2027 励展华博展会排期表

3月 北京

第55届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2027年3月25-27日　北京·中国国际展览中心（朝阳馆）

4月 深圳

第35届中国（深圳）国际礼品 · 工艺品 · 钟表及家庭用品展览会
2027年4月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）
第19届深圳国际消费电子展
2027年4月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）
第14届深圳礼品、消费品包装及印刷展
2027年4月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）
第13届深圳源头工厂供应链展览会
GGE 深圳跨境出海博览会
2027年4月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）
第4届深圳文创及IP展
2027年4月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）

5月 义乌

2027年义乌礼品、时尚用品及家庭用品展览会
2027年5月16-18日　义乌国际博览中心

6月 成都

第19届中国（成都）礼品及家居用品展览会暨文创旅游商品展
2027年6月17-19日　成都世纪城新国际会展中心

7月 上海

第9届上海国际礼业博览会
2027年7月15-17日　上海新国际博览中心

8月 北京

第56届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2027年8月12-14日　北京·中国国际展览中心（朝阳馆）

9月 印尼

第4届励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-印度尼西亚
2027年9月　雅加达国际展览中心

10月 深圳

第35届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
第20届深圳国际消费电子展
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
第15届深圳礼品、消费品包装及印刷展
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
第14届深圳源头工厂供应链展览会
GGE 深圳跨境出海博览会
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
第5届深圳文创及IP展
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
2027 深圳国际银发经济展览会
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）
2027深圳宠物用品博览会暨定制/跨境选品节
2027年10月20-23日　深圳国际会展中心（宝安）

12月 韩国

2027 励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会 - 韩国
2027年12月　首尔市COEX会展中心

联系我们

励展华博展览（深圳）有限公司
深圳
地址：深圳市宝安区新安街道海旺社区兴华路（延伸段）19号中兴酒店（前海HOP国际）2401（前海合作区）（518048）
电话：131 6879 0627

第35届 中国（深圳）

国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

GIFTS& HOME
礼品|家居·中国

时光为证 · 无限可能



招展函

04.25 2027 28
深圳国际会展中心（宝安）
apr.rxhuabo.com.cn

Built by RX Huabo 励展华博展览(深圳)有限公司
ufi Approved International Event

展会荣誉

2025年
2023-2025 年度
BEST＋产业展会
深圳市品牌展会

2022 年
通过 ISO 权威
标准认证

2020 年
荣获
“2020 深圳会展
业抗疫首展”
杰出贡献奖称号

2019 年
荣获
“深圳市品牌
展览会”
称号

2017 年
荣获
“粤港澳大湾区
全球最具竞争力
展览会”称号

2012 年
荣获
深圳会展年度
十佳品牌展会
称号

2008 年
荣获
“深圳特区成立
三十周年”
杰出品牌展称号

2010 年
获得改革开放
30 年
——推动深圳
产业发展杰出
贡献奖

2007 年
荣获中国行业品
牌展会金手指奖
TOP1 奖项

2005 年
通过全球展览业
协会UFI认证

时光见证
无限可能

Time bears witness
Infinite possibilities

尊敬的贵宾：

时光淬炼华章，岁月见证初心。值此展会35周年之际，第35届中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会，将于2027年4月25-28日在深圳国际会展中心盛大启幕。本届展会规模近30万平方米，汇聚4500家优质企业强势参展，预计吸引全球30万人次专业观众齐聚鹏城，共赴这场历经时光沉淀的行业盛典。

历经三十五载行业深耕与积淀，展会始终立足行业前沿、赋能产业发展。本届展会持续以“多场景、定制化、源头化、绿色化”为核心发展方向，集聚全球头部品牌、源头生产工厂、新锐创新企业，完整覆盖礼品行业全产业链、全营销场景。展会涵盖文创设计、消费电子、智能家电、缤纷食品、户外休闲、IP授权及周边、健康个护、品质家居、包装印刷等30余个热门品类，精准匹配积分兑换、商务礼赠、员工福利、企业定制、文旅周边等多元化市场需求，凭借成熟的展会底蕴与资源优势，成为礼业商贸对接、创新交流、资源聚合的核心平台。

2027年，让我们以岁月为序、以初心为帆，凝心聚力，相约四月鹏城。诚挚地邀请贵司莅临参展、共襄盛举，与励展华博携手深耕礼业赛道，共启行业发展新篇。

蒋承文 董事长
励展华博展览（深圳）有限公司

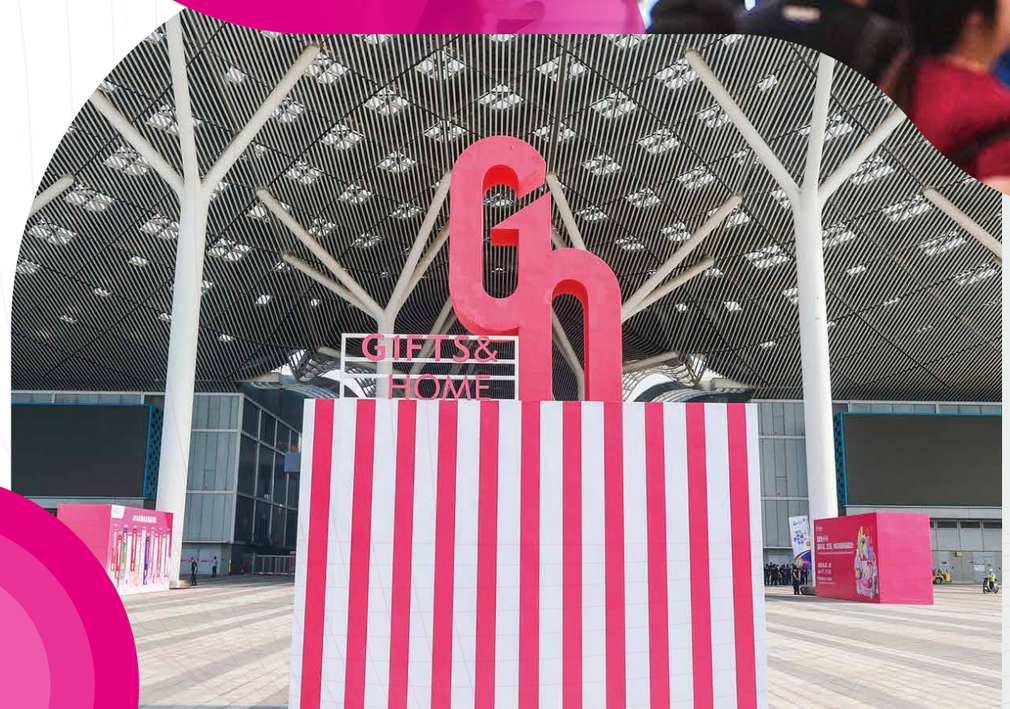
GIFTS&
HOME
礼品|家居·中国

300,000人次
买家

4,500家
展商

近300,000平方米
展会面积





GHFTS & HOME
SHENZHEN
CHINA

连接世界好礼
共创美好生活

展馆分布图
SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

近30万平米旗舰规模全新布局

同期展会

9号馆
IP CONNECT FAIR
深圳文创及IP展

13号馆
GIFTS PACKAGING & PRINTING
深圳礼品、消费品包装及印刷展

15号馆
第13届深圳源头工厂供应链展览会
GGE深圳跨境出海博览会

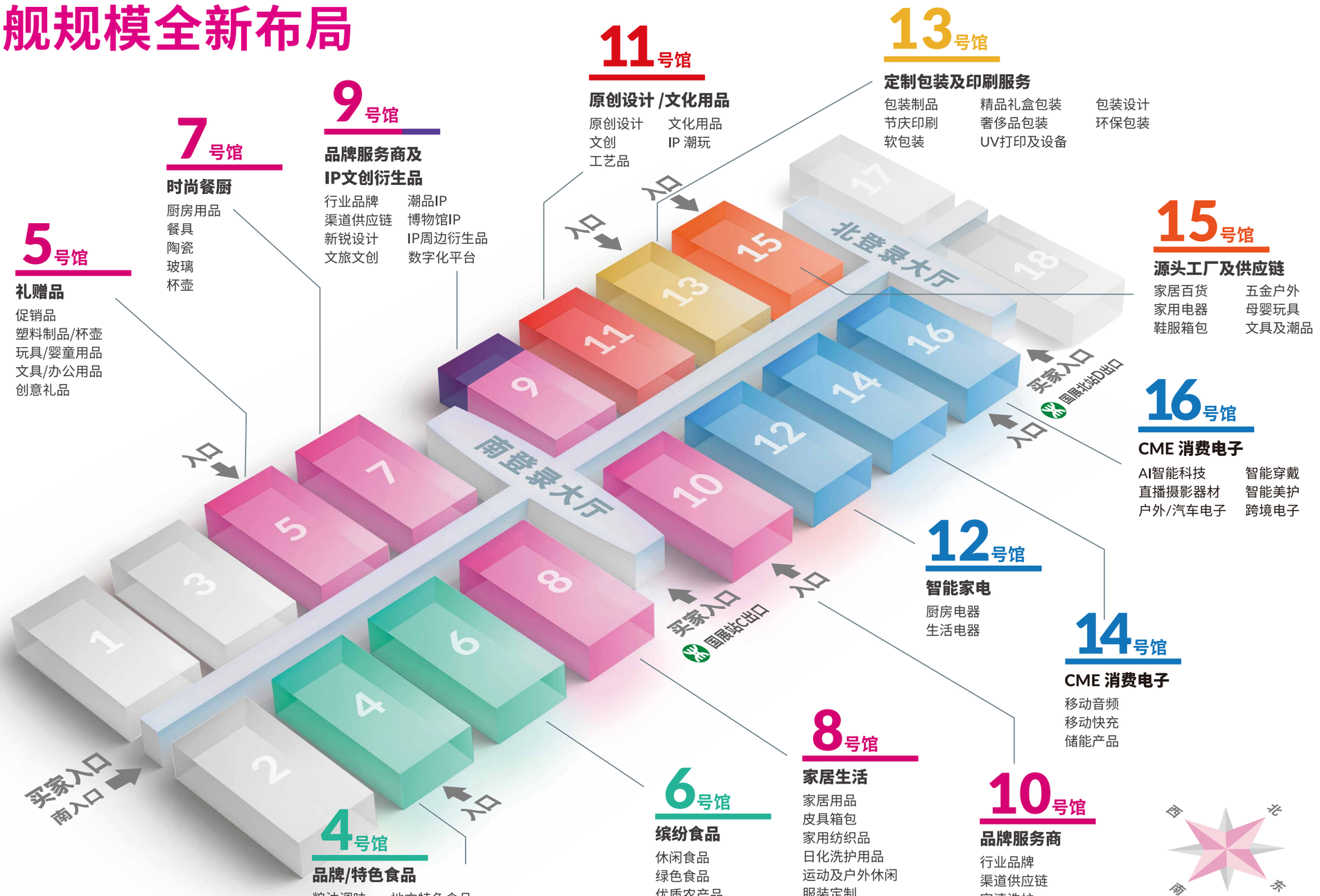
14/16号馆
CME
深圳国际消费电子展

UFI认证行业标杆展

全球BEST+影响力展会

深圳市品牌展会

120个国家与地区买家到场



11号馆
原创设计 /文化用品
原创设计　文化用品
文创　IP 潮玩
工艺品

13号馆
定制包装及印刷服务
包装制品　精品礼盒包装　包装设计
节庆印刷　奢侈品包装　环保包装
软包装　UV打印及设备

15号馆
源头工厂及供应链
家居百货　五金户外
家用电器　母婴玩具
鞋服箱包　文具及潮品

16号馆
CME 消费电子
AI智能科技　智能穿戴
直播摄影器材　智能美护
户外/汽车电子　跨境电子

7号馆
时尚餐厨
厨房用品
餐具
陶瓷
玻璃
杯壶

9号馆
品牌服务商及IP文创衍生品
行业品牌　潮品IP
渠道供应链　博物馆IP
新锐设计　IP周边衍生品
文旅文创　数字化平台

5号馆
礼赠品
促销品
塑料制品/杯壶
玩具/婴童用品
文具/办公用品
创意礼品

12号馆
智能家电
厨房电器
生活电器

14号馆
CME 消费电子
移动音频
移动快充
储能产品

8号馆
家居生活
家居用品
皮具箱包
家用纺织品
日化洗护用品
运动及户外休闲
服装定制
海外展区

10号馆
品牌服务商
行业品牌
渠道供应链
家清洗护
美妆个护

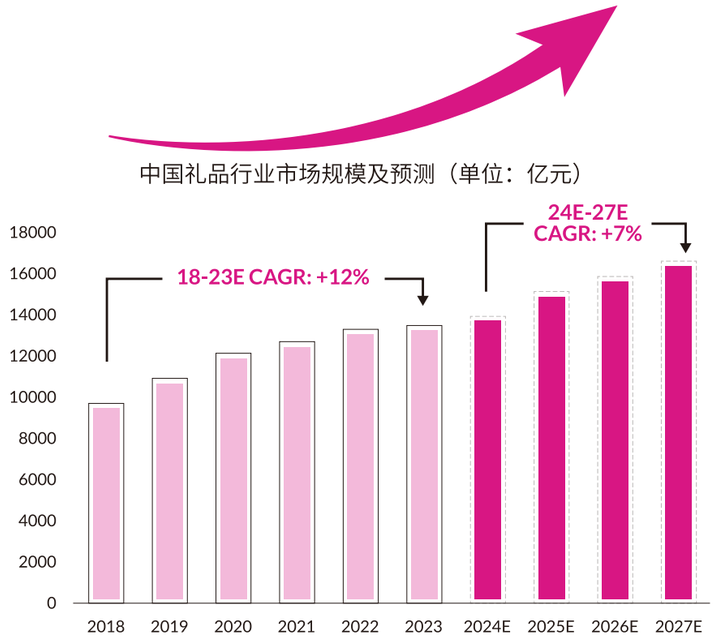
6号馆
缤纷食品
休闲食品
绿色食品
优质农产品
礼品卡册

4号馆
品牌/特色食品
粮油调味　地方特色食品
生鲜食品　健康/滋补食品
节庆食品　茗茶/果饮/糖巧
坚果炒货

西 北 南 东

2027中国礼品 市场规模 韧性增长

中国礼品行业市场规模及预测（单位：亿元）



数据来自《2025中国礼品行业展望白皮书》

礼品行业主要服务场景

员工福利

提供多元化、可定制的礼品方案，并具备覆盖全国、高效敏捷的“一件代发”履约能力，保障员工体验。

办公集采

提供阳光透明、高效便捷的企业采购解决方案，确保产品质量优良、价格合理，助力采购管理标准化。

市场营销

提供多场景营销物料解决方案及效果评估模型，支持与营销活动深度绑定。

文创旅游

专注于文化IP融合、沉浸式体验设计，为文旅、景区、非遗、老字号等行业提供定制服务。

美好生活

面向婚庆、高端酒店等注重仪式感的服务业，提供定制化礼品。为重要时刻赋予情感烙印，实现价值升华与记忆永续。

虚拟业务

从传统的实体卡券向数字化权益拓展，满足市场对即时兑现、灵活便捷的礼品需求，代表行业数字化升级趋势。

**以上内容来自《2026中国礼品行业展望白皮书》*

万亿级礼品市场商机无限
SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

6 大礼品增速热点赛道

INDUSTRY TRENDS

AI智能+：从“功能”到“礼品化”的溢价赛道

礼品行业确定性最高的增长点之一。“智能功能+礼盒形态”，从极客圈层进入商务礼赠与福利集采。



文创非遗与IP衍生：文化自信驱动的“情感溢价”

文博IP联名礼盒、非遗工艺家居用品、城市特色伴手礼、潮流IP毛绒周边。承接企业定制和文旅渠道订单。



情绪经济与疗愈：悦己消费的长期刚需

“情绪经济”市场规模预计2029年将突破4.5万亿元。礼品采购逻辑正在从“送人体面”向“悦己治愈”延伸，香氛、解压玩具、潮玩手办是三大主力品类。



大健康·药食同源＋银发经济

药食同源全产业链估值已超 2 万亿元；轻滋补品牌、智能健康设备、适老化礼品重点对接社区商超、保险机构积分兑换和企业福利采购。



绿色低碳与定制化：企业采购的硬性门槛

环保材质产品的复购率提升了85%。企业福利采购中70%要求植入企业文化符号，定制化需求从简单logo升级为深度场景定制。



休闲运动·轻户外礼品

户外运动参与人数突破 4 亿，2025年户外、登山、野营、旅行用品同比增长 22.22%，露营经济核心市场规模 2483.2 亿元（+17.2%）

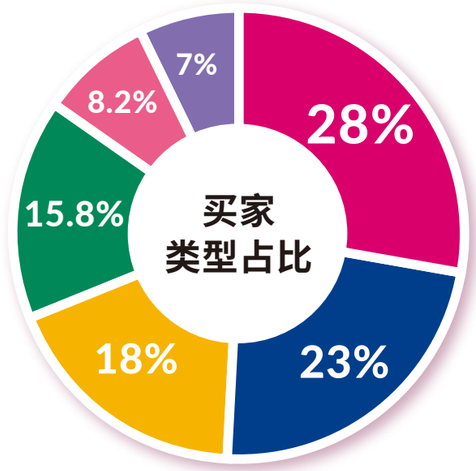


精准买家全球采购主力军

买家类型占比

结构多元渠道全覆盖

- 礼品服务商(广告、礼品公司) 28%
- 礼品渠道商(代理商、经销商) 23%
- 电商(跨境电商、直播电商等) 18%
- 终端集团采购商 15.8%
- 百货商超、连锁门店 8.2%
- 其他 7%



礼业品类：采购趋势榜

文创国潮　食品　日化洗护　小家电

数码电子　家庭用品　时尚餐厨　运动户外

新生代买家

礼业新力量

NEW 新买家占比 35%

90后及00后买家占比 34%

买家寄语

这次来深圳礼品家居展，说实话收获真的挺大的！不仅对接到了精准且优质的供应商，现场还敲定了一些合作意向。我们打算先从常规产品开始试水，希望以此为起点，未来能和伙伴们在文创定制项目上擦出更多火花，达成更深度的合作！

深圳时光礼文化创意有限公司　总经理 焦先生

北京优联匠心科技有限公司　总经理 梁女士

这次来展会真的收获满满！不仅见到了很多一直在线上合作的老朋友，还惊喜地发现来了很多新的品牌方。和以往不同，这次品牌方的整体质量非常高，让我们特别有合作意向。像轩妈、法丽兹、十月初五这些品牌，品类特别符合我们接下来端午节的福利采购需求，绝对是此行最满意的收获！

知名终端买家齐聚盛会

金融|保险：招商银行、中国建设银行、中信银行、汇丰HSBC、CICC中金公司、中国人寿、中国平安

能源|烟酒：中国石油、中国电建、中核集团、中国烟草、贵州茅台集团、泸州老窖、CR BEER

互联|通讯：Baidu百度、美团、滴滴、HONOR、中国移动、vivo

汽车|医药：东风汽车、CHERY、广汽集团、BYD、国药集团、广药集团、老百姓大药房

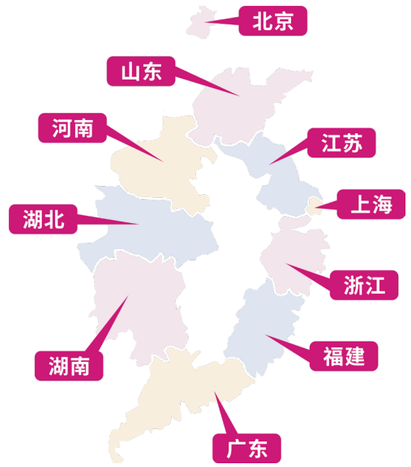
铁路|航空：中国铁路、广铁集团、AIR CHINA、海南航空、深圳航空、中国南方航空、顺丰航空

日化|食品：CLASSY·KISS卡士、圣牧有机、伊利、Cestbon华润怡宝、润本、蓝月亮、liby立白集团

商超|零售：华润万家vanguard、Walmart中国、DL胖东来、MINISO名创优品、KiKV、银泰百货、苏宁易购suning.com

全国布局

到访观众来源省份TOP10



海外观众

来自全球120个国家与地区

- 采购商来自全球各地，移动电子展与跨境展，双展共振互联，重点打造集外贸、跨境、国际批发市场合作的商贸桥梁。
- 国外观众组团创历史新高，特邀超1000家有订单需求的国际专业观众到场。

新加坡　日本　韩国　马来西亚　俄罗斯

美国　印度　泰国　土耳其　印度尼西亚

越南　伊朗　中国澳门　加拿大　沙特阿拉伯

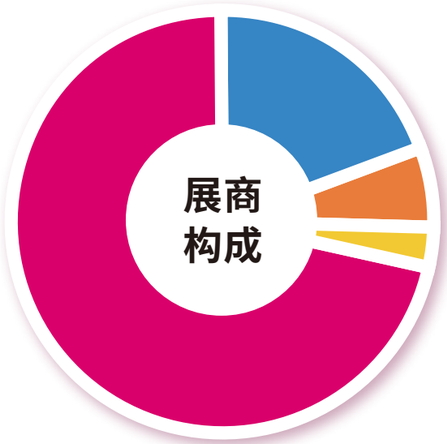
*以上为部分海外买家所属地区

实力展商品质与口碑双丰收

展商构成

多元业态协同

71.6%
生产商



- **19.5%** 渠道商
- **5.9%** 品牌商
- **3%** 平台机构

展商构成：多元业态协同



- **48.9%** 华南
- **42.2%** 华东
- **5.2%** 华北
- **1.8%** 西南
- **1.3%** 东北/西北
- **0.6%** 海外

展商满意度：口碑见证

97%

以上参展商对参展效果表示满意

- 非常满意 **38.2%**
- 比较满意 **42.8%**
- 基本满意 **16.5%**

各行业知名品牌聚力共赢

大牌云集冲刺黄金采购季

杯壶类：ZOJIRUSHI 象印 · THERMOS 膳魔师 · 富光 · 哈尔斯 HAERS · 希诺 HEENOOR · 匡迪 DKADI · GERM 格米 · SIMITA 施密特

家纺毛巾：水星家纺 · sunvim 平日家纺 · KINGSHORE 金号枕业 · DeRUCCI 蔡思 · 恒源祥 · TUQIANG 图强 · SDJF 双灯

数码电子类：PISEN 品胜 · mi · hoco. 浩酷 · logitech 罗技 · hohem 浩瀚 · dreame 追觅科技 · JisuLife 几素 · HAKII 哈氢

小家电类：Midea 美的 · Joyoung 九阳 · SUPOR 苏泊尔 · dyson · Bear 小熊 · morphy richards · Westinghouse 西屋 · ASD 爱仕达

IP文创产品：呈白 · 衡立泰 · 羊 · HAYDAI 海一代玩具 · MUSEUM & MORE · 张净红 · 善語堂 · 高里文创 · MARVEL

食品类：中粮 COFCO · 金龙鱼 · FERRERO ROCHER · 海天 Haitian · 良品铺子 BESTORE · 半亩良田 · 宫栈 · 方家铺子

家居日用品类：大卫 拖把专家 · Luminarc 乐美雅 · BOSS · LOCK&LOCK · ZWILLING J.A.HENCKELS · 洁柔 · 宝家洁

包装印刷类：東尚 · DLICAN 鼎力数码 · 陶瓷玻璃类：永丰源 · SONGFA 松发瓷器 · WEDGWOOD · 康宁餐具

厨房用品：WMF · KÖBACH 康巴赫 · LINKFAIR 凌丰 · 皮具箱包类：Samsonite · 爱华仕 · MONTAGUT · GINZA 银座箱包

户外休闲用品类：MOBI GARDEN · Beneunder · 文具类：M&G 晨光文具 · PARKER · 猫太子 · kaco

家清日化：Suk Garden 益果园 · 超能 · LEK · 健康个护：万益蓝 WONDERLAB · PGG · ZHBS 兔子

展商寄语

深圳礼品家居展是亚太地区礼品趋势的风向标，我们看到今年重点关注了数字经济、AI智能和大健康场景等，而兰士顿的产品正好契合了这些消费新趋势，能满足大家对健康职场的需求，很高兴在展会上看到这些新趋势与我们的产品如此契合！

广州市兰士顿电子科技有限公司 国内渠道专员 胡女士

阳疆（上海）科技发展有限公司 销售总监 郭先生

作为国内毋庸置疑最大的礼品展，深圳礼品家居展不仅吸引了国内的客户，更涵盖了国外的客户群体，可以说是面向全球市场的。对于我们老板这个品牌来说，这非常符合品牌的配套需求，也能让我们更好地服务展会上的这些客户群体。

部分到场采购商名单

礼品行业核心买家

- 全国31个省市礼品行业协会会长/副会长单位
- 全国礼品行业头部供应链
- 全国TOP30优秀礼品服务商
- 全国礼渠代理商、批发商
- 全国各行业知名终端采购商
- 海外礼品行业协会、重要礼品采购商
- 头部数字集采平台

部分名单

北京京东世纪贸易有限公司
深圳齐心集团股份有限公司
得力集团有限公司
科力普科技集团股份有限公司
史泰博(上海)有限公司
欧菲斯集团股份有限公司
领先未来科技集团有限公司
深圳市云中鹤科技股份有限公司
深圳市怡亚通供应链股份有限公司
德致商成集团有限公司
北京元隆雅图文化传播股份有限公司
深圳市骏飞实业有限公司
江苏瑞祥科技集团有限公司
北京金企文创科技有限公司
北京尚品世纪商贸有限公司
北京中奥通宇科技股份有限公司
上海海牙湾贸易有限公司
上海泓宇营销策划有限公司
南京睿喜达国际贸易有限公司
深圳京美实业集团有限公司

部分到场采购商名单

SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

大型连锁门店商超

沃尔玛(中国)投资有限公司
康成投资(中国)有限公司
盒马(中国)有限公司
永辉超市股份有限公司
物美科技集团有限公司
华润万家有限公司
联华超市股份有限公司
开市客(中国)投资有限公司
永旺(中国)投资有限公司
家家悦集团股份有限公司
步步高商业连锁股份有限公司
天虹数科商业股份有限公司
中百控股集团股份有限公司
罗森(中国)投资有限公司
北京便利蜂连锁商业有限公司
中石化易捷销售有限公司
奥乐齐(上海)零售有限公司
人人乐连锁商业集团股份有限公司

文旅博物馆采购商

深圳世界之窗有限公司
深圳博物馆
山西晋之源壁画艺术博物馆
山东文旅集团有限公司
宁波文旅集团
泰州市文旅文化产业发展有限公司
华侨城集团
华强方特(深圳)文化产品有限公司
广州长隆集团有限公司
广东中山文旅集团有限公司
成都博物馆
四川五粮液文化旅游开发有限公司
四川广汉三星堆博物馆
贵州茅台酒厂文化旅游有限责任公司
欢乐谷文化旅游发展有限公司
佳兆业文商旅集团
温州市鹿城区文旅传媒集团有限公司

跨境头部大卖家

赛维时代　兰亭集势　傲基科技　通拓科技　帕拓逊
影石科技　泽宝技术　致欧家居　乐歌股份　子不语
吉宏股份　江辰科技　宝视佳(Beesky)　泽汇科技

主流自媒体全覆盖 海量曝光 热榜话题不断



曝光量超2亿次

抖音曝光量 87,316,510	朋友圈曝光量 51,532,045	视频号曝光量 17,590,964	小红书曝光量 10,804,281
百度曝光量 10,725,389	今日头条曝光量 6,266,615	公众号阅读量 1,367,842	直播场观 448,173

万亿级礼品市场商机无限
SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

百团齐采 超百个采购团到场洽谈

全国100+行业协会、专业市场采购团到场参观

超3000个团体采购商现场商贸对接。























论坛 + 特色展区

论坛













跨境
CROSS-BORDER

礼品
GIFTS & LIFESTYLE























特色展区
FEATURED
EXHIBITION AREA

















专注礼品、消费品包装及印刷

第14届深圳礼品、消费品包装及印刷展



2027 年4 月25-28日 深圳国际会展中心13号馆

展览规模 20000平方米 | 展商数量 500家

展品类别

精品礼盒包装
定制礼盒、奢侈品包装、珠宝礼盒包装、工艺品包装

快消品包装
食品包装、茶/酒饮包装、电子产品包装

包装制品
纸质/塑料/金属/木质/皮质/布料等包装制品

包装材料
包装装饰、包装纸、胶带、标签、包装印刷耗材

纸塑/绿色包装
环保材料包装、可持续包装

电商/跨境包装
纸箱、防震材料、气泡袋、泡沫填充物

陈列展示及广告标识
产品展示架、展示盒、亚克力等

激光/UV打印等设备
UV打印机、丝网印刷设备、数码印刷设备、其他包装印刷设备



数领跨境 智贸全球

第13届深圳源头工厂供应链展览会
GGE深圳跨境出海博览会

出海博览会 Go Global Expo



2027 年4 月25-28日 深圳国际会展中心

展览规模 60000平方米 | 展商数量 1000家



















展品类别

家居生活
消费电子
箱包鞋帽
潮玩宠物
节庆文创
日用百货
服装饰品
户外体育
五金工具
建材家饰
美妆个护
家用电器
庭院园艺
汽摩配件

IP全链路 礼业新动能

IP CONNECT FAIR

第4届深圳文创及IP展

2027年4月25-28日 深圳国际会展中心9号馆



展览规模 5000平方米 | 展商数量 150家



展品类别

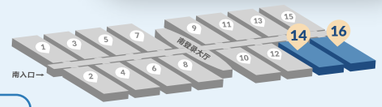
- 动漫与形象IP
- 影视作品IP
- 游戏IP
- 文学与网络文学IP
- 文创IP与衍生品
- 博物馆IP
- 文旅与国潮IP
- IP授权代理

消费电子全品类
抢占行业资源先机

CME CHINA MOBILE ELECTRONIC

第19届深圳国际消费电子展

2027年4月25-28日 深圳国际会展中心14/16号馆



展览规模 40000平方米 | 展商数量 1000家

展品范围	14号馆	移动音频、移动快充、储能产品、跨境电子	16号馆	3C电子、智能个护、户外电子、汽车电子、AI科技



知名参展品牌

PISEN品胜 | idmix | hoco.浩酷
wopow沃品 | hohem浩瀚 | 夸克
Rokid | 索爱 | SHOKZ韶音
EDIFIER漫步者 | Newmine纽曼 | LANGSDOM兰士顿
JBL | KINYO金运 | beoka倍益康
SKG | ECOVACS | 妙界 MEOJIE

Built by RX Huabo
励展华博展览(深圳)有限公司

深圳礼品展官方线上礼业平台

品牌一搜即达
观展一键即约

日均1000+真实买家需求，你的下一个大单在这里

100W+	30W+	日均1,000+条
行业买家	认证买家	买家需求

GIFTS&HOME



扫码了解详情

SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

展位申请表

2027 年4 月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）

Part 1 第一部分　公司信息（以下内容将刊登在楣板，会刊及展前宣传资料上，请以正楷认真填写，画 * 的为必填）

*公司性质：□生产商 □代理经销商 □跨境电商 □其他		业务类型：□内销 □出口	
* 公司名称(中文)：			品牌名
（英文）：			*备注：□现场直播 □现场有音响
* 地　址（中文）：			
（英文）：			
*网址（中文）：		（英文）：	
* 联系人姓名/职务：		* 负责人姓名/职务：	
* 手　　机：		*手　　机：	
* 固 定 电 话：		*固 定 电 话：	
* 电 子 邮 箱：		*电 子 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“√”

□ 智能家电　□ 家庭日用品　□ 广告促销品　□ 文具&办公用品　□ 钟表、珠宝及时尚饰品　□ 收藏品
□ 消费电子　□ 运动及户外、体育用品　□ 美容&个护　□ 健康用品　□ 包装
□ 餐厨用品　□ 食品类　□ 箱包皮具　□ 家用纺织品　□ 宠物用品　□ 其他(请注明)
□ 文创&文化用品　□ 家居装饰　□ 母婴用品&玩具　□ 工艺礼品

***展品简介**　（中文）

（限20个字）　（英文）

Part 3 第三部分　展位选择（主办单位填写）

标准展位配备说明：每个展位配置包括：桌子 1 张、椅子 2 把、射灯 4 盏、纸篓、电源插座 1 个、地毯、楣板。

展位号

价格合计：¥_____元　　□ 标准展位　　□ 光地展位 36 平方米做特装可选择光地

Part 4 第四部分　参展须知（励展华博公司保留最终解释权）

- 请提供准确、完整的信息，否则导致的一切后果，由企业自行承担，励展华博公司不承担任何责任。所提供的信息将用于本次展会和其他励展华博公司认为合适的其他用途。
- 展期内禁止零售，以保证展览秩序及维持贸易展会的专业性。
- 严禁私拼、转让展位，一经发现将永久取消其展位申请资格，并拒绝其参加励展华博公司在各地举办的展览会。
- 对于展会现场摆放的产品类别与申请表上所填内容不相符的企业，励展华博公司将保留追究其责任的权利。
- 对于违反以上参展须知的企业，励展华博公司有权请其离开及查封其展位。

Part 5 第五部分　确认签名盖章

参展流程：①提交申请表及营业执照（食品需提交安全许可证）—— ②安排展位—— ③签订参展合同并付款—— ④回传合同并开发票，确认参展资格

Part 6 第六部分　隐私政策 *我确认我已经阅读并同意隐私政策和参观证扫描隐私。

励展隐私政策链接：https://privacy.rxglobal.com/zh-zh.html

参观证扫描隐私说明链接：https://www.reedexpo.com.cn/zh-cn/badge-scanning-privacy.html

***本公司已阅读并同意遵守主办机构制定的参展细则及条款。　　签名和盖章：　　日 期:**

励展华博展览（深圳）有限公司　　主办联系人：

SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

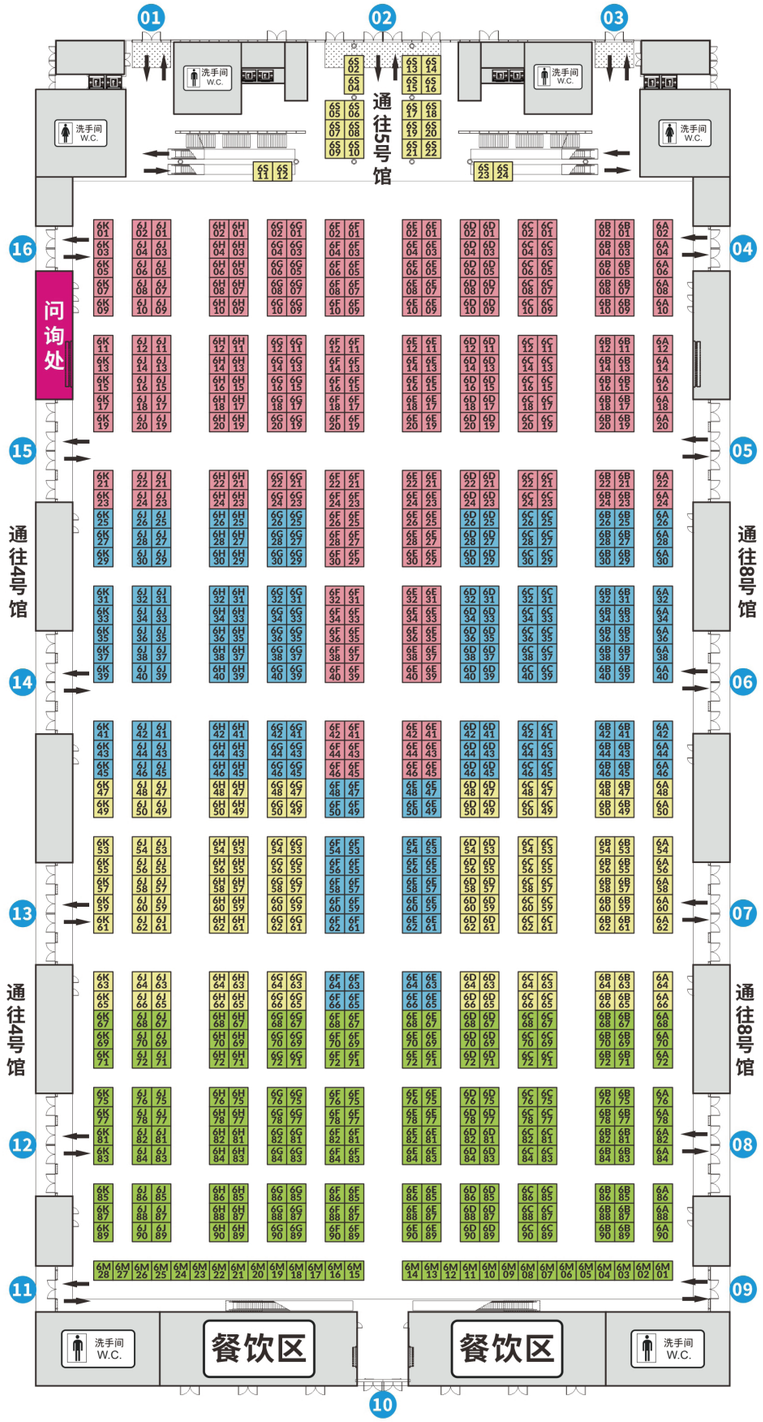
展位价格表

2027 年4 月25-28日　深圳国际会展中心（宝安）

展　馆	区域	标准展位	单价 元/个(9平米)	光地展位	单价 元/个(9平米)
9 / 10 号馆	A 区	单开口	¥19,000	单开口	¥18,000
		双开口	¥21,100	双开口	¥20,100
	B 区	单开口	¥18,200	单开口	¥17,200
		双开口	¥20,300	双开口	¥19,300
	C 区	单开口	¥17,600	单开口	¥16,600
		双开口	¥19,700	双开口	¥18,700
	D 区	单开口	¥17,000	单开口	¥16,000
		双开口	¥18,200	双开口	¥17,200
7 / 8 / 11 / 12 号馆	A 区	单开口	¥17,500	单开口	¥16,500
		双开口	¥18,800	双开口	¥17,800
	B 区	单开口	¥16,800	单开口	¥15,800
		双开口	¥18,100	双开口	¥17,100
	C 区	单开口	¥16,100	单开口	¥15,100
		双开口	¥17,200	双开口	¥16,200
	D 区	单开口	¥15,500	单开口	¥14,500
		双开口	¥16,600	双开口	¥15,600
4 / 5 / 6 / 14 / 16 号馆	A 区	单开口	¥13,700	单开口	¥12,700
		双开口	¥14,700	双开口	¥13,700
	B 区	单开口	¥13,300	单开口	¥12,300
		双开口	¥14,300	双开口	¥13,300
	C 区	单开口	¥12,900	单开口	¥11,900
		双开口	¥13,900	双开口	¥12,900
	D 区	单开口	¥12,500	单开口	¥11,500
		双开口	¥13,500	双开口	¥12,500

1、每家展商需加收1600元礼贸通推广费。　2、以上价格不含税，需另外加6%税点。　3、光地最小起订面积为36平方米。

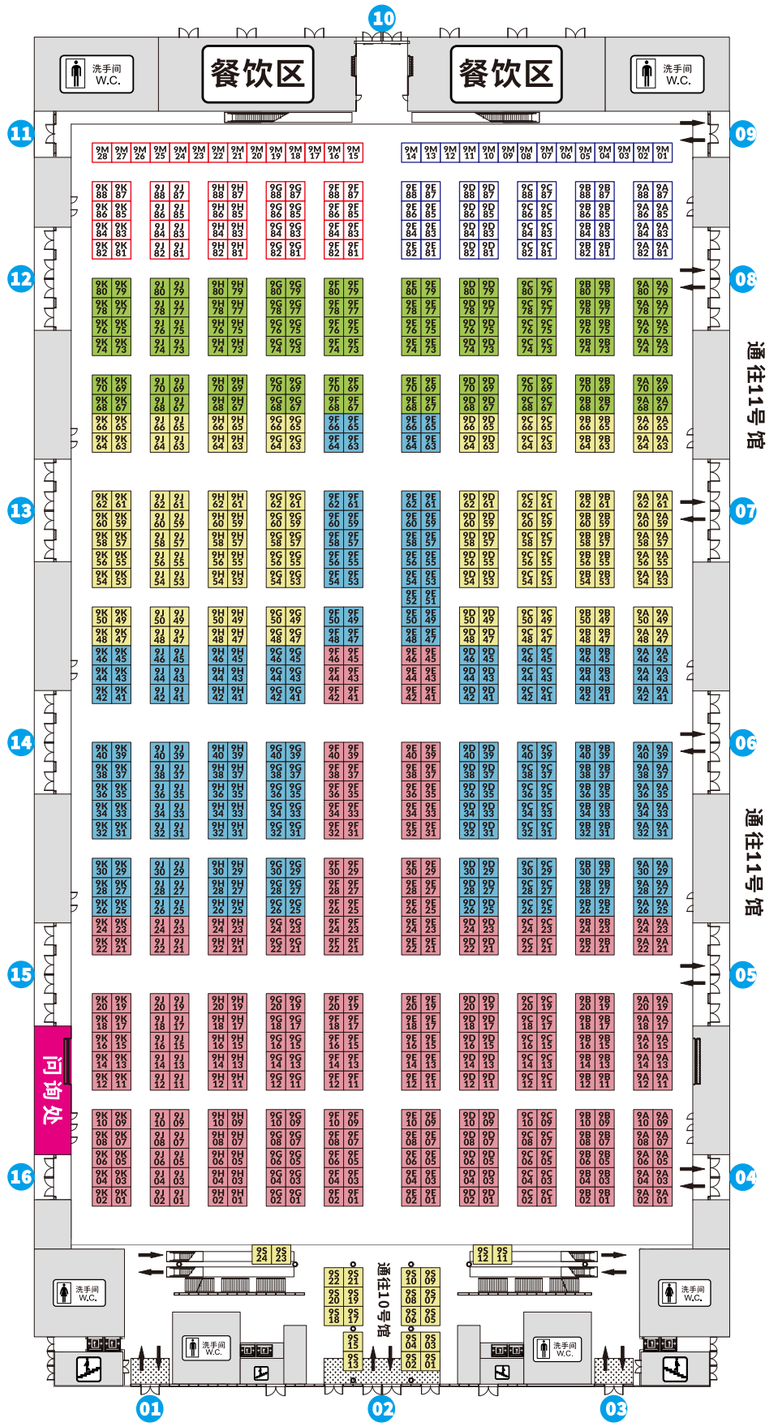
4/6/8/14/16号馆平面图



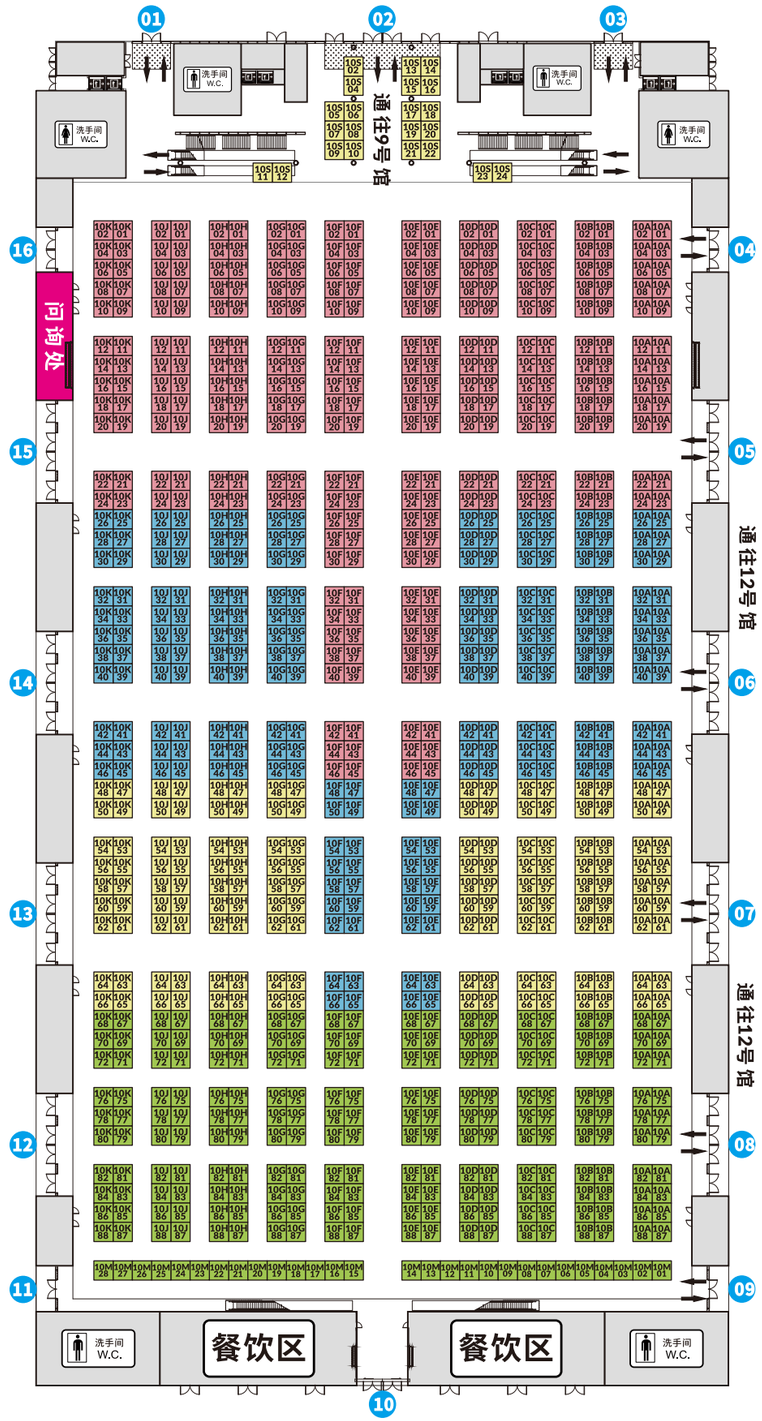
5/7/11/13号馆平面图



9号馆平面图



10/12号馆平面图



参展产品类别

请“✓”最多不能超过 5 种产品

智能家电
- ☐ 厨房电器
- ☐ 生活电器
- ☐ 大家电

消费电子
- ☐ 手机周边产品
- ☐ 电脑周边产品
- ☐ 蓝牙音箱
- ☐ 智能机器人
- ☐ AR/VR
- ☐ 可穿戴产品
- ☐ 汽车电子

餐厨用品
- ☐ 锅具
- ☐ 刀具
- ☐ 餐具
- ☐ 茶具
- ☐ 酒具
- ☐ 厨具
- ☐ 玻璃器皿
- ☐ 杯壶
- ☐ 咖啡器皿

文创&文化用品
- ☐ 独立文创品牌
- ☐ 勋章&徽章
- ☐ 旅游纪念品
- ☐ 节庆用品
- ☐ 禅意文化
- ☐ IP授权
- ☐ 台/挂历
- ☐ 奖杯/奖牌

家庭日用品
- ☐ 日化家清
- ☐ 保鲜用品
- ☐ 收纳
- ☐ 五金工具
- ☐ 卫浴用品
- ☐ 纸巾/湿纸巾

运动及户外、体育用品
- ☐ 防晒用品
- ☐ 运动用品
- ☐ 户外用品
- ☐ 旅行套件

食品类
- ☐ 茶叶
- ☐ 酒
- ☐ 粮油副食
- ☐ 地方特产
- ☐ 有机食品
- ☐ 生鲜
- ☐ 食品卡册
- ☐ 滋补品
- ☐ 休闲食品
- ☐ 乳饮冲调
- ☐ 节庆食品
- ☐ 预制菜

广告促销品
- ☐ 广告袋
- ☐ 广告伞
- ☐ 钥匙扣
- ☐ 磁贴
- ☐ 广告服饰
- ☐ 广告笔
- ☐ 广告杯
- ☐ 广告扇
- ☐ 打火机
- ☐ 扑克牌

美容&个护
- ☐ 美容工具
- ☐ 美容仪器
- ☐ 美容护肤
- ☐ 个人护理

箱包皮具
- ☐ 拉杆箱
- ☐ 皮具
- ☐ 背包
- ☐ 手袋

家居装饰
- ☐ 香氛香薰
- ☐ 家居摆件
- ☐ 装饰画
- ☐ 灯饰
- ☐ 园艺
- ☐ 地毯
- ☐ 相框

文具&办公用品
- ☐ 办公文具
- ☐ 学生文具
- ☐ 本册套装
- ☐ 教育用品/学习机/写字板

健康用品
- ☐ 保健按摩
- ☐ 保健品
- ☐ 保健治疗仪器
- ☐ 康复护理

家用纺织品
- ☐ 床上用品
- ☐ 毛巾
- ☐ 布艺
- ☐ 浴巾浴袍
- ☐ 靠枕坐垫

母婴用品&玩具
- ☐ 玩具
- ☐ 早教用品
- ☐ 婴童食品
- ☐ 母婴用品
- ☐ 洗护用品
- ☐ 童车

钟表、珠宝及时尚饰品
- ☐ 钟表
- ☐ 丝巾
- ☐ 宝石饰品
- ☐ 贵金属饰品
- ☐ 金属饰品

宠物用品
- ☐ 宠物食品
- ☐ 宠物用品
- ☐ 宠物洗护
- ☐ 宠物玩具
- ☐ 宠物医疗及营养护理
- ☐ 异宠相关产品
- ☐ 宠物服务

工艺礼品
- ☐ 琉璃工艺
- ☐ 金属工艺
- ☐ 树脂工艺
- ☐ 竹木工艺
- ☐ 玉石工艺
- ☐ 藤编工艺
- ☐ 仿古仿真工艺
- ☐ 书画工艺
- ☐ 水晶工艺
- ☐ 其他（雕刻工艺、刺绣工艺、民间工艺）

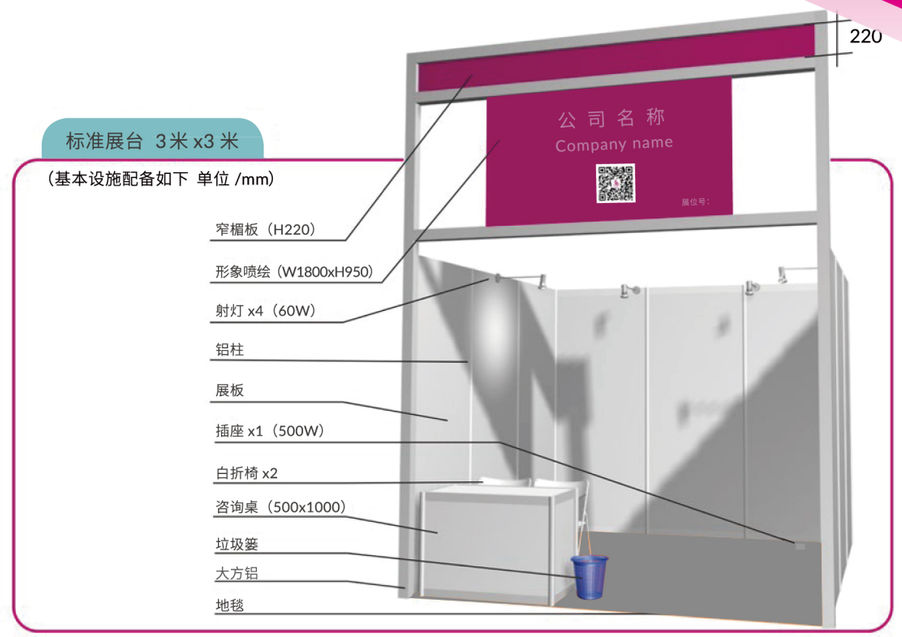
收藏品
- ☐ 钱币
- ☐ 票证
- ☐ 邮票
- ☐ 字画

包装
- ☐ 纸质包装
- ☐ 布艺包装品
- ☐ 塑料包装品
- ☐ 金属包装品
- ☐ 木制包装品
- ☐ 玻璃包装品
- ☐ 复合包装品
- ☐ 包装设计
- ☐ 包装材料
- ☐ 包装设备

其他(请注明)

展位配置

SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会



参展流程

01 **联系励展华博**
刘先生 13168790627

02 **提交参展申请表**
填好申请表提交给主办方

03 **励展华博专人跟进**
销售人员了解客户的需求

04 **安排展位**
双方详细沟通，客户选择满意的展位

05 **付款**
确认展位，励展华博发出参展合同，客户付款到指定帐户

06 **签定合同**
回传合同并开发票，参展合同一式两份，展商收到后请签字盖章回传一份，以便我司存档

买家参观指南

10万份+印刷官方参观指南

观众逛展必备宝典含导览地图、名录、现场服务等
强势覆盖观众登录大厅/咨询台/论坛区等流量枢纽

广告规格		
	整版广告 (210×100mm)	¥35,000元
	半版广告 (105×100mm)	¥20,000元
	品牌特殊标记 (尺寸随导览图比例确定)	¥5,000元/家



观众资料袋

移动广告体，长效品牌资产

派发地点：观众登录大厅、各观众咨询台、论坛会议区、现场活动区等核心人流枢纽
价格：¥30,000元-3万个起（不含制作费）



展商证+挂绳独家广告

6万组参展商胸牌+挂绳

所有参展商展期4天人人必戴证件+挂绳，精准渗透B端决策层
价格：¥200,000元（证件+挂绳）



广告赞助方案 助力参展效果
SHENZHEN
GIFTS & HOME
第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

观众电子入馆证件

30万+人次观众电子胸牌广告

自预登记生成起至每日入馆扫码，广告全流程可见，实现品牌深度渗透
价格：¥200,000元/展期（包含展前+展中）



直播云逛展

官方主播直击展位，带动线上互动与线下询盘同步转化。

广告位	推送时间	金额
展期新品线上直播	展期（20分钟）	¥10,000元/次
直播逛展贴片广告	展期3天	¥30,000元/3天
直播逛展主持人手牌	展期3天	¥30,000元/3天



彩信广告

彩信广告直达专业买家

针对深圳礼品展往届买家数据库的发送专属定制品牌新品彩信邀约短信。

数据量	发布渠道	金额
10,000条起订	图文彩信群发	¥5,000元



*此条短信内容需主办方审核

官方微信服务号

百万B端行业粉丝权威触达

消息推送直达用户微信对话列表，实现高效精准触达。

深圳礼品展服务号
76万+ 粉丝
次条（展期） 60,000元/条
次条（非展期） 35,000元/条

励展华博礼品展订阅号
39万+ 粉丝
头条（非展期） 30,000元/条
次条（展期） 15,000元/条



参展条款

1. 展览会指于 2027年4月25-28日在深圳国际会展中心举办的第35届中国（深圳）国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会，主办单位为励展华博展览（深圳）有限公司及其授权代表。

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. 支付余款

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、产品或者服务。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的材料提交组织方和 / 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作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致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. 迟延付款

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迫做出使组织方和 / 或管理方投保的保险单（如有）无效的任何行为，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坏、展品、增值服务内容在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返还给客户。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出展馆。如果该财产在《参展手册》所规定的时间内未撤出展场，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 / 或管理方不定时提供的文件中。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性。

34. 救济措施与默视放弃

组织方和 / 或管理方不行使或迟延行使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. 抵扣条款

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

励展隐私政策链接：
https://privacy.rxglobal.com/zh-zh.html
参观证扫描隐私说明链接
https://www.reedexpo.com.cn/zh-cn/badge-scanning-privacy.html

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。