

## 附件

# 中国进出口商品交易会出口展品牌展位 数量安排办法实施细则

(2026 年修订)

为全面贯彻落实党的二十大精神，加快建设贸易强国，培育外贸竞争新优势，进一步发挥广交会助力全方位对外开放、促进国际贸易高质量发展、联通国内国际双循环平台作用，规范广交会品牌展位安排程序，做到展位安排公平、公正，更好地发挥品牌展位的示范和引领作用，根据《中国进出口商品交易会出口展品牌展位数量安排办法》，特制定本实施细则。

## 一、工作机制

成立由商务部外贸司（以下简称外贸司）牵头，商（协）会（指中国五矿化工进出口商会、中国纺织品进出口商会、中国轻工工艺品进出口商会、中国食品土畜进出口商会、中国机电产品进出口商会、中国医药保健品进出口商会和中国外商投资企业协会，下同）、商务部外贸发展事务局、中国对外贸易中心（以下简称外贸中心）和省级商务主管部门代表参加的品牌展位安排工作小组（以下简称工作小组），负责品牌展位数量安排。其中，省级商务主管部门代表共 6 人，

东部、中部及东北、西部地区各 2 人，代表由省级商务主管部门按行政排序依次担任。

## 二、品牌展位使用条件

### （一）参展企业条件。

1. 企业须依法取得法人营业执照，并获得海关备案编码。

2. 企业应出口与所申请展区对应的商品，且过去两年，该企业相关商品平均出口额不低于该展区品牌展位申请企业最低出口额标准（附 1）。

3. 企业应持有所有人为中方法人或自然人的有效境外注册商标。

4. 企业近三年来无违法、严重违规行为，未受过行政处罚，未发生重大质量或安全责任事故，没有经查证属实的重大质量投诉或索赔。

5. 企业应积极配合商务部开展的调研等相关工作。

6. 符合上述条件，但属于下列情况之一的企业禁止申请和使用品牌展位：

（1）国家商务、环保、卫生、人力资源和社会保障、海关、税务、市场监管（知识产权）、外汇、安监、药监等部门通报、公告或处罚的违法违规企业，且在通报、公告或处罚期限内的；无明确期限的，按通报、公告或处罚之日起连续六届禁止参展。

（2）自上次品牌评审以来被司法机关或知识产权行政管理机关认定侵权的。

（3）因违规转让或转租（卖）广交会展位，涉及贸易纠纷投诉，涉嫌侵犯知识产权，或违反广交会其他规定，被广交会取消参展资格并处于处罚期限内的。

（4）因参展表现恶劣、拒不服从广交会管理、破坏展览秩序，或违反其他广交会相关规定，对广交会声誉或正常运营造成较大不良影响，被广交会处罚并处于处罚期限内的。

（5）伪造品牌展位申请材料的，在下次品牌展位全面评审前，禁止申请和使用品牌展位。

（6）未按规定要求缴纳展位费（含退展位约束机制罚金）等参展费用的。

## **（二）展品条件。**

1. 展品须符合所申请展区的展品目录。详见《中国进出口商品交易会参展展品范围（出口展）》。

2. 展品须符合《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国进出口商品检验法》及其他有关出口产品质量法律法规的规定。涉及知识产权的，须取得合法权利证书或使用许可合同。

3. 符合上述条件，但属下列情况之一的展品禁止参展：

（1）在商务、海关、市场监管（知识产权）、药监等部门有不良记录且未经复检合格的。

（2）被司法机关或知识产权行政管理机关认定侵权的。

### 三、评审标准

围绕出口额（30分）、境内外商标（10分）、研发创新和自主知识产权（35分）、国际通行认证（10分）、品牌建设（6分）、行业自律（3分）及广交会参展表现（6分）等7方面开展评审，总分100分。具体标准见附2。

### 四、申报要求

（一）企业根据《中国进出口商品交易会参展展品范围（出口展）》，按照广交会公布的品牌展位类别选择申请参展的展区，在规定时限内通过广交会官方网站的参展易捷通系统，提交品牌展位申请信息和本企业相关资质材料（申请材料有效期须覆盖品牌展位申请截止日期），申请成功后打印申请表（易捷通系统自动生成，每个申请展区打印一份）并盖章确认，连同相关证明材料复印件按展区报送所属交易团（分团）。证明材料范围如下：

1. 企业法人营业执照。
2. 企业进入商务部认定的国家外贸转型升级基地且主营业务与该基地特色产业相一致，参加商务部主办或支持参加的境外重点展会的证明材料。
3. 专利证书或著作权登记证书，国家企业技术中心、制造业单项冠军、国家技术创新示范企业、专精特新“小巨人”、省级专精特新、国家级高新技术、国家科学技术奖等

相关证明材料，参与国家标准或行业标准制定或修订的证明材料。

4. 通过国际通行的质量管理体系、环境管理体系和行业认证的证明材料。
5. 境内外注册商标证明文件。
6. 本办法第六条第（四）款及附3列明的相关母子公司关系证明文件和授权书等。

品牌展位分展区进行申报，上述材料每个申请展区提交一套。

**（二）**同一展区品牌展位的申请数量原则上不少于4个，车辆、化工产品、工程机械、农业机械、食品、医药保健品及医疗器械展区申请数量原则上不少于2个，并均需绿色特装布展。

**（三）**展位仅限本企业使用，不得与有联合经营、供货或代理关系的企业共同申请或使用。

## 五、评审流程

**（一）**各交易团（分团）负责受理本地区企业品牌展位申请。品牌展位申报截止后，交易团（分团）在规定时间内完成预审推荐工作：

按照品牌展位使用条件、安排评审标准的有关规定，通过广交会参展综合业务系统查看本团企业申请情况，对本团申请企业的展位使用条件进行初步审核，并将符合展位使用

条件的申请企业列入本团品牌展位使用企业（以下简称品牌企业）推荐名单。将本团品牌展位推荐企业汇总表和企业书面申报材料寄送相关商（协）会。汇总表电子版由广交会参展综合业务系统生成，外贸司、外贸中心可备案查询。

**（二）商（协）会在规定时间内完成以下复核、公示和评审工作：**

1. 复核。通过广交会参展综合业务系统下载品牌企业评审表格，根据品牌展位使用条件、品牌展位安排评审标准、企业出口与所申请展区对应商品的海关统计出口额等，完成对各交易团（分团）推荐企业的品牌展位使用条件复核。其中，出口额分值由外贸中心根据商（协）会复核后的企业海关编码协助计算。

2. 公示。对经复核认定可以使用母（子）公司资质参加评审的母、子公司名单及其所使用的资质进行公示。

3. 评审。分展区对推荐企业进行统一评审（行业自律分值由商协会负责评审，广交会参展表现分值由外贸中心负责评审并提交商协会汇总），评审结果通过广交会参展综合业务系统上传，并抄报外贸司。

**（三）**工作小组在规定时间内分展区随机抽取样本，对商（协）会评审结果进行复核。商（协）会根据工作小组复核结果，对有关展区品牌展位使用推荐企业的评审结果进行相应调整，并将调整结果报外贸司。

**(四)** 工作小组委托相关商（协）会在规定时间内，根据调整后的企业评审结果，提出品牌展位数量初步安排方案。

**(五)** 外贸司分展区公示企业评审结果及品牌展位数量初步安排方案，在规定时间内根据公示结果进行调整，形成品牌展位数量最终安排方案，并在规定时间内通知交易团（分团）组织相关企业参展。

## **六、评审相关要求**

**(一)** 对品牌企业原则上实行三年一评制，其展位数量安排原则上保持六届不变，期间开展品牌展位动态调整。

**(二)** 同一展区内的品牌展位申请企业按照评审得分高低依次安排展位数量，得分相同的情况下根据出口额高低进行排序。不同展区设定不同的展位数量上下限，具体详见附4。特殊情况由工作小组根据实际情况确定。

**(三)** 贯彻落实区域协调发展战略，允许将部分品牌展位倾斜安排给中部、西部、东北地区企业，须遵循以下原则：

1. 同一展区内的品牌展位申请企业，得分相同的情况下优先安排。

2. 原则上确保有需求的交易团至少有1家企业获得品牌展位，按所在展区品牌展位数量下限安排。允许获展位安排的企业出口额未达申请展区最低标准，但近两年在申请展区须有出口实绩，且拥有境外商标。

3. 安排结果须经工作小组审核同意。

**(四) 允许母公司使用其全资子公司、绝对控股子公司或相对控股子公司相关资质参加评审。**允许子公司使用对其绝对控股的母公司或该母公司绝对控股的其他子公司的相关资质参加评审。具体要求详见附3。

## 七、品牌展位的退回和收回

### (一) 企业申请退回品牌展位按以下程序办理:

1. 品牌企业在规定时间内向所属交易团(分团)递交书面申请,提出退回品牌展位的类别、数量和原因。
2. 相关交易团(分团)审核同意后,将审核意见连同企业书面申请一并提交外贸中心,同时抄送相关商(协)会。

**(二) 如品牌企业出现以下情形但未提交品牌展位退回书面申请,企业所属交易团(分团)在书面告知企业后,应提出书面退回申请(须充分说明理由或提交相关证明),报相关商(协)会(同时抄送外贸中心),相关商(协)会提出书面意见后,报外贸中心:**

1. 未在广交会或交易团(分团)规定时间(以当届通知为准)缴纳当届展位预订款或当届展位费,视同放弃参展。
2. 长时间联系中断、经营状况严重恶化、丧失商业信誉、有逃避债务行为的。
3. 国家商务、环保、卫生、人力资源和社会保障、海关、税务、市场监管(知识产权)、外汇、安监、药监等部门通报、公告或处罚的违法违规企业,且在通报、公告或处

罚期限内的；无明确期限的，按通报、公告或处罚之日起连续六届广交会计。

4. 被司法机关或知识产权行政管理机关认定侵权的。
5. 其他不适合继续参展的情形。

**(三)** 品牌企业出现本细则第二条第（一）款第6点描述的禁止参展情形的，广交会将视情收回其相应展区品牌展位并取消其参展资格。

**(四)** 退回或被收回品牌展位的企业，如在相应展区剩余品牌展位数小于该展区品牌展位数下限，则由广交会收回其剩余所有品牌展位。

## **八、品牌展位动态调整**

在两次品牌展位全面重评之间，开展品牌展位动态调整，包括：

**(一)** 每届更新品牌展位候选企业的评审分数，并将退回和收回的品牌展位在候选企业范围内择优安排，其他品牌企业展位安排原则上维持上届不变。

**(二)** 不定期对个别展区的全部展位进行重新安排。

品牌展位动态调整机制详见附5。

## **九、品牌企业参展主体的变更**

**(一)** 品牌企业（以下简称原主体）可申请将品牌展位转移给其他企业使用（以下简称新主体），但须符合以下条件：

1. 新主体与原主体之间存在以下关联关系之一：
    - (1) 新主体为原主体的全资、绝对控股、相对控股母公司。
    - (2) 新主体为原主体的全资、绝对控股子公司。
    - (3) 新主体与原主体被同一家母公司绝对控股。
    - (4) 原主体因收购合并、重组整合等原因，将相关出口业务、资产等转移至新主体。
  2. 新主体须承接原主体原有经营业务。
  3. 新主体须具备本办法第二条相关使用条件，如新主体承接原主体经营业务未满两年，出口额可合并统计。
- (二) 申请主体变更按以下程序办理：
1. 原主体向所属交易团（分团）递交书面申请，提出变更参展主体的原因，以及相关证明材料、授权文件等。
  2. 相关交易团（分团）审核后，将审核意见连同企业证明材料提交外贸司。
  3. 外贸司委托外贸中心、相关商（协）会核实相关情况，商（协）会出具相关书面意见发外贸中心汇总，外贸中心根据商（协）会意见及核实情况，出具书面意见报外贸司审定。
  4. 外贸司审定后，向相关交易团（分团）下达品牌企业参展主体变更通知，抄送相关商（协）会、外贸中心。
  5. 如经核实不符合参展主体变更条件，且原主体不再

适合继续参展的，广交会将视情收回其品牌展位。

**十、本细则由商务部解释。此前有关规定与本细则不符的，以本细则为准。**

- 附：
1. 品牌展位展区设置及申请企业最低出口额标准
  2. 中国进出口商品交易会出口展品牌展位数量安排评审标准
  3. 使用母（子）公司资质参加品牌展位评审的相关要求
  4. 各展区品牌展位数量上下限及对应协调管理商（协）会
  5. 品牌展位动态调整机制

## 附 1

# 品牌展位展区设置及申请企业最低出口额标准

展区	最低出口额标准	评分标准(最高 30 分)	备注
家用电器	700 万美元	达到 700 万美元得 5 分, 每超过 150 万美元加 1 分。	加工机械设备, 动力、电力设备, 通用机械及机械基础件展区按机械产品大类统计企业出口额; 工程机械、农业机械按工程机械产品大类统计企业出口额。
加工机械设备			
车辆			
动力、电力设备			
通用机械及机械基础件			
工程机械(室内)			
工程机械(室外)			
农业机械(室内)			
农业机械(室外)			
电子消费品及信息产品	500 万美元	达到 500 万美元得 5 分, 每超过 100 万美元加 1 分。	——
电子电气产品			
新能源			
摩托车			
汽车配件			
卫浴设备			
自行车			
建筑及装饰材料			
照明产品			
鞋	400 万美元	达到 400 万美元得 5 分, 每超过 100 万美元加 1 分。	1、家居装饰品、节日用品、礼品及赠品按礼品、装饰品产品大类统计企业出口额。 2、家居用品、个人护理用具、浴室用品按日用品产品大类统计企业出口额。 3、男女装、内衣、运动服、童装、服装装饰物及配件展区按服装产品大类统计企业出口额。
五金			
工具			
新材料及化工产品			
餐厨用具			
玩具			
家具			
男女装			
运动服及休闲服			
家用纺织品	300 万美元	达到 300 万美元得 5 分, 每超过 100 万美元加 1 分。	
新能源汽车及智慧出行			
工业自动化及智能制造			
家居装饰品			
节日用品			
礼品及赠品			
钟表眼镜			
家居用品			
个人护理用具			
浴室用品			

展区	最低出口额 标准	评分标准 (最高 30 分)	备注
宠物用品			
园林用品			
编织及藤铁工艺品			
日用陶瓷			
工艺陶瓷			
玻璃工艺品			
孕婴童用品			
裘革皮羽绒及制品			
箱包			
内衣			
童装			
服装饰物及配件			
医药保健品及医疗器械			
食品			
体育及旅游休闲用品			
办公文具			
纺织原料面料			
地毯及挂毯			
	300 万美元	达到 300 万美元得 5 分，每超过 100 万美元加 1 分。	1、家居装饰品、节日用品、礼品及赠品按礼品、装饰品产品大类统计企业出口额。 2、家居用品、个人护理用具、浴室用品按日用品产品大类统计企业出口额。 3、男女装、内衣、运动服、童装、服装饰物及配件展区按服装产品大类统计企业出口额。

## 附2

# 中国进出口商品交易会出口展品牌展位 数量安排评审标准

## 一、出口额（30分）

出口品牌展位按不同类别展区分别设立 700 万、500 万、400 万和 300 万美元四个等级的最低出口额标准。品牌展位申请企业在过去两年的平均出口额达到所申请展区最低出口额的得 5 分，每超过 100 万美元或 150 万美元的加 1 分，累计不超过 30 分。（出口额取过去两年相关商品的平均出口额。）

## 二、境内外商标注册（10分）

境内外注册商标持有者须与出口品牌展位申请企业一致，商标覆盖的产品应属于所申请展区规定的参展商品目录。属商标转让的，应提交有关证明材料。

有境内注册商标的加 1 分。境外商标在一个国家（地区）注册（包括注册多个）得 1 分，每增加一个国家（地区）加 1 分。获得欧共体市场协调局（OHIM）、欧盟知识产权局（EUIPO）、非盟（OAPI）注册的有效商标，按 10 分计算。获得“马德里协定”国际注册的（简称“WIPO”或“OMPI”）以协定国数量计分。在“比荷卢”（Benelux）商标联盟注册的，计 3 分。

本项累计不超过10分。

### 三、研发创新和自主知识产权（35分）

**（一）专利与版权。**专利包括在境内外申请的合法持有的发明、实用新型和外观设计，其中，在境外申请的专利特指通过巴黎公约或专利合作条约（PCT）申请的，且可通过联合国世界知识产权组织等权威机构检索到的专利。每拥有一项发明专利得3分；每拥有一项实用新型专利得1分；外观专利和版权每五项加1分，不足五项不计分，累计不超过5分。此项总分10分。

**（二）国家认定研发创新类企业。**制造业单项冠军、国家企业技术中心、国家技术创新示范企业得5分；专精特新“小巨人”、制造业单项冠军产品得3分；国家级（包括2008年后由省级认定机构按国家标准认定的）高新技术企业得2分；省级专精特新中小企业得1分（专精特新“小巨人”企业该项不计分）。此项总分15分。

**（三）科学技术奖项。**近5年获得国家科学技术奖的，近3年获得民营科技发展贡献奖、中国专利奖（金、银奖）的，每获一项得5分，累计不超过10分。

**（四）国家标准或行业标准。**每参与制定或修订一个产品（技术）的国家标准或行业标准得3分，最多不超过5分。以上四项累计不超过35分。

### 四、国际通行认证（10分）

（一）中国海关 AEO 高级认证。通过认证得 3 分。

（二）国际通行的质量管理体系、环境管理体系或行业认证的有效证书持有者须与出口品牌展位申请企业一致，且覆盖产品应属于所申请展区规定的参展商品目录。

（三）国际质量管理体系、环境管理体系。包括 ISO9000 系列质量管理体系、ISO14000 系列环境管理体系、ISO45000 系列职业健康安全管理体系、SA8000 社会责任标准。通过一项认证得 2 分。

（四）面向企业的行业认证。包括 Oeko-Tex Standard 100 生态纺织品认证、HACCP 食品生产企业危害分析与关键控制点管理体系、ISO22000 食品安全管理、ISO/TS16949 或 IATF16949 汽车行业质量体系、ISO13485 医疗器械质量管理体系认证、CGMP 动态药品生产质量管理规范认证、英国零售商协会 BRC 认证、ICS 社会公约。通过一项认证得 2 分；

（五）面向产品或生产线的行业认证。包括欧盟 CE、EMC、ROHS、PAHS、REACH、EC 认证、美国 UL、UPC、FDA、ETL、FCC、EPA、CPSC 认证、美国药典认证 USP、加拿大 CSA、CETL 认证、澳大利亚 WATERMARK、TGA、SAA 认证、RCM 认证、欧洲药典适用性认证 COS、德国 GS、TUV 认证、英国 BSI、UKCA 认证、海湾 GCC 认证、日本药品和医疗器械管理局认证 PMDA、日本药物主文档认证 JDMF、日本 PSE 认证、韩国 KS 认证、WHO PQ 认证、Halal

认证、Kosher 认证、IECEE CB 认证、BSCI 认证、GRS 认证、BV 认证、SMETA ( SEDEX ) 认证、俄罗斯 EAC 认证、印度 BIS 认证、印尼 SNI 认证、巴西 INMETRO 认证、MPRII 认证、WRAP 认证、HIGG ( WORLDLY ) 认证、沙特 SABER 认证、FSC 森林认证，通过一项认证得 1 分，同个产品或生产线通过多项认证累计不超过 2 分。

以上认证累计不超过 10 分。

## 五、品牌建设（6分）

企业进入商务部认定的国家外贸转型升级基地且主营业务与该基地特色产业相一致的，加3分；每参加1个商务部主办或支持参加的境外重点展会加2分。

以上两项累计不超过6分。

## 六、行业自律（3分）

（一）积极应对国外针对我出口产品发起的“两反（反倾销、反补贴）、一保（保障措施）”调查；积极应对国外的出口管制及制裁（3分）。

（二）自觉遵守同行业相关规定，履行行业义务，积极维护行业出口质量安全，在行业内无违规记录（1分）。

（三）获得进出口行业企业信用等级评价 AAA 级的企业加 3 分，AA 级企业加 2 分，A 级企业加 1 分。

以上三项累计不超过 3 分。

## 七、广交会参展表现（6分）

**(一)** 上次品牌评审以来，在广交会设计创新奖（CF奖）中每获铜奖 1 次相应展区加 1 分，每获银奖 1 次相应展区加 2 分，每获金奖 1 次相应展区加 3 分、每获可持续发展奖 1 次相应展区加 3 分、每获至尊金奖 1 次相应展区加 4 分。

**(二)** 上次品牌评审以来，每获广交会绿美五星展位 1 次相应展区加 2 分，每获绿美四星展位、绿美三星展位、绿美小展位、设计创新展位、材料创新展位、最佳循环使用展位、最佳人气展位 1 次相应展区加 1 分（每个展位不重复加分）。上述各类获选展位，如采用绿色模块化搭建，每次额外加 1 分。相应展区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。

**(三)** 上次品牌评审以来，在广交会“i-邀请”活动评比中每获得金奖 1 次加 2 分；每获得银奖 1 次加 1 分。如申报多个展区品牌展位的，可自行选择其中一个展区进行加分。

以上三项累计不超过 6 分。

## 使用母（子）公司资质 参加品牌展位评审的相关要求

### 一、允许使用母（子）公司有关资质的情形

（一）母公司可使用全资子公司的出口额、境内外商标、国际通行认证、研发创新和自主知识产权等四类资质参评。

（二）母公司可使用绝对控股子公司或相对控股子公司的出口额、境内外商标、研发创新和自主知识产权等三类资质参评，且需该子公司书面授权。授权方的各类资质在同一展区均只能授权给一家公司，不得重复或拆分授权。

（三）子公司可使用对其绝对控股的母公司或该母公司绝对控股的其他子公司的出口额、境内外商标、研发创新和自主知识产权等三类资质参评，且需该母公司或其他子公司书面授权。授权方的各类资质在同一展区均只能授权给一家公司，不得重复或拆分授权。被授权方在同一展区只能接受每类资质的一次授权。

### 二、相关条件

（一）属第一条所述范围的全资子公司或授权方，在使用其资质的相应展区不得再单独参加评审。

其中，如全资子公司或授权方授权使用其资质的展区属

于机械类、工程农机类、服装类、礼品装饰品类、日用品类等 5 大类（展区与类别对应关系详见《品牌展位展区设置及申请企业最低出口额标准》），其在该展区对应大类的其他所有展区中，均不得再单独参加评审，也不得将其资质再次授权给其他公司。

**（二）**使用母（子）公司资质参评的，须在提交申报文件时同时提供以下材料：

**1. 母（子）公司关系证明文件。**

属全资关系的，须提供母公司为子公司唯一股东的证明材料；属绝对控股关系的，须提供母公司出资额占子公司资本总额 50% 以上或者其持有的股份占子公司股本总额 50% 以上的证明文件；属相对控股关系的，须提供母公司为子公司第一大股东的证明文件。证明文件（如工商登记证等）须加盖所在地县级以上工商部门公章；属各地各级国资委管理的企业，可以国资委文件替代工商部门文件。

**2. 具有法律效力的、经授权方法人代表签字并加盖公章的授权书。**

授权书须写明授权资质对应展区、授权公司的海关编码、授权产品海关税号、所授权的境内外商标、研发创新和自主知识产权范围。相应授权产品海关税号如涉及不同展区，须在同一份授权书上分别列明。

**（三）**母（子）公司不得使用因违规使用、转让或转租

（卖）展位被查处，且在处罚期内的企业的资质参评。

### 三、审核及公示

（一）交易团（分团）在提交品牌展位申请企业推荐名单前，应完成对母（子）公司关系及使用资质相关材料的初核。

（二）商（协）会在提交品牌展位评审结果前，应完成对母（子）公司关系及使用资质相关材料的复核，并对经复核认定可以使用母（子）公司资质参加评审的母、子公司名单及其所使用的资质进行公示。公示无异议后执行。

## 附4

### 各展区品牌展位上下限及对应协调管理商（协）会

展区	品牌展位 数量上限	品牌展位 数量下限	协调管理商（协）会
电子消费品及信息产品	12	4	
电子电气产品	18	4	
家用电器	30	4	
照明产品	12	4	
自行车	12	4	
摩托车	12	4	
汽车配件	12	4	
车辆	10	2	
新能源汽车及智慧出行	30	4	
通用机械及机械基础件	12	4	
动力、电力设备	12	4	
加工机械设备	16	4	
工程机械（室内）	10	2	
工程机械（室外）	18	2	
农业机械（室内）	10	2	
农业机械（室外）	18	2	
工业自动化及智能制造	30	4	
工具	12	4	
新能源	20	4	
五金	10	4	
建筑及装饰材料	12	4	
卫浴设备	12	4	
新材料及化工产品	10	2	
餐厨用具	20	4	
日用陶瓷	20	4	
家居用品	20	4	
个人护理用具	20	4	
浴室用品	20	4	
孕婴童用品	20	4	
钟表眼镜	20	4	
玩具	20	4	
礼品及赠品	20	4	
节日用品	20	4	
工艺陶瓷	20	4	
玻璃工艺品	20	4	
家居装饰品	20	4	
家具	20	4	

中国机电产品进出口商会

中国五矿化工进出口商会

中国轻工工艺品进出口商会

展区	品牌展位 数量上限	品牌展位 数量下限	协调管理商(协)会
编织及藤铁工艺品	12	4	中国外商投资企业协会
园林用品	10	4	中国食品土畜进出口商会
男女装	20	4	
童装	20	4	
内衣	20	4	
运动服及休闲服	20	4	中国纺织品进出口商会
服装饰物及配件	20	4	
家用纺织品	20	4	
纺织原料面料	20	4	
鞋	20	4	
办公文具	20	4	中国轻工工艺品进出口商会
箱包	20	4	
体育及旅游休闲用品	20	4	
裘革皮羽绒及制品	8	4	
地毯及挂毯	8	4	中国食品土畜进出口商会
食品	20	2	
医药保健品及医疗器械	10	2	中国医药保健品进出口商会
宠物用品	20	4	中国轻工工艺品进出口商会 / 中国食品土畜进出口商会

## 品牌展位动态调整机制

广交会品牌展位安排工作包括动态调整和适时全面重评两种方式。在两次品牌展位全面重评之间，开展动态调整，包括：每届对退回及收回展位的调整安排和不定期对个别展区展位的全部重新安排。每届对退回及收回展位动态调整时，现有品牌展位使用企业（以下简称品牌企业）展位安排原则上维持上届不变，仅更新候选企业名单并择优安排。个别展区展位不定期全部重新安排方案另行制定。

### 一、可供动态调整的展位来源

（一）企业退回的品牌展位，以及交易团（分团）依照《中国进出口商品交易会出口展品牌展位数量安排办法实施细则》（2026年修订，以下简称《实施细则》）规定情形退回的展位；

（二）广交会收回的品牌展位。

### 二、动态调整的申报和评审程序

（一）申报。非品牌企业可根据《实施细则》要求，随时提交、补充或更新申请材料。其中，未参加过评审的企业，可提交全套申请材料。已参加过评审但未获得品牌展位的企业，仅可就上次提交材料后本企业已发生变化的评审项目补

充或更新材料；未发生变化的评审项目不能重复提交材料，该项目评分维持原分数不变。上述企业须先通过广交会参展易捷通系统在线提交申请，下载打印申报表，连同相关书面材料寄送所属交易团（分团）。

**（二）预审推荐。**交易团（分团）应在第一时间按《实施细则》要求，在广交会参展综合业务系统对提交材料的企业进行预审推荐，并将符合品牌展位使用条件的新申请企业书面材料，以及其他企业补充和更新的书面材料一并寄送相关商（协）会。

**（三）评审。**商（协）会随时对提交材料的企业按《实施细则》要求进行评审，据此对各展区原候选企业名单进行补充更新，以商（协）会收到的交易团（分团）寄送的材料时间为准，每年5月6日至11月4日期间提交材料的，按得分增补进入下届春交会候选企业名单；每年11月5日至次年5月5日期间提交材料的，按得分增补进入下届秋交会候选企业名单。

**（四）抽样复核。**商务部外贸司牵头，会同外贸中心，部分交易团（分团）和各商（协）会成立品牌展位安排工作小组，对评审结果及候选名单进行抽样复核，并根据复核结果要求商（协）会对评审结果进行相应调整。商（协）会将调整结果再次上传系统，并抄报商务部外贸司。

### 三、动态调整的展位安排程序

**(一) 确定可供安排的品牌展位。**外贸中心汇总全部退回或收回的品牌展位类别和数量，分展区提交相关商（协）会。

**(二) 提出展位安排方案。**商（协）会在各展区可安排的展位范围内，根据新的候选企业名单（无新申请或补充、更新材料的展区，使用原候选企业名单），结合以下原则提出展位重新安排初步方案：

1. 如同一展区收回或退回的品牌展位数少于该展区单个企业品牌展位数量下限，应结合现有品牌展位企业当届展位需求，原则上按照评审分数排名由高到低安排。

2. 如同一展区收回或退回的品牌展位数等于或多于单个企业品牌展位数下限，原则上按照分数高低排序，按所在展区品牌展位数量下限，安排给该展区的候补品牌展位申请企业。未严格按照分数高低排序安排的，或未按展区品牌展位数量下限安排的，需提交详细的书面理由。

外贸中心汇总各商（协）会安排初步方案并进行复核，形成展位安排建议方案报商务部外贸司审定。

**(三) 公示、调整并公布安排结果。**按照《实施细则》执行。