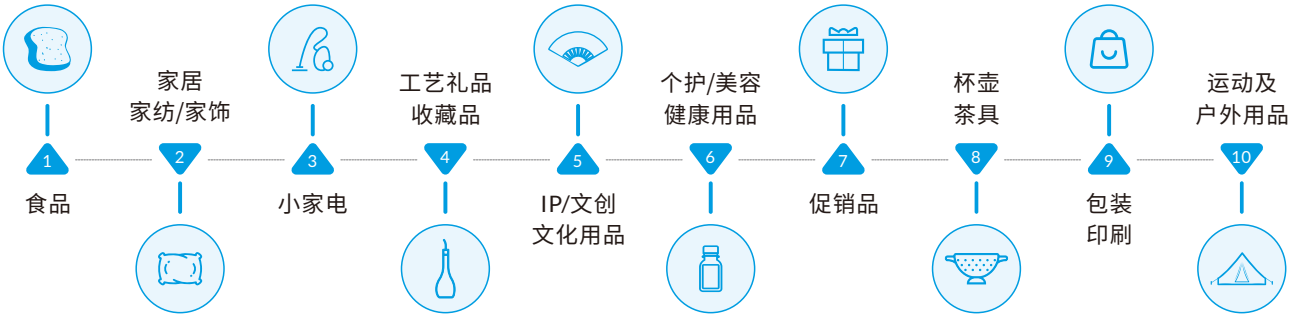


博洛尼智能科技(青岛)有限公司 采购负责人 尹女士

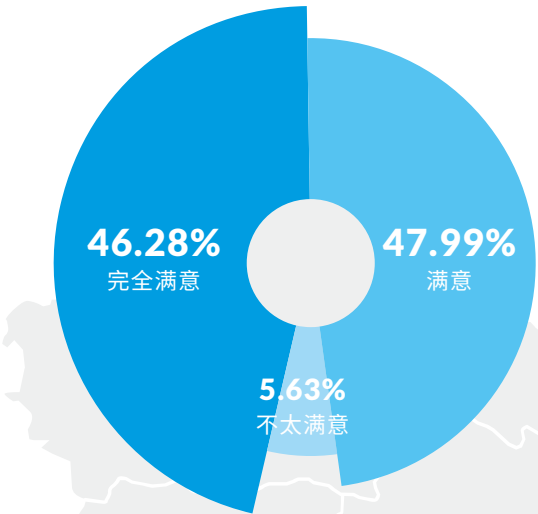
我们是做全屋定制的,已经来过北京礼品展3次了。因为办公地点在北京,北京礼品展的供应商也聚集比较多,所以会选择来北京礼品展。这次来北京礼品展的目的就为了扩大我们供应商的范围,现场也对接了符合我们需求的展商。我们觉得这个大买家活动挺好的,然后主办方的服务人员特别贴心,我们非常满意。

展商数据

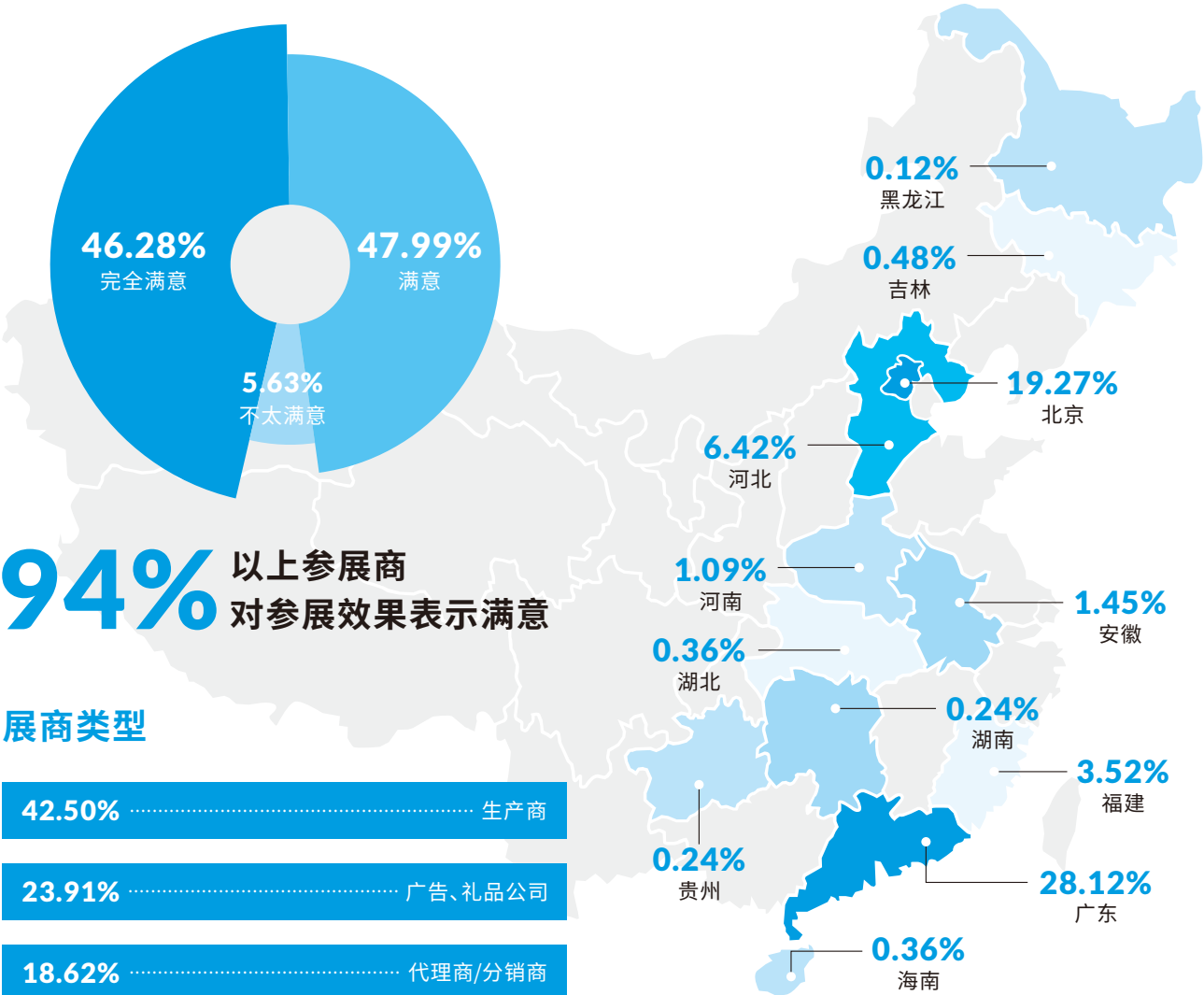
展品品类(排名前10)



展商满意度

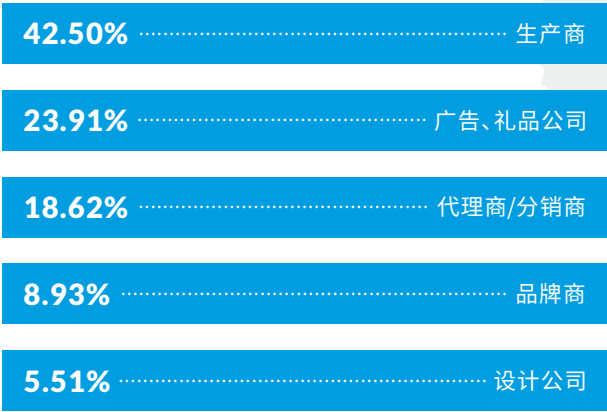


展商地域分布



94% 以上参展商对参展效果表示满意

展商类型



汇聚全国各地优质展商
与北方地区采购商高效对接

部分知名展出品牌

食品

数码电子

杯壶

文创收藏

户外休闲

家纺家饰

家居日用品

小家电

办公文具

皮具箱包

毛巾

IP授权

*以上为2024年展会部分展商名单, 排名不分先后

展商寄语

中山金时悦食品有限公司 总经理 宁玉芬

我们是第三次来参加北京礼品展, 因为一直中意首都, 想要借此开拓一下北方市场的客户, 增加一些业务订单。我们是品牌方, 主要是做时令水果, 我们就把当季水果带到现场给大家展示, 昨天加了两百多个客户, 主要接待了礼品公司、还有一些抖快平台等新渠道带货平台。



西岗区舒香门第沉香文化生活馆 产品总监 张女士

北京礼品展对于礼品行业是非常重要的展会, 对于开拓北京市场具有极大的帮助, 这是我们第四次参展, 目的是为了提升品牌影响力, 寻找新的合作契机。这次参展带来了“一鹿香伴”中秋礼、【周易】系列树脂画梅兰竹菊等新品。这次展会意向客户较之前多一些, 多为中秋礼品的采购, 接待了礼品公司和集采客户比较多。本次增加了新品发布会, 是非常好的点; 文创性展商和品牌展商较少, 希望可以增加这部分展商的推介。

精准定位, 全媒体矩阵传播

倒计时7天! 上千家企业奔赴而来, 礼业首展即将在北京迎来商机涌动

第50届北京礼品展

2024.8.15-17 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)

44,000m² 1,300+ 200,000+

文创优品

员工福利

总曝光次数: 1.1+亿次

小红书 (曝光量) 1,818,977次

百度 (曝光量) 779,349次

抖音 (曝光量) 6,078,600次

媒体发稿 353篇

朋友圈 (曝光量) 882,102次

图片直播 (总在线观看人次) 43,339次

视频号 (曝光量) 2,038,882次

云逛展 (总观看人次) 27,252次

2024.8.15-17 北京礼品展

中国北京展览中心(朝阳馆)

44000 m²规模 2300+展位数量 1300+展商数量 20w+创意好礼

北京国际礼品展-8.15-17-北京·中国国际展览中心-免费..

中国 北京国际礼品、赠品及家庭用品展将于8月15-17日在北京·中国国际展览中心举办4.4万平展厅规模, 1300+知名展商, 礼品家居行业盛会, 在线登记, 免费领票参观!

最前沿

为帮助展商和买家了解更多行业前沿，特别策划前沿主题论坛，助力更多把握市场新趋势。

北礼私域电商启航 2024年私域团购电商新增量大会

私域生态全产业链不同维度解析，一场论坛读懂私域团购玩法。



出海

链接世界 共享增长
解锁品牌出海新趋势

出海跨境，大势所趋，亚马逊、TEMU、谷歌出海、希音到场解读。



新电商 新消费 以社交电商打造消费新增长

新电商、直播电商、社交电商，抖音、小红书官方教您平台算法，打开新生意经。



博物馆行业文创开发学术交流会

北京博物馆学会文创专委会、行业博物馆专委会联合励展华博展览(深圳)有限公司共同主办，26家博物馆单位44位代表参会。



跨界融合 破圈生长 文旅文创创新发展论坛

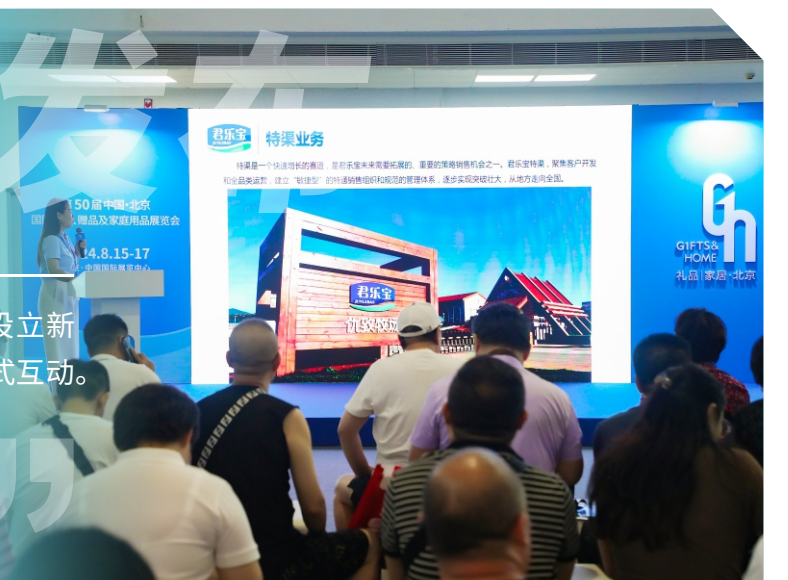
文创文旅大火，跨界融合，寻找文旅消费新增长点。



新品发布

礼品解决方案新品发布会

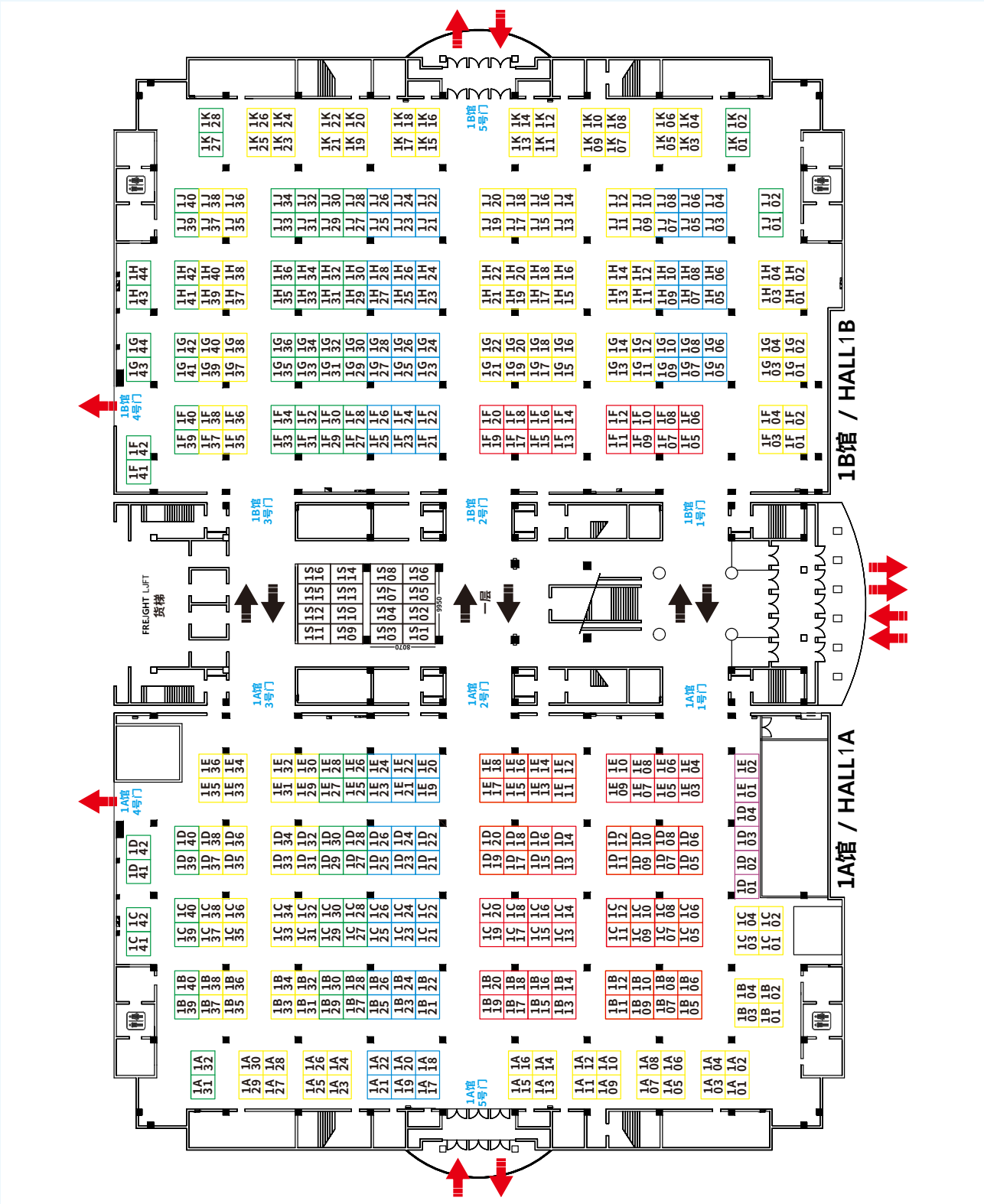
为帮助更多企业新品曝光，特别设立新品发布会，同主题展区匹配，沉浸式互动。



*以上为往届同期论坛

GIFTS & HOME

展位图分布 (1号馆1A、1B)



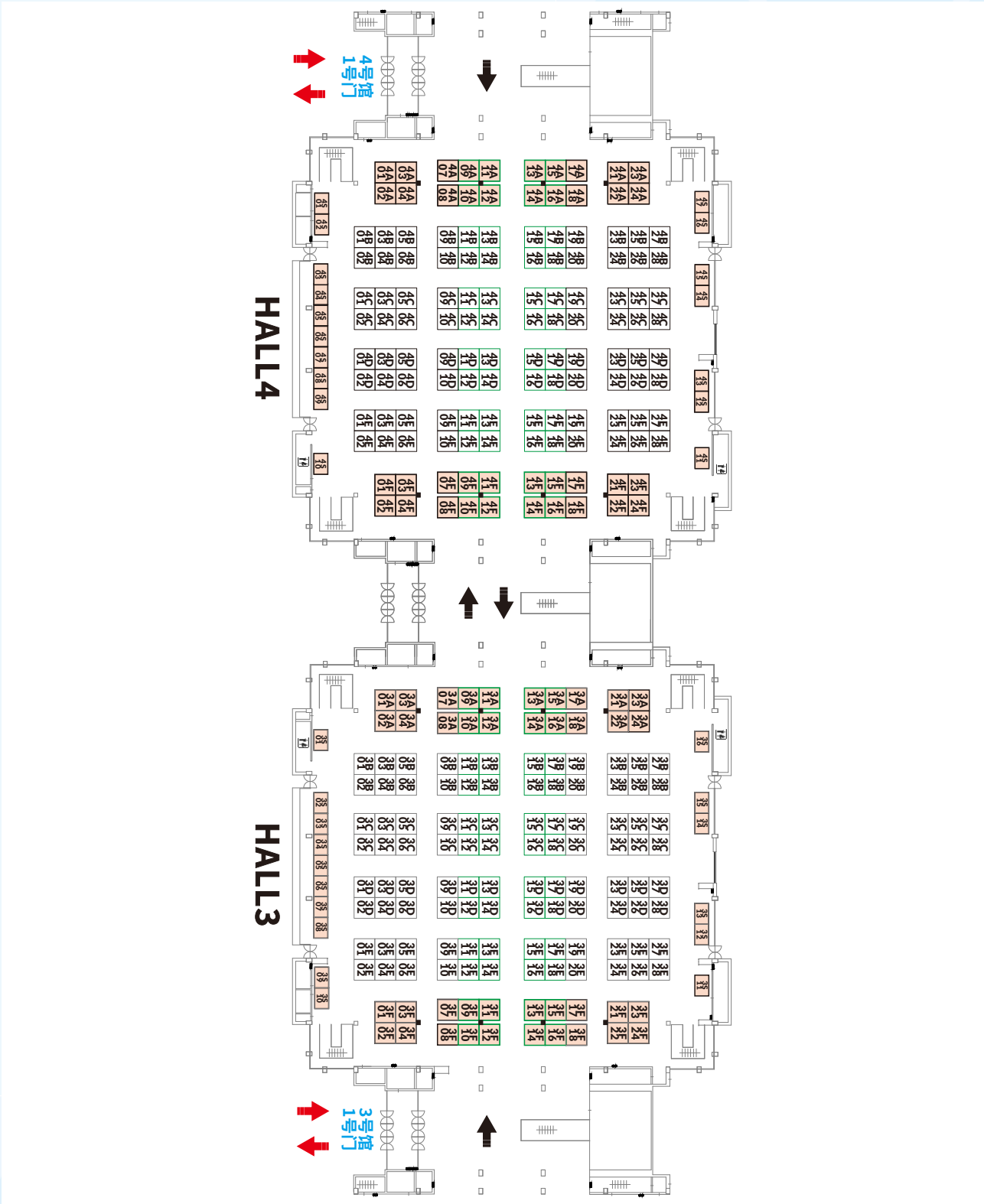
2个起租 3个起租 4个起租 6个起租 8个起租

(注:1号馆为品牌形象馆无标准展位, 请按展位图进行销售)

光地:13400元/9平方米 豪标:14700元/9平方米 双开口单个:500元/9平方米
S区光地:12300元/9平方米 S区豪标:13600元/9平方米 特装限高3.8米

GIFTS & HOME

展位图分布 (3号馆、4号馆)



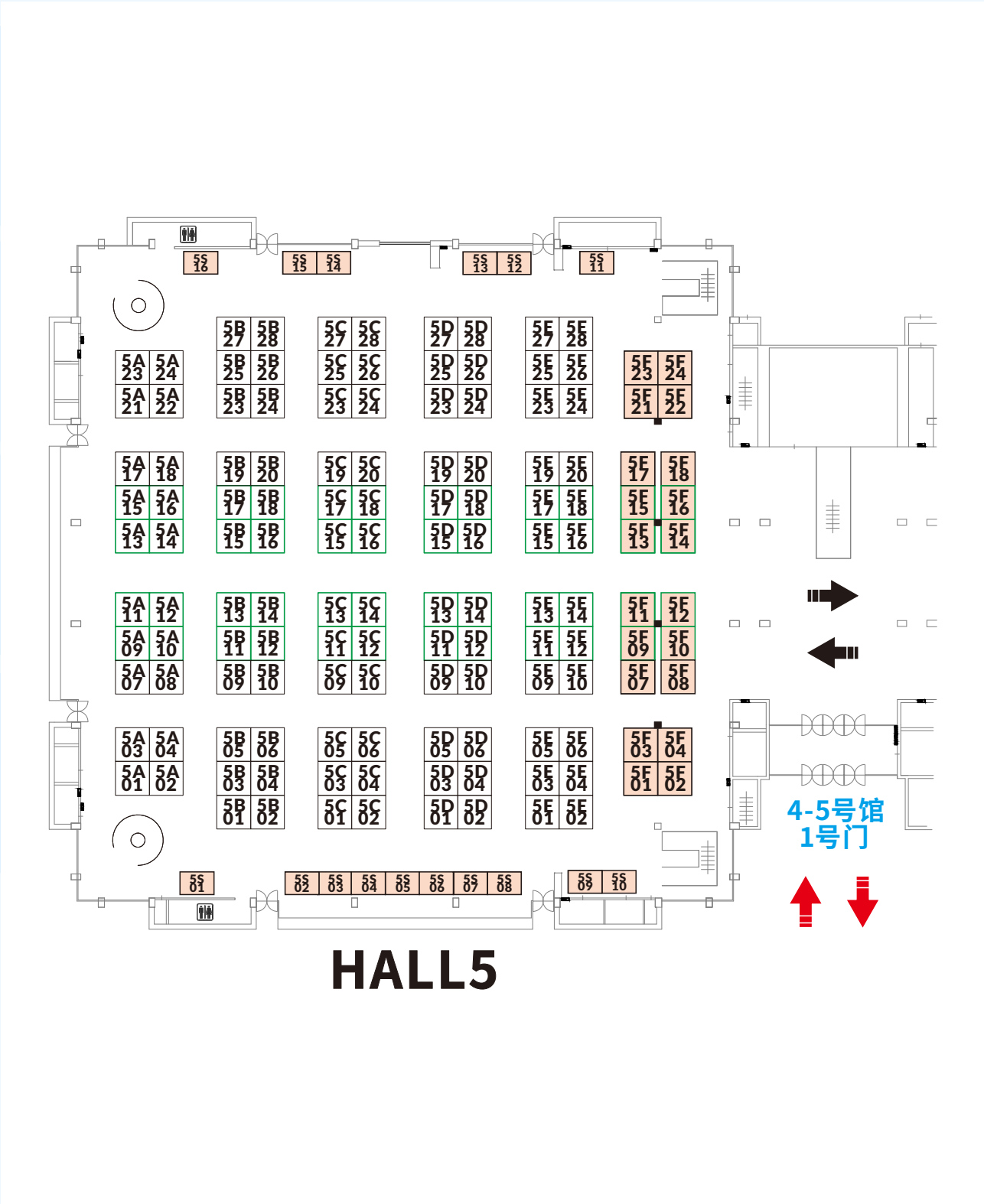
2个起租

9平方米 光地:9500元/9平方米 标展:10200元/9平方米 豪标:11100元/9平方米 双开口单个:500元/9平方米
6平方米 光地:7600元/6平方米 标展:7600元/6平方米

粉色展位仅可按标准展位或特装搭建, 限高2.5米;其它展位限高4米

GIFTS & HOME

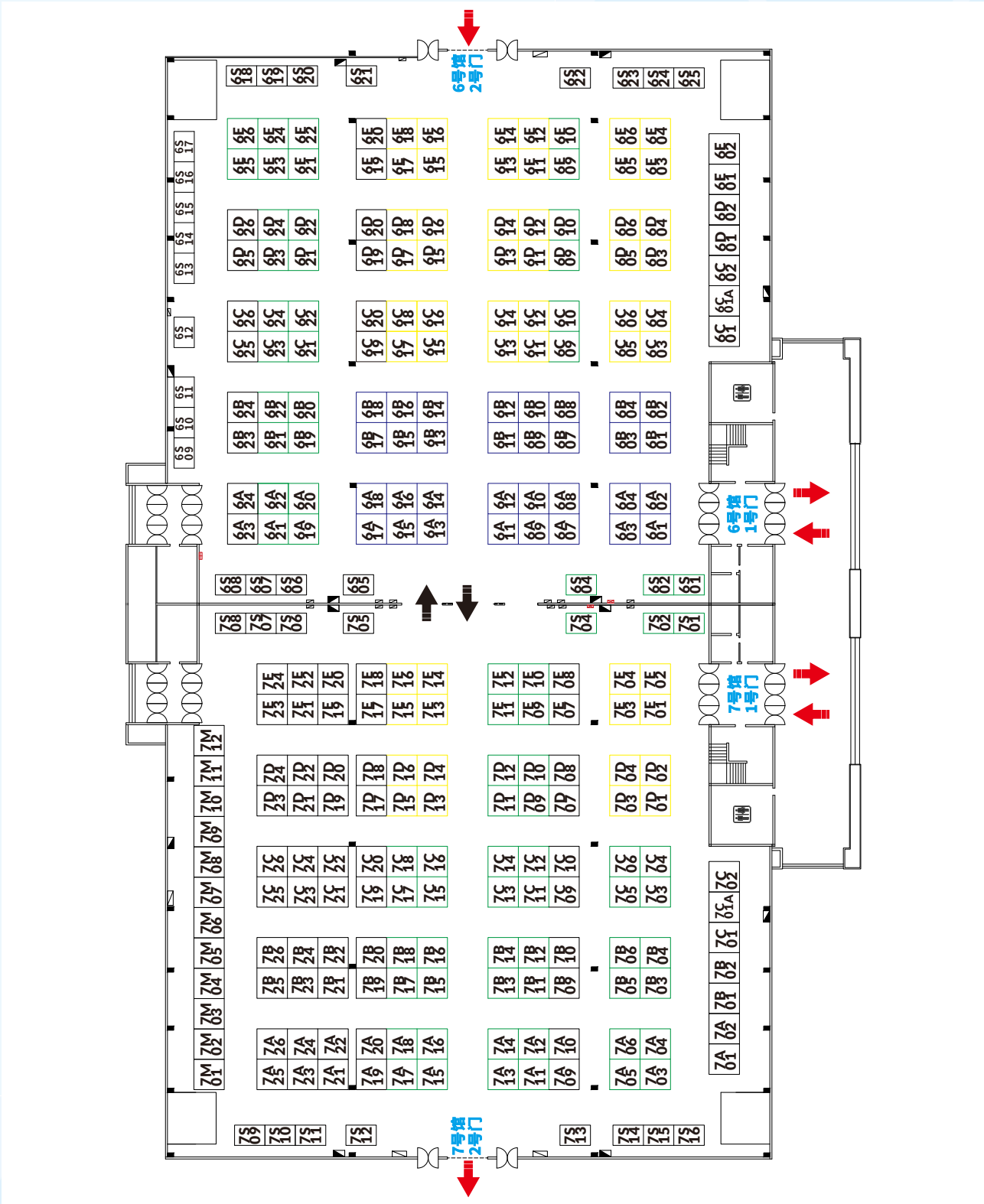
展位图分布 (5号馆)



2个起租
9平方米 光地:9500元/9平方米 标展:10200元/9平方米 豪标:11100元/9平方米 双开口单个:500元/9平方米
6平方米 光地:7600元/6平方米 标展:7600元/6平方米
粉色展位仅可按标准展位或特装搭建,限高2.5米;其它展位限高4米

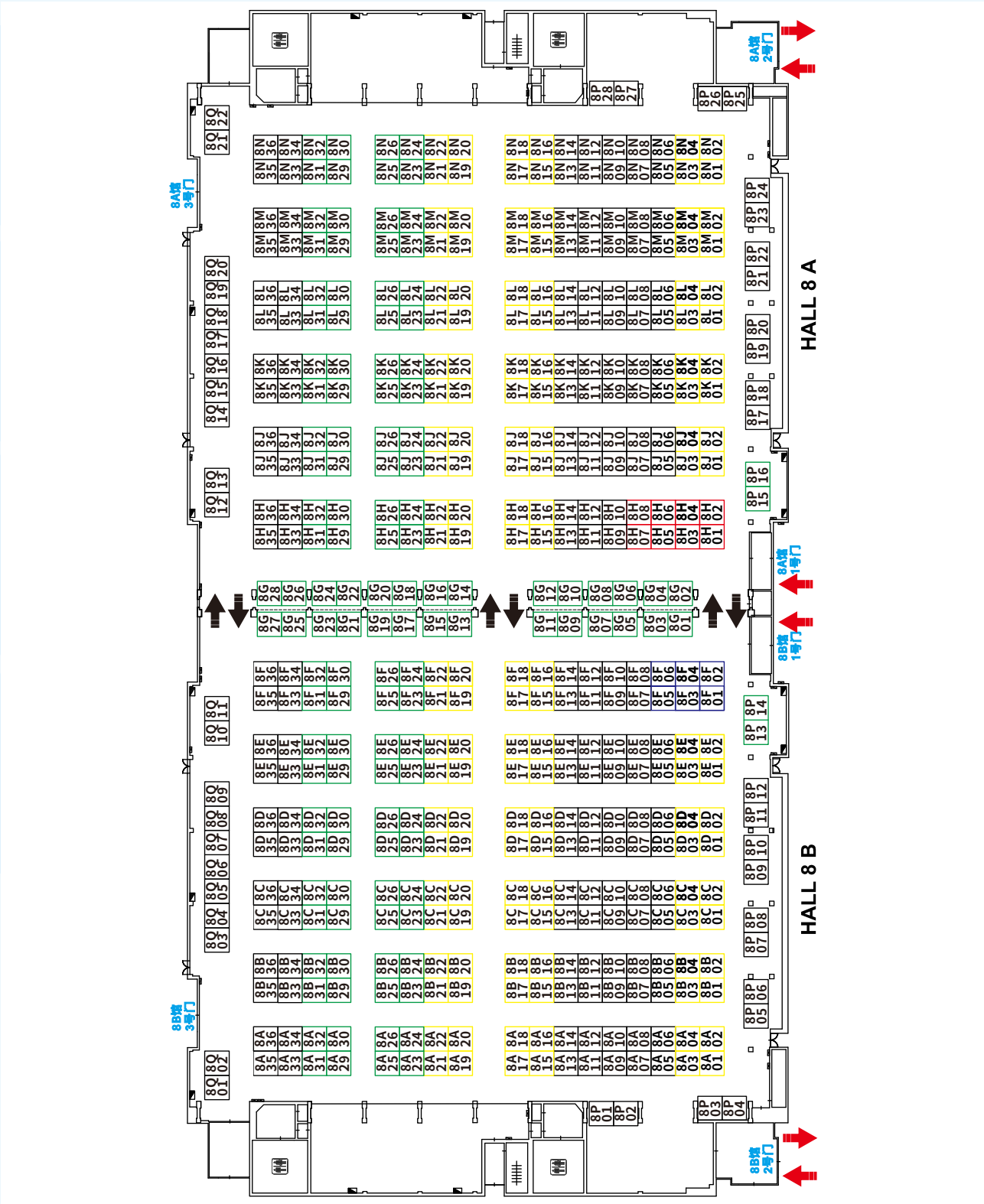
GIFTS & HOME

展位图分布 (6号馆、7号馆)



2个起租 4个起租 6个起租
9平方米 光地:10500元/9平方米 豪标:12100元/9平方米 双开口单个:500元/9平方米
6平方米 光地:8300元/6平方米 标展:9200元/6平方米
注:特装限高4米

展位图分布 (8号馆8A、8B)

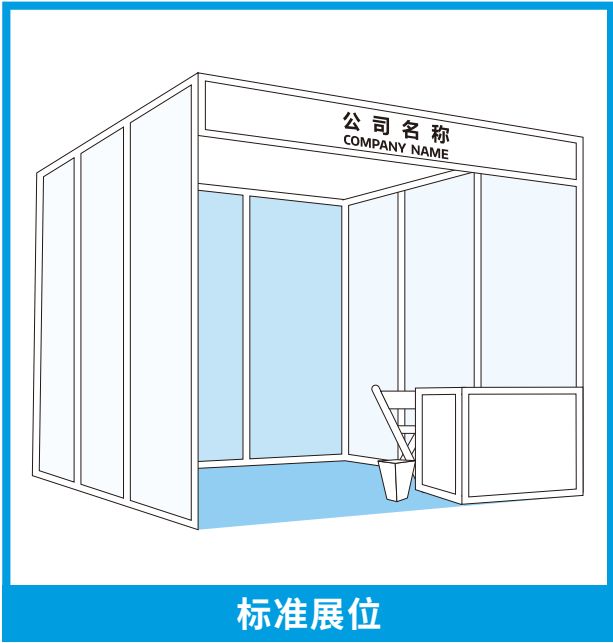


2个起租 4个起租 6个起租 8个起租
9平方米 光地:11100元/9平方米 豪标:12700元/9平方米 双开口单个:500元/9平方米
注:特装限高4米,8P03-8P26限高3.5米,8P01-02/8P27-28限高2.5米

展位价格

展馆	展位面积 (平方米)	展位类型	单价 (含税取整)
1号馆	A、B区 (9平方米)	豪标	14700
		光地	13400
	S区 (9平方米)	豪标	13600
		光地	12300
3-5号馆	9平方米	标展	10200
		豪标	11100
		光地	9500
	6平方米	标展	7600
		光地	7600
6-7号馆	9平方米	豪标	12100
		光地	10500
	6平方米	豪标	9200
		光地	8300
8号馆	9平方米	豪标	12700
		光地	11100

双开口另外加收:500元/个 (含税)
所有非光地展位统一升级豪标搭建,限高2.5米区域附除外



参展商申请表

Part 1 第一部分

公司信息 (以下内容将被用于出具合同、刊登展位楣板、展会会刊及宣传资料上, 请以正楷逐项认真填写)

公司性质	☐ 生产商 ☐ 代理、经销商 ☐ 其它	业务类型	☐ 内销 ☐ 出口
参展协议公司名称			
公司地址			
电 话		传 真	
电子邮箱		公司网址/公众号	
请填写贵司的具体负责人联系方式			
负责人姓名		手 机	
电 话		邮 箱	
请填写贵司负责本次参展事宜的联系人			
联系人姓名		手 机	
电 话		邮 箱	

Part 2 第二部分

参展产品类别 (最多只能选择3类主要产品) 请打“√”

☐ 电子数码	☐ 办公用品	☐ 杯壶茶具	☐ 定制促销	☐ 包装
☐ 小家电	☐ 箱包皮具	☐ 食品	☐ 节庆用品	☐ 珠宝及时尚饰品
☐ 家庭日用品	☐ 五金工具	☐ 工艺礼品	☐ 母婴、幼教、玩具	☐ 钟表烟具
☐ 家纺家饰	☐ 汽车户外	☐ 收藏品	☐ 美容保健产品	☐ 其他, 请注明

展品简介 (限20字)

(中文)

Part 3 第三部分

展位选择

标准展位配置:

桌子1张、椅子2把、射灯2盏、垃圾筒、电源插座1个、地毯、楣板。

展位选择:

展位号 (付款后及时提交产品PPT或产品图片)

展位尺寸:

长:_____米 × 宽:_____米 总计:_____平米 价格合计¥_____元

标展 ☐ 豪标 ☐ 光地 ☐ 展位是否双开口: 是 ☐ 否 ☐ 展位是否有柱子: 是 ☐ 否 ☐

Part 4 第四部分

确认签名盖章

本公司已阅读并同意遵守背面主办机构制定的参展细则及条款。

签名或盖章:

日期:

1号馆: 一层限高3.8m; 二层限高3.4m;
8号馆: 限高4m, A、B馆入口前厅及檐下限高2.8m, 馆内通风管道下方限高4m;
参展流程:
①提交申请表和营业执照 ➡ ②安排展位 ➡ ③签订参展合同并付款 ➡ ④回传合同并开发票
励展华博展览(深圳)有限公司
展馆地址: 北京市朝阳区北三环东路6号 中国国际展览中心(朝阳馆)
主办联系人: 电话: Email: www.giftbeijing.com

GIFTS&HOME



拓展礼品渠道
上礼贸通
助力每一步成长

- 优质买家

300W活跃买家, 50W+认证买家
- 商机智配

专业团队, 1对1专属推荐, 高效精准
- 销售工具

礼贸通商城/商家助手, 推品/报价/订单线上搞定!

礼贸通 礼品行业一站式综合服务平台

扫码进入
礼贸通



咨询入驻
加商家助理

精心甄选广告机会 助力参展效果升级

新品展示柜

- 位于1号馆大厅入口处,展示新品的最佳选择
- 买家为喜欢的产品进行投票,展会结束后名片返回新品柜展商

整柜:3,000元/柜

馆门楼广告

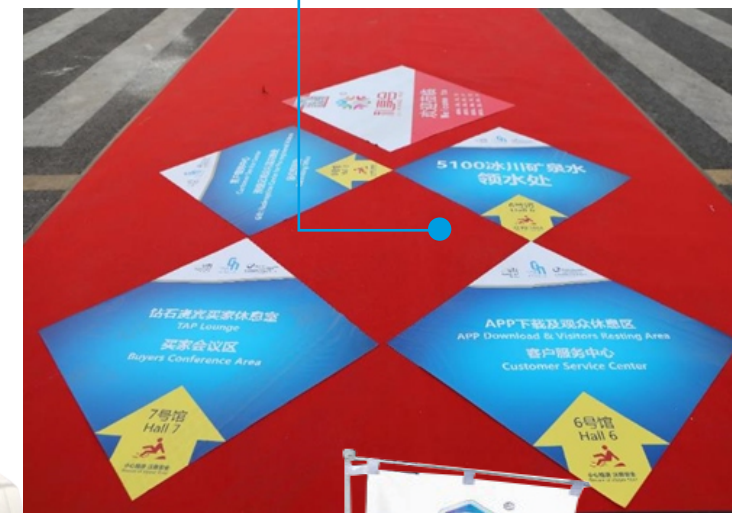
- 馆内最显著位置,彰显企业品牌实力
- 拥有最大的曝光量、最显著地段优势

22,000元-85,000元/位置价格不等

地面导向广告

位于每个场馆的主通道地面上,所有通过买家都可以看到,直接引导到展位,精准引流。

5,000元/组(6张)



第49届中国·北京
国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2024.3.21-23 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)



展览会会刊
SHOW DIRECTORY

展会会刊

- 微信公众号、官方网站支持会刊下载
- 展会现场免费发放给展商及观众,扩大品牌曝光度

2,500元彩页广告/P

第50届
中国·北京国际礼品、
赠品及家庭用品展览会

2024.8.15-17
北京·中国国际展览中心(朝阳馆)



参观指南
Visitor Guide

参观指南

- 到场买家必备逛展神器,高曝光!
- 展馆现场流动曝光,增加展商宣传机会
- 直接宣传您的产品,协助销售

8,000元彩页广告/P



便携无纺布袋

- 现场送给预登记及TAP观众便携手提袋
- 展馆现场流动曝光,增加展商宣传机会
- 直接宣传您的产品,协助销售

10,000元/10,000个(不含制作费)



现场道旗广告

- 超过20,000人
- 展会现场人流必经之路

1,500元/面旗/10面起订

参展规则

1. 展览会指于2025年8月14-16日在北京·中国国际展览中心（朝阳馆）举办的第51届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会，主办单位为北京励展华群展览有限公司（以下简称组织方），承办单位励展华博展览（深圳）有限公司及其授权代表（以下简称管理方）。

2. 参展许可及增值服务许可

在支付完账单规定的全部合同金额后，客户将取得有条件并可撤销的参展许可或取得与展览会相关的增值服务（“增值服务”）许可（“增值服务许可”）；组织方和/或管理方将为客户分配展览空间（“展览空间”）或发布增值服务内容（“增值服务内容”）的位置（“增值服务位置”）。展览空间及增值服务位置合称“展位”。本协议不是且不得视为租赁协议或同意租赁。

3. 展位分配

展位完全按照组织方和/或管理方的决定进行分配。组织方和/或管理方有权更改展位的平面图或客户陈设的展品（“展品”）或在展览会中发布的增值服务内容。组织方和/或管理方有关展位分配的决定对客户具有约束力。即使客户最终未使用整个展位，也必须支付全额的合同金额。如情况允许，展位将根据客户的选择次序进行分配。如已无可用展位，组织方和/或管理方仅须退还其收到的费用而无需承担其他责任。

4. 网站

经组织方和/或管理方同意，客户还可购买在由组织方组织、并由管理方代表组织方管理的展览会的官方网站上的增值服务位置，发布增值服务内容。

5. 材料

本规则下所指的“材料”系指任何文本、图像、图表、图例、设计、信息、陈述、略图、地图、商标、商业名称、商品名称、标识、标志、软件、人名、声音、动态或静态图像。

6. 支付条款

客户需于账单规定的付款日期前为其展位支付全额的合同金额，除非本协议另有规定，此款项不可退还。如客户到期未能全额支付合同金额，客户已交付的所有金额将作为违约金不予退还，组织方和/或管理方同时有权收回原先分配给该客户的展位进行重新分配，违约的客户无权就由此产生的索赔、损失、要求、损害赔偿、负债、控告、以及诉讼和支出等提出任何要求。

7. 客户

展品或增值服务内容仅限于与本展览会登记的内容相关的材料、产品或服务。组织方和/或管理方保留决定材料、产品、服务是否符合展示或增值服 务之宣传条件的权利。 组织方和/或管理方有权根据其判断要求客户出示其展出项目及推广材料的知识产权权利证明等文件。组织方和/或管理方可限制每个摊位的客户代表人数。组织方和/或管理方可决定展位的用途或建议用途根据本协议是否是允许的，且该决定是最终的。

8. 增值服务内容审核

除双方另有约定外，客户应在本协议约定的发布日期前三十日将准备发布的增值服务内容材料提交组织方和/或管理方审核，经组织方和/或管理方审核认可后，方可由组织方和/或管理方发布。在任何时候，组织方和管理方有权单方面（无需提供任何理由）取消或终止本协议与增值服务内容发布有关的任何部分，和/或有权取消、终止、撤销任何预留增值服务位置。

9. 保证声明

客户陈述、保证并承诺其为参展及发布增值服务内容的当事人，并非中介或第三方，并且保证展品或增值服务内容不侵犯，也不会侵犯他人的专利权、商标权、版权和其他知识产权。一旦其违反本协议下的陈述、保证和承诺，组织方和/或管理方有权依据本协议终止客户的参展许可或增值服务许可（组织方和/或管理方无需承担任何损失或索赔，也不影响组织方和/或管理方的其他权益和救济权）。客户应保证不使组织方和/或管理方承担由此造成的任何费用、索赔、要求、损失、负债、控告和诉讼和支出。

10. 知识产权

客户承诺，在其得知由于客户的知识产权侵权行为而直接或间接导致的或与之相关的任何索赔、要求、控告以及诉讼时，客户将及时通知组织方和/或管理方。并且，客户声明、保证并承诺，其将对所有针对其作出的或者由知识产权所有人发起的任何行政、司法、刑事或者其他诉讼和索赔完全负责，与组织方和/或管理方无关。客户承诺，就因此产生的所有成本、索赔、要求、损失、负债、控告、诉讼及支出向组织方和/或管理方赔偿，并且对因客户、其代理人或员工的任何知识产权侵权行为直接或间接导致的或与之相关的，而由组织方和/或管理方产生的所有和解费用、成本（包括律师费和调查机构费用）、索赔（包括第三方的索赔）、损失、要求、损害赔偿、负债、控告、诉讼和支出等，客户将向组织方和/或管理方以及其各自的合伙人作出赔偿并保证其不受损害。

11. 展览会入场

展品或增值服务内容将向全部展览会登记观众开放。一般情况下，组织方和/或管理方可以象征性地收取登记费。组织方和/或管理方保留其认为在必要时拒绝或者限制任何人进入会场的权利。

12. 布展服务

客户需自行承担全部的展位的布置费用。对于标准展台的展位而言，须由组织方和/或管理方指定的展位搭建承包商（“指定展位搭建承包商”）施工。对于其他展位而言，展位搭建可由指定展位搭建承包商施工，也可由客户所指定的并经组织方和/或管理方批准的承包商施工，但此承包商须向组织方和/或管理方交纳由组织方和/或管理方另行规定的保证金（或银行担保）。客户需支付所有布置展位相关的费用，不论是否与标准展台相关。

13. 接电及供电

如《参展手册》所示，展馆将提供照明、照明线缆、电插座、动力电线缆及电机。如客户需要向其展位接电，须按《参展手册》规定由组织方和/或管理方指定的电力工程承包商施工（“指定电力工程承包商”）。客户需全额承担此类电力工程施工的费用以及参展期间其展位的用电费。客户在组织方和/或管理方书面要求时立即向组织方和/或管理方支付（或根据组织方和/或管理方的要求支付）组织方和/或管理方认为就上述施工和用电所需的足额费用。

14. 摄影

组织方和/或管理方保留全部的摄影权利。展览会期间的所有摄影工作须由组织方和/或管理方指定的摄影师进行，并按《参展手册》所列标准收费。

15. 宣传

组织方和/或管理方有权以任何理由禁止发放任何广告或增值服务宣传品。

1) 参展商特此授权组织方在展览会网站、展览会官方名录和/或涉及展览或相关行业的任何其他名录上，以电子形式、印刷品形式或通过任何其他媒体，公开发布参展商提供的任何名录信息。

2) 参展商须在展览网站上录入其名录信息。参展商保证，参展商在展览会网站或官方名录或其他名录上发布的名称、标识、艺术作品及其他内容均不侵犯任何第三方的知识产权，且不含有诽谤他人、色情、低俗、亵渎宗教或在任何方面非法的内容。对于因违反上述保证之情形而使组织方遭受或发生的所有损害、利润损失、名誉损失、索赔、费用及开支，参展商同意对组织方给予全额赔偿。如果参展商未在展览网站上录入名录信息，组织方将有权基于参展商在与组织方的沟通中向组织方提供的信息或根据组织方的合理判断认为是参展商信息的任何信息，代表该参展商录入其名录信息，在此情形下，参展商的上述赔偿义务及参展商在第15（1）条下的授权依然有效。

3) 在编辑展览网站、展览会官方名录或其他名录中，以电子形式、印刷品形式或通过任何其他媒体发布的参展商名录信息的过程中，如发生的任何遗漏、错误引用或其他错误，组织方概不负责。

16. 迟延履行款

本协议下所有延迟支付的款项均应按照每日千分之一的比例计算利息。

17. 取消展位与违约

除非本协议另有明确规定，在任何情况下（包括客户中途决定不参展、不做增值服务），客户支付给组织方和/或管理方的任何款项均不得要求退还。组织方和/或管理方有权保留客户已支付的所有款项，并就根据本协议规定应支付的所有到期款项进行追偿。如果客户违反本协议规定（第6条有关违反合同金额支付约定的义务除外），包括但不限于客户减少或取消展位，违约或有过失的客户应向组织方和/或管理方支付全部合同金额作为违约赔偿金。

18. 责任与风险

1) 对由于客户或其董事、高级职员、代理商、雇工、被邀请人或独立承包商的任何行为、对本协议条款的违反、疏忽、举动或履约不能而导致的所有成本、索赔、要求、损失、负债、控告、诉讼和支出，均应由客户承担，且客户保证，组织方、管理方及其各自股东、展览举办场馆出租人，以及展览举办国的政府、法定管理机构及其各自的董事、高级职员、代理人和雇工免于承担上述所有或任何一项责任、成本、索赔、要求、损失、负债、控告、诉讼和支出，并对此向上述各方进行有效和全面的赔偿。客户的上述赔偿责任范围还包括由客户或其展品、增值服务内容或人员导致的，或者是由于有关人员在查验、观察、参观客户的展品、增值服务内容或经过客户的展位时导致的，或者是由于与展品、增值服务内容相关的展示活动或其他活动导致的所有人身伤害或财产损失。客户员工、代理商和其展品、增值服务内容的责任、损失风险和损害由客户自行承担。展品、增值服务内容的风险应由客户负责，组织方、管理方及其各自董事、高级职员以及代理人不承担任何展品、增值服务内容的盗窃、损害、丢失和损毁的责任。在任何情况下，组织方、管理方、任何政府机构、法定管理机构或者其各自的董事、官员和代理人均不对展品、增值服务内容内容的损害、偷盗、丢失或损毁承担责任，也不对客户放置、存放、带入或遗留在展览场馆的财产、货物、物品或其他承担责任。

2) 在任何情况下，组织方和/或管理方无需对展位上的或任何有关的内容的错误、遗失、损失或遗漏负责。

19. 保险单

根据组织方和/或管理方要求，客户应就参加本展览会与经组织方和/或管理方批准的保险公司签订保险合同并取得保险单，保险单的形式和金额和承保范围应符合《参展手册》的规定或组织方和/或管理方另行提出的要求。客户应及时支付该保险单的所有应付的保险费。如果客户未能按规定履行本条规定，组织方和/或管理方可以先行替客户投保并支付保险费，然后由客户按组织方和/或管理方要求向其偿还已付费用。客户不应做出或允许做出或被追做出使组织方和/或管理方投保的保险单（如有）无效的何行何为，或者使保险费增加的行为。否则，客户应赔偿组织方和/或管理方遭受的所有损失，应向组织方和/或管理方偿还因保险费增加而支付的费用及所有因违反或不遵守本条规定而需要续签保单或签发其他保险单所支付的所有费用，且不影响组织方和/或管理方的任何其他权利。在组织方和/或管理方要求下，客户应要求保险公司或签发保险单的公司放弃其代位求偿权。

20. 安全、消防、健康及其他法律

客户须严格遵守组织方和/或管理方、地方当局和机构以及展场出租方制定的所有有关安全、消防、健康及其他法律、法规及条例的规定。客户须确保充分、有效地施行与展品、增值服务内容和展位相关的安全措施并严格遵守。

21. 违禁展品或增值服务内容

不可在展场展示现场军事设备，包括军火、飞行军备、小型军火和炸药、武器

系统、战术导弹、火箭等。 组织方和/或管理方保留禁止其他类型展品的展览或增值服务内容发布的权利。在展览开幕前和整个展览期间，客户应全权负责为其展品、增值服务内容及其参加展览办理并获得所有政府及其他规定的批文并保持有效。

22. 损失

组织方和/或管理方不对因任何原因造成的客户财产损失、展品、增值服务内容进场及出场的运输过程中发生的货物丢失、或货币成本负责。 任何情况下，客户均须按合同支付全部金额以及本协议约定的其他应付款项。

23. 终止与推迟

1) 如组织方和/或管理方根据其自行判断认为展览场地不适合使用，或者由于组织方和/或管理方不能控制的原因导致展览的举办或者组织方和/或管理方履行本协议任何条款的行为受到任何干扰，或者展览会可能受到任何影响，则本协议和/或展览（或其任何部分）可由组织方和/或管理方单方选择决定终止、取消、延迟或作出重新安排，此种情况下，组织方和/或管理方不承担客户的损失。一旦终止或取消，组织方和/或管理方除需向客户根据剩余展览会日数按比例返还合同金额外，不承担其他任何责任。在展览会延迟或重新安排的情况下，将不返还任何金额。

2) 如果组织方和/或管理方认为客户不会或者不能履行和遵守其任何义务，其有权选择立即停止履行相应义务或立即终止本协议。

3) 展览会更名并不意味着组织方取消展览会。

24. 拒绝和驱逐权

组织方和/或管理方有权拒绝、驱逐或禁止部分或全部展品、增值服务内容和客户或其代表进入展览会，且可以说明或不说明理由。如果不说明理由，则组织方和管理方的责任（如有）仅限于将按驱逐时的剩余展览日数计算的合同金额退还给客户。如果展品、增值服务内容或客户被驱逐是由于违反本协议任何条款或者经说明的其他合理理由，则无须根据合同金额按比例返还。

25. 占有权或质押权

为了确保客户履行本协议的责任，客户将位于客户展位的所有财产（包括展品及增值服务内容）移交组织方和/或管理方占有（但基于展示展品、发布增值服务内容的需要客户在展出期间仍需直接接触展品、增值服务内容，因此，在展出期间客户仍负有对该些财产的保管责任）。该占有权优先于其他任何人的占有权。组织方和/或管理方占有这些财产均被视为客户为履行本协议责任而向组织方和/或管理方做出的担保，组织方和或管理方有权在客户未支付本协议规定的任何款项的情况下，移动、出售或按其认为合适的条款和条件以其他方式处置这些财产。如果展览结束且客户在本协议下的义务均已完成，则组织方和/或管理方许可客户将这些财产搬移展出馆。如果该财产在《参展手册》所规定的时间未内撤出展场，则组织方和/或管理方亦有权自行搬移、出售或以其他方式处理该财产。组织方和/或管理方根据本条处理财产所取得的收益应首先用于补偿客户根据本协议应付的所有款项，以及处理这些财产的成本和支出，剩余部分将在客户要求时返还客户。客户承诺，在搬移、出售或处理过程中产生的任何成本和费用，以及任何第三方对出售或处理财产提出的索赔，均不应由组织方和/或管理方承担。各方在此明确：

1) 上述财产所担保的主债权为客户应当支付的合同金额（具体数额见账单）以及根据本协议规定应当支付的其他款项；

2) 客户履行债务的期限为账单规定的各款项的付款日期（见账单）；

3) 质物为参展商的展品、增值服务内容和其他财产，具体名称、数量、质量和状况见参展商提供的保险单；

4) 质物（以其价值为限）担保的范围为主债权的全部金额及其利息、违约金、损害赔偿金、质物保管费用和实现质权的所有费用；

5) 质物移交的时间为质物被允许进入展览场馆的时间或质物实际进入展览场馆的时间（以较晚时间为准）。

26. 参展许可及增值服务许可的分许可

此参展许可及增值服务许可仅限客户自身使用，不可转让。客户不可将其许可或分许可给任何第三方。客户不可转让或出租展位或其任何部分。

27. 管理方作为代理人

管理方行使的所有权利、权力和裁量权，以及其所做出的所有许可或同意，均被视为以代理人的身份代表组织方履行的责任和义务。管理方无须向客户或其他第三方承担责任。

28. 责任、免责及限制

1) 组织方和/或管理方不应对因任何其不可控制的原因（不论直接或间接地，或者偶然或必然地）导致的展览的延迟，索赔、要求、损坏、损失、成本增加、控告、变更、诉讼及支出或其他不利条件承担责任。

2) 本协议中组织方和/或管理方“不可控制的因素”应包括火灾、事故、洪水、疾病、传染病风险、流行病、地震、爆炸或意外事故、封锁、禁运、恶劣天气、政府禁令、民防或军事当局的限制或命令、公敌行为、暴乱、国民骚乱、恶意损坏、蓄意破坏、怠工、恐怖行动或其他类似行动、罢工、停工、抵制、其他劳动纠纷或动乱、组织方和/或管理方无法控制的足够劳工、技术人员或其他人员的保证、失去展览所需的场地以及交通设施的故障、损害或缺乏、不能获得、没收、征用或征募必要的补给和设备、地方或国家的立法、行政、司法及其他法律、法令、法规、命令、条例或规章（不论其为立法机关、行政机关或司法机关所公布的，亦不论其符合宪法与否），或者不可抗力事件，且该等“事件”包括“不可抗力的威胁或预期威胁”。

3) 组织方及管理方的责任累计总额（如有），在任何情况下（无论是由于违约、侵权或其他原因而产生），均不应超过客户为了获得参展许可或增值服务许可而支付的合同总金额。由组织方和/或管理方指定的分包人员（包括展位搭建承包商以及电力工程承包商）是独立的承包商，并不是组织方和/或管理方的代理人。

29、法律适用和管辖

本协议及其解释适用组织方注册地所在国的法律。就与本协议相关的所有争议，双方同意无条件且不可撤销地接受组织方注册地法院之非专属管辖权的管辖。

30、撤销

本协议终止后，已给予的参展许可或增值服务许可立即无效，客户应当在组织方和/或管理方通知的合理期间内离开展场，并撤出全部展品或增值服务内容。

31、税费及其他费用

客户须全额支付适用法律规定其应当承担的与本协议相关的印花税和其他相关税项，包括利息和罚金。根据本协议规定的付款条件，客户将分期支付合同费用。在任何一期合同费用到期前，如相关政府部门开始征收增值税，则组织方和/或管理方就该期合同费用应支付的增值税应增加到该期合同费用中，且客户同意，在该期合同费用到期时，应向组织方和/或管理方额外支付上述增值税。

32、《参展手册》和展场平面图

展览会有关的其他规则和条例列在《参展手册》和组织方和/或管理方不时提供的文件中。组织方和/或管理方可不时制定有关展览会各方面的更为详细的规章制度（立即生效）。这些规章制度将成为本协议的一部分，并且将对客户具有约束力。组织方和/或管理方有权不时更改展场平面图。

33. 部分无效

本协议中的任何无效条款或无强制执行力的条款，均不影响本协议中的其他条款的有效性和强制执行力。

34. 救济措施与默视放弃

组织方和/或管理方不行使或迟延履行本协议下的任何权利和救济措施不应视为对该权利或救济的放弃，单独或部分行使任何权利或救济也不得视为排除对该权利和救济的进一步行使或对其他权利的行使。本协议的权利和救济包括根据法律另行规定可以享有的权利和救济，且可以与其累积行使。

35. 抵扣索赔

双方同意，若存在客户到期未付应付款项的情况，组织方和/或管理方有权决定将客户到期未付的应付款项从组织方/或管理方到期应支付给客户的款项中扣减。

36. 合规性条款

经组织方和/或管理方书面要求，客户应在组织方和/或管理方认为必要的情况下立即采取或停止任何行动以履行客户任何法定或约定义务，并即刻提供任何必要信息或者资料证明其遵守了相关义务。

37. 修订条款

本协议仅可按组织方和/或管理方不时规定的形式予以修订。

38. 转让条款

组织方和/或管理方可不经客户同意，将其在本协议下的权利及/或义务进行转让或转移。客户未经组织方及/或管理方同意不得将其在本协议下的权利或义务进行转让或转移。

39. 第三方

本协议条款对任何非为本协议一方的第三方不具有约束力。

40、隐私政策

通过签署本协议，参展商特此同意组织方和/或管理方可以：

(a) 在其数据库中储存所有参展商自愿提交以及组织方和/或管理方自行收集的参展商数据、公司及相关个人信息（合称“展商信息”）；(b) 将展商信息提供给第三方（包括组织方和/或管理方在国内外的下属和/或关联企业、展会合作伙伴及服务商等），上述第三方及组织方和/或管理方可将展商信息用于存储、提供展会服务或相关业务拓展之目的，包括但不限于账务处理；识别参展商需求；在展览会网站和展览会官方名录和/或在涉及展览会或相关行业任何其他媒体上，以电子形式或印刷品形式，公开发布参展商的详细信息；邀请参展商参加由组织方和/或管理方或组织方和/或管理方之集团组织的其他相关活动；向为展览会提供服务的国内外的服务商（包括但不限于展位安全登记、清洁和货运承包商、供应商和电工等）披露展商信息；分别向国内外的第三方披露和向组织方和/或管理方之全球集团成员披露和传达展商信息，以使第三方和集团能够进一步发展与参展商有关的业务或服务。组织方和/或管理方亦可向为展览会提供货物和服务的国内外的第三方披露展商信息。如果参展商不希望展商信息被用于上述任何方式，请在签署本协议或提供相关信息时书面告知组织方和/或管理方；(c) 参展商理解并同意，展商信息的存储、传递及使用等将适用组织方和/或管理方或任何收到展商信息的第三方之营业地点（无论境内或境外）的相关法律和主办方隐私政策(https://privacy.reedexpo.com/zh-zh.html) 规定；以及(d) 组织方和/或管理方或任何收到展商信息的第三方可通过电话、传真、带有链接的电子邮件、短信、邮寄等方式联系参展商或参展商的任何雇员，和/或向其发送包含但不限于展会注册确认、推广宣传、会议活动、商务配对、调研、有奖活动、折扣优惠等信息。

41. 礼贸通

若参展商选择使用组织方与武汉市驿宝通网络科技有限公司共同运营的“礼贸通”，包含礼贸通中国网站（所涉域名为limaotong.com.cn）、客户端以及相关的衍生产品时，应另行与“礼贸通”运营方签署有关“礼贸通”服务的相关法律文件和协议(包括但不限于协议、条款、政策、声明等)，以明确使用“礼贸通”服务所产生的权利义务关系，并且适用“礼贸通”服务的相关条款、规则仅限于前述法律文书，不得作扩大解释。签署前述法律文件后，参展商理解并同意遵守“礼贸通”的规则与条款内容，但不涉及且不影响本协议项下甲乙双方的法律关系及权利义务。