

2026 年展会排期

3月 北京

第53届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2026年3月26-28日 北京·中国国际展览中心（朝阳馆）

4月 深圳

第34届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会
2026年4月25-28日 深圳国际会展中心（宝安）

第17届深圳国际移动电子展

2026年4月25-28日 深圳国际会展中心（宝安）

第12届深圳礼品、消费品包装及印刷展

2026年4月25-28日 深圳国际会展中心（宝安）

2026GGE跨境出海博览会暨第11届OEM/ODM源头工厂展

2026年4月25-28日 深圳国际会展中心（宝安）

深圳IP授权及衍生品展览会

2026年4月25-28日 深圳国际会展中心（宝安）

5月 义乌

2026 年义乌礼品、时尚用品及家庭用品展览会
2026年5月16-18日 义乌国际博览中心

6月 成都

第18届中国(成都)礼品及家居用品展览会暨文创旅游商品展
2026年6月25-27日 成都世纪城新国际会展中心

7月 上海

第8届上海国际礼业博览会
2026年7月16-18日 上海新国际博览中心

8月 北京

第54届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2026年8月13-15日 北京·中国国际展览中心（朝阳馆）

9月 印尼·雅加达

第3届励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-印度尼西亚
2026年9月3-5日 雅加达国际展览中心

10月 深圳

第34届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会
2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

第18届深圳国际消费电子展

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

第13届深圳礼品、消费品包装及印刷展

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

2026GGE跨境出海博览会暨第12届OEM/ODM源头工厂展

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

2026深圳银发经济展览会暨银发礼品选品节

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

深圳文创及IP展

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

2026深圳宠物用品博览会暨定制/跨境选品节

2026年10月20-23日 深圳国际会展中心（宝安）

12月 越南·胡志明

2026励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-越南
2026年12月11-13日 胡志明市SKYEXPO会展中心

12月 韩国·首尔

2026励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-韩国
2026年12月17-20日 首尔市COEX会展中心

联系我们

励展华博展览（深圳）有限公司

地址：深圳市福田区福华三路深圳国际商会中心 1801、1802 室（518048）

电话：13168790627



励展华博成都礼品展



2027

CHENGDU GIFTS & HOME

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

招展函

2027 | **06.17 ▸ 06.19**
成都世纪城新国际会展中心



锚定成都增长极 2027共启西南商机

以成都为核心辐射西南
礼业市场前景无限

根据国家统计局数据显示，2025年成都GDP突破2.4万亿，稳居全国前十，成渝双城经济圈实现GDP破8万亿，消费市场规模持续领跑西部；随着成都世界文化名城建设提速，文创IP开发、非遗衍生品、城市纪念品等细分领域增速超10%，文旅融合催生百亿级礼品需求，非遗文创、国潮IP等领域商机激增。展会深耕成都19年，适应行业发展，坚持创新，在成都推出“礼品”“文创旅游”双主题，得到西部市场的积极反馈，商贸合作逐年升温。2027年我们将继续关注市场热点，期待与您携手开拓西部市场。



基本信息

展览名称：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
展览日期：2027年6月17-19日
展览地点：成都世纪城新国际会展中心
展商数：700家
展出面积：20000平方米
周 期：1届/年
主办单位：励展华博展览（深圳）有限公司
成都励展华博展览有限公司
承办单位：成都励展华博展览有限公司



携手知名品牌共拓西南市场



2026年部分展出品牌，排名不分先后

产品类别

- 文创产品
- 文化用品
- 旅游用品
- 家庭用品
- 小家电
- 移动数码
- 健康用品
- 个护家清
- 日用百货
- 收纳清洁
- 家居饰品
- 水晶、玻璃
- 钟表、珠宝及时尚饰品
- 文具
- 陶瓷
- 包装
- 食品类
- 促销品
- 箱包皮具
- 运动及户外
- 工艺礼品
- 美容用品
- 婴童用品
- 汽车用品
- 家用纺织品



为何参展？

1 西南礼赠品市场前景无限！

据统计局数据显示，2025年成都社消零总额破1万亿元，稳居万亿消费城市行列。成渝双城经济圈建设加速推进，金融积分兑换、企业定制礼品、促销品采购需求激增。

2 多元消费场景共振，释放礼赠市场潜力

成都积极探索消费新场景新模式新业态：成都夜间餐饮与娱乐消费表现突出，夜间消费占比排名第一；同时，影视、动漫、电竞等产业蓬勃发展，催生多元化消费场景。

3 文创产业资源富集，抢占西南市场先机

近年来，“成都创”“成都造”数字文创产品火爆出圈，持续释放泼天流量，汇聚产业发展动能，同时，成都推出城市文创IP矩阵平台，文创产业活力足。

4 网红经济渠道畅通，激活线上交易动能

成都、重庆、西安已是全国知名网红城市，更是西南与西北地区的流量中心与消费高地。大量KOL、私域团长聚集，线上带货能力一流，持续激发选品与供应链新需求。



励展华博专业策划 推出高品质展会

► 西南各省市礼品行业买家到场

来自四川、重庆、广东、北京、山东等省市礼品广告公司、各代理商经销商均到场观展。

► 联合西南协会组织买家团参观

四川省礼品行业协会、重庆市礼品行业协会等多个当地协会/专业市场、买家团到场参观。

► 四川知名外企、大中型企业到场采购洽谈

四川糖酒、金融、地产、医药、教育、快消等终端行业的知名企业携订单到场参观采购。

► 邀约文创机构、景区景点等专业买家到场采购

西南各景区景点采购、文创营销机构都会到场参观选品洽谈，寻找供应商。

► 西南各电商、直播机构到场选品

西南各大电商平台、跨境电商、直播 MCN 机构、社群团购平台等都将到场选品洽谈。

特邀西南当地大买家 供需双方精准对接

文创文旅

三星堆博物馆、新华文轩、成都宽窄文创、甘肃丝路手信文创、成都博物馆、敦煌博物馆、都江堰非遗文旅中心、四川工艺美术研究所、绵阳博物馆、峨眉山文旅

金融/保险

成都银行、招商银行、民生银行、太平人寿四川分公司、中国平安四川分公司

百货/连锁商超

成都王府井购物中心、成都伊藤洋华堂、成都红旗连锁、成都郫都区百乐家超市、成都豪士特商业经营管理有限公司

糖酒/食品

舍得酒业、泸州老窖、五粮液集团、四川国馆酒业、江小白集团、丫丫火酒业、重庆澳佳蘭河酒业、四川饭扫光食品集团、伊利实业集团、四川水井坊

医药

海思科医药集团、四川蜀中医药业集团、四川科伦药业、成都铜雀台医学美容医院

互联/通信

腾讯、IGG集团、中国移动、中国电信

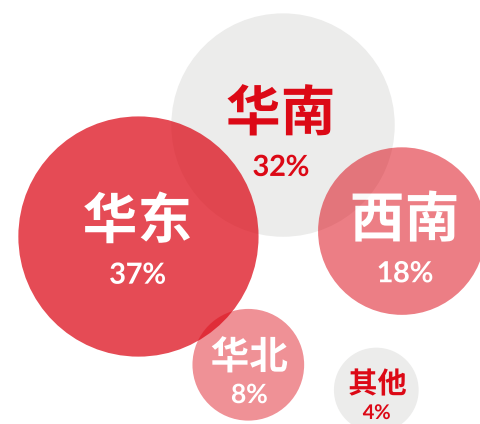
以上排名不分先后

西南礼业市场潜力足

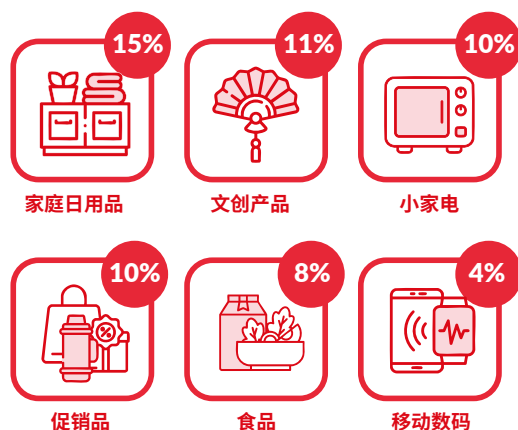
参展目的前六位

95.5%
展商满意度

参展商分布地域



展商产品类别前六位



展商评语

“ 我们是一站式礼品定制服务的公司，这两天的人流量来看，企业型的，直采的，礼品商、经销商比较多，展会的影响力还是很大的。 ”

成都通威全农惠电子商务有限公司
大客户销售部长 彭先生

“ 我们是准备在四川设立子公司，开拓西南市场。展会的人流量效果都挺好，接待的客户类型是以直接做礼品终端的客户为主。 ”

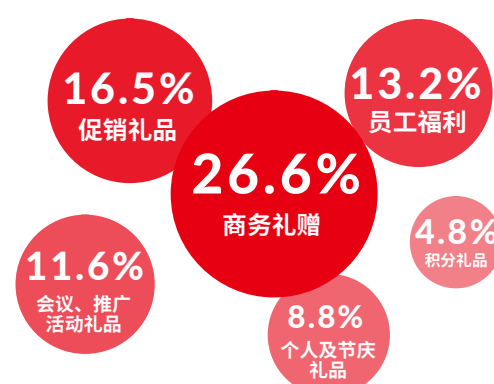
广东英红茶叶股份有限公司
特渠部负责人 李女士

西南买家共襄行业盛会

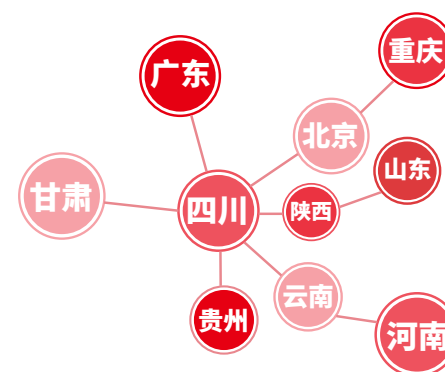
西南买家采购前六位



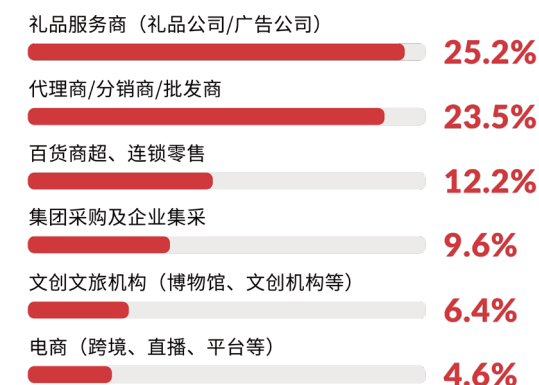
买家采购用途



买家前十地域分布



买家性质



到场买家类型分析

买家评语

“ 我们公司主要是做营销策划和礼品版块的，今年已经是第8年参观了。这次来采购主要是考虑文创产品这个版块比较多些。 ”

观策企业营销策划有限公司
总经理 王先生

“ 我们公司是做私域的供应链公司，是第一次来参观展会。这次来参加主要是找一些更适合私域、团购的产品。 ”

成都蜜袋贸易有限公司
创始人 胡先生



「非遗时光廊」展区

邀请数位非遗传承人到场，现场展现传统技艺，感受千年文化的温度和智慧：蜀绣流光、漆器华贵、竹编生花、合香悠远、剪纸灵动、珐琅璀璨……依托成都文创新赋能，古老非遗技艺焕发全新活力，蜕变为新潮别致的时尚伴手礼，让传统雅韵融入当代日常。



「潮玩一夏」-IP潮玩展区

励展华博携手成都市动漫游戏协会、玩聚方舟，打造超100+款最新最潮IP周边！汇集动漫IP衍生周边/二次元手办/潮玩玩具/盲盒/联名产品等，国潮动漫+本土文创梦幻联动，现场人气爆棚！



AI灵镜造物——AI产品体验区

汇聚AI眼镜、AI玩具、AI机器人、AI智能手表等前沿好物，打破想象边界，感受科技AI+与创意碰撞的魅力。



精彩论坛

多场主题论坛，邀请行业大咖，聚焦西南文创发展、数字化、跨境出海等热门版块，共探西南礼业热点。

2027 “成都礼物” 旅游商品创意设计大赛 创意文旅作品火热征集中

2027年由励展华博主办的“成都礼物”大赛再掀热潮。现面向全社会征集以“成都”元素为主题的各类旅游商品。

成2027 都 礼 物

三大理由邀请参加“成都礼物”

- 用特色产品打开成都旅游产品市场
- 与成都景区景点采购负责人直接对接
- 获得“成都礼物”品牌认可，打响知名度



1

联系主办方

报名热线 **131 6879 0627**

2

专人跟进

业务代表了解企业具体需求，提供参展方案，帮助企业选定展位

3

费用支付

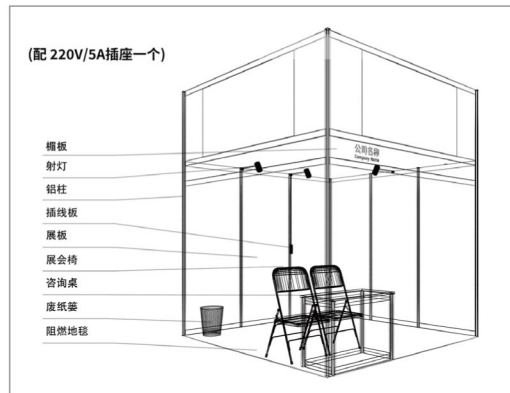
企业按规定，支付相应的款项

4

锁定展位

付款后，励展华博将发出正式《参展确认书》，展位归企业名下

▶ 展位配置



本届展会标准展台分两类

A: 9 平米 (3 米 * 3 米) B: 6 平米 (3 米 * 2 米)

基本设施配备如上

▶ 展位价格 (含税)

展位价格 9 平米:

标展单开: 7500 元 / 9 平米

标展双开: 8000 元 / 9 平米

光地单开: 6800 元 / 9 平米

光地双开: 7300 元 / 9 平米

注: 光地须 18 平米起订

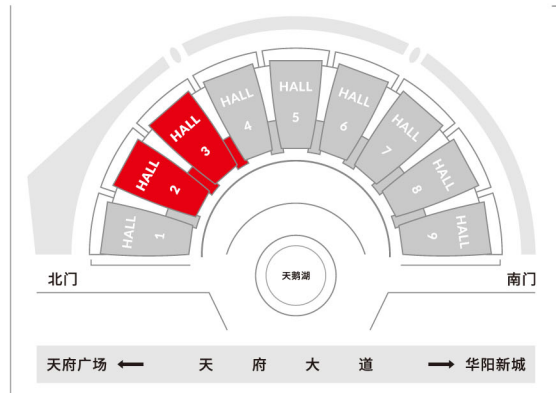
展位价格 6 平米:

标展单开: 5000 元 / 6 平米

标展双开: 5500 元 / 6 平米

■ 粉色展位为 6 平米展位，不可做特装

▶ 展馆分布



Part 1 第一部分 公司信息

以下内容将被刊登在展位楣板，展览会会刊及展前宣传资料上，请以正楷认真填写。

公司性质	☐ 生产商 ☐ 代理、经销商	业务类型	☐ 内销 ☐ 出口
公司名称 (中文) (英文)			
地 址 (中文) (英文)	邮 编: _____		
电 话		传 真	
电子邮箱		公司主页	

请填写贵司的具体负责人联系方式

负责人姓名 (中文)		负责人 (英文)		手 机	
直线电话		传 真		电 邮	

请填写贵司负责本次参展事宜的联系人

联系人姓名 (中文)		联系人 (英文)		手 机	
直线电话		传 真		电 邮	

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“√”

☐ 工艺品	☐ 陶瓷	☐ 美容用品	☐ 促销品	☐ 收藏品	☐ 文创
☐ 玻璃	☐ 文具	☐ 文化用品	☐ 健康用品	☐ 小家电	☐ 包装
☐ 家庭用品	☐ 运动及户外旅游用品	☐ 箱包皮具	☐ 移动数码	☐ 汽车用品	☐ 汽车用品
☐ 家用纺织品	☐ 钟表、珠宝及时尚饰品	☐ 家居饰品	☐ 食品类	☐ 婴童用品	☐ 婴童用品

展品内容	(中文)
(中文内容不超过 20 字)	(英文)

Part 3 第三部分 展位选择 (主办单位填写)

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

展 位 选 择: 展馆 _____ 展位号 _____

单开口 ¥ _____ 元 × _____ 个 ¥ _____ 元 × _____ 个

(请参考配 双开口 ¥ _____ 元 × _____ 个 ¥ _____ 元 × _____ 个

套的价格表)

价 格 合 计: ¥ _____ 元

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。

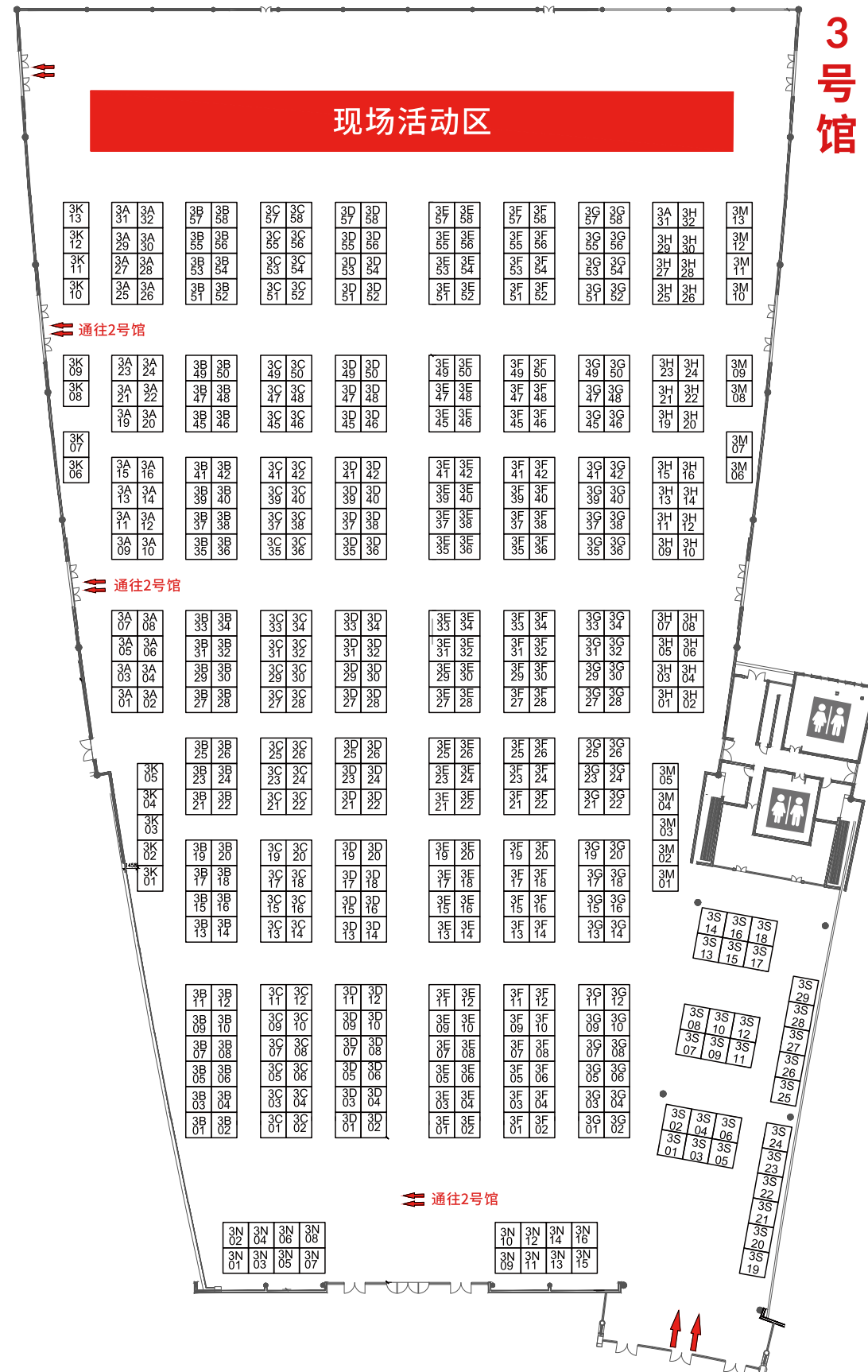
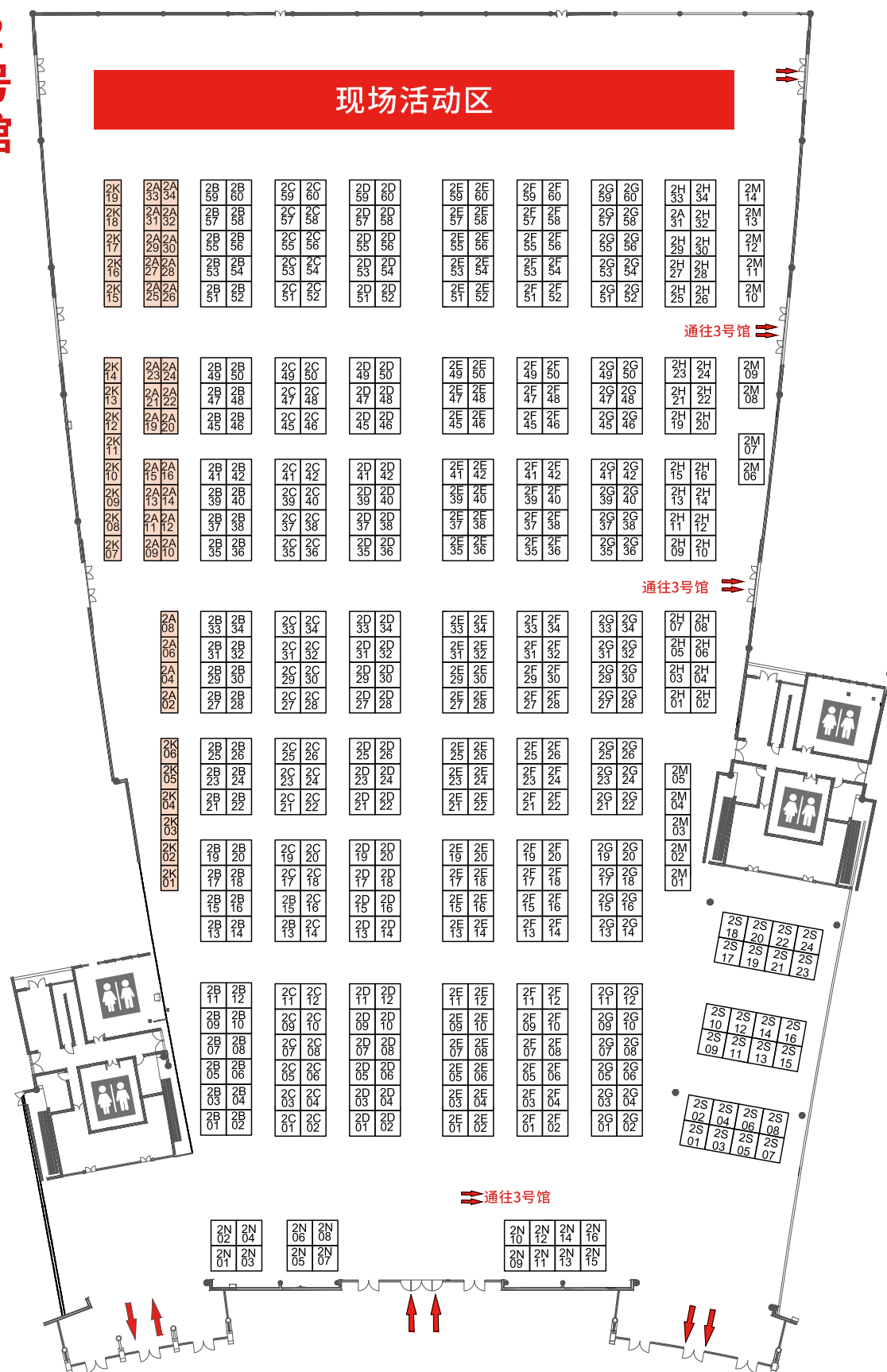
Part 5 第五部分 确认签名盖章

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:

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



参展规则

GIFTS&
HOME

1. 展览会指于2027年6月17-19日在成都世纪城新国际会展中心举办的第19届中国(成都)礼品及家居用品展览会暨文创新旅游商品展，主办单位为励展华博展览(深圳)有限公司、成都励展华博展览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、动力电线电缆及电机。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. 延迟付款

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) 对于由于客户或其董事、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 and 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、增值服务内容和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这些财产的保管责任）。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法律关系及权利义务。