

中国进出口商品交易会广东省交易团

关于第 136 届广交会出口展

组展工作的通知

各市分团、各省属企业：

第 136 届中国进出口商品交易会（广交会）分三期举办线下展、常态化运营线上平台。现就组展工作安排通知如下：

一、指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大、二十届二中全会和全会精神、中央经济工作会议精神，以习近平主席致广交会重要贺信精神为指引，落实李强总理指示要求，按照全国商务工作会议部署，着力创新机制、丰富业态、拓展功能，推动打造“引领市场”和“永不落幕”的广交会，促进广交会高质量发展，助力外贸质升量稳，加快培育外贸新动能，更好服务高水平对外开放、服务构建新发展格局。

二、组展安排

（一）展期与规模。

1. 线下展。

展期设置：分三期在广交会展馆举办，每期展览时间为5天，展期安排如下：

第一期：2024年10月15—19日；

第二期：2024年10月23—27日；

第三期：2024年10月31日—11月4日；

换展期：2024年10月20—22日、10月28—30日。

对外洽谈时间为每日9:30—18:00。

展览规模：广交会展馆A、B、C、D区全馆使用，展览面积155万平方米，展位约7.4万个。

2. 线上平台。

平台服务时间：2024年9月16日—2025年3月15日，共半年。其中：

2024年9月16日—10月14日，进入预展状态，启动展商展品信息上传及审核，客商可浏览企业上传并经审核通过的展商展品信息，提前规划参展安排。

2024年10月15日—11月4日（即线下展开幕后至闭幕前，含撤换展期间），所有功能24小时开放使用。

2024年11月5日—2025年3月15日，进入线上平台常态化运营阶段，除展商连线、预约洽谈功能外，其余功能持续开放。

企业规模：扩大参展企业范围，不设企业数量上限。同时与跨境电商平台合作，扩大受惠企业面。

(二) 展览内容。

1. 线下展。

共设置 55 个展区，继续在第三期设立乡村振兴特色产品展区，供第三期相关题材的脱贫地区企业集中展示，各展期对应展区设置详见附件 1。共在 44 个展区设置展品专区 171 个。展区布局总体维持上届不变，详见附件 2。

2. 线上平台。

广交会官网设立展商展品、虚拟展馆、供采大厅、展商连线展示、新闻与活动、大会服务等栏目，为展客商提供在线展示、即时沟通、预约洽谈、贸易配对、连线展示、知识产权与贸易纠纷投诉处理等服务。展示题材与线下展保持一致，所有题材同步展示。设立“乡村振兴”专区，供脱贫地区企业集中展示。

(三) 线下展展位安排。

1. 品牌展位数量安排。

第 136 届广交会品牌展位数量安排按第 135 届最终状态确定。对申请退回或被大会收回的品牌展位，按品牌展位动态调整机制进行重新安排，安排结果以商务部外贸司公布为准。在符合品牌展位位置安排原则的前提下，允许同一企业在同一展区内的品牌展位和一般性展位位置粘连，并进行统一绿色特装，粘连的一般性展位不得联营参展。

2. 一般性展位数量安排。

(1) 各市分团、各省属企业各展区一般性展位数量安排。

除第二、三期 B 区北广场户外展位（不含铁石装饰品基数内展位）及违规扣除展位外，第 136 届广交会各市分团、各省属企业各展区一般性展位数量安排按第 135 届最终状态确定。因违规使用展位被查处回收的一般性展位的安排另文通知。

继续执行特装超期更改处罚机制（详见附件3），一般性特装展位数量安排截止日（**8月2日**）后，原则上不再接受一般性特装展位的追加申请（替换一般性特装退出企业及因回收展位再安排的情况除外）。

(2) 展馆 B 区北广场第二、三期展位（基数外）、A 区中央通道家用电器、地毯及挂毯展位需求申报。

在 B 区北广场第二期设铁石装饰品、户外水疗设施、户外家具专区展位，第三期设户外体育用品、户外旅游休闲用品专区展位。因第 135 届广交会违规使用收回展馆 A 区中央通道家用电器展位 2 个、地毯及挂毯展位 2 个。现针对上述展位开展需求申报，请有需求的各有关单位于 **8 月 16 日前** 书面来函报送省团，其中 B 区北广场展位申报具体要求详见附件 4，铁石装饰品仅申报基数外展位需求。展位安排结果另文通知。

(四) 组展进度安排。

根据第 136 届广交会线下展组展工作时间进度计划，总

体展位安排于9月20日完成。

（五）线上平台功能优化。

持续优化线上平台，为展客商提供更加便捷、高效的使用体验。**一是新增一站式开店功能**，参展申请、资格审核、套餐选择、展品上传等均通过线上平台完成，提升参展便利性。**二是打造统一的采购商登录认证系统**，实现采购商使用统一账号访问线上平台和线下业务系统。**三是优化展品参数体系**，针对不同品类提供个性化标签，助力提升智能匹配精准度。

企业一站式开店功能预计9月中旬上线，届时展商展品信息上传审核等工作同步启动，具体另文通知。线上平台组织分工安排详见附件5。

（六）线下展位费及线上服务费标准。

线下展展位费继续按“优地优价”原则收取，维持2.2万元的展位均价不变。线上平台继续按差异化套餐及加量包收取服务费，具体另文通知。

（七）退展位约束机制。

线下展实行退展位约束机制（详见附件6）。

（八）撤换展回旋运作区域。

线下展设置撤换展回旋运作区域（详见附件7）。为确保撤换展安全，参照上届做法，**撤换展回旋运作区域内的标摊不允许做简装。**

(九) 知识产权保护和贸易纠纷处理。

线下展期间继续设立广交会知识产权和贸易纠纷投诉接待站，通过知识产权及贸易纠纷处理平台，同时受理线上线下知识产权和贸易纠纷投诉。线上平台常态化运营期间，由外贸中心通过处理平台和相关邮箱处理知识产权和贸易纠纷投诉。

(十) 深化广交会绿色发展。

继续实施常态化绿色布展，大力推广专业型材和新型搭建材料，加强展览固体废物管控。开展绿美展位优秀案例征集活动，提升展示水平。进一步加强噪声管控，展位使用的电视机、LED 显示屏等声源设备原则上只能作视像演绎，不能外放声音；不允许进行非展品功能宣传的有声展演（包括但不限于乐器表演），不允许开展高于展位内正常洽谈音量的有声活动。具体措施详见附件 8。

(十一) 境内采购商组织。

优化境内采购商组织，总量控制、定向邀请，加强资质审核与参会管理。重点邀请在中国境内注册、企业营收达一定标准、经营范围与广交会展区题材相匹配的批发零售和制造企业参会，提高境内采购商质量与行业匹配度。

(十二) 配套活动及服务。

1. 举办行业论坛活动。 贴近市场需求，聚焦企业关切，组织约 15 场行业论坛活动，深入解读经贸新动态、行业新

趋向、市场新需求、贸易新模式，组织发布高质量行业报告，充分发挥广交会多功能综合服务平台作用。

2. 举办设计创新活动。优化新品首发、广交会设计创新奖（CF 奖）、产品设计与贸易促进中心（PDC）等创新活动的组织运营，丰富活动内容形式，打造多渠道传播矩阵，强化采购商互动引流，展现新质生产力成果。

3. 组织贸易对接活动。聚焦重点市场举办 200 多场“贸易之桥”贸促系列活动。结合重点行业举办多场“好宝、好妮探广交”展示活动。设立头部企业采购服务专区，邀请头部跨国企业、连锁商超、电商平台、行业龙头驻点采购。

4. 提升贸易配套服务。设立地方特色产业集群展示区、跨境电商展示区，服务地方特色产业推广。设置贸易服务区，提供物流仓储、金融保险、检测认证、商业咨询、设计创新、跨境电商、综合服务 7 大类服务。

5. 提供展商培训服务。聚焦企业需求，推出图文指引和教学短视频，建立“常态化”参展知识库，围绕广交会活动、线上平台使用等举办视频培训会，助力企业更好参展。

三、工作要求

（一）提高政治站位，充分认识当前形势下办好第 136 届广交会的重要意义。

当前复杂形势下，办好第 136 届广交会，对于帮助企业稳订单、拓市场，保障产业链供应链稳定，巩固外贸基本盘，

提振全球贸易市场信心，意义重大。组展各方要自觉提高政治站位，深化思想认识，切实增强责任感使命感，扎实推进、落实各项筹备工作。

（二）加强组织管理，推动打造“引领市场”“永不落幕”的广交会，帮助企业稳订单拓市场。

各单位要立足本职，加强组织管理，建立工作机制，围绕贸易高质量发展要求，切实采取有力措施，提升展览实效，全力促成交。

1. 按时高质量做好展位安排。加强企业参展资格审核，对法定代表人、企业类型、联营供货关系等严格把关。按时认真落实展位安排，吸纳符合地方产业分布和优势产业的企业参展，原则上可在各展区安排不低于本团在该展区展位总数10%的展位，支持具有发展潜力但暂无出口额（或出口额未达参展标准）的专精特新“小巨人”、制造业单项冠军、高新技术等代表新质生产力的企业参展，按要求公示展位安排结果。强化展前培训、成交指导、知识产权风险排查防控等工作，充分引导企业，尤其是新参展企业做好线上线下参展准备。鼓励企业尤其是线下展企业常态化用足用好线上平台，动员未获展位安排的企业积极利用线上平台拓市场。

2. 全面加强展位使用管理。保持对违规倒卖展位的高压态势，持续规范展位使用行为，严格按新制定的《中国进出口商品交易会联营参展管理办法》做好联营参展管理。展前

要逐个企业、逐个展位做好排查、加强整改、落实责任，维护正常的展览秩序。本届广交会将继续加强展位使用的监督检查力度，打击展位倒卖行为，请认真配合做好相关工作。

3. 做好线上线下展品管理。动员企业展示更多新产品、绿色低碳产品、高附加值产品，引导企业推广具有高科技、高效能、高质量特征的新产品和新技术，踊跃参加 CF 奖评选及新品首发活动，服务发展新质生产力。加强督促线上平台展品上传，要求企业将线下展品同步上传到线上平台，突出产品亮点，强化引流。请督促企业依法规范使用地图，对涉地图的展品、展位装饰，以及宣传册、宣传视频、海报等宣传资料，严格按地图管理有关规定送审，具体另文通知。

4. 帮助企业提升参展实效。积极发动知名行业机构、贸促组织、权威智库、主流媒体、龙头企业等，举办各类贸易研讨会、产业推介会、新品发布会等。积极推荐企业参加行业交流、供采对接、产业推广、政策发布等活动。按要求邀请符合境内采购商资质的企业参会。大力动员企业参加“参展商邀请采购商”活动，邀请境外采购商线上线下参会。

（三）统筹发展与安全，保障广交会线上线下安全举办。

以“时时放心不下”的责任感，严格按照要求扎实做好安全生产、网络安全、保密安全等重点工作，牢固树立安全意识，从源头上防范化解重大安全风险，着力保障政治安全、数据安全、信息安全。线下展期间全部刀具展品须入柜上锁，

请督促相关企业切实做好刀具展样品的申报、保管和检查，指定专人管理，具体另文通知。

各单位要选派精干力量，明确责任主体，细化工作分工，层层压实责任，切实做好本届广交会各项工作，推动广交会更好服务贸易强国建设、服务高水平对外开放、服务构建新发展格局。

- 附件：1. 广交会各展期对应展区设置情况表
2. 第 136 届广交会展区布局图
3. 广交会出口展特装超期更改处罚机制
4. 第二、三期 B 区北广场基数外展位需求申报相关要求
5. 第 136 届广交会出口展线上平台参展组织分工安排
6. 广交会出口展退展位约束机制
7. 第 136 届广交会撤换展回旋运作区域设置
8. 第 136 届广交会绿色发展系列措施



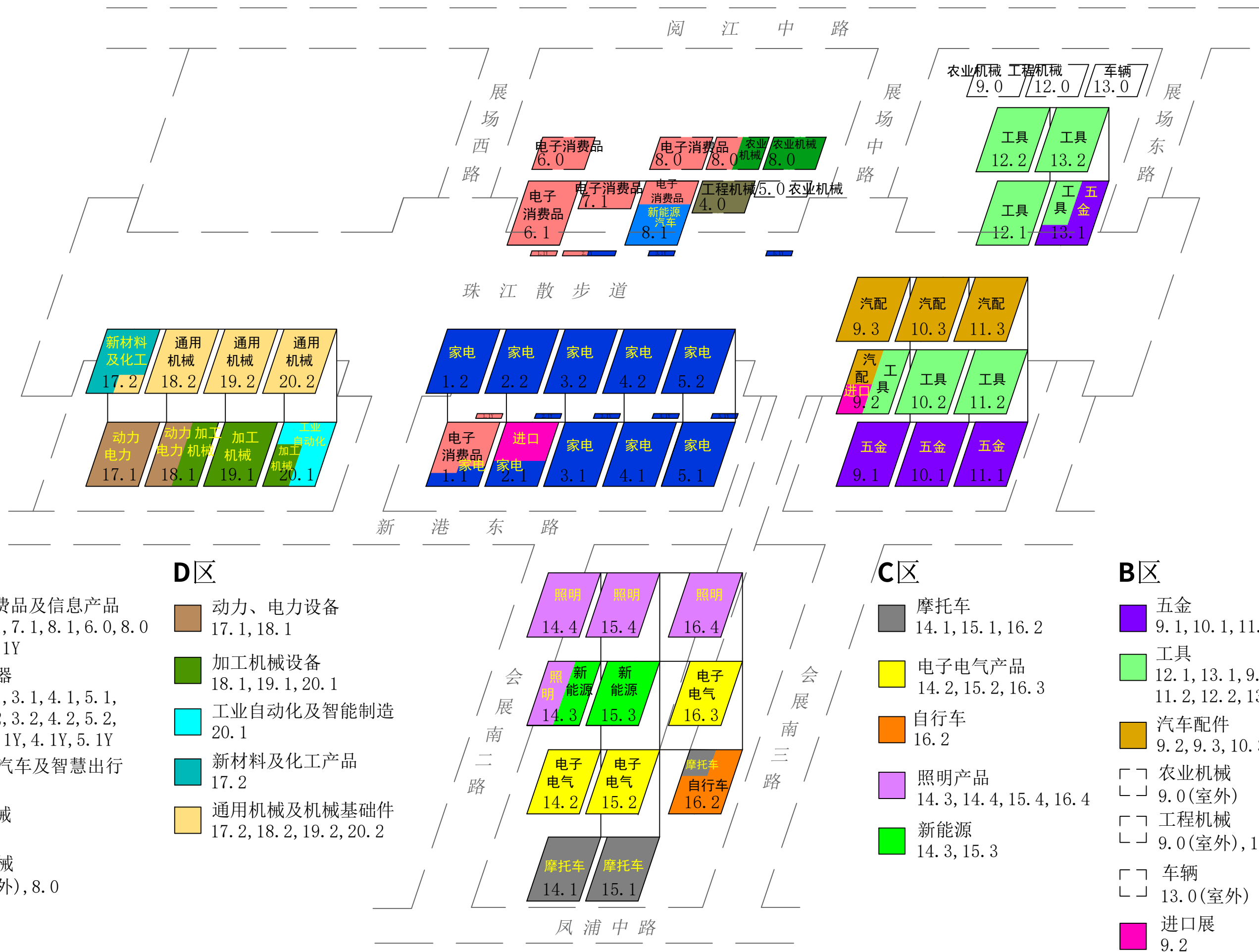
广交会各展期对应展区设置情况表

展期	展区
第一期	家用电器
	电子消费品及信息产品
	电子电气产品
	照明产品
	新能源
	新材料及化工产品
	五金
	工具
	加工机械设备
	动力、电力设备
	通用机械及机械基础件
	工业自动化及智能制造
	工程机械（室内/室外）
	农业机械（室内/室外）
	新能源汽车及智慧出行
	摩托车
	自行车
	汽车配件
	车辆
第二期	建筑及装饰材料
	卫浴设备
	家具
	餐厨用具
	日用陶瓷
	家居用品
	钟表眼镜
	礼品及赠品
	节日用品
	家居装饰品
	工艺陶瓷
	玻璃工艺品
	园林用品
	编织及藤铁工艺品
	铁石装饰品及户外水疗设施

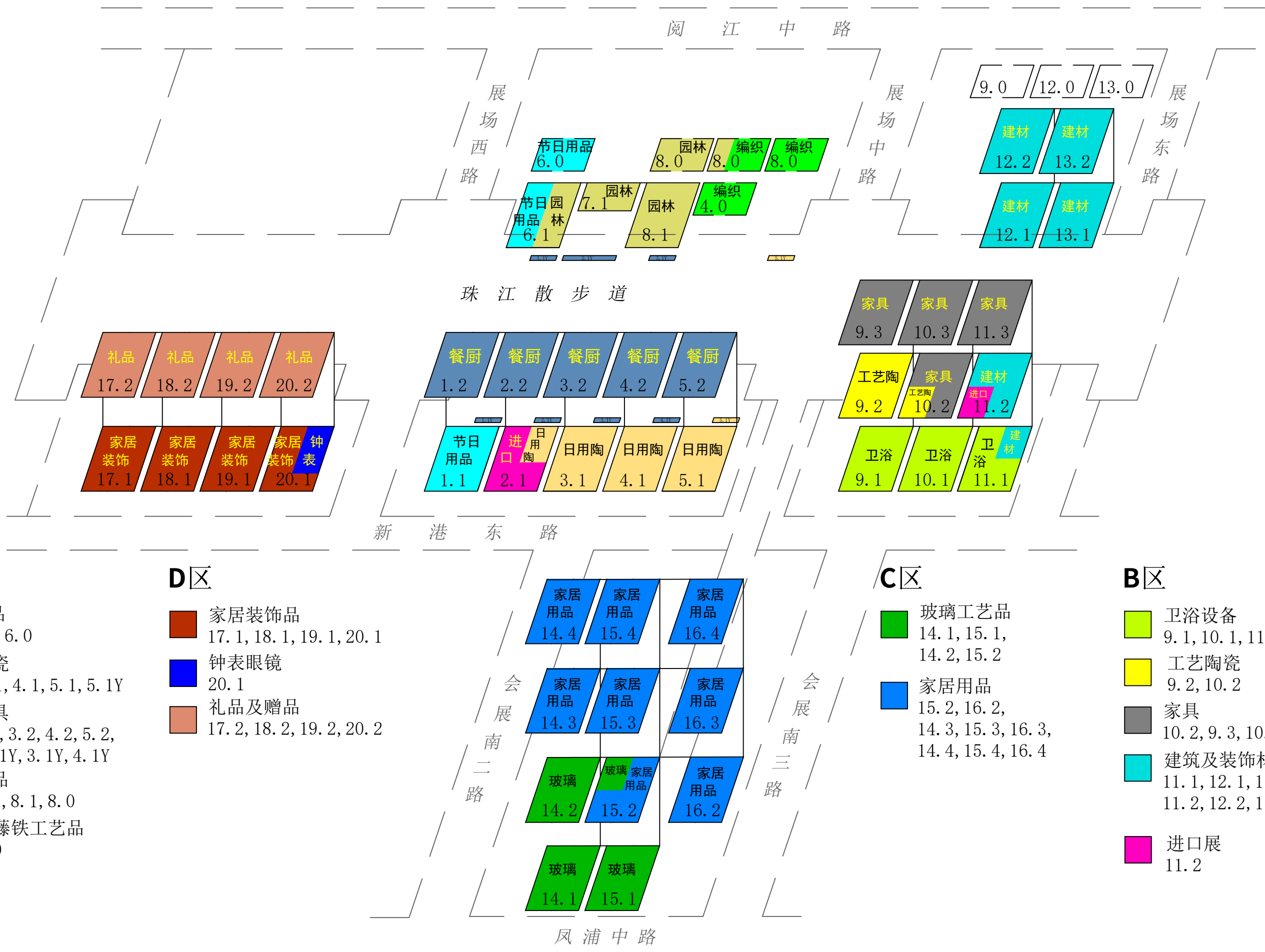
展期	展区
第三期	个人护理用具
	浴室用品
	医药保健品及医疗器械
	宠物用品
	孕婴童用品
	玩具
	童装
	男女装
	运动服及休闲服
	内衣
	裘革皮羽绒及制品
	服装饰物及配件
	家用纺织品
	纺织原料面料
	地毯及挂毯
	鞋
	办公文具
	箱包
	体育及旅游休闲用品
	食品
	乡村振兴特色产品

第136届广交会展区布局图

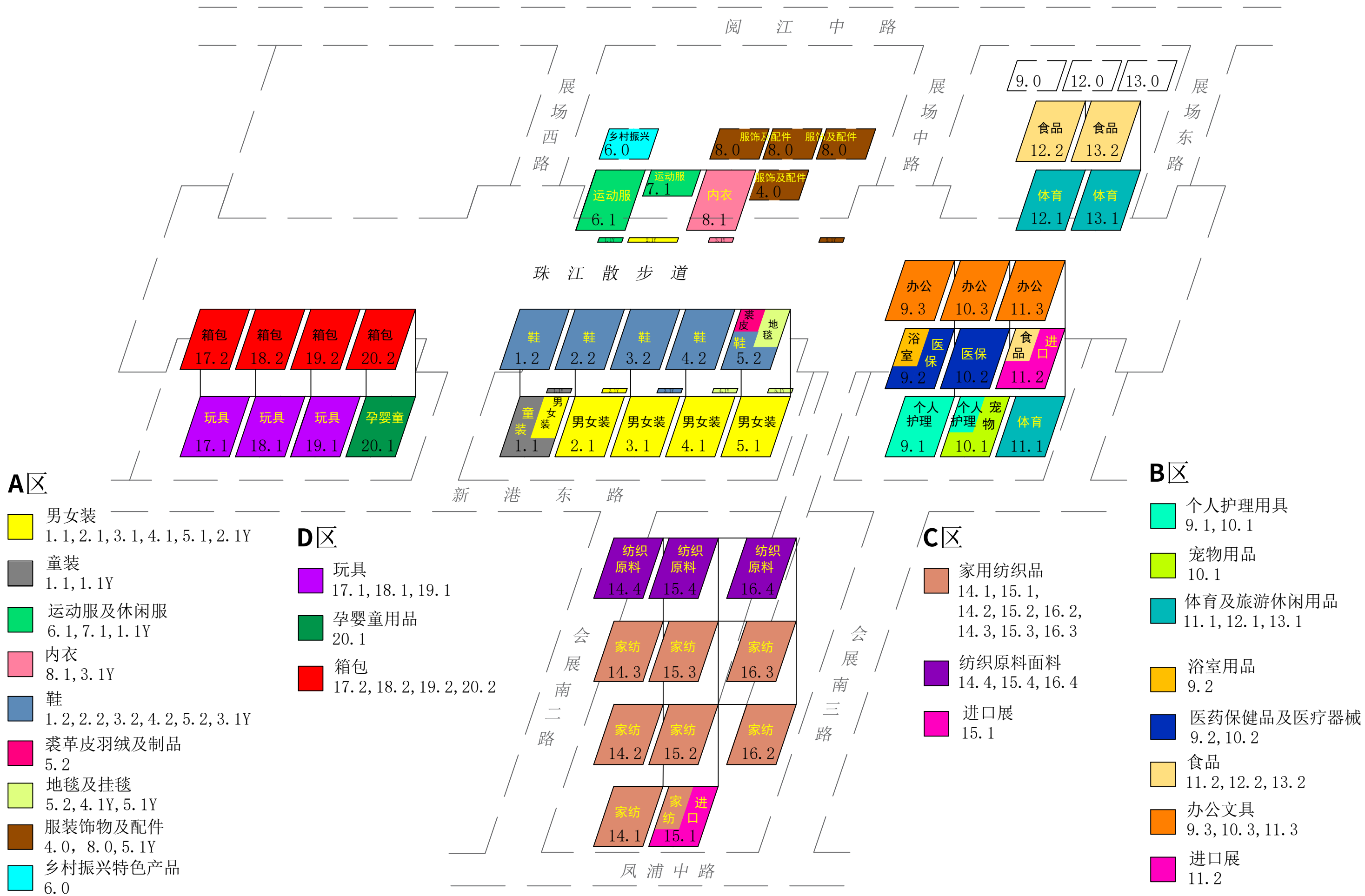
(第一期)



第136届广交会展区布局图 (第二期)



(第三期)



附件 3

广交会出口展特装超期更改处罚机制

特装超期更改指企业在交易团提交一般性特装展位安排方案截止后发生的一般性特装调整（包括退回全部或部分特装展位、将全部或部分特装展位改为标准展位）。为保障广交会组展工作进度，对发生特装超期更改的企业相应处罚如下：

一、企业在一个展区出现特装超期更改的情况，从下届起连续三届不能在该展区进行特装；

二、企业在两个或以上展区出现特装超期更改的情况，下届起连续三届不能在任一展区进行特装。

各商（协）会在当届广交会闭幕后的两个工作日内，将发生上述特装展位更改的企业名单报广交会工作领导小组办公室。

第二、三期 B 区北广场基数外展位 需求申报相关要求

一、申报类别范围

第二期 B 区北广场：铁石装饰品（基数外展位）、户外水疗设施、户外家具

第三期 B 区北广场：户外体育用品、户外旅游休闲用品

二、展位规格及布展要求

（一）每个展位 20 平方米。

（二）除铁石装饰品展位露天展示外，其余展位位于户外展棚下。因撤换展时间紧张，仅可搭建四面镂空、东西两侧高度约 5 米的展棚，有顶棚、雨帘、棚内照明，无空调。

（三）除铁石装饰品展位外均实行统一布展，不允许企业自行特装布展。铁石装饰品展位实行标摊或特装布展。

三、展位收费标准

第二、三期的展位单价分别为 1.9、1.8 万元/20 m²，除铁石装饰品展位不收取展位配置费外，其余展位的展位配置费为 2200 元/20 m²。

四、申报方式

请有需求的各有关单位于 8 月 16 日前书面来函报送省团邮箱 gdjyt716@163.com。

第 136 届广交会出口展线上平台 参展组织分工安排

（一）各单位要做好本单位企业线上参展组织工作，积极发动更多专精特新“小巨人”、制造业单项冠军、高新技术等企业参展，并做好参展资格审核。及时传达大会各项通知要求，精心组织企业参展培训，开展展前动员，提供线上亮点企业及产品宣传资料等。

（二）各单位要指导、督促本单位参展企业按大会要求上传企业信息和展品信息。每件产品须提供详细的中英文名称、产品描述，图片、视频、3D 展示文件等要清晰、特点突出，展示内容尽量丰富多元。

（三）各单位要负责按要求对本单位参展企业上传的企业信息进行审核管理。

上述第（二）、（三）点相关工作进度执行已纳入《广交会出口展交易团组展工作表彰标准》，请务必高度重视。

（四）各单位要负责本单位企业连线展示和线上洽谈管理。认真总结经验，着力解决突出问题，珍惜展示资源，通过高质量、高水平连线展示活动，助力企业开拓市场。

一是加强预审。开展前，统计本单位参展企业连线展示计划时间表，预审全部预录制展示内容。二是开展人员信息

审核。汇总本单位企业参与连线展示和线上洽谈人员名单，于9月30日前将人员信息报送省团邮箱 gdjyt716@163.com，以便省团会同相关部门，在开展前完成上述人员信息审核。三是做好指导培训。引导本单位参与连线展示企业遵守法律法规，尊重相关国家（地区）风俗习惯，避免侵犯采购商隐私或涉及敏感话题。指导企业做好精心准备，杜绝粗俗或无实质意义的展示内容，合理安排展示时间，体现良好、专业的展示人员形象，提升展示质量。四是加强巡查管理。展期内按要求建立24小时值守制，连线展示和线上洽谈不得出现违法违规行为。

（五）各单位要动员并推荐符合条件的优质企业参与新品首发、行业论坛等配套活动，积极组织本地区产业集群举办专场推介发布活动。

（六）各单位要督促本单位参展企业按要求按时报送洽谈、成交等情况，做好成交统计培训、报送情况审核等相关工作。

（七）各单位要协助宣传推广广交会线上办展模式，组织企业参加“贸易之桥”贸促系列活动、“参展商邀请采购商活动”，动员电商企业、供应链管理企业、外资企业、在华外国商会和境外驻华采购代表等注册观展。发动优质大型连锁商超、百货集团等线上采购，提升消费层次，促进双循环。

（八）各单位要积极配合商务部、大会、省团做好各项调研，深入了解企业困难和诉求，收集企业在应对贸易摩擦、

转型升级等方面的经验做法和典型案例，研提稳外贸政策建议。

（九）各单位要鼓励企业参与在指定跨境电商平台举办的同步活动。

（十）各单位要配合做好知识产权保护和贸易纠纷投诉处理宣传培训工作，组织好展前展中的自查自纠。

附件 6

广交会出口展退展位约束机制

在完成所有企业展位位置预置的第二天之前（含）退展位的，所退展位不收取展位费；在完成所有企业展位位置预置后的第三天至 10 月 14 日退展位的，所退展位收取一半展位费；在 10 月 15 日及之后退展位的，所退展位收取全额展位费。

（注：因各展区展位位置安排进度不一，上述退展位约束机制按所在展区执行，“所有企业”指在退展位对应的展区的所有企业。）

附件 7

第 136 届广交会撤换展回旋运作区域设置

为确保撤换展工作的顺利进行，第 136 届广交会第一、二期在展馆 A、B、D 区设置撤换展回旋运作区域，该区域只安排标摊，不安排特装展位，具体如下：

A 区：1.1-5.1，1.2-5.2 展厅最南端东西走向的 4 排展位（第一期 3.2-4.2 家用电器展区，第二期 2.1 进口展、3.1-5.1 日用陶瓷展区除外）。

B 区：9.1-11.1，9.2-11.2，9.3-11.3 展厅最南端东西走向的 4 排展位；12.2-13.2 展厅最北端东西走向的 4 排展位（第一期 9.2 进口展、第二期 11.2 进口展除外）。

D 区：17.1-20.1，17.2-20.2 展厅最南端东西走向的 4 排展位（第一期 18.1-19.1 加工机械设备展区、20.1 工业自动化及智能制造展区除外）。

撤换展回旋运作区域展位搭建要求及撤展安排如下：

一、以上区域标摊不允许简装（参展企业自带材料在现场搭建进行简单装修），大会将对违规简装展位发送整改通知单，对不立即整改的实行暂停施工、通报所属交易团、收取 2000 元/标准展位的违规管理费、追缴 25 元/平方米的施工管理费等处理措施。

二、对以上可搭建特装展位的特定区域，特装展位不得

搭建二层展位、不得使用工字钢结构，倡导使用快捷、轻便的绿色材料进行搭建。

三、展位上的展样品等物资请于撤展当天（第一期 10 月 19 日、第二期 10 月 27 日、第三期 11 月 4 日）19 点前撤离，如未按时撤离，大会将进行统一清运，相关清运费由参展企业相应承担。

第 136 届广交会绿色发展系列措施

一、将各交易团参与组织实施广交会绿色发展计划的成效列为组展工作考核和奖励的重要参考指标，凡未完成 100%绿色布展的交易团不能获得组展表彰。所属参展企业申报广交会绿美展位优秀案例数量居申报总数前 3 名或获征为优秀案例数量居总优秀案例数前 3 名，同时所属参展企业没有违规搭建展位、丢弃展品或搭建材料废物、违反大会噪声管控、筹撤展期间不佩戴安全帽、不执行大会处理规定等行为，授予交易团优秀组织单位。

二、对绿色特装不合格的参展企业，采取调整下一届参展对应展区的展位位置、限制特装等措施，具体如下：

第一次绿色特装不合格的主通道参展企业（包括品牌企业和一般性特装企业），下一届不安排主通道位置。第一次绿色特装不合格的非主通道参展企业，如属品牌企业，下一届展位位置安排在绿色特装合格的品牌企业之后；如属一般性特装企业，下一届展位位置安排在绿色特装合格的企业之后。累计两次绿色特装不合格的一般性特装企业（包括主通道和非主通道企业），下一届不允许实施展位特装。

三、实施品牌展位评审扣分。自上一个品牌评审周期以来，绿色特装不合格的参展企业，从第 2 次不合格起计，每

1 次不合格扣 1 分。

四、建立费用追缴和违规处理的约束机制，加强对参展企业不按规定报图进行违规搭建、违规丢弃展品或搭建材料废物等行为的处理，即对违规参展企业进行通报、追缴施工管理费（单层展位 25 元/平方米、双层展位 45 元/平方米）等相关费用的同时，对乱丢弃展品或搭建材料废物的按 2000 元/标准展位进行处理；对已经交 500 元/标准展位清场押金，但在撤展期间仍乱丢弃展品及搭建材料废物的，没收押金，并按 1500 元/标准展位进行处理。对不按规定报图进行违规搭建的按 2000 元/标准展位进行处理。对不按规定报图进行违规搭建且拒不拆除和清理的参展企业，收取标摊配置费，按 10000 元/标准展位收取展位违规搭建拆除费（双层特装或大钢梁大面积结构复杂的特装需另行订立拆除费用标准）、按 2000 元/标准展位收取展位搭建材料清理费。

五、对不按规定报图进行违规搭建、违规丢弃展品或搭建材料废物的参展企业，自当届违规行为确认时起，暂停相关参展企业广交会参展证、参展代表证、筹撤展证等证件，待参展企业执行大会处理规定、缴交相关费用后，恢复证件。否则，将永久取消广交会办证资格。

六、对违反噪声管控的参展企业视情节予以劝阻、没收证件、停证、清场、展位断电等处罚。

七、对征集为广交会绿美展位优秀案例的展位所属参展企业，给予以下奖励：

（一）在下届广交会展位及展位位置安排时，同等条件下优先安排。

（二）在广交会品牌展位评审时，对相关参展企业给予加分。绿美五星展位、绿美四星展位、绿美三星展位和最佳人气展位，分别对应原来的金奖、银奖、铜奖和人气奖。

（三）授予相关参展企业荣誉证书。

（四）通过编制广交会绿美展位优秀案例集和利用广交会官网、公众号、《广交会通讯》、媒体报道等方式广泛宣传。