

风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。



浙江米奥兰特商务会展股份有限公司

(杭州市经济技术开发区白杨街道 6 号大街 452 号)

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书

保荐机构（主承销商）



(成都市青羊区东城根上街 95 号)

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
拟发行股数	本次公开发行新股数量不超过 2,504.10 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 25%。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币 14.27 元
预计发行日期	2019 年 10 月 10 日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 10,016.40 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及期限、股东对所持股份自愿锁定承诺或限售安排	<p>1、公司实际控制人并担任公司董事或高级管理人员的潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：</p> <p>自公司本次股票发行上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在本人担任公司的董事、高级管理人员期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后6个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；离职后6个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对董事、高级管理人员股份转让的其他规定。</p> <p>公司股票上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后6个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有米奥会展股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长6个月，上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效。</p> <p>2、持有发行人股份的高级管理人员程奕俊、何问锡、刘锋一承诺：</p> <p>自公司本次股票发行并上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在本人担任公司的高级管理人员期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后6个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；离职后6个月内，不转让本人直接</p>

或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对高级管理人员股份转让的其他规定。

公司股票上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后6个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有米奥会展股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长6个月；上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效。

3、持有发行人股份的监事俞广庆、章敏卿承诺：

自公司本次股票发行上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。上述承诺期限届满后，在本人担任公司的监事期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后6个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；离职后6个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对监事股份转让的其他规定。

4、通过参与定向增发取得公司股份的公司员工承诺

本人通过定向发行所取得公司股票（2016年1月15日完成股份登记）自公司股票上市之日起12个月内，本人不转让或委托他人管理本人持有的公司上市前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

5、持股5%以下股东太仓长三角及东方证券承诺：

自发行人本次股票发行并上市之日起十二个月内，本单位不转让或者委托他人管理本单位持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

6、潘建军之岳母邵玉、妹妹朱晓东承诺：

自公司本次股票发行上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在潘建军担任公司的董事或高级管理人员期间，以及潘建军在任期届满前离职的，在潘建军就任时确定的任期内和任期届满后6个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；潘建军离职后6个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司股票上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后6个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有米奥会展股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长6个月，上述承诺不因潘建军职务变换或离职而改变或导致无效。

7、申报前12个月内从实际控制人处受让股份的股东朱晓东

	<p>(男) 承诺:</p> <p>自公司本次股票发行上市之日起三十六个月内, 本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份, 也不由公司回购该部分股份。</p> <p>8、股份锁定及减持股东应遵循的法规规定:</p> <p>根据相关法律法规, 本次发行前已发行的股份, 自公司股票上市之日起十二个月内不得转让。如法律、法规、规章及规范性文件另有规定或证券监管机构另有要求的, 以有关规定和要求的内容为准。</p> <p>公司上市后股东拟进行股票减持的应遵循《公司法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》、《关于进一步明确上市公司大股东通过大宗交易减持股份相关事项的通知》等届时有效的相关法律法规规定。</p>
保荐机构(主承销商)	国金证券股份有限公司
招股说明书签署日	2019年10月9日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出决策之前务必仔细阅读招股说明书“第四节 风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份及延长锁定期的承诺及应遵循的规定

（一）公司实际控制人并担任公司董事或高级管理人员的潘建军、方欢胜和姚宗宪承诺

自公司本次股票发行上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在本人担任公司的董事、高级管理人员期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对董事、高级管理人员股份转让的其他规定。

公司股票上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有米奥会展股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月，上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效。

（二）担任公司高级管理人员的股东程奕俊、何问锡、刘锋一承诺

自公司本次股票发行并上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在本人担任公司的高级管理人员期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不

超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对高级管理人员股份转让的其他规定。

公司股票上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有米奥会展股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月；上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效。

（三）担任公司监事的股东俞广庆、章敏卿承诺

自公司本次股票发行上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在本人担任公司的监事期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对监事股份转让的其他规定。

（四）通过参与定向增发取得公司股份的公司员工承诺

本人通过定向发行所取得公司股票（2016 年 1 月 15 日完成股份登记）自公司股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或委托他人管理本人持有的公司上市前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

（五）持股 5%以下股东太仓长三角及东方证券承诺

自发行人本次股票发行并上市之日起十二个月内，本单位不转让或者委托他人管理本单位持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（六）潘建军之岳母邵玉、妹妹朱晓东承诺

自公司本次股票发行上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管

理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份；上述承诺期限届满后，在潘建军担任公司的董事或高级管理人员期间，以及潘建军在任期届满前离职的，在潘建军就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；潘建军离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司股票上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末收盘价低于首次公开发行价格，本人持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月，上述承诺不因潘建军职务变换或离职而改变或导致无效。

（七）申报前 12 个月内从实际控制人处受让股份的股东朱晓东

（男）承诺

自公司本次股票发行并上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（八）股份锁定及减持股东应遵循的法规规定

根据相关法律法规，本次发行前已发行的股份，自公司股票上市之日起十二个月内不得转让。如法律、法规、规章及规范性文件另有规定或证券监管机构另有要求的，以有关规定和要求的内容为准。

公司上市后股东拟进行股票减持的应遵循《公司法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》、《关于进一步明确上市公司大股东通过大宗交易减持股份相关事项的通知》等届时有效的相关法律法规规定。

二、本次发行前持股 5%以上股东关于公开发行上市后的持股意向及减持意向

本次发行前，持有公司 5%以上股份的股东为：潘建军、方欢胜、姚宗宪（实际控制人、同时担任公司董事或高级管理人员），俞广庆（担任公司监事）。上述股东的持股及减持意向如下：

（一）实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺

本人直接或间接持有的公司股票锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行价格（自公司上市到本人减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持价格将相应进行调整）。

减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。减持数量在解除锁定股份数量范围内，在本人担任公司的董事、高级管理人员期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；因公司进行权益分派、减资缩股等导致本人所持公司股份变化的，相应年度可转让股份额度做相应变更。

任意连续 90 天内通过集中竞价交易和大宗交易减持的股份各不能超过总股本的 1%、2%（大宗交易的受让方受让后 6 个月内不得转让所受让的股份）。若通过集中竞价交易方式减持公司股份，将在首次减持前 15 个交易日预先披露减持计划公告，并履行事中、事后披露义务；通过其他方式减持公司股份时，将提前 3 个交易日通过公司发出相关公告。

本人所做该等减持计划不对抗现行中国证监会、证券交易所等监管部门对控股股东股份减持所做的相关规定，并将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，遵守证监会、深圳证券交易所关于减持期限、数量及比例等法定限制。若本人存在法定不得减持股份的情形的，本人将不进行股份减持。

（二）其他持有 5%以上股份的股东俞广庆承诺

本人直接或间接持有的公司股票锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行价格（自公司上市到本人减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持价格将相应进行调整）。

减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。减持数量在解除锁定股份数量范围内，在本人担任公司的监事期间，以及本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内：每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；因公司进行权益分派、减资缩股等导致本人所持公司股份变化的，相应年度可转让股份额度做相应变更。

任意连续 90 天内通过集中竞价交易和大宗交易减持的股份各不能超过总股本的 1%、2%（大宗交易的受让方受让后 6 个月内不得转让所受让的股份）。若通过集中竞价交易方式减持公司股份，将在首次减持前 15 个交易日预先披露减持计划公告，并履行事中、事后披露义务；通过其他方式减持公司股份时，将提前 3 个交易日通过公司发出相关公告。

本人所做该等减持计划不对抗现行中国证监会、证券交易所等监管部门对控股股东股份减持所做的相关规定，并将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，遵守证监会、深圳证券交易所关于减持期限、数量及比例等法定限制。若本人存在法定不得减持股份的情形的，本人将不进行股份减持。

三、稳定股价的预案及承诺

为强化股东、管理层诚信义务，保护投资者权益，发行人及其实际控制人、公司董事及高级管理人员制订了《稳定股价预案》，主要内容如下：

（一）启动股价稳定措施的具体条件

公司股票上市之日起三年内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价低于公司上一会计年度经审计的除权后每股净资产（以下简称“启动条件”），公司及实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员（以下简称“相关责任方”）承诺

按照《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司关于公司股票上市后三年内股价低于每股净资产时稳定股价的预案》采取措施稳定公司股价。

（二）稳定股价的具体措施

1、公司回购

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

（3）公司回购股份的资金为自有资金，除应符合相关法律法规要求之外，还应符合以下原则：

公司每 12 个月内用于回购的资金总额不少于上一年度合并报表归属于公司股东净利润的 20%，且回购股份数量不超过届时公司总股本的 2%，回购股票价格不高于每股净资产。

（4）公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日收盘价超过公司上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，公司董事会应做出决议终止回购股份事宜，且在未来 3 个月内不再启动股份回购事宜。

2、实际控制人增持

（1）下列任一条件发生时，公司实际控制人承诺在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持：

①公司回购股份方案实施期限届满之日后的 10 个交易日收盘价均低于公司上一会计年度经审计的除权后每股净资产值；

②公司回购股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发。

(2) 实际控制人应在增持义务触发之日起六个月内, 以不低于上一年度现金分红税后金额的 30% 增持公司股份, 且增持股份数量不超过届时公司总股本的 2%, 增持价格不高于上一会计年度经审计的每股净资产。在增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份, 增持后公司的股权分布应当符合上市条件。

3、董事（独立董事除外）、高级管理人员增持

(1) 下列任一条件发生时, 公司董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下, 对公司股票进行增持:

① 实际控制人增持股份方案实施期限届满之日后的 10 个交易日收盘价均低于公司上一会计年度经审计的除权后每股净资产值;

② 实际控制人增持股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发。

(2) 有义务增持的公司董事、高级管理人员承诺, 其用于增持公司股份的货币资金不少于该等董事、高级管理人员上年度在公司领取的税后薪酬总和的三分之一, 且不高于上年度在公司领取的税后薪酬总和, 增持股份的价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产, 增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份, 增持后公司的股权分布应当符合上市条件。

(3) 在公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持完成后, 如果公司股票价格再次出现连续 20 个交易日收盘价低于公司上一会计年度经审计的除权后每股净资产值, 则公司承诺再次依照本预案的规定, 依次开展公司回购、实际控制人增持及董事（独立董事除外）、高级管理人员增持工作。

(4) 公司承诺在新聘任将从公司领取薪酬的董事和高级管理人员时, 将促使该新聘任的董事（独立董事除外）和高级管理人员根据本预案的规定签署相关承诺。

（三）稳定股价措施的启动程序

1、公司回购

（1）公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个工作日内作出回购股份的决议。

（2）公司董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。

（3）公司回购应在公司股东大会批准回购决议做出之日起次日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

2、实际控制人及董事（独立董事除外）、高级管理人员增持

（1）公司董事会应在上述实际控制人及董事（独立董事除外）、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个工作日内做出增持公告。

（2）实际控制人及董事（独立董事除外）、高级管理人员应在增持公告披露之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

（四）约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如相关责任方未采取上述稳定股价的具体措施则承诺接受以下约束措施：

1、如果采取公司回购股份的方式稳定股价，公司未履行股价稳定措施的，相关责任方将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、自稳定股价措施的启动条件触发之日起，公司董事会应在 15 个工作日内召开董事会会议，并及时公告采取的具体措施并履行后续法律程序。董事会不履行上述义务的，全体董事以上一年度薪酬为限对股东承担赔偿责任。

3、如果采取实际控制人增持股份的方式稳定股价，实际控制人未履行股价稳定措施的，公司有权责令实际控制人在限期内履行增持股票义务。实际控制人仍不履行的，公司有权扣减应向实际控制人支付的当年度现金分红。

4、如果采取公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股份的方式稳定股价，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员未履行股价稳定措施的，公司有权责令未履行股票增持义务的董事、高级管理人员履行该项义务。董事、高级管理人员仍不履行的，公司有权扣减应向该董事、高级管理人员支付的当年税后薪酬；公司董事、高级管理人员拒不履行本预案规定的股票增持义务情节严重的，实际控制人、董事会、监事会及半数以上的独立董事有权提请股东大会更换相关董事、公司董事会会有权解聘相关高级管理人员。

公司董事（独立董事除外）、高级管理人员保证不会因职务变更、离职等原因不遵守上述承诺。在公司股票上市之日起三十六个月内，如公司董事、高级管理人员发生变化，新聘任的董事、高级管理人员需就上述事宜进行承诺。

本承诺自公司完成首次公开发行股票并在创业板上市之日起生效，如未履行承诺，相关责任方愿依法承担相应责任。

四、相关主体关于依法赔偿投资者损失的承诺

发行人承诺：如因招股说明书有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将按照届时股票二级市场的公司股价回购首次公开发行的全部新股；对因虚假记载、误导性陈述或重大遗漏致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

公司实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：招股说明书如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断米奥会展是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将按届时二级市场交易价格购回首次公开发行时公开发售的股份。在发生上述应购回情形 20 个交易日内，本人将制定购回计划，并提请米奥会展予以公告；同时本人将敦促米奥会展回购首次公开发行的全部新股。招股说明书如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺：招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连

带的法律责任。如因招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。上述承诺不因其本人职务变换或离职而改变或导致无效。

国金证券承诺：因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

发行人律师承诺：若监管部门认定因本所为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失，但本所已按照法律法规的规定履行勤勉尽责义务的除外。

发行人会计师承诺：如因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

公司首次公开发行股票并在创业板上市后，净资产规模和股本将较大幅度提高，但由于募集资金投资项目产生预期效益需要一定时间，公司每股收益在发行后的一定期间内将会被摊薄。

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》要求，为保障中小投资者利益，公司就本次公开发行股票对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，并制定了公司填补被摊薄即期回报的相关约束措施及承诺，具体内容如下：

（一）有效防范即期回报被摊薄风险的措施

1、稳步推进并实施公司的经营开拓战略，坚持创新并完善公司经营理念，提升公司市场竞争力及市场占有率。公司将引进优秀人才，为提高公司的经营效率提供支持；并继续关注客户需求，通过不断创新来满足客户的需求，提升客户体验。同时，公司将关注市场变化趋势，把握市场机遇，提高市场份额并扩展相关市场。

2、进一步完善公司治理，为公司持续稳健发展提供结构保障和制度保障。公司将严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律、法规和规范性文件的要求，进一步提高经营管理水平，不断完善公司治理结构，确保投资者能够充分行使权利，董事会能够按照《公司章程》的规定行使职权，做出科学、合理的决策；独立董事能够独立履行职责，保护公司尤其是中小投资者的合法权益，为公司的持续稳定发展提供科学有效的治理结构和制度保障。

3、加强募集资金管理，确保募集资金合理有效使用

公司已制定《募集资金管理制度》，本次发行的募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，严格控制募集资金使用的各个环节，确保募集资金合理有效使用。

4、加快实施募投项目，争取早日实现项目预期效益

公司已对本次募投项目进行充分的可行性研究论证，募投项目的建设符合行业发展趋势和公司未来的发展规划。本次募集资金到位后，公司将加快募投项目的建设，争取募投项目早日实现预期收益，若项目顺利实施，将大幅度提高公司的盈利能力，尽早填补被摊薄的即期回报。

5、加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

公司将加强企业内部控制，发挥企业管控效能；推进全面预算管理，优化预算管理流程，加强成本管理，强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险，提升经营效率和盈利能力。

6、完善利润分配尤其是现金分红政策

公司已根据中国证监会发布的《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配政策条款进行了相应规定，强化了对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配的连续性和稳定性。

（二）提高投资者回报的承诺

为切实维护投资者的合法权益，公司已经按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》的要求及其他相关法律、法规和规范性文件的要求，在《公司章程（草案）》等文件中作了相应的制度安排。同时，公司制定了上市后投资者分红回报的规划，已建立了健全有效的投资者回报机制。在符合利润分配的情况下，公司将实施积极的利润分配政策，积极实施对投资者的利润分配，提升对投资者的回报。

（三）约束措施

公司在本次发行上市完成后，于每季度就本承诺的遵守情况进行检查，如发现违反本承诺情形的，公司将制定改正措施，并积极落实相关措施，并且就违反本承诺之事实及改正措施，进行自愿性的信息披露。公司将采取有效措施保护全体投资者特别是中小投资者，并保证本承诺的措施得到有效的遵守。

（四）实际控制人及董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的承诺

- 1、实际控制人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。
- 2、公司全体董事、高级管理人员承诺：

（1）不以无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益；

（2）对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

(4) 由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(5) 拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

(6) 本承诺出具日后至公司首次公开发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

(7) 本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人自愿接受中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的相关处罚或采取相关管理措施。

六、利润分配

(一) 发行前滚存利润的分配政策

根据公司股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润的处置方案》，若本公司首次公开发行人民币普通股的申请获得中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所的核准并成功发行上市，则公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司股票公开发行后由公司新老股东按持股比例共享。

(二) 上市后的利润分配政策和股东分红回报计划

1、分配原则

公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策保持持续性和稳定性；

公司利润分配的具体条件：如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当进行利润分配。公司董事会可以根据公司的资金需求状况，提议进行中期现金或股票股利分配。公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。

重大投资计划或重大现金支出事项指以下情形之一：

(1) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 3,000 万元；

(2) 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

2、现金分红

在满足利润分配及公司正常生产经营的资金需求情况下，上市后三年如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司每年以现金形式分配的利润应当不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十。

3、股票股利

采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

(三) 利润分配方案的决策程序和机制

1、公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

公司采取股票或者现金股票相结合的方式分配利润或调整利润分配政策时，需经公司股东大会以特别决议方式审议通过。

2、公司根据生产经营、重大投资、发展规划等方面的资金需求情况，确需对利润分配政策进行调整的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，需按照《公司章程（草案）》第一百七十五条的规定程序进行。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

股东违规占用公司资金的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

3、公司制定或修改利润分配政策，应由董事会向股东大会提出，由董事会作出制定或修改利润分配政策的预案，该预案应经董事会全体董事过半数以及二分之一以上独立董事表决通过，独立董事应当对利润分配政策的制定或修改发表独立意见。对于修改利润分配政策的，董事会还应在相关预案中详细论证和说明原因。

监事会应当对董事会制定和修改的利润分配政策进行审议，并经半数以上监事表决通过。股东大会审议制定或修改利润分配政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权三分之二以上表决通过。

4、公司将根据自身实际情况，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见，由董事会在上述利润分配政策规定的范围内审议制定或调整股东回报规划。公司制定或调整股东回报规划时，应以保护股东权益为出发点，在有关制定或调整股东回报规划的董事会会议议案中详细论证和说明原因，并经公司董事会全体董事过半数以及二分之一以上独立董事表决通过，独立董事应当对股东回报规划的制定和调整发表独立意见。

（四）发行人关于本次发行上市后利润分配政策的承诺

发行人承诺：公司已根据相关法律法规和规范性文件的要求在《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司章程（草案）》中对上市后分红政策做出了明确的约定，并制定了《上市后三年股东分红回报规划》。公司高度重视对股东的分红回报，公司承诺将积极执行相关法律法规及章程、规划规定的分红政策，并在后续发展中不断完善投资者回报机制。

七、关于未履行承诺的约束措施的承诺

（一）发行人承诺

如本公司在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议。违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

（二）实际控制人、持股 5%以上的股东承诺

公司实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪，及持股 5%以上股东俞广庆承诺：

如本人在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：通过米奥会展及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向米奥会展及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护米奥会展及其投资者的权益；将上述补充承诺或替代承诺提交米奥会展股东大会审议；违反相关承诺所得收益将归属于米

奥会展，因此给米奥会展或投资者造成损失的，将依法对米奥会展或投资者进行赔偿；停止在米奥会展处获取股东分红（如有）、领取薪酬（如有）直到不利影响已消除；

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：通过米奥会展及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向米奥会展及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护米奥会展及其投资者的权益。

（三）发行人的董事、监事和高级管理人员承诺

如本人在招股说明书中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：通过米奥会展及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向米奥会展及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护米奥会展及其投资者的权益；将上述补充承诺或替代承诺提交米奥会展股东大会审议；违反相关承诺所得收益将归属于米奥会展，因此给米奥会展或投资者造成损失的，将依法对米奥会展或投资者进行赔偿；停止在米奥会展处获取股东分红（如有）、领取薪酬（如有）直到不利影响已消除；

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：通过米奥会展及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向米奥会展及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护米奥会展及其投资者的权益。

八、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

影响公司持续盈利能力的风险因素详见本招股说明书“第四节 风险因素”。本公司特别提醒投资者应充分了解创业板市场的投资风险以及本招股说明书“第四节 风险因素”及其他章节披露的相关内容，审慎作出投资决定。

经核查，保荐机构认为：发行人所处的会展服务行业发展前景广阔，发行人自主创新能力较强、销售体系健全、海外办展经验丰富、自主展会品牌具有行业影响力。发行人在会展服务领域具有竞争优势，具备坚实的客户群基础，具备持续盈利能力。

九、特别提醒投资者关注的风险因素

（一）境外办展地政治经济风险

公司业务收入主要来自的境外展会业务，报告期内，公司境外展会业务收入占比分别为 98.35%、98.63%、98.61%和 98.79%。报告期内，公司境外自办展已在 13 个国家举办，均为“一带一路”及金砖市场贸易节点国。尽管公司在这些国家具有多年自办展办展或代理展代理经验，对办展国家及周边区域的政治、贸易稳定性有充分了解，但仍然存在由于政治环境变动、经济政策调整、汇率波动、动乱及战争等突发性因素导致境外会展无法按期举办或者会展规模下降的风险。同时，公司已支付的办展成本可能因此无法收回。另外，地区性的经济周期和全球性经济波动等系统性风险因素也会影响办展国家的经济发展及贸易活动，对公司开展境外办展业务可能产生不利影响，进而影响公司整体经营业绩。

（二）境外自办展办展区域扩张带来的业绩波动风险

经过多年发展公司自办展已初步完成“一带一路”重要贸易节点布局，报告期内，公司境外自办展由 2016 年度的 9 个扩张至 12 个，境外自办展收入规模

由 2016 年度的 28,073.72 万元增加至 2018 年度的 39,238.51 万元；2019 年 1-6 月，公司共举办 4 场境外自办展，实现收入 14,287.85 万元，相比 2018 年 1-6 月增长 4.63%。预计未来三年内公司境外自办展业务布局将基本覆盖“一带一路”主要贸易节点国。新区域展会的开发需要公司投入项目开发、宣传推广等办展成本，同时新展会存在一定时间的培育期，培育期内客户群体尚未稳定、展会影响力相对较小，因而可能存在招展不达预期，导致无法收回成本或收益相对较低，进而影响公司毛利率水平及经营业绩。

（三）宣传推广效果不佳的风险

公司投入宣传推广成本是为提升公司展会影响力、吸引高质量买家观展、进而提高参展商的参展效益，是公司主要成本之一。报告期内，公司宣传推广成本分别为 6,154.34 万元、8,166.94 万元、7,766.62 万元和 2,864.59 万元，分别占同期营业成本的 30.97%、32.32%、31.81%和 30.99%。尽管公司已积累了一定宣传推广经验，宣传推广预算、计划、实施等流程相对完善，但仍可能存在因宣传推广投放方式或渠道不佳、办展地及周边国家出现政治、经济动荡等不利因素导致未能有效吸引观展观众或所吸引观展观众质量不高等宣传推广效果不佳的情形；此外，对于新开拓国家，存在因公司对当地市场的了解不深、议价能力不强等情形，导致耗费大量宣传推广成本而收益不佳的风险。

（四）客户变动较大的风险

公司境外自办展面向纺织、家居、五金等多个行业，参展客户行业相对分散且主要为出口型中小制造企业，同时公司展会面向的是“一带一路”新兴市场，参展商主要目的是考察市场、试探性开发市场及寻求市场机会，这些特征导致公司客户数量多、单一客户交易金额小及变动较大。报告期内，公司客户数量分别为 2,763 家、2,993 家、2,977 家和 1,564 家，其中 2018 年相比 2016、2017 年新增客户 2,161 家，2019 年 1-6 月相比 2016-2018 年新增客户 858 家，客户变动较大，符合行业特征。此外，公司需要提高展会知名度及参展效果体验、组建较强的销售团队、丰富销售渠道以吸引新的客户。尽管国内有较为庞大的外贸型企业基数，参加境外展会又是出口企业获取订单的重要方式，公司主要

展会已在“一带一路”市场形成了一定的知名度和影响力。但未来公司如不能有效维持及提升展会影响力、提升展商参展效率及新客户的开发力度等，公司将面临因客户变动较大而带来的不利影响。

（五）产业政策变化风险

发行人报告期内收入主要来自境外自办展会。境外参展是中小企业“走出去”重要路径，中央及地方政府通过外经贸发展专项资金等形式为中小企业开拓国际市场的各种活动给予支持，包括对中小企业境外参展给予一定的参展补贴。

鼓励本国企业拓展国际市场并给予参展补贴是美国、欧盟、日本、中国香港等地区长期的政策措施，属于国际惯例。我国自 2001 年加入 WTO 以来出台相关扶持政策已连续近二十年。尽管政府支持中小企业境外参展政策具有长期、稳定的特点，但不排除未来因不可预见因素导致补贴政策的临时性调整，影响中小企业获得参展补贴，境外参展成本有所增加，间接对本公司的自办展会销售及经营业绩造成不利影响。

（六）成长性风险

发行人在未来发展过程中将面临成长性风险。保荐机构出具的《关于浙江米奥兰特商务会展股份有限公司成长性的专项意见》系基于对发行人生产经营的内外部环境审慎核查后，通过分析发行人的历史成长性、现有发展基础及未来发展规划作出的判断，其结论并非对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或保证。发行人未来的成长受宏观经济环境、行业状况、业务模式、营销能力等因素综合影响。若上述因素出现不利变化，将可能导致公司盈利能力出现波动，从而无法顺利实现预期的成长性。

十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

本招股说明书引用的财务报告审计截止日为 2019 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日后，公司主要从事的会展项目策划发起、组织承办、推广及运营服务未发生重大变化，公司的经营模式稳定、主要展会所在国政治经济形势稳定、

主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未发生重大不利变化，公司整体经营情况良好。

公司预测 2019 年 1-9 月实现营业收入 26,100-26,600 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润 2,500-2,700 万元，分别较上年同期增长 8.65-10.73%和 33.55-44.24%。关于审计报告截止日后的具体经营情况，参见第九节“十六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况”。

目 录

发行概况	1
发行人声明	4
重大事项提示	5
一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份及延长锁定期的承诺及应遵循的规定	5
二、本次发行前持股 5% 以上股东关于公开发行上市后的持股意向及减持意向	8
三、稳定股价的预案及承诺	9
四、相关主体关于依法赔偿投资者损失的承诺	13
五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	14
六、利润分配	17
七、关于未履行承诺的约束措施的承诺	20
八、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见	22
九、特别提醒投资者关注的风险因素	22
十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况	24
目 录	26
第一节 释义	31
第二节 概览	35
一、发行人概况	35
二、公司实际控制人及控股股东介绍	36
三、发行人主要财务数据及财务指标	37
四、本次发行情况	39
五、募集资金用途	39
第三节 本次发行概况	41
一、本次发行的基本情况	41
二、本次发行的有关当事人	42
三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系	43

四、发行上市相关的重要日期	43
第四节 风险因素	45
一、经营风险	45
二、政策风险	49
三、核心业务人员流失或缺乏的风险	51
四、人力成本上升的风险	51
五、股权集中及实际控制人控制不当的风险	51
六、募集资金投资项目的风险	52
七、股东即期回报被摊薄的风险	53
八、货币资金管理的风险	53
九、成长性风险	53
第五节 发行人基本情况.....	54
一、发行人情况简介	54
二、发行人改制重组及股本演变情况	54
三、发行人新三板挂牌情况	56
四、发行人重大资产重组情况	56
五、发行人股权架构及组织结构	64
六、发行人子公司情况	67
七、发行人参股公司情况	83
八、实际控制人、持有发行人 5% 以上股份的股东及定向增发取得公司股份的员工股东基本情况	85
九、发行人股本情况	93
十、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况	99
十一、员工及其社会保障情况	99
十二、发行人及发行人实际控制人、持有 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺	105
第六节 业务与技术.....	109
一、公司主营业务情况	109
二、公司所处行业基本情况	140
三、公司在行业中的市场地位	173

四、影响公司发展的因素	182
五、公司的销售与采购情况	189
六、公司主要资产情况	208
七、公司的技术及研发情况	216
八、发行人境外经营情况	220
九、公司主要产品和服务的质量控制情况	220
十、公司未来三年的发展规划及目标	222
第七节 同业竞争与关联交易	229
一、发行人独立运营情况	229
二、同业竞争情况	230
三、关联方及关联关系	231
四、关联交易	235
五、对关联交易决策权力和程序的制度安排	235
六、报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见	237
七、规范和减少关联交易的措施	238
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	239
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	239
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况及股份质押或冻结情况	244
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况	245
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	246
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	247
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间存在的亲属关系	248
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议与作出的重要承诺及履行情况	248
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格	249
九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况	249
十、公司治理制度的建立健全及运行情况	251
十一、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见	254
十二、发行人报告期内违法违规情况	255

十三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况	255
十四、发行人资金管理、对外投资、担保事项的制度安排及执行情况	255
十五、投资者权益保护的情况	258
第九节 财务会计信息与管理层分析	261
一、发行人报告期财务报表	261
二、审计意见	273
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	274
四、主要会计政策和会计估计	275
五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率	295
六、非经常性损益情况	297
七、最近一年的收购兼并情况	298
八、公司主要财务指标	298
九、或有事项、资产负债表期后事项及其他重要事项	299
十、发行人财务状况分析	301
十一、盈利能力分析	318
十二、现金流量分析	357
十三、资本性支出分析	359
十四、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	360
十五、股利分配政策	364
十六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况	368
第十节 募集资金运用	369
一、本次发行募集资金运用概况	369
二、本次募集资金投资项目的相关背景、必要性和可行性	371
三、募集资金投资项目介绍	380
四、募集资金运用对公司经营情况和财务成果的影响	403
第十一节 其他重要事项	406
一、信息披露和投资者关系相关情况	406
二、重要合同	406
三、对外担保情况	408
四、重大诉讼或仲裁事项	408

第十二节 有关声明	409
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	409
二、保荐人（主承销商）声明	410
三、发行人律师声明	412
四、审计机构声明	413
五、验资机构声明	414
第十三节 附件	415
一、备查文件	415
二、查阅地址及时间	415

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有下述含义：

米奥会展、公司、本公司、发行人	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司
实际控制人	指	潘建军、方欢胜、姚宗宪，通过《一致行动协议》明确一致行动关系
《一致行动协议》	指	指潘建军、方欢胜与姚宗宪签署的《关于共同控制浙江米奥兰特商务会展股份有限公司并保持一致行动的协议书》
控股股东	指	公司股权分散，无持股 50% 以上的股东，未有单一股东通过实际支配公司股份表决权能够决定公司董事会半数以上成员选任，未有单一股东依其可实际支配的股份表决权足以对公司股东大会的决议产生重大影响，因此，公司无控股股东。
上广展	指	上海国际广告展览有限公司，系公司控股子公司
北米	指	北京米奥兰特国际会展有限公司，系公司控股子公司
嘉米	指	嘉兴米奥兰特国际会展有限公司，系公司控股子公司
深米	指	深圳米奥兰特国际会展有限公司，系公司全资子公司
深米东莞分公司	指	深圳米奥兰特国际会展有限公司东莞分公司
广米	指	米奥兰特（广东）商务科技有限公司，系公司全资子公司
东莞米奥	指	米奥兰特（东莞）商务科技有限公司，系广米全资子公司
宁米	指	宁波米奥商务会展有限公司，系公司全资子公司
上海米奥会展分公司	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司上海米奥会展分公司
丝绸展览	指	杭州市丝绸女装展览有限公司，系公司控股子公司
斯威特、Swift	指	斯威特国际会展有限公司，系公司在迪拜设立的全资子公司
绿色山谷、Green Valley	指	绿色山谷国际展览有限公司，系公司在约旦设立的全资子公司
宏大国际、Grand Trade	指	宏大国际贸易信息服务有限公司，系公司在迪拜设立的全资子公司（2017 年 8 月 17 日完成注销）
米索电商	指	上海米索电子商务有限公司，系公司控股子公司（2018 年 4 月 17 日完成注销）
上米	指	上海米奥兰特展览有限公司，系公司控股子公司（2014 年 6 月 16 日完成注销）
博宁米奥	指	苏州博宁米奥投资中心（有限合伙），系公司对外投资企业。曾用名上海博宁米奥投资中心（有限合伙）
米奥拓海	指	杭州米奥拓海科技有限公司，系公司参股企业
杭米	指	杭州米奥兰特会展有限公司，系发行人副总经理程奕俊曾经控制的公司（2011 年 6 月注销）
上海迪拜	指	上海迪拜商务信息咨询有限公司
乐清进出口	指	乐清市诺亚进出口有限公司

上海佩特拉	指	上海佩特拉进出口有限公司
CHINA ORIENT	指	中国东方展览与投资顾问公司（CHINA ORIENT MANAGEMENT CONSULTANCIES & EXHIBITION ORGANIZER）
浙米营销中心	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司下属营销部门
上广展营销中心	指	上海国际广告展览有限公司下属营销部门
北米营销中心	指	北京米奥兰特国际会展有限公司下属营销部门
深米营销中心	指	深圳米奥兰特国际会展有限公司下属营销部门
中国华阳、华阳	指	中国华阳经贸集团有限公司，持有北米 35% 股权
上海国服、国服	指	上海国际服务贸易（集团）有限公司，持有上广展 20% 股权
嘉兴商务	指	嘉兴市国际商务中心，持有嘉米 20% 股权
太仓长三角	指	太仓长三角股权投资中心（有限合伙），系公司持股 5% 以下股东
东方证券	指	东方证券股份有限公司，系公司持股 5% 以下股东
广东征途	指	广东征途展览有限公司
艾柯制冷	指	乐清市艾柯制冷设备有限公司，系实际控制人之一方欢胜之弟方云控制的公司
BINU	指	BINU SOMANATHAN PILLAI，印度籍，系公司高级管理人员
《公司章程(草案)》	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司上市后适用章程
三会	指	股东大会、董事会、监事会
元、万元	指	人民币元、万元
报告期	指	2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月
报告期各期末	指	2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《业务规则》	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》
《首发管理办法》	指	《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》
国金证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	国金证券股份有限公司
天健会计师、发行人会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、律师	指	上海市锦天城律师事务所
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
米奥兰特国际会展	指	境内注册的商标“Meorient International Group”
自办展	指	公司直接向展馆经营者租赁场地，以自有品牌办展，并负责会展项目的策划与发起、会展实施、招商招展等工作，拥有会展品牌的所有权。发行人自办展包括境外自办展和境内自办展，

		2016年度至2019年1-6月，发行人自办展数量分别为10个、12个、13个和4个。
境外自办展	指	公司在境外举办的自办展会，2016年度至2019年1-6月，发行人主办的境外自办展数量分别为9个、11个、12个和4个。
境内自办展	指	报告期内，公司的境内自办展项目为国际丝绸博览会。
境外代理展	指	由其他单位作为主办者策划、发起的国外经济贸易展览会，公司向主办者采购展位并将展位销售给参展商。2016年度至2019年1-6月，公司的境外代理展数量分别为23个、7个、6个和2个。
组委会	指	会展的策划、发起及组织单位
展馆	指	展览场馆，即公司举办会展所用到的场地。
UFI	指	全球展览业协会 The Global Association of the Exhibition Industry，是国际展览行业最重要的国际组织之一，为成员提供交流信息和经验、探讨行业发展趋势、加强合作、密切关系的平台。世界各国通常认为经 UFI 认证的展会具有较高品质。
BPA	指	国际媒体认证机构（The Business Of Performing Audits），目前全球最大媒体认证公司，对展会的面积、观众数量等信息进行认证。
国际减灾展、上海国际减灾展	指	上海国际减灾应急与安全博览会，为发行人承办的境内展会，自2015年起停止承办。
付费买家计划	指	针对参展商的需求筛选并组织高质量的潜在买家参观展会，公司承担此类买家的食宿、路费，旨在提高展商的贸易配对成功率
《中国展览数据统计报告》	指	由中国会展经济研究会发布的报告期各年度《中国展览数据统计报告》，自2013年起受商务部委托，作为商务部会展行业分析的基础数据。中国会展经济研究会系国务院批准设立的由从事或热心会展经济研究和教学的专家、学者以及会展相关行业工作者和团体自愿组织的学术性、全国性的非营利性社团组织。报告中数据为在调研样本城市的基础上结合网络检索及抽样调查得出。2018年选择的样本城市为640个。
《中国展览经济发展报告》	指	由中国国际贸易促进委员会发布的报告期各年度《中国展览经济发展报告》。报告中数据由各地贸促会系统会员单位征集以及国内公开媒体信息自主采集而来，在样本调查的基础上估算，其中出国展览数据系以中国贸促会展览审批管理系统截至各年11月13日各组展单位已实施的出国展览项目为基础。
励讯集团（RELX Group）	指	英国励讯集团（RELX Group），伦敦证券交易所上市公司
博闻 UBM	指	英国博闻集团（United Business Media Limited），伦敦证券交易所上市公司
ITE	指	英国 ITE 集团（International Trade Exhibitions & Conferences），伦敦证券交易所上市公司
Informa	指	英富曼会展公司（Informa Exhibitions），伦敦证券交易所上市公司

振威展览	指	天津振威展览股份有限公司，新三板挂牌公司
Mega	指	兆博控股有限公司（Mega Expo Holdings Limited），香港联交所上市公司
顺网科技	指	杭州顺网科技股份有限公司，深圳交易所创业板上市公司
翡翠展览（EEX）	指	美国翡翠展览集团（Emerald Expositions Events, Inc.），纽约证券交易所上市公司
塔苏斯（Tarsus）	指	英国塔苏斯集团（Tarsus Group），伦敦证券交易所上市公司
Ascential plc	指	阿客仙(Ascential) 会展集团，伦敦证券交易所上市公司
亚洲博闻	指	亚洲博闻有限公司隶属于伦敦股票交易所上市的博闻集团(UBM plc)，是亚洲最大的展览会主办单位，也是中国、印度、马来西亚和泰国市场之最大的商贸展览会主办商。亚洲博闻拥有强大的国际网络，总部设于香港。
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
商务部	指	中华人民共和国商务部
中国贸促会	指	中国国际贸易促进委员会
《十九大报告》	指	《中国共产党第十九次全国代表大会报告》
一带一路	指	“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”
金砖国家	指	巴西、俄罗斯、印度、南非和中国
B2B	指	即 Business to Business 的简称，指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），它们使用了网络的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。
O2O	指	即 Online To Offline 的简称，指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
招股说明书、本招股说明书	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书

特别说明：本招股说明书中若出现合计数据的尾数与各子项数据加总的尾数不符，均为采用四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人概况

(一) 发行人简要情况

公司名称:	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司
英文名称:	Zhejiang Meorient Commerce&Exhibition Inc.
统一社会信用代码:	91330100557910132M
注册资本:	7,512.30 万元
法定代表人:	潘建军
股份公司成立日期:	2010 年 6 月 30 日
公司住所:	杭州市经济技术开发区白杨街道 6 号大街 452 号
联系地址:	上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼
邮政编码:	310018
电 话:	021-51797078
传 真:	021-51797009
互联网网址:	www.meorient.com
经营范围:	许可经营项目: 无; 一般经营项目: 服务: 承办会展, 展览展示设计, 国内广告设计、制作、代理, 室内装饰设计, 企业形象策划, 企业营销策划, 经济信息咨询(除商品中介), 礼仪服务, 婚庆服务, 摄影, 工艺礼品设计, 服装设计, 货物进出口(法律、行政法规禁止的项目除外, 法律、行政法规限制的项目取得许可证后方可经营); 成年人的非证书劳动职业技能培训(涉及前置审批项目除外); 批发、零售: 工艺美术品服装; 其他无需报经审批的一切合法项目。

(二) 主营业务情况

公司专业从事会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。打造以自主品牌、自主运营的会展为载体, 引领中国中小企业开拓“一带一路”市场的会展服务平台。按照承办会展的业务类型, 公司的会展业务可以分为境外自办展、境内自办展以及境外代理展, 目前的核心业务为“一带一路”境外自办

展，“米奥兰特国际会展”旗下的 Homelife 及 Machinex 系列展已发展成为具有较高行业知名度和国际影响力的海外展会品牌。公司自设立以来到报告期末已在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等十三个国家累计举办 64 场境外自办展。

二、公司实际控制人及控股股东介绍

（一）实际控制人

公司实际控制人为潘建军、方欢胜、姚宗宪，截至本招股说明书签署日，合计持有公司 56,719,423 股股份，占公司发行前总股本比例为 75.5022%。潘建军、方欢胜、姚宗宪历年来在公司重大决策、股东大会和董事会表决事项上始终保持一致，对公司经营决策能够施加重大影响。此外，潘建军、方欢胜、姚宗宪共同签署了《一致行动协议》进一步明确一致行动关系，以保证对公司共同控制的稳定性和有效性。

潘建军，中国国籍，无境外永久居留权，截至本招股说明书签署日持有本公司 23,587,719 股股份，占本次发行前公司总股本的 31.3988%。潘建军先生个人简历见“第八节/ 一 /（一）公司董事会成员”。

方欢胜，中国国籍，无境外永久居留权，截至本招股说明书签署日持有本公司 23,429,318 股股份，占本次发行前公司总股本的 31.1880%。方欢胜先生个人简历见“第八节/ 一 /（一）公司董事会成员”。

姚宗宪，中国国籍，无境外永久居留权，截至本招股说明书签署日持有本公司 9,702,386 股股份，占本次发行前公司总股本的 12.9154%。姚宗宪先生个人简历见“第八节/ 一 /（一）公司董事会成员”。

（二）控股股东介绍

公司股权分散，无持股 50% 以上的股东，未有单一股东通过实际支配公司股份表决权能够决定公司董事会半数以上成员选任，未有单一股东依其可实际

支配的公司股份表决权足以对公司股东大会的决议产生重大影响。因此，公司无控股股东。

三、发行人主要财务数据及财务指标

根据经天健会计师审计的财务报表，公司报告期主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
流动资产合计	25,640.97	23,384.80	22,397.67	21,485.19
非流动资产合计	5,785.18	5,904.34	5,959.00	5,937.21
资产合计	31,426.15	29,289.14	28,356.67	27,422.40
流动负债合计	5,506.53	4,876.88	6,077.57	5,182.48
非流动负债合计	646.63	764.85	439.40	2,067.71
负债总额	6,153.16	5,641.74	6,516.96	7,250.19
股东权益合计	25,272.99	23,647.40	21,839.71	20,172.21

公司主要资产为流动资产，流动资产主要是货币资金，应收账款较少、无存货。具体情况详见“第九节/十、发行人财务状况分析”。

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入	16,878.29	43,667.35	42,101.05	33,286.01
营业成本	9,243.36	24,409.79	25,267.75	19,871.17
营业利润	2,039.29	8,852.77	6,990.27	4,975.62
利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
净利润	1,660.98	6,939.09	5,398.44	3,614.59

报告期内，公司营业收入及营业成本的变化主要系展会项目的结构变化（2017年新增墨西哥展、伊朗展；2018年新增尼日利亚展、肯尼亚展，停办伊朗展）以及规模效应的显现所致。具体情况详见“第九节/十一、盈利能力分析”。

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	835.81	5,736.92	6,528.15	5,077.30
投资活动产生的现金流量净额	-120.70	-350.93	184.88	77.23
筹资活动产生的现金流量净额	-	-5,286.71	-3,145.40	-2,337.30
汇率变动对现金及现金等价物影响	0.64	154.72	-601.64	682.40
现金及现金等价物净增加额	715.74	254.00	2,965.99	3,499.63
期初现金及现金等价物余额	20,611.41	20,357.41	17,391.44	13,891.81
期末现金及现金等价物余额	21,327.15	20,611.41	20,357.43	17,391.44

（四）发行人主要财务指标

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
流动比率	4.66	4.80	3.69	4.15
速动比率	4.05	4.33	3.44	3.65
资产负债率（母公司）（%）	34.81	23.37	26.95	11.59
资产负债率（合并）（%）	19.58	19.26	22.98	26.44
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	3.31	3.09	2.86	4.51
无形资产（不含土地使用权）占净资产比例（%）	1.11	1.49	1.76	2.23
项目	2019年 1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
总资产周转率（次）	0.56	1.52	1.51	1.28
应收账款周转率（次）	89.69	544.24	608.51	515.97
息税折旧摊销前利润（万元）	2,264.78	9,254.09	7,409.25	5,336.92
归属于公司普通股股东净利润（万元）	1,658.38	6,837.45	5,277.54	3,516.97
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润（万元）	1,623.20	6,217.80	5,248.89	3,520.34
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.11	0.76	0.87	1.15
每股净现金流量（元/股）	0.10	0.03	0.39	0.79
基本每股收益（归属于公司普通股股东的净利润）（元/股）	0.22	0.91	0.70	0.47
基本每股收益（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）（元/股）	0.22	0.83	0.70	0.47
加权平均净资产收益率（归属于公司普通股股东的净利润）（%）	6.89	31.80	26.12	19.13
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）（%）	6.74	28.92	25.98	19.15

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行数量	本次公司申请公开发行的股票数量不超过 2,504.10 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 25%。（本次发行全部为公开发行新股，发行人股东在本次发行中不公开发售股份）
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合《创业板市场投资者适当性管理暂行规定》条件的在深圳证券交易所开立创业板股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟上市地	深圳证券交易所

五、募集资金用途

经公司董事会、股东大会审议通过，公司本次公开发行新股的实际募集资金扣除发行费用后将全部用于投资以下项目：

序号	项目	项目投资总额（万元）	拟用本次募集资金投入金额（万元）	备案/审批部门	备案/审批文号
1	境外自办展业务升级与扩展项目	20,560.49	3,821.52	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]001号
2	“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台升级项目[注]	12,264.28	2,279.53	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]002号
3	营销服务网络及信息化建设项目	24,129.93	24,129.93	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]003号
合计		56,954.70	30,230.98	-	-

注 1：“China Homelife 247 展会外贸 O2O 撮合平台”原名为“Trade China O2O 在线服务平台”；

注 2：因辖区合并，原备案部门已调整为杭州钱塘新区财政金融局；备案通知书已获准延期一年。

若实际募集资金数额扣除发行费用后不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹方式解决；若根据实际情况需要以其他资金先行投入上述项目建设，本次公开发行新股实际募集资金到位后本公司将根据有关规定，以募集资金对前期投入部分进行置换。若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将

用于补充流动资金。本次募集资金运用详细情况参见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）本次发行概况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行数量	发行人本次申请发行的股票数量不超过 2,504.10 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 25%。（本次发行全部为公开发行新股，发行人股东在本次发行中不公开发售股份）
每股发行价格	14.27 元
发行前市盈率	17.24 倍（每股收益按照 2018 年度经申报会计师审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后市盈率	22.99 倍（每股收益按照 2018 年度经申报会计师审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	3.31 元（按 2019 年 6 月 30 日经审计的归母净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	5.50 元（按 2019 年 6 月 30 日经审计的归母净资产加上本次发行募集资金净额之和除以发行后总股本计算）
发行市净率	2.59 倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产）
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合《创业板市场投资者适当性管理暂行规定》条件的在深圳证券交易所开立创业板股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	35,733.51 万元
预计募集资金净额	30,230.98 万元
拟上市地	深圳证券交易所

（二）发行费用概算

费用名称	金额（万元）
保荐、承销费用	3,356.00
审计、验资费用	1,280.00
律师费用	333.00

用于本次发行的信息披露费用	476.00
发行手续费用和其他费用	57.53
合 计	5,502.53

注：上述发行费用包含增值税且发行人未来不进行抵扣。

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：浙江米奥兰特商务会展股份有限公司

法定代表人：	潘建军
住 所：	杭州市经济技术开发区白杨街道6号大街452号
联系地址：	上海市恒丰路218号现代交通商务大厦21楼
联系电话：	021-51797078
传 真：	021-51797009
联系人：	姚宗宪

（二）保荐机构（主承销商）：国金证券股份有限公司

法定代表人：	冉云
住 所：	成都市青羊区东城根上街95号
联系地址：	上海市浦东新区芳甸路1088号紫竹国际大厦23楼
联系电话：	021-68826021
传 真：	021-68826800
保荐代表人：	江岚、金炜
项目协办人：	钟科
项目组其他成员：	宋滨、张培

（三）律师事务所：上海市锦天城律师事务所

负 责 人：	顾功耘
住 所：	上海市浦东新区银城中路501号上海中心11、12层
联系电话：	021-20511000
传 真：	021-20511999
经办律师：	徐军、张天龙、张霞

（四）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人:	郑启华
住 所:	杭州市江干区钱江路 1366 号华润大厦 B 座 29 层
联系电话:	0571-89722487
传 真:	0571-89722979
签字会计师:	倪国君、张雪生

(五) 股票登记机构: 中国证券登记结算公司深圳分公司

住 所:	深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话:	0755-25938000
传 真:	0755-25988122

(六) 主承销商收款银行: 中国建设银行股份有限公司成都市新华支行

收款银行:	中国建设银行股份有限公司成都市新华支行
户 名:	国金证券股份有限公司
收款账号:	51001870836051508511

(七) 申请上市证券交易所: 深圳证券交易所

住 所:	深圳市福田区深南大道 2012 号
联系电话:	0755-82083333
传 真:	0755-82083164

三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系

截至本招股说明书签署日, 国金证券持有发行人 24.65 万股(提供做市服务期间所取得股份), 持股比例 0.33%。除上述事项以外, 发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行上市相关的重要日期

刊登初步询价公告的日期	2019年9月23日
初步询价日期	2019年9月26日至2019年9月27日
刊登发行公告的日期	2019年10月09日
申购日期	2019年10月10日
缴款日期	2019年10月14日
股票上市日期	发行后尽快安排上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但并不表示风险因素依次发生。

一、经营风险

（一）境外办展地政治经济风险

公司业务收入主要来自的境外展会业务，报告期内，公司境外展会业务收入占比分别为 98.35%、98.63%、98.61%和 98.79%。报告期内，公司境外自办展已在 13 个国家举办，均为“一带一路”及金砖市场贸易节点国。尽管公司在这些国家具有多年自办展办展或代理展代理经验，对办展国家及周边区域的政治、贸易稳定性有充分了解，但仍然存在由于政治环境变动、经济政策调整、汇率波动、动乱及战争等突发性因素导致境外会展无法按期举办或者会展规模下降的风险。同时，公司已支付的办展成本可能因此无法收回。另外，地区性的经济周期和全球性经济波动等系统性风险因素也会影响办展国家的经济发展及贸易活动，对公司开展境外办展业务可能产生不利影响，进而影响公司整体经营业绩。

（二）境外自办展办展区域扩张带来的业绩波动风险

经过多年发展公司自办展已初步完成“一带一路”重要贸易节点布局，报告期内，公司境外自办展由 2016 年度的 9 个扩张至 12 个，境外自办展收入规模由 2016 年度的 28,073.72 万元增加至 2018 年度的 39,238.51 万元；2019 年 1-6 月，公司共举办 4 场境外自办展，实现收入 14,287.85 万元，相比 2018 年 1-6 月增长 4.63%。预计未来三年内公司境外自办展业务布局将基本覆盖“一带一路”主要贸易节点国。新区域展会的开发需要公司投入项目开发、宣传推广等办展成本，同时新展会存在一定时间的培育期，培育期内客户群体尚未稳定、

展会影响力相对较小，因而可能存在招展不达预期，导致无法收回成本或收益相对较低，进而影响公司毛利率水平及经营业绩。

（三）业务规模扩张带来的管理风险

经过多年的经营，公司已积累了丰富的经营管理经验；同时，公司治理结构得到不断完善，形成了有效的约束机制及内部管理机制。随着公司业务规模的扩大，人员、资产等规模也将随之增长，这就需要公司在资源整合、市场开拓、财务管理、内部控制、人力资源管理等诸多方面不断完善和优化，对各部门工作的协调性、严密性、连续性也提出更高的要求。如果公司管理层管理水平不能适应公司规模扩张的需求，组织模式和管理制度未能随着公司规模扩大而及时调整与完善，将削弱公司的市场竞争力，影响公司未来盈利能力。

（四）汇率波动的风险

公司主营“一带一路”境外办展业务，以人民币兑换美元、欧元或当地货币与境外供应商进行结算展馆租赁成本、宣传推广成本、运营成本、地接成本等办展成本。因此，外币汇率波动直接影响公司营业成本。具体表现为：如采购项目以美元进行结算，在结算价格不变的情况下，若人民币贬值，公司采购成本随之上升；如采购项目以欧元或当地货币进行结算的，在结算价格不变及美元兑人民币汇率稳定的情况下，欧元或当地货币兑美元的波动也将影响公司采购成本的波动。汇率波动将给公司经营业绩带来一定的影响。

（五）境外优质场馆供应风险

报告期内，公司境外自办展场馆租赁面积分别为 13.35 万平方米、18.09 万平方米、20.13 万平方米和 7.69 万平方米。展览场馆是会展项目开办的载体，在指定期间获得优质展馆排期对于会展项目的成功运营至关重要。尽管公司与各办展地的展馆方保持了长期稳定的合作关系，公司自办展以来未发生因无法租赁到场馆而影响办展的情形，但未来随着公司举办的境外自办展大多为规模较大的贸易展会，对于展馆的地理位置、设施、周边环境具有一定的要求。随着目标国家的经济持续发展，当地会展经济将进一步繁荣，会有更多的国际会

展公司进入和本地会展公司涌现，因而存在境外会展项目所需的优质场馆无法获得指定期间排期的风险，从而影响会展项目的正常运营。

（六）营业收入季节性波动风险

公司从事出境展览业务，受国内外风俗习惯影响，每年国外圣诞假期及新年（12月下旬-1月）、年中度假期（7-8月）为行业淡季；同时，作为全球参展主流的亚太地区，每年的春节成为参展企业出行的淡季，因而成为每年办展淡季；此外，每年4-5月的春季广交会及10-11月的秋季广交会是国内最具盛名的综合性国际贸易展会，在此期间企业外贸出口参加其他展会的意愿不强，是境外出展的淡季。受上述因素影响以及考虑当地展馆的档期，公司展会主要集中在6月、9月、12月，同时因规模较大的迪拜展、印度展等主要展会集中在第四季度，致使公司收入存在一定季节性。2017-2018年度，公司第四季度营业收入占全年收入比例分别为45.96%和45.00%；第四季度净利润占全年净利润比例分别为62.39%、64.61%。季节性变化可能给公司的生产经营和财务状况带来一定的风险。

（七）全球经营的法律风险

报告期内，公司境外会展业务涉及波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等诸多国家，并在迪拜、约旦分别设有子公司。公司的业务受到多个不同国家法律和法规管辖，涉及税收、隐私保护、不正当竞争等诸多方面。尽管报告期内公司遵守办展地法律或法规，未因违反办展地有关法律法规受到处罚，办展所在地律师事务所或政府机构出具的法律意见书或确认函亦确认公司开展业务均符合当地的法律法规。但随着办展国家的进一步扩大，公司涉及的法律环境将更加复杂，如果未来公司未能完全遵守当地的法律或法规，则可能面临相应的处罚，从而影响公司在当地的经营。

（八）宣传推广效果不佳的风险

公司投入宣传推广成本是为提升公司展会影响力、吸引高质量买家观展、进而提高参展商的参展效益，是公司主要成本之一。报告期内，公司宣传推广成本分别为 6,154.34 万元、8,166.94 万元、7,766.62 万元和 2,864.59 万元，分别占同期营业成本的 30.97%、32.32%、31.81%和 30.99%。尽管公司已积累了一定宣传推广经验，宣传推广预算、计划、实施等流程相对完善，但仍可能存在因宣传推广投放方式或渠道不佳、办展地及周边国家出现政治、经济动荡等不利因素导致未能有效吸引观展观众或所吸引观展观众质量不高等宣传推广效果不佳的情形；此外，对于新开拓国家，存在因公司对当地市场的了解不深、议价能力不强等情形，导致耗费大量宣传推广成本而收益不佳的风险。

（九）客户变动较大的风险

公司境外自办展面向纺织、家居、五金等多个行业，参展客户行业相对分散且主要为出口型中小制造企业，同时公司展会面向的是“一带一路”新兴市场，参展商主要目的是考察市场、试探性开发市场及寻求市场机会，这些特征导致公司客户数量多、单一客户交易金额小及变动较大。报告期内，公司客户数量分别为 2,763 家、2,993 家、2,977 家和 1,564 家，其中 2018 年相比 2016、2017 年新增客户 2,161 家，2019 年 1-6 月相比 2016-2018 年新增客户 858 家，客户变动较大，符合行业特征。此外，公司需要提高展会知名度及参展效果体验、组建较强的销售团队、丰富销售渠道以吸引新的客户。尽管国内有较为庞大的外贸型企业基数，参加境外展会又是出口企业获取订单的重要方式，公司主要展会已在“一带一路”市场形成了一定的知名度和影响力。但未来公司如不能有效维持及提升展会影响力、提升展商参展效率及新客户的开发力度等，公司将面临因客户变动较大而带来的不利影响。

（十）展会停办或规模下降风险

报告期内，公司已在 13 个“一带一路”及金砖市场贸易节点国举办境外自办展，境外自办展业务为公司主要收入来源。尽管公司具有多年办展经验，但展会项目受公共安全、自然灾害、政治经济变动、经济政策调整、汇率波动等突

发性事件影响较大,如 2018 年度受“伊核问题”影响停办“伊朗展”、2017 年度“中印边境”问题导致印度展会展位销售面积下降。若办展地发生重大突发事件,可能导致公司展会无法按期举办或规模下降。同时,公司已支付的办展成本可能因此无法收回。另外,地区性的经济周期和全球性经济波动等系统性风险因素也会影响办展国家的经济发展及贸易活动,对公司办展业务可能产生不利影响,进而影响公司整体经营业绩。

二、政策风险

(一) 产业政策变化风险

发行人报告期内收入主要来自境外自办展会。境外参展是中小企业“走出去”重要路径,中央及地方政府通过外经贸发展专项资金等形式为中小企业开拓国际市场的各种活动给予支持,包括对中小企业境外参展给予一定的参展补贴。

鼓励本国企业拓展国际市场并给予参展补贴是美国、欧盟、日本、中国香港等地区长期的政策措施,属于国际惯例。我国自 2001 年加入 WTO 以来出台相关扶持政策已连续近二十年。尽管政府支持中小企业境外参展政策具有长期、稳定的特点,但不排除未来因不可预见因素导致补贴政策的临时性调整,影响中小企业获得参展补贴,境外参展成本有所增加,间接对本公司的自办展会销售及经营业绩造成不利影响。

(二) 税收政策变化风险

根据《营业税改征增值税跨境应税服务增值税免税管理办法(试行)》(国家税务总局公告 2014 年第 49 号)及后续修订“会议展览地点在境外的会议展览服务”享受增值税免税政策,公司及其子公司在境外的会议展览服务所得免征增值税;根据《财政部、国家税务总局关于广东横琴新区、福建平潭综合实验区、深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》(财税[2014]26 号),报告期内,深米享受企业所得税税率 15% 的优惠;根据《财政部、国家税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》

（财税[2018]77号）的公告，北米、嘉米和丝绸展览符合小型微利企业条件，2018年度按10%税率计缴企业所得税；根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（国家税务财税[2019]13号），北米、嘉米、丝绸展览和宁米符合小型微利企业条件，2019年1-6月按5%税率计缴企业所得税。上述税收优惠政策境外办展业务享受免税优惠降低了公司的税务成本，如果政府取消上述税收优惠政策，公司的税务成本将增加，从而对公司经营产生不利影响。公司子公司 Swift 注册地为阿联酋迪拜，根据阿联酋联邦政府法令“2018年1月1日起迪拜地区按照0%、5%的税率计缴增值税”、“向国际参展商提供会展服务的免征销项税，同时，可申请退还办展企业承担的进项税税负”，根据法令 Swift 可申请退还其承担的进项税负，如果前述迪拜地区税收优惠政策变动，将增加公司税务成本、营业成本，从而对公司经营产生不利影响。

（三）市场竞争加剧风险

随着我国未来出国办展的相关审批政策逐步放开，以及国内展会市场竞争日趋激烈，部分会展企业选择赴境外办展，境外办展市场竞争也将加剧。此外，公司目前的境外会展项目多是在经济增速较快、市场空间较广的“一带一路”及金砖市场贸易节点国，公司在这些国家布局充分，相关展会品牌已在当地取得了一定的规模优势，但随着办展地会展市场的逐渐成熟，当地展览公司也将逐渐增多，使得公司的境外展会项目存在市场竞争加剧的风险。

（四）承办展会退款风险

2016年度公司子公司上广展被要求退还2014年承办“上海减灾与安全博览会”的部分收款1,072.60万元。上述情况系《上海市2015年财政收支审计报告》（审财报[2016]62号）对商务部支持引导范围的理解上存在异议，认为该1,072.60万元对应项目不属于商务部引导支持范围的专项资金，上广展作为“上海减灾与安全博览会”的承办方已提供展会承办服务，且根据《关于做好2014年度中小企业发展专项资金商贸服务项目申报工作的通知》（商办财（2014）155号）文件的要求未向中小企业先行收取参展费用，参展企业已签署减收费

用确认表，上广展无法再向该细分主题展的参展企业的追回，经公司董事会讨论同意承担该次专项补助的退款义务并承担损失，款项已于 2017 年度退还完毕。

2016 年开始上广展不再承办上海国际减灾展，此外，发行人报告期内亦不存在展会项目申请补助的情形，未来如承办类似展会，存在因展会项目支持政策变化而不能获取专项补助的风险。

三、核心业务人员流失或缺乏的风险

会展业务尤其是境外办展对于从业人员的综合素质有较高的要求，因而具备丰富海外办展经验的展会运营团队是公司业务开展的重要资源，也是公司核心竞争力的关键要素。未来一旦发生核心业务人员大范围流失，将对公司业务开展造成不利影响，从而影响公司的持续盈利能力。

四、人力成本上升的风险

公司自办展销售以直销为主，同时因客户变动较大、客户行业分布较广及区域分散等特点导致公司销售人员数量较多，职工薪酬是公司的主要成本之一。报告期内，公司职工薪酬及占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
职工薪酬	5,019.54	8,804.38	7,571.38	5,204.93
营业总成本	15,137.95	35,984.96	35,493.46	28,431.60
人员成本占比	33.16	24.47	21.33	18.31

注：营业总成本为营业成本、销售费用、管理费用及研发费用之和；

公司职工薪酬占营业总成本比例较高，如员工数量持续增加、薪酬水平不断提高，公司将面临人力成本上升的风险。

五、股权集中及实际控制人控制不当的风险

本次发行前，公司前三大股东潘建军、方欢胜、姚宗宪合计持有公司 75.5022% 的股份，三人签署《一致行动协议》对公司实施共同控制，为公司的实际控制人。同时，潘建军担任公司董事长，方欢胜担任公司董事、总经理，

姚宗宪担任公司董事、副总经理和董事会秘书，三人对公司经营管理拥有绝对的控股权和较大的影响力。

虽然公司已建立了健全的公司治理机制，但公司实际控制人仍然存在利用其控制地位对公司的经营决策、人事管理和利润分配等重大事项进行不当干预的可能，从而给公司经营和其他中小股东带来不利影响。

六、募集资金投资项目的风险

（一）项目进程和前景不确定性的风险

公司本次发行募集资金拟依次投向“境外自办展业务升级与扩展项目”、“China Homelife 247’展会外贸 O2O 撮合平台升级项目”和“营销服务网络及信息化建设项目”三个项目。募集资金投资项目均已经过深入的可行性分析，充分考虑了目前行业的发展趋势、产业政策和公司现有的人员配备及项目经验，并聘请了专业机构进行了充分、严谨的科学论证。该项目的顺利开展与进行将进一步增加公司境外办展业务规模、强化互联网服务平台的功能、提升营销服务网络和整体信息化水平，募集资金项目整体具有较好的实施基础。

然而，由于项目实施需要 2-3 年，客观上存在未来行业技术、市场环境、国家政策发生重大变化或者其他不可抗力等诸多不确定性因素，从而导致项目的实施进度或者项目投资收益无法达到计划目标的风险，从而影响公司未来的经营业绩。

（二）折旧及摊销额规模增加的风险

本次募集资金投资项目实施完成后，公司的办公场地及硬件设施等固定资产预计将增加 17,014.95 万元，年新增折旧及摊销 1,346.40 万元。如果募投项目的效益无法达到预期或延迟体现，将影响募投项目的投资回报甚至对公司的经营成果造成一定影响。

七、股东即期回报被摊薄的风险

本次发行募集资金到位后，公司的总股本和净资产较发行前有大幅度的提高。由于募集资金投资项目需要一定的投入期和宣传推广期，项目实施前期较难盈利，因而募集资金到位后可能会出现净利润的增长幅度低于总股本的增长幅度，进而导致每股收益存在被摊薄的风险。

八、货币资金管理的风险

报告期各期末，公司货币资金占流动资产比例分别为 82.51%、90.89%、88.14%和 83.18%。截至 2019 年 06 月 30 日，公司货币资金余额为 21,327.15 万元，充足的现金储备有利于公司进行业务拓展及市场推广，但是，高额的货币资金储备如果没有及时投入到公司的经营活动中，会降低公司资金利用率，影响净资产收益率。如果公司未来不能持续提高自身的货币资金管理能力和货币资金的安全性、流动性和收益性将受到一定影响。

九、成长性风险

发行人在未来发展过程中将面临成长性风险。保荐机构出具的《关于浙江米奥兰特商务会展股份有限公司成长性的专项意见》系基于对发行人生产经营的内外部环境审慎核查后，通过分析发行人的历史成长性、现有发展基础及未来发展规划作出的判断，其结论并非对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或保证。发行人未来的成长受宏观经济环境、行业状况、业务模式、营销能力等因素综合影响。若上述因素出现不利变化，将可能导致公司盈利能力出现波动，从而无法顺利实现预期的成长性。

第五节 发行人基本情况

一、发行人情况简介

公司名称:	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司
英文名称:	Zhejiang Meorient Commerce & Exhibition Inc.
注册资本:	7,512.30 万元
法定代表人:	潘建军
成立日期:	2010 年 6 月 30 日
注册地址:	杭州市经济技术开发区白杨街道 6 号大街 452 号
联系地址:	上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼
邮政编码:	310018
互联网网址:	www.meorient.com
电子信箱:	zhengquan@meorient.com
信息披露和投资者关系 管理部门:	证券事务部
信息披露和投资者关系 管理部门负责人:	姚宗宪
电 话:	021-51797078
传 真:	021-51797009

二、发行人改制重组及股本演变情况

(一) 公司设立情况

公司系由潘建军、姚宗宪、俞广庆、程奕俊于 2010 年共同以货币出资方式发起设立，设立时即为股份有限公司。

公司设立时共有 4 名发起人，各发起人持股情况如下：

单位：万元、%

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
1	潘建军	1,446.40	361.60	72.32	货币
2	姚宗宪	307.60	76.90	15.38	货币
3	俞广庆	133.20	33.30	6.66	货币

4	程奕俊	112.80	28.20	5.64	货币
合计		2,000.00	500.00	100.00	-

公司成立时由各发起人以货币方式出资，各发起人的出资已经浙江天平会计师事务所审验。2010年6月30日，公司完成设立工商登记，取得由杭州市工商行政管理局核发《企业法人营业执照》。

公司历史沿革情况请参见招股说明书之附件《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见》

（二）历次验资情况

发行人成立以来，历次股权结构变动均依据《公司法》及《公司章程》履行了必要的程序，股东出资真实、准确、完整、到位，均由专业机构出具《验资报告》予以验证。公司历次验资情况如下：

单位：万元

时间	验资目的	注册资本	实收资本	出资方式	验资机构	验资报告号
2010年6月	股份公司设立	2,000.00	500.00	货币	浙江天平会计师事务所	浙天验（2010）150号
2010年12月	增资	3,000.00	600.00	货币	浙江天平会计师事务所	浙天验（2010）287号
2011年10月	增加实收资本	3,000.00	1,100.00	货币	浙江天平会计师事务所	浙天验（2011）140号
2012年6月	减资	1,100.00	1,100.00	-	浙江华夏会计师事务所	浙华会验字（2012）第368号
2014年5月	增资	1,157.90	1,157.90	货币	天健会计师事务所	天健验（2014）第80号
2014年6月	增资	4,260.00	4,260.00	货币	天健会计师事务所	天健验（2014）第120号
2015年10月	增资	4,335.00	4,335.00	货币	天健会计师事务所	天健验（2015）385号
2015年11月	增资	4,419.00	4,419.00	货币	天健会计师事务所	天健验（2015）482号
2017年6月	增资	7,512.30	7,512.30	转增	天健会计师事务所	天健验（2017）239号

三、发行人新三板挂牌情况

2015年1月27日，公司在全国中小企业股份转让系统挂牌，证券简称“米奥会展”，证券代码“831822”，采用协议转让的交易方式。2015年6月9日，经股转公司同意，公司股票转让方式变更为做市转让，国金证券股份有限公司与东方证券股份有限公司作为公司股票的做市商。2016年4月11日，经股转公司同意，公司股票转让方式由做市转让变更为协议转让。经股转公司同意，公司股票自2017年8月10日开始暂停转让。

四、发行人重大资产重组情况

发行人自设立以来进行了以下重大资产重组：

转让时间	股权转让方	收购内容	价格(万元)	定价依据	被收购方与发行人及实际控制人、董监高、其他核心人员的关系
1、收购北米：					
2010年，发行人收购北米32%股权。2011年，发行人进一步收购北米33%股权，收购完成后发行人持有北米65%股权。					
收购背景		发行人股东进行会展业务相关资源的整合			
2010.09	杭米	32%股权	96.00	按照实缴出资定价	杭米系发行人副总经理程奕俊控制的公司
2011.12	上海迪拜	33%股权	99.00	按照实缴出资定价	上海迪拜系发行人的实际控制人之一潘建军控制的公司
2、收购上广展：					
2011年12月，发行人收购上广展60%股权。2013年12月，发行人向上广展增资，增资完成后发行人持股上广展80%。					
收购背景		发行人收购上海迪拜所持上广展股权系股东进行会展业务相关资源的整合。收购乐清进出口所持上广展股权系其意欲退出。			
2011.12	上海迪拜	30%股权	90.00	按照实缴出资定价	上海迪拜系发行人的实际控制人之一潘建军控制的公司
	乐清进出口	30%股权	90.00	持有时间短，按照其取得股权时的对价定价。	不存在关联关系
3、收购嘉米：					
2011年12月，发行人收购嘉米80%股权。					

收购背景		发行人股东进行会展业务相关资源的整合。			
2011.12	上海 迪拜	80%股权	8.00	按照实缴出资定价	上海迪拜系发行人的实际控制人之一潘建军控制的公司
4、收购上米：					
2011年12月，发行人收购上米51%股权。2012年11月及2013年6月，发行人进一步收购其他股东所持上米39%股权，收购完成后发行人持股上米90%股权。					
收购背景		发行人股东进行会展业务相关资源的整合			
2011.12	上海佩 特拉	51%股权	51.00	按照实缴出资定价	上海佩特拉系发行人的实际控制人之一方欢胜、姚宗宪控制的公司
2013.06	张桢垠	25%股权	25.00	净资产与实收资本相近，按照实缴出资定价	不存在关联关系
	冯江峰	14%股权	14.00	净资产与实收资本相近，按照实缴出资定价	不存在关联关系

（一）发行人 2011 年收购北米情况

1、收购前北米基本情况

北米成立于 2007 年 9 月 13 日，注册资本 300 万元，其中华阳认缴出资 105 万元，上海迪拜认缴出资 99 万元，CHINA ORIENT 认缴出资 96 万元。北京市商务局出具京商资字[2007]1221 号《北京市商务局关于设立中外合资企业北京米奥兰特国际会展有限公司的批复》。北京市人民政府核发商外资京字[2007]20327 号《批准证书》。

2007 年 10 月签署《股权转让协议》，CHINA ORIENT 将其所持北米 32% 的出资额转让给上海佩特拉。2007 年 12 月 25 日，北京万和通会计师事务所有限公司出具（2007）万和通验字 H5-A195088 号《报告书》确认上述出资已足额缴纳。北京市商务局出具京商资字[2008]19 号《北京市商务局关于中外合资企业北京米奥兰特国际会展有限公司转内资的批复》同意北米转为内资企业。

2010 年 1 月，上海佩特拉将其所持北米 32% 的出资额（96 万元）转让与杭米。

2、收购的原因、履行的程序及收购价格

上海佩特拉股东系方欢胜、姚宗宪；杭米控股股东系程奕俊；上海迪拜股东系潘建军、程奕俊。2010年、2011年，发行人合计收购北米65%股权系发行人股东进行会展业务相关资源的整合，解决同业竞争。

2010年9月，北米召开股东会全体股东一致同意杭米将其所持北米32%的出资额以96万元的价格转让给发行人。同日，双方签署《股权转让协议书》。2010年9月北米取得换发营业执照完成工商变更登记。

2011年12月，北米召开股东会全体股东一致同意上海迪拜将其所持北米33%的出资额以99万元的价格转让给发行人。同日，双方签署《股权转让协议书》。2011年12月北米取得换发营业执照完成工商变更登记。

上述股权转让系发行人股东为整合会展业务相关资源，此外，北米2010年、2011年度实现净利润较少，上述股权转让价格按照杭米、上海迪拜的实缴出资额确定。

3、本次收购对发行人的影响

上述股权转让完成后北米成为发行人控股子公司，导致公司合并报表范围发生变化。

2010年、2011年北米及发行人主要财务指标如下：

单位：万元、%

项目	2010年末资产总额	2010年度营业收入	2010年度利润总额
北米	613.58	2,236.10	12.60
米奥会展	941.39	604.01	59.65
占米奥会展的比例	65.18	370.21	21.12
项目	2011年末资产总额	2011年度营业收入	2011年度利润总额
北米	673.36	2,762.25	11.75
米奥会展	2,257.00	4,348.28	218.41
占米奥会展的比例	29.83	63.53	5.38

注：北米2010年、2011年财务数据经利安达会计师事务所有限责任公司审计；米奥会展2010年、2011年财务数据经浙江华夏会计师事务所审计。

（二）发行人2011年收购上广展情况

1、收购前上广展基本情况

上广展成立于 1994 年 5 月 25 日，注册资本 100 万元，出资人上海国际服务贸易公司。上海市对外经济贸易委员会出具沪经贸管字（93）第 118 号《关于同意设立上海国际广告展览公司的批复》。上海审计师事务所出具 94-018 号《验资证明书》确认上述出资已足额缴纳。

1997 年 12 月，上广展增加注册资本至 110 万元，新增注册资本由上海国际经贸报关行以货币出资。上海金茂会计师事务所出具沪金报（97）第 517 号《验资报告》确认上述出资已足额缴纳。

2004 年 6 月，上海国际经贸报关行将其所持上广展 10 万元出资额转让给国服，同时上广展增加注册资本至 300 万元，新增注册资本由国服认缴 10 万元，由外资股东 CHINA ORIENT 与境内股东上海迪拜分别认缴 90 万元。2004 年 11 月，主管单位东方国际（集团）有限公司出具东方国际发【2004】166 号《关于同意上海国际服务贸易（集团）有限公司所属上海国际广告展览有限公司企业改制的批复》对此次股权转让及增资定价等事宜作出核准。此次改制定价以 2004 年 8 月经上海市国资委备案同意的上海大雄资产评估有限公司出具“大雄评 Z2004（SQ）-063 号”《评估报告》为依据。国家工商行政管理总局出具工商广函字【2004】第 280 号《关于同意上海国际广告展览有限公司变更投资事项的批复》。2005 年 3 月上海市外国投资委员会出具沪外资委批【2005】457 号《关于同意外资增资并购上海国际广告展览有限公司的批复》。2005 年 4 月，上海市人民政府核发了“商外资沪合资字【2005】0982 号”《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。2005 年 10 月，上海众和会计师事务所出具沪众验 2005 第 1032 号《验资报告》确认上述出资已足额缴纳。

2009 年 9 月，上广展召开股东会全体股东一致同意外资股东 CHINA ORIENT 将其所持上广展 30% 的出资额以 90 万元的价格转让给杭米。同日，双方签署《股权转让协议书》。上海市商务委员会出具了“沪商外资批【2010】105 号”《市商务委关于同意上海国际广告展览有限公司股权转让及企业改制的批复》，由中外合资企业变更为国内合资企业。

2010 年 8 月，上广展召开股东会全体股东一致同意杭米将其所持上广展 30% 的出资额以 90 万元的价格转让给乐清进出口。同日，双方签署《股权转让

协议书》。

2、收购的原因、履行的程序及收购价格

发行人收购上海迪拜所持上广展股份，系发行人股东进行的会展相关业务资源整合，解决同业竞争。收购乐清进出口所持上广展股权系为控制同行业会展企业，实现公司业务的发展。

2011年10月，上广展召开股东会全体股东一致同意乐清进出口及上海迪拜分别将其所持上广展30%的出资额以各自90万元的价格转让给发行人。同日，各方签署《股权转让协议》。2011年12月，上广展取得换发营业执照完成工商变更登记。

上述股权转让系股东为整合业务资源，此外，上广展2010年度盈利较少，此次股权转让乐清进出口及上海迪拜按照实缴出资额定价。

2012年7月31日，主管单位东方国际（集团）有限公司出具东方国际发【2012】87号《关于同意另一股东方对上海国际广告展览有限公司实施增资的批复》。2013年5月，上广展召开股东会全体股东一致同意注册资本由300万元增加至600万元，新增注册资本由发行人以货币出资。增资价格参考2013年8月经东方国际（集团）有限公司备案同意的上海城乡资产评估有限责任公司出具的沪城评报字（2013）第A036号《关于上海国际广告展览有限公司增资扩股所涉及的企业价值的资产评估报告书》确定，出资对价中300万元计入注册资本、160万元计入资本公积。2013年12月，上广展取得换发营业执照完成工商变更登记。根据上海琳方会计师事务所有限公司出具“沪琳方会师报字（2013）第BY0110号”《验资报告》及银行划转凭证，确认上述出资460万元已足额缴纳。增资完成后发行人持股80%，上海国服持股20%。

保荐机构及发行人律师经核查认为：发行人收购上广展股权履行了法律法规等规范性文件规定的程序、获得了有关主管部门的批复，不存在违法违规行；股权收购的价格公允，不存在低价受让国有资产、侵吞国有资产、造成国有资产流失的情形，不存在重大违法违规行为，不会构成本次发行上市的法律障碍。

3、本次收购对发行人的影响

本次股权转让完成后上广展成为发行人控股子公司，导致公司合并报表范围发生变化。

2010年、2011年上广展及发行人主要财务指标如下：

单位：万元、%

项目	2010年末资产总额	2010年度营业收入	2010年度利润总额
上广展	4,054.28	9,061.48	73.18
米奥会展	941.39	604.01	59.65
占米奥会展的比例	430.67	1,500.22	122.68
项目	2011年末资产总额	2011年度营业收入	2011年度利润总额
上广展	5,987.29	9,291.59	97.12
米奥会展	2,257.00	4,348.28	218.41
占米奥会展的比例	265.28	213.68	44.47

注：上广展2010年、2011年财务数据经上海琳方会计师事务所有限公司审计；米奥会展2010年、2011年财务数据经浙江华夏会计师事务所审计。

4、发行人成立后其主要业务并非从上广展承继

发行人主要开拓并举办自办展业务，除约旦展外，其他自办展的首次举办都在发行人设立之后，且不是由上广展主办；约旦展首届举办是在上广展对外承包之后，并非始于上广展国有经营业务。2016-2018年约旦展收入占发行人合并营业收入的比重分别为6.18%、3.60%、1.68%，占发行人业务体量较小。因此，发行人成立后其主要业务不涉及从上广展承继的情形。

（三）发行人2011年收购上米情况

1、收购前上米基本情况

上米成立于2006年7月，成立时由潘建军、袁晓刚、姚宗宪、张桢垠、汤晓莉共同出资设立，认缴注册资本100万元，实缴注册资本100万元，法定代表人为姚宗宪。其中潘建军出资41%、袁晓刚出资5%、姚宗宪出资5%、张桢垠出资30%、汤晓莉出资19%。

2007年11月，潘建军、姚宗宪和袁晓刚分别将其拥有的上米41%、5%和5%的出资额转让给上海迪拜。

2、收购的原因、履行的程序及收购价格

发行人收购上海迪拜所持上米股份，系发行人股东进行会展业务相关资源整合，解决同业竞争。

2011年12月，上海迪拜将其所持上米51%的出资额转让给米奥会展，同月，取得换发营业执照完成工商变更登记。2012年11月，张桢垠将其所持上米5%的出资额、汤晓莉将其所持上米9%的出资额转让给冯江峰。2013年6月，张桢垠将其所持上米25%的出资额、冯江峰将其所持上米14%的出资额转让给米奥会展。转让完成后米奥会展持有上米出资额90%，汤晓莉持有上米出资额10%。

2013年8月，上米召开股东会决议解散，并于2013年8月24日在“上海商报”刊登了注销公告。2014年6月16日上米完成注销。

上述股权转让系发行人股东为整合业务资源，此外上米2010年、2011年盈利较少，因此上述股权转让均以实缴出资额定价。

3、本次收购对发行人的影响

2011年12月，股权转让完成后上米成为发行人控股子公司，导致公司合并报表范围发生变化。

2010年、2011年上米及发行人主要财务指标如下：

单位：万元、%

项目	2010年末资产总额	2010年度营业收入	2010年度利润总额
上米	238.21	831.90	11.78
米奥会展	941.39	604.01	59.65
占米奥会展的比例	25.30	137.73	19.75
项目	2011年末资产总额	2011年度营业收入	2011年度利润总额
上米	391.57	860.46	-8.79
米奥会展	2,257.00	4,348.28	218.41
占米奥会展的比例	17.35	19.79	-

注：上米数据未经审计；米奥会展2010年、2011年财务数据经浙江华夏会计师事务所审计。

（四）发行人 2012 年收购嘉米情况

1、收购前嘉米基本情况

嘉米成立于 2007 年 8 月 5 日，注册资本 10 万元，其中嘉兴市国际商务中心出资 2 万元，上海迪拜出资 8 万元。

2、收购的原因、履行的程序及收购价格

发行人收购上海迪拜所持嘉米股权，系发行人股东进行会展业务相关资源整合，解决同业竞争。

2011 年 12 月，嘉米召开股东会全体股东一致同意上海迪拜将其所持 80% 出资额以 8 万元价格转让与发行人。同日，双方签署《股权转让协议》。2012 年 1 月，嘉米取得换发营业执照完成工商变更登记。

上述股权转让系发行人股东为整合业务资源，此外嘉米 2011 年盈利较少，此次股权转让上海迪拜按照实缴出资额定价。

3、本次收购对发行人的影响

本次股权转让完成后嘉米成为发行人控股子公司，导致公司合并报表范围发生变化。

2011 年嘉米及发行人主要财务指标如下：

单位：万元、%

项目	2011 年末资产总额	2011 年度营业收入	2011 年度利润总额
嘉米	81.28	1,026.76	48.39
米奥会展	2,257.00	4,348.28	218.41
占米奥会展的比例	3.60	23.61	22.16

注：嘉米 2011 年财务数据经浙江中铭会计师事务所有限公司审计；米奥会展 2011 年财务数据经浙江华夏会计师事务所审计。

（五）发行人最近一年的收购兼并情况

发行人最近一年未进行收购兼并。

五、发行人股权架构及组织结构

（一）发行人股权架构

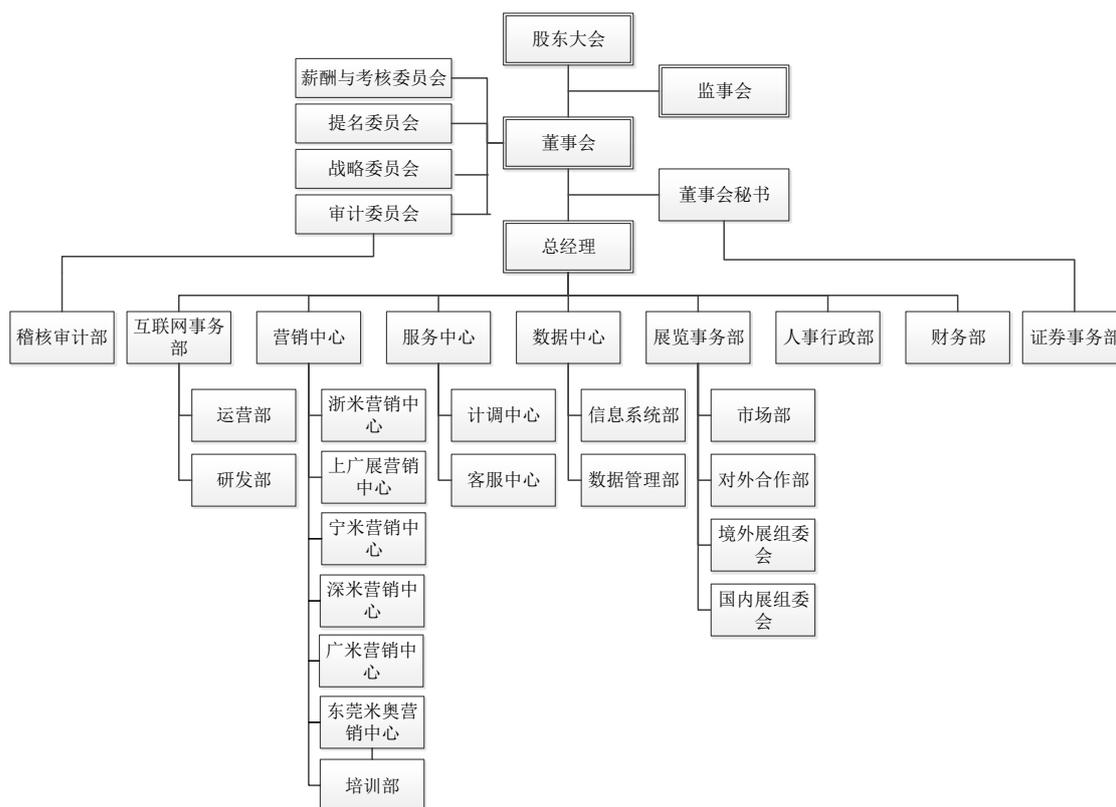
截至本招股说明书签署日，发行人的股权架构如下：



注：潘建军、方欢胜和姚宗宪为发行人实际控制人；其他股东中潘建军之岳母邵玉持有发行人 0.21%，潘建军之妹朱晓东持有发行人 0.03%。

（二）发行人组织结构

截至本招股说明书签署日，发行人内部组织架构设置如下：



（三）公司职能部门主要职责

公司最高权力机构为股东大会。董事会是公司股东大会的执行机构，对股东大会负责，下设战略、提名、审计、薪酬与考核等专业委员会。总经理负责公司的日常经营活动，对董事会负责。

公司各职能部门的主要职责如下：

职能部门	具体职责
展览事务部	包括市场部、对外合作部、境外展组委会、国内展组委会。 (1) 市场部：负责自办展招展资料设计制作、目标市场培训及推广； (2) 对外合作部：为扩大招展获取地方及行业协会的支持，负责公司与各地区主管单位和行业协会沟通制定市场开拓计划；与展会经销商、代理商及营销中心的工作协调。 (3) 境外展组委会：负责选择境外办展目的国、境外场馆租赁、制定及实施境外宣传推广计划、现场运营；协调销售部、市场部、对外合作部、服务中心工作； (4) 国内展组委会：负责境内场馆租赁、国内展宣传推广及现场运营、协调销售部门、市场部、对外合作部、服务中心；
营销中心	包括浙米营销中心、上广展营销中心、宁米营销中心、深米营销中心、广米营销中心、东莞米奥营销中心和培训部。 (1) 各营销中心隶属各子公司负责招展及客户联系； (2) 培训部：负责客户展前培训及营销人员业务技能培训。
服务中心	包括计调中心及客服中心。 (1) 计调中心：负责销售环节中与机票代理机构沟通、出展人员签证办理、与国外地接机构沟通事宜； (2) 客服中心：负责销售环节中对已经报名参展企业的后续信息的收集和沟通，包括参展人员及相关信息的确认、展具租赁、翻译确认、行程确认等；协调后续参展企业收款等事宜。
互联网事务部	包括运营部、研发部。利用线下展会积累的参观观众及参展商数据资源，优化在线展览平台及开展线上业务。 (1) 运营部：负责市场趋势及客户需求分析，线上产品推广的策划及执行；在线推广及买家询盘、卖家对接。 (2) 研发部：负责设计及开发线上产品及日常维护，对平台进行优化并为运营部提供技术支持。
数据中心	包括信息系统部、数据管理部，负责为销售部门提供数据支持。 (1) 信息系统部：负责提供软硬件的支持，负责集团信息化建设工作，通过企业 CRM 系统管理项目、OA 办公自动化建设等工作，提高集团信息化管理效率；满足各部门系统开发支持； (2) 数据管理部：负责为公司日常销售管理提供包括日常运营报表及分析支持，销售质量监控及辅助培训支持；负责参展商数据库管理，分类管理高价值的海外出展目标客户数据资源以及境外参观观众、潜在买家数据资源。为营销规划提供稳固的数据库支撑，满足集团各部门提出的数据摘录、调拨、分配等各类数据需求。
财务部	(1) 负责公司财务会计工作，包括日常核算、报表编制与报送等； (2) 负责公司财务规章制度、管理规程及工作指令的建立与执行； (3) 负责公司年度财务预算与决算； (4) 负责公司采购与销售结算，以及与供应商、客户对账工作； (5) 协调公司税收、财务审计相关事项。

稽核审计部	<p>直属于董事会审计委员会。</p> <p>(1) 负责组织建立健全稽核审计管理体系，完善和组织稽核审计管理制度和流程；</p> <p>(2) 对企业内部控制制度、内部审计制度及其他有关管理制度的实施效果进行监督评审；</p> <p>(3) 对财务信息报告体系的真实、有效性进行审计监察；</p> <p>(4) 对重大会计、审计政策的贯彻执行，企业经营和财务执行状况及风险管理进行评价；</p> <p>(5) 对经济活动的合规性和有效性进行检查和评估；</p> <p>(6) 对企业股权转让、资产重组等工作中资产的真实性和完整性进行审查。</p>
人事行政部	<p>负责人力资源规划，人力资源制度建设，人力资源招聘与配置，绩效管理薪酬统计，培训与开发，人事基础工作与员工关系管理，负责公司行政后勤、总务、秘书的工作、办公用品采购、企业文化建设等。</p>
证券事务部	<p>协助公司董事会秘书履行职责，以证券事务（规范运作及治理、信息披露、投资者关系管理、股权事务管理）为基础，以组织实施公司资本市场运作为重点，加强外部衔接与沟通、有效提升公司治理水平和市场价值。</p>

六、发行人子公司情况

（一）存续的子公司

截至本招股说明书签署日，发行人的子公司基本情况如下：

1、上海国际广告展览有限公司

（1）基本情况

名称	上海国际广告展览有限公司
统一社会信用代码	91310106132228277C
住所	上海市静安区恒丰路 218 号 2104 室
法定代表人	潘建军
注册资本	600.00 万元
实收资本	600.00 万元
企业类型	有限责任公司
经营范围	承接各类广告设计、制作，代理国内外广告业务，企业形象策划，会务服务，展览展示服务，商务信息咨询（除经纪），市场信息咨询与调查，电子商务，广告器材、灯具、五金配件的销售。（经营项目涉及行政许可的，凭许可证件经营）
与发行人主营业务关系	负责上海、江苏、山东、北京、天津、辽宁、江西、河南、河北地区的主要招展工作。
营业期限	1994 年 5 月 25 日至 2030 年 6 月 14 日

股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	480.00	80.00%	货币
	国服	120.00	20.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	1,840.79	1,599.86	1,708.56
净资产	580.52	487.78	206.05
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	3,979.38	8,624.35	11,758.43
净利润	92.74	281.73	217.06

(3) 现行的股利分配政策

上广展《公司章程》第三十三条规定：“公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规的规定执行，公司每年现金分红的比例不低于当年可供分配利润的50%，各股东按照实缴的出资比例进行分红”。

(4) 上广展的具体销售模式

报告期内，上广展无自主办展，主营业务为展会销售，报告期内主营业务未发生变化。

报告期内，上广展不同销售模式收入及占比情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	3,219.06	80.89	5,430.77	62.97	7,664.30	65.18	7,414.94	57.47
经销	638.62	16.05	2,444.22	28.34	1,496.44	12.73	1,297.84	10.06
代销	121.70	3.06	749.37	8.69	2,597.69	22.09	4,189.22	32.47
合计	3,979.38	100.00	8,624.35	100.00	11,758.43	100.00	12,902.01	100.00

如上表所示，报告期内，上广展销售模式以直销为主，直销收入占比分别为57.47%、65.18%、62.97%和80.89%；2016年至2018年，上广展经销收入及占比有所上升，经销销售收入由2016年的1,297.84万元上升至2018年的2,444.22元，占比由2016年的10.06%提高至2018年的28.34%，2019年1-6

月经销收入占比下降至 16.05%；代销收入及规模持续下降；销售结构变动趋势与发行人合并报表一致。

(5) 上广展净利率水平低于合并报表的原因

报告期内，发行人合并报表净利率分别为 10.86%、12.82%、15.89% 和 9.84%，同期，上广展净利率分别为 3.71%、1.85%、3.27% 和 2.33%，合并报表净利率水平高于上广展，主要系业务结构差异所致。发行人主要从事境外自办展业务，自办展业务包括展会策划、组织、销售等环节，而上广展主营业务为代理展会销售，其为发行人展会业务环节之一，因而合并报表毛利率高于上广展。报告期内，合并报表毛利率分别为 40.30%、39.98%、44.10% 和 45.24%，同期，上广展毛利率分别为 30.00%、31.51%、32.21% 和 30.06%。

2、嘉兴米奥兰特国际会展有限公司

(1) 基本情况

名称	嘉兴米奥兰特国际会展有限公司			
注册号	913304016671044499			
住所	嘉兴市融通商务中心 1 幢 805 室			
法定代表人	方欢胜			
注册资本	10.00 万元			
实收资本	10.00 万元			
企业类型	其他有限责任公司			
经营范围	主办、承办、协办国际及国内展会、展览、会议。			
与发行人主营业务关系	负责嘉兴地区的主要招展工作。			
营业期限	2007 年 9 月 5 日至长期			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	8.00	80.00%	货币
	嘉兴商务	2.00	20.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
总资产	391.65	365.40	487.16
净资产	257.90	297.82	313.02

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	382.52	1,079.08	1,867.16
净利润	29.88	69.80	160.46

(3) 现行的股利分配政策

嘉米《公司章程》第三十条规定：“公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规的规定执行，公司每年现金分红的比例不低于当年可供分配利润的50%，各股东按照实缴的出资比例进行分红”。

3、北京米奥兰特国际会展有限公司

(1) 基本情况

名称	北京米奥兰特国际会展有限公司			
统一社会信用代码	911101016662514631			
住所	北京市东城区东水井胡同11号楼2层209			
法定代表人	潘建军			
注册资本	300.00万元			
实收资本	300.00万元			
企业类型	其他有限责任公司			
经营范围	主办、承办经济技术展览会和会议；会议服务。			
与发行人主营业务关系	在北京、天津、河北、辽宁、部分河南地区招展。			
营业期限	2007年9月13日至2037年9月12日			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	195.00	65.00%	货币
	华阳	105.00	35.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	394.56	472.09	642.19
净资产	328.61	389.98	374.76
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	75.60	712.04	769.01
净利润	-16.15	45.21	23.55

(3) 现行的股利分配政策

北美《公司章程》第二十六条规定：“公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规的规定执行，公司每年现金分红的比例不低于当年可供分配利润的50%，各股东按照实缴的出资比例进行分红”。

4、Swift International Exhibition Organizing FZ-L.L.C

(1) 基本情况

境外企业名称	中文	斯威特国际会展有限公司		
	外文	Swift International Exhibition Organizing FZ-L.L.C		
住所	迪拜，阿拉伯联合酋长国（Dubai, United Arab Emirates）			
总经理	方欢胜			
注册资本	16.00 万美元（折合 58.68 万迪拉姆）			
实收资本	16.00 万美元（折合 58.68 万迪拉姆）			
企业类型	有限责任公司			
经营范围	展会组织与管理			
首次发证日期	2012 年 8 月 27 日			
现行执照到期日	2019 年 12 月 22 日			
股权结构	股东名称	出资额（万美元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	16.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
总资产	4,774.43	5,422.58	2,364.85
净资产	3,066.77	3,539.19	2,084.96
未分配利润	2,586.54	3,059.41	1,757.59
项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度
营业收入	2,044.04	9,254.89	11,065.84
净利润	157.67	2,101.82	2,535.46

资产的主要构成如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货币资金	2,141.58	3,436.29	729.60
应收账款	-	270.05	342.98
预付款项	2,190.61	1,354.58	1,207.55

(3) 斯威特的业务模式及资金管理

斯威特是迪拜展（2016 年度、2017 年度）、约旦展（2016 年度）的主办方，由斯威特直接向供应商支付展馆租赁费用、推广宣传费用、搭建运营费用等展会成本；同时为公司迪拜地区及南非等地区的代理展、公司其他境外自办展（非斯威特主办）的经销商；此外，斯威特为公司部分自办展、代理展的地接负责方，统一安排参展人员境外的地接服务，并向供应商支付酒店、当地交通、餐饮等相关人员成本。

斯威特的资金由公司统一管理，资金收付结算主要通过在国内银行设立离岸账户、自贸区 FTN 账户等进行。迪拜为公司办展规模最大、最为稳定的办展地，公司规模最大的自办展、代理展均在该地举办，因而需要留存较大金额货币资金用以开展业务。

（4）设立与存续

斯威特系公司在阿拉伯联合酋长国迪拜设立的全资子公司。为符合当地展会行业惯例，以及满足筹办和运营迪拜及约旦区域展会项目的需要，公司向浙江省发展和改革委员会申请在阿联酋迪拜设立子公司，并于 2012 年 2 月 21 日获得浙江省发展和改革委员会核发的《关于浙江米奥兰特商务会展股份有限公司在阿联酋投资商务会展项目核准的批复》（浙发改外资[2012]155 号），该批复同意公司以自有人民币购汇出资设立迪拜子公司。2012 年 5 月 23 日，公司就该对外投资事项获得了商务部颁发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3300201200208 号）。2012 年 8 月 7 日，发行人通过银行经国家外汇管理局浙江省分局审批进行外汇出资。2012 年 8 月 27 日，公司在迪拜设立了斯威特，设立时注册资本 16 万美元，经营范围为“展会组织与管理”，获得的营业执照编号为 91168。

经核查发行人提交的《境外汇款申请书》及业务登记凭证，发行人境外投资设立斯威特已在国家外汇管理局浙江省分局按规定办理登记。

境外律师事务所 EXCEL ADVOCATES & LEAGAL CONSULTANT 针对斯威特的设立与存续情况出具了《法律意见书》，确认斯威特为依据阿联酋当地法律合法设立的有限责任公司，从设立到 2019 年 7 月 3 日，斯威特不存在违反合同或诉讼、仲裁、处罚的事项。

(5) 现行的股利分配政策

为保证公司有足够可供分配利润，回报中小投资者，股东米奥会展及斯威特做出决议，斯威特每年最低的利润分配比例为当年可供分配利润的 20%。

(6) 对外投资税务合规性

报告期内，斯威特分别向发行人分配 437.00 万元、9,116.60 万元、800.00 万元和 630.00 万元股利；发行人取得斯威特的股利均已按照适用的企业所得税率进行计缴。

5、Green Valley International Exhibition Ltd Co.

(1) 基本情况

境外企业名称	中文	绿色山谷国际展览有限公司		
	外文	Green Valley International Exhibition Ltd Co.		
注册地	约旦 (Jordan)			
总经理	方欢胜			
注册资本	15.00 万美元 (折合 10.62 万约旦第纳尔)			
实收资本	15.00 万美元 (折合 10.62 万约旦第纳尔)			
企业类型	有限责任公司			
经营范围	展会管理			
注册日期	2012 年 12 月 24 日			
现行执照到期日	2019 年 12 月 31 日			
股权结构	股东名称	出资额 (万美元)	出资比例	出资方式
	米奥会展	15.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据 (以下数据经天健会计师审计)

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
总资产	8.16	8.13	27.99
净资产	6.17	6.14	26.10
项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度
营业收入	-	-	-
净利润	-0.16	-22.26	-16.87

(3) 绿色山谷的业务模式

绿色山谷为米奥会展依据约旦当地展会行业惯例设立的境外子公司，目前无实际经营业务。

(4) 设立与存续

绿色山谷是本公司在约旦安曼设立的全资子公司。为符合当地展会行业惯例，公司向浙江省发展和改革委员会申请在约旦安曼设立子公司，并于 2012 年 11 月 19 日获得商务部核发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3300201200497 号）。2012 年 12 月 10 日，发行人通过中国农业银行杭州科技园支行经国家外汇管理局浙江省分局审批进行外汇出资。2012 年 12 月 24 日，公司在约旦安曼设立了绿色山谷，设立时注册资本为 15 万美元，经营范围为“展会管理”。

经核查发行人提交的《境外汇款申请书》及业务登记凭证，发行人境外投资设立绿色山谷已在国家外汇管理局浙江省分局按规定办理登记。

境外律师事务所 ALSAIFI LAW FIRM 针对绿色山谷的设立与存续情况出具了《法律意见书》，确认绿色山谷为依据约旦当地法律设立的有限公司，从设立到 2019 年 7 月 5 日，绿色山谷不存在违反合同或诉讼、仲裁、处罚的事项。

(5) 现行的股利分配政策

为保证公司有足够可供分配利润，回报中小投资者，股东米奥会展及绿色山谷做出决议，绿色山谷每年以不低于当年可供分配利润的 20% 向股东分配利润。

6、杭州市丝绸女装展览有限公司

(1) 基本情况

名称	杭州市丝绸女装展览有限公司
统一社会信用代码	91330104685824802B
住所	杭州市天城路 68 号（万事利科技大厦）2 幢 13 楼 1313 室
法定代表人	潘建军
注册资本	334.00 万元
实收资本	334.00 万元

企业类型	其他有限责任公司			
经营范围	服务：承办会展；批发零售：丝绸、服装、工艺美术品；货物及技术进出口（国家法律、行政法规规定禁止经营的项目除外，法律、行政法规规定限制经营的项目取得许可证后方可经营）；其他无需报经审批的合法项目。			
与发行人主营业务关系	作为发行人运营丝绸类专业展会的主体。			
营业期限	2009年3月30日至长期			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	234.00	70.06%	货币
	杭州丝绸行业协会	50.00	14.97%	货币
	骆建礼	30.00	8.99%	货币
	杭州中纺时尚创意科技发展有限公司	10.00	2.99%	货币
	钱峰	10.00	2.99%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	350.99	420.89	507.33
净资产	293.06	378.32	316.46
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	16.56	584.64	946.67
净利润	-54.33	61.86	124.14

(3) 现行的股利分配政策

丝绸展览《公司章程》第二十九条规定：“公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规的规定执行，公司每年现金分红的比例不低于当年可供分配利润的50%，各股东按照实缴的出资比例进行分红”。

(4) 设立与存续

丝绸展览成立于2009年3月30日，注册资本200万元，其中杭州市丝绸行业协会出资80万元，杭州中国丝绸城有限公司出资70万元，杭州市服装行业协会、杭州中纺时尚创意科技发展有限公司、骆建礼、郑清文、钱峰分别出资10万元。杭州华磊会计师事务所有限公司出具杭华磊验字（2009）第264号《验资报告》确认上述出资已足额缴纳。

2010年7月，郑清文将其所持5%的出资额转让给费建明。

2013年8月，丝绸展览减少注册资本至100万元，其中杭州市丝绸行业协会减少30万元出资额，杭州中国丝绸城有限公司减少70万出资额。丝绸展览于《浙江工人日报》刊登了减资事宜，并出具《公司债务清偿或债务担保情况说明》，已与债权人和担保人达成偿还协议。浙江中诚永健会计师事务所有限公司出具了浙健验字[2013]第386号《验资报告》确认丝绸展览注册资本为100万元。

2014年12月，费建明将其所持10万元出资额转让给骆建礼。杭州市服装行业协会将其所持10万元出资额转让给杭州市丝绸行业协会。

2015年12月，杭州市丝绸行业协会将其10万元出资额转让给骆建礼，同时丝绸展览增加注册资本至334万元，由米奥会展以货币认缴234万元。本次增资完成后，米奥会展持有丝绸展览70.06%股权。

7、深圳米奥兰特国际会展有限公司

(1) 基本情况

名称	深圳米奥兰特国际会展有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5DAC064Q
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室
联系地址	深圳市龙岗区坂田贝尔路2号神舟电脑大厦2栋4层4011室
法定代表人	何问锡
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	承办经批准的展览展示活动；展览展示策划；从事广告业务（法律法规、国务院规定需另行办理广告经营审批的，需取得许可后方可经营）；室内装饰设计；企业形象策划；市场营销策划；经济信息咨询（不含限制项目）；礼仪策划；婚庆策划；摄影；工艺礼品设计；服装设计；工艺美术品、服装的销售；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）职业技能培训。
与发行人主营业务关系	作为部分展会的主办方及负责深圳地区的招展工作。

营业期限	2016年4月11日至长期			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	500.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	4,465.04	2,762.61	1,901.79
净资产	2,032.40	2,401.39	1,690.30
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	5,732.36	7,063.31	6,836.20
净利润	1,012.10	1,381.09	1,324.45

(3) 现行的股利分配政策

深米《公司章程》第四十三条规定：“公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规的规定执行，公司每年现金分红的比例不低于当年可供分配利润的50%”。

8、宁波米奥商务会展有限公司

(1) 基本情况

名称	宁波米奥商务会展有限公司
统一社会信用代码	91330212MA2CJJ701H
住所	浙江省宁波市鄞州区姜山镇科技园区东一路
联系地址	宁波市鄞州区鄞州县大道1357号广博国贸中心2504室
法定代表人	何问锡
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	会展服务；广告服务；室内装饰设计；企业形象策划；企业营销策划；婚庆礼仪服务；摄影摄像服务；经济信息咨询；工艺品、服装的设计、销售；自营或代理货物和技术的进出口，但国家限制经营或禁止进出口的货物和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务关系	设立目的为在宁波地区进行销售
营业期限	2018年8月30日至长期

股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	500.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	490.84	/	/
净资产	472.60	/	/
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	340.08	/	/
净利润	-27.40	/	/

9、米奥兰特（广东）商务科技有限公司

(1) 基本情况

名称	米奥兰特（广东）商务科技有限公司			
统一社会信用代码	91440101MA5CJ57C7W			
住所	广州市海珠区广州大道南788号自编14栋之294房			
法定代表人	何问锡			
注册资本	1,000.00 万元			
实收资本	1,000.00 万元			
企业类型	有限责任公司（法人独资）			
经营范围	程和技术研究和试验发展;会议及展览服务;大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）;企业形象策划服务;策划创意服务;市场营销策划服务;广告业;室内装饰设计服务;公司礼仪服务;摄影服务;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;网络信息技术推广服务;美术图案设计服务;商品信息咨询服务;工艺品批发（象牙及其制品除外）;饰物装饰设计服务			
与发行人主营业务关系	在广州地区进行销售			
营业期限	2018年10月19日至长期			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	1,000.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
----	------------	-------------	-------------

总资产	1,207.83	/	/
净资产	1,048.73	/	/
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	858.81	/	/
净利润	48.73	/	/

10、米奥兰特（东莞）商务科技有限公司

(1) 基本情况

名称	米奥兰特（东莞）商务科技有限公司			
统一社会信用代码	91441900MA52QNDQ85			
住所	广东省东莞市南城街道胜和路10号1栋6021室			
法定代表人	何问锡			
注册资本	500.00万元			
实收资本	500.00万元			
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）			
经营范围	计算机技术、信息技术、网络技术领域的技术开发；工程和技术研究和试验发展；会议及展览服务，大型活动组织策划服务，企业形象策划服务，策划创意服务，市场营销策划服务，广告设计、制作、发布，室内装饰设计服务，公司礼仪服务，摄影服务，图文设计服务，商品信息咨询，工艺品批发（象牙及其制品除外），饰物装饰设计服务，货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
与发行人主营业务关系	负责在东莞地区进行销售			
营业期限	2019年1月7日至长期			
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	广米	500.00	100.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	590.42	/	/
净资产	510.39	/	/
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	357.31	/	/
净利润	10.39	/	/

（二）报告期内曾经存在的子公司

1、Grand International Trade Information and Services FZ-LLC

（1）基本情况

境外企业名称	中文	宏大国际贸易信息服务有限公司		
	外文	Grand International Trade Information and Services FZ-LLC		
注册地	迪拜，阿拉伯联合酋长国（Dubai, United Arab Emirates）			
总经理	廖萌			
注册资本	15.62 万美元（折合 57.36 万迪拉姆）			
实收资本	15.62 万美元（折合 57.36 万迪拉姆）			
企业类型	有限责任公司			
经营范围	展会组织与管理			
首次发证日期	2016 年 7 月 24 日			
企业状态	2017 年 8 月 17 日完成注销			
注销前 股权结构	股东名称	出资额（万美元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	15.62	100%	货币

（2）简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
总资产	-	163.06
净资产	-	97.89
项目	2017 年度	2016 年度
营业收入	-	-
净利润	-7.48	-14.52

（3）业务模式

宏大国际存续期内未实际开展业务。

（4）设立与存续

宏大国际是本公司在迪拜设立的全资子公司。2016 年 6 月 13 日获得了商务部核发的《企业境外投资证书》（商境外投资证第 3300201600401 号），此后因投资币种变更于 2016 年 6 月 28 日取得商务部换发的《企业境外投资证书》

（商境外投资证第 3300201600449 号）。2016 年 6 月 21 日，发行人通过中国农业银行杭州科技园支行经国家外汇管理局浙江省分局审批进行了外汇出资。2016 年 7 月 24 日，迪拜核发宏大国际营业执照，设立时注册资本 15.62 万美元，经营范围为“展会组织与管理”，获得的营业执照编号为 93715。

鉴于宏大国际自设立以来未有实际开展业务，发行人决定予以注销。2017 年 4 月 13 日宏大国际剩余投资款已通过中信银行杭州分行收回并完成结汇。2017 年 8 月 17 日，宏大国际完成注销。2017 年 10 月 10 日，发行人取得了浙江省商务厅出具的《企业境外投资注销确认函》，确认宏大国际已注销并收回《企业境外投资证书》。

经核查发行人提交的《境外汇款申请书》及业务登记凭证，发行人境外投资设立宏大国际已在国家外汇管理局浙江省分局按规定办理登记。此外，根据发行人提供的跨境外币汇入汇款专用凭证，宏大国际注销相关投资款已收回并办理了结汇。

境外律师事务所 EXCEL ADVOCATES & LEAGAL CONSULTANT 针对宏大国际的设立与存续情况出具了《法律意见书》，确认宏大国际为依据阿联酋当地法律合法设立的有限责任公司，从设立到注销宏大国际不存在违反合同或诉讼、仲裁、处罚的事项。

2、上海米索电子商务有限公司

（1）基本情况

名称	上海米索电子商务有限公司
注册号	310108000598931
住所	上海市闸北区恒丰路 218 号 2101 室
法定代表人	方欢胜
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
企业类型	有限责任公司
经营范围	电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），展览展示服务，仓储服务，从事货物及技术的进出口业务，旅行社业务（取得许可证后方可从事经营服务），会展服务，出版物经营（取得许可证后方可从事经营活动），网络、电子、通讯，计算机科技领域内的技术服务、技术开发、技术转让、

	技术咨询，电信建设工程专业施工，通信建设工程施工（工程类项目凭许可资质经营），网页设计，商务信息咨询，计算机软硬件及配件、通讯产品、电子产品、办公用品、玩具、纺织品、日用百货的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
与发行人主营业务关系	曾经作为发行人会展业务线上平台的开发及维护主体。			
成立日期	2015年5月26日			
企业状态	2018年4月17日完成注销			
注销前股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	465.00	93.00%	货币
	潘永焕	25.00	5.00%	货币
	黄海清	10.00	2.00%	货币

(2) 简要财务数据（以下数据经天健会计师审计）

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日
总资产	0.12	0.16
净资产	-	0.16
项目	2017年度	2016年度
营业收入	-	55.70
净利润	-0.17	-428.28

(3) 设立与存续

米索电商成立于2015年5月26日，注册资本500万元，其中米奥会展出资465万元，潘永焕出资25万元，黄海清出资10万元。

2016年11月9日，米索电商召开股东会，鉴于公司组织架构调整，各方股东一致同意予以解散。2018年4月17日米索电商完成注销。

(三) 发行人子公司合规情况

保荐机构及发行人律师经核查认为：报告期内，发行人子公司不存在违法违规行，经营过程合法合规。曾经的子公司宏大国际、米索电商，在其存续期间不存在违法违规行，其设立及经营过程合法合规。

七、发行人参股公司情况

（一）存续的参股公司

1、博宁米奥

（1）截至 2019 年 7 月 12 日博宁米奥的基本情况

名称	苏州博宁米奥投资中心（有限合伙）			
曾用名	上海博宁米奥投资中心（有限合伙）			
统一社会信用代码	9131011434217289XQ			
住所	常熟市黄河路 22 号汇丰时代广场 5 幢			
执行事务合伙人	上海博宁资产管理有限公司			
出资额	10,100.00 万元			
实缴出资额	8,100.00 万元			
合伙类型	有限合伙企业			
经营范围	实业投资、创业投资，资产管理，投资管理，企业管理，企业管理咨询，投资咨询（除金融、证券），财务咨询（不得从事代理记账），证券咨询（不得从事金融、证券、保险业务），企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
合伙期限	2015 年 6 月 19 日至 2025 年 6 月 18 日			
成立日期	2015 年 6 月 19 日			
基金管理人	上海博宁资产管理有限公司			
管理人登记编号	P1018722			
基金备案编号	S67395			
出资情况	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	米奥会展	3,000.00	29.70%	货币
	詹广宽	2,000.00	19.80%	货币
	上海博纳世资产管理有限公司	1,800.00	17.82%	货币
	吴民	1,000.00	9.90%	货币
	苏州元利行投资有限公司	1,000.00	9.90%	货币
	苏州兑鼎信息咨询有限公司	900.00	8.91%	货币
	福建平潭恒力金源 2 号信息科技合伙企业（有限合伙）	300.00	2.97%	货币
	上海博宁资产管理有限公司	100.00	0.99%	货币

(2) 博宁米奥简要财务数据（以下数据未经审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	7,885.71	7,885.72	7,635.80
净资产	7,597.62	7,701.40	7,635.80
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	-	-	-
净利润	-103.78	-234.40	-254.21

(3) 博宁米奥的对外投资

截至本招股说明书签署日，博宁米奥对外投资情况如下：

公司名称	博宁米奥投资持股情况			注册资本 (万元)	经营范围
	持股比例 (%)	投资时间	取得方式		
福州上和电子有限公司	8.66	2015.9	增资	11,000.53	新能源技术；自营和代理各类商品的进出口
湖北视纪印象科技股份有限公司	2.43	2015.7	受让	8,923.47	多媒体软硬件、虚拟现实；文化艺术咨询服务；影视作品策划
俺来也（上海）网络科技有限公司	1.76	2016.3	增资	2,531.58	网络科技、计算机科技、软件科技领域内的技术开发
八爪鱼在线旅游发展有限公司	1.48	2016.10	增资	2,234.19	国内短线、长线、出境旅游、游轮旅游等全线旅游产品的在线同业分销平台
杭州多方信息科技有限公司	10.00	2017.3	增资	178.31	农业技术的开发与运营；农批市场大数据资产运营

注1：福州上和电子有限公司，博宁米奥投资 2,000 万元；

注2：湖北视纪印象科技股份有限公司，2015 年 9 月 22 日在股转系统挂牌，代码 833529，博宁米奥投资 1,000 万元；

注3：俺来也（上海）网络科技有限公司，博宁米奥投资 2,000 万元；

注4：八爪鱼在线旅游发展有限公司，博宁米奥投资 2,000 万元，博宁米奥分别于 2016 年 11 月、2017 年 4 月对其投资 1,200 万元、800 万元；

注5：杭州多方信息科技有限公司，博宁米奥投资 1,000 万元，博宁米奥分别于 2017 年 4 月、2017 年 10 月、2018 年对其投资 500 万元、200 万元、300 万元。

(4) 合法合规性

保荐机构及发行人律师经核查认为：博宁米奥设立及存续过程不存在违法违规行，经营过程合法合规。

2、米奥拓海

(1) 截至 2019 年 7 月 12 日米奥拓海的基本情况

名称	杭州米奥拓海科技有限公司			
统一社会信用代码	91330101MA2AXHAG0M			
住所	浙江省杭州经济技术开发区白杨街道6号大街452号3幢917-918号房			
法定代表人	谢圣伟			
出资额	500.00 万元			
实缴出资额	500.00 万元			
经营范围	技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让：电子商务技术、计算机软件；服务：货运：普通货运，仓储服务（除易燃易爆物品、化学危险品及易制毒化学品），供应链管理，财务信息咨询（除国家法律、法规规定需要审批的项目），国际国内货运代理；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
主营业务	通过建设“海外仓”向出口企业提供仓储及物流的服务。			
营业期限	2017年10月17日至长期			
出资情况	股东名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
	谢圣伟	290.00	58.00%	货币
	米奥会展	200.00	40.00%	货币
	李二玲	10.00	2.00%	货币

(2) 米奥拓海简要财务数据（以下数据未经审计）

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日
总资产	137.97	177.68	255.46
净资产	121.60	160.32	255.02
项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	4.79	55.88	3.90
净利润	-38.72	-294.70	-44.98

(二) 报告期内曾经存在的参股公司

报告期内，公司无曾经存在的参股公司。

八、实际控制人、持有发行人5%以上股份的股东及定向增发取得公司股份的员工股东基本情况

（一）实际控制人基本情况

截至本招股说明书签署日，潘建军、方欢胜、姚宗宪三人合计持有公司股份 56,719,423 股，占公司本次发行前总股本的 75.5022%，共同拥有对公司的控制权。潘建军、方欢胜、姚宗宪历年来在公司重大决策、股东大会和董事会表决事项上始终保持一致，系公司的实际控制人。

1、实际控制人的基本情况

（1）潘建军

中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 3304211970xxxxxxx，住所为浙江省嘉善县。截至本招股说明书签署日，持有本公司股份 23,587,719 股，占公司总股本的 31.3988%。自公司设立以来担任公司董事长职务。潘建军先生个人简历见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

（2）方欢胜

中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 3303231977xxxxxxx，住所为上海市静安区。截至本招股说明书签署日，持有本公司股份 23,429,318 股，占公司总股本的 31.1880%。自公司设立以来担任公司董事、总经理职务。方欢胜先生个人简历见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

（3）姚宗宪

中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 2206211972xxxxxxx，住所为上海市浦东新区。截至本招股说明书签署日，持有本公司股份 9,702,386 股，占公司总股本的 12.9154%。自公司设立以来担任公司董事、副总经理职务，2016 年 1 月至今担任公司董事会秘书职务。姚宗宪先生个人简历见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

2、公司实际控制人的认定

（1）自 2011 年 12 月以来，潘建军、方欢胜、姚宗宪三人合计持股比例始终大于 75%。下列时间三人持股情况如下：

时间	潘建军 持股比例 (%)	方欢胜 持股比例 (%)	姚宗宪 持股比例 (%)	三人合计 持股比例 (%)	备注
2011.12.31	36.1600	36.1600	15.3800	87.7000	-
2012.12.31	36.1600	36.1600	15.3800	87.7000	-
2013.12.31	36.1600	36.1600	15.3800	87.7000	-
2014.12.31	34.3520	34.350	14.6110	83.3151	-
2015.06.25	32.5680	32.5750	13.9584	79.1014	潘建军配偶姚岚持有发行人0.01%。
2015.12.31	32.0045	32.0114	13.4470	77.4630	潘建军岳母邵玉持有发行人0.19%；潘建军配偶姚岚持有发行人0.01%。
2016.12.31	31.3961	31.1880	12.9154	75.4995	潘建军岳母邵玉持有发行人0.19%；潘建军妹妹朱晓东持有发行人0.03%。
2017.06.30	31.3961	31.1880	12.9154	75.4995	潘建军岳母邵玉持有发行人0.21%；潘建军妹妹朱晓东持有发行人0.03%。
2017.09.15	31.3961	31.1880	12.9154	75.4995	潘建军岳母邵玉持有发行人0.21%；潘建军妹妹朱晓东持有发行人0.03%。
2018.05.15	31.3988	31.1880	12.9154	75.5022	2018年5月14日，潘建军受让机构股东合力量创起航1号量化投资基金所持2,000股发行人股份

注：发行人新三板挂牌企业，从2017年8月10日开始停牌，除潘建军因执行司法扣划受让合力量创起航1号量化投资基金股份外无其他股权交易。

(2) 自公司成立以来，潘建军、方欢胜、姚宗宪一直担任公司管理团队的核心人员，其中潘建军担任公司董事长，方欢胜担任公司董事、总经理，姚宗宪担任公司董事、副总经理、董事会秘书，三人对公司业务发展、经营规划具有决定性的影响。在米奥会展的经营过程中，三人在公司董事会、股东大会对重大的决策中均表达了一致意见。

(3) 2014年5月8日，为保障公司的持续稳定发展，保持对公司共同控制权的稳定，潘建军、方欢胜、姚宗宪共同签署了《一致行动协议》。2016年1月29日，按照首次公开发行股票并在创业板上市相关规则修订《一致行动协议》，潘建军、方欢胜、姚宗宪重新签署，上述两份《一致行动协议》中除约

定有关在全国中小企业股份转让系统中有关股票转让的约束条款外，其余主要条款均一致。三人对公司的共同控制权是一贯的，不影响控制权的稳定性。

三人在上述《一致行动协议》中均确认：

“……

各方作为米奥会展股东适用《公司法》或依照《公司章程》、组织规则、议事规则等法律文件行使对公司的所有表决权前，各方应就相关表决事项进行事前协商并达成一致意见，按照该一致意见在股东大会上对该等事项行使表决权。

各方作为董事或其委派的董事行使适用《公司法》或依据《公司章程》、组织规则、议事规则等法律文件规定行使对公司的所有表决权前，各方需就相关内容进行协商并就表决事项达成一致意见，并按照该一致意见在董事会上对该等事项行使表决权。

协议一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东会提出议案时，须事先与协议各方充分沟通协商，在取得一致意见后，以各方名义共同向股东会提出提案。

如各方在行使表决权或提案权前经充分沟通后，对有关公司经营发展等重大事项未能达成一致意见的，则协议各方按其持股比例进行表决，如表决权数达到协议各方合计所持股数二分之一以上的，则所形成的表决意见即为各方共同一致的对外意见，并在股东会或董事会上按照该表决意见进行表决。

如任何一方通过其关联自然人或其控制的法律实体（以下合称“关联人”）持有公司股份，则该方应确保该关联人签署书面承诺或与本协议其他方达成一致行动协议，以确保该关联人与本协议其他方保持一致行动，如同该关联人自本协议生效之日起是本协议的当事方。

……

一致行动期限自协议生效之日起至公司经核准首次公开发行股票并上市交易三十六个月届满之日止。”

自2011年12月以来，潘建军、方欢胜两人直接持股比例接近，两人均不能单独决定一致行动决议。

（4）2018年9月，为保障公司的持续稳定发展，保持对公司共同控制权的稳定，潘建军、方欢胜、姚宗宪共同签署了《一致行动协议之补充协议》。

协议补充约定：“如各方在行使表决权或提案权前经充分沟通后，对有关公司经营发展等重大事项未能达成一致意见的，则协议各方必须按其持股比例对事项进行表决，表决同意或者反对以作出最终意见，不得放弃表决（即弃权）。”

(5) 新三板挂牌后潘建军、方欢胜、姚宗宪及其关联方交易发行人股票情况

发行人自 2015 年 1 月 27 日公司股票正式在股转系统挂牌并公开转让，采取协议转让方式。2015 年 6 月 9 日起发行人变更转让方式为做市转让。2016 年 4 月 11 日起发行人再次变更转让方式为协议转让。自公司新三板挂牌以来，截至本招股说明书签署日，潘建军、方欢胜、姚宗宪及其关联方交易发行人股票情况如下：

时间	转让方式	潘建军	方欢胜	姚宗宪	关联方交易公司股份情况
2015.5.11	协议		卖出57.8万股给做市商，作为做市初始库存股。		
2015.5.12	协议	卖出57.8万股给做市商，作为做市初始库存股。		卖出14.2万股给做市商，作为做市初始库存股。	
2015.5.14	协议			卖出10.3万股给做市商，作为做市初始库存股。	
2015.6.9	做市 [注1]				潘建军配偶姚岚买入0.5万股
2015.6.24	做市	卖出0.1万股	卖出0.1万股	卖出0.1万股	
2015.6.25	做市	卖出18.1万股	卖出17.8万股		
2015.10	定增 [注2]				潘建军岳母邵玉认购8万股
2016.3.7至 2016.3.18	做市				潘建军妹妹朱晓东买入1.1万股
2016.3.22	做市				潘建军配偶姚岚卖出0.5万股
2016.4.5	做市				潘建军妹妹朱晓东买入0.1万股
2015.7.13至 2016.4.10	做市			卖出26.5万股	

2016.5.10	协议				潘建军妹妹朱晓东买入0.1万股
2016.4.11至 2016.4.13	协议			卖出0.6万股	
2016.11.18	协议		卖出9.5万股 给非关联方 朱晓东（男）		
2017.2.22至 2017.3.09	协议				潘建军岳母邵玉买入2.6万股
2017.3.16至 2017.3.23	协议				潘建军岳母邵玉卖出1.2万股
2018.5.14	司法扣划	潘建军受让合力量创起航1号量化投资基金所持2,000股			

注 1：根据股转系统规定，新三板股票转让方式只能采取做市转让或者协议转让，两种方式不能并存。做市转让方式下，由做市商履行买卖报价义务，投资者相互之间不能交易只能与做市商进行交易。

注 2：新三板定增可以面向股东及所有符合《全国中小企业股份转让系统投资者适当性管理细则（试行）》的投资者，潘建军岳母邵玉符合合格投资者条件，公司公告了非公开发行方案后其自行参与了认购。

注 3：2018 年 4 月 25 日，经杭州市经济技术开发区人民法院调解，公司实际控制人之一、董事长兼法定代表人潘建军与三类股东合力量创起航 1 号量化投资基金之管理人深圳市前海合之力量创投资管理有限公司达成和解，潘建军按照每股 28 元价格受让合力量创起航 1 号量化投资基金所持 2,000 股发行人股份，并于 2018 年 5 月 14 日通过司法扣划方式完成证券过户。

（6）股份锁定承诺

潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：米奥会展股票在证券交易所上市之日起的三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理在公司首次公开发行股票前持有的公司股份，也不由公司回购该等股份；在上述期限过后，各方均严格执行法律、法规和监管机构关于转让上市公司股票限制的相关规定。因此，公司在首次公开发行股票后可预期期限内的股权结构是稳定的，三名股东共同控制公司的情况亦是稳定、有效的。

综上，潘建军、方欢胜、姚宗宪作为公司的主要股东，自公司成立以来一直在公司担任决策层和管理层的核心职务，且三人已实际形成了事实上的一致行动关系和对公司的共同控制关系。此外，上述三名主要股东已共同签署了《一致行动协议》，对今后共同实施公司控制权事宜以协议方式予以明确，并且已按照有关实际控制人的要求作出了股份锁定承诺。因此，潘建军、方欢胜、姚宗宪为公司的实际控制人，对公司的共同控制关系是真实、合理和稳定的。

此外，潘建军妹妹朱晓东及岳母邵玉、公司新三板暂停交易前 12 个月内从实际控制人处受让股份的股东朱晓东（男）承诺：米奥会展股票在证券交易所上市之日起的三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理在公司首次公开发行股票前持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

经核查，保荐人、发行人律师认为：发行人由潘建军、方欢胜、姚宗宪共同拥有公司控制权，符合《证券期货法律适用意见第 1 号》（证监法律字[2007]15 号）规定的相关条件。

（二）实际控制人所持发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，潘建军、方欢胜、姚宗宪所持发行人股份不存在质押或有其他争议的情况。

（三）实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除本公司外，实际控制人名下未有控制的其他企业。

（四）持有发行人 5%以上股份的其他股东情况

本公司监事俞广庆，截至本招股说明书签署日持有公司股份 4,400,113 股，占公司总股本的 5.86%。

俞广庆,中国国籍,无境外永久居留权,身份证号码为 3307251946xxxxxxx,住所为上海市普陀区。俞广庆先生个人简历见“第八节/一 /（二）公司监事会成员”。

（五）定向增发取得公司股份的员工股东情况

2015 年 11 月，公司根据《全国中小企业股份转让系统股票发行业务细则（试行）》等相关规定，以定向发行股票的方式，向 34 名公司员工发行 84.00 万股，每股定价 7.50 元，募集资金 630.00 万元，同时参照 2015 年 10 月公司定增价格 35.00 元/股确认股份支付。

序号	姓名	定增时任职情况	认购股数（股）
1	何问锡	公司副总经理	200,000
2	卓侠	服务中心总监	141,890
3	林辰骏	浙米营销中心销售总监	78,500
4	章敏卿	公司监事、展览事业部副总经理	51,000
5	刘锋一	公司副总经理	50,000
6	廖萌	斯威特副总经理	29,500
7	郭琼	展览事业部经理	28,500
8	聂张荣	上广展营销中心销售总监	26,000
9	郑伟	营销中心副总经理	25,000
10	华荣湘	稽核审计部经理	24,500
11	郭华	北米副总经理	22,500
12	李园园	浙米营销中心销售总监	13,000
13	张慧艳	展览事业部项目经理	10,500
14	曹振宇	嘉米总经理	10,000
15	蒋祿维	上广展营销中心销售经理	10,000
16	杨飞	数据中心经理	10,000
17	郑雪林	浙米营销中心销售经理	9,000
18	许蓓	展览事业部经理	8,000
19	董雪	北米营销中心销售经理	8,000
20	高艳	人力资源部总监	7,500
21	周祥	服务中心总经理	7,500
22	朱静	计调中心经理	7,000
23	陈伟巍	展览事业部经理	6,500
24	何旦	上广展营销中心销售经理	6,000
25	尹哲	计调中心经理	6,000
26	龚华	浙米营销中心销售经理	5,950
27	黄飞	浙米营销中心销售经理	5,500
28	蒋瑞宁	计调中心主管	5,000
29	周晓晏	市场部经理	5,000
30	毕然	董事长秘书	5,000
31	王檬	数据中心经理	5,000
32	王立锋	浙米营销中心销售经理	4,160
33	钱铃	上广展营销中心经理	4,000
34	王栏钦	数据中心经理	4,000

合 计	840,000
-----	---------

注：截至本招股说明书签署日，郭琼、尹哲、董雪、毕然、钱铃、曹振宇、黄飞因个人原因已离职。

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

截至本招股说明书签署日，公司本次发行前总股本为 7,512.30 万股，发行人股东共 88 户，其中个人 84 户，机构 4 户，股东人数合计未超过 200 人，本次拟公开发行新股不超过 2,504.10 万股，发行人股东在本次发行中不公开发售股份。

本次发行前后的股权结构变化如下：

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		股数（股）	比例（%）	股数（股）	比例（%）
1	潘建军	23,587,719	31.3988	23,587,719	23.5491
2	方欢胜	23,429,318	31.1880	23,429,318	23.3910
3	姚宗宪	9,702,386	12.9154	9,702,386	9.6865
4	俞广庆	4,400,113	5.8572	4,400,113	4.3929
5	太仓长三角股权投资中心 （有限合伙）	3,621,000	4.8201	3,621,000	3.6151
6	东方证券股份有限公司	3,431,300	4.5676	3,431,300	3.4257
7	程奕俊	3,330,564	4.4335	3,330,564	3.3251
8	何问锡	340,000	0.4526	340,000	0.3394
9	沈阳麟龙投资顾问有限公司	255,000	0.3394	255,000	0.2546
10	国金证券股份有限公司	246,500	0.3281	246,500	0.2461
11	卓侠	241,213	0.3211	241,213	0.2408
12	林辰骏	213,350	0.2840	213,350	0.2130
13	施卫国	187,000	0.2489	187,000	0.1867
14	曹振宇	165,400	0.2201	165,400	0.1651
15	朱晓东（男）	161,500	0.2150	161,500	0.1612
16	邵玉	159,800	0.2127	159,800	0.1595
17	邵红兵	107,700	0.1434	107,700	0.1075
18	顾模金	107,100	0.1426	107,100	0.1069
19	季羽	102,000	0.1358	102,000	0.1018
20	章敏卿	86,700	0.1154	86,700	0.0866
21	刘锋一	85,000	0.1131	85,000	0.0849

22	林立	71,400	0.0950	71,400	0.0713
23	潘桂华	68,000	0.0905	68,000	0.0679
24	周祥	67,250	0.0895	67,250	0.0671
25	叶健	56,100	0.0747	56,100	0.0560
26	廖萌	50,150	0.0668	50,150	0.0501
27	郭琼	48,450	0.0645	48,450	0.0484
28	聂张荣	44,200	0.0588	44,200	0.0441
29	郑伟	42,500	0.0566	42,500	0.0424
30	华荣湘	41,650	0.0554	41,650	0.0416
31	殷隽	39,100	0.0520	39,100	0.0390
32	郭华	38,250	0.0509	38,250	0.0382
33	邢建勋	27,200	0.0362	27,200	0.0272
34	夏啸进	25,500	0.0339	25,500	0.0255
35	朱晓东（女）	25,500	0.0339	25,500	0.0255
36	骆建礼	25,500	0.0339	25,500	0.0255
37	赵勇	22,100	0.0294	22,100	0.0221
38	何甫梅	22,100	0.0294	22,100	0.0221
39	李园园	22,100	0.0294	22,100	0.0221
40	傅娆	20,400	0.0272	20,400	0.0204
41	胡开民	18,700	0.0249	18,700	0.0187
42	金纯	18,700	0.0249	18,700	0.0187
43	张慧艳	17,850	0.0238	17,850	0.0178
44	陈淼	17,000	0.0226	17,000	0.0170
45	郭心亮	17,000	0.0226	17,000	0.0170
46	蒋禕维	17,000	0.0226	17,000	0.0170
47	杨飞	17,000	0.0226	17,000	0.0170
48	胡良军	15,300	0.0204	15,300	0.0153
49	郑雪林	15,300	0.0204	15,300	0.0153
50	董雪	13,600	0.0181	13,600	0.0136
51	许蓓	13,600	0.0181	13,600	0.0136
52	朱静	12,900	0.0171	12,900	0.0129
53	高艳	12,750	0.0170	12,750	0.0127
54	严间廷	11,900	0.0158	11,900	0.0119
55	陈伟巍	11,050	0.0147	11,050	0.0110
56	董军	10,200	0.0136	10,200	0.0102

57	何旦	10,200	0.0136	10,200	0.0102
58	尹哲	10,200	0.0136	10,200	0.0102
59	龚华	10,115	0.0135	10,115	0.0101
60	黄飞	9,350	0.0124	9,350	0.0093
61	钱丰峰	8,900	0.0118	8,900	0.0089
62	仲军	8,500	0.0113	8,500	0.0085
63	毕然	8,500	0.0113	8,500	0.0085
64	张明星	8,500	0.0113	8,500	0.0085
65	王檬	8,500	0.0113	8,500	0.0085
66	周晓晏	8,500	0.0113	8,500	0.0085
67	蒋瑞宁	8,500	0.0113	8,500	0.0085
68	孟新时	8,000	0.0106	8,000	0.0080
69	王立锋	7,072	0.0094	7,072	0.0071
70	王栏钦	6,800	0.0091	6,800	0.0068
71	钱铃	6,800	0.0091	6,800	0.0068
72	卢旭	5,100	0.0068	5,100	0.0051
73	朱林云	5,100	0.0068	5,100	0.0051
74	徐浩	5,100	0.0068	5,100	0.0051
75	劳伟国	3,400	0.0045	3,400	0.0034
76	方丽云	2,700	0.0036	2,700	0.0027
77	陈若春	1,800	0.0024	1,800	0.0018
78	沈阳	1,700	0.0023	1,700	0.0017
79	唐文华	1,700	0.0023	1,700	0.0017
80	吴墀衍	1,700	0.0023	1,700	0.0017
81	郑大立	1,700	0.0023	1,700	0.0017
82	章育斌	1,700	0.0023	1,700	0.0017
83	赵立忠	1,700	0.0023	1,700	0.0017
84	周丽	1,400	0.0019	1,400	0.0014
85	楼军威	500	0.0007	500	0.0005
86	欧阳会胜	500	0.0007	500	0.0005
87	欧阳玉葵	400	0.0005	400	0.0004
88	杨清芬	400	0.0005	400	0.0004
	本次公开发行流通股	-	-	25,041,000	25.0000
	合计	75,123,000	100.00	100,164,000	100.00

注：假定本次公开发行的认购股东与发行前股东不重叠。

（二）本次发行前公司前十名股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东持股情况如下：

序号	姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	潘建军	23,587,719	31.3988
2	方欢胜	23,429,318	31.1880
3	姚宗宪	9,702,386	12.9154
4	俞广庆	4,400,113	5.8572
5	太仓长三角	3,621,000	4.8201
6	东方证券股份有限公司	3,431,300	4.5676
7	程奕俊	3,330,564	4.4335
8	何问锡	340,000	0.4526
9	沈阳麟龙投资顾问有限公司	255,000	0.3394
10	国金证券股份有限公司	246,500	0.3281

（三）本次发行前公司前十名自然人股东持股及任职情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东在本公司任职情况如下：

序号	姓名	持股数（股）	持股比例（%）	在本公司任职情况
1	潘建军	23,587,719	31.3988	董事长
2	方欢胜	23,429,318	31.1880	董事、总经理
3	姚宗宪	9,702,386	12.9154	董事、副总经理、董事会秘书
4	俞广庆	4,400,113	5.8572	监事
5	程奕俊	3,330,564	4.4335	副总经理
6	何问锡	340,000	0.4526	副总经理
7	卓侠	241,213	0.3211	互联网事务部副总经理
8	林辰骏	213,350	0.2840	深米营销中心总监
9	施卫国	187,000	0.2489	无
10	曹振宇	165,400	0.2201	原任嘉米营销中心总经理，已离职

（四）国有股权或外资股份情况

公司本次发行前无外资股，无国有股或国有法人股。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

公司股票于2017年8月10日在股转系统暂停转让,最近一年新增股东参照公司2016年8月31日的股东名册确定。新增股东的持股情况如下:

序号	股东名称/姓名	持有数量 (股)	持股比例 (%)	挂牌期间 取得方式	个人股东身份证号 码
1	朱晓东(男)	161,500	0.2127	协议转让	3303231979*****
2	赵勇	22,100	0.0294	协议转让	3624291974*****
3	金纯	18,700	0.0249	协议转让	3304211958*****
4	严间延	11,900	0.0158	协议转让	3306211971*****
5	钱丰峰	8,900	0.0118	协议转让	3306021970*****
6	张明星	8,500	0.0113	协议转让	1101071964*****
7	孟新时	8,000	0.0106	协议转让	3301271953*****
8	卢旭	5,100	0.0068	协议转让	3402021968*****
9	朱林云	5,100	0.0068	协议转让	3304211963*****
10	劳伟国	3,400	0.0045	协议转让	3306211987*****
11	陈若春	1,800	0.0024	协议转让	3101101972*****
12	沈阳	1,700	0.0023	协议转让	3301061980*****
13	郑大立	1,700	0.0023	协议转让	1101081971*****
14	章育斌	1,700	0.0023	协议转让	3303821982*****
15	赵立忠	1,700	0.0023	协议转让	1102241968*****
16	杨清芬	400	0.0005	协议转让	1101081969*****

公司最近一年新增的股东均为投资者通过股转系统购买公开转让的股份所形成,新增股东中无战略投资者。

（六）战略投资者情况

公司本次发行前股东中无战略投资者。

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至2015年1月27日,公司股票正式在股转系统挂牌并公开转让前,潘建军、方欢胜、姚宗宪系一致行动人,为本公司实际控制人。除上述情形外发行人各

股东间不存在其他关联关系。

截至本招股说明书签署日，潘建军、方欢胜、姚宗宪系一致行动人，为本公司实际控制人；潘建军岳母邵玉持有发行人0.21%股份，潘建军妹妹朱晓东持有发行人0.03%股份。除上述情形外，公司持股5%以上的股东及担任董事、监事、高级管理人员的股东与其他股东之间不存在关联关系。

（八）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺详见本招股说明书“重大事项提示/一、股份限制流通及自愿锁定承诺”。

（九）发行人其他需要说明的情况

本公司未发行过内部职工股；未有过工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过200人的情况。

（十）股东为私募基金或私募基金管理人的情况

1、备案情况

根据《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》，以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金，以进行投资活动为目的设立的公司或者合伙企业，资产由基金管理人或者普通合伙人管理的，其登记备案、资金募集和投资运作应当履行相关登记备案手续。

公司股东中的私募投资基金太仓长三角已于2014年4月29日履行了私募投资基金的登记备案程序，其基金管理人亦均履行了私募投资基金管理人的备案。公司股东中的私募投资基金及其管理人的登记情况如下：

基金名称	基金管理人	基金备案编号	管理人登记证书编号
太仓长三角股权投资中心（有限合伙）	太仓博纳世资产管理有限公司	SD6182	P1001622

太仓长三角为2014年5月通过货币增资方式成为发行人股东。

2、太仓长三角股权投资中心（有限合伙）持有人情况

太仓长三角成立于2011年5月25日，合伙期限至2021年5月24日，注册资本为30,100.00万元，合伙类型为有限合伙企业，统一社会信用代码为91320500576665080G，执行事务合伙人为太仓博纳世资产管理有限公司（委派代表：钮建国），经营范围为股权投资、投资管理、投资咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），注册地址为太仓市太仓港港口开发区行政服务中心16层。

2014年5月，太仓长三角通过增资方式持有发行人5%股份；截至本招股说明书签署日，太仓长三角持有发行人4.82%股份。方欢胜曾经作为有限合伙人持有太仓长三角1.66%出资额；2017年3月16日，方欢胜将所持太仓长三角1.66%出资额转让与非关联方殷轶，同日完成对价支付。

截至本招股说明书签署日，太仓长三角合伙人共计37名。

十、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）或其他关于股权激励的制度安排。

十一、员工及其社会保障情况

（一）员工人数

报告期各期末，公司及子公司的员工人数分别为429人、459人、564人和531人；报告期内，公司不存在使用劳务派遣员工的情况。

（二）员工结构

截至2019年6月30日，公司员工分学历、年龄、岗位的结构如下：

员工结构		人数	比例 (%)
学历	本科及以上学历	254	47.83
	专科	259	48.78
	专科以下	18	3.39
	合计	531	100.00
年龄	50岁及以上	8	1.51
	40-49岁	22	4.14
	30-39岁	173	32.58
	30岁以下	328	61.77
	合计	531	100.00
岗位	行政管理岗	40	7.53
	财务岗	15	2.82
	互联网业务岗	74	13.94
	数据管理及信息技术岗	18	3.39
	销售岗	304	57.25
	销售支持岗	68	12.81
	组织及运营岗	12	2.26
	合计	531	100.00

(三) 发行人执行社会保险制度、住房公积金制度的情况

公司实行劳动合同制，按照《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等国家及地方有关劳动法律、法规、规范性文件的规定聘用员工，与员工签订《劳动合同》。同时参照《社会保险法》、《社会保险费征缴暂行条例》等国家相关法律法规的要求，建立健全了社会保险与住房公积金制度。

1、社会保险执行情况

报告期内，公司（合并口径）为员工缴纳社会保险情况如下：

单位：人、%

项目	社会保险缴纳情况							
	2019/06/30		2018/12/31		2017/12/31		2016/12/31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
在职员工总人数	531		564		459		429	

在公司参保员工	511	96.23	540	95.74	442	96.30	398	92.77
公司未缴员工	20	3.77	24	4.26	17		31	
其中：								
退休返聘	5	0.94	3	0.53	4	0.87	3	0.70
外籍人员	3	0.56	5	0.89	3	0.65	2	0.47
当月入职	12	2.26	12	2.13	9	1.96	5	1.17
在其他单位参保或自己缴纳			4	0.71	1	0.22	2	0.47
试用期员工							19	4.43
其他原因								

注：上述在公司参保员工包括由公司社保账户统一缴纳和因员工户籍不在其工作地而通过第三方缴纳的。

报告期内，公司有少数员工因退休返聘、外籍人员、试用期人员及在其他单位缴纳或自行缴纳原因而未缴纳社保。

2、公积金缴纳情况

报告期内，公司（合并口径）为员工缴纳住房公积金情况如下：

单位：人、%

项目	公积金缴纳情况							
	2019/06/30		2018/12/31		2017/12/31		2016/12/31	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
在职员工总人数	531		564		459		429	
在公司参保员工	515	96.99	537	95.21	442	96.30	394	91.84
公司未缴员工	16	3.01	27	4.79	17		35	
其中：								
退休返聘	5	0.94	3	0.53	4	0.87	3	0.70
外籍人员	3	0.56	5	0.89	3	0.65	2	0.47
当月入职	8	1.51	15	2.66	9	1.96	7	1.63
在其他单位参保或自己缴纳			4	0.71	1	0.22	4	0.93
试用期员工							19	4.43
其他原因								

注：上述在公司参保员工包括由公司社保账户统一缴纳和因员工户籍不在其工作地而通过第三方缴纳的。

报告期内，公司有少数员工因退休返聘、外籍人员、试用期人员及在其他单位缴纳或自行缴纳原因而未缴纳公积金。

3、公司及控股子公司办理社保、公积金的起始日期

主体	社保起始日期	公积金起始日期	备注
米奥会展	2010年9月	2010年11月	
上广展	2003年6月	2003年7月	
北米	2008年2月	2008年2月	
嘉米	2007年12月	2007年12月	
深米	2016年6月	2016年5月	
深米东莞分公司	2018年3月	2018年3月	
宁米	2018年10月	2018年10月	
广米	2019年5月	2019年5月	
丝绸展览	2009年3月	2009年7月	
上海米奥会展分公司	2017年11月	2017年12月	
米索电商	2015年7月	2015年7月	2018年4月17日完成注销
斯威特	-	-	注册于迪拜
绿色山谷	-	-	注册于约旦
上米	2006年10月	2006年10月	2014年3月注销账户
宏大国际	-	-	注册于迪拜，2017年8月完成注销

4、报告期各期末，公司及个人社保及住房公积金缴费比例

单位：%

项目		2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
		公司	个人	公司	个人	公司	个人	公司	个人
发行人	养老保险	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00
	医疗保险	10.50	2.00	10.50	2.00	11.50	2.00	11.50	2.00
	失业保险	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50
	工伤保险	0.20		0.20	/	0.20	/	0.20	/
	生育保险	1.20		1.20	/	1.00	/	1.00	/
	住房公积金	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
上海米奥会展分公司	养老保险	16.00	8.00	20.00	8.00	20.00	8.00	/	/
	医疗保险	9.50	2.00	9.50	2.00	9.50	2.00	/	/
	失业保险	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	/	/

	工伤保险	0.26	0.00	0.16	/	0.16	/	/	/
	生育保险	1.00	0.00	1.00	/	1.00	/	/	/
	住房公积金	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	/	/
上广展	养老保险	16.00	8.00	20.00	8.00	20.00	8.00	20.00	8.00
	医疗保险	9.50	2.00	9.50	2.00	9.50	2.00	10.00	2.00
	失业保险	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50
	工伤保险	0.26	0.00	0.16	/	0.32	/	0.32	/
	生育保险	1.00	0.00	1.00	/	1.00	/	1.00	/
	住房公积金	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
嘉米	养老保险	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00
	医疗保险	13.00	2.00	13.00	2.00	14.50	2.00	14.50	2.00
	失业保险	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50
	工伤保险	0.20	0.00	0.20	/	0.20	/	0.32	/
	生育保险	0.50	0.00	0.50	/	0.50	/	0.50	/
	住房公积金	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
北米	养老保险	/	/	19.00	8.00	19.00	8.00	19.00	8.00
	医疗保险	/	/	10.00	2% +3元	10.00	2% +3元	10.00	2% +3元
	失业保险	/	/	0.80	0.20	0.80	0.20	0.80	0.20
	工伤保险	/	/	0.30	/	0.30	/	0.30	/
	生育保险	/	/	0.80	/	0.80	/	0.80	/
	住房公积金	/	/	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
丝绸展览	养老保险	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00	14.00	8.00
	医疗保险	10.50	2.00	10.50	2.00	11.50	2.00	11.50	2.00
	失业保险	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50
	工伤保险	0.20		0.20	/	0.20	/	0.20	/
	生育保险	1.20		1.20	/	1.00	/	1.00	/
	住房公积金	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
深米	养老保险	非深圳 户籍 13.00; 深圳户 籍 14.00	8.00	非深圳 户籍 13.00; 深圳户 籍 14.00	8.00	非深圳 户籍 13.00; 深圳户 籍 14.00	8.00	非深圳 户籍 13.00; 深圳户 籍 14.00	8.00
	医疗保险		2.00		2.00		2.00		2.00
	失业保险		0.30		1.00		0.30		1.00

	工伤保险	0.07	0.00	0.14	/	0.14	/	0.14	/
	生育保险	0.45	0.00	0.45	/	0.50	/	0.50	/
	住房公积金	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
深米东莞分公司	养老保险	13.00	8.00	13.00	8.00	/	/	/	/
	医疗保险	0.50	1.60	1.60	0.50	/	/	/	/
	失业保险	0.50	0.20	0.50	0.20	/	/	/	/
	工伤保险	0.14		0.28	/	/	/	/	/
	生育保险	0.70		0.70	/	/	/	/	/
	住房公积金	5.00	5.00	5.00	5.00	/	/	/	/
米索电商	养老保险	/	/	/	/	20.00	8.00	20.00	8.00
	医疗保险	/	/	/	/	10.00	2.00	10.00	2.00
	失业保险	/	/	/	/	1.00	0.50	1.00	0.50
	工伤保险	/	/	/	/	0.20	/	0.20	/
	生育保险	/	/	/	/	1.00	/	1.00	/
	住房公积金	/	/	/	/	7.00	7.00	7.00	7.00
宁米	养老保险	14.00	8.00	/	/	/	/	/	/
	医疗保险	8.50	2.00	/	/	/	/	/	/
	失业保险	0.50	0.50	/	/	/	/	/	/
	工伤保险	0.20	/	/	/	/	/	/	/
	生育保险	0.70	/	/	/	/	/	/	/
	住房公积金	12.00	12.00	/	/	/	/	/	/
广米	养老保险	14.00	8.00	/	/	/	/	/	/
	医疗保险	6.50	2.00	/	/	/	/	/	/
	失业保险	0.64	0.20	/	/	/	/	/	/
	工伤保险	0.20	/	/	/	/	/	/	/
	生育保险	0.85	/	/	/	/	/	/	/
	住房公积金	5.00	5.00	/	/	/	/	/	/

经自查公司及控股子公司报告期历年社保及公积金缴纳文件，社保及公积金缴纳比例与当地法规政策相一致。

5、如需补缴，测算金额及分析对发行人经营业绩的影响

报告期内，公司存在应为新入职、试用期或其他原因未缴纳社保及公积金的员工补缴的情形，对于自行缴纳或外单位缴纳社保及公积金的员工，如该等员工要求发行人为其补缴，公司应为其进行补缴。根据公司及子公司报告期各期应补

缴人数及各期平均薪酬、缴纳费率模拟测算，若为该等员工补缴社保及公积金，其金额及影响情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
社保及公积金实缴金额（万元）	641.94	1,161.47	941.84	657.00
未缴纳社保及公积金的员工补缴金额（万元）	9.89	36.21	14.08	12.59
利润总额（万元）	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
补缴金额占利润总额比例	0.49%	0.41%	0.20%	0.26%

经测算，若公司为上述未缴纳员工补缴社保及公积金，报告期内补缴金额占当期利润总额的比例分别为 0.26%、0.20%、0.41% 和 0.49%，对发行人报告期内的经营成果影响较小。

6、社保、公积金管理部门出具的合规证明

根据发行人及各子公司所在地的社保管理部门、住房公积金管理部门出具的证明文件及在线查询结果，报告期内发行人及各子公司遵守社保及住房公积金方面的相关法律法规，报告期内不存在被主管部门处罚的情况。

根据约旦律师事务所 ALSAIFI LAW FIRM、迪拜律师事务所 EXCEL ADVOCATES & LEAGAL CONSULTANT 出具的《法律意见书》，报告期内存续及曾经存续的境外子公司绿色山谷、斯威特、宏大国际在报告期内均不存在违反当地法律法规或者有诉讼、纠纷等情况。

7、实际控制人出具的承诺函

针对公司社保及住房公积金缴纳情况，公司实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪出具《承诺函》，承诺：“自本承诺函出具之日起，如应有权部门要求或决定，公司需要为员工补缴社会保险和住房公积金，以及公司因未足额缴纳员工社会保险和住房公积金而需承担任何罚款或损失，本人将与其他实际控制人连带足额补偿公司因此发生的支出或所受损失，且毋需公司支付任何对价。”

十二、发行人及发行人实际控制人、持有 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺

（一）股份限制流通及自愿锁定承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份及延长锁定期的承诺及应遵循的规定”。

（二）持股 5%以上股东持股及减持意向

详见本招股说明书“重大事项提示/二、本次发行前持股 5%以上股东关于公开发行上市后持股意向及减持意向”。

（三）稳定股价的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/三、稳定股价的预案及承诺”。

（四）发行人及发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于招股说明书无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏及赔偿投资者损失的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/四、相关主体关于依法赔偿投资者损失的承诺”。

（五）利润分配政策的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/六、利润分配”。

（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（七）关于未履行承诺的约束措施的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/七、关于未履行承诺的约束措施的承诺”。

（八）实际控制人关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：

本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业目前没有直接或间接地从事任何与米奥会展及其子公司的主营业务及其他业务相同或相似的业务（以下简称“竞争业务”）；本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业，于其作为对米奥会展直接或间接拥有权益的主要股东或关联方期间，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业，将来面临或可能取得任何与竞争业务有关的投资机会或其它商业机会，在同等条件下赋予米奥会展该等投资机会或商业机会之优先选择权；自承诺函出具日起，承诺不可撤销且持续有效，直至其不再成为对米奥会展直接或间接拥有权益的主要股东为止；本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业如违反上述任何承诺，其将赔偿米奥会展及米奥会展其他股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。

（九）实际控制人关于社保及住房公积金补缴的承诺

详见本招股说明书“第五节/十一/（三）/7、实际控制人出具的承诺函”。

（十）实际控制人关于避免资金占用、减少及规范关联交易的承诺

发行人实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：

1、避免资金占用

（1）截至本承诺函出具之日，本人及本人的关联企业、近亲属不存在以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或其他任何方式占用公司资金、资产等资源的情形。

（2）本人将严格遵守相关法律法规及《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司章程》、资金管理等制度的规定，杜绝以任何方式占用公司资金、资产等资

源的行为，在任何情况下不要求公司为本人及本人的关联企业、近亲属提供任何形式的担保，不从事损害公司及其他股东合法权益的行为。

2、减少和规范关联交易

本人将尽量避免和减少与公司之间的关联交易。对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，将遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，依法签订协议，切实保护公司及公司其他股东利益，保证不通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益。

本人如违反上述承诺所得收益将归属于米奥会展，因此给米奥会展或投资者造成损失的，将依法对米奥会展或投资者进行赔偿。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务情况

（一）公司的主营业务

公司专业从事会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。打造以“自主产权、自主品牌、自主运营”的会展为载体，引领中国中小企业开拓“一带一路”市场的会展服务平台。

公司主营在“一带一路”地区主办自主品牌的中国商品展览会，针对境内有“走出去”需求的“中国制造企业”提供集产品展示、贸易洽谈为一体的境外市场拓展机会，降低开拓国际市场的门槛，提升市场开拓的效率。展会是出口型企业获取境外订单的最主要的途径，2014年至2019年6月发行人累计为一万多家“中国制造企业”提供境外展览服务。

公司搭建的“自主产权、自主品牌、自主运营”展览平台已基本覆盖“一带一路”重要贸易节点国及“金砖国家”。报告期内，公司在包括：欧亚大陆的土耳其、中东欧的波兰、非洲北部的埃及、非洲南部的南非、非洲西部的尼日利亚、非洲东部的肯尼亚、近东地区的约旦、中东地区伊朗、北美地区的墨西哥、南美地区的巴西、中亚地区的哈萨克斯坦、南亚地区的印度、西亚（或中东）地区的阿联酋等13个国家办展，其中9个国家14个境外自办展项目获得国际展览组织（UFI）的认证。2018年度公司境外自办展规模达20.13万平方米（场馆租赁面积），参展企业家次达5,316家次，经过多年的发展发行人主办的展会在“一带一路”国家已经形成广泛的影响力，是“一带一路”市场买家采购中国商品的重要贸易平台。

按照承办展览的业务类型，公司的会展业务可以分为境外自办展、境内自办展以及境外代理展，境外自办展为报告期内公司的主要收入及利润来源。公司境外自办展细分为Homelife及Machinex两个主题系列展，未来将进一步细分成为多个行业主题展。此外，公司的“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台已初步建成，利用互联网技术实现展览线下核心数据的在线化，将线

下展览入口和线上展会的互联网入口合并，实现线上线下展会数据贯通、互动，初步实现 O2O 的互联网展览创新模式，实现通过互联网技术为传统展览赋能、提效，特别是将原有线下展览的撮合核心功能在精准、效率上提升数倍。随着线下线上协同效应的逐步显现，未来将成为公司收入的又一个新的增长点。因此，公司自办展业务一边按照展览发展规律纵向不断“主题细化发展”；一边深化创新与服务横向“新业态发展”形成并列双向发展。

根据中国会展经济研究会出版的《中国展览数据统计报告》，2014-2018 年公司的境外自办展的办展面积为国内出境展览行业第一，品牌效应和规模优势明显。

（二）公司的收入结构

报告期内，公司收入主要来自境外自办展，境外自办展业务收入逐年上升，占比分别为 84.34%、90.18%、89.86%和 84.65%。主营业务收入的构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外自办展	14,287.85	84.65	39,238.51	89.86	37,968.04	90.18	28,073.72	84.34
境外代理展	2,385.65	14.13	3,821.32	8.75	3,559.01	8.45	4,664.46	14.01
境内自办展	-	-	390.68	0.89	459.99	1.09	506.82	1.52
其他	204.79	1.22	216.84	0.50	114.01	0.28	41.01	0.13
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

（三）公司的主要产品或服务

发行人的主营业务为会展项目的策划、组织、运营，为有“走出去”需求的境内企业提供境外会展服务，包括自有品牌会展项目、境外展会代理以及承办少量的政府会展项目。

1、境外自办展

报告期内，以“一带一路”国家为主导的境外自办展业务已成为公司的核心业务。通过布局，公司为境内有“走出去”需求的参展商搭建了面向不同市场的跨境贸易平台，展商与国际买家可以通过会展平台撮合进行面对面交流。

(1) 境外自办展品牌



公司以“米奥兰特国际会展”品牌运营境外自办展项目，目前细分主题会展包括 Homelife 及 Machinex 两大系列。其中 Homelife 系列会展以“中国品牌家居”为概念，展出内容涵盖家具、家用电器及电子消费品、家用纺织、面料及服装、家居用品及装饰装修材料、家用灯饰及照明、家用食品及材料等；Machinex 系列会展主要针对工业机械类行业，涵盖塑料机械、印刷包装、食品加工、五金及汽摩配、电力及新能源、焊接及切割、电梯及零部件等。随着海外办展次数的累积以及覆盖区域的扩大，公司的 Homelife 及 Machinex 系列展已成为行业内具有较高知名度和国际影响力的会展品牌。



在自办展规模增长的同时，公司坚定提升办展品质不动摇。报告期内，公司大部分境外自办展展会数据已经国际第三方数据认证机构认证，截至 2019 年 6 月末，公司已有约旦、阿联酋、波兰、土耳其、印度、巴西、南非、埃及、哈萨克斯坦 9 个国家共计 14 个会展项目得到了 UFI 认证，是我国境内拥有 UFI 认证境外会展项目最多的公司。随着国家“一带一路”倡议的持续推进以及中国企业“走出去”步伐的加快，同时也是遵循展览自身的发展路径，公司拟对境外自办展业务进行升级与扩展，增加境外自办展的目标市场及细分行业的展会，提升现有展会的规模和水平，打造出更多细分主题行业的全球会展平台，更好地按行业为境内企业开拓国际市场提供强有力的专业服务。

报告期内，公司境外自办展数据统计

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
展会数量（个）	4	12	11	9
展位面积（m ² ）	27,990	80,055	74,439	54,365
展馆面积（m ² ）	98,399	201,302	180,922	133,506
展商数量（家）	1,360	3,399	3,193	2,505
参展企业家次	1,579	5,316	4,878	3,707
随展人次（人次）	2,127	6,032	6,399	5,562
收入金额（万元）	14,287.85	39,238.51	37,968.05	28,073.72
收入占比（%）	84.65	89.86	90.18	84.40

注：展位面积指公司销售的展位面积；展馆面积指公司租赁的场地面积；展商家数指去重后实际参展的客户，已分拆至经销商最终客户；公司采取 homelife 和 Machinex 同期举办，展会数量指公司开办展会次数。

报告期内，公司境外自办展规模不断增加，展位面积及展商人数持续增长，为更多的境内参展企业提供服务，成为公司的主要收入和利润来源。

（2）境外自办展目标市场

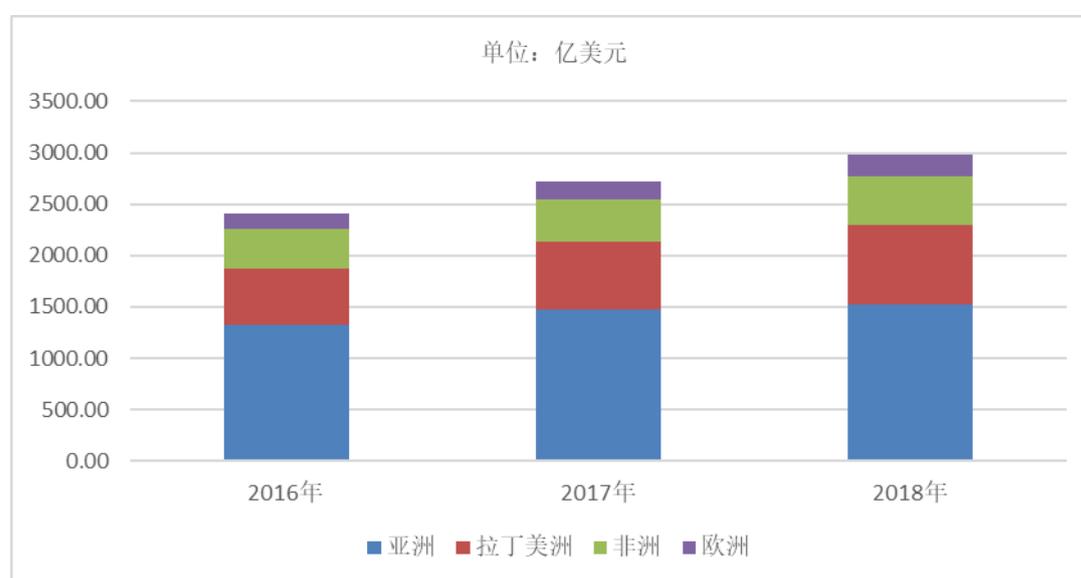
报告期内，公司已举办境外自办展的国家包括了波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等 13 个“一带一路”或金砖市场的重要贸易节点国。公司坚持“市场扩张是目的，展览是开拓市场之手段”的理念，利用每一个区域贸易节点城市的区域商贸集散优势和会展特有的市场辐射优势相结合，在市场制高点上培育打造境外自主展览营销平台，更好地帮助中国外贸企业登陆每一个国际区域市场的制高

点，从而以点带面，达到高效开拓国际市场的目的。

公司自设立以来到报告期末，Homelife 及 Machinex 系列展会已在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等十三个国家累计举办 64 场。公司已办展国家中阿联酋、印度、巴西、土耳其、墨西哥为最近三年我国境外出展规模排名前十位国家。

近年来，我国向上述国家出口基本稳定，2018 年我国向上述国家的出口贸易总额约 17,509.72 亿美元，2016 年至 2018 年变动情况如下：

2016-2018 年中国向公司办展国所在大洲出口变动情况



数据来源：海关总署统计数据。

2018 年度公司境外自办展国家与我国的进出口贸易情况如下：

国家	地域	经济圈	贸易情况	选择理由
波兰	中东欧地区	“一带一路”国家	2018 年，与波兰进出口商品总值为 245.24 亿美元，比上年同期增长 15.5%。其中，向波兰出口 208.79 亿美元，增长 16.7%；进口 36.45 亿美元，增长 13.5%。	波兰是中东欧市场的商业集散中心，也是该地区展览业最发达的高地，在此办展可以辐射东欧国家、斯拉夫国家和独联体国家
土耳其	欧亚大陆地区	“一带一路”国家	2018 年，与土耳其进出口商品总值为 215.52 亿美元，比上年同期增长-1.6%。其中，向土耳其出口 177.92 亿美元，增长-1.8%；进口 37.59 亿美元，增长-0.6%。	土耳其地处欧亚大陆的交汇，例来是军事和商业的交汇中心，人口多，消费潜力大，展览业发达
巴西	南部美洲	金砖国家	2018 年，与巴西进出口商品总值为 1111.81 亿美元，比上年同期增长 26.6%。	巴西地广人多，与十国接壤，商贸辐射整个南美地

			其中，向巴西出口 336.69 亿美元，增长 16.3%；进口 775.12 亿美元，增长 31.7%。	区，展览业发达，单个市场和辐射市场需求巨大，与我国贸易互补性强
南非	南部非洲	金砖国家	2018 年，与南非进出口商品总值为 435.50 亿美元，比上年同期增长 11.1%。其中，向南非出口 162.51 亿美元，增长 9.8%；进口 272.99 亿美元，增长 11.9%。	南非是非洲第二大经济体，消费水平高，并辐射南部非洲，商贸和展览环境好
约旦	近东地区	“一带一路”国家	2018 年，与约旦进出口商品总值为 31.84 亿美元，比上年同期增长 3.3%。其中，向约旦出口 29.70 亿美元，增长 5.9%；进口 2.14 亿美元，增长-23.3%。	约旦政治经济和文化生活等方面稳定，在伊斯兰国家中相对开放，是阿拉伯国家中少数和以色列、阿拉伯国家同时建交，地处战乱，是近东地区的避战乱及商贸集散中心
哈萨克斯坦	中亚地区	“一带一路”国家	2018 年，与哈萨克斯坦进出口商品总值为 198.86 亿美元，比上年同期增长 10.8%。其中，向哈萨克斯坦出口 113.50 亿美元，增长-1.9%；进口 85.35 亿美元，增长 33.8%。	哈萨克斯坦是中亚经济发展最快的国家，也是中亚的商贸集散中心，地理位置优越，商贸环境好，与我国贸易互补性强
埃及	北部非洲	“一带一路”国家	2018 年，与埃及进出口商品总值为 138.26 亿美元，比上年同期增长 27.7%。其中，向埃及出口 119.90 亿美元，增长 26.4%；进口 18.35 亿美元，增长 36.8%。	埃及地处欧亚非三大洲的交通要道，是大西洋与印度洋之间海上航线的捷径路线，是北部非洲人口最多、经济领先的国家，也是北非的商贸集散中心
阿联酋	西亚（或中东）地区	“一带一路”国家	2018 年，与阿联酋进出口商品总值为 459.18 亿美元，比上年同期增长 11.9%。其中，向阿联酋出口 296.60 亿美元，增长 3.3%；进口 162.58 亿美元，增长 32.1%。	阿联酋是西亚地区重要的商贸集散中心，辐射面广，经济基础好，贸易环境优越，与我国贸易互补性强
印度	南亚地区	“一带一路”金砖国家	2018 年，与印度进出口商品总值为 955.43 亿美元，比上年同期增长 13.2%。其中，向印度出口 767.05 亿美元，增长 12.7%；进口 188.38 亿美元，增长 15.2%。	印度是南亚消费大国及最重要的商贸集散中心，经济发展迅速，购买力强大，适宜投资，是我国商品出口和产能输出的优选地
墨西哥	中北美地区	北美自由贸易区国家	2018 年，与墨西哥进出口商品总值为 580.57 亿美元，比上年同期增长 21.7%。其中，向墨西哥出口 440.15 亿美元，增长 22.6%；进口 140.43 亿美元，增长 19.0%。	墨西哥是拉美经济大国，北美自由贸易区成员，世界最开放的经济体之一，贸易辐射整个中北美，与我国关系良好
尼日利亚	西部非洲	“一带一路”国家	2018 年，与尼日利亚进出口商品总值为 152.71 亿美元，比上年同期增长 10.8%。	尼日利亚是非洲第一人口大国，也是非洲第一大

			其中，向尼日利亚出口 134.09 亿美元，增长 10.3%；进口 18.62 亿美元，增长 14.6%。	经济体，对西非国家具有很强的辐射力，与我国在经济、科技等领域都有合作，是中国主要投资目的地国
肯尼亚	东部非洲	“一带一路”国家	2018 年，与肯尼亚进出口商品总值为 53.72 亿美元，比上年同期增长 3.3%。其中，向肯尼亚出口 51.98 亿美元，增长 3.2%；进口 1.74 亿美元，增长 4.3%。	肯尼亚经济基础最好，是东部非洲最大的贸易市场，地理位置优越，是非洲的门户和运输枢纽，其港口对邻国的贸易辐射能力相当强，是“一带一路”战略在非洲的唯一支点，获得中国投资最多的国家之一

数据来源：海关总署 2018 年 12 月进出口商品国别（地区）总值表。

（3）Homelife 及 Machinex 系列展会介绍

公司境外自办展主题包括 Homelife 及 Machinex 两类，其中 Homelife 系列展主要面向中国品牌家居行业企业，Machinex 系列展主要针对工业机械类行业企业，两类展会在对外宣传主题展会时予以区分，展会现场区域予以区分，但在同一场展会内同期举办。公司设立以来到报告期末，部分国家展会仅有 Homelife 主题展，使得 Homelife 系列展与 Machinex 系列展举办场次有所不同。

① Homelife 系列展会

公司自设立以来到报告期末，Homelife 系列展会已在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等十三个国家累计举办六十四场，在行业内形成了良好的品牌知名度，成为我国中小制造企业开拓海外市场的重要渠道。Homelife 系列会展以“中国品牌家居”为概念，展出内容涵盖家具、家用电器及电子消费品、家用纺织、面料及服装、家居用品及装饰装修材料、家用灯饰及照明、家用食品及材料等。

公司自设立以来到报告期末，Homelife 展会举办情况如下：

序号	展会名称	城市	每年举办时间	举办场次
1	Poland Homelife	波兰/波兹南、华沙	5-6 月	8
2	Turkey Homelife	土耳其/伊斯坦布尔	5-6 月	6
3	Egypt Homelife	埃及/开罗	8-9 月	5
4	Brazil Homelife	巴西/圣保罗	9 月	5
5	South Africa Homelife	南非/约翰内斯堡	9 月	4
6	Jordan Homelife	约旦/安曼	9 月	9

7	Kazakhstan Homelife	哈萨克斯坦/阿拉木图	11-12月	5
8	Dubai Homelife	阿联酋/迪拜	11-12月	9
9	India Homelife	印度/孟买	11-12月	6
10	Mexico Homelife	墨西哥/墨西哥城	6月	3
11	Iran Homelife	伊朗/德黑兰	12月	1
12	Nigeria Homelife	尼日利亚/拉各斯	2018年9月、 2019年5月	2
13	Kenya Homelife	肯尼亚/内罗毕	12月	1

注：波兰办展地 2016 年开始从波兹南转到华沙；埃及展 2015 年举办时间为 12 月；伊朗展 2017 年首届举办，2018 年暂停，其余展会均为连续举办，下表同。

② Machinex 系列展会

Machinex 系列展会，公司自设立以来到报告期末，已在波兰、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、印度、墨西哥、伊朗、肯尼亚等十个国家累计举办**四十四**场，展出内容主要针对工业机械类行业，涵盖塑料机械、印刷包装、食品加工、五金及汽摩配、电力及新能源、焊接及切割、电梯及零部件等。

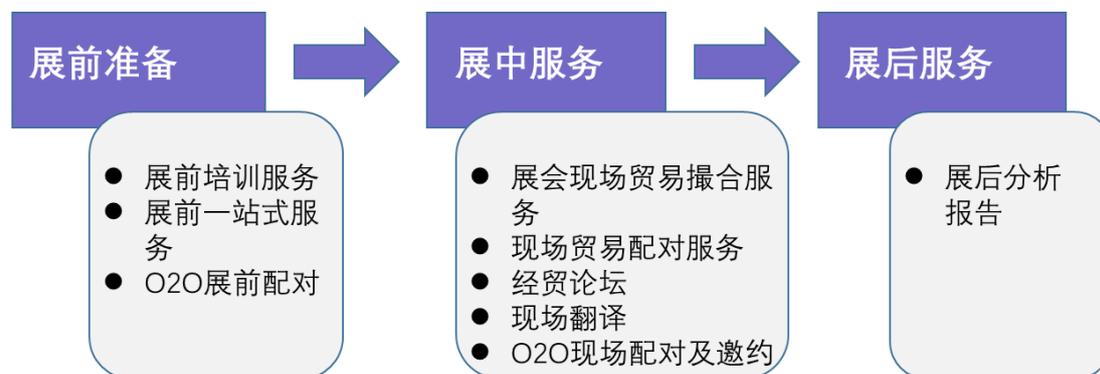
报告期内，公司 Machinex 展会举办情况如下：

序号	展会名称	城市	每年举办时间	举办场次
1	Jordan Machinex	约旦/安曼	9月	9
2	India Machinex	印度/孟买	11-12月	6
3	Kazakhstan Machinex	哈萨克斯坦/阿拉木图	11-12月	5
4	Brazil Machinex	巴西/圣保罗	9月	5
5	Egypt Machinex	埃及/开罗	8-9月	4
6	South Africa Machinex	南非/约翰内斯堡	9月	4
7	Poland Machinex	波兰/华沙	5-6月	4
8	Mexico Machinex	墨西哥/墨西哥城	6月	3
9	Iran Machinex	伊朗/德黑兰	12月	1
10	Nigeria Machinex	尼日利亚/拉各斯	2018年9月、2019年5月	2
11	Kenya Machinex	肯尼亚/内罗毕	12月	1

为了充分利用原有的客户资源，发挥内部组织优势，产生协同效应，公司旗下的 Machinex 和 Homelife 系列展会对应区域均采用同档期的办展模式，统

一现场运营，仅在约旦因受限于展馆面积，分上下二个档期前后举办。两大展会品牌同档期举办能够增加展会的整体规模，扩大在目标市场的影响力；同时，选择同档期举办模式也能降低展会的整体运营成本，进一步增加展会收益。

(4) 境外自办展的服务内容



①展前准备

一个展会项目成功与否，不仅取决于展会现场的服务，更多地取决于展会前期准备工作。针对目标市场的情况，公司为国内参展商制定了系统的展前培训服务以及展前一站式服务内容。此外，公司制定付费买家计划，针对参展商的需求筛选并组织高质量的潜在买家参观展会，提高展商的贸易配对成功率。

A、展前培训服务

针对展会效果参展商往往注重展会观众的数量和质量，却忽视参展商自身的展览营销能力，而这恰恰是提高参展效果的关键因素。公司为此研发了“企业经营者会展营销研修课程”，在展会开始前两个月向拟参展企业提供包括展品准备、参展人员培训、展前市场调研、产品价格考察等系统的展览营销培训辅导，帮助拟参展企业迅速了解展会目标市场情况，做好展前准备并基本掌握展览营销技能。

B、展前一站式服务

为配合会展能够顺利进行，保证参展商的工作人员和展品及时抵达展会现场，公司展前会向参展商提供包含签证、机票预订、物流、食宿等展前一站式服务，通过统一的协调和管理，保证境外会展能够有序进行。此外，公司还与

会展当地服务机构合作为展商安排适当的市场考察行程,以丰富展商活动内容,同时也使展商可以更多地了解当地的民俗商情,为后续的市场开拓做准备。

C、O2O 展前配对

一方面,为提升展会现场贸易撮合的效率及成功率,公司在展前通过“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台提前把通过宣传推广获取的及历史累积的注册买家根据所需求产品类别在线分别推荐给对应的参展商。另一方面,公司在展前通过线上平台将已签约的参展商按照产品类别分别推送给有需求或潜在需求的买家观众。通过上述双向的询盘推介,可以实现参展商与买家观众之间高精度度的信息对接,从而参展商即可利用线上平台提前与买家观众进行在线沟通、筛选及邀约现场见面等展前的在线商务对接。

② 展中服务

展会举办期间服务质量的高低主要取决于展会组展单位的运营经验。基于丰富的海外办展经验和对目标国家市场的充分认识,在传统展会服务的基础上,公司提供了包括投资论坛、买手论坛、个性化定制邮件推广、贸易配对会、现场翻译等服务,进一步缩短和国际买家撮合的“最后一公里”。

A、展会现场贸易撮合

参展商及参观观众通过会展平台进行相互匹配,参观观众寻找适合自身需求的产品并现场进行贸易洽谈,参展商则以此开拓国际市场。

B、现场贸易配对服务



公司在境外自办展现场中引入贸易配对会环节,在会展现场专设现场贸易配对区。展前根据参展企业的行业分类和产品类型为其寻找当地合适买家,有针对性的事先撮合。同时,对于有采购意向的潜在买家,公司根据其行业分类

和采购要求提早匹配合适的参展商和参展产品。贸易配对服务能够促使买卖双方提早实现信息对称，进一步提升参展商及参观观众的参展意愿和参展效果。

为了增加贸易配对的效果，公司根据已有的买家数据库向买家发送邀请，针对有采购意向的买家，公司安排现场配对进行贸易洽谈。

C、经贸论坛



在展会运营过程中，公司会举办一系列论坛，其中买手论坛以提高境外买家对中国企业和参展商品的了解，学会和中国人做生意为目标而设，深受国际买家欢迎，由此也极大地提高了展会现场贸易的成功率。



公司与当地媒体合作，通过举办投资合作论坛、专题报道等形式帮助中国企业投资新兴市场。

D、现场翻译



在引入现场贸易配对会的基础上，为帮助参展商和展会观众克服语言交流上存在的障碍，公司会聘请专业翻译服务人员，为展商和买家提供免费的双语翻译服务，包括英语和当地语言，以帮助展商和各国买家实现“零距离无障碍”

的交流，保证了商谈的正常进行。

E、O2O 现场配对及邀约

为提升展会现场贸易撮合的效率及成功率，公司在展会期间通过“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台把现场注册的买家根据所需产品的类别，发送到对应参展商的 APP 上，参展商可以现场对匹配的买家通过 APP 和电话进行展会现场二次邀约见面。同时，买家通过下载 APP 登记，也会收到匹配的参展商信息，买家可以精准找到对应的展商。

③展后服务

展后服务是保证参展商和参展观众连续参展的重要环节。每届展会后，公司都会对展会中搜集的相关数据信息进行整理和分析，并撰写展后分析报告，总结本届展会数据亮点，为参展商下一步拓展市场提供准确的数据支持。

2、境外代理展

公司依靠专业的展览服务以及优质的展商资源，成为海外多个展会的大陆独家代理商。报告期内公司代理的展会涉及工业、纺织、塑料、食品、汽配、建材、美容、广告等多个行业，覆盖迪拜、俄罗斯、波兰、德国、南非、迪拜、土耳其等多个国家，并与德国杜塞尔多夫展览集团、德国法兰克福展览、迪拜世贸中心等诸多全球知名展览集团保持了长期合作关系。

随着代理展市场竞争日趋激烈，公司调整发展战略，加大自有展会品牌的建设，逐渐缩小效益较低的代理展业务规模。公司代理展数量由 2016 年度的 23 个精简至 2017 年度的 7 个、2018 年度的 6 个，2019 年 1-6 月代理展为 2 个，与去年同期数量持平。

3、境内自办展

报告期内，公司的境内自办展项目为国际丝绸博览会。尽管国际丝绸博览会主办方为商务部及杭州市人民政府，但具体策划及执行均由公司负责，因此也将其认定为公司的自办展。

2015 年 11 月，公司增资 234 万元取得了杭州市丝绸女装展览有限公司控股权，该公司的核心业务为策划执行国际丝绸博览会暨中国国际女装展览会(简

称“丝博会”)。丝博会是国家级展会之一,也是国际丝绸行业公认的知名会展。丝博会为商务部和杭州市人民政府联合主办并由杭州市经济和信息化委员会等单位承办,公司控股子公司杭州市丝绸女装展览有限公司通过公开招标方式成为丝博会供应商并与杭州市经济和信息化委员会签订合同为丝博会提供策划执行展会服务。

为顺应国家“一带一路”倡议,“丝博会”计划将在公司已开拓国家开办系列展。“丝博会”系列展会旨在服务国内丝绸企业重走丝绸之路,开拓国际市场。



“丝博会”有利于公司迅速占领国内丝绸行业展会市场。考虑到国内丝绸企业走向海外市场的需求旺盛,“丝博会”也将增加公司境内展商资源,有利于扩大公司纺织服装行业海外出展规模,实现公司在丝绸行业全球办展的战略升级。

4、“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台

随着互联网技术的广泛应用和客户资源的不断累积,公司利用现有资源开拓线上业务。公司组建的“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台目前已初步建成并运营,该平台旨在利用互联网平台的优势,解决国内中小企业在境外开拓市场过程中存在的“推广难、匹配买家效率低以及语言沟通障碍”等问题,提高境内企业和境外买家之间的贸易配对效率。经过初步的建设及运营,“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台已经能够为参展商提供展前在线买家筛选、推荐及预约,展中精准匹配买卖双方并见面洽谈等多项服务,并已建立多国语种的站点。同时通过线上互联网平台和线下展会平台的叠加及同步运营,带来了互联网展览的服务新模式,改变了传统展览买卖信息不共享且单向触发商机的低效撮合模式,通过互联网技术展前、展后中的介入,实现了买卖双方信息共享,且双向触发商机的高效撮合模式。

（四）公司主要经营模式

1、盈利模式

自办展业务，公司独立拥有相关展会品牌的所有权，公司主要通过发起、组织及运营展会，销售展位、提供贸易撮合平台、组织展商参展等事宜获取收入，系报告期内公司主要收入和利润的来源；代理展业务，公司主要通过销售展位赚取差价、组织展商参展等事宜赚取服务费，公司承担的责任相对较少，效益相对较低。

为提升展会效果树立展会品牌，获得参展客户和买家观众的认可并产生持续参加的意愿，需要投入成本进行宣传推广以招揽买家观众、扩大展会影响力、提升参展商的参展效率，是展览行业商业模式的核心。随着展会规模的扩大，展会成熟度、影响力、买家观众认可度的提高，招揽买家观众的成本将会降低，甚至可以向买家观众进行收费。

报告期内公司境外自办展项目覆盖 13 个国家，其中部分国别的展会项目处于发展期阶段，后续随着展会规模的不断扩大，规模效应将不断凸显。比如，报告期内公司迪拜展、波兰展、印度展等主要展会的规模效应已开始显现。2017 年度，公司新增展会实现毛利 2,144.12 万元，原有展会毛利增长 1,131.09 万元，原有展会毛利较 2016 年度增长 9.41%；2018 年度新增展会实现毛利 401.91 万元，“伊朗展”停办，原有展会毛利增长 2,617.68 万元，原有展会毛利较 2017 年度增长 17.93%。报告期内，随着展会规模扩大原有展会（与上年度重叠的展会）毛利随之增长，规模效益增加，这与公司所处的行业特性相符。

报告期内，公司按照单展收入规模划分的境外自办展结构如下：

单位：万元、%

单展收入规模	2019 年 1-6 月			2018 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
≥4000	10,917.79	76.41	49.35	26,145.42	66.63	49.50
≥3000 且 <4000	-	-	-	3,215.51	8.19	39.38
≥1000 且 <3000	2,598.19	18.18	36.91	7,716.34	19.67	35.77
<1000	771.87	5.41	20.45	2,161.24	5.51	30.22
合计	14,287.85	100.00	45.53	39,238.51	100.00	44.91

单展收入规模	2017 年度			2016 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
≥4000	14,529.87	38.27	47.06	15,847.25	56.45	50.75
≥3000 且<4000	7,234.25	19.05	39.19	-	-	-
≥1000 且<3000	16,203.93	42.68	34.68	12,226.47	43.55	32.50
<1000	-	-	-	-	-	-
合计	37,968.05	100.00	40.27	28,073.72	100.00	42.80

报告期内，随着单展规模的扩大，得益于规模效应，发行人展会的综合毛利率有所上升。

2、销售模式

公司销售模式有直销、经销和代销。会展行业出于习惯用语，其经销概念与一般制造业有所不同，存在买断式经销及非买断式经销两类，选择哪类方式取决于展会的影响力大小。展会产品时效性极强，展会举办过后展会产品随即失效，在展会影响力不是足够大的情况下为降低经销商的经营风险、调动更多经销商的积极性，展会主办方通常与经销商按照实际销售情况进行结算，为非买断式经销。

发行人的非买断式经销商和代销商之间除了与参展企业的款项结算流程不同，两者所提供的服务内容相同，均为独立或协助公司进行展会销售。由于发行人经销商与代销商所提供服务内容相同，因参展企业对合同签署方的选择不同、参展企业补助的申报流程各地要求不同，报告期内存在部分合作方由经销商角色转变为代销商，或者代销商角色转变为经销商的情况。

(1) 以销售环节划分

报告期内，公司展位销售价格是在相对固定的区间基础上，根据办展国当地的经济状况，综合考虑客户的展位采购规模等因素确定。

从销售环节上可以分为直接向参展企业销售展位（简称“直销”）、通过经销商向参展企业销售展位（简称“经销”）、通过代理商向参展企业销售展位（简称“代销”）三种模式。2018 年度，公司直销、经销和代销收入占比分别为 62.55%、30.73%和 6.72%。

公司的展位销售工作通常在会展开始前 6-9 个月启动，出展前 1 个月基本结束。

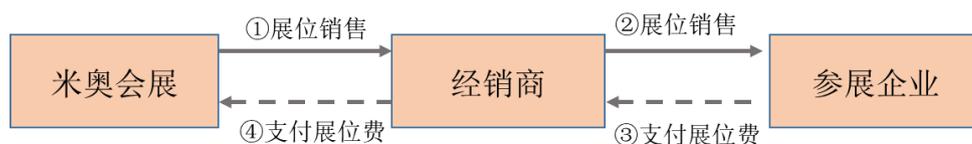
① 直销模式

公司与参展企业直接签署参展协议，根据约定的展位数量、随展人数及需要提供的其他服务事项等内容收取费用，并由公司直接组织展商出国参展。直销模式下的展位销售通常在签署参展协议时收取一定比例的预收款，展前收取全部参展费用，于展会结束当月确认收入。

② 经销模式

公司经销模式，为非买断经销，公司与经销商按实际销售情况结算。公司经销商有赚取差价和赚取返利两种方式。公司与经销商开展合作，由经销商向参展客户招展或由经销商协助公司向参展客户招展。该模式下，公司与经销商签订合作协议，按协议约定经销区域、合作期限、结算方式等权利义务关系，公司与经销商发生展会买卖关系；经销商与参展客户签订协议，按协议约定参展服务内容及价款，经销商与参展客户发生展会买卖关系。根据经销商服务内容的不同，公司给予经销商不同的折扣或返利比例。

期间	赚取差价经销收入		赚取返利经销收入	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
2016 年度	4,777.23	84.78	857.57	15.22
2017 年度	7,689.52	90.09	846.19	9.91
2018 年度	11,679.14	87.03	1,740.30	12.97
2019 年 1-6 月	3,601.91	87.16	530.53	12.84



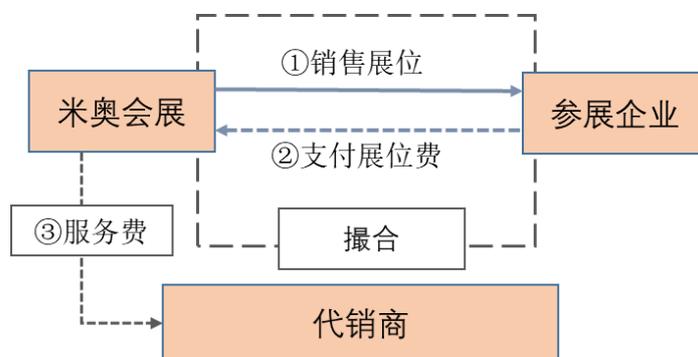
赚取差价：④的金额小于③的金额；



赚取返利：③的金额等于④的金额；

③ 代销模式

公司非独家授权当地有市场开拓优势的代理中介机构销售展位，一方面拓宽了销售渠道丰富了展商资源，另一方面也避免了大范围地建设营销中心。代销商以公司名义对外销售展会，并撮合公司与客户签订合同。根据不同代销商的权利与义务、销售规模，公司给予代销商不同比例的代理服务费率。



(2) 联展销售模式

公司采取联展模式，通过把航空联航地区的展会放在同一个档期连续举办，由此把十几个展会分成三个档期形成同档期多组联展。联展模式，一是有助于节约参展商单次出展的人员成本；二是极大地提升了参展商出国参展效率。把中国大部分外贸企业“不可能一年出国参展十次”变成了可能，全球展览营销平台的搭建有了可行性；三是极大的提升了公司组展的效率效能，公司也在联展销售的模式中降低了单展销售的时间成本和实际成本。如公司 2018 年的联展项目主要有“土耳其+波兰+墨西哥”、“埃及+约旦+南非+巴西+尼日利亚”、“哈萨克斯坦+迪

拜+印度+肯尼亚”等三组。后续，公司将继续扩充联展项目内容。

（3）营销中心分布

公司长期以来注重营销网络建设，截至本招股说明书签署日已在营销中心下设立了浙米营销中心、宁米营销中心、上广展营销中心、广米营销中心、深米营销中心及东莞米奥营销中心等 6 个营销服务网点，负责公司会展项目的市场开拓、品牌宣传、客户挖掘及维护工作。凭借优质的服务，公司获得了国内众多客户的认可，业务规模快速增长。

地址	事业部	公司现有营销中心职能
上海	上广展营销中心	负责上海、江苏、山东、江西、北京、天津、河北、辽宁、河南地区的主要销售
杭州	浙米营销中心	负责浙江（除宁波）、福建、安徽等地区的销售
宁波	宁米营销中心	负责宁波地区的销售
广州	广米营销中心	负责广州地区的销售
东莞	东莞营销中心	负责东莞地区的销售
深圳	深米营销中心	负责深圳地区的主要销售

为了进一步优化公司的营销网络布局，提升公司的整体营销服务能力，公司拟实施募集资金投资项目将新增成都、厦门、济南、南京、义乌、武汉等营销网点，并对深圳、北京、上海、杭州、广州、宁波营销中心进行扩容。



3、自办展采购模式

境外办展成本主要包括宣传推广成本、机票地接成本、展馆租赁成本及运营成本，各项成本每年占比较为稳定，2018年分别为35.52%、31.75%、14.12%、12.86%。展馆租赁在开展前12-15个月完成，宣传推广投入在开展前6-8个月确定，在展馆及推广方案确定后，展馆租赁成本、宣传推广成本相对固定（在不考虑机票地接成本情况下，2016-2018年两者合计占比展会成本平均为79.37%）。

（1）展馆租赁成本

展馆是会展项目实施的载体，在境外展会举办之前，公司充分考虑展会预期需要的面积和展览场馆可用面积、展览场馆空间和设施、场地租赁费用、展览场馆的软件条件和交通便利情况等，在目标区域选择合适的展览场馆。公司确定具体的展会时间后，即与展馆出租方签订合同，明确开闭馆时间、面积、空调、设施和物品损坏赔偿、租赁费用等具体条款。通常在展前6-15个月根据协商情况支付部分或全额款项。因展馆通常为整馆租赁，在展馆容量范围内，展馆租赁成本为相对固定成本。

（2）现场运营成本

现场运营成本内容主要包括展位搭建及装修装饰、展具租赁、安保维护、现场管理等现场运营成本，主要随展位数量、装修装饰面积的变化相应变化。

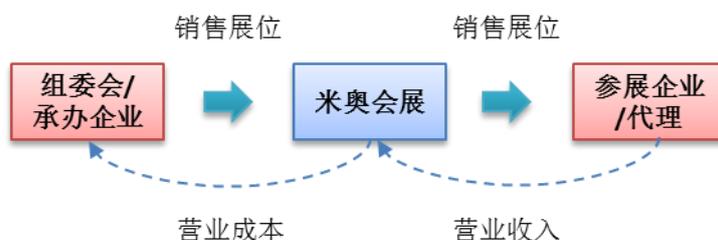
（3）宣传推广成本

公司为了提升展会影响力和办展效益，招徕优质境外买家到展会现场作为宣传推广工作的重心，宣传推广成本为公司提高境外自办展影响力、知名度、吸引境外观展客源及境外买家、提高参展商的参展效果、对接参展客户与境外买家而花费的成本，主要由户外广告、电视台广告、报纸杂志等传统媒体广告，付费买家邀请成本，短信、邮件、呼叫系统等点对点精准推广成本，互联网广告、在线推广等互联网精准推广成本等构成。2015 年度公司在媒体广告等传统推广的基础上开始实施付费买家计划，邀请公司办展地周边区域买家参加公司展会，并对此类买家承担“食宿行”费用，即实施的“付费买家计划”；2018 年度公司在前述基础上组建互联网推广团队结合“China Homelife 247”平台分析、挖掘、配对展商展品信息、买家需求，向展商、买家精准推送供需信息，以提升参展效果，宣传推广方式进一步由模糊推广向精准推广转变。此外，公司还聘请当地媒体进行展会现场直播和展后报告，以最大化会展项目的区域影响力。宣传推广成本是营业成本的重要组成部分，公司通常提前 8 个月左右制定宣传推广方案，宣传推广方案与展会预计销售规模、推广方式、办展经验数据积累相关，在展会前 3-12 个月开始预付宣传推广费用，因此对于当届展会，推广方案确定后宣传推广成本基本固定。

（4）机票地接成本

机票地接成本指境外自办展及代理展随展人员的机票成本、地接成本。地接服务内容包括为随展人员提供展会期间的住宿、餐饮、市内交通，该成本与随展人数成线性关系。

4、代理展采购模式



代理展业务公司通过销售展位赚取差价，代理展位成本即公司向展会主办或承办单位支付的展位成本。公司所代理的展会均为全球知名度较高的展会，一般为买断式合作，通常在展前 6-15 个月支付款项。在收款上，签订框架协议时公司向展商收取一定比例预收款，展会结束当月确认收入。

5、运营模式

(1) 平台式运营模式

传统会展业一直受制于项目管理的经营模式，公司通过展会流程设计、合理布局，已初步建成服务外贸活动的会展营销平台，其平台经营模式具体表现为：

①后台高度标准

此处后台是指展览的幕后筹备运营，即整个公司按照一个项目的运营设置不同的部门形成一条办展流水线。公司所有的项目全部在此条流水线上实施，彻底颠覆了传统展览公司的项目制运营模式，所有展览的实施运营程序已经全部标准化、流水化，具备了快速复制的能力，满足公司未来展览项目的快速增长，特别是未来随着行业主题细分后会展项目的大量增加。

②前台高度弹性

此处前台是指展览服务的受众，即平台的服务受众会因平台的服务能力增加而外延扩大，随着平台的建设和达到基本规模，全球会展营销平台在服务中国外贸和国际买家的基础上，有巨大的延展性，即凡是有“走出去”需求的受众，如文创、动漫、旅游、产能、投资等都可以在平台上进行会展营销，多边的服务群体由此带来平台功能的不断扩大。

③独特的办展闭环

“工业化流水线式办展+创新参展模式”使公司得以一年举办多个展会项目，而受众客户即中国参展商也可以按照新参展模式实现全球参展，从而达到：公司即能办那么多展，企业也能参加这么多展，形成办展参展的闭环。

（2）工业化流水线式办展

与境内展会项目相比，组织境外展会流程更为复杂，对于会展公司业务人员的专业性要求更高。公司自承办境外代理展到运营境外自办展以来，在境外办展领域已积累了大量的实践经验，提炼出了一套科学有效的经营和管理体系，能够有效地支撑境外会展业务规模的持续增长。

公司根据境外办展的业务流程和项目特点成立了各个职责分明的业务部门专门负责办展过程的某一环节，从组委会、市场部、营销中心、对外合作部到服务中心形成一条办展的流水线，打破了传统会展公司的项目制运营的组织结构。传统项目制组织结构对于项目经理个人的能力具有较强依赖，在展会运营和开办新项目的情况下容易出现人力资源瓶颈，且更容易遭受人才流失的风险，而流程再造后的工业化流水线式的会展运营模式具有以下优势：

①通过专业化的分工，按项目流程再造组织结构，突破了项目制运营存在的办展周期带来的办展数量瓶颈，提高展会举办的组织效率。

②按业务流程而非以项目设置部门，突破了原有综合性会展项目复合型人才紧缺的瓶颈，转而按照细分工作吸收专业人才，可有效避免项目管理核心业务人员流失的潜在风险。

③流程再造形成的工业化流水线，形成了批量举办展会能力，充分利用已有的展商、买家、媒体、供应商等会展资源，降低公司管理、营销等运营成本，形成规模效应。

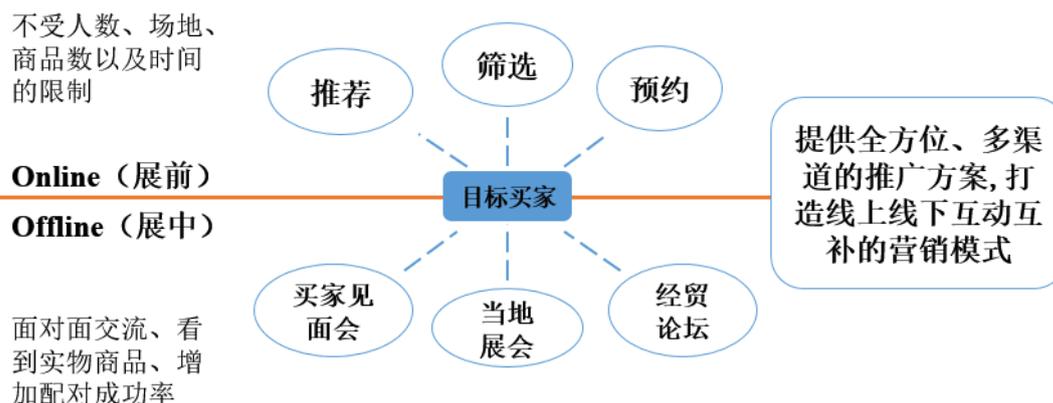
④工业化流水线办展，改变了因不同项目管理人员易造成不同项目办展水平不一的局限，所有的展会都在一条流水线上实施，保证了办展质量的稳定性，更有利于充分发挥境外自办展品牌在营销传播和品牌推广方面的作用。

（3）信息化管理

公司以数据中心为核心建立信息化管理系统,对参展企业数据及境外买家数据进行分析挖掘,庞大的数据资源及有效的分析挖掘对提升公司竞争力、优化业务流程有着不可替代的作用。以数据为中心的精准营销、报表式管理、项目规划等已经成为常态,数据中心成为公司管理第一层级的重要部门。公司通过数据中心的信息化管理为支持会展运营发挥了重要作用。

(4) 线上线下互动互补

基于在长期的境外办展过程中积累的展商资源和买家资源,公司创新经营模式,通过搭建“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台实现线上展览与已有的线下业务进行整合,打造线上线下互动互补的营销服务模式,为境内卖家和境外买家提供多方位、全渠道的推广方案,从而形成了创新会展服务新业态。



公司“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台具有以下功能:

① 买家邀请系统

按照展会的产品类别向当地及周边对口的注册买家或潜在的买家进行精准推介,一方面采集买家的需求信息,另一方面可以向其发出邀约,邀请其在展会期间前往现场。

② 智能配对系统

智能配对引擎系统支持精准配对，在评分评级机制的基础上，准确地把采购商推荐给对口的供应商，把供应商和样品推荐给对口的采购商，实现在展前完成筛选、配对及预约。

③询盘管理系统

询盘管理系统支持采购商对意向的供应商、样品进行询盘，双方可对询盘进行报价、选标等，且内嵌了自动翻译功能，确保双方沟通的畅通无阻。

④小语种翻译系统

小语种翻译系统支持洽谈、询盘的自动翻译，同时还支持对参展的供应商、样品进行小语种的人工翻译功能，通过协调线下专业翻译员来确保参展样品的翻译准确性；

未来，公司拟进一步升级该线上服务平台，整个服务平台将以线上为信息流渠道、线下为重要支持，为客户提供 O2O 综合推广服务，协助买家及卖家在平台上寻找优质合作伙伴。公司通过提供线上线下互动服务，提升客户满意度和客户黏性，深度挖掘客户价值，为公司线下会展业务的快速增长和线上服务的快速扩张打下良好基础。

（五）公司设立以来主营业务的变化

公司自成立以来一直是以策划与实施会展项目、销售展位及相关配套服务为主营业务，报告期内主营业务未发生重大变化。

在会展业务类型上，公司以“一带一路”为主导的境外自办展为业务重心，加大会展的自有品牌建设，选择性收缩代理展业务，代理展由 2016 年度的 23 个精简至 2017 年度的 7 个、2018 年度的 6 个，2019 年 1-6 月为 2 个。报告期内，公司境外会展业务收入的具体情况如下：

单位：万元、%

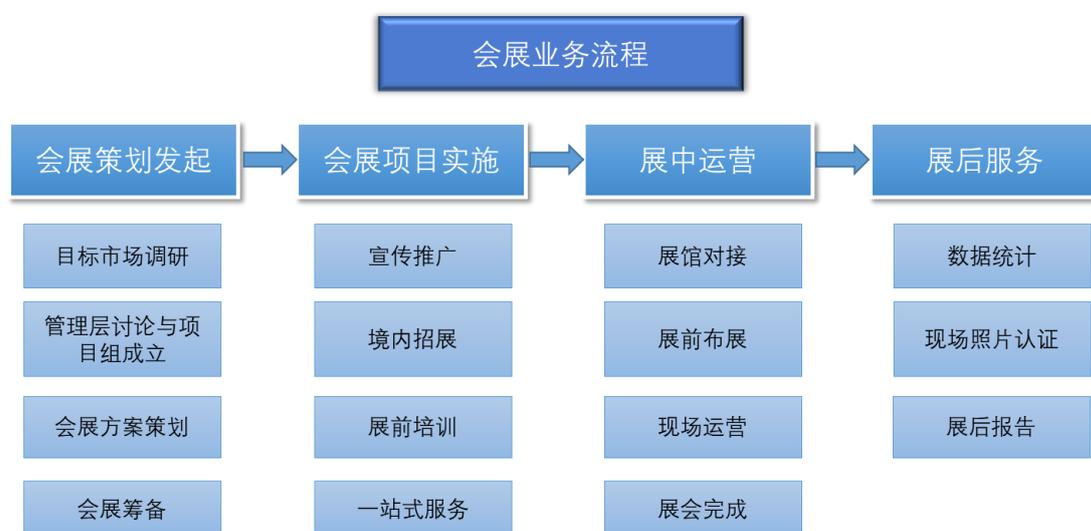
项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
境外自办展收入	14,287.85	39,238.51	37,968.04	28,073.72
境外代理展收入	2,385.65	3,821.32	3,559.01	4,664.46
境外自办展占总收入比重	84.65	89.86	90.18	84.34
境外代理展占总收入比重	14.13	8.75	8.45	14.01

境外展会占总收入比重	98.79	98.61	98.63	98.35
------------	-------	-------	-------	-------

报告期内，以“一带一路”为主导的境外自办展业务已成为公司收入的主要来源。

（六）公司境外自办展主要业务流程

米奥会展主营业务为会展项目的发起、组织与运营，一个完整的会展项目流程包括会展项目的策划发起、会展项目实施、展中运营和展后服务，具体业务流程如下图所示：



1、会展项目策划发起

会展项目的策划发起阶段一般包括目标市场调研、管理层讨论与项目组成立、会展方案策划、会展筹备几个主要环节，各环节的具体内容如下所示：

（1）目标市场调研

在开办新的会展项目之前，公司的展览事业部对目标市场和展览行业进行调研，通过行业协会、政府主管单位、代理合作机构等渠道，获取目标市场的行业政策、经济状况、人均收入、产业结构、交通状况和展馆内设施等信息，具体分析目标区域的市场状况和会展行业竞争情况，形成目标市场的调研报告。

自成立以来，公司专注境外会展业务，在会展项目开发方面有长远及全方位的战略考虑。创立前期，公司主要从事境外代理展，在培育潜在展商客户的同时，积累代理展目标国的买家数据，并就办展相关的规定、服务商等资源进

行熟悉积累；现阶段，公司加快布局 Homelife 及 Machinex 的自有品牌系列展会，办展区域均为经济增长较快且进口需求较大的“一带一路”国家和“金砖”国家，公司在部分国家有超过 5 年以上的代理展经验，除了熟悉当地的展会行业特点，能够较快地完成市场调研外，都已经完成了自办展的前期准备。

（2）管理层讨论与项目组成立

根据目标市场的前期调研结果，公司管理层听取展览事业部的汇报，在结合公司自身运营能力和办展资源条件下，综合评估是否立项。需要评估的办展资源包括：资金、人力、物力、信息资源和相关社会资源等。其中信息资源指参展商信息、目标买家信息以及展会配套服务机构信息等；相关社会资源包括该会展所属行业的主办单位、主管部门、境外招商代理机构以及各大专业媒体和公众媒体的资源等。

确认项目立项以后，由公司展览事业部下属的组委会牵头，财务部、数据中心、市场部、营销中心等部门抽调相关人员组成项目小组，负责对项目进行筹备与策划。

（3）会展方案策划

根据前期市场调研结果以及与主管单位、合作单位和展馆方的沟通情况，公司最终确定目标市场、办展行业、展商规模以及境外参展观众人数，并据此编制详细的项目策划方案，包括展会项目进度、宣传推广方案、销售方案、项目预算以及展会主题、邀请人员名单，其中项目预算涉及项目场地、行政管理、宣传推广、招展、招商相关支出和会展收入预测等。

展前 12-15 个月，公司根据销售计划目标，制定境外自办展会的宣传推广计划及预算。宣传推广预算的制定需要考虑：①展会销售计划目标；②展馆租赁情况；③上届展会不同推广渠道的效果评估（考量现场买家数量及质量）；④不同推广渠道间的价格比较；⑤办展目的国的政治经济环境；⑥单个摊位的参观商数量，以略高于举办国展会效果的平均数测算；⑦单个参观商的费用，根据当地展会平均水平制定每个参观商所需要的宣传费用预算。

（4）会展筹备

确认项目立项后，项目小组将根据会展的特点，论证新项目需要获得的各项资源，对会展项目开展前期筹备工作，包括寻求主管单位支持、确定合作单位和展会场馆的选择等。

① 确定项目合作单位

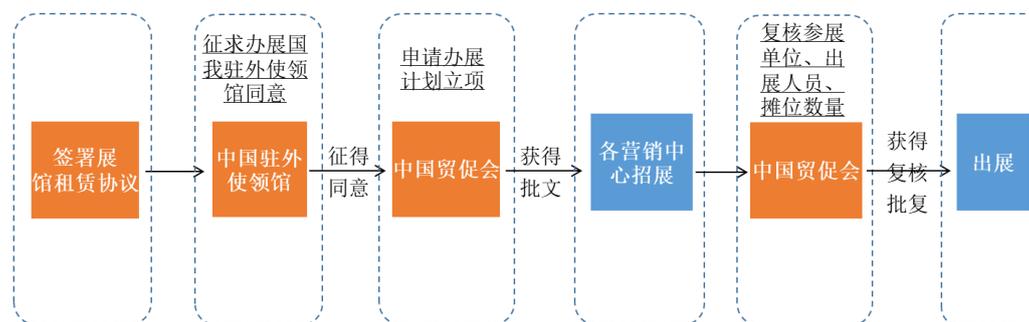
在取得主管单位的支持的前提下，项目组人员需确定相关合作单位，包括招展经销商及代理商、境外宣传机构、境外展会管理机构、机票代理机构、地接服务机构等，目的是有效挖掘潜在的参展商和目标买家，加快资源整合，保障展会的开办效果。

② 展览场馆选择

在充分考虑展会预期面积和场馆可用面积、场馆空间和设施、场地单位面积费用及间接费用、场馆的软件条件、场馆的交通便利情况的条件下，确定展会场馆。公司与展馆确定具体的时间后，即与出租方签订合同，明确开闭馆时间、面积、空调、设施以及租赁费用等具体条款。

③ 项目立项审批

根据《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》规定，出国办展须经中国贸促会审批（会签商务部）后方可组织实施。基于此，针对境外自办展项目，需获得该展会批文方可实施。公司境外自办展审批流程如下：



报告期内，公司境外自办展项目均已取得中国贸促会核发的项目批文及人员复核批复。

报告期内，公司境外自办展复核批复企业与最终实际参展企业的匹配情

况如下：

单位：家次

期间	境外自办展参展企业	复核批复所载	匹配度
2016 年度	3,707	3,375	91.04%
2017 年度	4,878	4,466	91.55%
2018 年度	5,316	4,867	91.55%
2019 年 1-6 月	1,579	1,286	81.44%

注：差异情况主要系批复为前置审核，贸促会要求组委会最迟在展览会开幕前 2 个月向其提出出国办展人员复核申请，批复核发后距离出展期间有新增参展企业也有取消参展企业。

2、会展项目实施

会展项目实施要求办展企业根据整合的各类资源推进会展进程及提升参展效果，具体内容包括展会宣传推广、境内招展、对参展商的展前培训以及一站式服务。

(1) 宣传推广



①宣传推广费的预算

公司在展会前 12-15 个月，根据销售计划目标，制定境外自办展会的推广宣传计划及预算。推广宣传预算的制定需要考虑：展会销售计划目标；上届展会参展商展后反馈及观展商来源渠道分析；单位摊位的参观商数量，根据举办国展会效果的平均以上水平计算；单个参观商的费用。根据当地展会平均水平制定每个参观商所需要的宣传费用预算。为了进一步提升展会的参展效果，2015 年度开始实施付费买家计划，邀请公司办展地周边区域买家参加公司展会；2017

年上线 O2O 平台，公司开始增加互联网精准推广投入，在展商展品数据分析、办展地市场需求分析、采购商分布分析等基础上精准推送、邀约观展观众，切实提高展品展商与买家采购需求的精确匹配。

②宣传推广费的相关合同签订

展会前 12-15 个月根据销售计划目标，签订展馆合同。展会前 6-12 月，根据展会宣传推广费用的预算以及参观商推广渠道变化及单价调整预算结构并与各供应商签订合同，并根据合同分期支付相关费用。

③推广宣传的实施

在展前 6-12 个月到展会期间，根据宣传推广计划的时间节点及各媒体投放安排，由各供应商开展有序的推广宣传工作。

（2）境内招展

公司长期从事境外出展业务，积累了大量的境内展商数据，与众多地区的行业协会及展会代理机构均保持了良好的合作关系，为境内招展工作提供了稳定的支持。通常，公司在展会结束即开始着手准备下年展会，展前 6-9 个月全面启动境内招展事宜。公司各地的营销中心会从境内展商数据库中筛选合适的企业，以邮件、电话、上门拜访的形式发出展会邀请；与展会代理机构进行合作，整合资源进行推广招展。此外，公司与境内相关行业主管单位和协会沟通展会推广、重点项目发文等事宜，并在展览事业部下设立对外合作部专门负责与各地区主管单位和行业协会沟通制定市场开拓计划。

（3）展前培训

为了保证境外出展效果，公司一般会于展会开始前 2 个月向参展商提供展前培训服务，详见本招股说明书“第六节/一/（三）公司的主要产品或服务”。

（4）一站式服务

出展前，公司根据展商及随展人员情况，安排随展人员签证、机票、酒店预订、餐饮等展前一站式服务，并委托专业机构安排会务接待、开幕酒会、记者招待会等事项。

3、展中运营

(1) 展馆对接

由展览事业部下属组委会和展馆出租方沟通展馆使用时间、现场保洁、安保、水电、门禁和突发事件的处理等事宜。

(2) 展前布展

公司会聘请境外搭建方根据设计方案完成展台、展位搭建和地毯铺设工作，并向境外展具出租方租赁展具。此外，境外物流公司会负责将各参展商的出展货品运送至展馆。展会现场，公司会安排一个搭建商办公室，并且安排搭建商接待人员、财务人员以及中文翻译人员进驻，以便及时反馈参展商的需求至搭建商。

(3) 现场运营

公司聘请当地的专业机构协助操作部、组委会负责会展现场的工作，内容包括展商接待、参观者接待、媒体接待与采访、现场餐饮服务、展览引导、现场贸易配对服务等。

(4) 展会完成

完成展会闭幕式、展商撤展、展后保洁等工作。

公司在具体实施境外自办展过程中，为提高办展效率，加强成本管理，通常会选取当地具有丰富展会管理、沟通协调能力的供应商作为公司展会管理人，通过与展会管理人签署相关管理合同，约定双方有关权利义务。展会管理人首先根据公司制定的标准筛选当地合格供应商以供公司选择，最终由公司确定供应商并确定价格、支付结算等主要合同事项；其次展会管理人负责最终供应商的管理、协调、沟通及质量监督，最终验收结算由公司确认，同时管理人承担公司与部分最终供应商的结算职能。

4、展后服务

(1) 展会数据统计

报告期内，公司聘请 BPA 等国际独立第三方数据审核机构在部分展会现场对展会面积、参展企业数量、参观者人数等数据进行统计及审核，对会展效果实施量化管理。2016 年-2019 年 1-6 月经第三方机构出具数据审核报告的境外自办展分别有 7 个、7 个、3 个和 2 个。此外，每届展会后，公司都会对展会过程搜集的数据信息进行整理和分析，统计包括参展数据、观众分布、参观时间和现场服务情况；搜集展商和观众对展会效果的评价、搜集现场成交额等信息。

(2) 展会现场照片公证

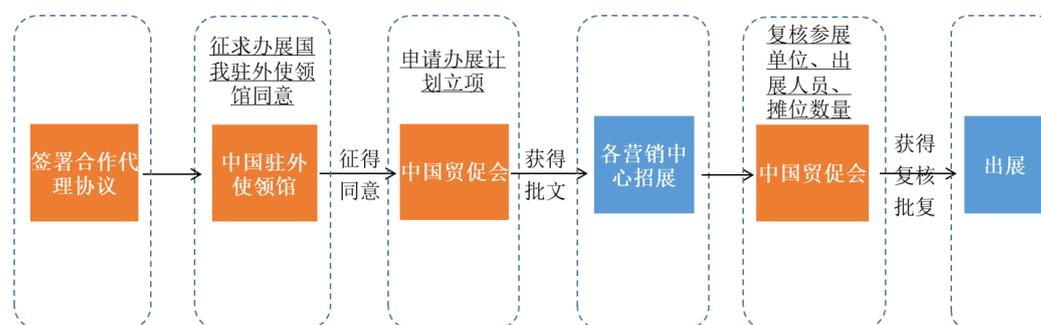
自 2018 年起，公司聘请杭州拾贝知识产权服务有限公司¹，对展会现场的照片进行认证并存储，一方面可以为参展企业准备专项资金申请材料提供协助，另一方面也为公司展会项目的数据认证提供作证材料。

(3) 展后报告

每届展会完毕，公司会根据搜集的数据进行统计分析并撰写展后分析报告，总结本届展会的数据亮点，并将展会有关统计资料数据提供给媒体以进一步扩大展览会的影响，为参展商下一步拓展境外市场提供准确的数据支持。

(七) 公司境外代理展主要业务流程

境外代理展业务，公司从展会组委会或其承办单位购买展位以自身渠道进招展，组织境内参展企业赴境外参加展会。根据《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》规定，出国办展须经中国贸促会审批（会签商务部）后方可组织实施。基于此，境外代理展业务具体流程如下：



¹ 杭州拾贝知识产权服务有限公司，系经国家主管部门批准从事知识产权服务包括商标、版权、专利等品牌的一站式确权维权服务企业。

报告期内，公司境外代理项目均已取得中国贸促会核发的项目批文，出展前均取得中国贸促会关于赴境外自办展参展人员的复核批复。

（八）境内自办展主要业务流程

报告期内，公司的境内自办展项目为国际丝绸博览会。尽管国际丝绸博览会主办方为商务部及杭州市人民政府，但具体策划及执行均由公司负责，因此也将其认定为公司的自办展。国际丝绸博览会为商务部和杭州市人民政府联合主办并由杭州市经济和信息化委员会等单位承办的国际性展会，公司为通过公开招投标成为国际丝绸博览会供应商并与杭州市经济和信息化委员会签订合同为国际丝绸博览会提供策划执行展会服务。根据相应招标公告、公司投标文件及中标通知书等材料，承办国际丝绸博览会已依法履行相应政府采购招投标程序。

此外，依照《大型群众性活动安全管理条例》规定，法人或者其他组织面向社会公众举办的每场次预计参加人数达到 1,000 人以上的展览、展销等活动由公安机关实行安全许可制度。

公司举办国际丝绸博览会之前，已向公安部门申请办理大型群众性活动安全许可。保荐机构及发行人律师经核查后认为，报告期内，发行人及下属子公司于自主举办展会前均已向公安主管部门申请办理大型群众性活动安全性许可审批，并已取得批准，公司及下属子公司不存在因未办理大型群众性安全性许可审批而遭受主管部门处罚的情形。

二、公司所处行业基本情况

报告期内公司营业收入主要来源于线下会展业务。根据 2012 年 10 月 26 日证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业属于“租赁和商务服务业”，具体为“L72 商务服务业”。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类标准》（GB/T 4754-2017），公司提供的会展服务属于“L7289 其他会议、展览及相关服务”业。

（一）行业监管体制和监管政策

1、行业主管部门

在中央层级，商务部是国务院主管商业贸易的行政部门，也是会展行业的主管机构；在地方层级，各地商务厅和商务局则是会展行业的监管机构；目前我国尚无全国性的会展业自律性组织。在商务主管部门的协调下，中国贸促会也对会展行业承担一部分的监管责任。我国针对会展行业主要采取“以监督为主、审批为辅”的管理模式，各主管部门的管理职能如下：

序号	主管部门	管理职能
1	商务部	负责会展业促进及管理工作，指导、管理境内举办的对外经济技术展览会和赴境外非商业性办展活动。负责对出国办展进行宏观管理和监督检查等。
2	中国贸促会	落实国家有关重大发展战略，促进对外贸易、双向投资和经济技术合作；管理全国出国举办经贸展览会，负责中国参加国际展览局和世界博览会事务；举办和组织企业参加经贸展览会、论坛、洽谈会及有关国际会议等。

出国办展需经中国国际贸易促进委员会审批（会签商务部）。组展单位应当向中国国际贸易促进委员会提出出国办展项目申请，经批准后方可组织实施。

2、行业的主要法律法规和产业政策

（1）行业法律、法规规章、规范性文件

文件名称	发文单位	发布时间	主要内容
《展会知识产权保护办法》	商务部、工商总局、版权局、知识产权局	2006年3月	加强展会期间活动中有关专利、商标、版权的保护，维护会展业秩序。
《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》	商务部、贸促会	2006年5月	加强对出国办展管理，规范出国办展市场秩序，明确出国办展审批机制。
《大型出国经贸展览活动管理办法》	贸促会	2007年1月	根据有关展览会的特点以及各组展单位的实际参展情况，中国贸促会展览管理办公室对部分大型经贸展览活动实行组委会制管理。大型出国经贸展览活动是指经中国贸促会批准有两家或两家以上组展单位参加同一展览会且参展规模较大的出国经贸展览活动。
《产业结构调整指导目录（2011年本）》（2013年修正）	发改委	2013年2月	将会展服务（不含会展场馆建设）列为鼓励类产业。

《展览业统计监测报表制度》	商务部、统计局	2016年11月	建立以展馆经营者、展览组织者和展览服务商为主要调查对象的展览业统计监测体系，科学、有效地开展展览业统计工作，进一步增加市场透明度，优化市场结构，规范、引导和推动行业有序健康发展。
---------------	---------	----------	---

(2) 行业主要产业政策

文件名称	发文单位	发布时间	主要内容
《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》	国务院	2014年5月	指出“加快国际展会、电子商务、内外贸结合商品市场等贸易平台建设。鼓励企业在海外设立批发展示中心、商品市场、专卖店等各类国际营销网络”。
《关于进一步做好贸促系统会展工作的意见》	贸促会	2014年9月	开展贸促系统“大会展”建设，用三至五年的时间，形成系统内横向联动、纵向提升、统一开放、协调有力的办会办展机制，集系统内外力量在境内外打造若干个具有平台作用、溢出效应和国际影响力的品牌会展项目，形成规范有效的办会办展模式。
《党政机关境内举办展会活动管理办法》（中办发[2015]33号）	中共中央办公厅、国务院办公厅	2015年	党政机关应当加快转变职能，减少举办展会活动，建立退出机制，注重展会活动的市场化、专业化、国际化功能培育，切实发挥市场在展览业资源配置中的决定性作用。各级党政机关原则上不再举办新的展会活动。
《国务院关于加快发展服务贸易的若干意见》	国务院	2015年1月	指出“支持企业赴境外参加服务贸易重点展会。积极培育服务贸易交流合作平台，鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。积极与主要服务贸易合作伙伴和“一带一路”沿线国家签订服务贸易合作协议，在双边框架下开展务实合作。”
《国务院加快培育外贸竞争新优势若干意见》	国务院	2015年2月	指出“加快贸易促进平台建设，培育若干个国际知名度高、影响力大的国家级会展平台”，并号召全面提升与“一带一路”沿线国家经贸合作水平。
《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》	国务院	2015年3月	国务院首次全面系统地提出展览业发展的战略目标和主要任务，并对进一步促进展览业改革发展作出全面部署，提出“加快‘走出去’步伐，大幅提升境外组展办展能力。在国际展览业中的话语权和影响力显著提升，培育一批具备国际竞争力的知名品牌展会。”
《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》	发改委、外交部、商务部	2015年3月	继续发挥沿线各国区域、次区域相关国际论坛、展会以及博鳌亚洲论坛、中国—东盟博览会、中国—亚欧博览会等平台的建设性作用。支持办好丝绸之路（敦煌）国际文化博览会、丝绸之路国际电影节和图书展。
《国务院办公厅	国务院	2015年9月	指出“鼓励建设商务公共服务云平台，为中小微企

关于推进线上线 下互动加快商贸 流通创新发展转 型升级的意见》		月	业提供商业基础技术应用服务”、“鼓励应用互联网技术实现国内国外两个市场无缝对接，推进国内资本、技术、设备、产能与国际资源、需求合理适配，重点围绕“一带一路”战略及开展国际产能和装备制造合作，构建国内外一体化市场”。在此指导下，会展行业将更多建设网络平台，为参展企业提供更多服务,促进国际贸易发展。
《国务院关于第 二批取消 152 项中 央指定地方实施 行政审批事项的 决定》	国务院	2016 年 3 月	切实做好取消省级商务主管部门负责的境内举办对外经济技术展览会办展项目审批后续衔接工作，加强展览业事后监管，优化政府职能。
《两部门关于开 展支持中小企业 参与“一带一路”建 设专项行动的通 知》	工业和信 息化部、贸 促会	2017 年 7 月	支持中小企业参加国内外展览展销活动。创新中国国际中小企业博览会办展机制，推进国际化、市场化、专业化改革，重点邀请沿线国家共同主办，并设立“一带一路”展区，继续为中小企业参展提供支持。支持各地中小企业主管部门与中国贸促会分支机构合作开展专门面向沿线国家中小企业的展览活动，帮助中小企业特别是“专精特新”中小企业展示产品和服务，为中小企业搭建展示、交易、合作、交流的平台。
《国务院批转国 家发展改革委关 于 2017 年深化经 济体制改革重点 工作意见的通知》	国务院	2017 年 7 月	构建外贸可持续发展新机制。支持市场采购贸易、外贸综合服务企业发展，积极培育外贸发展新动能，推进服务贸易创新发展试点，设立服务贸易创新发展引导基金。鼓励扩大出口信用保险覆盖面，不断优化费率。推广国际贸易“单一窗口”，实现全国通关一体化和通关作业无纸化。
《国务院关于同 意深化服务贸易 创新发展试点的 批复》	国务院	2018 年 6 月	深化服务贸易创新发展，重点在管理体制、开放路径、促进机制、政策体系、监管制度、发展模式等方面先行先试，为全国服务贸易创新发展探索路径。对会展等进出境展品、艺术品等特殊物品在有效监管的前提下优化服务，完善邮递、跨境电子商务通关服务。

(3) 国家鼓励境外参展的主要扶持政策

文件名称	发文单位	发布年份	主要内容
《关于印发<中小 企业国际市场开拓 资金管理(试行)办 法>的通知》(财 企[2000]467 号)	财政部和外 经贸部(现 商务部)	2000 年	对中小企业国际市场开拓资金的相关政策作出明确规定，明确中央财政安排的市场开拓资金分为中央使用和地方使用两部分，市场开拓资金主要用于支持企业举办或参加境外展会等开拓国际市场的活动，并要求提出企业项目申请

《中小企业国际市场开拓资金管理办 法实施细则（暂 行）》（外经贸计 财发[2001]270号）	财政部和外 经贸部（现 商务部）	2001年	的中小企业需满足“上年度海关统计出口额在 1,500万美元以下”的条件。
《中小企业国际市场开拓资金管理办 法》（财企[2010]87 号）	财政部和商 务部	2010年	降低了可申请企业的标准，将申请企业项目的 中小企业由原来的“上年度海关统计出口额 1,500万美元以下”调整为“上年度海关统计进 出口额 4,500 万美元以下”，并取消了团体项目申 请的企业数量要求，原财企[2000]467号文及外 经贸计财发[2001]270号文同时废止。
《关于印发<外经 贸发展专项资金管 理办法>的通知》 （财企[2014]36 号）	财政部和商 务部	2014年	在清理和整合外经贸部相关资金政策的基础 上，进一步加强和规范外经贸发展专项资金管 理，明确外经贸发展专项资金主要用于“完善贸 易投资合作促进、公共商务信息等服务体系， 促进优化贸易投资合作环境”等方向；外经贸发 展专项资金由财政部和商务部共同管理，省级 财政部门会同省级商务主管部门应当依据本办 法规定并结合本地实际制订实施细则，报财政 部、商务部备案；原财企[2010]87号文同时废 止。自此我国各地中小企业境外参展扶持资金 均由中央部门和地方政府以外经贸发展专项资 金的形式进行发放。

展览行业发展是发达国家产业发展的重要推进器，出台中小企业境外参展补贴政策是国际惯例，包括美国、欧盟、日本、中国香港等发达国家和地区均有类似政策。我国制定了一整套支持中小企业开拓国际市场的专项扶持方案，参展补助是该一揽子扶持政策的一部分，政策具备长期性和稳定性。

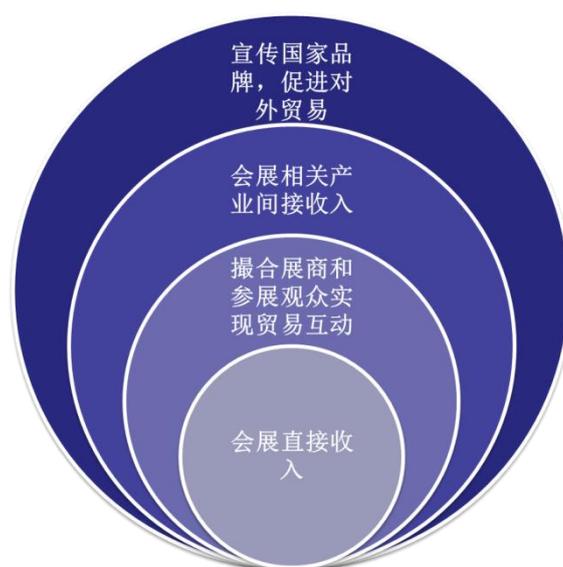
（二）会展行业概况

1、会展行业简介

会展是会议、展览及大型活动等集体性活动的简称，它是指利用一定的地域优势、经济特色或资源优势，由政府或社会团体组织的，召集供需双方按照事先约定的时间和地点所举行的综合性活动，是现代商业服务业的重要组成部分。会展主要包括会议与展览，其中会议含企事业单位及公司的各种业务会议、

专业研讨会、各种大型会议等，展览含展览销售活动、大规模商品交易活动等。

会展行业产业链长，产业关联度大，对贸易及经济发展具有较强的助推作用，因而有“城市经济助推器”之称。具体来看，会展业不仅能够带来场馆租赁费、展位费、搭建费等直接收入，也能够带动参展企业和目标买家实现贸易互动，促成双方贸易的达成，对参展企业销售业绩增长具有显著的促进作用。此外，会展业具有“一带九”的联动优势，即会展业除本身产值外，利用其产业关联效应能带动交通、通讯、酒店、餐饮、旅游、零售、广告、印刷、装饰、物流货运等周边产业的发展。最后，搭建境外展览平台除了直接促进出口企业的出口贸易外，还有利于对外宣传中国制造的企业形象，也是我国实施“走出去”战略的重要方式。境外展览平台在对外贸易中所体现的专业性和高效性是其他形式的贸易平台所无法替代的，也是我国企业选择对外贸易的主要方式之一。会展行业功能如下图所示：



进入 21 世纪，中国会展业搭上国民经济快速发展的列车，已确立了世界会展大国的地位，并逐步向会展强国挺进。据《进出口经理人》杂志社发布的“2018 世界商展百强排行榜”，中国有三个展会进入“全球十大展会”。目前，我国会展业已渗透到机械、电子、汽车、建筑、纺织、花卉、食品、家具等诸多领域，已成为我国国民经济发展的亮点。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中明确指出“加快发展生产性服务业”、“促进广告、会展业健康发展”，支持鼓励会展行业的加速发展。随后，政府接连颁布了《关

于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》、《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》等多个文件支持我国会展行业中长期的发展，为促进会展业的改革升级作出了全面部署。

2、会展行业分类

(1) 根据业务模式划分

根据业务模式的不同，一般可将会展业务分为两类：自办展和代理展。



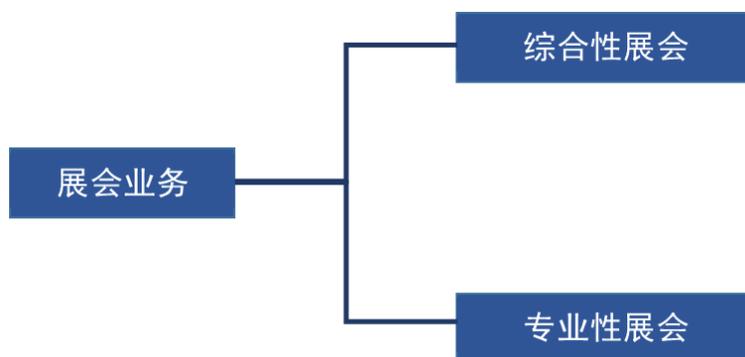
自办展业务系会展公司以其自有品牌办展，并负责会展项目的策划与发起、会展实施、招商招展等工作，拥有会展品牌的所有权。而代理展业务指展会代理公司代理组展单位销售展位并承担部分组织职能，仅为会展业务的中间环节，展会代理企业一般不拥有会展品牌所有权。

根据举办地不同，自办展和代理展又可分为境内办展和境外办展。其中境内办展指组展单位在我国境内与展馆租赁方签定场地租赁协议举办展会。境外办展是指由我国办展单位组织企业在国外举办经贸展览会或者在国外参加海外办展单位举办的经贸展览会。作为促进国际商业贸易的重要平台，境外办展与国际贸易和中国经济状况紧密相关，海外出展可促进国际商业交流，增进企业出口贸易，因而具有强大的经济拉动作用。据浙江省商务厅的调查，我国外贸出口企业 70% 订单源于境外参加展会²，境外参展已属出口企业刚性消费。

² 《会展经济的浙江机会：企业 70% 的出口订单来自展会》，浙商网，2015 年 4 月 22 日

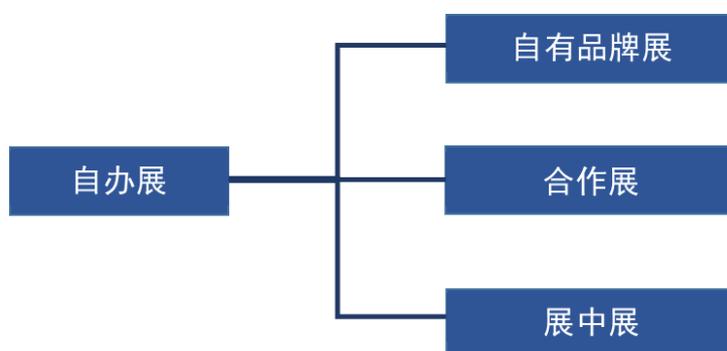
（2）根据参展商专业性划分

根据举办展会的目标群体不同，一般可将会展业务分为两类：综合性展会与专业性展会。



综合性展会，参展企业包括几个不同行业，这类展会一般规模较大，往往按行业划分展区。专业性展会，参展企业有特定行业限定，展示某一行业甚至某一项产品，展出者和参观者都是专业人士的展览会，如汽车展、珠宝展、建材展等。

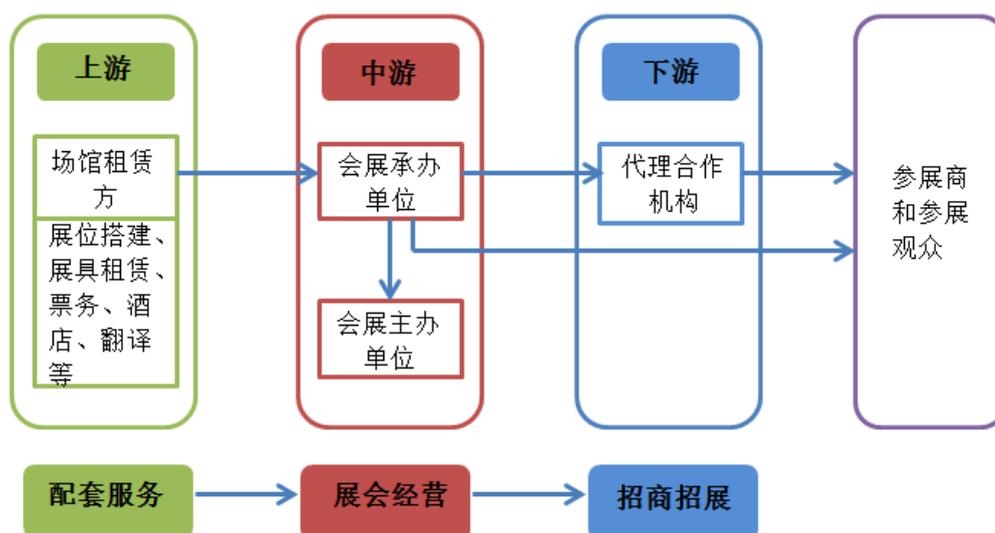
（3）根据是否拥有品牌所有权划分



自有品牌展，主办单位拥有展会品牌的所有权，负责展会的策划、展商组织、观众组织及运营、服务。合作展，与其他单位根据一定比例共同拥有展会品牌，双方根据分工承担主办单位办展需要做的部分职能。展中展，从本质上和落地的展会主办之间是代理关系，从形式上讲为在其他单位主办的展会中划出一定区域用于特定主题的办展，主办单位不拥有会展品牌的所有权，也不承担会展策划、运营及观众组织等职能，以负责自身区域展商组织及服务为主要职责。

3、会展行业的产业链情况

会展行业的产业链，是以展览公司和展览场馆为核心，由会展主办方和承办方、展览服务机构、会展代理销售机构、参展商和参展观众等多个因素共同组成的链条，这一个链条上的每个元素紧密联系、相互作用，创造出比单一企业更大的协同效应。



(1) 上游

会展行业的上游环节属于为会展组织实施提供服务阶段，主体包括会展场馆租赁方以及会展配套服务机构。会展场馆是会展的载体，也是业内的竞争性资源，会展场馆出租方属于会展产业链中的关键组成，各会展组织实施机构通常会力求与会展场馆出租方签署长期的合作协议，以使其会展经营活动得到充分的保障。会展配套服务包括展位搭建、展具租赁、票务、酒店、翻译、安保、物流、媒体及广告等，这些配套服务机构为会展业提供了技术、人才、信息和现场运营等服务支持，是会展业持续发展的基础和必要条件。由于各类配套服务机构数量庞大，相关行业竞争较为充分，因此在选择配套服务机构方面，会展公司一般拥有较大的自主权。

(2) 中游

会展行业的中游环节包括会展项目的主办单位、承办单位在内的会展经营单位。从整个产业链的角度看，它们处于产业的中间环节；从内容上看，它们

是会展活动的发起者、主办者，涵盖了会展活动的策划与发起、宣传推广、招商、政府产业协调等，工作内容涉及会展活动的策划、调研、市场分析、项目可行性分析研究、参展者和参展观众的确定和项目立项报批等。

主办单位和承办单位是会展项目的经营主体，其中主办单位拥有会展项目的所有权，是会展项目的发起方；承办单位是会展项目的实际运营方，通常不拥有会展品牌的所有权。在实际操作过程中，如果主办单位具有较强的会展开开发和运营实力，主办单位和承办单位也可以合一，即会展项目的发起方同时承担会展运营的责任。

（3）下游

会展行业的下游环节包括会展的代理合作机构、参展企业和参展观众。在招展招商方面，一般存在直销、经销和代销三种模式。直销模式下，公司与参展企业直接签署参展协议，并根据约定的展位数量及随展人员数量收取展位费用及人员费用；经销模式下，公司与经销商签署协议，经销商根据自身渠道招商招展后向公司购买展位；代理销售模式下，由主办方与展位代理合作机构签署合作协议或招商招展代理协议，由代理合作机构依靠自身渠道进行招商招展撮合主办方与参展企业达成合作。

（三）会展行业发展概况

1、全球会展行业发展概况

（1）全球会展行业规模较大且持续增长

随着经济全球化水平的不断提升和国家间合作的不断加深，会展行业与旅游业、房地产并称为“世界三大无烟产业”，也由此成为城市名片、城市经济助推器的代名词。人类社会文明进步越快，对彼此的物质、文化交流需求也越高，因此会展在国家经济发展中的地位也愈加重要。

现今，欧洲会展经济在国际上整体实力最强，规模最大，德国、意大利、法国、英国都已经成为世界级的会展业大国。根据 2017 年 12 月 13 日国际展览产业协会（UFI）发布的《2017 年全球展览馆地图》，欧洲共有 496 个室内展

馆，总面积约 15.8 百万平方米，占世界展馆总面积的 45.3%，大多数行业顶级和世界大型展会在欧洲举办，其展出规模、参展商数量、国际参展商比例、观众人数、贸易效果及相关服务质量等均居世界领先地位。全球会展行业的分地区规模如下表：

单位：百万平方米、%

地区	展馆总面积	全球市场份额
欧洲	15.8	45.3
亚太	8.22	23.6
北美	8.17	23.5
中东与非洲	1.4	4.0
中南美洲	1.2	3.6
合计	34.79	100

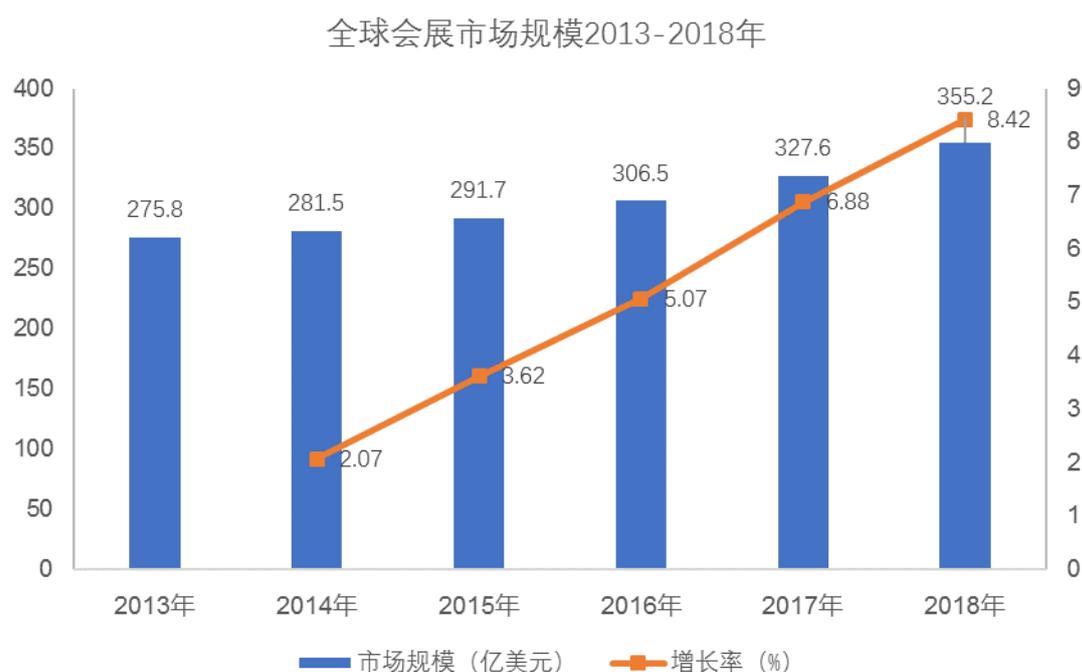
数据来源：国际展览产业协会《2017 全球展览馆地图》第 7 页。

欧美发达国家在国际会展行业内倡导形成了国际展览局（BIE）这一政府间国际组织及国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）等国际性行业协会组织。上述组织的基本情况如下：

组织或协会	基本情况
国际展览业协会（UFI）	原名国际展览联盟（Union des Foires Internationales，简称 UFI），由 20 家主要展览公司于 1925 年在米兰发起成立，此后不断吸纳展览馆、会展公司、贸易协会、展览服务机构、展览媒体及其他会展行业相关的机构，并对展览公司及展会项目进行 UFI 认证。2003 年，UFI 更名为国际展览业协会（The Global Association of the Exhibition Industry），并继续沿用 UFI 标志和简称。是国际展览行业最重要的国际组织之一，为成员提供交流信息和经验、探讨行业发展趋势、加强合作、密切关系的平台。世界各国通常认为经 UFI 认证的展会具有较高品质。
国际展览局（BIE）	国际展览局（Bureau of International Exhibitions，简称 BIE）是协调、管理、举办世界博览会的政府间国际组织，根据《国际展览会公约》于 1931 年成立，总部位于巴黎，宗旨是通过协调举办世界博览会，促进世界各国经济、文化和科学技术的交流和发展，目前主要举办世博会（World Expos）、国际专业博览会（International Specialized Expos）、园艺博览会（Horticultural Exhibitions）和米兰三年展（Triennale di Milano）四类展会项目。
国际展览与项目协会（IAEM）	前身为成立于 1928 年的国际展览管理协会（International Association for Exhibition Management，简称 IAEM），总部位于美国达拉斯，2006 年更名为国际展览与项目协会（International Association of Exhibitions and Events，简称 IAEE），目前共有 6,700 家会员，其中有近 1,300 家是展览组织。2006 年中国贸促会（CCPIT）以团体会员的身份加入 IAEE。

独立组展商协会（SISO）	独立组展商协会（The Society of Independent Show Organizers，简称 SISO）由 12 家展览公司牵头于 1990 年成立，是世界上有影响、实力雄厚的展览会组织者协会，总部设在芝加哥，在全球拥有 170 家会员，该协会的会员每年在全世界举办 3,000 多个贸易展览会。
---------------	---

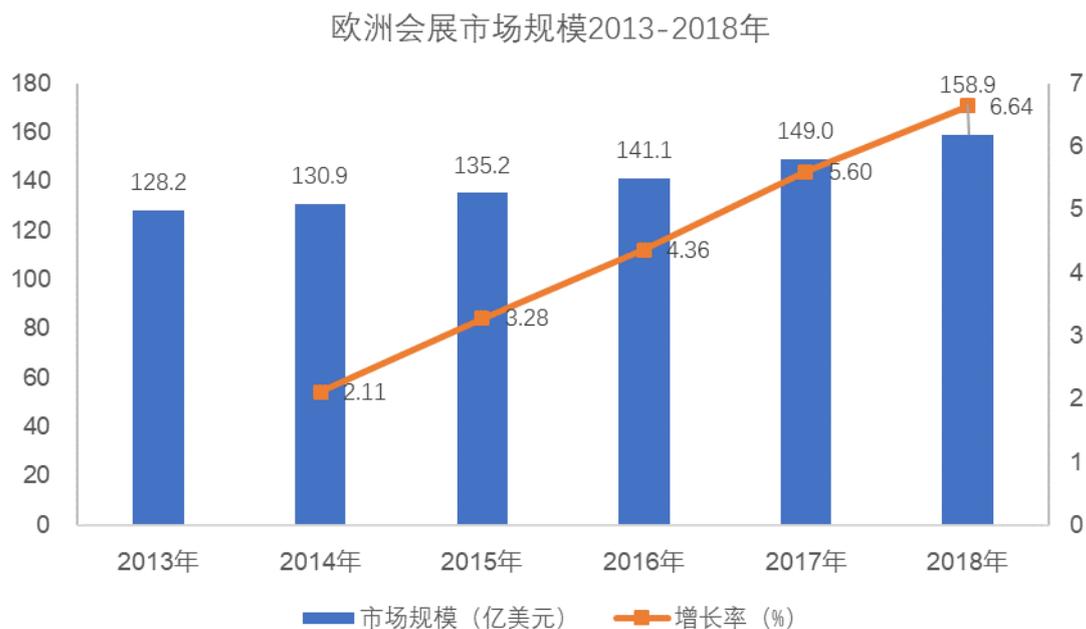
会展业作为现代服务业的重要支柱之一，其全球市场的规模正在逐步扩大。全球性会展为广大参展商提供了一个将商品和服务推销给大规模潜在客户群体的平台，促进参展商和潜在客户进行交流及商业合作，从而成为国际贸易的重要营销渠道。随着经济全球化的趋势深入发展，全球会展服务行业呈平稳发展的态势。据《中国展览经济发展报告 2018》，全球会展行业以 5.19% 的年复合增长率增长，到 2018 年，全球会展行业市场规模达到 355.2 亿美元，其中，新兴市场如亚太和中东非地区将迎来高速增长，欧美等成熟市场将会保持稳定的增长。



（2）欧美地区市场主导地位稳固，增速放缓

①欧洲市场

根据 Technavio 发布的研究报告显示，2013 年欧洲会展行业市场规模为 128.2 亿美元，2018 年将达到 158.9 亿美元，年复合增长率 4.39%。



欧洲会展行业市场规模将保持一个较为稳定的增长率,其主导地位未动摇。欧洲会展行业市场正在“数字化”进程中,其展会形式、互动与信息分析均在创新中。博闻等大型欧洲展会企业仍是全球会展行业的领导者。但是,随着全球会展行业市场的发展,欧洲会展行业市场的增长率将低于发展中国家。欧洲会展企业将他们的本土展览经验输送到新兴市场以获得新的利润增长点,这些企业试图用品牌战略来吸引更多的展商以期对抗未来的低增长率态势。

②北美市场

2013年北美会展行业市场规模为77.5亿美元,2018年达到97.5亿美元,年复合增长率4.7%。



北美市场亦将保持一个较为稳定的增长率，从居民可支配收入和生活水准上看，北美已经是一个成熟的市场，且这个市场中有大量的竞争企业。北美自由贸易协定积极地促进了这个地区货物与服务的贸易。各个展会中，先进科技的进步及其应用给展商带来了潜在的收益。美国政府认为，会展是经济的重要的刺激因素，因为会展同时促进了旅游业和就业率。

(3) 亚太、中东非地区市场规模占比不断提升

目前，国际会展行业形成了以欧美国家为中心，辐射亚太、中南美、中东非的格局。亚太地区、中东非地区会展市场占比不断提升。其原因在于，一方面随着国际会展行业的不断发展，众多国际知名的会展品牌纷纷进入亚太、中东非市场，通过行业细分、跨地域的协调、延伸以巩固自身地位；另一方面亚太、中东非地区经济的高速发展以及人民生活水平的日益提升，促使当地贸易需求增加，当地会展市场规模亦随之增长。

未来，亚太及中东非洲地区的会展行业市场规模将大幅度增长，其在全球会展行业占比将不断提高。根据 Technavio 发布的研究报告显示，2013 年，亚太地区市场规模为 51.4 亿美元，2018 年达到 73.3 亿美元，年复合增长率达 7.36%，年复合增长率居全球首位，较欧洲地区增长率高 67.65%、北美地区增长率高 56.60%。

亚太会展市场规模2013-2018年



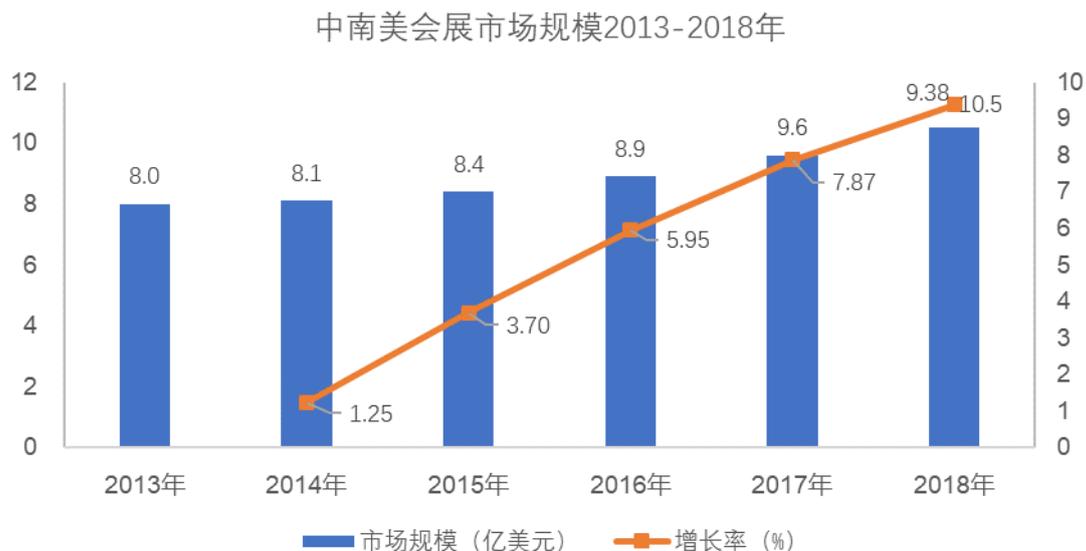
2013年中东非地区市场规模为10.7亿美元,预计2018年将达到15亿美元,年复合增长率6.99%,年复合增长率仅次于亚太地区。中东非地区中,例如海湾阿拉伯国家合作委员会成员国的国家经济和人均收入正在高速增长,且国家财政政策的倾向和现代化进程的加快使得这个地区的展览中心正逐步增多。在政府对会展行业的鼓励下,中东非地区在会展行业的潜力正逐步积攒并显现。

中东非市场规模2013-2018年



(4) 中南美地区市场规模较小, 尚待开发

2013年中南美地区市场规模为8亿美元,2018年达到10.5亿美元,年复合增长率5.59%。



中南美地区会展行业市场的外部支持环境相比于其他几个地区显得较弱。经济的持续动荡成为了减少投资者信心的主要原因。尽管如此，由于巴西、墨西哥、智利、哥伦比亚等新兴市场国家的人民生活标准的提升，中南美地区的会展行业市场仍然保持一个较为稳健的增长趋势。这个地区的会展行业企业会有策略性地与欧美会展企业合作，共同促进这个地区的会展行业市场规模。

2、国内会展行业发展概况

(1) 境内展会发展迅速

随着国民经济的不断发展，我国会展行业增长迅速。2017年，我国境内举办展览面积 14,285 万平方米，较上年增加 9.3%。2018年，我国境内举办展览面积 14,456.17 万平方米，较上年增加 1.2%³。

³ 参考中国会展经济研究会 2017 年及 2018 年《中国展览数据统计报告》

2014-2018 年全国展览面积对比



资料来源：中国会展经济研究会 2014-2018 年《中国展览数据统计报告》

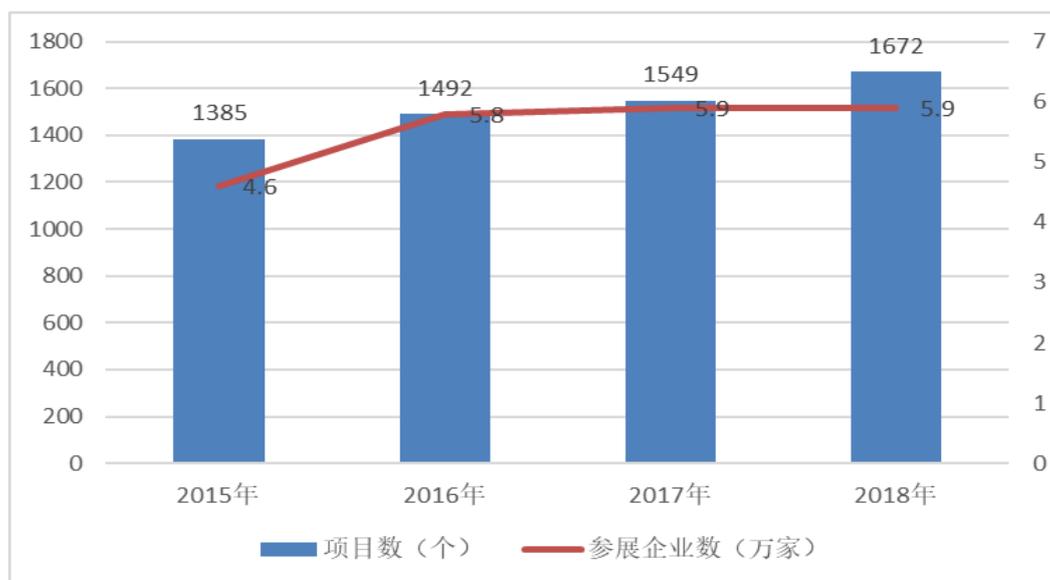
(2) 境外展会近年来总体呈上升趋势

① 出国参展总体呈现回升态势

2018 年中国经济形势整体仍保持稳健，呈现出质量提升、结构优化的积极趋势。在此背景下，中国出国举办展（博）览会总体增速相对 2017 年有所回升，总体保持稳定增长，参展项目数量不断增多，展览面积稍有下降，参展企业数量与去年持平。2018 年截至 11 月 13 日，我国 92 家组展单位共赴 66 个国家举办展（博）览会，参展 1,672 项，较 2017 年同比增长 4.89%；展出面积 83.02 万平方米，同比下降 2.31%；参展企业 5.9 万家，与去年持平。⁴

⁴ 数据来源：《中国展览经济发展报告（2018）》

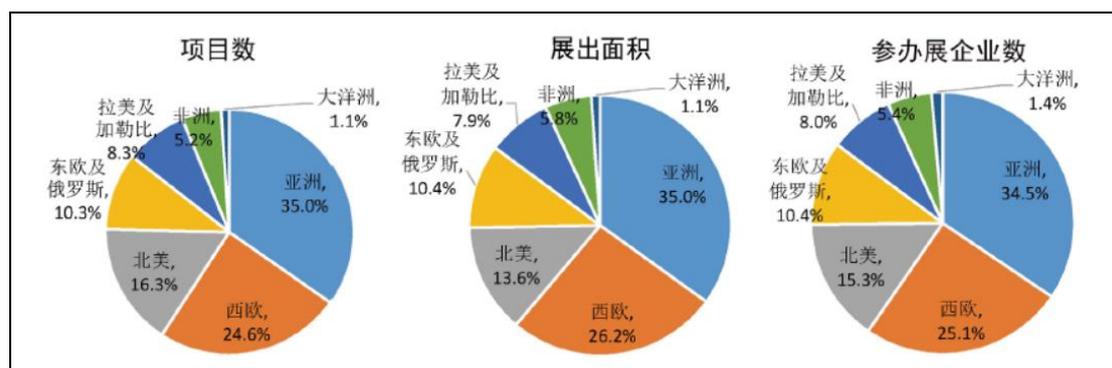
2015-2018年出国展览项目数及参展企业数



资料来源：中国贸促会《中国展览经济发展报告 2015-2018》

根据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2018》，2018年出展项目数（包含自办展、代理展）列居前10位的国家分别为：美国、德国、俄罗斯、印度、阿联酋、土耳其、巴西、法国、泰国和印度尼西亚。我国赴上述10国的展览项目数量占全年出国展览总量的63.6%，展出总面积占全年出国展览总量的65.6%，参办展企业数占全年出国展览总量的64.4%。

2018年出国展览各大洲占比分布图



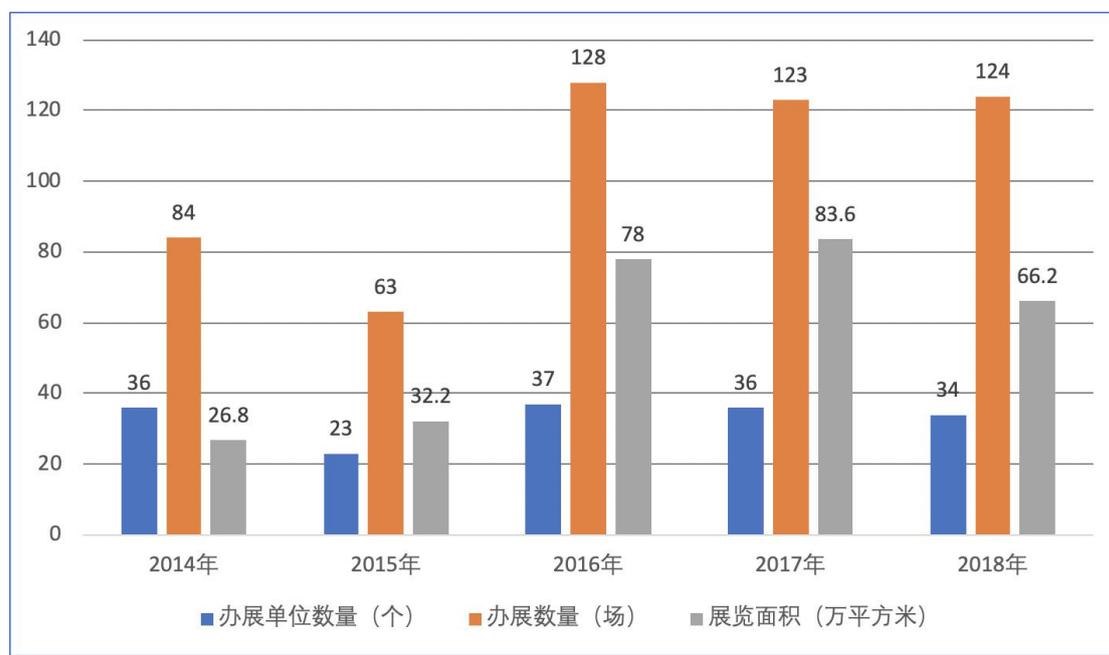
数据来源：中国贸促会《中国展览经济发展报告 2018》。

② 出国自主办展整体稳定

根据2017年及2018年《中国展览数据统计报告》，2017年我国出国自主办展单位36家；境外自主办展123场；境外自主办展总面积83.6万平方米，相比2016年增长了7.1%，较2015年增长了159.63%。2018年我国出国自主办展单位34家；境外自主办展124场；境外自主办展总面积66.2万平方米。2018

年境外自主办展面积略有下降，主要系美国、印度尼西亚、巴西、德国地区办展面积有所下降。2018年中国境外自主办展规模前十的展会中属于发行人的有五个（包括迪拜展、波兰展、印度展、墨西哥展、土耳其展）

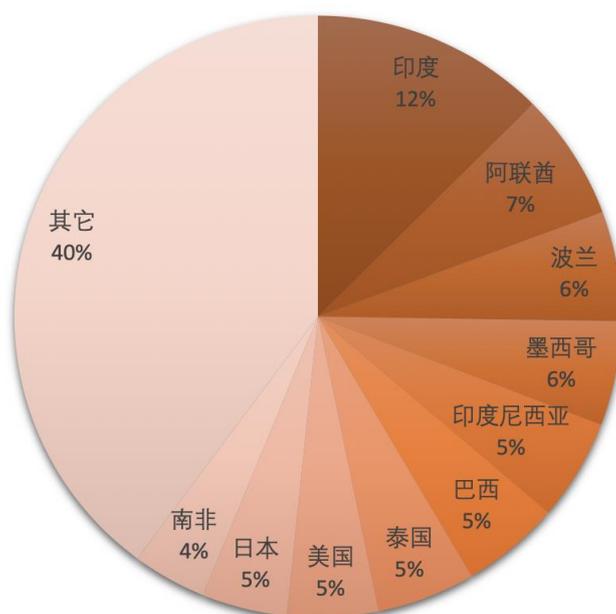
2014-2018年我国出国自主办展对比



数据来源：中国会展经济研究会《2018年中国展览数据统计报告》

2018年我国会展企业出国自主办展面积排名前十位的国家分别是印度、阿联酋、波兰、墨西哥、印度尼西亚、巴西、泰国、美国、日本、南非。

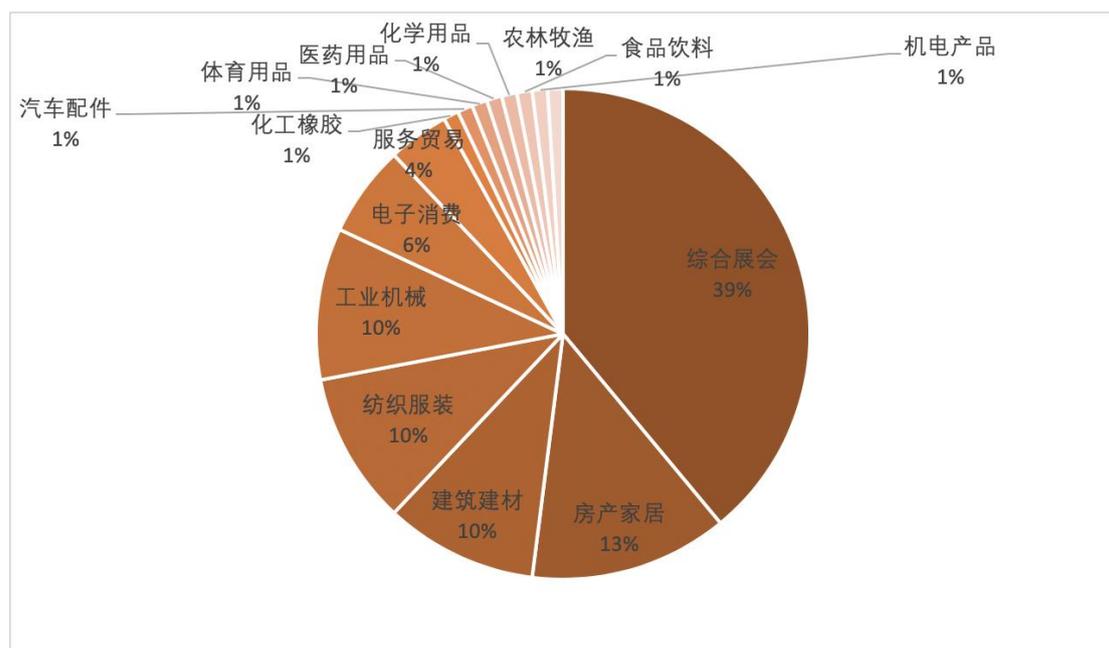
2018年出国自主办展面积国别结构



数据来源：《2018年中国展览数据统计报告》

2018年境外自主办展共涉及的行业为13种，排名前三分别为：综合展会49场，占比为39%；房产家居16场，占比为13%；建筑建材13场，占比为10%。2018年面积占比如下图所示：

2018年境外自主办展项目主题构成



数据来源：《2018年中国展览数据统计报告》

③赴“一带一路”沿线国家参展初见成效

根据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告2018》，截至2018年11月13日全国76个组展单位共赴33个“一带一路”沿线国家组织参办展718项，占参展项目总数的42.9%，较2017年同比增长14.3%；展出总面积37.7万平方米，占参展总面积的45.4%，同比下降2.8%；参展企业2.6万家，占企业总数的44.5%，同比增长0.6%。米奥会展在“一带一路”沿线国家实施办展项目2017年14.25万平方米，占“一带一路”总展出面积的36.73%；2018年15.41万平方米，占“一带一路”总展出面积的40.88%。

从国别上看，项目数排名前10位的“一带一路”国家依次为：俄罗斯、印度、阿联酋、土耳其、泰国、印度尼西亚、越南、伊朗、新加坡、马来西亚。其项目总数为718个，占赴“一带一路”沿线国家参展总项目数的81.3%；展出总面积29.27万平方米，占比为77.6%；参展企业数为2.6万家，占企业总数的78.2%。

2016-2018年，我国组展单位赴“一带一路”沿线国家办展情况如下：

项目	2016 年度	2017 年度	2018 年
项目数（个）	602	628	718
展出面积 （万平方米）	30.2	38.8	37.7
参展企业数 （万家）	2.0	2.6	2.6

数据来源：中国贸促会 2016-2018 年《中国展览经济发展报告》

（四）行业竞争状况

1、行业总体竞争格局

从市场区域构成上看，欧美发达国家在全球会展产业的竞争中占绝对的主导地位，世界著名的大型展览集团均来自于欧美发达国家，其办展经验之丰富，涉足领域之广泛，品牌影响力之深远及竞争实力之雄厚让大型展览集团多年来处于“寡头”的态势。但因会展产业的碎片化以及欧洲近几年经济的衰退，大型展览集团的增长率已趋于一个较为平稳的增长态势。与此同时，亚太和中东非地区国家经济的迅猛发展，使得中国、日本、新加坡、阿联酋、中国台湾、中国香港等国家和地区的会展产业规模有了巨大的提升，市场潜力巨大，由此使得全球会展产业的区域重心由欧美开始逐渐转向亚太和中东非地区。自 2004 年商务部首次允许外资会展企业在中国办展招商以来，国内会展业开始受到国际会展龙头企业的冲击。越来越多的国际会展企业通过设立办事机构、子公司或合资公司等方式进入中国并抢占高端市场。

从构成类型上看，我国会展行业呈现“以政府机构为主体，民营企业、中外合资企业多元参与”的格局。政府办展项目正积极实施服务外包，逐步转向由展览类经营公司为其承办展会。例如武汉光博会、亚欧博览会、绵阳科博会、沈阳制博会等一批政府展会项目均已开始采取服务外包制度。中共中央办公厅、国务院办公厅于 2015 年下发《党政机关境内举办展会活动管理办法》明确了党政机关应当加快转变职能，减少举办展会活动，建立退出机制。

民营类办展企业数量较多，这类企业规模一般较小、竞争力弱，展览规模较小、数量较多且相对分散，目前国内知名民营展会品牌较少。

中外合资会展企业的设立方式主要包括两种：国际会展企业收购中国展会

项目以及联合国内相关机构成立合资企业运营展会。这些中外合资会展企业品牌大、发展较快，现已成为国内展览行业的重要力量。

2、出国展览行业竞争情况

根据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2018》，截止到 2018 年 11 月 13 日，全国 92 家组展单位共赴 66 个国家参办展 1,672 项，较 2017 年同比增长 4.89%；参展企业 5.9 万家，与去年持平。

根据中国会展经济研究会发布的《2018 年中国展览数据统计报告》，2018 年我国境外自主办展数量为 124 场，办展面积（统计口径为展馆租赁面积）约达 66.2 万平方米，出国办展集中化趋势明显，排名前十办展主体的出展项目数量、参展面积占比均超过 70%。

此外，未在统计范围内的包括部分未经中国贸促会审批出展项目，此类会展规范程度低且企业规模小，由于其本身的盈利空间不断被压缩，逐渐成为行业被整合对象，这进一步加剧了出国办展领域的集中化趋势。

（五）行业的主要壁垒

1、市场壁垒

发行人先一步布局了“一带一路”市场，已布局完成 13 个国家（其中伊朗展因受到国际制裁暂停举办）。会展是一项行业性和地域性特征明显的公众活动，同一主题展会受展馆档期、办展时间的限制在同一地区每年只能容纳举行一到两次，当公司开发了既定国家的某主题展会以后，新竞争者很难进入该领域，从而构成会展行业的市场壁垒。

2、资源整合壁垒

会展项目是一个行业影响众多、人群积聚效应显著的公众活动。对于境外会展项目而言，不同国家的办展环境存在显著差异，一个境外会展项目的连续举办要求组展单位能够有效地把握国内外社会公众的心理，整合包括参展商和参展观众、国外政府机构、境外展馆、代理合作机构和展会配套服务机构在内的会展资源，这对组展单位的组展经验、组展能力和业务人员综合素质提出了

较高的要求。资源整合能力的壁垒主要体现在：

(1) 需要获得参展商和参展观众的认可。境外展会的连续举办离不开参展商和参展观众对会展品牌的认可。在长期举办境外展会过程中，公司创建的“米奥兰特国际会展”品牌及其旗下的 Homelife 和 Machinex 系列展会受到了参展商和参展观众的高度认可，并积累了丰富的参展商和参展观众的数据。公司拥有超过 150 万条境内展商数据和 100 万条境外买家数据，资源优势明显。随着公司进一步拓展会展业务，参展商和参展观众数据库将进一步丰富，进一步增强公司境外展会的品牌吸引力。

(2) 需要获得国外政府机构的良好支持。相比境内展会，境外展会的潜在买家较难定位，如果想要保证参展观众的质量和数量，必须获得展会当地政府的良好支持，由境外相关政府机构和行业协会牵头带领地方企业参加展会。公司多年来从事境外代理展业务已积累了丰富的海外出展经验，与出展目标国家的相关政府机构和行业协会均建立了紧密的联系，可以获得较为稳定的境外买家资源。

(3) 需要获得境外展馆排期。海外办展业务存在明显的季节性特征，办展高峰期境外展馆资源较为紧张，属于稀缺性资源，只有具备长久合作经验和良好的组展表现的公司才能在办展黄金期间稳定获得当地展馆的排期。

(4) 需要有效整合展会配套服务资源。一个境外展会项目的成功举办，离不开展会配套服务机构的有效支持，在海外办展过程中，涉及到出展国的展台搭建及展具租赁机构、展会宣传机构和交通、食宿、物流等众多服务机构，组展单位只有对展会配套服务的相关资源进行整合，才能有效保证会展服务的质量。

综上，虽然境外会展项目具备广阔的发展空间，但因为办展环境存在差异，新进入者很难有效获得办展资源，资源整合能力的高低形成了对行业新进入者的壁垒。

3、项目经验壁垒

项目经验是开展境外展会服务的最大壁垒之一，由于不同的国家具有不同

的经济条件和文化特点，只有通过项目经验的不断积累，才能形成从会展项目策划、会展报批、境外场馆租赁到招展招商的独立办展能力。公司基于长期的境外代理展项目举办经验，引入了国际化的海外办展流程，打造了“会展策划发起+会展项目实施+展中运营+展后服务”的标准化流程，并相应配套搭建了业务部门；在项目实施过程中，基于不同境外会展所在国的交易习惯和文化特点，制定了适应性较强的展前培训方案，以提高参展商的贸易效率。针对境外办展项目，会展服务企业只有投入大量的资金、人员和时间，并经过长期的市场检验，才能获得持续的竞争优势。

4、品牌壁垒

会展品牌是会展行业的核心内容，品牌的影响力代表着特定展会的吸引力，也是特定展会得以连续举办的保证。作为国内少数具备海外自主办展能力的企业，公司自设立以来到报告期末已在 13 个境外国家累计举办了六十四场境外综合商品展，获得了展商和参展观众的信任，已经形成了具有较强国际影响力的品牌。根据中国会展经济研究会的统计，2014-2018 年公司境外自办展的办展面积位列国内出境展览行业第一，境外自办展前十的展会中有 5 个是公司主办，其中迪拜展、印度展及波兰展已进入当地国际区域市场前十。因境外办展涉及的地域、行业分散程度较高，新进入者想要在特定地区举办类型相似的展会并获得展商和观众的认可难度较大，很难将原有客户从现有的展会项目处争取过去。

5、展商资源壁垒

展商资源是会展公司在行业内取得优势地位的关键因素。由于会展公司提供的服务质量将直接影响参展商的参展效果，大型公司在选择会展品牌时均需要对会展公司的服务和品牌进行严格考查。此外，如果参展客户连续参展，会展企业会为该类客户提供增值服务或进行二次客户开发，进而提升参展商的参展效果。如果出展客户临时更换会展企业，将对其市场开拓与产品销售产生不利影响。自开展海外办展业务以来，公司即注重客户开发工作，参展商和参展观众资源的长期积累与维护，必然为会展公司的稳定发展提供坚实保障。

6、人才壁垒

会展行业尤其是境外办展业务对于项目人员的专业素质要求较高，需要项目人员对特定区域的社会环境、经济条件和交易习惯十分熟悉，能够集合各方面资源、知识和技能。丰富的运营经验，可以针对不同国家经济、文化差异调整服务策略，快速且全方位的满足展商的多样化需求。公司拥有超过 500 人的办展及招展业务团队，拥有具备自主开发会展项目及自主招展的专业人才，能够独立自主完成展会项目。由于境外办展行业在我国起步较晚，业内具备自主举办境外展会能力的公司较少，同时综合性的优秀会展项目组织人才也较少，人才壁垒明显。

（六）行业周期性、季节性和区域性特点

1、行业的周期性

当某一区域经济水平处于上升阶段，会展经济较活跃，各行业公司因为销售收入和利润同步增长而易于接受会展公司邀请参加展会；当经济形势紧张或市场处于饱和阶段，当地企业倾向于寻找新的市场，力求通过参加境外会展开拓新的目标市场，因而会展行业不存在明显的周期性。另外，各国经济周期也有所不同，国际性的会展企业可在各区域经济周期轮动中寻找机遇，本身能够规避局部区域经济水平波动带来的风险。总体而言，会展业本身就具有平衡供需的作用，受单一区域经济形势的影响相对较小。

2、行业的季节性

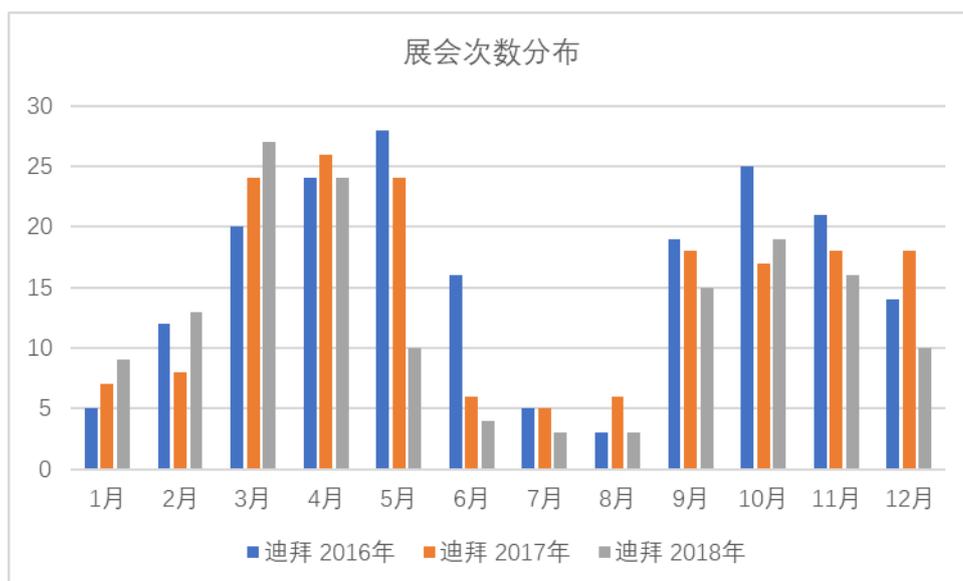
会展业具有一定季节性特征，由于一直为欧美主导，因此行业的季节性受欧美主流会展主办单位的生活习俗影响，即在每年圣诞节前后和 7、8 月份的年中度假期为行业淡季。同时作全球展会参展的主流亚太地区，也受每年的 2 月春节影响成为参展企业出行的淡季而成为办展淡季。根据数据统计，2017 年 3-6 月份举办的全球展会数量超过全年的 50%；在 2017 年下半年，9 月份计划举办的展会数量相对较多，超过 10%。



数据来源：展酷研究院《中国展览业趋势报告 2017》

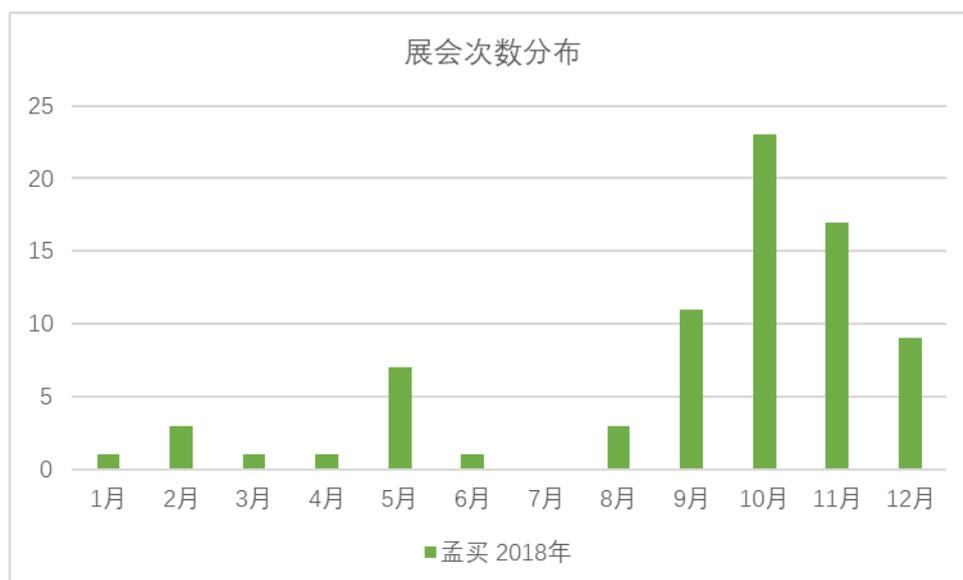
考虑到不同地区气候、节假日安排、参展商和参展观众的自身经营安排存在较大差异，不同地区展会的季节性存在不同的表现。如 2016-2018 年公司所在迪拜地区展馆办展高峰期则集中在 3-5 月及 9-12 月，印度地区展馆办展高峰期则集中在 9-12 月。

(1) 迪拜地区 (Dubai World Trade Centre)



注：数据来源 Dubai World Trade Centre 官方网站

(2) 印度地区 (Mumbai Exhibition Centre)



注：数据来源 Mumbai Exhibition Centre 官方网站

此外，对于大规模组织中国外贸型企业参加境外展会，通常会避开以下几个时间段：

①春节：每年 1-2 月；

②广交会的春交会：4-5 月；广交会的秋交会：10-11 月。

（3）公司的季节性特征

公司从事出境展览业务，受国内外风俗习惯影响，每年国外圣诞假期及新年（12 月下旬-1 月）、年中度假期（7-8 月）以及我国春节（2 月）、广交会（春季 4-5 月、秋季 10-11 月，广交会是国内最具盛名的综合性国际贸易展会，在此期间企业外贸出口参加其他展会的意愿不强）期间为中国企业出境展览淡季。受上述因素影响以及考虑当地展馆的档期，公司展会主要集中在 6 月、9 月、12 月，同时因规模较大的迪拜展、印度展等主要展会集中在第四季度，致使公司收入存在一定季节性。2017-2018 年度，公司第四季度营业收入占全年收入比例分别为 45.96%和 45.00%；第四季度净利润占全年净利润比例分别为 62.39%、64.61%。中国企业出境展览的业务特性导致存在上述季节性的特征，不会对公司的持续经营能力造成重大影响，公司 2014 年至 2018 年销售面积复合增长率为 36.58%。

3、行业的区域性

会展公司通常是基于目标区域的企业、观众、场馆及配套服务机构等基础

资源策划发起并组织会展项目，因而会展具有较强的地域性特征。对于国内展会而言，2018年我国举办的展览面积排名前十的省市为：上海市、广东省、山东省、江苏省、四川省、重庆市、浙江省、辽宁省、北京市、河南省，共占我国境内办展总数的71.21%，办展面积占我国办展总面积的74.02%⁵。对于境外展会，区域性特征也较明显，以欧美为主导，亚太与中东非次之，且办展“东移”及往新兴市场经济体迁移的趋势明显。

公司客户主要集中在浙江省、江苏省、广东省、山东省等地区，上述地区均为我国外贸经济较活跃地区，有出口需求的中小企业数量众多，该等中小企业为公司主要的目标客户。报告期内，公司在上述地区的合计收入占同期营业收入的比重分别为73.78%、78.85%、83.50%和82.63%。

（七）行业技术水平及技术特点

会展是物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，由于展会具有举办期间资源耗费多、举办时间短、参与者结构复杂等特点，传统线下的展会业务在贸易促进方面存在诸多的限制。随着互联网、移动互联技术和多媒体视听技术的蓬勃发展，会展行业也发生了巨大变化，从先前的会展管理软件、线上注册系统，到如今二维码识别、移动客户端APP和社交媒体的出现，每一个新技术的出现都不断影响着传统会展业的操作习惯甚至思维模式，这些新技术的导入使得展会活动的效率、广度、深度都得到了极大的提高。

新技术和传统展会的结合，特别是借助互联网平台的在线展览技术和大数据工具，都将使得展会的贸易效率和参展体验提高到前所未有的高度，会展行业的“互联网+”趋势也将赋予行业新的机会。随着基础网络建设的完善和境内外客户的不断累积，会展行业与云计算、大数据、物联网、移动互联等新技术的融合将会进一步加深，离散的行业资源将会得到进一步的整合。

（八）行业的利润水平与变动趋势

随着国民经济的不断发展和政府加大对会展行业的扶持力度，我国会展行业的利润水平近年来保持了平稳上升趋势。据商务部统计，2016年全国会展经

⁵ 数据来自中国会展经济研究会《2018年中国展览数据统计报告》

济直接产值达到 5,000 亿元，较 2015 年增长 4.10%；2017 年会展经济直接产值近 6,000 亿元，较 2016 年增长 20.00%。

展望未来，随着中国国际化进程的加快，中国展览行业凭借其活跃性和交流性将继续保持平稳增长的态势，在稳定内需和扩大对外开放的过程中发挥更为积极的作用。

按照展览行业的盈利特点，展会项目通常存在盈亏平衡点前的培育期、盈亏平衡点后的发展期和成熟期三个阶段。培育期和发展期阶段，为提升展会效果树立展会品牌，获得参展客户和买家观众的认可并产生持续参加的意愿，需要投入成本进行宣传推广以招揽买家观众、扩大展会影响力、提升参展商的参展效率，是展览行业商业模式的核心。随着展会规模的扩大，进入成熟期后，由于有了广泛的市场影响力，取得了买家观众的深度认可，因此不需要做过多推广，招揽买家观众的成本反而会降低，甚至可以向买家观众进行收费。

对展览行业来说，展会规模效益随着单展规模增加，展会知名度、影响力、成熟度高，宣传推广等展会投入相对稳定或者可以适当缩减，同时，在展会定价上具有一定优势，因而展会毛利率相对较高。

（九）行业未来发展趋势

1、世界会展产业“东移”趋势更加明显

伴随着亚太、中东非、中南美等新兴市场国家经济发展的提速，国际会展产业出现了重心由发达国家向发展中国家转移的趋势。欧美国家在保持行业主导地位的同时，市场增速放缓，而亚太、中东非地区因人均可支配收入和生活水准的提升，其会展行业市场正以较高的年复合增长率快速增长。

步入“新常态”的中国更加渴望有更多、更大的平台进行自我展示，一系列国际会展的成功举办也为会展行业带来了难得的机遇，作为全球第二大经济体的展览市场将越来越令世界展览业瞩目。过去几年里，米兰、汉诺威等国际展览业巨头纷纷在中国移植或者举办新的展览会，成绩斐然。可以预见，中国经济的进一步转型将为国际市场带来更加巨大的机会，国际市场和中国市场的双向需求将带动世界展览业加速“东移”。与此同时，为了展现中国制造，国家也

将充分利用出国展览平台，将中国企业的形象输出到国外，国内的出国展览行业也将迎来历史性机遇。

2、专业性展览会已成未来趋势

综合与细分是设定展会内容的两种思路。从展览业的发展看，展会的内容从综合到细分，是展览业发育成熟并迈向专业化的重要标志。欧美展览大国已经开始细分行业之后的“再细分”，展览内容极具专业性，使采购商能够以最快的速度找到所需的产品。在我国，由于追求展览经济的规模效应和“大而全”的展示效果，偏综合性的展会仍大量存在。近几年，许多综合性展会开始将内容细分成专业性主体展览会或主题馆。虽然与欧美相比这种划分仍显粗放，却已体现出中国展览业专业化进程的加速。随着政府介入的逐步减少，中国展会将在市场的要求下对内容进行更合理、更专业的细分，许多大型展览会有可能分为规模更小、专业性更强的展览会，与国际展览业的发展更为紧密地联系在一起。

3、我国会展产业发展趋势与特点

（1）政府推动力度加大

在党的十八大报告中，现代服务业已成为中国经济战略结构调整的重要组成部分，这令会展行业看到了更好的未来。2015年4月19日，国务院正式出台《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，指出“积极推进展览业市场化进程。坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，倡导低碳、环保、绿色理念，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级，努力推动我国从展览业大国向展览业强国发展，更好地服务于国民经济和社会发展全局。”这是国务院首次全面系统地提出展览业发展的战略目标和主要任务，并对进一步促进展览业改革发展作出全面部署，这将对行业的持续、健康发展产生积极、深远的影响。

（2）市场力量推动会展行业进一步发展

近年来，我国会展业市场化进程进一步加快，具体体现在政府展会项目外包、行业中介组织建设和行业标准建设三个方面取得的突破。

政府展会项目实施服务外包，例如武汉光博会、亚欧博览会、绵阳科博会、

沈阳制博会等一批政府展会项目。

行业中介组织建设取得突破性进展,例如 2014 年广东筹备成立了广东会展组展者协会,四川等一些省市也相继成立了一些市场推动的会展行业中介组织;2015 年,全国会展企业自发推进的东和会展企业联盟在北京成立。会展业的市场化程度逐步加深有利于形成行业优胜劣汰的竞争格局,进而使得诸多会展业企业有机会在相对公平的竞争环境中得以发展和壮大。

行业标准建设逐步系统与完善,2013 至 2014 年先后颁布实施《会展中心(会议中心)服务规范》、《会展设计搭建服务规范》、《商贸类展览会等级分类标准》、《会议分类与术语》、《会展业节能降耗工作规范》等一批国家标准、行业标准;2017 年先后颁布实施《展览展示工程服务基本要求》、《展览会信息管理系统建设规范》;浙江、广西、山东、四川等省区也颁布制定了一系列地方性会展行业标准。

(3) 国际会展企业进入中国市场步伐加快

近年来,国际会展企业进入中国市场步伐加快,进入方式灵活多样,包括收购中国会展项目、联合成立合资企业运营会展以及缔结战略合作关系共同开发会展项目等,其中收购中国会展项目成为国外会展企业进入中国市场的重要方式。此外,外资会展企业还纷纷与国内相关机构合作,成立合资会展公司,共同举办展会。例如英国 I2I 会展集团与中国纺织行业贸促会合作,共同举办中国国际针织博览会;成都市博览局与励展博览、博闻 UBM、意大利罗马会展公司建立了战略合作关系等。

(4) 科技助推会展进步,线上线下融合发展

近年来新技术在展会活动中得到广泛运用,从现场数据的收集统计,到线上线下展会的共同发展;从信息技术的应用,到会展科技资本的融合,都充分体现“会展与科技融合发展”的总体趋势。据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2017》显示,近年来,会展业信息化水平显著提高。随着移动互联网的兴起,“自媒体”蓬勃发展,微博、微信等即时通信工具成为人们获取信息的重要来源,会展业也普遍应用官方微博、官方微信、公众号,及时发布展览资讯并与客户开展互动交流。

4、我国会展企业出国办展趋势与特点

随着我国外贸企业竞争优势增加、对外开放程度加深以及外贸稳增长调结构政策的落实，我国外贸交易将进一步增长，从而推动我国出国办展市场规模高速增长。

(1) 对外开放深入推进，为出国办展营造良好环境

我国对外开放进程深入推进，与各国之间贸易联系更加紧密，为中国外贸发展营造了良好的政治环境，促进我国对外贸易增长，从而带动我国企业出国参展、办展规模逐步提升。

首先，我国提出的“一带一路”合作倡议、国际产能和装备制造合作陆续进入实施阶段，“一带一路”沿线省市和展览业界积极支持国家方针，纷纷提出了更多的相关展会建议和设想，对外贸易与对外办展相互促进的局面正在形成。根据《中国国情国力》数据统计，“一带一路”沿线大多是新兴经济体和发展中国家，总人口约 44 亿，约占全球总人数的 63%，经济总量约 21 万亿美元，约占全球经济总量的 29%。这些国家普遍处于经济发展的上升期，与之开展互利合作的前景广阔；其次，我国积极发展多双边经贸关系，根据商务部投资促进事务局统计，我国已与 25 个国家和地区达成 17 个自贸协定，并正与 20 多个国家和地区进行自贸协定谈判或前期研究⁶。

(2) 政府大力促进境外出展业务，政策利好不断

扶持中小企业境外参展是国家扩大外贸出口的重要措施之一，各国出台鼓励中小企业境外参展扶持政策是国际惯例，包括美国、欧洲、日本、中国香港等发达国家和地区均有类似政策的实施。

我国自 2001 年加入 WTO 以来，陆续出台了各项政策扶持中小企业以各种方式开拓国际市场，鼓励中小企业境外参展是一揽子扶持政策之一，补贴政策以降低中小企业境外参展成本而有助于其开拓海外市场，间接带动我国境外办展平台的不断发展。为了充分发挥会展行业在促进中国对外贸易的推动作用，政府陆续出台了一系列支持文件，进一步把促进展览业改革发展和国家对外战略相结合。2015 年 2 月，国务院下发《加快培育外贸竞争新优势若干意见》，指出要加大中国品牌海外推介力度，全面提升与“一带一路”沿线国家的经贸合

⁶ 参见中华人民共和国商务部。

作水平；与此同时，加快贸易促进平台建设，培育若干个国际知名度高、影响力大的国家级会展平台。2015年5月，国务院下发《进一步促进展览业改革发展的若干意见》，继续强调“加快‘走出去’步伐，大幅提升境外组展办展能力。在国际展览业中的话语权和影响力显著提升，培育一批具备国际竞争力的知名品牌展会。”相关文件的出台有利于境内展会企业在促进中国外贸发展发挥更为积极的作用，为境外办展行业长久发展提供了良好的环境。

（3）我国企业竞争优势不断积累，推动出国办展市场规模增长

目前，我国企业在数量、技术、产业链、商业模式等方面不断积累优势，从而促进我国对外贸易增长，推动会展行业发展。在数量上，我国具备跨国化经营能力的企业群体日益壮大，并更加注重品牌建设，在国际市场上拓展市场；在技术方面，我国企业积极向高端产业、高附加值产品出口拓展，出口产品技术含量不断提高；在产业链方面，中西部地区外向型产业链日益完善，外贸发展能力持续增强；在商业模式上，市场采购贸易、外贸综合服务企业等外贸新型商业模式蓬勃发展。在以上因素的影响下，出国办展市场的潜在客户将逐步扩充。

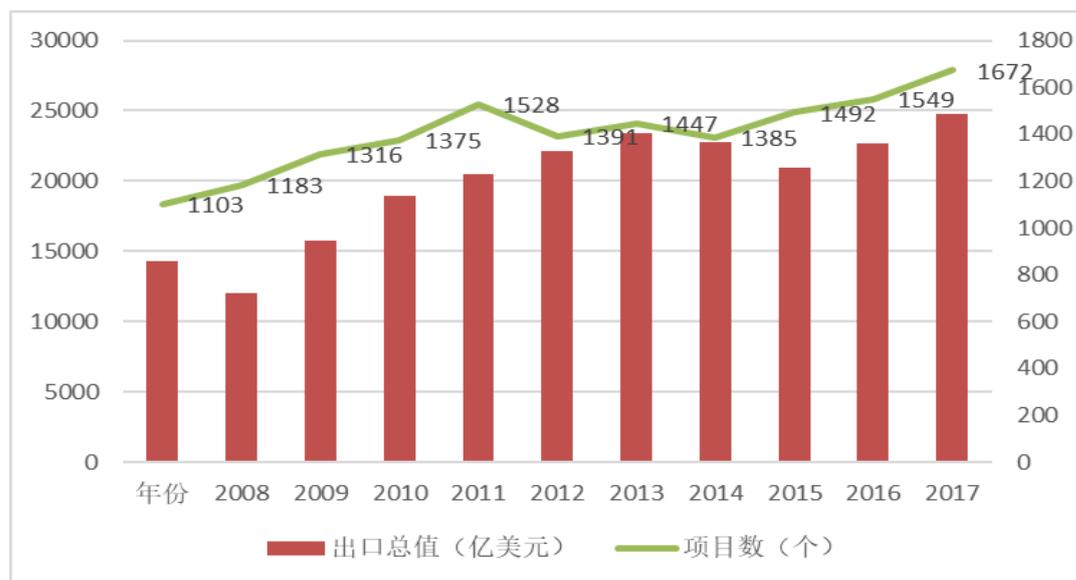
（4）国家战略催生新的出展项目

2015年国家发改委、外交部、商务部联合下发的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》提出，要继续发挥中国—东盟博览会、中国—亚欧博览会、中国国际投资贸易洽谈会，以及中国—南亚博览会、中国—阿拉伯博览会、中国西部国际博览会、中国—俄罗斯博览会的作用。“一带一路”沿线省市和展览业界积极支持国家战略，纷纷提出了更多相关展会建议和设想，全国范围内将逐渐形成各有侧重、主题鲜明、特色突出的“一带一路”对外交流合作平台格局，推动“一带一路”沿线国家建立更加紧密的经贸联系，“一带一路”国家的展会项目将进入高速发展期。

（5）出国展览指标总体增长，展览与贸易形成互动

出国展览一直以来是国内企业走出去最为重要的贸易方式，出国展览规模与同期中国货物、服务等进出口情况息息相关，下图为出国展览项目数和商务部统计数据显示的出口数据对比情况：

2008-2017 年我国出口总值与出国展览项目数对比



数据来源：中国贸促会《中国展览经济发展报告》、商务部《中国对外贸易形势报告》、海关总署《全国进出口总值表（美元值）》

三、公司在行业中的市场地位

（一）公司在境外自办展领域中的地位

近年来，公司逐渐缩小效益较低的代理展业务，将业务重心转向境外自办展，努力将自办展业务打造为公司的核心业务，公司自办展数量及规模逐年递增。依靠成功打造的 Homelife 和 Machinex 系列会展品牌，公司海外出展业务在国内会展行业取得了领先地位。

从境外自主办展面积角度看，2017 年办展总面积大于 10 万平方米的单位有 2 家，分别是米奥会展和商务部外贸发展事务局。其中，米奥会展境外自主办展面积（展馆租赁面积）18.09 万平方米，占出境展总面积的 21.64%，境外办展面积数居第一位。2018 年办展总面积大于 10 万平方米的单位仅米奥会展 1 家。米奥会展境外自主办展面积（展馆租赁面积）20.13 万平方米，占出境展总面积的 30.41%，境外办展面积数居第一位。2018 年前十大境外自主举办展会中由 5 个是公司主办。

从 UFI 认证的展会数量看，2017 年，我国经 UFI 认证的境外展会 16 个，其中属于发行人的 14 个，具体如下：中国（约旦）贸易博览会、中国（阿联酋）家居贸易博览会、中国（波兰）家居贸易博览会、中国（印度）工业机械贸易博览会、中国（印度）家居贸易博览会、中国（土耳其）家居贸易博览会、中国（南非）工业机械贸易博览会、中国（南非）家居贸易博览会、中国（巴西）工业机械贸易博览会、中国（巴西）家居贸易博览会、中国（哈萨克斯坦）工业机械贸易博览会、中国（哈萨克斯坦）家居贸易博览会、中国（埃及）工业机械贸易博览会、中国（埃及）家居贸易博览会。2018 年，我国经 UFI 认证的境外展会 18 个，属于发行人 UFI 认证展会保持不变。截至本招股说明书签署日，公司拥有的经 UFI 认证的境外展会覆盖 9 个国家共计 14 个，品牌优势明显。

此外，公司初步搭建的“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台致力于推动互联网与传统会展业务的融合，打造线上线下互动互补的营销服务模式，吸引更多的潜在的参展商和会展观众，提高公司海外办展品牌的知名度和国际影响力。

（二）公司的主要竞争对手

1、涉及国际办展的同行业主要会展企业包括：

（1）国有或集体企业

企业名称	企业简介
商务部外贸发展事务局	成立于 2003 年 6 月，是直属于中华人民共和国商务部的贸易促进机构。职责包括：执行国家外贸发展战略、规划和政策，为我国企业开拓国际市场提供相关服务，促进中外企业间的双向交流与合作，扩大我国产品在国际市场上的知名度和份额，增强我国企业国际竞争力；开展进出口促进公共服务工作；组织举办与进出口有关的专业培训和研讨会；开展与境内外贸易促进机构和有关组织的合作与交流；承办商务部交办的其他事项。
中国机电产品进出口商会	成立于 1988 年 7 月，是由在中华人民共和国境内依法注册、从事机电产品生产和进出口贸易及相关活动的各种经济类型组织自愿结成的行业性、全国性和非营利性的社会组织。职责包括：提供与对外贸易有关的生产、营销、信息、培训等方面的服务，发挥协调和自律作用，依法提出有关对外贸易救济措施的申请，维护成员和行业的利益，向政府有关部门反映成员有关对外贸易的建议，开展对外贸易促进活动。

西麦克国际展览有限公司	西麦克国际展览有限责任公司（简称西麦克展览公司）源于 1953 年成立的机械工业部展览办公室（简称一机部展览办公室）。1995 年，注册成立西麦克国际展览有限责任公司，2016 年，国机集团整合旗下展览资源，西麦克展览公司成为中国机械国际合作有限公司的子公司。六十多年来，西麦克展览公司带领中国的外贸企业与生产厂家走遍了全球 100 多个国家和地区的 300 多座城市，参加近 3000 次世界著名的专业展览会与综合博览会。
长城国际展览有限责任公司	长城国际展览有限责任公司是由商务部批准成立的专业国际展览公司，成立于 1995 年 11 月，隶属于中国长城工业集团有限公司，公司的业务主要为：在国内主办、承办、合作举办各类大型国际展览会、组织中国企业参加境外展会及境外考察、承办大型国际会议及文化活动、设计和承建、装修展览工程。自成立以来在美洲、欧洲、亚洲、大洋洲、非洲的三十多个国家和地区主办和参加国际展览会，参展和服务业务遍及五大洲。公司被评为中国十佳展览公司之一。
中国对外贸易中心	中国对外贸易中心是商务部直属事业单位，自 1957 年随中国进出口商品交易会（又称广交会）创办而成立以来，一直负责承办广交会；在非广交会期间，主办和承办各种展览会、博览会和洽谈会，如中国（广州）国际家具博览会、中国（广州）国际汽车展览会、马来西亚中国进出口商品展览会暨投资洽谈会、中国品牌商品非洲展等。
中国对外贸易广州展览总公司	成立于 1985 年，是国家商务部下属中国对外贸易中心（集团）的直属全资企业，业务板块包括家具类、建材类、工业类和境外展，如中国（广州）国际家具博览会、中国（广州）国际建筑装饰博览会、中国广州国际工业自动化技术及装备博览会、中国-东盟（泰国）商品贸易展览会、中国品牌商品非洲展等。
中国国际展览中心集团公司	简称中展集团，成立于 1985 年，隶属于中国国际贸易促进委员会，现已发展成为集展馆经营、国内组展、海外出展、展览工程于一身，业务范围成龙配套的集团企业。
浙江远大国际会展有限公司	浙江远大国际会展有限公司成立于 2001 年 10 月，是美国国际展览管理协会（IAEE）的会员、国际展览业协会（UFI）会员和浙江省国际会展协会会长单位，股东包括浙江省商务厅机关工会委员会和浙江省对外贸易服务中心。

资料来源：各公司官方网站、网络搜索，主要竞争对手统计信息截至 2019 年 7 月 23 日，下同。

（2）境外企业

企业名称	企业简介
励讯集团（RELX Group）	伦敦证券交易所上市公司，为全球最大的展览公司，覆盖科学、医疗、法律、风险管理以及 B2B 商业领域。下属励展博览每年在 30 多个国家举办 500 多个展会项目，其展览及会议组合为跨美洲、欧洲、中东、亚太和非洲地区 43 个行业部门提供服务。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，励讯集团市值 378.9 亿英镑，市盈率 27.41 倍。
博闻 UBM	伦敦证券交易所上市公司（2018 年度与 Informa 合并后退市），是亚洲首要的展会主办单位，也是中国大陆、印度和马来西亚市场之最大的商贸展会主办商。亚洲博闻拥有强大的国际网络，总部设于香港，子公司遍布亚洲、跨足美国。亚洲博闻服务行业逾 30 年，产业覆盖 19 个市场

	领域，包括 160 个商机勃勃的展览会、75 个高级别专业会议、28 本高质专业杂志，以及营运 18 个全年无休的垂直网站和网上虚拟会展服务，为来自全球超过 1,000,000 名参展商、买家、会议代表、广告商及读者提供高效益的商业配对、优质的行业新闻及网上贸易网络等一站式多元化全球服务。退市前一个交易日（2018 年 6 月 14 日）市值 43 亿英镑，市盈率 31.03 倍。
英富曼（Informa）	英富曼会展公司是全球公认的最值得信赖的会展及贸易展销会供应商之一。英富曼会展公司目前在全世界各地超过 38 个城市举办超过 150 项面向商家和消费者的大型会展活动，重点是美容、航运、生命科学与医疗保健、保健品、设计、房地产和流行文化等领域的垂直行业。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，英富曼市值 103.5 亿英镑，市盈率 41.69 倍。
翡翠展览（EEX）	纽约证券交易所上市公司，是美国最大的 B2B 贸易展览会经营者，贸易展览业务涉及多个行业，包括礼品、家居、体育、设计与施工技术、首饰以及摄影，食品、医疗、工业和军事等。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，翡翠展览市值为 7.91 亿美金。
塔苏斯（Tarsus）	伦敦证券交易所上市公司，英国著名 B2B 媒体集团公司，主要从事展览、会议、出版物、网络媒体的经营，通过收购兼并国际优质成熟展会积极开拓会展业务，展会涉及食品、广告、电梯、标签等多个行业。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，塔苏斯市值为 5.22 亿英镑，市盈率为 48.28 倍。
Ascential plc	伦敦证券交易所上市公司，英国著名数据信息服务公司，主要从事展览展示及数据信息服务，展会涉及文化创意、家居、消费品、教育、时装等多个行业。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，Ascential plc 市值为 15.7 亿英镑，市盈率为 62.38 倍。
ITE	伦敦证券交易所上市公司，专门从事组织新兴和发展中国家的国际贸易活动，是现在世界领先的商业展览和会议组织机构。在这些活跃市场举办的展览和会议为展商提供了介绍和发展业务的珍贵机会；为买家提供了观摩、考察、商讨及购买产品和服务以满足未来商业需求的极佳平台。每年在 21 个国家举办 240 多场展览及会议，在 21 个国家设有 32 个办事处，员工超过 1000 人。集团举办的 60 多个展会得到了国际展览联盟（UFI）的认证。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，ITE 市值为 5.52 亿英镑。
Mega	香港交易所上市公司，是一家主要从事贸易展览及展览会相关业务的投资控股公司。主办 Mega Show 系列展览涉及多个行业，包括玩具展、礼品展、厨房家居用品展、节日用品展、文具展、旅行用品展、卫浴用品展。截至 2019 年 7 月 23 日收盘，Mega 市值为 25 亿港币。
环球资源（Global Sources）	环球资源是一家多渠道 B2B 媒体公司，核心业务是通过一系列英文媒体，包括环球资源网站、印刷及电子杂志、采购资讯报告、“买家专场采购会”、贸易展览会等形式促进世界各国的出口贸易。2017 年，环球资源完成私有化。退市前，环球资源在美国纳斯达克上市，截至退市日 2017 年 8 月 28 日，环球资源市值 4.85 亿美金。

资料来源：各公司官方网站、定期报告、网络搜索

（3）内资民营企业

企业名称	企业简介
上海汉威信恒展览有限公司	是一家集国际性、专业性的展览公司,定位于策划和主办各种高端国际展览会、博览会各类学术研讨会以及比赛、评选等大型活动,其主办 China Joy 展为国内最大的游戏展览。2016 年,上海汉威信恒展览有限公司被顺网科技(300113)收购。截至 2019 年 7 月 23 日收盘,市值 101.37 亿元,市盈率 31.51 倍。
广州世展米兰展览有限公司	广州世展米兰展览有限公司系由意大利米兰展览公司(Fiera Milano S.p.A.)与世展展览集团中国公司共同出资成立。运营的海外展会项目有中国商品(泰国曼谷)展览会、中国商品(印度孟买)展览会、中国商品(斯里兰卡)展览会等。
天津振威展览股份有限公司	新三板挂牌公司,振威展览以会展为核心,集展览会议、数据资讯、电子商务三大业务板块于一体,已经发展成为业界领先的全球会展综合服务商。能源装备展为其重要特色展会,其主办北京石油装备展为石油行业重要展会之一。截至 2019 年 7 月 23 日,收盘市值 5.57 亿元,市盈率 11.04 倍。

资料来源:各公司官方网站、定期报告

(三) 公司的竞争优势

1、发行人境外自办展覆盖四大洲 12 国,在“一带一路”新兴市场具有明显先发优势,抗风险能力较强

会展是一项行业性和地域性特征明显的公众活动,特定主题展会在特定地区每年只能容纳举行一到两次,当公司开发了既定国家的某主题展会以后,新竞争者很难进入,发行人先行布局“一带一路”市场,在“一带一路”深耕境外办展(含代理展)业务近十年,已在 12 个地域经济辐射中心成功布局,覆盖全球四大洲,切合新兴市场经贸需求,在“一带一路”区域公司境外自办展具有明显的市场先发优势。公司在组办 Homelife、Machinex 系列展会时,秉持“先选择市场”的办展理念,不是为了办展而办展,而更侧重目标市场、区域经济发展的机遇,通过发掘潜力市场引领参展企业开拓新业务。

公司境外自办展选择的目标市场主要为“一带一路”和“金砖国家”等新重要区域贸易节点国,所在区域经济增长速度较快,市场空间巨大,对于国内出口商具有较大的吸引力,同时,目标国家的潜在买家对“中国制造”的产品的潜在需求也较大。据海关统计,2018 年我国对“一带一路”沿线国家合计进出口 8.37 万亿元,占进出口总值比为 27%,增速高于全国整体水平 3.6 个百分点,成为拉动我国外贸发展新动力。已办展国家中阿联酋、印度、巴西、土耳其、

墨西哥为最近三年我国境外出展规模排名前十位国家。发行人境外自办展相关国家经济发展潜力大、政局稳定，布局合理，可有效抵御单一国别政治、经济环境调整以及汇率波动对展位销售的影响。作为境外办展领域的先行者，公司提前切入新兴国家的展会市场，有利于培养和增强参展企业与境外买家对本公司会展服务的黏性。

2、发行人展会产品竞争力较强，充分满足客户的境外参展需求，具有显著品牌优势。

发行人创新服务内容，结合中国企业特点摸索出一套符合中国企业开拓国际市场的线上线下展会服务模式，充分满足客户境外参展需求，使中国企业开拓国际市场更高效、更便捷。

根据商务部研究院中国会展经济研究会统计，2014-2018年发行人的境外自办展办展面积为国内出境展览行业第一；2018年中国境外自主办展规模前十的展会中有5个是发行人主办，其中迪拜展、印度展及波兰展规模均已进入当地国际区域市场前十；截至2018年末，我国经UFI认证的境外展会项目中发行人占比77.8%。发行人的Homelife及Machinex展会品牌在“一带一路”新兴市场已具有较高知名度、品牌影响力。报告期内，发行人累计为七千多家参展企业提供境外会展服务，在“一带一路”、“金砖市场”新兴市场具有较高知名度、影响力。

3、工业化流水线办展的组织运营体系

国内会展企业以举办境内展会为主，展会项目复杂性不高，大多采取项目制组织结构。公司主营的境外展会项目相比境内展会流程更为复杂，对于业务人员的综合素质和办展经验要求更高。公司通过拆解会展组织与运营的各个环节，提炼并标准化各项作业流程，分设组委会、对外合作部、计调部、市场部及营销中心等职能部门，各司其职打造工业化流水线办展运营体系。依托办展流程的标准化作业、稳定的办展团队、丰富的办展经验，公司得以在一年内组织及运营超过十个国家的境外自办展，在资源相对稳定的情况下，不断优化办展效果并扩大办展规模。同时，流水线办展运营体系也为公司未来快速复制、成功扩张提供了可行路径。

4、稳定获得境外展馆的排期

每年国外圣诞假期（12月下旬-1月）、年中度假期（7-8月）为行业淡季；同时，作为全球参展主流的亚太地区，每年的春节（2月）成为参展企业出行的淡季，因而成为每年办展淡季；此外，每年4-5月的春季广交会及10-11月的秋季广交会是国内最具盛名的综合性国际贸易展会，在此期间企业外贸出口参加其他展会的意愿不强，是境外出展的淡季。受上述因素及当地展馆档期的影响，公司展会主要集中在6月、9月、12月，同时因规模较大的迪拜展、印度展等主要展会集中在第四季度，致使公司收入存在一定季节性。2017-2018年度，公司第四季度营业收入占全年收入比例分别为45.96%和45.00%；第四季度净利润占全年净利润比例分别为62.39%、64.61%。

该期间办展国展馆资源较为紧张，属于稀缺性资源。公司凭借多年成功办展的经验、广受认可的展会品牌以及双方稳定的合作历史，与各办展国展馆方均保持了良好的合作关系，保障了公司能在黄金期间获得当地展馆排期。

5、丰富的办展经验和买家资源

公司自设立以来一直从事境外展会业务，公司自办展规模最大的迪拜展已连续九届。对办展所在地及周边地区的买家情况、社会文化和行业发展有着较深的了解。在充分的市场调研和大量海外办展经验积累的基础上，公司着手在代理展目标区域开展自办展业务，充分利用已有的展会资源迅速发展自办展业务，并逐步地扩大自办展涉及的细分行业。

报告期内公司已举办境外自办展的国家有13个，成功打造了Homelife和Machinex两大系列展会品牌。

在积累海外办展经验的同时，公司积累了大量的境外展会参观商、专业买家信息，有超过100万条境外买家数据。为了有效地吸引境内展商和境外买家，公司采取了立体宣传、全方位营销的模式。通常选择报纸、杂志、户外、网络等多媒体渠道，采取互联网媒体、社交媒体、汽车广播媒体、户外广告、公交站牌、核心商业区广告牌、付费买家推广等宣传推广方式。境外自办展业务开

展以来公司高效的境外宣传推广模式取得了丰富的成果，带动了公司境外自办展收入的增长。

6、线上线下互动互补的展会服务模式

传统的线下展会，展商和观众之间的线下贸易往往受到观众人数、场地面积、商品物流和展会时间等方面的限制，展会效果存在瓶颈。为了有效解决线下展会的痛点，提升参展商和境外观众的贸易效果，公司推行“互联网+”战略，组建并运营“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台。

公司旨在通过搭建互联网在线服务平台，打造线上线下互动互补的营销服务模式，提供数字展览推广方案，建立完善及时的信息传递和反馈的在线机制，加强参展商和展览观众的联系。此外，公司将基于已有的丰富展商和买家资源，利用数据挖掘工具，高效分析参展商和境外买家的需求和价值，帮助境外买家和参展商实现有效的精准配对和供需对接。利用互联网平台的优势，贸易撮合过程将更为高效快捷，最终提升公司展会的运营效率与客户综合服务能力。

7、发行人收入规模持续增加，盈利质量高、财务风险低、财务状况好

得益于显著办展效果，发行人销售规模和经营业绩不断增长，自 2014 年以来，发行人境外自办展展位销售面积不断扩大（由 2014 年的 23,004 平方米增加至 2018 年的 80,055 平方米，复合增长率 36.58%），销售规模不断提高（由 2014 年的 11,269.02 万元增加至 2018 年的 39,238.51 万元，复合增长率 36.60%）。

2016-2018 年，发行人经营性现金净流量与净利润的比平均为 98.60%，盈利质量高，实际分配利润占可供分配利润比例高，可为股东带来较高的现金回报；合并资产负债率较低（报告期末为 19.58%），货币资金占总资产的比例分别近 70%，无存货，应收账款余额极小，财务风险低；净资产收益率较高（2018 年为 31.80%），财务状况好，有利于发行人持续稳定经营，为股东带来稳定、持续回报。

（四）公司的竞争劣势

1、营销服务网络受限，参展商地缘集中

公司目前有上海、杭州、宁波、深圳、广州、东莞营销中心，现有的营销服务网络在网点布局、营销人员和设施方面均存在不足，无法充分支持公司境外展会业务的快速增长。

目前公司境外展会的参展商主要集中在浙江、江苏、广东等三省，2018年度，上述核心区域的收入占比达到79.01%。展商地域分布集中的原因之一在于公司营销网点分布不足，营销中心的区域局限性限制了公司展会规模的进一步增长，也降低了公司业务的抗风险能力。

与此同时，国际一流办展公司正不断扩大规模，通过收购目标区域展览公司的方式进入当地市场，在展会规模和销售团队方面均有明显优势。相比之下，公司单展会规模、专业化程度、办展地域性都不具备优势。

近年来，公司也致力于扩大销售团队、拓展招展区域和招展规模、创新业务模式，公司计划未来依靠资本市场融资快速升级现有的营销服务网络，以贴近目标群体、延伸地域性优势，提升公司营销服务水平。

2、业务扩张影响公司短期办展效益

经过多年发展公司自办展已初步完成“一带一路”重要贸易节点布局，未来一段期间公司将继续扩大展览覆盖区域，新区域展会的扩张需要公司投入项目开发、宣传推广等办展成本，同时新展会存在一定时间的培育期，培育期内客户群体尚未稳定、展会影响力相对较小，因而可能存在招展不达预期，进而影响公司毛利率水平及经营业绩。

对此，公司将通过增加展会现场贸易配对、展商专业培训、提升展前大数据分析、挖掘、配对及精准推送，提高观众质量，丰富展商、买家沟通交流方式等措施，提高对参展商、参展观众的服务质量，提高参展效果。通过高品质服务挖掘更多新的利润增长点。此外，随着公司展会布局完成，公司将逐渐扩大单展规模以提高单个展会的盈利能力。

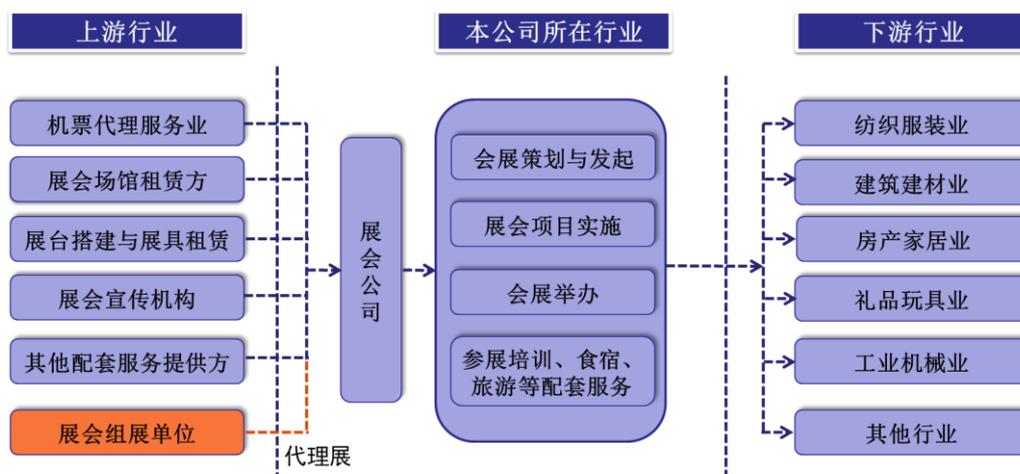
（五）最近三年变化情况及未来可预见的变化趋势

最近三年，公司依靠自身的技术优势及市场先发优势，企业规模和经营收

入不断增加，在保持行业领先地位的同时形成了公司自身的竞争优势。未来，公司将进一步抓住行业发展机遇，增强公司综合竞争实力。募投项目实施后，公司业务规模将进一步扩大，信息化程度进一步提升，销售实力进一步增强，随着公司上市后融资渠道的进一步多样化，公司融资渠道单一的竞争劣势将得到有效缓解，预计在未来一定期间内，公司主要经营模式及盈利能力将保持较高的稳定性。

四、影响公司发展的因素

（一）公司与上下游行业之间的关系



按照业务类型，会展可分为自办展和代理展，两种业务上游情况存在差异。其中自办展业务是公司的主要业务，上游包括机票代理服务业、展会场馆租赁方、展台搭建与展具租赁机构、展会宣传机构及其他服务机构（包括交通、食宿、物流等服务）。代理展业务，上游除一般会展配套服务机构以外，还包括展会组展单位。

下游主要为会展业所服务的国民经济各个行业，包括纺织服装业、建筑建材业、房产家居业、礼品玩具业和工业机械类行业等。

1、展览服务行业与上游行业之间的关联性

（1）自办展

公司自办展业务的上游主要包括机票代理服务业、展会场馆租赁方、展台搭建与展具租赁机构、展会宣传机构及其他配套服务机构（包括交通、食宿、物流等服务）。上游服务提供商的发展变化，对会展公司提供的会展服务存在直接影响，上游服务价格的变动直接影响到会展项目的成本，上游服务的质量变动直接影响展会服务的效果。

机票代理服务业、展台搭建与展具租赁机构、展会宣传机构以及其他服务机构（包括交通、食宿、物流等服务）在市场上数量较多，相关服务提供商的竞争较为充分，价格公开，采购相关服务时会展服务公司的自由度较高。2018年，公司境外自办展分布在12个国家，分别为波兰、土耳其、南非、约旦、巴西、哈萨克斯坦、阿联酋、印度、墨西哥、埃及、尼日利亚及肯尼亚，各国的会展行业均处于上升阶段，会展场馆供应、展台搭建与展具租赁服务供应均较为充分。公司与当地展馆方及供应服务商保持了良好合作关系，即使个别服务商无法继续提供服务，公司也能够迅速寻找替代方。

（2）代理展

公司代理展业务上游除一般配套服务提供单位外，还包括展会组展单位。公司代理境外展览项目的组展单位多是境外知名会展机构，包括德国杜塞尔多夫展览集团、德国法兰克福展览、迪拜世贸中心等。国外大型的会展公司希望吸引中国大陆企业参展，因此需要与中国境内的知名会展企业合作，由其负责大陆地区招展的相关事宜。公司在负责代理展会的同时，能够培育潜在展商客户，增加在代理展目标国的出展经验，为拓展自办展品牌打好基础，双方均有诉求，合作互利共赢。

2、展览服务业与下游行业之间的关联性

公司所处会展行业的下游与国内各终端制造业密切相关，主要包括纺织服装业、工业机械业、电子消费业、建筑建材业和机电产品业等，下游行业的快速增长或出展需求增加将直接推动会展行业向规模化、专业化方向发展。

（1）纺织服装业

随着我国居民人数的持续增长、消费水平的不断提高及消费观念的改变，

纺织服装作为民生刚需行业，未来前景可观。目前我国纺织服装行业企业数量较多，为了在激烈的市场竞争中扩大产品销售，各企业对销售和推广渠道的投入将不断增加，从而推动纺织服装类会展行业的高速发展。根据中国会展经济研究会发布的《2018年中国展览数据统计报告》，2018年全年纺织服装行业海外办展的场次为12次，办展面积为11.20万平方米，占比16.9%。

（2）工业机械业

Machinex 即工业机械系列展会，出展产品构成多样化，包括塑料机械、食品加工、包装、印刷、电力新能源、电梯及零部件、汽摩配件、金属加工、缝制设备等。工业机械行业进入转型升级阶段以来，行业分化明显，不同细分行业的表现差异较大。从海外出展情况来看，工业机械行业相关指标增长明显，根据《2018年中国展览数据统计报告》，2018年工业机械业海外出展次数为12次，办展面积为4.62万平方米，占比6.98%。

（3）电子消费业

近年来消费电子行业快速发展，消费电子产品的需求不断扩张，且需求逐渐迈向多元化和定制化。2017年1月于美国拉斯维加斯举办的电子展（CES）预测，2016年全球科技产品消费达到7,400亿美元，其中58%来自于智能手机，市场规模达到4,310亿美元。2017年全球科技产品消费将继续扩大，达到7,540亿美元，智能手机消费将继续主导科技产品的消费⁷。根据中国会展经济研究会发布的《2018年中国展览数据统计报告》，2018年全年消费电子行业海外办展的场次为7次，办展面积为4.38万平方米，占比6.62%。

（4）建筑建材业

改革开放后，我国房地产行业进入了高速发展的周期，建筑建材行业也随之蓬勃发展，目前我国已发展成为世界最大的建筑建材生产、消费和出口大国。作为装饰工程材料的采购平台，国内的建材展会快速发展起来，各类建材展会，遵照国家产业政策，向着绿色、整合、专业化方向发展，一些规范、诚信、服务好的展会发展壮大，否则将被淘汰出局。在国内建筑建材行业出现产能过剩

⁷ 中国产业信息网，《2017年全球消费电子行业发展趋势分析》

的情况下，不少企业开始实施“走出去”战略，根据《2018年中国展览数据统计报告》，2016年全年我国建筑建材行业开始出现海外办展，2018年全年举办建筑建材展会13次，办展面积为8.21万平方米，占比12.40%，行业加速对外输出产能将进一步促进建筑建材企业出国参展。

（5）机电产品业

从上世纪80年代主要以金属制品、机械设备等初级产品出口为主，30多年来，中国机电产品出口品类由少到多、技术水平由低到高、市场竞争力由弱变强，整体结构已经发生了根本性变化。目前，我国已初步形成门类齐全、行业特色鲜明且以高新技术、高附加值产品为主导的商品结构⁸。根据中国会展经济研究会发布的《2018年中国展览数据统计报告》，2018年全年机电产品行业海外办展的场次为1次，办展面积为0.04万平方米，占比0.06%。

（二）公司发展的有利因素

1、经济全球化及“一带一路”引领对外贸易升温

2015年3月28日，国家发改委、外交部和商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。“一带一路”发端于中国，贯穿东南亚、南亚、西亚、中亚、北非、欧洲等区域，联通东亚经济圈与欧洲经济圈，沿线大多是新兴经济体和发展中国家，具有良好的自然禀赋和得天独厚的资源优势。

随着“一带一路”政策推进，我国与这些新兴市场贸易往来逐渐增加，各类中小企业积极探索并开拓既定市场，扩大出口贸易、输出技术和管理的需求也逐步增加，多元化、多层次化的经济技术合作也更为频繁。在此背景下，集商品展示、交易和促进经济合作为一体的会展行业将成为促进中国各类企业“走出去”的不可或缺的平台，尤其是专业化、目标市场指向性更为鲜明的出国办展将得到广阔的发展空间。

2、经济技术提升和产业升级带动会展业迅速发展

⁸ 中国行业研究网，《我国机电产品未来十年发展前景被看好》

国家经济崛起和新技术的应用，为会展业的发展提供了重要机遇。进入 21 世纪以来，我国经济持续快速发展，经济实力大大增强，科技和生产水平大幅度提高，为我国会展业快速发展提供了经济基础和强有力的产业背景支持。尤其我国现代制造业的迅猛发展和作为全球生产制造中心地位的形成，将带动更多领域的专业会展项目迅速成长，我国众多的优质企业正通过多元化的销售渠道，积极进入海外市场以实现壮大。

目前，我国正处于国民经济转型与产业升级的关键时期，努力从“中国制造”走向“中国创造”，提高在高端制造业、高科技、现代服务业等领域的竞争力，这势必要求会展行业在新技术产业化、新商业模式传播、高新产品贸易与推广、推动信息交流和产业升级等方面发挥更好的平台功能，帮助国内企业实现资金、技术、产品、信息、人才等生产要素的全球配置，会展业将成为转变经济发展方式和产业转型的重要推动力量。

3、政府的重视和配套政策的支持

面临产业转型带来的机遇，会展业带动企业、行业以及城市发展，加快了企业“走出去”的步伐，因此受到政府的高度重视。国家工商总局、国家经济贸易委员会、商务部等政府部门针对会展业发展中的各类问题制定了相关的政策，为我国会展业发展提供了政策保障，各地方政府及财税主管部门对我国中小企业“走出去”实施多项鼓励政策。

自 2001 年我国加入 WTO 以来，财政部和商务部（原外经贸部）陆续出台和修订了支持中小企业境外参展的相关政策。2001 年设立“中小企业国际市场开拓资金”，该项资金以广大中小企业为扶持对象，支持中小企业开展包括境外参展在内的开拓国际市场的相关活动。2014 年，财政部和商务部出台《关于印发〈外经贸发展专项资金管理办法〉的通知》（财企[2014]36 号），我国各地中小企业境外参展扶持资金均由中央部门和地方政府以外经贸发展专项资金的形式进行发放；此外，各级地方政府在部委政策的指导下，结合辖区产业布局、目标出口市场的情况出台实施细则，给予辖区内符合条件的中小企业一定比例的境外参展补助。2015 年 3 月，国务院出台《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，这是国务院首次全面系统地提出展览业发展的战略目标和主要

任务，并对进一步促进展览业改革发展作出全面部署。2015年10月，商务部牵头建立促进展览业改革发展部际联席会议制度，说明展览业作为发展现代服务业的重要组成部分，已成为各级政府“转方式、调结构”的重要抓手。

4、展会层级增加，专业展览和品牌获得国际认可

国内会展行业企业正处于在不断整合阶段，专业化、规模化的办展机构逐步形成，展览品牌的国际影响力也在扩大。根据《2018年中国展览数据统计报告》，2018年，经国际展览业协会UFI认证的中国主办的境外会展有18个，其中14个属于本公司的Homelife或Machinex系列展。尽管目前中国赴海外办展具有品牌影响力的项目较少，但通过组建国际型的展览业协会为自办展工作提供支持，积极开展与海外当地政府部门、行业协会及展览企业有效合作，坚持专业化、市场化方向，创建更多具有国际影响力的自办展品牌，海外自办展拥有巨大的发展空间。

5、会展行业的市场化程度进一步深化

近年来，我国会展行业市场化程度加深，具体体现在政府展会项目外包、行业中介组织建设和行业标准建设三个方面取得的突破。

政府展会项目实施服务外包，例如武汉光博会、亚欧博览会、绵阳科博会、沈阳制博会等一批政府展会项目。

行业中介组织建设取得进展，例如2014年广东筹备成立了广东会展组展者协会，四川等一些省市也相继成立了一些市场推动的会展行业中介组织；2015年，全国会展企业自发推进的东和会展企业联盟在北京成立。会展业的市场化程度逐步加深有利于形成行业优胜劣汰的竞争格局，进而使得诸多会展业企业有机会在相对公平的竞争环境中得以发展和壮大。

行业标准建设逐步系统与完善，2013至2014年先后颁布实施《会展中心（会议中心）服务规范》、《会展设计搭建服务规范》、《商贸类展览会等级分类标准》、《会议分类与术语》、《会展业节能降耗工作规范》等一批国家标准、行业标准；2017年先后颁布实施《展览展示工程服务基本要求》、《展览会信息管理系统建设规范》；浙江、广西、山东、四川等省区也颁布制定了

一系列地方性会展行业标准。

（三）对公司发展不利的因素

1、国际一流会展公司加速进入我国市场，市场竞争加剧

国内办展企业在经验及品牌建设方面与国际一流办展企业存在较大差距，在品牌建设、展会宣传、展台搭建和现场运营等方面能力有限，对商家的吸引力有限。此外，随着国内会展市场对外开放，海外展览公司逐渐加快进入中国展会市场的步伐，例如英国 ITE 公司收购中国涂料展 50% 股权；塔苏斯(Tarsus) 收购 SIUF（内衣展）50% 股权；博闻 UBM 收购上海天盛展览有限公司大部分股权等。境外会展企业加速进入中国市场会加剧国内展览业的市场竞争风险。

2、赴境外参展企业专业化程度不同，适应性有待改善

我国出展目标区域既涵盖了欧美发达地区，也包括了亚洲、东欧、非洲以及拉美等新兴市场，有越来越多的中小企业前往这些新兴市场参展，部分企业对当地的政策法规、经济以及市场环境不甚了解，也缺乏提前适应当地市场、人文环境的意识，在展览现场与参观买家交流中出现分歧或误解，参展效率低下。此外不少地区的展会仍处于初创阶段，参展企业适应当地市场以及参展企业素质尚待提高，也需要出国办展企业在展会前期提供适当的展前培训与辅导服务。

3、会展业自律体系不健全

近年来，我国会展行业发展较为迅速，但行业自律体系建设远远落后于会展实际发展需要，行业缺乏统一协调和指导的机构。虽然近年来各地方会展行业协会不断成立，但由于起步较晚，行业协会并未完全发挥效果。行业各类服务标准建设滞后，行业诚信体系尚待加强。管理模式的落后导致行业经营秩序略显混乱，不利于中国会展产业健康发展。

4、专业人才短缺

人才短缺问题是当前我国会展业面临的关键问题之一，目前的从业人员大多数都属于半路出生，业务素质一般，缺乏专业知识和技能的培训。我国会展

行业人才战略面临的挑战主要体现在两方面，一是缺乏适当的筛选机制；二是缺乏教育培训机制。筛选机制主要通过从业人员资格认证来实现，而教育培训机制主要通过高校的学历教育和协会的职业教育来完成。在这种背景下，能否抓住有利时机，及时推出适合中国国情的展会活动培训体系以及从业人员资格认证体系，已经成为能否提高会展业从业人员素质的关键。

五、公司的销售与采购情况

（一）销售与主要客户情况

1、主营业务收入情况

（1）报告期内，公司主营业务收入按展会类型划分

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外自办展	14,287.85	84.65	39,238.51	89.86	37,968.04	90.18	28,073.72	84.34
境外代理展	2,385.65	14.13	3,821.32	8.75	3,559.01	8.45	4,664.46	14.01
境内自办展	-	-	390.68	0.89	459.99	1.09	506.82	1.52
其他	204.79	1.22	216.84	0.50	114.01	0.28	41.01	0.13
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

（2）报告期内，公司主营业务收入按办展地区划分

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	204.79	1.22	607.52	1.39	573.99	1.36	547.83	1.65
境外	16,673.51	98.78	43,059.84	98.61	41,527.06	98.64	32,738.18	98.35
其中：迪拜	2,385.66	14.13	13,616.34	31.18	12,005.51	28.52	9,501.07	28.54
波兰	4,915.58	29.12	5,912.45	13.54	5,599.63	13.30	4,940.72	14.84
印度	-	-	5,786.87	13.25	3,801.32	9.03	4,453.80	13.38
墨西哥	6,002.21	35.56	4,523.24	10.36	3,432.93	8.15	165.32	0.50
土耳其	2,598.19	15.39	3,340.46	7.65	2,960.78	7.03	3,276.04	9.84
巴西	-	-	2,435.56	5.58	2,374.06	5.64	2,562.09	7.70

南非	-	-	2,305.77	5.28	2,482.05	5.90	2,368.87	7.12
埃及	-	-	1,851.77	4.24	2,556.08	6.07	1,308.18	3.93
哈萨克斯坦	-	-	1,123.24	2.57	1,915.77	4.55	1,513.03	4.55
约旦	-	-	734.45	1.68	1,517.40	3.60	2,056.88	6.18
境外其他	771.87	4.58	1,429.69	3.28	2,881.53	6.84	592.18	1.78
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

(3) 报告期内，公司主营业务收入按销售模式划分

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	12,603.61	74.67	27,314.66	62.55	28,097.27	66.74	20,461.63	61.47
经销	4,132.44	24.48	13,419.44	30.73	8,535.71	20.27	5,634.80	16.93
代销	142.24	0.84	2,933.24	6.72	5,468.06	12.99	7,189.59	21.60
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

(4) 报告期内，公司主营业务规模情况

单位：平方米、人次、万元

服务指标	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	境外自办展	境外代理展	境外自办展	境外代理展	境外自办展	境外代理展	境外自办展	境外代理展
展位面积	27,990	2,420.25	80,055	5,127	74,439	5,347	54,365	8,164
展位收入	10,961.27	1,442.66	29,661.66	2,308.35	26,698.42	2,262.76	19,803.08	2,903.21
随展人次	2,127	301	6,032	474	6,399	475	5,562	663
人员收入	1,625.01	716.16	5,100.58	990.26	7,618.37	972.38	6,835.71	1,311.22
其他收入	2,133.21		5,606.50		4,104.51		1,957.21	

注：展位面积为展位销售面积。

报告期内，公司主要收入来源于境外自办展，境外自办展收入规模及展会面积均逐年提高。2018年度单展收入超过2,000万元的有七个自办展，分别是迪拜、波兰、印度、墨西哥、土耳其、巴西、南非，2019年1-6月单展收入超过2,000万元的有三个自办展，分别为土耳其展、波兰展、墨西哥展；报告期内，上述主要展会收入占比分别为82.89%、76.73%、86.91%、80.08%。公司销售模式以直销为主，报告期内，直销收入占比分别为61.47%、66.74%、62.55%、74.67%。

(5) 主要客户群体及产品销售价格变化情况

① 公司主要客户群体

报告期内，公司的主要客户为境内有“走出去”需求的中小企业，公司直接客户数量分别为 2,763 家、2,993 家、2,977 家和 1,564 家，其中：交易额 10 万以下的分别为 1,723 家、1,675 家、1,793 家和 1,038 家。

报告期内，公司客户按照每年与公司的交易金额进行划分，情况如下：

单位：%

标准	客户家数占比			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入 1%以上客户	11.45	2.35	2.15	2.38
营业收入 1%及以下客户	88.55	97.65	97.85	97.62
合计	100.00	100.00	100.00	100.00

注：报告期内，公司每期营业收入的 1%分别为 33.40 万元、42.10 万元、43.67 万元和 16.88 万元。

2016 年至 2018 年，交易金额大于营业收入 1%的客户占当年度客户数量的比例平均为 2.29%，2019 年 1-6 月，交易金额大于营业收入 1%的客户占当年度客户数量的比例平均为 11.45%，且大多数为公司的经销商。客户交易额的分层特征与单个参展客户费用少的特点相符，报告期各期公司向单个客户的平均销售金额分别为 12.05 万元、14.07 万元、14.67 万元和 10.79 万元。

②报告期内，展会综合单价（展会收入/销售面积）及平均展位销售价格（展位收入/销售面积）均相对稳定，波动较小，整体变化趋势合理

发行人展会收入包括展位、人员及其他收入。展位、参展人员是展会的构成要素，通常对于境外展会，组展单位将展位服务和参展人员服务作为一项完整展会产品对外销售，不单独提供与展会无关的人员服务，因此展位产品存在综合单价（展会收入/销售面积）。单个要素的价格变化有销售策略选择的影响，销售策略包括展位折扣与人员赠送，根据销售情况在既定范围内调整折扣或赠送力度。自 2016 年以来，公司主要采用人员赠送销售策略，主要系人员赠送有利于促进展位销售，更有利于保证出展服务，符合行业惯例。

从综合单价看，报告期内公司境外自办展展会综合单价相对稳定，分别为

5,163.93 元/平方米、5,100.56 元/平方米、4,901.44 元/平方米和 5,104.63 元/平方米；2018 年度受人员赠送比例提高（提高 21.77 个百分点）影响综合单价较 2017 年度略有下降。

③展位销售单价变化原因

公司标准展位定价在 2016 年、2018 年进行了上调。公司标准展位定价系并参照办展所在地市场价格相应调整；展会标准展位定价在 3-5 万元/展，上调后展位价格仍处于中游水平。

报告期内，境外自办展展位单价分别为 3,642.62 元/平方米、3,586.62 元/平方米、3,705.16 元/平方米和 3,916.14 元/平方米，展位销售单价相对稳定，2018 年度、2019 年 1-6 月受 2018 年标准展位定价提高影响，展位销售单价略有提高。

报告期内，公司的境外自办展的展位销售价格变动情况如下：

单位：元/平方米

展会名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
迪拜展	-	3,676.28	3,470.54	3,585.59
波兰展	3,938.18	3,640.45	3,551.82	3,570.52
印度展	-	3,671.04	3,584.28	3,530.89
土耳其展	3,839.76	3,725.93	3,670.39	3,668.03
巴西展	-	4,037.31	4,102.88	4,063.95
南非展	-	3,783.19	3,637.27	3,756.79
约旦展	-	3,646.86	3,471.36	3,542.49
哈萨克斯坦展	-	3,908.08	3,664.51	3,716.36
埃及展	-	3,645.72	3,690.82	3,735.86
伊朗展	-	-	3,601.02	-
墨西哥展	3,922.83	3,635.24	3,490.96	-
尼日利亚展	4,005.09	3,674.40	-	-
肯尼亚展	-	3,927.07	-	-

注：单位面积展位销售价格=展位收入/销售面积；单个标准展位的面积为 9 平方米。

④人员单价变动

报告期内，境外自办展人员销售单价分别为 12,290.02 元/人、11,905.58 元/人、8,455.87 元/人和 7,639.90 元/人，人员单价存在一定变动，主要系随展人员赠送比例变化所致，随展人员赠送是公司重要的促销政策，以促进展会销售。2017 年以来，为提高展位销售，公司人员促销力度有所增加，2017 年、2018 年境外自办展人员赠送率分别较上年增加 3.28 个百分点和 21.77 个百分点，2019 年 1-6 月境外自办展人员赠送率较 2018 年增加 10.20 个百分点，境外自办展人员销售单价随之下降。

2、发行人主要客户情况

(1) 报告期内，公司前十大直销客户情况：

单位：万元、%

客户名称	展会名称	展会性质	客户性质	金额	占营业收入比例
2019 年 1-6 月					
浙江恒逸石化有限公司	波兰展	自办展	实业企业	22.21	0.50
	墨西哥展	自办展		22.63	
	尼日利亚展	自办展		16.73	
	土耳其展	自办展		21.99	
	小计			83.55	
浙江春风服装集团有限公司	波兰展	自办展	实业企业	31.69	0.38
	墨西哥展	自办展		17.36	
	土耳其展	自办展		15.29	
	小计			64.33	
杭州旗奥实业有限公司	波兰展	自办展	实业企业	19.05	0.34
	墨西哥展	自办展		15.66	
	土耳其展	自办展		22.43	
	小计			57.14	
杭州骑客智能科技有限公司	波兰展	自办展	实业企业	26.93	0.31
	土耳其展	自办展		26.10	
	小计			53.03	
浙江杭叉进出口有限公司	墨西哥展	自办展	实业企业	22.06	0.27
	土耳其展	自办展		23.93	
	小计			45.99	
杭州市商务局	波兰展	自办展	政府部门	19.77	0.27

	墨西哥展	自办展		7.85	
	土耳其展	自办展		17.76	
	小计			45.38	
杭州中沛电子有限公司	波兰展	自办展	实业企业	14.90	0.27
	墨西哥展	自办展		15.30	
	土耳其展	自办展		15.01	
	小计			45.21	
浙江竞达齐泰科技有限公司	波兰展	自办展	实业企业	18.48	0.26
	墨西哥展	自办展		8.19	
	尼日利亚展	自办展		9.91	
	土耳其展	自办展		7.99	
	小计			44.57	
杭州德力西进出口有限公司	波兰展	自办展	实业企业	17.51	0.26
	墨西哥展	自办展		10.09	
	土耳其展	自办展		16.10	
	小计			43.70	
东莞市三龙行机电设备有限公司	波兰展	自办展	实业企业	13.24	0.24
	墨西哥展	自办展		13.27	
	土耳其展	自办展		13.25	
	小计			39.76	
合计				522.66	3.10
2018 年度					
杭州市商务委员会	埃及展	自办展	政府部门	15.38	0.67
	波兰展	自办展		18.37	
	迪拜展	自办展		16.36	
	墨西哥展	自办展		205.85	
	南非展	自办展		13.43	
	土耳其展	自办展		15.62	
	印度展	自办展		8.06	
	小计			293.07	
杭州市经济和信息化委员会	丝博会	自办展	政府部门	281.13	0.64
廊坊市商务局	埃及展	自办展	政府部门	39.02	0.49
	迪拜展	自办展		57.77	
	墨西哥展	自办展		52.96	

	南非展	自办展		38.91	
	印度展	自办展		24.38	
	小计			213.04	
浙江恒逸石化有限公司	埃及展	自办展	实业企业	28.88	0.33
	巴西展	自办展		16.48	
	波兰展	自办展		24.54	
	南非展	自办展		22.92	
	土耳其展	自办展		26.60	
	印度展	自办展		23.82	
	小计			143.24	
杭州羽春家纺有限公司	巴西展	自办展	实业企业	19.77	0.24
	波兰展	自办展		17.20	
	哈萨克斯坦展	自办展		17.75	
	墨西哥展	自办展		6.62	
	尼日利亚展	自办展		14.23	
	土耳其	自办展		17.19	
	印度展	自办展		14.21	
小计		106.97			
温岭市商务局	波兰展	自办展	政府部门	17.21	0.24
	土耳其展	自办展		86.15	
	小计			103.36	
中国国际贸易促进委员会河南省委员会	波兰展	自办展	政府部门	4.20	0.22
	迪拜展	自办展		25.60	
	哈萨克斯坦展	自办展		28.13	
	肯尼亚展	自办展		10.97	
	墨西哥展	自办展		7.50	
	土耳其展	自办展		4.20	
	印度展	自办展		15.01	
小计		95.61			
桐庐弘昌服饰有限公司	埃及展	自办展	实业企业	3.29	0.21
	波兰展	自办展		15.04	
	迪拜展	自办展		20.17	
	南非展	自办展		20.69	
	土耳其展	自办展		15.17	
	印度展	自办展		14.04	

	约旦展	自办展		3.80	
	小计			92.20	
杭州恒力传动件有限公司	埃及展	自办展	实业企业	18.30	0.18
	波兰展	自办展		13.75	
	墨西哥展	自办展		5.75	
	南非展	自办展		13.85	
	印度展	自办展		13.75	
	约旦展	自办展		13.75	
	小计			79.14	
浙江瑞邦日化有限公司	巴西展	自办展	实业企业	19.90	0.17
	波兰展	自办展		16.56	
	迪拜展	自办展		14.66	
	墨西哥展	自办展		11.89	
	印度展	自办展		12.76	
	小计			75.76	
合计				1,483.52	3.40
2017 年度					
杭州市商务委员会	迪拜展	自办展	政府部门	118.71	1.45
	印度展	自办展		419.00	
	埃及展	自办展		16.44	
	南非展	自办展		16.09	
	波兰展	自办展		20.00	
	土耳其展	自办展		20.30	
	小 计			610.53	
杭州市经济和信息化委员会	丝博会	自办展	政府部门	330.19	0.79
	波兰展	自办展		1.01	
	土耳其展	自办展		1.02	
	小 计			332.22	
山东省商务厅	巴西展	自办展	政府部门	174.41	0.63
	约旦展	自办展		88.88	
	小 计			263.29	
中国国际贸易促进委员会河南省委员会	哈萨克斯坦展	自办展	政府部门	21.00	0.37
	迪拜展	自办展		36.50	
	伊朗展	自办展		12.50	
	印度展	自办展		17.00	

	埃及展	自办展		11.50	
	巴西展	自办展		3.50	
	南非展	自办展		11.00	
	约旦展	自办展		3.50	
	波兰展	自办展		18.00	
	墨西哥展	自办展		16.00	
	土耳其展	自办展		6.50	
	小 计			157.00	
杭州天元宠物用品股份有限公司	哈萨克斯坦展	自办展	实业企业	20.16	0.27
	迪拜展	自办展		16.72	
	伊朗展	自办展		19.06	
	波兰展	自办展		19.78	
	墨西哥展	自办展		16.72	
	土耳其展	自办展		22.86	
	小 计			115.30	
淳安千岛湖恒搏纺织有限公司	哈萨克斯坦展	自办展	实业企业	13.58	0.27
	迪拜展	自办展		12.68	
	伊朗展	自办展		13.19	
	印度展	自办展		5.38	
	埃及展	自办展		12.63	
	南非展	自办展		13.74	
	约旦展	自办展		13.30	
	波兰展	自办展		15.95	
	土耳其展	自办展		14.25	
	小 计			114.70	
杭州睿纳宠物用品有限公司	迪拜展	自办展	实业企业	14.53	0.26
	伊朗展	自办展		15.73	
	印度展	自办展		7.50	
	巴西展	自办展		15.52	
	波兰展	自办展		18.55	
	墨西哥展	自办展		17.34	
	土耳其展	自办展		21.70	
	小 计			110.88	
浙江洁诺新材料有限公司	埃及展	自办展	实业企业	16.24	0.25
	巴西展	自办展		35.73	

	南非展	自办展		16.16	
	波兰展	自办展		18.25	
	土耳其展	自办展		18.34	
	小 计			104.72	
廊坊市商务局	迪拜展	自办展	政府部门	53.14	0.24
	印度展	自办展		24.03	
	埃及展	自办展		8.20	
	南非展	自办展		17.44	
	小 计			102.81	
杭州恒力传动件有限公司	印度展	自办展	实业企业	7.21	0.23
	埃及展	自办展		23.79	
	巴西展	自办展		9.00	
	南非展	自办展		20.59	
	约旦展	自办展		21.41	
	墨西哥展	自办展		14.06	
	小 计			96.05	
合计				2,007.50	4.76
2016 年度					
杭州市商务委员会	迪拜展	自办展	政府部门	647.24	2.01
	印度展	自办展		3.74	
	波兰展	自办展		9.60	
	土耳其展	自办展		9.40	
	小 计			669.99	
山东省商务厅	约旦展	自办展	政府部门	164.00	1.53
	巴西展	自办展		344.25	
	小 计			508.25	
杭州市经济和信息化委员会	丝博会	自办展	政府部门	330.19	0.99
中国国际贸易促进委员会河南省委员会	土耳其展	自办展	政府部门	49.95	0.68
	迪拜展	自办展		28.00	
	哈萨克斯坦展	自办展		17.50	
	波兰展	自办展		71.41	
	土耳其展	自办展		13.78	
	巴西展	自办展		26.30	
	南非展	自办展		18.06	

	小 计			224.99	
浙江恒逸石化有限公司	迪拜展	自办展	实业企业	3.63	0.26
	土耳其展	自办展		22.08	
	约旦展	自办展		13.28	
	埃及展	自办展		15.22	
	巴西展	自办展		17.62	
	南非展	自办展		13.76	
	小 计			85.59	
杭州金鱼电器集团有限公司	迪拜展	自办展	实业企业	23.16	0.19
	波兰展	自办展		41.62	
	小 计			64.79	
嘉兴远畅家具用品有限公司	波兰展	自办展	实业企业	19.76	0.18
	土耳其展	自办展		11.33	
	南非展	自办展		28.61	
	小 计			59.70	
浙江正辉照明工程有限公司	迪拜展	自办展	实业企业	8.25	0.15
	印度展	自办展		14.94	
	波兰展	自办展		9.25	
	土耳其展	自办展		15.84	
	小计			48.29	
杭州大田进出口有限公司	印度展	自办展	实业企业	13.17	0.13
	波兰展	自办展		9.04	
	土耳其展	自办展		9.08	
	约旦展	自办展		13.12	
	小计			44.40	
杭州花之城纺织有限公司	印度展	自办展	实业企业	10.93	0.13
	波兰展	自办展		9.56	
	土耳其展	自办展		9.57	
	约旦展	自办展		6.80	
	南非展	自办展		6.73	
				43.58	
合计	小计			2,079.77	6.25

政府部门性质的单位采购主要系为其辖区内有开拓国际市场需求的外贸企业提供支持。

(2) 报告期内，公司前十大经销商情况：

单位：万元、%

客户名称	金额	占营业收入比例	占经销收入比例	客户性质	经销区域
2019年1-6月					
宁波欧德国际商务咨询服务服务有限公司	1,876.21	11.12	45.40	事业单位下属企业	宁波
永康市诚展展览有限公司	218.81	1.30	5.30	展览公司	永康、武义
东莞市会议展览业协会	213.87	1.27	5.18	事业单位	东莞
山东百特国际商务会展有限公司	213.74	1.27	5.17	展览公司	山东
江苏力卉国际展览有限公司	176.14	1.04	4.26	展览公司	江苏
上海贸通展览服务有限公司	172.30	1.02	4.17	展览公司	全国
江苏省环球国际会展服务有限公司	140.65	0.83	3.40	展览公司	江苏
广东潮域展览有限公司	139.86	0.83	3.38	展览公司	广东
福建省欣悦会展有限公司	129.16	0.77	3.13	展览公司	福建
深圳市LED产业联合会	98.94	0.59	2.39	社会团体	深圳
合计	3,379.67	20.02	81.78		
2018年度					
宁波市对外贸易服务中心有限公司	3,756.70	8.60	27.99	事业单位下属企业	宁波
宁波欧德国际商务咨询服务服务有限公司	1,621.60	3.71	12.08	事业单位下属企业	宁波
广东征途展览有限公司	1,157.19	2.65	8.62	展览公司	广东
东莞市会议展览业协会	1,040.80	2.38	7.76	事业单位	东莞
永康市诚展展览有限公司	813.99	1.86	6.07	展览公司	永康、武义
厦门拓企嘉商务会展有限公司	373.13	0.85	2.78	展览公司	福建
江苏省跨国采购促进中心	323.16	0.74	2.41	事业单位	江苏
广东潮域展览有限公司	277.70	0.64	2.07	展览公司	广东
绍兴市外经贸服务中心	277.54	0.64	2.07	事业单位	绍兴
湖南省商务厅商务展览中心	257.25	0.59	1.92	事业单位	湖南
合计	9,899.06	22.67	73.77		
2017年度					
宁波市对外贸易服务中心有限公司	2,889.17	6.86	33.85	事业单位下属企业	宁波

广东征途展览有限公司	1,055.45	2.51	12.37	展览公司	广东
宁波欧德国际商务咨询服务有限 公司	902.52	2.14	10.57	事业单位下 属企业	宁波
广东潮域展览有限公司	443.74	1.05	5.2	展览公司	广东
江苏省国际高新技术展示交易中 心有限公司	326.05	0.77	3.82	展览公司	江苏
福建省新瑞会展有限公司	325.28	0.77	3.81	展览公司	福建
安徽省进出口商会	238.18	0.57	2.79	社会团体	安徽
绍兴市外经贸服务中心	227.31	0.54	2.66	事业单位	绍兴
山东百特国际商务会展有限公司	218.96	0.52	2.57	展览公司	山东
江苏省跨国采购促进中心	192.04	0.46	2.25	事业单位	江苏
合计	6,818.72	16.20	79.89		
2016 年度					
宁波市对外贸易服务中心有限公 司	2,038.35	6.12	36.17	事业单位下 属企业	宁波
宁波欧德国际商务咨询服务有限 公司	884.48	2.66	15.70	事业单位下 属企业	宁波
安徽省进出口商会	328.83	0.99	5.84	社会团体	安徽
山东百特国际商务会展有限公司	307.28	0.92	5.45	展览公司	山东
福建省新瑞会展有限公司	299.59	0.90	5.32	展览公司	福建
山东林轩国际商务展览有限公司	204.32	0.61	3.63	展览公司	山东
深圳市电子商会	200.10	0.60	3.55	社会团体	深圳
江苏省国际高新技术展示交易中 心有限公司	145.88	0.44	2.59	展览公司	江苏
中国国际商会南通商会	129.92	0.39	2.31	社会团体	南通
绍兴市外经贸服务中心	121.37	0.36	2.15	事业单位	绍兴
合计	4,660.11	14.00	82.71		

(3) 报告期内，公司前十大代销商情况：

单位：万元、%

代销商名称	代销收入	占营业收 入比例	占代销收 入比例	客户性质	代销 区域
2019 年 1-6 月					
江西省对外贸易促进中心	121.70	0.72	85.56	事业单位	江西
湖州旅投商务会展有限公司	11.44	0.07	8.05	展览公司	浙江
安徽亿思特会展有限公司	9.09	0.05	6.39	展览公司	安徽
合计	142.24	0.84	100.00		

2018 年度					
苏州博远国际会展服务有限公司	909.08	2.08	30.99	展览公司	苏州
安徽亿思特会展有限公司	517.49	1.19	17.64	展览公司	安徽
郑州旭东展览展示有限公司	465.74	1.07	15.88	展览公司	河南
江西省对外贸易促进中心	309.88	0.71	10.56	事业单位	江西
中国南通国际商会	277.29	0.64	9.45	社会团体	南通
安徽省进出口商会	135.29	0.31	4.61	社会团体	安徽
淄博奥威进出口有限公司	128.62	0.29	4.38	实体企业	淄博
中国国际贸易促进委员会天津市分会会展服务中心	74.71	0.17	2.55	社会团体	天津
杭州西湖国际博览有限公司	72.17	0.17	2.46	展览公司	杭州
湖州旅投商务会展有限公司	26.75	0.06	0.91	展览公司	湖州
合计	2,917.02	6.68	99.43		
2017 年度					
郑州旭东展览展示有限公司	1,428.05	3.39	26.12	展览公司	河南
江西省对外贸易促进中心	1,198.24	2.85	21.91	事业单位	江西
安徽亿思特会展有限公司	978.07	2.32	17.89	展览公司	安徽
苏州博远国际会展服务有限公司	422.57	1.00	7.73	展览公司	苏州
广东征途展览有限公司	416.50	0.99	7.62	展览公司	广东
中国国际商会南通商会	190.92	0.45	3.49	社会团体	南通
江苏省环球国际会展服务有限公司	188.84	0.45	3.45	展览公司	江苏
河北妙行文化传播有限公司	126.36	0.30	2.31	实体企业	河北
嵊州市领带协会	106.34	0.25	1.94	社会团体	嵊州
中国国际贸易促进委员会天津市分会	94.93	0.23	1.74	社会团体	天津
合计	5,150.82	12.23	94.20		
2016 年度					
江西省对外贸易促进中心	2,905.17	8.73	40.41	事业单位	江西
广东征途展览有限公司	1,532.16	4.60	21.31	展览公司	广东
郑州旭东展览展示有限公司	915.11	2.75	12.73	展览公司	河南
山东博厦会展服务有限公司	814.03	2.45	11.32	展览公司	山东
湖州远达会展有限公司	350.32	1.05	4.87	展览公司	湖州
海宁华博会展服务有限公司	185.22	0.56	2.58	展览公司	海宁
东华国际展览服务（北京）有限公司	144.20	0.43	2.01	展览公司	北京

苏州博远国际会展服务有限公司	121.95	0.37	1.7	展览公司	苏州
中国国际贸易促进委员会海安县委员会	102.48	0.31	1.43	社会团体	海安
天津贸易促进委员会	91.38	0.27	1.27	社会团体	天津
合计	7,162.02	21.52	99.63		

报告期内，公司及董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、持有发行人 5%以上股份的股东均未持有前十大直销客户、经销商、代销商权益，公司的关联自然人亦未担任上述单位的董事、监事和高级管理人员，亦不存在其他导致公司与上述单位之间产生利益倾斜的关联关系。

(4) 报告期内经销商及代销商重合情况及原因

合作方	作为经销商	作为代销商	原因
安徽省进出口商会	2016-2018 年	2018 年	结算方式不同导致。
中国国际商会南通商会	2016 年	2017-2018 年	结算方式不同导致。
广东征途展览有限公司	2017-2018 年， 2019 年 1-6 月	2016-2017 年	2016 年-2017 年上半年为代销商，2017 年下半年开始转为经销商。模式转化主要系两方面原因，一是应参展企业要求，二是合作方签合同及收款更为便捷
杭州西湖国际博览有限公司	2017 年	2018 年	结算方式不同导致。
湖州旅投商务会展有限公司	2017 年	2018 年，2019 年 1-6 月	结算方式不同导致。
江苏汇鸿国际集团商务有限公司	2017 年	2017-2018 年	因最终参展客户结算方式不同导致其既是经销商又是代销商。
江苏省环球国际会展服务有限公司	2017-2018 年， 2019 年 1-6 月	2017 年	因最终参展客户结算方式不同导致其 2017 年既是经销商又是代销商。
淄博奥威进出口有限公司	2017 年	2018 年	结算方式不同导致。

(二) 采购与主要供应商情况

1、报告期内，公司主营业务成本按会展类型划分

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展	7,782.71	84.20	21,922.36	89.81	23,002.11	91.03	16,447.55	82.77

其中：境外自办展	7,782.71	84.20	21,617.61	88.56	22,676.47	89.74	16,057.36	80.81
代理展	1,377.78	14.91	2,401.03	9.84	2,225.23	8.81	3,255.43	16.38
其他	82.87	0.89	86.40	0.35	40.41	0.16	168.19	0.85
合计	9,243.36	100.00	24,409.79	100.00	25,267.75	100.00	19,871.17	100.00

2、报告期内，公司主营业务成本构成情况

单位：万元、%

成本类别	2019年1-6月		2018年		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
展馆成本	1,682.32	18.20	4,759.96	19.50	4,970.25	19.67	4,322.35	21.75
运营成本	1,202.26	13.01	3,051.93	12.50	3,279.58	12.98	1,995.09	10.04
宣传推广成本	2,864.59	30.99	7,766.62	31.81	8,166.94	32.32	6,154.34	30.97
机票地接成本	2,965.48	32.09	7,424.45	30.42	7,756.91	30.70	6,718.14	33.81
其他	528.71	5.71	1,406.83	5.77	1,094.07	4.33	681.25	3.43
合计	9,243.36	100.00	24,409.79	100.00	25,267.75	100.00	19,871.17	100.00

注：展馆成本包括自办展展馆租赁成本及代理展展位采购成本。

3、采购成本变动情况

(1) 报告期内，公司展馆成本包括自办展展馆租赁成本及代理展展位采购成本，变动情况如下：

单位：万元、m²

项目		2019年1-6月	占上年比例	2018年度	较上年变动	2017年度	较上年变动	2016年度
自办展展馆	租赁成本	735.15	23.80	3,088.52	-6.64	3,308.26	59.01	2,080.60
	租赁面积	76,922	36.75	209,302	9.86	190,522	24.11	153,506
其中：境外自办展	租赁成本	735.15	24.09	3,051.70	-6.04	3,247.78	65.03	1,967.94
	租赁面积	76,922	38.21	201,302	11.26	180,922	35.52	133,506
代理展	采购成本	947.18	56.67	1,671.44	0.57	1,661.99	-25.86	2,241.75
	采购面积	2,432	47.38	5,134	-4.09	5,353	-34.60	8,184
合计	展馆成本	1,682.33	35.34	4,759.96	-4.23	4,970.25	14.99	4,322.35
	面积	79,354	37.01	214,436	9.48	195,875	21.14	161,690

报告期内，境外自办展数量由2016年度的9个增至2018年度的12个，同时，

主要展会规模增长，自办展租赁面积展馆租赁随之成本上升。自办展办展数量、主要展会规模增长的同时，公司精简代理展业务，代理展数量由2016年度的23个精简至2018年度的6个，代理展采购面积、采购成本随之变动。2019年1-6月，境外自办展、境外代理展数量分别为4个、2个。

(2) 报告期内，公司宣传推广成本变动情况

单位：万元、m²、人

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
自办展宣传推广成本	2,864.59	7,766.62	8,142.95	6,007.37
其中：境外自办展推广成本	2,864.59	7,678.64	8,036.74	5,904.89
境外自办展租赁面积	76,922	201,302	180,922	133,506
境外自办展销售面积	27,990	80,055	74,439	54,365
境外自办展观众数	58,751	148,490	167,063	136,855

2017年度、2018年度、2019年1-6月主要展会规模增速放缓、宣传推广预算相对稳定的情况下，增加互联网推广、付费买家、邮件、电话等定向精装推广预算，适当减少报纸、电台、户外广告稿等非定向传统媒体推广（模糊推广）预算；同时，借助于2017年度上线运营的O2O平台，在展商展品数据分析、办展地市场需求分析、采购商分布分析等基础上精准推送、邀约观展观众，切实提高展品展商与买家采购需求的精确匹配，实现展前匹配、展前预约、展中洽谈，传统媒体模糊粗犷推广因供需信息不对称（买家观众产品采购需求与展商展出产品不对称）、供需结构不对称（买家观众行业需求与展商展行业不对称）等所导致展会贸易洽谈效率低、成果差等情况得以改善，传推广方式进一步由模糊推广向精准推广转变。

(3) 报告期内，公司运营成本变动情况

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
自办展运营成本	1,116.94	2,866.89	3,106.13	1,780.52
其中：境外自办展运营成本	1,116.94	2,780.52	3,003.73	1,640.94
代理展运营成本	85.32	185.04	173.45	214.57
合计	1,202.26	3,051.93	3,279.58	1,995.09

报告期内，公司运营成本主要境外自办展运营成本，代理展业务规模及运营成本相对较小。境外自办展运营成本变动主要随展位销售面积而变化，同时展位个性化装修（特装）需求及贸易配对等公共布展变动影响运营成本变化。

报告期内，公司境外自办展运营成本、销售面积及变化如下：

单位：万元、m²

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
运营成本	1,116.94	2,780.52	3,003.73	1,640.94
剔除伊朗展后运营成本	1,116.94	2,780.52	2,611.44	1,640.94
销售面积	27,990	80,055	74,439	54,365
剔除伊朗展后面积	27,990	80,055	68,193	54,365

(4) 报告期内，公司机票地接成本变动情况

单位：万元、人次

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
机票地接成本	2,965.48	7,424.45	7,756.91	6,718.14
随展人次	2,428	6,506	6,874	6,225

4、供应商情况

报告期内，公司向前十大供应商采购情况：

单位：万元、%

供应商名称	营业成本	占营业成本比	服务内容
2019年1-6月			
上海悦欣国际旅行社有限公司	1,323.03	14.31	机票
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	829.45	8.97	代理展采购
SINERJI ULUSLAR ARASI FUARCILIK LTD STI	671.05	7.26	现场运营、宣传推广
TTG Polska sp.Z.O.O.	661.97	7.16	现场运营、宣传推广
Social Media Events LLC	531.13	5.75	现场运营、宣传推广
PTAK WARSAW EXPO sp.zo.o	405.20	4.38	展馆租赁、现场运营
KAMAKA GROUP Sp.z o.o.	295.38	3.2	宣传推广、现场运营
北京金源全航空旅游服务有限公司	288.21	3.12	机票
Expo Mexico,S.A.DEC.V	251.83	2.72	展馆租赁

Performance Sistemas De Montaje S.A.De C.V.	244.27	2.64	现场运营
合计	5,501.52	59.51	
2018 年度			
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	2,817.78	11.54	展馆租赁、代理展采购
上海悦欣国际旅行社有限公司	2,763.80	11.32	机票
WINGS TOURS GULF LLC	1,536.40	6.29	地接、宣传推广
STOWARZYSZENIE POLSKICH MEDIOW	1,173.06	4.81	展馆租赁、现场运营、 宣传推广
SINERJI ULUSLAR ARASI FUARCILIK LTD STI	939.32	3.85	现场运营、宣传推广
MCO WINMARK EXHIBITIONS PVT.LTD.、 PRAVISH INDIA	670.18	2.75	宣传推广、现场运营
EXPRESS ARAB	559.48	2.29	展馆租赁、现场运营、 宣传推广
NESCO LIMITED	442.95	1.81	展馆租赁
北京金源全航空旅游服务有限公司	407.06	1.67	机票
DXB LIVE	377.27	1.55	宣传推广、现场运营
合计	11,687.30	47.88	
2017 年度			
上海悦欣国际旅行社有限公司	2,908.39	11.51	机票
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	2,413.24	9.55	场馆租赁、代理展采购
WINGS TOURS GULF LLC	1,507.63	5.97	宣传推广、地接
MCO WINMARK EXHIBITIONS PVT.LTD.、 PRAVISH INDIA	1,240.36	4.91	宣传推广、现场运营
SINERJI ULUSLAR ARASI FUARCILIK LTD STI	1,165.04	4.61	宣传推广、现场运营
STOWARZYSZENIE POLSKICH MEDIOW、 TTG POLSKA SP.Z.O.O. 注 1	1,056.50	4.18	宣传推广、现场运营
SANSEI EDITORA LTDA	641.03	2.54	宣传推广、现场运营
PJ MARKETING SOLUTIONS FZ LLE	530.09	2.10	宣传推广
TRADEX NEGOCIOS S DE RL DE CV、 TRADEX EXPOSICIONES INTERNACIONALES SC 注 2	507.42	2.01	宣传推广、现场运营
北京金源全航空旅游服务有限公司	463.02	1.83	机票
合计	12,432.72	49.21	
2016 年度			
上海悦欣国际旅行社有限公司	2,459.05	12.37	代订机票
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	1,806.11	9.09	场馆租赁、代理展采购

SINERJI ULUSLAR ARASI FUARCILIK LTD STI	790.04	3.98	宣传推广、现场运营
MCO WINMARK EXHIBITIONS PVT.LTD.、PRAVISH INDIA[注 3]	731.22	3.68	宣传推广、现场运营
SANSEI EDITORA LTDA	652.91	3.29	展馆租赁、宣传推广
TTG POLSKA SP.Z.O.O.	635.21	3.20	宣传推广、现场运营
PJ MARKETING SOLUTIONS FZ LLE	611.13	3.08	宣传推广、现场运营
HOUSTON TRAVEL MARKETING SERVICES	555.32	2.79	展馆租赁、现场运营、宣传推广
PETRA TRAVEL AND TOURISM CO	544.90	2.74	宣传推广、地接、展馆租赁
WINGS TOURS GULF LLC	523.69	2.64	地接
合计	9,309.58	46.86	

注1: STOWARZYSZENIE POLSKICH MEDIOW、TTG POLSKA SP.Z.O.O.系同一实际控制人控制;

注2: TRADEX NEGOCIOS S DE RL DE CV、TRADEX EXPOSICIONES INTERNACIONALES SC系同一实际控制人控制;

注3: MCO WINMARK EXHIBITIONS PVT.LTD.、PRAVISH INDIA系同一实际控制人控制;

注4: PTAK WARSAW EXPO SP.Z.O.O 、POLSKIE CENTRA HANDLOWE PTAK S.A. 系同一实际控制人控制。

报告期内,公司的大额采购主要为机票、地接服务、宣传推广、展会场馆租赁和运营成本,各供应商相对分散,不存在对单一供应商严重依赖的情形。

公司及董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、持有发行人5%以上股份的股东均不持有主要供应商的权益,公司的关联自然人未担任上述供应商的董事、监事和高级管理人员,亦不存在其他导致公司与主要供应商之间产生利益倾斜的关联关系。

发行人采购服务价格公允,发行人实际控制人不存在为参展商或其他主体承担住宿费、餐饮费、交通费等费用的情况,不存在为发行人代垫费用、支付成本等利益输送行为。

六、公司主要资产情况

(一) 主要固定资产

公司固定资产主要包括房屋建筑物、通用设备及运输工具等。截至2019年6月30日,公司主要固定资产情况如下:

单位：万元、%

项目	原值	累计折旧	账面净值	成新率
房屋建筑物	2,136.69	544.87	1,591.82	74.50
通用设备	1,084.26	708.79	375.47	34.63
运输工具	338.09	252.63	85.46	25.28
合计	3,559.04	1,506.29	2,052.75	57.68

1、房屋建筑物

(1) 自有房屋建筑物情况

截至本招股说明书签署日，公司及子公司的房屋建筑物情况如下：

序号	房产证号	权利人	地址	规划用途	建筑面积(平方米)	使用年限	是否抵押
1	沪房地闸字(2014)第012283号	发行人	上海市闸北区恒丰路218号2101室	办公	74.24	1998/9/28-2048/9/27	否
2	沪房地闸字(2014)第012455号	发行人	上海市闸北区恒丰路218号2102室	办公	230.04	1998/9/28-2048/9/27	否
		发行人	上海市闸北区恒丰路218号地下一层车位37号	其他	57.77	1998/9/28-2048/9/27	否
3	沪房地闸字(2014)第012598号	发行人	上海市闸北区恒丰路218号2103室	办公	177.99	1998/9/28-2048/9/27	否
4	沪房地闸字(2014)第012599号	上广展	上海市闸北区恒丰路218号2104室	办公	219.24	1998/9/28-2048/9/27	否
5	沪房地闸字(2014)第012454号	上广展	上海市闸北区恒丰路218号2105室	办公	216.26	1998/9/28-2048/9/27	否
		上广展	上海市闸北区恒丰路218号地下一层车位38号	其他	57.77	1998/9/28-2048/9/27	否

以上房屋均用作办公场所。

(2) 租赁的房屋建筑物情况

截至本招股说明书签署日，公司租赁用于经营的办公场地情况如下：

序号	出租方	承租方	租赁地址	面积(平方米)	租赁期限	用途
1	杭州市高科技企业孵化	发行	杭州经济技术开发区白杨街道6号大街452号3幢9	1,058.00	2019/1/7	办公

	器有限公司	人	层		-2022/1/6	
2			杭州经济技术开发区白杨街道6号大街452号3幢8层	1,058.00	2016/11/17 -2019/12/16	办公
3	京崎科技(杭州)有限公司		杭州市滨江区滨安路650号1号楼3层301室	735.00	2018/8/1 -2021/7/31	办公
4	郁葳	北米	北京市东城区东水井胡同11号楼2层209	57.66	2018/2/1 -2020/1/31	办公
5	廖翠敏、陈怡君、陈怡臻		上海市闸北区恒丰路218号1903/1904室	397.23	2018/5/1 -2021/4/30	办公
6	苏州恒业房地产开发有限公司	上广展	苏州姑苏区三香路1338号铂金大厦502室	157.24	2018/6/15 -2021/6/14	办公
7	智成企业管理南通有限公司		南通市港闸区江海佳苑19幢1202室	210.00	2018/8/8 -2020/8/7	办公
8	万事利集团有限公司	丝绢展览	杭州市天城路68号万事利科技大厦1幢4楼405室	75.40	2019/4/1 -2022/3/31	办公
9	深圳市钜起物业管理有限公司		深圳市龙岗区坂田贝尔路2号神舟电脑大厦2栋4层4011室	450.00	2018/3/29 -2020/3/28	办公
10	黄宇鹏		东莞市南城区胜和塘贝商贸大厦A座(华凯大厦)602A房	317.19	2018.8.1 -2021.7.31	办公
11	佛山市加减信息科技有限公司	深米	佛山市顺德区大良镇凤翔工业区顺德创意产业园A座3010号	149.00	2018.10.1 -2019.9.30	办公
12	梁丽华		佛山市南海区桂城街道季华东路31号天安中心3座1509室	213.18	2018/11/15 -2021/11/14	办公
13	广博控股集团有限公司	宁米	宁波市鄞州区鄞县大道1357号广博国贸中心2504室	320.34	2019.6.15 -2021.6.14	办公
14	华人文化有限责任公司	广米	广州市海珠区阅江西路368号第7层701室	270.00	2019.5.28 -2022.4.27	办公
15	TECOM Investment FZ-LLC	Swift	Room no.40, 7th Floor, Aurora Tower, Dubai Technolgy and Media Free Zone Authority[注]	136.45 平方英尺 (约12.68平方米)	2018/12/23 -2019/12/22	办公

注：境外律师事务所 EXCEL ADVOCATES & LEAGAL CONSULTANT 于 2019 年 7 月 3 日出具的《法律意见书》确认了该租赁行为。

公司及子公司上述房屋租赁均与出租人签订了《租赁合同》，截至本招股

说明书签署日，该等出租人尚未办理相关房屋租赁备案手续。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释〔2009〕11号）第四条的规定，“若合同当事人并未将登记备案作为房屋租赁合同生效要件的，房屋租赁合同不以办理登记备案手续作为生效要件，未办理登记备案的房屋租赁合同，不存在《中华人民共和国合同法》规定的无效或可撤销的情形时，应认定合法有效，合同签订双方应依约履行合同约定义务”。公司及子公司与出租方签署的房屋租赁合同均未约定以房屋租赁合同登记备案作为合同的生效要件，不会对公司的经营造成重大不利影响。

2、通用设备和运输工具

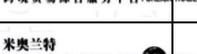
公司拥有的通用设备主要为呼叫系统硬件设施、电脑等办公设备，运输工具主要为公司所拥有的商务用车。

（二）主要无形资产

1、国内注册商标

截至本招股说明书签署日，公司已取得 25 项国内注册商标权，具体情况如下：

序号	注册商标	类别	注册证号码	注册有效期	权属人	取得方式
1		42	5739463	2010.5.14-2020.5.13	发行人	受让取得
2		39	5739464	2010.4.14-2020.4.13	发行人	受让取得
3		35	5739465	2010.4.14-2020.4.13	发行人	受让取得
4		35	9189437	2012.3.14-2022.3.13	发行人	原始取得
5		11	10264971	2013.2.7-2023.2.6	发行人	原始取得
6		6	10264876	2013.3.21-2023.3.20	发行人	原始取得
7		6	10264910	2013.2.7-2023.2.6	发行人	原始取得

8		11	10264984	2013.2.7-2023.2.6	发行人	原始取得
9		9	26920958	2018.11.14-2028.11.13	发行人	原始取得
10		35	26927571	2018.11.14-2028.11.13	发行人	原始取得
11		38	26913719	2018.11.14-2028.11.13	发行人	原始取得
12		42	26932134	2018.11.14-2028.11.13	发行人	原始取得
13	米奥拓海	35	33991196	2019.06.14-2029.06.13	发行人	原始取得
14	米奥拓海	39	33997981	2019.06.21-2029.06.20	发行人	原始取得
15	米奥拓海	42	33992227	2019.06.14-2029.06.13	发行人	原始取得
16	米奥兰特	24	30262702	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得
17	米奥兰特	36	30281480	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得
18	米奥兰特	38	30268311	2019.03.07-2029.03.06	发行人	原始取得
19	米奥兰特	39	30280153	2019.02.07-2029.02.06	发行人	原始取得
20	米奥兰特	42	30280157	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得
21		9	30260358	2019.05.28-2029.05.27	发行人	原始取得
22		36	30281905	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得
23		38	30268344	2019.03.07-2029.03.06	发行人	原始取得
24		39	30260383	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得
25		42	30260394	2019.02.14-2029.02.13	发行人	原始取得

注：上述第1、2、3项商标均为2011年5月受让自上海迪拜（潘建军控股公司，2012年已注销）。

2、国际注册商标

截至本招股说明书签署日，公司已取得 13 项国际注册商标权，具体情况如下：

序号	注册商标	注册国	类别	注册证号码	注册有效期	权属人	取得方式
1		土耳其	35,41	201502258-Hizmet	2015.1.13-2025.1.13	发行人	原始取得
2		土耳其	35,41	201502263-Hizmet	2015.1.13-2025.1.13	发行人	原始取得
3		土耳其	35,41	201502265-Hizmet	2015.1.13-2025.1.13	发行人	原始取得
4		阿联酋	35	239517	2015.8.31-2025.8.31	Swift	原始取得
5		巴西	35	907014763	2016.8.16-2026.8.16	发行人	原始取得
6	CHINA HOMELIFE BRAZIL 2013	巴西	35	907014828	2016.8.16-2026.8.16	发行人	原始取得
7		巴西	41	907728707	2017.1.10-2027.1.10	发行人	原始取得
8		巴西	35	907728740	2017.1.10-2027.1.10	发行人	原始取得
9	CHINA MACHINEX BRAZIL	巴西	41	907728634	2017.1.10-2027.1.10	发行人	原始取得
10	CHINA MACHINEX BRAZIL	巴西	35	907728782	2017.1.10-2027.1.10	发行人	原始取得
11		约旦	35	130868	2013.9.11-2023.9.11	Green Valley	原始取得
12		约旦	35	130861	2013.9.11-2023.9.11	Green Valley	原始取得
13		墨西哥	35	1764770	2017.1.13-2027.2.13	深米	原始取得

3、域名

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的主要经营用域名如下：

序号	权利人	网站域名	注册日	到期日
1	米奥会展	chinahomelife247.com	2016.07.08	2022.07.08
2	米奥会展	chinahomelife247.cn	2017.04.11	2020.04.11

注：到期后，公司续费延期，域名即可继续使用。

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人拥有9项计算机软件著作权，均为原始取得，具体情况如下：

序号	软件全称	登记号	取得方式	首次发表日期	证书核发日期
1	米奥兰特展会 O2O 平台系统 V2.3.8	2018SR270379	原始取得	2017.12.31	2018.4.20
2	米奥兰特展会 O2O 之网展贸 APP (Android 版) 软件 V2.3.21	2018SR272395	原始取得	2017.12.31	2018.4.28
3	米奥兰特展会 O2O 之网展贸 APP (iOS 版) 软件 V1.2.3	2018SR272405	原始取得	2017.12.31	2018.4.28
4	米奥兰特展会 O2O 之 ChinaHomelife APP (Android 版) 软件 V2.3.26	2018SR272418	原始取得	2017.12.31	2018.4.28
5	米奥兰特展会 O2O 之 ChinaHomelife APP (Ios 版) 软件 V2.0.7	2018SR272436	原始取得	2017.12.31	2018.4.28
6	米奥精益运营平台 V1.0	2019SR0666570	原始取得	2018.11.15	2019.6.28
7	米奥数据工厂平台 V1.0	2019SR0667040	原始取得	2019.3.30	2019.6.28
8	米奥数据大讲堂系统 V1.0	2019SR0667693	原始取得	2019.4.10	2019.6.28
9	米奥探索系统 V1.0	2019SR0672977	原始取得	2019.4.1	2019.7.1

（三）相关资质、行政许可情况

1、展会业务

（1）资质、行政许可情况

根据《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》第五条规定“组展单位应当具备以下条件：依法登记注册的企业、事业单位、社会团体、基金会、民办非企业单位法人，注册3年以上，具有与组办出国办展活动相适应的经营（业务）范围；具有相应的经营能力，净资产不低于300万元人民币，资产负债率不高于50%；具有向参展企业发出因公临时出国任务通知书的条件；法律、法规规定的其他条件。”

报告期内公司持续符合《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》要求的组展单位条件。此外，公司报告期内经营的境外会展项目均取得了中国贸促会批文，境内自办展项目均取得了主管单位批准。

（2）合规经营情况

截至本招股说明书签署日，公司办展国所在地律师事务所或政府机构分别出具的法律意见书或确认函，确认报告期内公司在13个国家开展的业务均符合当地的法律法规，未有受到过处罚或存在违法违规记录。

2、互联网O2O业务

（1）资质、行政许可情况

公司通过“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台（原为“TradeChina”互联网平台）开展互联网O2O业务，该平台于2017年初步建成并投入使用。

发行人互联网业务所取得文件：“TradeChina”互联网平台（备案编号沪：ICP备15042808号-1）。“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台（备案编号：沪ICP备05015984号-4）。《增值电信业务经营许可证》（编号：浙B2-20171537）。

（2）合规经营情况

经登陆上海市通信管理局、浙江省通信管理局网站进行查询，发行人从事互联网O2O业务从未受到主管部门行政处罚。

经走访浙江省通信管理局，发行人从事互联网O2O业务从未受到主管部门行政处罚。

3、国际展览业协会认证情况

国际展览业协会（简称：UFI）：是国际展览行业最重要的国际组织之一，为成员提供交流信息和经验、探讨行业发展趋势、加强合作、密切关系的平台，并对展览公司及展会项目进行UFI认证。世界各国通常认为经UFI认证的展会具有较高品质。

根据UFI发布的《UFI's Auditing Rules (January 2017)》（《UFI审计规则（2017年1月）》），申请UFI项目认证需要提交国际独立第三方审核机构按照UFI发布的《审计规则》出具《数据审核报告》，经UFI审核如达到认证标准的则授予UFI认证，后续维持UFI资格需要持续符合其要求。

根据《2017年度中国展览数据统计报告》，经UFI认证的2017年中国境内外自主办展项目99个，其中境内项目83个，境外项目16个，境外项目中14个为发行人的项目。《2018年度中国展览数据统计报告》显示经UFI认证的境外项目18个，其中14个为发行人的项目。

公司是境内首家从事出国办展的UFI会员单位。截至本招股说明书签署日，公司有9个国家14个境外自办展项目获得了UFI认证（代表国际办展高品质的权威认证），分别为：中国（约旦）贸易博览会、中国（阿联酋）家居贸易博览会、中国（波兰）家居贸易博览会、中国（印度）工业机械贸易博览会、中国（印度）家居贸易博览会、中国（土耳其）家居贸易博览会、中国（南非）工业机械贸易博览会、中国（南非）家居贸易博览会、中国（巴西）工业机械贸易博览会、中国（巴西）家居贸易博览会、中国（哈萨克斯坦）工业机械贸易博览会、中国（哈萨克斯坦）家居贸易博览会、中国（埃及）工业机械贸易博览会、中国（埃及）家居贸易博览会。

（四）特许经营权等其他资源要素情况

截至本招股说明书签署日，发行人无授权使用的资源要素情形，无涉及特许经营权的情形。

七、公司的技术及研发情况

（一）公司提供服务的核心技术情况

公司提供的主要业务为会展项目的发起、组织承办与运营，服务内容包括会展项目的策划与实施、展位销售及相关配套服务。会展项目尤其是境外自办展项目，对办展企业的项目策划与设计能力、独立运营能力、组织服务能力均提出了较高的要求。在互联网高速发展的背景下，公司创新经营模式，建立了“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台，将互联网平台和传统会展业务结合。公司提供服务的核心技术主要体现在以下三个方面。

1、境外展会项目的独立运营能力

境外办展为公司的核心业务。分析我国目前境外出展行业的业态，可将会展业务分为两类，一类为境外自办展，另一类为境外代理展。目前业内具备自主海外办展能力的企业较少，大多展会企业集中于从事代理展业务，仅负责招展、举办“展中展”、“合作办展”等业务，不具备境外展会的独立运营能力。

公司拥有会展项目策划、会展报批、境外场馆、招展招商等完整的办展资源，具备综合办展能力，同时具有丰富的海外出展经验和客户资源，与国内同行业办展企业相比，在出国办展领域具有较为明显的优势。公司已注册完成自有办展品牌“米奥兰特国际会展”，该办展主体资质已取得 UFI 国际认证，为目前国内拥有 UFI 认证海外会展项目最多的公司。

参加境内展会的参展商重复参加不同地区相同主题的展会的情况较少，而境外办展因目标国家较多，参展企业往往倾向于参加多个国家相同主题的展会，这对会展服务公司的服务专业性和持续性提出较高的要求。为了满足境内展商连续参展的要求，帮助参展企业迅速开拓多个国家市场，公司设计出展路线，根据国际航空路线和地域远近情况，将境外展会项目分为三条线路，如 2018 年情况：6 月份土耳其、波兰及墨西哥，8 月底至 9 月份尼日利亚、埃及、南非、约旦及巴西，11 月底至 12 月份哈萨克斯坦、阿联酋、印度及肯尼亚，每个组合展会间仅相隔几天。该种展会的流程设计让更多展商通过选择联展，从而降低展商支付的人员参展成本。



连续举办境外自办展对展会主办单位的运营能力提出较大的挑战。根据境

外办展的业务流程和项目特点，公司对企业内部管理进行了流程再造，引入了流程制的组织结构，从组委会、市场部、营销中心、对外合作部到服务中心形成一条办展的流水线，并在各部门内按自办展、代理展区分不同团队。最终，所有的展会项目都在一个流水线上完成。

和传统会展公司广泛采用的项目制相比，流程制在境外办展业务领域具备明显的优势。流程制组织模式便于公司管理层控制展会项目的进展，通过专业化的分工，标准化的会展服务流程，提高会展资源利用效率，保证参展商连续参展的效果，最终使得公司境外会展项目规模快速扩大。

2、境外展会的相关服务

境外办展的痛点主要体现在现场匹配效率低以及语言文化上的沟通障碍两方面，简单的将参展商带至境外无法保证展会现场的匹配效果。针对境外办展的痛点，公司针对性的打造了一套会展服务模式，包括展前培训、O2O展前配对、付费买家计划、现场贸易配对和现场翻译等多项服务。

展前培训工作主要由公司培训部负责，该工作旨在通过向拟参展企业提供包括展品准备、参展人员培训、展前市场调研、产品价格考察等展前培训辅导服务，帮助拟参展企业迅速了解境外参展及目标市场的情况。

为了提高展会现场匹配效率，公司开发了线上系统-“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台，通过该系统可以大幅提升参展商与买家观众之间的匹配效率，具体体现在：一是，展前将意向买家按照行业类别、采购需求精准推送给参展商，参展商可以展前进行洽谈及邀约，提高现场贸易谈判的效率；二是，在展会现场按照到场买家观众的行业类别及采购需求精准推送给现场相应参展商，参展商可以现场进行电话或即时通讯发出邀请；三是，按照行业及产品类别将现场相关参展商精准推送给到场的买家观众，提高买家观众的参观及贸易谈判的效率。

为了提升观展买家的质量和参展商的参展效果，公司制定了“付费买家计划”，对具有较大采购意向的周边城市及周边国家买家提供包括免费住宿、免费餐饮、现场见面会等多重增值服务，以有效吸引目标国及其周边区域的目标买

家参加展会。

展会服务的实质是撮合展商和买家,但受举办时间和交流方式等因素限制,展会现场买卖双方很难实现高效的配对。公司在会展现场引入了现场配对服务——在会展现场专设现场贸易配对区。服务团队根据参展企业的行业和参展商品,针对性的选择合适的目标买家进行现场交谈,为有效解决沟通问题,公司在现场免费提供双语翻译服务,保证现场贸易配对的效果。

(二) 发行人的核心技术人员及研发人员情况

1、发行人的核心技术人员情况

公司核心团队自组建以来,策划了大量的境外展览项目,包括 Homelife 和 Machinex 系列展会项目,核心业务团队积累了大量的出国办展经验,且也曾有在国际知名展览企业策划会展的经历以及成功案例。同时,公司配备组委会会展精英,为公司项目开发提供有力保障。公司核心业务人员简历详见本招股说明书“第八节/一/(四)核心技术人员”。

报告期内,公司核心技术人员稳定,未发生重大变化。

2、发行人的研发人员情况

截至 2019 年 6 月 30 日,发行人研发人员共 12 人,占同期发行人员工总数的 2.26%。

(三) 发行人研发费用及在研项目情况

公司为服务型企业,研发费用较少。报告期内,在研项目为“电商平台项目”的升级完善。

单位:万元、%

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
研发费用	304.62	460.60	336.66	29.13
营业收入	16,878.29	43,667.35	42,101.05	33,286.01
占比	1.80	1.05	0.80	0.09

八、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司在迪拜及约旦安曼分别有一家全资子公司，即 Swift、Green Valley。上述两家境外子公司的财务数据和经营情况详见本招股说明书“第五节/六 /（一）存续的控股子公司”。

九、公司主要产品和服务的质量控制情况

（一）质量控制的体系

公司坚持流程化、精细化的全面质量管理，通过加强服务流程管理、提升客户服务响应，完善服务质量反馈、分析与改进措施，从会展服务的各个环节入手，提升会展综合服务能力。为了保证服务水平，公司每年均设定了详细的员工培训计划，并制定分层培训制度。为了激励员工，保证服务水平，公司设定了业务人员的激励制度。针对展会服务过程中可能发生的纠纷和质量问题，公司制定了详细的应对措施。

（二）公司服务质量情况

1、质量控制流程

针对客户的需要以及会展行业的特点，由公司总经理直接负责展会项目质量控制，组委会、市场部、营销中心、对外合作部和服务中心相互协调，统筹分工。公司根据会展行业的流程，对各个部门设定了不同的职能，划分了不同的授权范围，保证会展服务全过程不存在“盲区”，且各部门之间服务有序衔接，责任划分清晰。公司下设数据中心，负责为各展会项目提供运营管理和数据支持。流程制的企业组织架构便于管理层对展会项目的各个流程的服务质量进行严格控制。

为了进一步明确各个服务流程的服务方式和水平，公司根据会展服务流程和特点，制定了相应的程序文件，对会展服务流程的境外地接、保险服务、领队服务、展具租赁、展台搭建、签证和意外情况作出了详细的规定，确保各流

程相关主管部门能够据以执行。此外，公司设立了及时反馈制度，由客服中心负责反馈事宜，以便快速响应客户需求，提高服务的灵活性和及时性。

2、员工学习培训机制

不断提高员工服务意识，增强业务人员的服务水平是公司会展服务质量最直接的保证。公司制定了《分层培训制度》，建立了新人成长、项目经理、兼职讲师、业务部经理、会议营销五大培训体系，并制定《营销培训执行标准》，从参训标准、课时、考核标准与晋升的角度，切实有效地保障每个层级培训参训率与执行率。每年年初，公司均会设定当年的年度培训规划，明确当年培训应完成的目标。通过执行立体、全周期的培训体系，确保公司业务人员服务的规范性。

3、员工考核机制

公司推动建立科学的员工考核机制，明确岗位责任和目标任务，充分发挥考核制度的引导与监督作用。公司对营销中心、展览事务部、服务中心按照具体服务内容设定了专门的激励方案，科学的考核机制有助于保证展会服务质量。

4、质量纠纷的解决及售后服务

报告期内，公司质量控制体系运作情况良好，未出现因服务质量而发生的重大纠纷。科学严格的质量控制与保证制度使得公司的服务质量不断提高，获得了展商和参展观众的认可。

在加入 WTO 背景下，我国财政部和外经贸部（现商务部）于 2001 年正式设立“中小企业国际市场开拓资金”，该项资金以广大中小企业为扶持对象，支持中小企业开展包括境外参展在内的开拓国际市场的相关活动。在具体施行过程中，各地政府按照公开、公平、公正的原则，由企业具体提出申请，由商务厅联合财政厅进行审核把关，通常包括“政策公示、补助申请、专项审核、结果公示、资金下放”几个环节。具体扶持政策各地政府提前一年公示，但在补助材料审核结束后，地方政府还会根据当年度专项资金池的情况调整扶持额度，因此存在实际下放资金少于政策所述最高扶持金额的情况。公司销售人员数量多、人员素质参差不齐，尽管报告期内公司对每一位销售人员进行了职业素质

培训、合规营销制度学习，但仍然存在因少数销售人员在向参展企业传达相关补贴政策时存在偏差、参展企业在政策认知上存在误差或政府补贴政策最终实施时有调整，导致当客户实际获取的扶持资金少于期望数时，使公司面临客户提出退款的可能。同时由于专项资金的申请流程较长、所需提交文件要求严格，如出现资料准备不齐全或不具备申请条件的，也会导致客户申请不成功。报告期内，因此类纠纷诉讼而产生的退款金额累计为 12.25 万元。

十、公司未来三年的发展规划及目标

（一）公司发展战略

在业务定位上：公司围绕国家“一带一路”倡议，以会展为服务载体，以国内有“走出去”需求的政府职能部门、中国制造、专业批发市场、投资、文化、旅游、展览等企事业单位为受众，打造“自主产权、自主品牌、自主运营”的定制化全球会展营销服务平台。会展营销服务平台通过布局全球各大市场主要节点国，为重要的“走出去”受众，即“中国制造企业”，提供定制化全球会展营销服务。在上述基础上，利用会展营销受众可延展的特性，再向其他国内有“走出去”需求的受众提供会展营销服务，最终打造成集经贸、文化、旅游等多边受众于一体的定制化会展营销服务平台。

在业务形态上：公司基于丰富且独特（相对本土公司而言）的境外独立、自主的办展经验，围绕“一带一路”及“金砖国家”市场需求为核心，创新办展商业模式，打造集线下全球会展营销服务平台、线上数字会展营销服务平台为一体的会展营销服务平台，助力中国制造“走出去”。

在业务目标上：公司将围绕我国“一带一路”倡议，结合“一带一路”及“金砖国家”贸易发展趋势，持续提高线下会展服务的水平，在 Homelife、Machinex 的基础上进一步细化、拓展办展行业，丰富行业类别、客户类别，增加公司境外自办展的办展数量、扩大办展规模，提高公司自办展的知名度和市场影响力，同时，积极开展在线数字展览平台，丰富办展形式。

（二）业务发展目标

1、基于发展战略，未来三年内，公司境外自办展业务将基本覆盖“一带一路”主要贸易节点国。在“一带一路”及“金砖国家”市场贸易节点国家初步完成自办展全球布局的情况下，未来三到五年公司将办展重点从全球布点转移到已办展会的持续深度拓展，即深耕自办展的细分行业，在当前布局全球的国别综合展基础上，孵化和细分出更多的专业主题的系列展；

2、在通过细分专业主题扩大每一国展会规模增收的同时，开展细分专业展会品牌的行业植入，提升自主品牌展会的市场影响力；

3、在自主打造的每一个专业主题的全球展览平台上，充分发挥主办方自身资源集中的特征，整合、创新和提升服务内容，打通会展服务和贸易服务实现互联互通，扩大平台的整体服务能力；在上述线下服务平台的基础上，同步提供会展业务线上增值服务，提高买卖双方撮合能力，实现服务资源在线数字化，向建设跨境 B2B 综合服务平台跨进；

4、多元化、多层次地构建和完善国内区域市场的营销服务中心，增强客户组织和综合服务能力；

5、升级公司信息化管理系统，整合公司各业务模块资源，实现信息互联互通，在提高运营管理效率基础上，开展大数据分析。以信息化、大数据促使公司业务领域、市场规模、服务水平、经营效率的多重提升。

（三）实现目标的具体发展计划

为实现企业的总体经营目标，公司将加快实现以下各项业务发展规划：

1、境外自办展扩展计划

公司计划未来从三方面升级与拓展境外自办展业务。首先，公司将在基本完成“一带一路”及“金砖国家”重要节点市场布局的基础上，根据国际国内形势的变化，继续布点若干个市场，以完善平台对全球区域市场的覆盖，预计未来三年内公司境外自办展业务将基本覆盖“一带一路”主要贸易节点国；其次，公司将加大力度，在现有展会平台上孵化增加新的细分行业展会，在打造每一个细分行业展会系列展，实现行业细分领域展会规模扩大的同时，扩大每一母

展的规模；最后，公司将加大线下展会业务在办展目标国和目标市场、目标行业的宣传投放，持续推进并优化付费买家计划，保证展会规模和买家数量的同步增长，确保展会业务健康成长。

2、在线数字展览平台建设计划

公司将继续从“一带一路”及“金砖国家”市场买家需求出发，助力国内外贸企业“走出去”，同时打造在线数字展览平台，把展会的买家、卖家资源由线下展会的弱链接，变成数字展览的强链接，通过线上平台与线下实体展会结合，为买卖双方提供线上线下互动互补、全方位、多渠道的整体营销服务解决方案，提高境内外买卖双方的交易效率和效果。

3、国内区域营销服务中心扩展计划

公司目前有浙江、上海、深圳、广东、宁波、东莞营销中心，分别负责各自区域内的招展业务和客户服务。由于公司在办展流程再造的成功运行，以工业化流水线办展的组织运营体系已经基本运营成熟，为了实现公司展商客户区域的进一步覆盖，在充分考虑国内各区域外贸企业数量和出口业务情况基础上，将采取直营、合作、兼并等不同方式，多元化、多层次地构建覆盖全国市场的营销服务中心，满足公司境外自办展业务规模的持续扩张。

4、信息化升级计划

公司将结合未来业务的发展方向，基于现有各业务模块信息化程度，对现有模块进行升级，通过将各业务模块进行串联，以构建商务平台、客户管理、办公系统、财务管理等模块互联互通的企业信息管理系统，实现公司资源的整合和优化管理，协调经营管理的各个环节，以市场为导向开展各项业务活动，全方位提高公司的市场反应能力和竞争力。

5、人才发展规划

人才是会展行业企业发展的核心资源，为了实现总体战略目标，公司将健全人力资源管理体系，制定一系列科学的人力资源开发计划，进一步建立完善的培训、薪酬、绩效和激励机制，最大限度地发挥人力资源的潜力，为公司的可持续发展提供人才保障。

(1) 加快人才引进

公司将立足于未来发展需要，进一步加快人才引进。通过专业化的人力资源培训和评估机制，满足公司的持续发展需要。一方面，公司将根据不同部门职能，有针对性的招聘专业化人才，进一步健全规范化的内部控制体系，根据需要招聘行业内部的专业管理人才，提升公司整体管理水平。另一方面，公司将建立人才梯队，以培养管理和核心骨干为重点，有计划地吸纳各类专业人才进入公司，形成高、中、初级人才的塔式人才结构，为公司的长远发展储备人力资源。

（2）强化人才培养

培训是企业人才资源提升和整合的重要途径，未来公司将强化现有培训体系，在建立和完善员工培训制度的同时，针对不同岗位的员工制定科学的培训计划，并根据公司的发展要求及员工的发展意愿，针对员工所在岗位制定职业生涯规划，并采用内部交流课程和外聘专家授课等多种培训方式提高员工服务技能。通过强化人才培养将大幅提升员工的整体素质，促使员工队伍进一步适应公司的快速发展步伐。

（3）推行激励政策

公司将制定符合公司文化特色、具有行业竞争力的薪酬结构，制定和实施有利于人才培养的激励政策。根据员工的服务年限及贡献，逐步提高员工待遇，进一步激发员工的创造性和主动性，为员工提供良好的用人机制和广阔的发展空间，全力打造出团结协作、拼搏进取、敬业爱岗、开拓创新的员工队伍，从而有效提高公司凝聚力和市场竞争力。

6、管理体系规划

完善的管理体系流程，是企业在会展行业中生存和发展的关键因素之一。为此，公司针对现有的管理体系进行了以下规划：

（1）完善财务核算及财务管理体系

公司将进一步加强财务核算的基础工作，提高会计信息质量，完善各项会计核算、预算、成本控制、审计及内控制度，充分发挥财务在预测、决策、计划、控制、考核等方面的作用，为财务管理和企业决策奠定良好的基础。

（2）建立有效的内控及风险防范制度

内控建设不仅是上市公司监管规范的需要，更是企业长远稳健发展的需要。

未来公司将进一步完善公司内部审计、风险控制机制、出资人的监督机制、责任追究制度、风险预防和保障体系，实行合同集中管理，完善内部合同管理体系，制定并完善管理标准、管理流程及管理制度，按照分级分类的原则，对公司内部各类经济合同实行集中管理，规范经营行为，强化合同意识，从经济合同源头、到授权委托事宜，从而形成一套规避经营风险的机制，提高公司风险控制水平和经营管理水平。

7、再融资计划

为了实现公司的经营目标，全面实施前述的发展战略，需要大量的资金支持。公司本次公开发行募集资金将缓解现阶段投资项目的资金需求。未来公司将严格管理和使用募集资金。在未来的融资方面，公司将根据企业的发展实际和新的投资计划资金需要，充分考虑股东对企业价值最大化的要求，充分利用财务杠杆的作用，凭借自身良好的信誉和本次发行后资产负债率降低所提供的较大运作空间，适度的进行债权融资，优化公司资本结构。

（四）拟定上述计划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、发展计划所依据的假设条件

（1）公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定，在计划期内没有对公司发展产生重大不利的事件出现；

（2）本公司所在行业及拟投资领域处于正常发展状态，没有出现对公司发展产生重大影响的不可抗力事件；

（3）本次公司股票发行能够成功，募集资金顺利到位；

（4）募集资金投资项目能够顺利实施，并取得预期收益；

（5）公司能够持续保持现有管理层、核心技术人员的稳定性和连续性；

（6）公司产品的市场需求、经营所需资源供应不会出现重大的突发性变化。

2、实现上述计划可能面临的主要困难

（1）公司自有资金难以满足上述规划的需要

随着公司会展业务领域的逐步细分，以及覆盖市场的逐步扩大，公司需要大量资金用于新市场和新领域展会的开拓，以适应日益激烈的市场竞争。根据市场需求和公司的发展规划，未来三年公司规划项目的实施需要大规模的资金投入，因此本次公开发行对本公司实现各项业务发展的计划、目标以及整体业务的可持续发展十分重要。

（2）经营管理水平需进一步提升

根据公司的发展规划，未来几年内公司的资产规模、业务规模、人员规模、资金运用规模都将有较大幅度的增长。随着业务和规模的快速发展，公司的管理水平将面临较大的考验，尤其在公司迅速扩大经营规模后，公司的组织结构和管理体系将进一步复杂化，在战略规划、组织设计、资源配置、营销策略、资金管理和内部控制等问题上都将面临新的挑战。另外，公司未来的迅速扩张将对高级管理人才、营销人才、服务人才的引进和培养提出更高要求，公司需进一步提高管理应对能力，才能保持持续发展，实现业务发展目标。

3、上述业务发展计划与现有业务的关系

公司以创新的精神、全球化的战略、网络化的市场布局和数字化运营手段，为客户持续创造多元价值为导向，搭建专业化的商务平台，提供会展策划、会展实施、展位销售以及相关配套服务，致力于通过国际化格局的专业平台，引领国内企业走向国际市场。

本项目基于公司现有业务领域、营销资源和客户资源，通过升级展览营销服务平台，为客户提供线上推广服务，并将线上推广与公司已有的线下推广结合起来，从而提升企业的服务水平，扩展业务范围，提高公司的综合竞争力和持续盈利能力。

4、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用

若本次公司股票发行成功，将对实现前述业务发展目标具有重要意义。主要体现在：

（1）本次募集资金将为公司的近期业务发展提供资金保障，大大增加了公司的经营实力；通过与资本市场对接，丰富了公司的融资渠道，为公司的持续

发展提供更广泛的资金来源，最终将为实现既定的业务目标提供雄厚的资金支持，对公司总体规划目标的实现和促进公司持续快速发展将起到重要作用。

(2) 本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于境外自办展业务的深化和扩展，提高公司境外自办展业务规模。

(3) 本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于服务平台的建设，完善客户服务手段，提高客户服务水平。

(4) 本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于国内营销中心建设，扩大各领域客户市场覆盖，提高客户服务水平。

(5) 本次募集资金若能顺利到位，公司将利用部分募集资金投资于信息化管理系统的建设，提高经营管理效率，满足公司业务发展的需要。

(6) 本次发行有利于进一步提升公司的品牌知名度和美誉度，充分利用公司的现有资源，积极开拓国内市场，提高公司产品的市场占有率。

(7) 本次发行有利于增强对优秀人才的吸引力度，从而进一步提升人才竞争优势，巩固公司的技术国内领先地位。

(8) 本次发行有利于解决公司业务不断发展过程中所面临的资金短缺问题，优化公司财务结构，降低财务风险；同时大幅增加公司的净资产，增强公司的整体抗风险能力。

(五) 上述业务发展计划与现有业务的关系

公司以创新的精神、全球化的战略、平台化的市场布局和数字化运营手段，为客户持续创造多元价值为导向，搭建专业化的商务平台，提供会展策划、会展实施、展位销售以及相关配套服务，致力于通过国际化格局的专业平台，引领国内企业走向国际市场。

上述计划基于公司现有业务领域、营销资源和客户资源，通过升级服务平台，为客户提供线上线下推广服务，从而提升企业的服务水平，扩展业务范围，提高公司的综合竞争力和持续盈利能力。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运营情况

公司实际控制人为潘建军、方欢胜、姚宗宪，三名自然人均未有控制其他企业。本公司自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构和业务等方面与实际控制人相互独立，拥有完整的业务体系，具备面向市场独立自主经营的能力。

（一）资产独立、完整

公司拥有独立的经营场所，合法拥有与经营相关的注册商标、网站及相应域名及其他经营性资产，相关资产的取得程序合法。公司资产完整、权属清晰，不存在资产、资金被实际控制人占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立

公司已建立了独立的劳动人事管理制度，与正式员工均签订了劳动合同，与实习人员均签订了实习协议，与退休返聘人员均签订了聘任协议。公司董事、总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均为按照《公司章程》规定的程序选举或聘任。本公司在员工管理、工薪报酬等方面均独立于股东和其他关联方。

（三）财务独立

公司设立后，已按照《企业会计准则》的要求建立了一整套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并实施严格的财务监督管理。公司设立了独立的财务部门并配备了专门的财务人员；公司根据现行会计准则及相关法规并结合公司实际情况制定了财务管理制度，建立了独立的财务核算体系。公司在银行单独开立账户，不存在与实际控制人共用账户的情形；公司作为独立的纳税人进行纳税申报并履行纳税义务。公司独立做出财务决策，独立对外

签订合同，不受股东或其他单位干预或控制；发行人未为股东提供担保，发行人对所有的资产拥有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东占用或其他损害发行人利益的情况。

（四）机构独立

根据《公司法》和《公司章程》，公司设立了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，同时建立了独立完整的内部组织机构，各机构按照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。公司生产经营场所与股东及其他关联方完全分开，不存在“混合经营、合署办公”的情况。

（五）业务独立

公司主要从事会展项目的发起、组织承办与运营，在生产运营与管理方面独立运作。公司拥有独立的业务部门，具备独立、自主面向市场自主经营展会项目的能力，与实际控制人不存在同业竞争关系。公司实际控制人已承诺未来不经营可能与公司发生同业竞争的业务。

综上，本公司在资产、人员、机构、财务、业务上能够独立运作，具有完整的业务体系和直接面向市场自主经营的能力及风险承受能力，与实际控制人不存在同业竞争，在独立性方面不存在重大缺陷。

（六）保荐机构核查意见

保荐机构已对发行人资产完整性方面、人员独立性方面、财务独立性方面、机构独立性方面以及业务独立性方面进行了核查，确认发行人上述内容真实、准确、完整，实际控制人不存在直接或间接控制的其他企业，发行人与实际控制人相互独立，符合发行监管对发行人独立性的要求，符合《首发管理办法》第三十四条的规定。

二、同业竞争情况

（一）不存在同业竞争情况的说明

本公司主营业务为会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。公司实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪均未在除本公司以外的其他公司从事与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争。

截至本招股说明书签署日，潘建军、方欢胜、姚宗宪除持有米奥会展股份之外，不存在直接或间接控制的其他企业，故不存在公司实际控制人控制的其他企业与公司存在同业竞争的情形。

（二）避免同业竞争的承诺

为了更好的保护公司及其他股东的利益，避免同业竞争，实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪出具了《关于消除或避免同业竞争的承诺函》，承诺如下事项：

1、本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业目前没有直接或间接地从事任何与米奥会展及其子公司的主营业务及其他业务相同或相似的业务（以下简称“竞争业务”）；

2、本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业，于其作为对米奥会展直接或间接拥有权益的主要股东或关联方期间，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；

3、本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业，将来面临或可能取得任何与竞争业务有关的投资机会或其它商业机会，在同等条件下赋予米奥会展该等投资机会或商业机会之优先选择权；

4、自承诺函出具日起，承诺不可撤销且持续有效，直至其不再成为对米奥会展直接或间接拥有权益的主要股东为止；

5、本人及本人直接或间接控制的其他公司、合作或联营企业及下属企业如违反上述任何承诺，其将赔偿米奥会展及米奥会展其他股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。

三、关联方及关联关系

（一）公司目前的关联方

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规关于关联方和关联关系的有关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

1、实际控制人

序号	关联方名称	关联关系
1	潘建军、方欢胜、姚宗宪	三人系公司实际控制人，其中潘建军为公司董事长，方欢胜为公司董事、总经理，姚宗宪为公司董事、副总经理、董事会秘书。截至本招股说明书签署日，三人合计直接持有公司 5,671.9423 万股，占公司发行前总股本比例为 75.50%。

2、其他持有公司 5%以上股份的股东

序号	关联方名称	关联关系
1	俞广庆	系公司监事。截至本招股说明书签署日，直接持有本公司 5.86% 的股份。

3、发行人的控股子公司

序号	关联方名称	关联关系	发行人持股情况
1	深米	全资子公司	持股 100.00%
2	Swift	全资子公司	持股 100.00%
3	Green Valley	全资子公司	持股 100.00%
4	宁米	全资子公司	持股 100.00%
5	广米	全资子公司	持股 100.00%
6	东莞米奥	全资子公司	广米 100.00% 持股
7	上广展	控股子公司	持股 80.00%
8	嘉米	控股子公司	持股 80.00%
9	丝绸展览	控股子公司	持股 70.06%
10	北米	控股子公司	持股 65.00%

发行人子公司的具体情况参照本招股说明书“第五节/六、发行人子公司情况”。

4、发行人的参股公司

序号	关联方名称	关联关系
1	博宁米奥	公司作为有限合伙人持有博宁米奥 29.70% 合伙份额
2	米奥拓海	公司持有 40% 出资额

发行人参股公司的具体情况参照本招股说明书“第五节/七、发行人的参股公司情况”。

5、发行人董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员相关情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”相关内容。

6、发行人持股 5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

与发行人持股 5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员为发行人的关联方。

7、截至 2019 年 6 月 30 日发行人持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员或其关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员、控制、共同控制或能够施加重大影响的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	乐清市艾柯制冷设备有限公司	方欢胜之弟方云担任该公司执行董事兼总经理且持有其 67% 股权
2	重庆盈泽精密机械有限公司	方欢胜之弟方云任该公司执行董事兼总经理并持有其 70% 股权
3	上海思贤信息技术股份有限公司	马玲任该公司董事
4	杭州多方信息科技有限公司	
5	上海小锐教育科技有限公司	马玲配偶杨宇彬持股 60%，任执行董事
6	南京小锐教育科技有限公司	马玲配偶杨宇彬持股 72%，担任执行董事
7	上海乔亦教育科技有限公司	马玲配偶杨宇彬持股 40%，担任执行监事
8	上海光诺培训学校有限公司	马玲配偶杨宇彬任该公司董事
9	上海三毛企业（集团）股份有限公司	曹惠民任该公司独立董事
10	上海实业发展股份有限公司	
11	上海瀚讯信息技术股份有限公司	
12	上海珐琅文化传播有限公司	章敏卿配偶沈剑平任该公司总经理且持有其 100% 股权
13	北京中博国艺文化发展有限公司	章敏卿配偶沈剑平任该公司执行董事兼经理且持有其 40% 股权
14	中颖电子股份有限公司	王天东任该公司独立董事
15	吉林省金塔实业（集团）股份有限公司	
16	宁夏尚德房地产评估咨询有限公司	王天东弟媳王家慧持有 40% 股权

17	上海丰渠资产管理有限公司	王天东弟弟王天亮持有 35% 股权
18	上海丰渠投资管理中心（有限合伙）	王天东弟弟王天亮持有 35% 股权
19	上海剑尊网络科技有限公司	何问锡女婿李剑持有 85% 股权
20	上海剑涯网络科技有限公司	何问锡女婿李剑持有 67% 股权
21	冰希黎（上海）电子商务有限公司	何问锡女婿李剑持有 67% 股权
22	上海芬尚生物科技有限公司	何问锡女婿李剑持有 67% 股权
23	冰希黎（上海）国际贸易有限公司	何问锡女婿李剑持有 67% 股权、女儿何莎担任执行董事
24	冰希黎（上海）化妆品有限公司	何问锡女婿李剑持有 56% 股权

（二）报告期内曾经存在的关联方

序号	关联方名称	曾经存在的关联关系
1	崔一琦	2016 年 1-6 月期间担任公司财务总监
2	彭娟	2016 年 1-8 月期间担任公司独立董事
3	钮建国	2014 年 6 月至 2017 年 2 月期间担任公司董事
4	上海博宁资产管理有限公司	曾经的董事钮建国参股的公司
5	Grand Trade	公司曾经的全资子公司，于 2017 年 8 月注销
6	上海龙驰电子科技有限公司、北京艺力文化发展有限公司	章敏卿配偶沈剑平曾经投资的公司
7	宁夏源通招标代理有限公司、宁夏六盘股权投资合伙企业（有限合伙）、宁夏六盘股权投资管理有限公司	王天东弟弟王天亮或弟媳王家慧曾经投资的公司
8	上海绿庭投资控股集团股份有限公司、上海界龙实业集团股份有限公司、上海开开实业股份有限公司	王天东曾经担任独立董事的公司
9	上海飞科电器股份有限公司、上海复星医药（集团）股份有限公司	曹惠民曾经担任该公司独立董事
10	天顺风能（苏州）股份有限公司	张振安曾任该公司独立董事

注：上述关联方控制、共同控制或有重大影响的企业以及上述关联自然人担任董事、高级管理人员的企业亦为本公司报告期内曾经的关联方。

上述关联方控制、共同控制或有重大影响的企业以及上述关联自然人担任董事、高级管理人员的企业亦为本公司报告期内曾经的关联方。

保荐机构及发行人律师经核查认为：报告期内不存在发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属与发行人共同投资设立公司的情况。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

报告期内，公司经常性关联交易为关键管理人员报酬，分别为 428.58 万元、590.63 万元、652.63 万元和 275.08 万元。

（二）偶发性关联交易

1、2016 年度，公司向艾柯制冷提供境外会展服务收入 236,460.00 元，占同期境外自办展收入的 0.08%；关联销售金额、占比均较少，未对公司的营业收入、经营业绩产生重大影响；公司向艾柯制冷提供境外会展服务销售的展位价格与其他公司不存在显著差异，公司的该关联交易定价公允。

2、2018 年度，公司向参股公司米奥拓海采购物流运输服务 174,574.00 元，占同期营业成本的 0.07%；关联采购金额、占比均较少，未对公司的营业成本、经营业绩产生重大影响；公司向米奥拓海采购物流运输服务的价格市场价格，与其他供应商不存在显著差异，关联交易定价公允。

（三）关联方应收应付款项余额

报告期末，公司不存在关联方应收及应付款项。

五、对关联交易决策权力和程序的制度安排

为规范公司与关联方之间存在的关联交易，维护公司股东特别是中小股东的合法权益，保证公司与关联方之间的关联交易的公允、合理，公司根据有关法律、法规和规范性文件的规定，在其《公司章程》、《关联交易公允决策制度》以及《独立董事工作制度》中规定了股东大会、董事会在审议有关关联交易事项时关联股东、关联董事回避表决制度及其他公允决策程序，有关议事规则及决策制度已经公司股东大会审议通过。

（一）《公司章程》相关规定

现行的《公司章程》对关联交易的决策权限与程序的规定包括：

第八十条、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当写明非关联股东的表决情况。

第一百零二条、公司应严格遵守《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关规定，在董事会审议关联交易事项时，关联董事应回避表决。

第一百零六条、董事会审议按照《公司章程》的规定应当提交股东大会审议的重大关联交易事项（日常关联交易除外），应当以现场方式召开全体会议，董事不得委托他人出席或以通讯方式参加表决。

董事、监事和高级管理人员应当避免与公司发生交易。对于确有需要发生的交易，董事、监事和高级管理人员在与公司订立合同或进行交易前，应当向董事会声明该交易为关联交易，并提交关于交易的必要性、定价依据及交易价格是否公允的书面说明，保证公司和全体股东利益不受损害。

第一百零九条、董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

第一百二十一条、一名董事不得在一次董事会会议上接受超过两名董事的委托代为出席会议。在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席会议。

（二）《关联交易公允决策制度》相关规定

根据公司现行的《关联交易公允决策制度》的相关规定，公司关联交易披露和决策程序的相关规定如下：

第十六条、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外），应当及时披露。

公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。

第十七条、公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易（公司提供担保除外），应当及时披露。

第十八条、公司关联交易的决策权限如下：

董事会审议批准公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元以下，或不超过公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 的关联交易。

股东大会审议批准公司与关联人发生的交易（本公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的重大关联交易。前述重大关联交易除应当及时披露外，还应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行审计或者评估（与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估）。

（三）《独立董事工作制度》相关规定

公司《独立董事工作制度》赋予独立董事审查关联交易的特别职权：

1、重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于本公司最近经审计确认净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

2、独立董事应当对公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款向董事会或股东大会发表独立意见。

六、报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见

报告期内，公司与关联方发生的关联交易遵循了公平、公正、公开的原则，

关联交易决策履行了当时的公司章程等规定的相关程序。报告期内，公司独立董事对公司的关联交易决策程序及前述关联交易事项进行了核查，认为交易内容真实，价格公允，交易公平，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东利益的情形，不影响公司运营的独立性。

七、规范和减少关联交易的措施

公司将采取以下措施，减少和规范关联交易，以充分保护公司和股东的利益：

（一）严格执行《公司章程》与《关联交易管理制度》等相关制度规定的关联交易的表决程序和回避制度。

（二）充分发挥独立董事作用，严格执行《独立董事工作制度》规定的独立董事对重大交易发表意见的制度，以确保关联交易价格的公允和合理。

（三）为规范关联方与公司之间的潜在关联交易，公司实际控制人出具了《关于减少及规范关联交易的承诺》，承诺如下：“本人将尽量避免和减少与公司之间的关联交易。对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，将遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，依法签订协议，切实保护公司及公司其他股东利益，保证不通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益。本人如违反上述承诺所得收益将归属于米奥会展，因此给米奥会展或投资者造成损失的，将依法对米奥会展或投资者进行赔偿。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介

(一) 公司董事会成员

本公司本届董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，每届任期三年，可连选连任。独立董事连任时间不得超过六年。董事会成员基本情况如下：

序号	姓名	任职情况	提名人	最近一次选聘情况	任期
1	潘建军	董事长	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事并经董事会选举为董事长	2019.6-2022.6
2	方欢胜	董事、总经理	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6
3	姚宗宪	董事、副总经理、董事会秘书	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6
4	马玲	董事	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6
5	曹惠民	独立董事	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6
6	张振安	独立董事	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6
7	余光胜	独立董事	董事会	2019 年第二次临时股东大会换届选举继续担任董事	2019.6-2022.6

上述董事简历如下：

潘建军：男，1970 年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1996 年至 1998 年任浙江省嘉善县档案局科员；1998 年至 2001 年任阿联酋中国商品交易中心驻华首席代表；2002 年入职上广展，2005 年至 2011 年历任上广展董事兼总经理、董事；2011 年至今任上广展董事长；2010 年 6 月至今担任米奥会展董事长。

方欢胜：男，1977 年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1999 年至 2000 年任阿联酋中国产品交易中心经理；2000 年至 2001 年任阿联酋东方城堡贸易公司经理；2002 年至 2004 年任东方国际集团广告展览有限公司经理；

2005年至2010年任上广展经理，2010年至今任上广展董事兼总经理；2010年6月至今担任米奥会展董事、总经理。

姚宗宪：1972年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1997年至1999年任中国磁记录设备公司秘书；2000年至2001年任阿联酋中国商品交易中心经理；2002年至2010年任上广展副经理；2010年6月至今任米奥会展董事、副总经理；2014年9月至2016年1月任米奥会展信息披露事务负责人；2016年1月至今任米奥会展董事会秘书。

马玲：女，1982年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。2008年7月至今任上海博宁财务顾问有限公司投行部经理；2015年12月至今任上海思贤信息技术股份有限公司董事；2017年2月至今任太仓博纳世资产管理有限公司投资经理；2017年3月至今任米奥会展董事；2017年6月至今任杭州多方信息科技有限公司董事。

曹惠民：男，1954年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1983年1月至1985年9月任中国石化总公司上海高桥石化公司财务处科员；1988年1月至2015年11月历任上海立信会计学院讲师、教授，2015年11月退休；2012年11月至今任上海实业发展股份有限公司独立董事；2012年12月至2018年11月任上海飞科电器股份有限公司独立董事；2013年6月至2019年6月任上海复星医药集团股份有限公司独立董事；2019年5月至今任上海三毛企业（集团）股份有限公司独立董事；2016年9月至今任米奥会展独立董事；2017年1月至今任上海瀚讯信息技术股份有限公司独立董事。

张振安：男，1964年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1986年至1999年历任上海浦东广铁集团（宝钢集团）机电部工程师、外贸业务员、市场部经理、海运单证部经理、出口部经理；1999年至2000年任上海宝钢国际贸易总公司法律顾问；2000年至2001年任美国 Oppenheimer Wolff & Donnelly LLP 律师事务所律师；2001年至2011年任上海市浩英律师事务所高级合伙人；2012年至今任上海市协力律师事务所（与原上海市浩英律师事务所合并）高级合伙人；2016年1月至今任米奥会展独立董事；2016年3月至2019年5月任天顺风能（苏州）股份有限公司独立董事。

余光胜：男，1966年生，中国国籍，无境外居留权，博士研究生学历。1989年至1993年任中国煤炭经济学院讲师；1993年至1999年在复旦大学攻读硕士研究生、博士研究生；1999年至2001年任上海陆家嘴加团公司/复旦大学工商管理博士后流动站博士后研究人员；2001年至今任复旦大学管理学院副教授；2016年1月至今任米奥会展独立董事。

（二）公司监事会成员

本公司本届监事会由三名监事组成，其中包括一名职工代表监事，监事基本情况如下：

序号	姓名	任职情况	提名人	选举情况	任期
1	章敏卿	监事	监事会	2019年第二次临时股东大会换届选举继续担任监事并经监事会选举为监事会主席	2019.6-2022.6
2	俞广庆	监事	监事会	2019年第二次临时股东大会换届选举继续担任监事	2019.6-2022.6
3	陈金妙	监事	职工代表大会	2019年6月职工代表大会选举，继续担任监事	2019.6-2022.6

上述监事简历如下：

章敏卿：女，1979年生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。2002年至2017年任展览事业部副总经理；2018年起任对外合作部总经理；2014年9月至今任米奥会展监事会主席。

俞广庆：男，1946年生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。1968年至1985年任浙江义乌起重机械厂厂长、义乌市机电工业公司生产技术科长；1985年至2006年任义乌市人民政府经委处科长、协作办副主任、外贸局副局长；2006年3月退休；2010年6月至2014年6月任米奥会展董事；2014年9月至今任米奥会展监事。

陈金妙：女，1984年生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。2008年至2010年任职于杭州鸿星电子有限公司人力资源部；2010年至今任职于米奥会展人事行政部；2015年12月至今任米奥会展监事。

（三）公司高级管理人员

本公司共有高级管理人员 7 名，其基本情况如下：

序号	姓名	任职情况	选举情况	任期
1	方欢胜	董事、总经理	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
2	姚宗宪	董事、副总经理、董事会秘书	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
3	程奕俊	副总经理	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
4	刘锋一	副总经理	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
5	BINU	副总经理	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
6	何问锡	副总经理	第二届董事会第二十二次会议选聘	2016.06 起
7	王天东	副总经理、财务总监	第三届董事会第四次会议选聘	2016.11 起

上述高级管理人员简历如下：

方欢胜： 简历详见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

姚宗宪： 简历详见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

程奕俊： 男，1978 年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1997 年至 1999 年任圣泰克计算机系统工程有限公司副总经理；1999 年至 2000 年任阿联酋中国产品交易中心职员；2001 年至 2002 年任杭州思诺博会展有限公司销售经理；2003 年至 2006 年 6 月任上广展项目经理；2006 年 6 月至 2011 年 6 月任杭米副总经理；2010 年 6 月至 2016 年 5 月任米奥会展董事；2014 年 9 月至今任米奥会展副总经理。

刘锋一： 男，1974 年生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。1998 年至 2001 年任黑龙江华润酒精事业有限公司（中粮集团）大客户经理；2001 年至 2002 年任山东九九实业有限公司渠道经理；2002 年至 2005 年任慧聪股份有限公司部门经理；2005 年至 2008 年任苏州深海科技有限公司总经理；2008 年至 2010 年任上广展市场部经理；2010 年 6 月至今任米奥会展营销中心总经理；2014 年 9 月至今任米奥会展副总经理。

BINU SOMANATHAN PILLAI： 男，1973 年生，印度国籍，硕士学历。1995 年至 2000 年任 National Exhibitions 项目经理；2000 年至 2003 年任

International Expo-Consults LLC, Dubai 运营总监；2003 年至 2007 年任 Expo Centre, Sharjah 销售总监；2007 年至 2011 年任 Informa Exhibitions 展览总监；2011 年至今任米奥会展首席运营总监（COO）；2014 年 9 月至今任米奥会展副总经理。

何问锡：男，1963 年生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。1984 年至 1993 年任江西理工大学讲师；1993 年至 2000 年任中国太平洋保险公司南昌办事处部门副经理；2000 年至 2014 年历任中国太平洋人寿保险公司河南分公司总经理助理、河北分公司副总经理、总公司个人业务部副总经理、江苏分公司副总经理、海南分公司总经理、贵州分公司总经理；2015 年 4 月至今任米奥会展副总经理。

王天东：男，1973 年生，中国国籍，无境外居留权，博士研究生学历。1995 年至 2005 年任宁夏大学讲师；2005 年至 2014 年任浙江农林大学副教授；2013 年至 2016 年任复旦大学博士后；2010 年 10 月至今担任吉林省金塔集团股份有限公司担任独立董事；2013 年 2 月至 2019 年 2 月担任上海开开实业股份有限公司独立董事；2013 年 12 月至今担任中颖电子股份有限公司独立董事；2016 年 11 月至今任米奥会展副总经理兼财务总监。

（四）核心技术人员

本公司核心技术人员 6 名，其基本情况如下：

序号	姓名	职位
1	潘建军	董事长
2	方欢胜	董事、总经理
3	姚宗宪	董事、副总经理、董事会秘书
4	程奕俊	副总经理
5	刘锋一	副总经理
6	BINU	副总经理

上述核心技术人员简历如下：

潘建军：简历详见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

方欢胜：简历详见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

姚宗宪：简历详见“第八节/一/（一）公司董事会成员”。

程奕俊：简历详见“第八节/一/（三）公司高级管理人员”。

刘锋一：简历详见“第八节/一/（三）公司高级管理人员”。

BINU：简历详见“第八节/一/（三）公司高级管理人员”。

（五）公司董事、监事及高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司董事、监事和高级管理人员对股票发行上市、上市公司规范运作等相关法律法规进行了学习，已经了解股票发行上市相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事和高级管理人员应当承担的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况及股份质押或冻结情况

（一）持有本公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有本公司股份情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例（%）
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员			
1	潘建军	23,587,719	31.3988
2	方欢胜	23,429,318	31.1880
3	姚宗宪	9,702,386	12.9154
4	马 玲	-	-
5	曹惠民	-	-
6	张振安	-	-
7	余光胜	-	-
8	俞广庆	4,400,113	5.8572

9	章敏卿	86,700	0.1154
10	陈金妙	-	-
11	程奕俊	3,330,564	4.4335
12	刘锋一	85,000	0.1131
13	BINU	-	-
14	何问锡	340,000	0.4526
15	王天东	-	-
二、上述人员近亲属			
16	邵玉（潘建军岳母）	159,800	0.2127
17	朱晓东（潘建军妹妹）	25,500	0.0339
合计		65,147,100	86.7206

（二）所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属所持发行人股份不存在质押或冻结情况，亦不存在其他有争议的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况如下：

单位：万元、%

姓名	被投资单位名称	被投资单位任职	注册金额	持股比例
姚宗宪	上海杜拜国际货运代理有限公司	监事	500.00	25.00

上述对外投资与公司不存在利益冲突。除副总经理及董事会秘书姚宗宪的对外投资情况外，本公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员无其他对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬主要由基本工资、绩效工资和年终奖金组成，其中基本工资由上述人员的个人能力、工作内容与强度、同行业平均水平等因素确定，绩效工资由绩效表现确定，年终奖金基于公司业绩和个人贡献确定；独立董事领取独立董事津贴。

公司制定了《董事会专门委员会议事规则》，其中规定“薪酬与考核委员会拟订的董事和股东代表出任的监事薪酬方案经董事会审议后报股东大会批准，薪酬委员会制定的高级管理人员薪酬方案直接报公司董事会批准”。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

1、报告期内，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬总额占公司各期利润总额比例如下：

单位：万元、%

报告期间	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
报酬总额	275.08	652.63	590.63	428.58
利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
支付报酬占利润总额比例	13.50	7.40	8.44	8.73

2、最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	公司职位	2018年度税前薪酬
1	潘建军	董事长	57.99
2	方欢胜	董事、总经理	59.56
3	姚宗宪	董事、副总经理、董事会秘书	37.17
5	曹惠民	独立董事	5.00
6	张振安	独立董事	5.00
7	余光胜	独立董事	5.00
8	章敏卿	监事、对外合作事业部总经理	45.47
9	陈金妙	监事、人事部任职	17.49

10	程奕俊	副总经理	35.50
11	刘锋一	副总经理	68.22
12	BINU	副总经理	158.61
13	何问锡	副总经理	78.75
15	王天东	副总经理、财务总监	78.87

除以上领取的薪酬之外，上述人员未在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员在发行人以外的单位兼职情况：

姓名	公司职务	在其他单位任职情况		兼职单位与发行人关系
		兼职单位	兼职职务	
潘建军	董事长	上广展	董事长	控股子公司
		北米	董事长、总经理	控股子公司
		丝绸展览	执行董事	控股子公司
		嘉米	监事	控股子公司
方欢胜	董事、总经理	上广展	董事、总经理	控股子公司
		嘉米	董事长	控股子公司
		Swift	经理	全资子公司
		Green Vally	经理	全资子公司
		北米	董事	控股子公司
姚宗宪	董事、副总经理、董事会秘书	北米	董事	控股子公司
		上海杜拜国际货运代理有限公司	监事	无关联关系
马玲	董事	上海博宁财务顾问有限公司	投行部经理	米奥会展股东太仓长三角之执行事务合伙人太仓博纳世资产管理有限公司的法定代表人相同
		太仓长三角股权投资中心（有限合伙）	投资经理	持股米奥会展 4.82%
		杭州多方信息科技有限公司	董事	米奥会展参股公司博宁米奥之参股公司
		上海思贤信息技术股份有限公司	董事	无关联关系

曹惠民	独立董事	上海实业发展股份有限公司	独立董事	无关联关系
		上海瀚讯信息技术股份有限公司	独立董事	无关联关系
		上海三毛企业（集团）股份有限公司	独立董事	无关联关系
张振安	独立董事	上海市协力律师事务所（与原上海市浩英律师事务所合并）	高级合伙人	无关联关系
		昆盟消防设备（上海）有限公司	监事	无关联关系
余光胜	独立董事	复旦大学管理学院	副教授	无关联关系
章敏卿	监事	深米	监事	全资子公司
陈金妙	监事	宁米	监事	全资子公司
程奕俊	副总经理	丝绸展览	董事	控股子公司
王天东	副总经理、财务总监	中颖电子股份有限公司	独立董事	无关联关系
		吉林省金塔集团股份有限公司	独立董事	无关联关系
何问锡	副总经理	深米	执行（常务）董事、总经理	全资子公司
		广米	经理、执行董事	全资子公司
		东莞米奥	执行董事	广米全资子公司
		宁米	经理、执行董事	全资子公司

除上表所述兼职情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未在其他单位兼职。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议与作出的重要承诺及履行情况

（一）协议

本公司与除独立董事、外部董事、外部监事之外的其他董事及监事、高级管理人员、核心技术人员均签有《劳动合同》，《劳动合同》中包含了保密条款与竞业禁止条款；同时与独立董事、外部董事、外部监事签有包含保密条款的《聘用协议》，目前均处于正常履行中。除此之外，本公司与上述人员未签订其他诸如借款、担保等方面的任何协议。

（二）重要承诺

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺详见本招股说明书“第五节/十二、发行人及发行人实际控制人、持有 5% 以上股份的主要股东以及发行人的董事、监事、高级管理人员的承诺”。

截至本招股说明书签署日，不存在当事人违反承诺和协议的情况。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》等相关法律法规、规范性文件及《公司章程》规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）公司董事变动情况

1、2016 年 1 月 20 日，公司召开 2016 年第一次临时股东大会，选聘彭娟、张振安、余光胜为公司第二届董事会独立董事，同时程奕俊不再担任董事职务。

程奕俊因个人原因不再担任公司董事但仍然作为公司高级管理人员，不会对公司经营管理造成重大影响。

2、2016 年 6 月 20 日，公司召开 2016 年第四次临时股东大会，选聘潘建军、方欢胜、姚宗宪、钮建国、彭娟、张振安、余光胜为公司第三届董事会董事，

其中，潘建军为董事长，彭娟、张振安、余光胜为独立董事，任期至 2019 年 6 月 20 日。

3、2016 年 8 月 19 日，彭娟因个人工作原因辞去独立董事职务。

4、2016 年 9 月 12 日，公司召开 2016 年第六次临时股东大会聘任曹惠民为公司独立董事，任期至 2019 年 6 月 19 日。

5、2017 年 3 月 10 日，公司召开 2017 年第一次临时股东大会聘任马玲为公司董事，任期至 2019 年 6 月 19 日。钮建国因个人工作原因不再担任公司董事职务。

钮建国为公司股东太仓长三角的派驻董事，不参与公司的日常经营管理，其卸任不会对公司经营管理造成重大影响。

6、2019 年 6 月 28 日，公司召开 2019 年第二次临时股东大会进行换届选举，续聘潘建军、方欢胜、姚宗宪、马玲、曹惠民、张振安、余光胜为公司第四届董事会董事，其中，潘建军为董事长，曹惠民、张振安、余光胜为独立董事，任期至 2022 年 6 月 27 日。

（二）公司监事变动情况

1、2016 年 5 月 27 日，公司召开职工代表大会，选举陈金妙为公司第三届监事会职工代表监事。2016 年 6 月 20 日，公司召开 2016 年第四次临时股东大会，选聘章敏卿、俞广庆为公司第三届监事会监事，其中，章敏卿为监事长。本届监事任期至 2019 年 6 月 19 日。

2、2019 年 6 月 10 日，公司职工代表大会进行换届选举，选举陈金妙为公司第四届监事会职工代表监事；2019 年 6 月 28 日，公司召开第三届监事会第十一次会议进行换届选举，续聘章敏卿、俞广庆为公司第四届监事会监事，其中，章敏卿为监事长。本届监事任期至 2022 年 6 月 27 日。

（三）公司高级管理人员变动情况

1、2016 年 1 月 4 日，公司召开第二届董事会第十六次会议，选聘姚宗宪为公司董事会秘书、崔一琦为公司财务总监。

2、2016年5月31日，公司召开第二届董事会第二十二次会议，选聘方欢胜为公司总经理，姚宗宪、何问锡、程奕俊、刘锋一和BINU担任公司副总经理。

3、2016年6月24日，崔一琦因个人原因辞去公司财务总监。

4、2016年11月8日，公司召开第三届董事会第四次会议，聘任王天东为公司副总经理兼财务总监。

公司的前述人员变动事宜均符合有关法律法规和《公司章程》的规定，并已履行了必要的法律程序。报告期内发行人以实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪为核心的管理团队保持了相对稳定。综上，公司最近两年内董事、高级管理人员没有发生重大变化。

十、公司治理制度的建立健全及运行情况

本公司自设立以来，按照《公司法》、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》以及《总经理工作细则》制度，在股东大会、董事会、监事会和高级管理层之间建立了相互协调与相互制衡的机制。同时，公司在董事会下设立了审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会及战略委员会四个专门委员会，并制定了《审计委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》及《战略委员会工作细则》。公司制定的上述相关制度符合有关上市公司治理的规范性文件要求，与有关规范性文件不存在差异。

本公司股东大会、董事会、监事会均能按照有关法律、法规和《公司章程》规定的职权及议事规则独立有效运作，公司法人治理结构完善。

自2016年1月1日至本招股说明书签署日，本公司共召开19次股东大会会议、29次董事会会议和16次监事会会议。

（一）股东大会运行情况

2016年1月1日至本招股说明书签署日，发行人共召开股东大会19次，其中年度股东大会4次，临时股东大会15次。会议通知、召开、表决方式均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关规定，不存在违法违规情形。

（二）董事会运行情况

本公司董事会由7名成员组成，设董事长1名，独立董事3名。董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。

2016年1月1日至本招股说明书签署日，公司董事会共召开30次会议。公司历次董事会会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违法违规情形。

（三）监事会运行情况

公司设监事会，由3名监事组成，包括2名股东代表监事和1名职工代表监事。监事会设主席1人，由全体监事过半数选举产生。

2016年1月1日至本招股说明书签署日，公司共召开16次会议，全体监事均亲自出席会议。本公司历次监事会会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违法、违规情形。

（四）独立董事制度的建立健全及履行职责情况

2016年1月20日召开的2016年第一次临时股东大会审议通过了《关于董事辞职及选举独立董事的议案》，选举彭娟、张振安、余光胜为公司独立董事。2016年8月19日，彭娟因个人原因辞去独立董事职务。2016年9月12日，公司2016年第六次临时股东大会选举曹惠民为公司独立董事。2019年6月28日，

公司召开 2019 年第二次临时股东大会进行换届选举，续聘曹惠民、张振安、余光胜为公司独立董事。

公司董事会设 3 名独立董事，达到董事会总人数的三分之一。

公司建立的独立董事制度，进一步完善了公司治理结构，促进了公司规范运作。独立董事自接受聘任以来，均按规定出席董事会会议，积极履行相关职责，对重大关联交易事项进行独立判断并发表意见，对其他公司治理事项提出规范建议，在董事会决策和发行人经营管理中发挥了建议与监督作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及履行职责情况

公司设董事会秘书 1 名，由董事会聘任或解聘。董事兼任董事会秘书的，董事会秘书为公司的高级管理人员，对董事会负责。公司于 2016 年 1 月 4 日召开的第二届董事会第十六次会议，会议决议聘任姚宗宪先生为公司董事会秘书。

董事会秘书自受聘以来，严格按照《公司章程》、《董事会秘书工作细则》的相关规定筹备董事会和股东大会，勤勉尽职地履行了其职责。

（六）董事会专门委员会的设置情况

2016 年 2 月 19 日，由公司第二届董事会第十七次会议提议并经 2016 年第二次临时股东大会决定，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。其中审计、提名、薪酬与考核委员会成员中独立董事占多数，并由独立董事担任召集人，审计委员会成员中有一名是会计专业人士。

截至本招股说明书签署日，各专门委员会的组成情况如下：

董事会专门委员会	主任委员	委员	
战略委员会	潘建军	姚宗宪	余光胜
审计委员会	曹惠民	余光胜	姚宗宪
提名委员会	余光胜	张振安	方欢胜
薪酬与考核委员会	张振安	曹惠民	方欢胜

自董事会设立有关专门委员会以来，各专门委员会根据《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作细则的规定，分别召开了有关会议，对公

司日常经营过程中出现的有关问题进行了调查、分析和讨论，并对公司相关经营管理的制度建设、措施落实等方面提出指导性意见。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会工作细则的有关规定，规范、有效。

十一、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见

（一）公司内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估

公司根据自身的经营特点建立并逐步完善内部控制制度，并且严格遵守执行。这些内部控制的设计是合理的，执行是有效的，公司现有的内部控制严格遵循了《公司章程》，已覆盖了公司运营的各层面和各环节，形成了规范的管理体系，能够有效预防和及时发现、纠正公司运营过程中可能出现的重要错误和舞弊，保护公司资产的安全和完整，保证会计记录和会计信息的真实性、准确性和及时性，能够适应公司管理的要求和公司发展的需要，能够对公司各项业务的健康运行及对国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保障。

根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

（二）注册会计师对本公司内部控制的鉴证意见

天健会计师事务所出具“天健审[2019] 8459 号”《内部控制鉴证报告》，其鉴证意见为：“我们认为，浙江米奥兰特商务会展股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。”

十二、发行人报告期内违法违规情况

公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，严格按照《公司法》等相关法律法规和《公司章程》的规定规范运作，依法经营，报告期内不存在重大违法、违规行为，也不存在被主管部门处罚的情况。

十三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也未发生为实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

十四、发行人资金管理、对外投资、担保事项的制度安排及执行情况

发行人自设立以来，逐步建立健全资金管理、对外投资、担保事项的相关制度，发行人《公司章程（草案）》明确了对外投资、担保事项在审批权限、审批程序等方面的一般原则。公司股东大会审议通过了《募集资金管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》，对股东大会、董事会、管理层审批募集资金、对外投资、对外担保做出了详尽的规定。

（一）资金管理制度

1、现行资金管理制度

公司资金实行集中统一管理，由公司财务部负责最终审批及统一操作。

资金支出必须依据审核完整无误的单据中金额进行支付，各项资金支出原则上需根据预算进行拨付。因业务需要进行外汇支付前，需确认合同及发票的合规性及真实性，除提供必需的合同及发票外，还需配合银行及外汇管理局的要求提供其他所需材料。

库存现金的管理：原则上公司库存现金余额不得超过公司规定库存限额规定。现金的支出须符合现金使用范围规定。出纳人员须将公司库存现金存放至公司保险柜处，并妥善保管其密码和钥匙。每日需对库存现金进行盘点，并编制现金日记账，做到日清日结，账实相符，财务经理应至少每月对库存现金进行一次盘点抽查。

银行存款、其他货币资金的管理：遵照银行相关规定进行管理，每日需编制银行存款日记账，并与网银数据核对一致，按月取回各银行对账单，并编制银行存款余额调节表。银行存款余额调节表与银行对账单作为会计档案进行装订存档保管。

2、募集资金管理制度

公司《募集资金管理制度》规定：公司募集资金应当存放于董事会决定的专项账户集中管理。募集资金投资项目应当严格按照董事会的计划进度实施，执行部门要细化具体的工作进度，保证各项工作能按计划进度完成。

公司在使用募集资金时，应当严格履行申请和审批手续。募集资金的使用，经财务总监审核，由总经理或董事长审批后由财务部门执行。

公司拟变更募集资金投资项目的，必须经董事会、股东大会审议通过，且经独立董事、保荐机构、监事会发表明确同意意见后方可变更。公司变更后的募投项目应投资于主营业务。

（二）对外投资制度

《公司章程》规定：董事会在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

《对外投资管理制度》规定：公司股东大会、董事会、总经理为公司对外投资的决策机构，各自在其权限范围内，对公司的对外投资做出决策。

1、公司对外投资达到以下标准之一时，需经公司股东大会批准后方可实施：

(1) 对外投资涉及的资产总额（同时存在帐面值和评估值的，以高者为准）占上市公司最近一期经审计总资产的 50%以上；

(2) 投资的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

(3) 投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；

(4) 投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

(5) 投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。

2、公司对外投资达到以下标准之一时，需经公司董事会批准后方可实施：

(1) 对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，但不超过 50%；该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；

(2) 投资的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，但不超过 50%，且绝对金额在 500 万元以上，但不超过 3,000 万元；

(3) 投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，但不超过 50%，且绝对金额在 100 万元以上，但不超过 300 万元。

(4) 投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，但不超过 50%，且绝对金额在 500 万元以上，但不超过 3,000 万元；

(5) 投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，但不超过 50%，且绝对金额在 100 万元以上，但不超过 300 万元。

3、低于前款公司董事会决策标准的对外投资事项，由公司总经理决定，并报董事会备案。

（三）对外担保制度

《公司章程》及《对外担保制度》规定：公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议批准。

- 1、单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；
- 2、公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；
- 3、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；
- 4、按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；
- 5、按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且绝对金额超过 3,000 万元以上；
- 6、对股东、实际控制人及其关联人提供的担保。

董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。股东大会审议以上第 4 项担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（四）资金管理、对外投资及担保事项的执行情况

报告期内，公司严格执行了公司制定的资金管理制度、对外投资管理制度、对外担保制度等制度。对外投资及担保事项严格遵守《公司章程》、《对外投资管理制度》、《对外担保制度》的规定，不存在违规对外投资及担保的行为。

十五、投资者权益保护的情况

为切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益、完善公司治理结构，公

司根据《公司法》、《证券法》、《关于进一步加强上市公司投资者关系管理工作的通知》等法律法规的规定，建立了完善的投资者权益保护制度并严格执行，真实、准确、完整、及时地报送和披露信息，积极合理地实施利润分配政策，保证投资者依法获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面的权利。

（一）保障投资者依法获取公司信息的措施

《公司章程（草案）》规定：股东享有查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告的权利。

《信息披露管理制度》对公司信息披露的原则、内容、程序、管理等做出了详尽的规定，以保证信息披露的真实、准确、完整、及时，保障所有股东都能以快捷、经济的方式获取公司信息。

（二）保障投资者依法享有资产收益的权利

《公司章程（草案）》规定：股东依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配。

《公司章程（草案）》还对利润分配的基本原则、具体政策、决策程序及变更做出了详尽的规定，保障投资者的资产收益权利。

（三）保障投资者依法参与重大决策

《公司章程（草案）》规定：股东享有依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权的权利。《股东大会议事规则》对股东参与重大决策的方式、程序做出了进一步细化的规定，保障投资者享有参与重大决策的权利。

（四）保障投资者选择管理者的权利

《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《投资者关系管理制度》对股东参与选举管理者提供多种方式和途径，包括网络形式的投票平台等现代技术手段；实行累积投票制度、对中小投资者进行单独计票，更好地保障中小股东权利。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自天健会计师出具的标准无保留意见的《审计报告》（天健审[2019] 8458号）。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了本公司2016年12月31日、2017年12月31日、2018年12月31日、2019年6月30日的财务状况以及2016年度、2017年度、2018年度、2019年1-6月的经营成果和现金流量。

本节对财务报表的重要项目进行了说明，投资者欲更详细地了解本公司报告期的财务状况、经营成果和现金流量，本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

本公司在管理层讨论与分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以便投资者更深入理解公司的财务及非财务信息。本公司以行业相关性、业务结构相似性为标准，选取相关可比公司。可比公司的相关信息均来自其公开披露资料，公司不对其准确性、真实性做出判断。

本节讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

一、发行人报告期财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2019.06.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：				
货币资金	213,271,484.44	206,114,069.37	203,574,103.50	177,276,899.99
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		-		-
衍生金融资产		-	-	-
应收票据				
应收账款	3,484,471.71	279,036.85	1,325,664.90	58,066.50

预付款项	33,532,783.34	22,466,591.11	14,925,031.92	25,863,134.63
其他应收款	1,098,357.47	991,528.60	2,158,441.03	1,241,159.04
存货		-		
持有待售的资产		-		-
一年内到期的非流动资产		-		-
其他流动资产	5,022,652.33	3,996,784.41	1,993,482.16	10,412,593.83
流动资产合计	256,409,749.29	233,848,010.34	223,976,723.51	214,851,853.99
非流动资产：				
债权投资				
可供出售金融资产		30,000,000.00	30,000,000.00	30,000,000.00
其他债权投资				
持有至到期投资		-		
长期应收款		-		
长期股权投资	486,391.94	641,266.58	1,820,074.43	
其他非流动金融资产	30,000,000.00			
投资性房地产		-		
固定资产	20,527,559.06	21,592,634.87	21,196,774.28	22,414,183.56
在建工程		-		
生产性生物资产		-		
油气资产		-		
无形资产	2,794,041.04	3,512,586.01	3,835,621.82	4,494,701.67
开发支出		-		-
商誉	1,010,715.47	1,010,715.47	1,010,715.47	1,010,715.47
长期待摊费用	926,730.21	1,070,896.23	985,482.91	454,249.33
递延所得税资产	60,091.10	17,504.79	31,302.53	737,053.45
其他非流动资产	2,046,215.90	1,197,785.00	710,000.00	261,200.00
非流动资产合计	57,851,744.72	59,043,388.95	59,589,971.44	59,372,103.48
资产总计	314,261,494.01	292,891,399.29	283,566,694.95	274,223,957.47
流动负债：				
短期借款		-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		-	-	-
衍生金融负债		-	-	-
应付票据				

应付账款	9,313,903.87	12,073,344.20	4,933,892.99	4,231,873.05
预收款项	32,831,359.22	16,832,562.60	23,602,469.18	21,881,646.73
应付职工薪酬	1,362,377.78	5,217,960.35	4,774,610.07	2,467,951.31
应交税费	5,469,100.69	8,578,108.53	23,790,337.67	6,084,949.13
其他应付款	6,088,554.07	6,066,870.33	3,674,367.88	17,158,417.37
持有待售的负债		-	-	-
一年内到期的非流动负债		-	-	-
其他流动负债		-	-	-
流动负债合计	55,065,295.63	48,768,846.01	60,775,677.79	51,824,837.59
非流动负债：				
长期借款		-	-	-
应付债券		-	-	-
其中：优先股		-	-	-
永续债		-	-	-
长期应付款		-	-	-
长期应付职工薪酬		-	-	-
预计负债		-	-	-
递延收益		-	-	-
递延所得税负债	6,466,340.41	7,648,522.81	4,393,964.90	20,677,055.13
其他非流动负债			-	-
非流动负债合计	6,466,340.41	7,648,522.81	4,393,964.90	20,677,055.13
负债合计	61,531,636.04	56,417,368.82	65,169,642.69	72,501,892.72
所有者权益：				
股本	75,123,000.00	75,123,000.00	75,123,000.00	44,190,000.00
其他权益工具		-	-	-
其中：优先股		-	-	-
永续债		-	-	-
资本公积	23,172,302.66	23,172,302.66	23,172,302.66	54,105,302.66
减：库存股		-	-	-
其他综合收益	3,840,448.22	3,834,093.27	2,286,934.52	8,303,345.66
专项储备		-	-	-
盈余公积	21,073,182.49	21,073,182.49	16,622,097.75	8,128,377.36
一般风险准备		-	-	-
未分配利润	125,816,523.15	109,232,732.28	97,895,419.89	84,546,747.40

归属于母公司所有者权益合计	249,025,456.52	232,435,310.70	215,099,754.82	199,273,773.08
少数股东权益	3,704,401.45	4,038,719.77	3,297,297.44	2,448,291.67
所有者权益合计	252,729,857.97	236,474,030.47	218,397,052.26	201,722,064.75
负债和所有者权益总计	314,261,494.01	292,891,399.29	283,566,694.95	274,223,957.47

2、合并利润表

单位：元

项 目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、营业总收入	168,782,938.84	436,673,477.41	421,010,487.62	332,860,129.72
减：营业成本	92,433,625.53	244,097,855.14	252,677,454.26	198,711,663.65
营业税金及附加	211,720.72	526,321.11	454,293.77	248,957.62
销售费用	41,976,993.60	84,273,736.50	77,569,808.30	63,181,610.93
管理费用	13,922,736.04	25,766,916.65	21,320,662.31	22,131,455.50
研发费用	3,046,152.04	4,606,001.14	3,366,630.97	291,264.74
财务费用	-3,110,590.92	-3,599,960.05	-4,333,564.22	-1,375,508.41
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	3,527,282.57	-4,607,710.00	-1,307,688.88	-2,702,262.68
加：其他收益	496,027.24	5,283,352.26	1,480,695.96	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-154,874.64	2,400,685.24	-1,325,830.89	500,341.59
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-154,874.64	-1,178,807.85	-179,925.57	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-250,637.62	-	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-147,357.81	-372,578.91	-496,295.86
资产处置收益（损失以“-”号填列）	56.11	-11,579.63	165,209.00	81,458.20
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	20,392,872.92	88,527,706.98	69,902,697.39	49,756,189.62
加：营业外收入	3,765.10	59,259.40	110,804.12	937,113.03
减：营业外支出	21,347.00	415,366.18	62,824.15	1,576,424.16

三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	20,375,291.02	88,171,600.20	69,950,677.36	49,116,878.49
减：所得税费用	3,765,460.19	18,780,680.74	15,966,278.71	12,970,968.65
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	16,609,830.83	69,390,919.46	53,984,398.65	36,145,909.84
（一）按经营持续性分类：			-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	16,609,830.83	69,390,919.46	54,062,382.18	36,145,909.84
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-77,983.53	-
（二）按所有权归属分类：			-	-
1. 归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	16,583,790.87	68,374,497.13	52,775,392.88	35,169,655.88
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	26,039.96	1,016,422.33	1,209,005.77	976,253.96
五、其他综合收益的税后净额	6,354.95	1,547,158.75	-6,016,411.14	6,823,982.79
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	6,354.95	1,547,158.75	-6,016,411.14	6,823,982.79
（一）不能重分类进损益的其他综合收益		-	-	-
1.重新计量设定受益计划变动额		-	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益		-	-	-
3.其他		-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	6,354.95	1,547,158.75	-6,016,411.14	6,823,982.79
1.权益法下可转损益的其他综合收益		-	-	-
2.可供出售金融资产公允价值变动损益		-	-	-
3.持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益		-	-	-
4.现金流量套期损益的有效部分		-	-	-
5.外币财务报表折算差额	6,354.95	1,547,158.75	-6,016,411.14	6,823,982.79
6.其他		-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		-	-	-
六、综合收益总额	16,616,185.78	70,938,078.21	47,967,987.51	42,969,892.63

归属于母公司所有者的综合收益总额	16,590,145.82	69,921,655.88	46,758,981.74	41,993,638.67
归属于少数股东的综合收益总额	26,039.96	1,016,422.33	1,209,005.77	976,253.96
七、每股收益：			-	-
（一）基本每股收益	0.22	0.91	0.70	0.47
（二）稀释每股收益	0.22	0.91	0.70	0.47

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	182,141,734.62	431,903,800.22	426,242,236.55	332,173,613.86
收到的税费返还		-	-	1,021.24
收到其他与经营活动有关的现金	6,461,478.85	20,744,315.24	8,103,808.02	9,865,451.73
经营活动现金流入小计	188,603,213.47	452,648,115.46	434,346,044.57	342,040,086.83
购买商品、接受劳务支付的现金	99,433,187.58	234,488,142.09	237,188,189.93	187,967,575.26
支付给职工以及为职工支付的现金	54,820,550.12	88,139,830.86	73,075,688.04	52,466,602.51
支付的各项税费	8,327,884.44	31,120,725.80	14,806,315.16	9,025,595.33
支付其他与经营活动有关的现金	17,663,488.49	41,530,200.62	43,994,358.90	41,807,310.45
经营活动现金流出小计	180,245,110.63	395,278,899.37	369,064,552.03	291,267,083.55
经营活动产生的现金流量净额	8,358,102.84	57,369,216.09	65,281,492.54	50,773,003.28
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金		-	-	-
取得投资收益收到的现金		500,277.64	899,473.72	500,341.59
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	200.00	650.00	168,484.00	128,186.40
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金		145,150,000.00	265,900,000.00	76,500,000.00
投资活动现金流入小计	200.00	145,650,927.64	266,967,957.72	77,128,527.99

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,207,242.72	5,060,258.61	3,623,794.29	4,456,221.36
投资支付的现金		-	2,000,000.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金		144,100,000.00	259,495,379.04	71,900,000.00
投资活动现金流出小计	1,207,242.72	149,160,258.61	265,119,173.33	76,356,221.36
投资活动产生的现金流量净额	-1,207,042.72	-3,509,330.97	1,848,784.39	772,306.63
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金		-		-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		-		-
取得借款收到的现金		-		-
收到其他与筹资活动有关的现金		-		-
筹资活动现金流入小计		-		-
偿还债务支付的现金		-		-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金		52,867,078.00	31,454,045.92	23,373,043.13
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		275,000.00	360,000.00	1,278,043.13
支付其他与筹资活动有关的现金		-		-
筹资活动现金流出小计		52,867,078.00	31,454,045.92	23,373,043.13
筹资活动产生的现金流量净额		-52,867,078.00	-31,454,045.92	-23,373,043.13
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	6,354.95	1,547,158.75	-6,016,411.14	6,823,982.79
五、现金及现金等价物净增加额	7,157,415.07	2,539,965.87	29,659,819.87	34,996,249.57
加：期初现金及现金等价物余额	206,114,069.37	203,574,103.50	173,914,283.63	138,918,034.06
六、期末现金及现金等价物余额	213,271,484.44	206,114,069.37	203,574,103.50	173,914,283.63

（二）母公司报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项 目	2019.06.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：				
货币资金	188,266,914.32	166,640,184.33	189,488,371.56	65,470,349.14
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		-		-
衍生金融资产		-		-
应收票据				
应收账款	4,276,271.33	279,036.85	794,904.90	5,724,163.40
预付款项	21,155,360.26	7,266,602.15	1,631,255.16	13,317,840.53
其他应收款	21,495,982.53	244,822.35	513,088.49	2,068,340.15
存货		-	-	-
持有待售的资产		-	-	-
一年内到期的非流动资产		-	-	-
其他流动资产	729,123.96	727,517.09	605,028.67	671,572.99
流动资产合计	235,923,652.40	175,158,162.77	193,032,648.78	87,252,266.21
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	30,000,000.00	30,000,000.00	30,000,000.00
持有至到期投资		-	-	-
长期应收款		-	-	-
长期股权投资	33,206,755.94	18,361,630.58	24,190,438.43	23,412,639.74
其他非流动金融资产	30,000,000.00	-	-	-
投资性房地产		-	-	-
固定资产	11,812,998.62	12,416,954.32	11,875,635.42	12,242,906.82
在建工程		-	-	-
生产性生物资产		-	-	-
油气资产		-	-	-
无形资产	2,006,501.08	2,515,008.34	2,450,229.56	2,633,475.24
开发支出		-	-	-
商誉		-	-	-

长期待摊费用	278,730.00	322,740.00	520,690.51	185,634.34
递延所得税资产	70,523.66	17,504.79	24,292.53	81,870.53
其他非流动资产	2,046,215.90	1,197,785.00	710,000.00	261,200.00
非流动资产合计	79,421,725.20	64,831,623.03	69,771,286.45	68,817,726.67
资产总计	315,345,377.60	239,989,785.80	262,803,935.23	156,069,992.88
流动负债：				
短期借款		-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		-	-	-
衍生金融负债		-	-	-
应付票据及应付账款	5,937,842.98	5,507,120.43	4,182,754.68	2,993,415.19
预收款项	18,383,786.68	5,540,269.85	9,844,635.94	9,007,659.09
应付职工薪酬	899,807.24	3,567,770.17	2,898,604.30	606,341.65
应交税费	2,905,168.63	7,817,684.93	22,294,939.81	5,162,692.59
其他应付款	81,654,338.72	33,648,924.03	31,599,731.55	172,978.83
持有待售的负债		-	-	-
一年内到期的非流动负债		-	-	-
其他流动负债		-	-	-
流动负债合计	109,780,944.25	56,081,769.41	70,820,666.28	18,090,927.85
非流动负债：				
长期借款			-	-
应付债券			-	-
其中：优先股			-	-
永续债			-	-
长期应付款			-	-
长期应付职工薪酬			-	-
预计负债			-	-
递延收益			-	-
递延所得税负债			-	-
其他非流动负债			-	-
非流动负债合计			-	-
负债合计	109,780,944.25	56,081,769.41	70,820,666.28	18,090,927.85
所有者权益(或股东权益)：				

实收资本(或股本)	75,123,000.00	75,123,000.00	75,123,000.00	44,190,000.00
资本公积	23,127,000.00	23,127,000.00	23,127,000.00	54,060,000.00
减：库存股		-	-	-
其他综合收益		-	-	-
专项储备		-	-	-
盈余公积	21,244,161.65	21,244,161.65	16,793,076.91	8,299,356.52
未分配利润	86,070,271.70	64,413,854.74	76,940,192.04	31,429,708.51
所有者权益合计	205,564,433.35	183,908,016.39	191,983,268.95	137,979,065.03
负债和所有者权益总计	315,345,377.60	239,989,785.80	262,803,935.23	156,069,992.88

2、母公司利润表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、营业收入	121,962,484.73	319,939,532.72	266,721,918.82	200,951,932.99
减：营业成本	83,605,619.42	210,273,220.21	187,872,590.11	134,410,233.84
营业税金及附加	107,837.50	266,549.73	243,554.19	153,933.64
销售费用	26,903,668.17	54,692,439.25	44,943,976.67	32,093,615.79
管理费用	8,945,264.21	14,539,411.53	8,343,264.72	5,326,201.15
研发费用	3,046,152.04	4,606,001.14	3,366,630.97	291,264.74
财务费用	-3,552,041.59	-4,427,664.23	352,442.63	-1,854,470.66
其中：利息费用		-	-	-
利息收入	3,512,049.08	-4,501,302.99	-829,324.09	-814,856.80
加：其他收益	451,843.24	5,283,352.26	1,427,151.96	-
投资收益（损失以“-”号填列）	21,030,480.07	12,459,968.65	90,214,774.84	7,631,075.95
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-154,874.64	-1,178,807.85	-179,925.57	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）		-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）		-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-216,620.95			
资产减值损失（损失以“-”号填列）		-3,668.70	314,219.88	-354,053.18
资产处置收益（损失以“-”号填列）	56.11	-	-	2,933.40
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	24,171,743.45	57,729,227.30	113,555,606.21	37,811,110.66

加：营业外收入	3.07	3.97	23.98	884,680.00
减：营业外支出	21,347.00	383,248.00	61,345.19	88,525.67
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	24,150,399.52	57,345,983.27	113,494,285.00	38,607,264.99
减：所得税费用	2,493,982.56	12,835,135.83	28,557,081.08	8,798,848.54
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	21,656,416.96	44,510,847.44	84,937,203.92	29,808,416.45
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	21,656,416.96	44,510,847.44	84,937,203.92	29,808,416.45
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）				
五、其他综合收益的税后净额				-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益				
1.重新计量设定受益计划变动额				
2.权益法下不能转损益的其他综合收益				
3.其他				
（二）将重分类进损益的其他综合收益				
1.权益法下可转损益的其他综合收益				
2.可供出售金融资产公允价值变动损益				
3.持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益				
4.现金流量套期损益的有效部分				
5.外币财务报表折算差额				
6.其他				
六、综合收益总额	21,656,416.96	44,510,847.44	84,937,203.92	29,808,416.45

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
一、经营活动产生的现金流量：				

销售商品、提供劳务收到的现金	131,621,620.98	316,300,764.39	271,980,495.10	197,069,037.05
收到的税费返还		-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	51,947,552.19	13,551,695.67	7,740,525.31	2,080,149.80
经营活动现金流入小计	183,569,173.17	329,852,460.06	279,721,020.41	199,149,186.85
购买商品、接受劳务支付的现金	89,162,469.87	202,096,409.64	146,934,930.36	128,754,709.30
支付给职工以及为职工支付的现金	38,822,057.82	57,909,869.01	39,875,932.73	22,011,566.28
支付的各项税费	7,566,682.23	27,561,810.53	11,760,167.24	7,538,372.63
支付其他与经营活动有关的现金	10,308,318.46	25,109,463.10	18,088,268.75	18,166,738.62
经营活动现金流出小计	145,859,528.38	312,677,552.28	216,659,299.08	176,471,386.83
经营活动产生的现金流量净额	37,709,644.79	17,174,907.78	63,061,721.33	22,677,800.02
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金			847,717.71	-
取得投资收益收到的现金		420,011.05	68,468,651.65	8,846,897.21
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	200.00	-	-	28,786.40
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金		154,245,934.49	245,900,000.00	54,000,000.00
投资活动现金流入小计	200.00	154,665,945.54	315,216,369.36	62,875,683.61
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,083,114.80	3,596,962.55	2,712,194.87	2,557,995.34
投资支付的现金	15,000,000.00	-	2,000,000.00	6,042,275.74
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金		138,500,000.00	245,945,379.04	56,000,000.00
投资活动现金流出小计	16,083,114.80	142,096,962.55	250,657,573.91	64,600,271.08
投资活动产生的现金流量净额	-16,082,914.80	12,568,982.99	64,558,795.45	-1,724,587.47
三、筹资活动产生的现金流量：				

吸收投资收到的现金				-
取得借款收到的现金				-
发行债券收到的现金				-
收到其他与筹资活动有关的现金			30,834,984.50	-
筹资活动现金流入小计			30,834,984.50	-
偿还债务支付的现金				-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金		52,592,078.00	31,074,862.50	22,095,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金				-
筹资活动现金流出小计		52,592,078.00	31,074,862.50	22,095,000.00
筹资活动产生的现金流量净额		-52,592,078.00	-239,878.00	-22,095,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响		-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	21,626,729.99	-22,848,187.23	127,380,638.78	-1,141,787.45
加：期初现金及现金等价物余额	166,640,184.33	189,488,371.56	62,107,732.78	63,249,520.23
六、期末现金及现金等价物余额	188,266,914.32	166,640,184.33	189,488,371.56	62,107,732.78

二、 审计意见

天健会计师事务所（特殊普通合伙）接受委托，对本公司财务报表，包括2016年12月31日、2017年12月31日、2018年12月31日、2019年6月30日的合并及母公司资产负债表，2016年度、2017年度、2018年度、2019年1-6月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（天健审[2019] 8458号）。

天健会计师认为：浙江米奥兰特商务会展股份有限公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了米奥会展2016年12月31日、2017年12月31日、2018年12月31日、2019年6月30日的合并及母公

司财务状况，以及 2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

1、公司财务报表以持续经营为编制基础。

2、公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营假设产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并财务报表范围及其变化情况

1、报告期内，纳入公司合并财务报表范围的子公司情况如下：

公司名称	注册地	注册资本	持股比例 (%)	是否合并			
				2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年 1-6 月
北米	北京	300 万元	65.00	是	是	是	是
嘉米	嘉兴	10 万元	80.00	是	是	是	是
上广展	上海	600 万元	80.00	是	是	是	是
Swift	迪拜	58.68 万迪拉姆	100.00	是	是	是	是
Green Valley	约旦	10.62 万 约旦第纳尔	100.00	是	是	是	是
丝绸展览	杭州	334 万元	70.06	是	是	是	是
米索电商	上海	500 万元	93.00	是	是	是	否
深米	深圳	500 万元	100.00	是	是	是	是
Grand Trade	迪拜	57.36 万迪拉姆	100.00	是	是	否	否
宁米	宁波	500 万元	100.00	-	-	是	是
广米	广州	1,000 万元	100.00			是	是
东莞米奥	东莞	500 万元	100.00				是

注：Grand Trade 于 2017 年 8 月注销，2017 年 9 月起不再纳入合并；米索电商于 2018 年 4 月注销，2018 年 5 月起不再纳入合并。

2、报告期内，合并范围变化情况如下：

（1）报告期新纳入合并范围的子公司

公司名称	纳入合并起始时间	变更原因
深米	2016 年 04 月	新设成立

Grand Trade	2016年07月	新设成立
宁米	2018年08月	新设成立
广米	2018年10月	新设成立
东莞米奥	2019年1月	新设成立

(2) 报告期不再纳入合并范围的子公司

公司名称	不再纳入合并起始时间	变更原因
Grand Trade	2017年08月	清算解散
米索电商	2018年05月	清算解散

四、主要会计政策和会计估计

(一) 收入确认原则

1、收入确认原则

(1) 销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

(2) 提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

(3) 让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2、收入确认的具体方法

公司主要从事商务会展和数字展览服务，商务会展服务收入确认需满足以下条件：展会已结束，公司已根据合同约定提供相关服务，收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，相关的成本能够可靠地计量。数字展览服务收入需满足以下条件：公司与客户签订合同，由公司为其提供互联网数字展服务，并于合同约定的受益期间内按直线法摊销确认营业收入。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（三）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（四）外币业务和外币报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

（五）金融工具

1、2019年1-6月

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：①以摊余成本计量的金融资产；②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

①金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

②金融资产的后续计量方法

A、以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

B、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

C、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

D、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

③金融负债的后续计量方法

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

B、金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

C、不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a、按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b、初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

D、以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④金融资产和金融负债的终止确认

A、当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

a、收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

b、金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

B、当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：①未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；②保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转移金融资产在终止确认日的账面价值；②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：①终止确认部分的账面价值；②终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

①第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

②第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

①金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于租赁应收款、包含重大融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

②按组合计量预期信用损失的应收款项

A、具体组合及计量预期信用损失的方法

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款	应收账款综合信用风险	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
其他应收款	其他应收款综合信用风险	

B、应收账款——信用风险特征组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账 龄	应收账款预期信用损失率(%)
1 年以内 (含, 下同)	5
1-2 年	10
2-3 年	50
3 年以上	100

(6) 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示, 不相互抵销。但同时满足下列条件的, 公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示: ① 公司具有抵销已确认金额的法定权利, 且该种法定权利是当前可执行的; ② 公司计划以净额结算, 或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移, 公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2016 年度、2017 年度和 2018 年度

(1) 金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类: 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产 (包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产)、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类: 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债 (包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债)、其他金融负债。

(2) 金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时, 确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时, 按照公允价值计量; 对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债, 相关交易费用直接计入当期损益; 对于

其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：①持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；②在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；②与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；③不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：①按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。②可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务

全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：①放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；②未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转移金融资产的账面价值；②因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：①终止确认部分的账面价值；②终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

①第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

②第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观

察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

①资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

②对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

（6）可供出售金融资产

①表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

A、债务人发生严重财务困难；

B、债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

C、公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

E、因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

F、其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

②表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（六）应收款项

1、2019 年 1-6 月

详见（五）金融工具之说明。

2、2016 年度、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额 100 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

①具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法

②账龄分析法

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1年以内(含1年,以下同)	5	5
1-2年	10	10
2-3年	50	50
3年以上	100	100

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(七) 固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的,使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	年限平均法	20	5	4.75
通用设备	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00
运输工具	年限平均法	4-5	5	23.75-19.00

（八）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限(年)
软件	3-5

3、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（九）部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、采用成本模式计量的生产性生物资产、油气资产、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

① 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

② 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

③ 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十一）政府补助

1、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月

（1）与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认

相关成本费用或损失的期间，计入当期损益和冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益和冲减相关成本。

(3) 与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

2、2016 年度

(1) 与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

(2) 与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

(十二) 递延所得税资产、递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记

递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十三）经营租赁

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（十四）报告期内会计政策、会计估计变更及会计差错更正对公司的影响

1、会计政策变更

（1）政府补助变更

①变更事项

2017年5月10日，财政部对《企业会计准则第16号——政府补助》进行了修订，要求自2017年6月12日起在所有执行企业会计准则的企业范围内施行，并要求对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至准则施行日之间新增的政府补助根据修订后准则进行调整。

②会计政策变更对财务报表的影响

本次会计政策变更采用未来适用法处理，2017年度公司确认与日常经营相关的政府补助148.07万元列示其他收益。

（2）报表格式变更

根据《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30号),公司将原列报于“营业外收入”和“营业外支出”的非流动资产处置利得和损失和非货币性资产交换利得和损失变更为列报于“资产处置收益”;新增“ (一) 持续经营净利润”和“ (二) 终止经营净利润”行项目,分别反映净利润中与持续经营相关的净利润和与终止经营相关的净利润。

前述会计政策变更采用追溯调整法,调减2016年度营业外收入81,458.20元,调增资产处置收益81,458.20元,调减2015年度营业外支出16,574.53元,调减资产处置收益16,574.53元;增列2016年度、2015年度持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)36,145,909.84元、31,664,045.42元。以上报表项目列报的调整对公司净资产和净利润无影响。

根据《财政部关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2018〕15号),公司将原列报于“管理费用”的“研发费用”变更为列报于“研发费用”。

上述前述会计政策变更采用追溯调整法,分别调减2016年度、2017年度管理费用291,264.74元、3,366,630.97元;增列2016年度、2017年度研发费用291,264.74元、3,366,630.97元。以上报表项目列报的调整对公司净资产和净利润无影响。

本公司自2019年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第23号——金融资产转移》《企业会计准则第24号——套期保值》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》(以下简称新金融工具准则),根据相关新旧准则衔接规定,对可比期间信息不予调整,首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。

2、会计估计变更

报告期内,公司无重大会计估计变更。

3、会计差错更正

报告期内,公司会计差错更正如下:

2016 年度，公司错将经销返利计入销售费用，公司对该会计差错更正而进行了追溯调整。该会计差错更正对公司财务报表的影响如下：

单位：万元

影响会计科目	2016 年度		
	追溯前金额	追溯金额	追溯后金额
合并利润表项目			
营业收入	33,403.97	-117.95	33,286.01
销售费用	6,436.11	-117.95	6,318.16

五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及税率

公司适用的主要税种及税率如下：

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	5%、6%
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30% 后余值的 1.2% 计缴；从租计征的，按租金收入的 12% 计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%、15%、10%、5%

报告期内各公司所得税率：

单位名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人	25%	25%	25%	25%
北米	5%	10%	25%	25%
上广展	25%	25%	25%	25%
嘉米	5%	10%	25%	25%
米索电商	-	25%	25%	25%
丝绸展览	5%	10%	25%	25%
深米	15%	15%	15%	15%
宁米	5%	25%		

广米	25%	25%		
东莞米奥	25%			
Swift	-	-	-	-
Green Valley	-	-	-	-
Grand Trade	-	-	-	-

（二）税收优惠及批文

1、根据国家税务总局发布的《营业税改征增值税跨境应税服务增值税免税管理办法（试行）》（国家税务总局公告2016年第29号）公告，2016年1月至2016年4月，公司及子公司提供的会议展览地点在境外的会议展览服务所得免征增值税；根据国家税务总局发布《营业税改征增值税跨境应税行为增值税免税管理办法（试行）》（国家税务总局公告2016年第29号），2016年5月至2019年6月，公司及子公司提供的会议展览地点在境外的会议展览服务所得免征增值税。

2、根据《财政部、国家税务总局关于广东横琴新区、福建平潭综合实验区、深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号），报告期内，深米享受企业所得税税率15%的优惠。

3、根据《财政部、国家税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2018]77号）的公告，北米、嘉米和丝绸展览符合小型微利企业条件，2018年度按10%税率计缴企业所得税。

4、根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（国家税务财税[2019]13号），北米、嘉米、丝绸展览和宁米符合小型微利企业条件，2019年1-6月按5%税率计缴企业所得税。

5、根据阿联酋联邦政府的法令：2018年1月1日起迪拜地区按照0%、5%计缴增值税，对于在当地注册并向国际参展商提供会展服务的免征销项税，同时可申请退还办展企业承担的进项税税负。Swift注册于迪拜，向国际参展商提供会展服务免征销项税，同时可申请退还其承担的进项税税负。

（三）其他

全资子公司 Swift 公司、Green Valley 公司、Grand Trade 公司，注册地为分别为阿联酋迪拜、约旦、阿联酋迪拜，按注册所在地的相关税收政策计缴。根据阿联酋联邦政府的法令：2018 年 1 月 1 日起迪拜地区按照 0%、5% 计缴增值税，向国际参展商提供会展服务的免征销项税，同时可申请退还办展企业承担的进项税税负。

六、非经常性损益情况

根据证监会公告[2008]43 号《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》及相关规定，公司经注册会计师核验的非经常性损益明细表如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	0.01	-1.16	16.38	-139.44
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	49.60	528.34	148.07	88.28
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益		357.95	-114.59	50.03
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-1.76	-35.61	4.94	5.29
其他符合非经常性损益定义的损益项目				-
小 计	47.85	849.52	54.80	4.17
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	11.96	215.60	12.51	1.04
少数股东损益	0.71	14.27	13.64	6.50
归属于母公司股东的非经常性损益净额	35.17	619.65	28.65	-3.38

七、最近一年的收购兼并情况

最近一年，公司无收购兼并其他企业资产或股权的情况。

八、公司主要财务指标

（一）主要财务指标

报告期内，公司主要财务指标如下表所示：

项目	2019. 06.30	2018. 12.31	2017. 12.31	2016. 12.31
流动比率	4.66	4.80	3.69	4.15
速动比率	4.05	4.33	3.44	3.65
资产负债率（母公司报表）（%）	34.81	23.37	26.95	11.59
资产负债率（合并公司报表）（%）	19.58	19.26	22.98	26.44
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	3.31	3.09	2.86	4.51
无形资产（不含土地使用权）占净资产比例（%）	1.11	1.49	1.76	2.23
项目	2019年 1-6月	2018年 度	2017年 度	2016年 度
总资产周转率（次）	0.56	1.52	1.51	1.28
应收账款周转率（次）	89.69	544.24	608.51	515.97
存货周转率（次）	不适用	不适用	不适用	不适用
息税折旧摊销前利润（万元）	2,264.78	9,254.09	7,409.25	5,336.92
归属于公司普通股股东净利润（万元）	1,658.38	6,837.45	5,277.54	3,516.97
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润（万元）	1,623.20	6,217.80	5,248.89	3,520.34
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.11	0.76	0.87	1.15
每股净现金流量（元/股）	0.10	0.03	0.39	0.79
基本每股收益（归属于公司普通股股东的净利润）（元/股）	0.22	0.91	0.70	0.47
基本每股收益（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）（元/股）	0.22	0.83	0.70	0.47
加权平均净资产收益率（归属于公司普通股股东的净利润）（%）	6.89	31.80	26.12	19.13
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）（%）	6.74	28.92	25.98	19.15

注：上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率 = (流动资产 - 存货 - 预付款项) / 流动负债

资产负债率 = 负债总额 / 资产总额 × 100%

归属于公司普通股股东的每股净资产 = 归属于公司普通股股东期末净资产 / 期末股本总额

无形资产 (土地使用权除外) 占净资产的比例 = 无形资产 (土地使用权除外) / 净资产

总资产周转率 = 营业收入 / 平均总资产

应收账款周转率 = 营业收入 / 平均应收账款

存货周转率 = 营业成本 / 平均存货账面

息税折旧摊销前利润 = 利润总额 + 利息支出 + 折旧 + 摊销

利息保障倍数 = (利润总额 + 利息支出) / 利息支出

每股经营活动现金流量净额 = 经营活动现金流量净额 / 期末普通股股份总数

每股净现金流量 = 现金及现金等价物净增加额 / 期末普通股总数

(二) 净资产收益率和每股收益

根据证监会《公开发行证券公司信息编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》(2010年修订)的规定,报告期内,公司净资产收益率和每股收益如下:

1、每股收益

单位: 元

项目		2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
基本每股收益		0.22	0.91	0.70	0.47
稀释每股收益		0.22	0.91	0.70	0.47
扣除非经常性损益	基本每股收益	0.22	0.83	0.70	0.47
	稀释每股收益	0.22	0.83	0.70	0.47

2、净资产收益率

单位: %

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
加权平均净资产收益率	6.89	31.80	26.12	19.13
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	6.74	28.92	25.98	19.15

九、或有事项、资产负债表期后事项及其他重要事项

(一) 或有事项

截至资产负债表日,公司不存在需要披露的重大或有事项。

(二) 期后事项

截至资产负债表日,公司不存在需要披露的重大期后事项。

（三）报告分部

1、报告分部的考虑因素

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定报告分部，并以产品分部为基础确定报告分部。分别对境外展业务、境内展业务及网络展业务等的经营业绩进行考核。与各分部共同使用的资产、负债按照规模比例在不同的分部之间分配。

2、报告分部的财务信息

（1）2019年1-6月

单位：万元

项目	自办展	代理展	其他	合计
主营业务收入	14,287.85	2,385.65	204.79	16,878.29
主营业务成本	7,782.71	1,377.78	82.87	9,243.36

（2）2018年度

单位：万元

项目	自办展	代理展	其他	合计
主营业务收入	39,629.19	3,821.32	216.84	43,667.35
主营业务成本	21,922.36	2,401.03	86.40	24,409.79

（3）2017年度

单位：万元

项目	自办展	代理展	其他	合计
主营业务收入	38,428.03	3,559.01	114.01	42,101.05
主营业务成本	23,002.11	2,225.23	40.41	25,267.75

（4）2016年度

单位：万元

项目	自办展	代理展	其他	合计
主营业务收入	28,580.54	4,664.46	41.01	33,286.01
主营业务成本	16,447.55	3,255.43	168.18	19,871.17

十、发行人财务状况分析

（一）要点概述

公司为轻资产展会服务型企业，从事展会的策划、组织及运营，会展服务以租赁展馆办展为主，因而固定资产投资相对较小；无原材料采购及生产制造环节，无存货；会展服务预收货款销售为主，通常展前向客户收取全部参展费用，同时，需要预付展馆成本、宣传推广成本等办展成本，因而期末预收款项、预付款项相对较多，应收账款较少。基于上述特点，公司资产质量较好，主要为货币资金，报告期各期末货币资金占资产总额比例分别为 64.65%、71.79%、70.37%和 67.86%，同时，负债主要为预收款项、应付账款等流动负债。

（二）资产结构分析

1、资产总体的构成及其变化

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

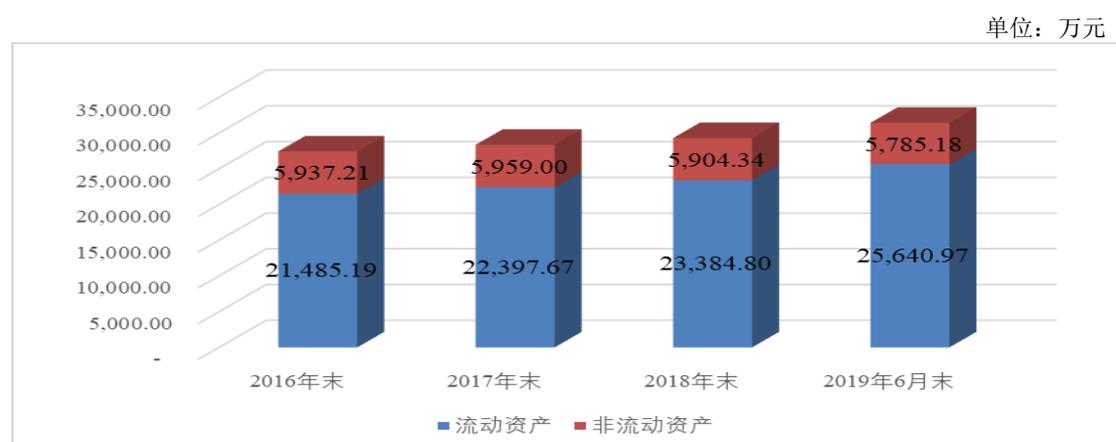
单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	25,640.97	81.59	23,384.80	79.84	22,397.67	78.99	21,485.19	78.35
非流动资产	5,785.18	18.41	5,904.34	20.16	5,959.00	21.01	5,937.21	21.65
资产总计	31,426.15	100.00	29,289.14	100.00	28,356.67	100.00	27,422.40	100.00

资产规模方面：报告期各期末，公司资产总额分别为 27,422.40 万元、28,356.67 万元、29,289.14 万元和 31,426.15 万元；2019 年 6 月末、2018 年末、2017 年末分别较上年末增长 7.30%、3.29%、3.41%。报告期各期末，公司资产总额规模持续增长。

资产结构方面：报告期各期末，公司流动资产分别为 21,485.19 万元、22,397.67 万元、23,384.80 万元和 25,640.97 万元，占资产总额比例分别为 78.35%、78.99%、79.84%和 81.59%，占比较高且相对稳定。公司流动资产占比高主要系公司轻资产特质所致，公司主要依靠人力资源、资金投入开展展会业务，固定资产投资相对较少。

报告期各期末，公司资产构成及变动情况如下：



2、主要流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	21,327.15	83.18	20,611.41	88.14	20,357.41	90.89	17,727.69	82.51
应收账款	348.45	1.36	27.90	0.12	132.57	0.59	5.81	0.03
预付款项	3,353.28	13.08	2,246.66	9.61	1,492.50	6.66	2,586.31	12.04
其他应收款	109.84	0.43	99.15	0.42	215.84	0.96	124.12	0.58
其他流动资产	502.25	1.95	399.68	1.71	199.35	0.90	1,041.26	4.84
流动资产合计	25,640.97	100.00	23,384.80	100.00	22,397.67	100.00	21,485.19	100.00

(1) 货币资金

报告期各期末，公司的货币资金构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	21.75	0.10	41.48	0.20	19.06	0.09	27.77	0.16
银行存款	21,251.70	99.65	20,514.32	99.53	20,305.57	99.75	17,363.66	97.95
其他货币资金	53.70	0.25	55.61	0.27	32.78	0.16	336.26	1.89
合计	21,327.15	100.00	20,611.41	100.00	20,357.41	100.00	17,727.69	100.00

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 17,727.69 万元、20,357.41 万元、20,611.41 万元和 21,327.15 万元，占同期期末流动资产比重分别为 82.51%、90.89%、88.14%和 83.18%。公司货币资金余额及占期末流动资产比重较高与公司业务模式相关，公司办展业务主要采取预收款方式，较少形成应收账款，因而现金流较好、货币资金余额相对较大。2019 年 6 月末、2018 年末、2017 年末货币资金余额分别较上年末增加 715.74 万元、254.00 万元、2,629.72 万元，分别增长 3.47%、1.25%、14.83%，主要系公司经营活动现金净流入积累所致。

(2) 应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 5.81 万元、132.57 万元、27.90 万元和 348.45 万元，占同期期末流动资产比重分别为 0.03%、0.59%、0.12%和 1.36%，应收账款金额及占比较小。

报告期各期末，应收账款余额及坏账准备计提情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应收账款余额	372.49	34.91	145.09	8.73
其中：账龄 1 年以内	363.74	29.37	139.35	3.20
账龄 1-2 年	3.22	-	0.20	-
账龄 2 年以上	5.53	5.53	5.53	5.53
坏账准备	24.04	7.00	12.52	2.92
应收账款净额	348.45	27.90	132.57	5.81
坏账计提比例	6.45	20.05	8.63	33.45

截至 2019 年 6 月 30 日，公司应收账款前 5 名情况如下：

单位：万元、%

单位名称	金额	占比	账龄
山东百特国际商务会展有限公司	213.74	57.38	一年以内
广东征途展览有限公司	75.57	20.29	一年以内
南通市财政局	29.55	7.93	一年以上
宁波欧德国际商务咨询服务有限公司	23.02	6.18	一年以内
温州市商务局	9.54	2.56	一年以内
合计	351.42	94.34	

注：南通市财政局对应的实际结算方为南通市商务局。

（3）预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 2,586.31 万元、1,492.50 万元、2,246.66 万元和 3,353.28 万元，占同期流动资产比重分别为 12.04%、6.66%、9.61% 和 13.08%。公司从事会展服务，展会开展前需要完成展馆预定、展会宣传推广等展前工作，在此期间需要陆续预付展馆租赁费、展位采购、宣传推广、机票等相关办展成本，因而形成较大预付款项。报告期各期末，公司预付款项主要为预付的自办展展馆租赁及运营费、宣传推广费用、机票及代理展采购成本。

报告期各期末，预付款项按展会类型构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展预付款项	2,609.22	77.81	968.56	43.11	513.37	34.40	1,780.90	68.86
代理展预付款项	455.78	13.59	890.36	39.63	909.33	60.93	761.35	29.44
其他预付款项	288.28	8.60	387.74	17.26	69.80	4.67	44.06	1.70
合计	3,353.28	100.00	2,246.66	100.00	1,492.50	100.00	2,586.31	100.00

①自办展预付款项变动是预付款项变动的主要原因：

报告期各期末，自办展预付款项分别为 1,780.90 万元、513.37 万元、968.56 万元和 2,609.22 万元；2017 年末较上年同期下降 1,267.53 万元，2018 年末较 2017 年末增长 455.19 万元，2019 年 6 月末较上年末增加 1,640.66 万元，是预付款项变动的主要原因。报告期内，自办展预付款项构成及变动如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
展馆租赁成本	1,365.12	52.32	600.02	61.95	419.26	81.67	111.71	6.27
宣传推广成本	422.11	16.18	41.94	4.33	50.01	9.74	1,455.30	81.72
其他	821.99	31.50	326.59	33.72	44.10	8.59	213.89	12.01
合计	2,609.22	100.00	968.55	100.00	513.37	100.00	1,780.90	100.00

A、2016 年末自办展预付款项主要是预付宣传推广成本，2017 年度公司加

大付费买家等宣传推广投入，外币（以美元为主）结算办展成本增长较快，2016年底美元汇率持续走高，为减轻汇率上升对公司经营风险，公司2016年末境外自办展预付宣传推广费用较大；2017年度、2018年度公司根据付款进度办理远期售汇合约，通过远期售汇合约锁定了汇率，汇率上升对公司经营风险随之减轻，预付宣传推广成本随之下降，同时，随着合作时间的加长，公司与主要宣传推广商建立了良好的合作关系，彼此之间进一步加深了信任，在付款时间和付款进度上供应商给予公司一定的便利；因下半年公司境外自办展会较多，2019年6月末预付宣传推广成本随之增加。

B、2016年末预付展馆租赁成本金额较低，主要系迪拜展展馆租赁成本未预付所致，2017年度、2018年度末展馆租赁成本主要为预付迪拜展展馆租赁成本，迪拜展为公司最大的自办展，办展规模较大且逐年增长，为锁定展馆档期，2017年末、2018年末分别预付该展展馆租赁成本318.58万元、383.30万元，是展馆租赁成本变动的主要因素；因下半年公司境外自办展会较多，2019年6月末预付展馆租赁成本随之增加。

C、其他预付款主要是预付机票款，2018年末为预付波兰展、土耳其展、墨西哥展机票款，分别为244.22万元、23.85万元和18.00万元，上述展会均为2019年度上半年展会，需要预定一定数量机票；因下半年公司境外自办展会较多，2019年6月末预付机票地接成本随之增加。

②代理展预付款项及预付其他款项变动

2016年末、2017年末、2018年末，代理展预付款项相对稳定，主要为预付下一年2月份“迪拜国际食品及酒店设备展览会”展位采购成本，2019年6月末主要为预付“迪拜国际食品包装及加工机械展览会”展位采购成本；2019年6月末、2018年末其他预付款项金额较大，主要是上市预付上市中介费用，分别为254.00万元、224.10万元。

③预付款项前五名情况

截至2019年6月30日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元、%

单位名称	展会类型	金额	占比	性质
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	自办展	1,075.46	46.15	迪拜自办展展馆租赁成本
	代理展	472.00		代理展展位采购成本
wings Tours Gulf LLC	自办展	457.23	13.64	地接
上海悦欣国际旅行社有限公司	自办展	304.45	9.50	机票
	代理展	14.00		
天健会计师事务所（普通合伙）	其他	180.00	6.90	预付上市中介费用
PJ MARKETING SOLUTIONS FZ LLE	自办展	155.34	4.63	自办展宣传推广费
合计		2,609.22	6.90	

如上表所示，截至 2019 年 6 月 30 日，预付款项前五名主要为预付自办展相关的展馆租赁、机票、宣传推广等办展成本和代理展的展馆采购成本。

（4）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 124.12 万元、215.84 万元、99.15 万元和 109.84 万元，主要为办展相关场馆押金及各类备用金。

（5）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为 1,041.25 万元、199.35 万元、399.68 万元和 502.25 万元，具体构成如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
理财产品	-	-	105.00	950.00
待摊费用	98.42	88.39	79.02	79.21
期末留抵增值税税额	396.68	304.46	15.33	12.05
预缴企业所得税	7.15	6.83	-	-
合计	502.25	399.68	199.35	1,041.26

如上表所示，2016 年末、2017 年末，公司其他流动资产主要为购买的短期理财产品，系公司为提高货币资金的使用效率，利用暂时闲置的货币资金进行短期理财投资；2018 年末、2019 年 6 月末主要为子公司 Swift 留抵增值税税额。

3、非流动资产的构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产/其他非流动金融资产	3,000.00	51.86	3,000.00	50.81	3,000.00	50.34	3,000.00	50.53
长期股权投资	48.64	0.84	64.13	1.09	182.01	3.05	-	-
固定资产	2,052.75	35.48	2,159.26	36.57	2,119.68	35.57	2,241.42	37.75
无形资产	279.40	4.83	351.26	5.95	383.56	6.44	449.47	7.57
商誉	101.07	1.75	101.07	1.71	101.07	1.70	101.07	1.70
长期待摊费用	92.67	1.60	107.09	1.81	98.55	1.65	45.42	0.77
递延所得税资产	6.01	0.10	1.76	0.03	3.13	0.05	73.71	1.24
其他非流动资产	204.64	3.53	119.78	2.03	71.00	1.19	26.12	0.44
非流动资产合计	5,785.18	100.00	5,904.34	100.00	5,959.00	100.00	5,937.21	100.00

报告期各期末，公司非流动资产主要为可供出售金融资产、长期股权投资、固定资产、无形资产，二者合计占比分别为 95.85%、95.40%、94.42% 和 93.01%，具体情况如下：

（1）可供出售金融资产/其他非流动金融资产

报告期各期末，公司可供出售金融资产/其他非流动金融资产均为持有博宁米奥的 3,000 万元投资额，公司为博宁米奥有限合伙人，持有其 29.70% 的合伙份额，不执行有限合伙企业事务，故对其投资列入可供出售金融资产/其他非流动金融资产。截至 2019 年 6 月 30 日，博宁米奥分别参股投资了福州上和电子有限公司、湖北视纪印象科技股份有限公司、俺来也（上海）网络科技有限公司、八爪鱼在线旅游发展有限公司、杭州多方信息科技有限公司。博宁米奥及其对外投资情况详见本招股说明书“第五节/七/（一）存续的参股公司”之说明。

（2）长期股权投资

截至 2019 年 6 月 30 日，公司长期股权投资金额为 48.64 万元，为公司对杭州米奥拓海科技有限公司的投资，详见本招股说明书“第五节/七/（一）存续的参股公司”之说明。

（3）固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
固定资产原值：				
房屋建筑物	2,136.69	2,136.69	2,136.69	2,136.69
通用设备	1,084.20	1,055.53	861.39	740.49
运输工具	338.15	338.09	253.40	259.95
小 计	3,559.04	3,530.31	3,251.48	3,137.13
累计折旧：				
房屋建筑物	544.87	494.11	392.60	291.08
通用设备	708.79	633.62	506.81	368.52
运输工具	252.63	243.32	232.39	236.11
小 计	1,506.29	1,371.05	1,131.80	895.71
固定资产净值：				
房屋建筑物	1,591.82	1,642.58	1,744.09	1,845.61
通用设备	375.47	421.91	354.58	371.97
运输工具	85.46	94.77	21.01	23.84
小 计	2,052.76	2,159.26	2,119.68	2,241.42

如上表所示，公司固定资产主要为房屋及建筑物、通用设备和运输工具，报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 2,241.42 万元、2,119.68 万元、2,159.26 万元和 **2,052.76 万元**。

（4）无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
一、账面原值				
软件	598.86	598.86	518.86	486.92
呼叫系统	213.95	213.95	192.79	167.75

小计	812.81	812.81	711.65	654.67
二、累计摊销				
软件	380.11	327.24	232.42	147.95
呼叫系统	153.29	134.31	95.67	57.25
小计	533.41	461.55	328.09	205.20
三、无形资产账面净值				
软件	218.75	271.62	286.44	338.97
呼叫系统	60.65	79.64	97.12	110.50
小计	279.40	351.26	383.56	449.47

如上表所示，报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 449.47 万元、383.56 万元、351.26 万元和 279.40 万元。

4、资产减值准备提取情况

报告期各期末，公司资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
应收账款坏账准备	24.04	7.00	12.52	2.92
其他应收款坏账准备	112.85	104.83	84.57	56.91
合计	136.89	111.83	97.09	59.83

公司根据《企业会计准则》规定，结合自身业务特点，制定各项资产减值准备计提政策，并严格按照制定的政策计提各项减值准备。

（三）负债结构分析

1、负债的总体构成及其变化

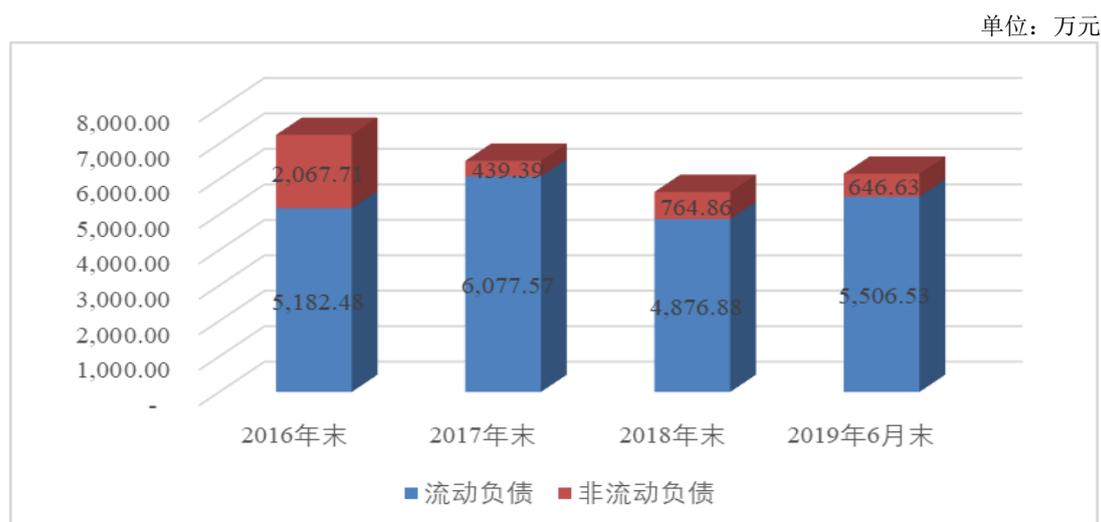
报告期各期末，公司负债构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	5,506.53	89.49	4,876.88	86.44	6,077.57	93.26	5,182.48	71.48
非流动负债	646.63	10.51	764.86	13.56	439.40	6.74	2,067.71	28.52
负债合计	6,153.16	100.00	5,641.74	100.00	6,516.96	100.00	7,250.19	100.00

报告期各期末，公司负债总额分别为 7,250.19 万元、6,516.96 万元、5,641.74 万元和 6,153.16 万元；公司负债主要为流动负债，流动负债分别为 5,182.48 万元、6,077.57 万元、4,876.88 万元和 5,506.53 万元，占同期期末负债总额的比例分别为 71.48%、93.26%、86.44%和 89.49%；公司非流动负债相对较小，均为递延所得税负债。

报告期各期末，公司负债构成及变动情况如下：



2、流动负债的构成及变动分析

报告期各期末，公司流动负债构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年 6月30日		2018年 12月31日		2017年 12月31日		2016年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	931.39	16.91	1,207.33	24.76	493.39	8.12	423.19	8.17
预收款项	3,283.14	59.62	1,683.26	34.51	2,360.25	38.84	2,188.16	42.22
应付职工薪酬	136.24	2.47	521.80	10.70	477.46	7.86	246.80	4.76
应交税费	546.91	9.93	857.81	17.59	2,379.03	39.14	608.49	11.74
其他应付款	608.85	11.07	606.70	12.44	367.44	6.05	1,715.84	33.11
流动负债合计	5,506.53	100.00	4,876.88	100.00	6,077.57	100.00	5,182.48	100.00

报告期各期末，公司流动负债主要为应付账款、预收款项、应交税费及其他应付款，四者合计占比分别为 95.24%、92.14%、89.30%和 97.53%，具体情况如下：

流动负债具体情况如下：

(1) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 423.19 万元、493.39 万元、1,207.33 万元和 931.39 万元，主要为应付展会运营费、宣传推广费等相关款项。2018 年末因 4 季度境外自办展排期相对较晚，展会结束正值圣诞假期，致使迪拜展、印度展整体结算推迟，分别形成应付账款 773.38 万元、286.80 万元，应付账款随之增长。

(2) 预收款项

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 2,188.16 万元、2,360.25 万元、1,683.26 万元和 3,283.14 万元，为公司向客户预收的参展费用。公司展会销售主要执行预收款政策，一般在展会开展前 12 个月开始展览排期，在开展前 6-9 个月开始销售展位，根据合同约定：签署合同后向客户收取一定金额的预收款，于开展前收取全部参展费用，因而形成较大预收款项。预收款项与公司业务模式紧密相关，公司境外自办展集中在每年 5-6 月、9 月、12 月，而代理展则主要集中在每年的 2 月、5 月、11 月，预收款项随之变化。

报告期各期末，公司预收款项按业务模式列示如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展预收款项	2,519.71	76.75	974.58	57.90	1,548.75	65.62	1,401.20	64.04
代理展预收款项	569.58	17.35	506.77	30.11	645.20	27.33	765.69	34.99
其他预收款项	193.85	5.90	201.91	11.99	166.30	7.05	21.27	0.97
合计	3,283.14	100.00	1,683.26	100.00	2,360.25	100.00	2,188.16	100.00

如上表所示，2018 年末、2017 年末代理展预收款项分别较上年末减少 138.43 万元、120.49 万元，主要系代理展规模下降所致；2017 年末自办展预收款较上年末增加 147.55 万元，2018 年末自办展预收款较上年末减少 574.17 万元，是预收款项下降的主要原因，2018 年 4 季度境外自办展展会排期相对较晚影响 2019 年度境外自办展销售，境外自办展销售启动时间相对较上年同期晚，

预收款项随之下降。2019年6月末，预收款项为3,283.14万元，较2018年末增加1,599.88万元，公司下半年自办展较多，预收款项随之增加。

(3) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费余额情况：

单位：万元

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
增值税	2.33	8.39	2.13	-
企业所得税	493.64	794.68	2,268.72	540.03
代扣代缴个人所得税	41.35	43.95	97.89	64.74
城市维护建设税	0.18	0.59	0.15	-
教育费附加	0.08	0.25	0.05	-
地方教育附加	0.03	0.10	0.06	-
印花税	9.30	9.85	10.03	3.72
合计	546.91	857.81	2,379.03	608.49

报告期各期末，公司应交税费余额分别为608.49万元、2,379.03万元、857.81万元和546.91万元，占流动负债的比例分别为11.74%、39.14%、17.59%和9.93%，主要为应交企业所得税。2017年末，应交企业所得税金额较大，主要系斯威特向公司分配利润应交企业所得税。

(4) 其他应付款

报告期各期末，其他应付款构成如下：

单位：万元

款项性质	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
应付暂收款	308.02	364.39	127.16	656.84
应付未付款	261.81	242.29	239.68	1,041.85
应付股利	39.02	-	0.60	17.15
合计	608.85	606.69	367.44	1,715.84

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为1,715.84万元、367.44万元、606.69万元和608.85万元，占同期流动负债的比例分别为33.11%、6.05%、12.44%和11.07%。2016年末其他应付款余额较大，主要原因是：“根据《关

于做好 2014 年中小企业发展专项资金商贸服务项目申报工作的通知》（商办财函〔2014〕155 号）、《关于 2014 年中小企业发展专项资金商贸服务项目立项计划的公示》（商办财函〔2014〕488 号）、上海市商务委员会及上海市公安局等 17 个单位联合召开的《2014 年第六届（上海）国际减灾应急与安全博览会总体方案专家讨论稿》，2014 年由上广展承办减灾展，主题包括“救援装备及技术”、“校园安全”、“智慧城市”三个板块，在完成展览服务后，预期能够根据当年政策收到相关款项，因而确认了收入，并在 2015 年全额收到了款项。2016 年，上海商委按照《上海市 2015 年财政收支审计报告》（审财报〔2016〕62 号）的审计结果，认为减灾展中“智慧城市展”不属于补助资金范围，要求退回涉及的 1,072.60 万元。此后再次查阅所有相关文件，除《专家讨论稿》外其他公示文件均未明确指出减灾展涵盖范围，因而在 2014 年对减灾展补助范围的认定上有疏忽，不够严谨，导致在预期该次展会收入的经济利益是否能形成现金流入判断上出现差错，根据《会计准则第 28 号》第十一条规定，认定为前期差错更正并追溯调整”。追溯调整了公司 2014 年度、2015 年度财务报表。2016 年 9 月、2017 年 3 月公司分别向上海市财政局国库退还 200.00 万元、872.60 万元。

3、非流动负债的构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动负债分别为 2,067.70 万元、439.39 万元、764.86 万元和 646.63 万元，均为递延所得税负债，系公司境外子公司未分配利润形成的递延所得税负债。斯威特向公司分配利润时，将形成公司的所得税纳税义务，因此尚未分配的利润形成递延所得税负债。2017 年因斯威特向公司分配利润 9,116.60 万元，从而导致 2017 年末公司非流动负债下降。

4、股东权益结构及其变化分析

报告期各期末，公司所有者权益情况如下：

单位：元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
股本	75,123,000.00	75,123,000.00	75,123,000.00	44,190,000.00
资本公积	23,172,302.66	23,172,302.66	23,172,302.66	54,105,302.66
其他综合收益	3,840,448.22	3,834,093.27	2,286,934.52	8,303,345.66

盈余公积	21,073,182.49	21,073,182.49	16,622,097.75	8,128,377.36
未分配利润	125,816,523.15	109,232,732.28	97,895,419.89	84,546,747.40
归属于母公司所有者权益	249,025,456.52	232,435,310.70	215,099,754.82	199,273,773.08
少数股东权益	3,704,401.45	4,038,719.77	3,297,297.44	2,448,291.67
所有者权益	252,729,857.97	236,474,030.47	218,397,052.26	201,722,064.75

(1) 股本及变化情况

报告期内，公司股本变动情况如下：

单位：元

项目	期初数	本期增加	本期减少	期末数
2016 年度	44,190,000.00	-	-	44,190,000.00
2017 年度	44,190,000.00	30,933,000.00	-	75,123,000.00
2018 年度	75,123,000.00	-	-	75,123,000.00
2019 年 1-6 月	75,123,000.00	-	-	75,123,000.00

2017 年 4 月公司 2016 年度股东大会审议通过，公司以总股本 44,190,000.00 股为基数，向全体股东以资本公积每 10 股转增 7 股，共计转增 30,933,000.00 股，转增后总股本为 75,123,000.00 元。2017 年 5 月权益分配实施完毕，经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审验，并出具《验资报告》天健验[2017]239 号。

(2) 资本公积及变化情况

报告期内，资本公积变化情况如下：

单位：元

项目	期初数	本期增加	本期减少	期末数
2016 年度	54,105,302.66	-	-	54,105,302.66
2017 年度	54,105,302.66	-	30,933,000.00	23,172,302.66
2018 年度	23,172,302.66	-	-	23,172,302.66
2019 年 1-6 月	23,172,302.66	-	-	23,172,302.66

2017 年度资本公积变化情况详见“本节/十/（二）/4、股东权益结构及其变化分析”之说明。

(3) 其他综合收益及变动情况

报告期内，其他综合收益变化情况如下：

单位：元

项目	期初数	本期增加	本期减少	期末数
2016 年度	1,479,362.87	6,823,982.79	-	8,303,345.66
2017 年度	8,303,345.66	-	6,016,411.14	2,286,934.52
2018 年度	2,286,934.52	1,547,158.75	-	3,834,093.27
2019 年 1-6 月	3,834,093.27	6,354.95	-	3,840,448.22

报告期内，公司其他综合收益均为外币财务报表折算差额差异，其变动均系外币报表折算差异变动所致。

(4) 盈余公积及变动情况

报告期内，盈余公积变化情况如下：

单位：元

项目	期初数	本期增加	本期减少	期末数
2016 年度	5,147,535.71	2,980,841.65	-	8,128,377.36
2017 年度	8,128,377.36	8,493,720.39	-	16,622,097.75
2018 年度	16,622,097.75	4,451,084.74	-	21,073,182.49
2019 年 1-6 月	21,073,182.49	-	-	21,073,182.49

根据《公司章程》规定，报告期内，公司按公司（母公司）实现净利润的 10% 提取法定盈余公积。

(5) 未分配利润及变动情况

报告期内，公司未分配利润情况如下表：

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
期初未分配利润	109,232,732.28	97,895,419.89	84,546,747.40	74,452,933.17
加：本期归属于母公司所有者的净利润	16,583,790.87	68,374,497.13	52,775,392.88	35,169,655.88
减：提取法定盈余公积	-	4,451,084.74	8,493,720.39	2,980,841.65
应付普通股股利	-	52,586,100.00	30,933,000.00	22,095,000.00
期末未分配利润	125,816,523.15	109,232,732.28	97,895,419.89	84,546,747.40

①报告期内，公司归属于母公司的净利润 35,169,655.88 元、52,775,392.88 元、68,374,497.13 元和 16,583,790.87 元；

②报告期内，根据《公司章程》规定，公司按公司（母公司）实现净利润的 10%提取法定盈余公积；

③根据 2015 年度股东大会决议，向全体投资者分配现金股利 22,095,000.00 元；

④根据 2016 年度股东大会审议决议，向全体投资者分配现金股利 30,933,000.00 元；

⑤根据 2017 年度股东大会审议决议，向全体投资者分配现金股利 52,586,100.00 元。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力指标分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
流动比率	4.66	4.80	3.69	4.15
速动比率	4.05	4.33	3.44	3.65
资产负债率（母公司）（%）	34.81	23.37	26.95	11.59
资产负债率（合并报表）（%）	19.58	19.26	22.98	26.44
项目	2019年 1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
息税折旧摊销前利润（万元）	2,264.78	9,254.09	7,409.25	5,336.92
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

注：公司报告期内无银行借款，故不涉及利息保障倍数。

报告期内，公司的流动比率、速动比率较高，与公司生产经营状况相符。公司流动资产占资产总额的比例高且主要为货币资金，资产流动性较强；公司流动负债占负债总额的比例较高且主要为预收款项，预收款项将在公司展会服务提供结束时确认营业收入，一般情况下无需偿付；公司现金流量较好，现金储备充分，无银行贷款等其他有息债务，偿债能力较好，债务风险较低。

2、公司与同行业公司的偿债能力指标对比情况

因公司与国外同行业上市公司业务结构存在较大差异，导致偿债能力指标不可比。报告期各期末，公司与振威展览偿债能力指标对比情况如下：

公司简称	资产负债率（合并报表）（%）			
	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
振威展览	-	15.73	19.45	16.94
米奥会展	19.58	19.26	22.98	26.44
公司简称	流动比率			
	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
振威展览	-	3.92	4.17	4.56
米奥会展	4.66	4.80	3.69	4.15
公司简称	速动比率			
	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
振威展览	-	3.56	4.02	4.31
米奥会展	4.05	4.33	3.44	3.65

数据来源：振威展览披露的定期报告，下同。

如上表所示，2016年末、2017年末、2018年末，公司资产负债率略高于振威展览，2016年末及2017年末流动比率及速动比率略低于振威展览，主要系公司展会销售大多执行预收款政策，因而期末形成较大预收款项，最终增加了流动负债规模。

3、影响公司偿债能力的其他因素分析

截至2019年6月30日，公司不存在对外担保，亦不存在对公司偿债能力以及资信状况产生重大影响的其他事项。

（五）资产周转能力分析

1、报告期内，公司资产周转率指标情况

单位：次

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
应收账款周转率	89.69	544.24	608.51	515.97
总资产周转率	0.56	1.52	1.51	1.28

报告期内，公司应收账款周转率和总资产周转率等主要资产周转能力财务指标均保持在合理水平，与公司实际情况相符。

2、公司与同行业公司的资产周转率指标对比情况

因公司与国外同行业上市公司业务结构存在较大差异，导致资产周转率指标不可比。报告期各期末，公司与同行业可比公司振威展览的资产周转率指标对比情况如下：

公司简称	应收账款周转率（次）				总资产周转率（次）			
	2019年 1-6月	2018年 度	2017年 度	2016年 度	2019年 1-6月	2018年 度	2017年 度	2016年 度
振威展览	-	10.15	14.49	26.70	-	0.86	0.87	0.87
米奥会展	89.69	544.24	608.51	515.97	0.56	1.52	1.51	1.28

如上表所示，振威展览政府客户较多，政府客户付款内部审批流程较长，致使其应收账款余额相对较高，进而导致其应收账款周转率低于本公司

2016年度、2017年度、2018年度，公司总资产周转率略高于振威展览，主要系公司收入规模整体高于振威展览所致。

（六）公司财务性投资情况

截至本招股说明书签署日，公司作为有限合伙人向博宁米奥投资 3,000 万元，持有其 29.70% 合伙份额。具体情况详见“本节/十/（一）/3、非流动资产的构成及变动分析”之说明。

十一、盈利能力分析

（一）要点概述

公司主要从事以“一带一路”为主导的境外展会业务，服务我国众多中小出口型企业，报告期内，在阿联酋（迪拜）、波兰、印度、土耳其等 13 个国家办展，累计为七千多家境内企业提供境外会展服务。随着公司展会策划、组织、运营能力的提高，盈利能力随之提高。报告期内，公司盈利能力分析概要情况如下：

1、展会项目构成情况：

自办展方面：2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月公司举办自办展分别为 10 个、12 个、13 个、4 个，其中：境外自办展 9 个、11 个、12

个、4个，2017年度新办“伊朗展”、“墨西哥展”，2018年度受“伊核问题”及伊朗政府外汇管制影响，公司暂停“伊朗展”，同时，为进一步开拓非洲市场，新办“尼日利亚展”、“肯尼亚展”；代理展方面：公司选择性收缩代理展业务，代理展数量由2016年度的23个精简至2017年度的7个、2018年度的6个，2019年1-6月代理展为2个，与去年同期数量持平。

公司展会季节性明显，展会主要集中在下半年，2017-2018年度，公司第四季度营业收入占全年收入比例分别为45.96%和45.00%；第四季度净利润占全年净利润比例分别为62.39%、64.61%。

2、收入方面：报告期内，公司营业收入分别为33,286.01万元、42,101.05万元、43,667.35万元、16,878.29万元，境外自办展为公司主要收入来源，分别占比84.34%、90.18%、89.96%、84.65%。剔除伊朗展影响后，2018年度、2017年度境外自办展收入分别较上年增长11.72%、25.11%，主要境外自办展规模增长及新增展会项目变动是公司境外自办展收入增长的主要原因；2019年1-6月营业收入、境外自办展收入分别占上年度的38.65%、36.41%。

3、成本方面：报告期各期，公司营业成本分别为19,871.17万元、25,267.75万元、24,409.79万元、9,243.36万元，主要为境外自办展成本，分别占比80.81%、89.74%、88.56%、84.20%，展会项目变化、宣传推广效果的积累及推广方式的优化导致宣传推广费用变动是公司境外自办展成本波动的主要原因，剔除伊朗展影响后，2018年度、2017年度境外自办展成本分别较上年增长5.34%、27.80%，2019年1-6月占上年度的35.50%。

4、毛利方面：公司营业毛利分别为13,414.84万元、16,833.30万元、19,257.56万元、7,634.93万元，境外自办展毛利占比为89.58%、90.84%、91.50%、85.20%，为公司主要毛利来源。主要境外自办展的规模增长及展会项目变动，是境外自办展毛利变动的主要原因。

5、净利润方面：随着公司境外自办展业务规模的增长，同时主要展会规模效益显现，展会毛利随之增长，带动公司整体盈利能力提升。报告期内，公司分别实现净利润3,614.59万元、5,398.44万元、6,939.09万元、1,660.98万元，

2018 年度、2017 年度分别较上年同期增长 49.35%、28.56%，2019 年 1-6 月占上年度的 23.94%。

（二）营业收入分析

1、营业收入分析

报告期内，公司营业收入的构成如下表：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	16,878.29	43,667.35	42,101.05	33,286.01
主营业务收入	16,878.29	43,667.35	42,101.05	33,286.01
比例	100.00	100.00	100.00	100.00

报告期内，公司营业收入均来自主营业务收入。

（1）主营业务收入业务类型划分情况

报告期内，公司主营业务收入按业务类型划分如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展	14,287.85	84.65	39,629.19	90.75	38,428.03	91.28	28,580.54	85.86
代理展	2,385.65	14.13	3,821.32	8.75	3,559.01	8.45	4,664.46	14.01
其他	204.79	1.22	216.84	0.50	114.01	0.27	41.01	0.13
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

如上表所示，从业务类型看，自办展、代理展收入是公司主营业务的核心收入来源，除上述业务收入外公司主营业务还包括其他与展会业务相关的随团考察服务、咨询服务、数字展等业务收入。

① 自办展

报告期内，公司自办展业务收入分别为 28,580.54 万元、38,428.03 万元、39,629.19 万元和 14,287.85 万元，分别占同期主营业务收入的 85.86%、91.28%、90.75% 和 84.65%，是公司收入的主要来源，亦是公司收入变动的主要原因，具体构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外自办展	14,287.85	100.00	39,238.51	99.01	37,968.04	98.80	28,073.72	98.23
境内自办展	-	-	390.68	0.99	459.99	1.20	506.82	1.77
合计	14,287.85	100.00	39,629.19	100.00	38,428.03	100.00	28,580.54	100.00

如上表所示，报告期内，公司自办展业务收入主要为境外自办展业务收入，分别为28,073.72万元、37,968.04万元、39,238.51万元和14,287.85万元，分别占同期自办展业务收入的98.23%、98.80%、99.01%和100.00%。报告期内，随着公司办展经验和办展资源的积累、办展能力和营销能力的提高，境外自办展办展国家由2016年的9个增长至2018年度的12个，2019年1-6月境外自办展为4个，主要境外自办展收入变动情况如下：

单位：万元、%

展会名称	2019年1-6月	较上年变动	2018年度	较上年变动	2017年度	较上年变动	2016年度
迪拜展	-	-	9,922.86	11.12	8,930.24	36.79	6,528.38
波兰展	4,915.58	-16.86	5,912.45	5.59	5,599.63	15.10	4,865.07
印度展	-	-	5,786.87	52.23	3,801.32	-14.65	4,453.80
墨西哥展	6,002.21	32.70	4,523.24	31.76	3,432.93	-	-
土耳其展	2,598.19	-19.20	3,215.51	23.70	2,599.40	-5.39	2,747.42
巴西展	-	-	2,435.56	2.59	2,374.06	-7.34	2,562.09
南非展	-	-	2,305.77	-3.78	2,396.41	13.31	2,114.95
伊朗展	-	-	-	-	2,844.81	-	-
其他展会	771.87	-	5,136.25	-14.24	5,989.25	24.72	4,802.01
合计	14,287.85	-	39,238.51	3.35	37,968.05	35.24	28,073.72
展位销售面积	27,990	-	80,055	7.54	74,439	36.92	54,365

如上表所示，2017年度公司境外自办展业务收入较2016年度增长35.24%，同期展位销售面积增长36.92%，一方面2017年度新办“墨西哥展”、“伊朗展”，新办展会实现收入6,277.74万元；另一方面“迪拜展”、“波兰展”“埃及展”等展会销售规模的增长，带动销售收入增长5,144.60万元，同时，受政治经济变动影响“印度展”、“巴西展”、“土耳其展”等展会销售收入下降1,528.01万元，两者综合影响原有展会销售收入增长3,616.59万元。

2018 年度公司境外自办展业务收入较 2017 年度增长 3.35%，同期展位销售面积增长 7.54%，一方面“迪拜展”、“波兰展”“印度展”等展会销售规模的增长，带动销售收入增长 5,058.91 万元，同时，“埃及展”、“哈萨克斯坦展”、“约旦展”等展会销售收入下降 2,370.43 万元，两者综合影响原有展会销售收入增长 2,688.48 万元；另一方面 2018 年度新办“尼日利亚展”、“肯尼亚展”，新办展会实现收入 1,426.79 万元，同时，受“伊核问题”及伊朗政府外汇管制影响，公司暂停“伊朗展”，减少收入 2,844.81 万元。

2019 年 1-6 月，受展会季节性影响，境外自办展销售面积、营业收入分别占上年度的 34.96%、36.41%。

②代理展

报告期内，公司代理展业务收入分别为 4,664.46 万元、3,559.01 万元、3,821.32 万元和 2,385.65 万元，分别占同期主营业务收入的 14.01%、8.45%、8.75%和 14.13%，均为境外代理展。报告期内，随着办展经验和办展资源的积累、办展能力和营销能力的增强，公司适时调整经营策略，重点布局自办展业务，选择性收缩代理展业务，代理展业务规模随之下降，代理展数量从 2016 年度的 23 个精简至 2017 年度的 7 个、2018 年度的 6 个、2019 年 1-6 月代理展数量为 2 个，与上年同期持平。

③其他

报告期内，公司其他主营业务收入主要系与展会业务相关的随团考察服务、咨询服务、数字展等业务收入，分别为 41.01 万元、114.01 万元、216.84 万元和 204.79 万元。

(2) 主营业务收入按照收费类别划分

公司主要从事境外会展服务，向参展客户销售展位的同时为方便客户境外出展、提高参展效率，向客户提供随展人员组织、接待服务、展品货运、O2O 服务等相关服务，同一展会形成展位收入、人员收入、其他收入 3 种收费内容，具体如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
展位收入	12,403.92	73.49	32,290.65	73.95	29,405.79	69.85	23,181.87	69.64
人员收入	2,341.16	13.87	6,090.84	13.95	8,590.75	20.41	8,146.93	24.48
其他	2,133.21	12.64	5,285.86	12.10	4,104.51	9.74	1,957.21	5.88
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

① 展位收入

公司从事会展业务，展位收入是指公司向参展客户收取的展位费，报告期内，分别为 23,181.87 万元、29,405.79 万元、32,290.65 万元和 12,403.92 万元，占同期主营业务收入的 69.64%、69.85%、73.95% 和 73.49%；2018 年度、2017 年度分别较上年同期增长 9.81% 和 26.85%，2019 年 1-6 月占上年度的 38.41%。展位收入构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展	10,961.27	88.37	29,982.30	92.85	27,143.03	92.31	20,278.66	87.48
其中：境外自办展	10,961.27	88.37	29,661.66	91.86	26,698.42	90.79	19,803.08	85.42
代理展	1,442.65	11.63	2,308.35	7.15	2,262.76	7.69	2,903.21	12.52
合计	12,403.92	100.00	32,290.65	100.00	29,405.79	100.00	23,181.87	100.00

如上表所示，报告期内，随着公司业务结构调整，展位收入结构随之变动。自办展展位收入占比由 2016 年度的 87.48% 增长至 2018 年度的 92.85%；同时，代理展展位收入占比由 2016 年度的 12.52% 下降至 2018 年度的 7.15%；2019 年 1-6 月受展会季节性影响自办展展位收入占比为 88.37%，代理展展位收入占比 11.63%。境外自办展展位收入变动的主要原因：A、拓展办展国家，境外自办展由 2016 年度的 9 个国家增长至 2017 年的 11 个、2018 年度的 12 个，新区域业务开展带动销售增长；B、随着公司展会的不断成熟、展会影响力的不断提高及我国与“一带一路”国家、“金砖国家”经贸关系紧密度的提升、政府部门对公司展会的支持力度的提高，客户参展积极性提高，客户参展意愿提升，带动展位销售；C、根据市场销售情况，适时调整公司销售政策，加大随展人

员赠送比例，从而带动了展会展位销售；D、结合展会时间、客户需求，推出一系列联展优惠活动，如2018年的“土耳其+波兰”、“土耳其+波兰+墨西哥”、“埃及+约旦+南非+巴西+尼日利亚”、“哈萨克斯坦+迪拜+印度+肯尼亚”等，降低客户参展成本，提高客户参展效率，带动展位销量。

报告期内，公司境外自办展展位收入与销售面积如下：

单位：万元、m²、%

项目	2019年1-6月	占上年比例	2018年度	较上年变动	2017年度	较上年变动	2016年度
展位收入	10,961.27	36.95	29,661.66	11.10	26,698.42	34.82	19,803.08
销售面积	27,990	34.96	80,055	7.54	74,439	36.92	54,365

如上表所示，报告期内，公司境外自办展展位销售收入变动主要系展位销售面积变动所致；此外，2018年度公司提高标准展位单价，受此影响展位平均价格较上年同期增长3.31%。

② 人员收入

人员收入系公司向参展客户收取的随展人员费用，包括机票、住宿等相关费用，报告期内，分别为8,146.93万元、8,590.75万元、6,090.84万元和2,341.16万元，占同期主营业务收入的24.48%、20.41%、13.95%和13.87%。2017年度较上年同期增长5.45%；2018年度较上年同期减少29.10%，一方面是参随展人次变动，另一方面是人员赠送率变动。公司以展位销售为核心，展位销售是公司收入的主要来源，人员赠送是配合展位销售的营销政策之一。报告期内，公司人员收入与随展人次如下：

单位：万元、人次、%

项目	2019年1-6月	占上年比例	2018年度	较上年变动	2017年度	较上年变动	2016年度
人员收入	2,341.16	38.44	6,090.84	-29.10	8,590.75	5.45	8,146.93
其中：境外自办展	1,625.01	31.86	5,100.58	-33.05	7,618.37	11.45	6,835.71
随展人次	2,428	37.32	6,506	-5.35	6,874	10.43	6,225
其中：境外自办展	2,127	35.26	6,032	-5.74	6,399	15.05	5,562

如上表所示，报告期内，一方面人员收入随随展人次变动，而随展人员受随团率影响，随着个人出境便利性的提高，参展客户自主出行有所增加，随团率随之下降；另一方面，公司亦通过赠送人员的方式促销展会，人员赠送影响人员单价收入，进而影响人员收入。

报告期内，公司境外自办展随团率⁹及人员赠送率¹⁰情况如下：

项目	2019年 1-6月	较上年 变动	2018年 度	较上年 变动	2017年 度	较上年 变动	2016年 度
随团率	0.60	-0.06	0.66	-0.10	0.75	-0.14	0.89
人员赠送率(%)	63.33	10.24个 百分点	53.10	21.77个 百分点	31.33	3.28个 百分点	28.05

如上表所示，报告期内，公司展会随团率分别为 0.89 人/展、0.75 人/展、0.66 人/展、0.60 人/展，随团率主要受下列因素影响：一方面随着个人出境便利性的提高，参展客户自主出行有所增加，随团率随之下降。另一方面，单个客户购买展位数量影响参展客户随展人员数量，一般而言展位数量的增幅大于随展人员的增幅，致使随展率下降。

同时，人员赠送是公司一项重要的展会促销政策，2018 年度、2019 年 1-6 月为促进展位销售，公司加大了人员赠送比例，2018 年度人员赠送率较上年提高 21.77 个百分点，2019 年 1-6 月人员赠送比率达 63.33%。

此外，公司推出自办展联展优惠政策，给予联展客户随展人员费用优惠，自办展联展客户变动影响人员收入变动。

③ 其他

其他收入主要系公司向客户收取的展会组织注册、展具租赁、货运、O2O 服务等费用，报告期内分别为 1,957.21 万元、4,104.51 万元、5,285.86 万元和 2,133.21 万元；公司 O2O 撮合平台于 2017 年度上线运营，2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月 O2O 撮合平台服务收入分别为 1,519.02 万元、2,663.58 万元、1,204.80 万元，是其他收入增长的主要原因。

(3) 主营业务收入按销售区域划分情况

公司办展业务遍布海内外多个国家和地区，按照不同办展区域，公司销售收入可进行如下划分：

⁹ 随团率：随团率=客户随米奥统一出行人员数量/客户展位数量*100%，计算时剔除公务团等人员

¹⁰ 人员赠送率：人员赠送率=赠送人员数量/随展人员数量*100%

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	204.78	1.21	607.52	1.39	573.99	1.36	547.83	1.65
境外	16,673.51	98.79	43,059.84	98.61	41,527.06	98.64	32,738.18	98.35
其中：迪拜	2,385.66	14.13	13,616.34	31.18	12,005.51	28.52	9,501.07	28.54
波兰	4,915.58	29.12	5,912.45	13.54	5,599.63	13.30	4,940.72	14.84
印度	-	-	5,786.87	13.25	3,801.32	9.03	4,453.80	13.38
墨西哥	6,002.21	35.56	4,523.24	10.36	3,432.93	8.15	165.32	0.50
土耳其	2,598.19	15.39	3,340.46	7.65	2,960.78	7.03	3,276.04	9.84
巴西	-	-	2,435.56	5.58	2,374.06	5.64	2,562.09	7.70
南非	-	-	2,305.77	5.28	2,482.05	5.90	2,368.87	7.12
埃及	-	-	1,851.77	4.24	2,556.08	6.07	1,308.18	3.93
哈萨克斯坦	-	-	1,123.24	2.57	1,915.77	4.55	1,513.03	4.55
约旦	-	-	734.45	1.68	1,517.40	3.60	2,056.88	6.18
境外其他	771.87	4.57	1,429.69	3.28	2,881.53	6.84	592.18	1.78
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

如上表所示，报告期内，公司办展区域主要在“一带一路”国家及“金砖国家”市场。2016年度-2018年度，迪拜为公司办展规模最大、最为稳定的办展地，该地业务收入约占公司营业收入的30%左右，公司规模最大的自办展、代理展均在该地举办；同时，随着越来越多的国家加入“一带一路”倡议，经济贸易形势越趋紧密，使得公司在其他“一带一路”国家及“金砖国家”展会得以良好开展，收入规模总体有所上升。

2、主营业务收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入分别为33,286.01万元、42,101.05万元、43,667.36万元和16,878.29万元，2018年度、2017年度分别较上年同期增长1,566.31万元和8,815.04万元，增幅分别为3.72%和26.48%。随着公司办展经验、办展资源的不断积累及营销能力的提升，公司业务规模迅速增长；同时，公司适时调整营销战略，业务重心转向自办展业务，自办展业务规模随之增长，代理展业务规模有所下降；2019年1-6月，受展会季节性影响，公司主营业务

收入占 2018 年度的 38.65%。上述因素是公司主营业务收入变动的主要原因，详见“本节/十一/（一）/1、营业收入分析”之说明。

3、营业收入季节性波动

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	2,283.06	13.53	1,891.30	4.33	1,794.80	4.26	2,135.46	6.42
二季度	14,595.23	86.47	13,931.25	31.90	11,920.40	28.31	8,409.76	25.27
三季度	-	-	8,195.05	18.77	9,037.35	21.47	8,129.95	24.42
四季度	-	-	19,649.75	45.00	19,348.50	45.96	14,610.84	43.89
合计	16,878.29	100.00	43,667.35	100.00	42,101.05	100.00	33,286.01	100.00

公司展会主要集中在 6 月、9 月、12 月，同时因规模较大的迪拜展、印度展等主要展会集中在第四季度，致使公司收入存在一定季节性。2016-2018 年度第四季度营业收入占全年收入比例分别为 43.89%、45.96%和 45.00%。

4、发行人境外自办展收入变动的多因素分析

（1）2017 年度，发行人境外自办展收入为 37,968.05 万元，相比 2016 年度境外自办展收入增加 9,894.33 万元，具体变动分析如下：

单位：万元

项目	展位销售	人员销售	其他	小计	占比
销售数量变动对收入的影响	7,312.19	1,028.67	-	8,340.86	84.30
单价变动对收入的影响	-416.86	-246.01	-	-662.87	-6.70
其他收入变动	-	-	2,216.33	2,216.33	22.40
合计	6,895.33	782.66	2,216.33	9,894.33	100.00

2017 年度，发行人境外自办展营业收入变动主要受展位销售数量及其他收入变动影响，单价变动对收入的影响较小。

（2）2018 年度，发行人境外自办展收入为 39,238.51 万元，相比 2017 年度境外自办展收入增加 1,270.46 万元，具体变动分析如下：

单位：万元

项目	展位销售	人员销售	其他	小计	占比
销售数量变动对收入的影响	2,014.24	-436.93	-	1,577.31	124.15
单价变动对收入的影响	948.99	-2,080.87	-	-1,131.88	-89.09
其他收入变动	-	-	825.03	825.03	64.94
合计	2,963.23	-2,517.80	825.03	1,270.46	100.00

2018年度，发行人境外自办展收入主要受展位销售数量增长、展位单价提升及其他收入增加的影响，同时受随展率下降、人员赠送比例提高，人员销售收入随之下降。

(3) 2019年1-6月，受季节性影响，发行人境外自办展收入为14,287.85万元，占上年度的36.41%，相比2018年1-6月增长4.63%。

(三) 营业成本分析

1、主营业务成本构成分析

单位：万元、%

成本类别	2019年1-6月		2018年		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
展馆成本	1,682.32	18.20	4,759.96	19.50	4,970.25	19.67	4,322.35	21.75
运营成本	1,202.26	13.01	3,051.93	12.50	3,279.58	12.98	1,995.09	10.04
宣传推广成本	2,864.59	30.99	7,766.62	31.81	8,166.94	32.32	6,154.34	30.97
机票地接成本	2,965.48	32.09	7,424.45	30.42	7,756.91	30.70	6,718.14	33.81
其他	528.71	5.71	1,406.83	5.77	1,094.07	4.33	681.25	3.43
合计	9,243.36	100.00	24,409.79	100.00	25,267.75	100.00	19,871.17	100.00

如上表所示，报告期内，公司营业成本主要系展馆成本、运营成本、宣传推广成本、机票及地接成本，具体情况如下：

(1) 展馆成本分析

展馆成本指展馆租赁及展位采购成本，自办展业务，展馆成本为展馆租赁成本；代理展业务，公司为展会合作方，展馆成本为向展会主办方或其代理方采购展位的成本，通常情况下该采购成本包含主办方或其代理方的成本及利润。

报告期内，公司展馆成本分别为 4,322.35 万元、4,970.25 万元、4,759.96 万元和 1,682.32 万元，分别占同期营业成本的 21.75%、19.67%、19.50% 和 18.20%；2017 年度较上年同期增加 647.90 万元，增长 14.99%；2018 年度较上年同期减少 210.29 万元，下降 4.23%；2019 年 1-6 月占 2018 年度的 35.34%。报告期内，展馆成本构成如下：

单位：万元、%

展会类型	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展展馆租赁成本	735.15	43.70	3,088.52	64.89	3,308.26	66.56	2,080.60	48.14
其中：境外自办展展馆租赁成本	735.15	43.70	3,051.70	64.11	3,247.78	65.34	1,967.94	45.53
代理展展位采购成本	947.18	56.30	1,671.45	35.11	1,661.99	33.44	2,241.75	51.86
合计	1,682.33	100.00	4,759.97	100.00	4,970.25	100.00	4,322.35	100.00

如上表所示，2016 年度-2018 年度，随着公司境外自办展业务规模的增长，相较报告期初成本较低的自办展展馆租赁成本随之增长；同期，随着代理展业务的收缩，相较报告期初成本较高的代理展采购成本随之下降；业务结构变动带动成本结构变化，具体如下：

单位：万元、m²、%

项目		2019 年 1-6 月	占上年比例	2018 年度	较上年变动	2017 年度	较上年变动	2016 年度
自办展展馆	租赁成本	735.15	23.80	3,088.52	-6.64	3,308.26	59.01	2,080.60
	租赁面积	76,922	36.75	209,302	9.86	190,522	24.11	153,506
其中：境外自办展	租赁成本	735.15	24.09	3,051.70	-6.04	3,247.78	65.03	1,967.94
	租赁面积	76,922	38.21	201,302	11.26	180,922	35.52	133,506
代理展	采购成本	947.18	56.67	1,671.44	0.57	1,661.99	-25.86	2,241.75
	采购面积	2,432	47.37	5,134	-4.09	5,353	-34.60	8,184
合计	展馆成本	1,682.33	35.34	4,759.96	-4.23	4,970.25	14.99	4,322.35
	面积	79,354	37.01	214,436	9.48	195,875	21.14	161,690

如上表所示，2017 年度一方面公司境外自办展业务规模增长，随之境外自办展展馆租赁成本、租赁面积较 2016 年度增长 65.03%、35.52%，是 2017 年度

公司展馆成本增长的主要原因；另一方面，随着公司境外代理展业务的收缩，境外代理展展位采购成本、采购面积有所下降，分别较 2016 年度下降 25.86%、34.60%，受上述因素综合影响，展馆面积、展馆成本较 2016 年度上升。

2018 年度，代理展采购面积、采购金额变动较小；境外自办展规模增长，展馆租赁面积增长。一方面，境外自办展项目结构的变化，新增“肯尼亚展”、“尼日利亚展”，停办“伊朗展”，导致境外自办展租赁面积上升但租赁成本下降。剔除新增展会“肯尼亚展”、“尼日利亚展”及停办展会“伊朗展”的影响后，租赁面积增长 11.84%、租赁成本增长 11.71%，变动趋势一致。

另一方面，2017 年度伊朗展展馆租赁成本以净搭建面积结算（其他展会以展馆租赁面积结算），致使境外自办展展馆租赁成本与租赁面积反向变动，剔除伊朗展影响后，2018 年度境外自办展租赁成本、租赁面积分别较 2017 年度增长 15.92%、15.28%，展馆成本、展馆面积分别较 2017 年度增长 9.30%、13.11%。

2019 年 1-6 月，展馆面积、展馆成本分别占上年度的 37.01%和 35.34%。

（2）运营成本

运营成本主要是展位搭建、装修装饰、安保维护、现场管理等现场运营成本。报告期内，公司运营成本分别为 1,995.09 万元、3,279.58 万元、3,051.93 万元和 1,202.26 万元，分别占同期营业成本的 10.04%、12.98%、12.50%和 13.01%；2017 年度较上年同增长 83.05 %；2018 年度较上年同期下降 6.94%，主要系 2017 年度伊朗展运营成本相对较高所致，剔除伊朗展后，2018 年度较上年同期增长 6.47%。报告期内，运营成本构成及变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展运营成本	1,116.94	92.90	2,866.89	93.94	3,106.13	94.71	1,780.52	89.25
其中：境外自办展	1,116.94	92.90	2,780.52	91.11	3,003.73	91.59	1,640.93	82.25
代理展运营成本	85.32	7.10	185.04	6.06	173.45	5.29	214.57	10.75
合计	1,202.26	100.00	3,051.93	100.00	3,279.58	100.00	1,995.09	100.00

如上表所示，公司运营成本主要是自办展运营成本，自办展业务模式下，公司负责展位搭建、装修装饰、安保维护、现场管理等运营活动，因而运营成本相对较高；代理展模式下，公司系向展会主办方购买展位，通常情况下该类展位已由主办方搭建并装修，且展会由主办方负责安保维护及现场管理，因而运营支出相对较少。

境外自办展运营成本、销售面积及变化如下：

单位：万元、m²、%

项目	2019年 1-6月	占上年 比例	2018年 度	较上年 变动	2017年 度	较上年 变动	2016年 度
运营成本	1,116.94	40.17	2,780.52	-7.43	3,003.73	83.05	1,640.94
剔除伊朗展后运营成本	1,116.94	40.17	2,780.53	6.47	2,611.44	59.14	1,640.94
销售面积	27,990	34.96	80,055	7.54	74,439	36.92	54,365
剔除伊朗展后面积	27,990	34.96	80,055	17.39	68,193	25.44	54,365

如上表所示，一方面公司境外自办展销售面积增长，剔除伊朗展后，2018年度、2017年度公司境外自办展销售面积分别较上年同期增长17.39%、25.44%，同期，运营成本分别增长6.47%、59.14%；另一方面，2017年度受客户对展位个性化装修（特装）需求及贸易配对等公共布展增加影响，运营成本随之增加。2019年1-6月境外自办展运营成本、销售面积分别占上年度的40.17%、34.96%。

（3）宣传推广成本

宣传推广成本主要为公司推广境外自办展业务、提高办展影响力、吸引境外观展客源及境外买家、提高参展客户参展效果、对接参展客户与境外买家而向境外推广商支付的宣传推广费用及境外付费买家成本。报告期各期，公司宣传推广成本具体构成如下：

单位：万元、%

推广方式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
付费买家	862.62	30.11	2,698.30	34.74	2,626.42	32.16	1,656.35	26.91
点对点精准推广	608.01	21.23	1,615.20	20.80	1,688.64	20.68	1,621.87	26.35
互联网精准推广	873.99	30.51	1,311.23	16.88	1,012.36	12.40	585.59	9.52
传统媒体推广	302.32	10.55	1,450.17	18.67	2,197.44	26.91	1,748.74	28.41

其他	217.65	7.60	691.72	8.91	642.08	7.86	541.80	8.80
合计	2,864.59	100.00	7,766.62	100.00	8,166.94	100.00	6,154.34	100.00
其中：境外自办展	2,864.59	100.00	7,678.64	98.87	8,036.74	98.41	5,904.89	95.95

如上表所示，报告期内，公司宣传推广成本分别为 6,154.34 万元、8,166.94 万元、7,766.62 万元和 2,864.59 万元，分别占同期营业成本的 30.97%、32.32%、31.81%和 30.99%。2017 年度较 2016 年度增长 32.70%，2018 年度较 2017 年度下降 4.90%；公司宣传推广成本主要为境外自办展宣传推广成本，报告期内，境外自办展宣传推广成本分别为 5,904.89 万元、8,036.74 万元、7,678.64 万元和 2,864.59 万元，占同期宣传推广成本的 95.95%、98.41%、98.87%和 100.00%。2017 年度较 2016 年度增长 36.10%，主要系新办展会宣传推广投入及付费买家投入、互联网精准推广等投入增加所致；2018 年度较 2017 年度下降 4.46%，下降的主要原因：伊朗展停办、推广方式的变化。具体如下：

① 公司境外自办展宣传推广费用的制定及实施流程

A、宣传推广费的预算

公司在展会前 12-15 个月，根据销售计划目标，制定境外自办展会的推广宣传计划及预算。推广宣传预算的制定需要考虑：a、展会销售计划目标；b、上届展会参展商展后反馈及观展商来源渠道分析、展会影响力及展会数据积累；c、单位摊位的参观商数量，根据举办国展会效果的平均以上水平计算；d、单个参观商的费用。根据当地展会平均水平制定每个参观商所需要的宣传费用预算。为了进一步提升展会的参展效果，2015 年度开始实施付费买家计划，邀请公司办展地周边区域买家参加公司展会；2018 年度，公司组建自身互联网推广团队，结合“China Homelife 247”平台分析、挖掘、配对展商展品信息、买家需求，向展商、买家精准推送供需信息。

B、宣传推广费的相关合同签订

展会前 12-15 个月根据销售计划目标，签订展馆合同。展会前 6-12 月，根据展会宣传推广费用的预算以及参观商推广渠道变化及单价调整预算结构并与各供应商签订合同，并根据合同分期支付相关费用。

C、推广宣传的实施

在展前 6-12 个月到展会期间，根据宣传推广计划的时间节点及各媒体投放安排，由各供应商开展有序的推广宣传工作。

②境外自办展宣传推广成本变动的原因：

宣传推广成本为公司提高境外自办展影响力、知名度、吸引境外观展客源及境外买家、提高参展商的参展效果、对接参展客户与境外买家而花费的成本，主要由户外广告、电视电台广告、报纸杂志等传统媒体广告，付费买家邀请成本，短信、邮件、呼叫系统等点对点精准推广成本，互联网广告、在线推广等互联精准推广成本等构成。

2014 年以来公司累计投入境外宣传推广成本 28,133.54 万元，宣传推广投放方式由以媒体广告为主的模糊推广向付费买家计划、点对点精准推广、互联精准推广成本等精准推广方式转变。

2015 年度公司在媒体广告等传统推广的基础上开始实施付费买家计划、邀请公司办展地周边区域买家参加公司展会，并在报告期内持续加大付费买家投入，同时加大互联网精准推广投入。

2018 年度，公司在持续付费买家投入、数据信息投入等形成及历届展会买家数据积累、宣传推广效果积累的基础上，组建自身互联网推广团队；结合“China Homelife 247”平台分析、挖掘、配对展商展品信息、买家需求，提升展前大数据分析、挖掘、配对及精准推送，向展商、买家精准推送供需信息；加大展会现场对公司“China Homelife 247”APP 的推广注册，提高观众质量，丰富展商、买家沟通交流方式，提升展商及买家的成交效率，提高参展效果。同时，适时减少报纸、电视电台及户外广告等效果相对较差的传统媒体推广投入。宣传推广方式进一步由模糊推广向精准推广转变，精准推广投入占比 2016 年度的 65.43% 增至 2018 年度的 73.25%，2019 年 1-6 月精准推广投入占比为 81.85%。

报告期内，公司境外自办宣传推广成本构成及变动如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	金额	占上年比例	金额	较上年变动	金额	较上年变动	
付费买家	862.62	31.97	2,698.30	2.74	2,626.42	58.57	1,656.35
点对点精准推广	608.01	37.64	1,615.20	-4.35	1,688.64	4.12	1,621.87
互联网精准推广	873.99	66.65	1,311.23	29.52	1,012.36	72.88	585.59
传统媒体推广	302.32	22.19	1,362.17	-34.86	2,091.23	38.52	1,509.69
其他	217.65	31.46	691.74	11.92	618.09	16.32	531.39
合计	2,864.59	37.31	7,678.64	-4.46	8,036.74	36.10	5,904.89

如上表所示,2017年度境外自办展宣传推广成本较2016年度增加2,131.85万元,增长36.10%,主要原因是:2017年度新办墨西哥展、伊朗展,新办展会宣传推广成本合计1,193.29万元,剔除新办展会因素,2017年度境外自办展宣传推广成本较2016年度增加938.56万元,增长15.89%,主要系为吸引观展观众、付费买家,提高展会效果,传统媒体广告、付费买家投入、互联网精准推广等投入增加所致。

2018年度境外自办展宣传推广成本较2017年度减少358.11万元,下降4.46%,主要原因是:一方面,受“伊核问题”及伊朗政府外汇管制影响,公司暂停伊朗展,境外自办展宣传推广成本随之减少562.28万元;同时,为进一步开拓非洲市场,新办尼日利亚展、肯尼亚展,境外自办展宣传推广成本随之增加408.54万元。另一方面,公司结合近年来宣传推广效果,优化宣传推广方式,适时调整宣传推广策略,加大付费买家计划、互联网推广等精准推广方式,降低报纸、电台、户外广告等传统媒体推广,同时组建互联网推广团队,剔除展会变动影响宣传推广成本下降204.36万元。具体如下:

单位：万元、%

剔除伊朗展及新增展会后 宣传推广成本项目	2018年度		2017年度
	金额	较上年变动	
付费买家	2,624.06	8.43	2,420.08
点对点精准推广	1,497.59	-3.28	1,548.31
互联网精准推广	1,226.94	36.54	898.59
传统媒体推广	1,262.21	-37.66	2,024.76
其他	659.30	13.14	582.72

合计	7,270.10	-2.73	7,474.46
----	----------	-------	----------

2019年1-6月受展会季节性影响,境外自办展宣传成本占上年度的37.31%。

(4) 机票地接成本分析

机票地接成本指展会随行人员机票成本、地接成本。报告期内,机票地接成本为6,718.14万元、7,756.91万元、7,424.45万元和2,965.48万元,2017年度较上年同期增长15.46%,2018年度较上年同期下降4.29%,2019年1-6月占2018年度的39.94%,主要系随展人次变动所致。报告期内,公司机票地接成本及随展人员情况如下:

单位:万元、人次、%

项目	2019年1-6月	占上年比例	2018年度	较上年变动	2017年度	较上年变动	2016年度
机票地接成本	2,965.48	39.94	7,424.45	-4.29	7,756.91	15.46	6,718.14
随展人员	2,428	37.32	6,506	-5.35	6,874	10.43	6,225

2、主营业务成本按会展类型分析

公司主营业务成本按业务类型划分具体情况如下表所示:

单位:万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展	7,782.71	84.20	21,922.36	89.81	23,002.11	91.03	16,447.55	82.77
其中:境外自办展	7,782.71	84.20	21,617.61	88.56	22,676.47	89.74	16,057.36	80.81
代理展	1,377.78	14.91	2,401.03	9.84	2,225.23	8.81	3,255.43	16.38
其他	82.87	0.89	86.40	0.35	40.41	0.16	168.19	0.85
合计	9,243.36	100.00	24,409.79	100.00	25,267.75	100.00	19,871.17	100.00

如上表所示,报告期内,公司自办展成本分别为16,447.55万元、23,002.11万元、21,922.36万元和7,782.71万元,占同期营业成本的82.77%、91.03%、89.81%和84.20%;代理展成本分别为3,255.44万元、2,225.23万元、2,401.03万元和1,377.78万元,占同期营业成本的16.38%、8.81%、9.84%和14.91%;其他成本相对较小。境外自办展营业成本及变动是公司营业成本变动的主要原因,具体如下:

单位：万元、%

展会名称	2019年 1-6月	较上年 变动	2018年度	较上年 变动	2017年度	较上年 变动	2016年 度
迪拜展	-	-	5,026.53	2.56	4,901.18	47.11	3,331.75
波兰展	2,572.82	-10.90	2,887.56	3.45	2,791.30	21.40	2,299.24
印度展	-	-	2,874.31	18.76	2,420.19	11.36	2,173.37
土耳其展	1,639.20	-15.91	1,949.34	1.01	1,929.93	10.71	1,743.25
巴西展	-	-	1,830.52	-7.70	1,983.20	-5.96	2,108.97
南非展	-	-	1,383.70	-1.58	1,405.95	2.43	1,372.59
伊朗展	-	-	-	-	2,154.55	-	-
墨西哥展	2,956.63	22.39	2,415.71	22.06	1,979.07	-	-
其他展会	614.06	-26.39	834.23	-26.31	1,132.03	2.74	3,028.19
合计	7,782.71	-64.00	21,617.61	-4.67	22,676.47	41.22	16,057.36

如上表所示，2017年度公司境外自办展营业成本2016年度增长41.22%，一方面2017年度新办“墨西哥展”、“伊朗展”，新办展会营业成本4,133.62万元；另一方面，原有展会营业成本增长2,485.49万元。

2018年度公司境外自办展营业成本较2017年度下降4.67%，一方面2018年度新办“尼日利亚展”、“肯尼亚展”，同时，暂停“伊朗展”，展会变动影响营业成本下降1,129.67万元，是2018年度境外自办展营业成本下降的主要原因；另一方面“迪拜展”、“波兰展”、“印度展”展会规模效应及“哈萨克斯坦展”、“约旦展”等展会规模下降等共同影响，原有展会营业成本增长70.81万元，基本持平。

2019年1-6月受展会季节性影响，境外自办展成本占上年度的36.00%。

（四）利润的主要来源及可能影响盈利能力的主要因素

1、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自办展	6,505.14	85.20	17,706.83	91.95	15,425.92	91.64	12,132.99	90.44

其中：境外 自办展	6,505.14	85.20	17,620.90	91.50	15,291.58	90.84	12,016.36	89.58
代理展	1,007.87	13.20	1,420.29	7.38	1,333.78	7.92	1,409.03	10.50
其他	121.92	1.60	130.44	0.68	73.60	0.44	-127.18	-0.95
合计	7,634.93	100.00	19,257.56	100.00	16,833.30	100.00	13,414.84	100.00

如上表所示，从毛利规模看：2016年度-2018年度，公司主营业务毛利逐年增长，2018年度、2017年度分别较上年同期增长14.40%和25.48%，主要系境外自办展毛利增长所致；2019年1-6月，主营业务毛利占2018年度的39.65%。

从毛利结构看：报告期内，自办展毛利是公司毛利的主要来源，分别占同期毛利总额的90.44%、91.64%、91.95%和85.20%，其中境外自办展毛利占比分别为89.58%、90.84%、91.50%和85.20%，是公司毛利变动的主要因素；代理展毛利占比分别为10.50%、7.92%、7.38%和13.20%。毛利结构变动主要系收入结构变动所致，收入结构变动情况详见“本节/十一/（一）/1、营业收入分析”之说明。

境外自办展毛利变动分析：

单位：万元、%

项目	2018年度		2017年度		2016年度
	金额	变动	金额	变动	
境外自办展	17,620.90	15.23	15,291.58	27.26	12,016.36
其中：墨西哥展	2,107.53	44.96	1,453.86	-	-
伊朗展	-	-	690.26	-	-
尼日利亚展	185.15	-	-	-	-
肯尼亚展	216.76	-	-	-	-
报告期内原有展会	15,111.46	14.94	13,147.46	9.41	12,016.36

如上表所示，2017年度境外自办展毛利较2016年度增长27.26%，一方面，2017年度新办“墨西哥展”、“伊朗展”实现毛利2,144.12万元，是毛利增长的主要原因，另一方面“迪拜展”、“波兰展”等原有展会毛利增长1,131.10万元；2018年度境外自办展毛利较2017年度增长15.23%，一方面，2018年度新办“尼日利亚展”、“肯尼亚展”，同时，“伊朗展”停办，展会变动影响毛利下降288.35万元，另一方面“迪拜展”、“波兰展”、“墨西哥展”等原有展会毛

利增长 2,617.67 万元；2019 年 1-6 月，受季节性影响境外自办展毛利占上年度的 36.92%。受展会季节性及单一展会规模影响，2016 年度-2018 年度，第四季度境外自办展收入占比分别为 39.12%、41.02%和 41.80%，同期毛利占比为 50.65%、43.78%和 47.59%。境外自办展收入、成本变动情况详见“本节/十一/（一）/1、营业收入分析”及“十一/（二）/2、主营业务成本按会展类型分析”之说明。

2、毛利率情况分析

（1）报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

单位：%

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
自办展	45.53	44.68	40.14	42.45
代理展	42.25	37.17	37.48	30.21
综合毛利率	45.24	44.10	39.98	40.30

如上表所示，报告期内，公司综合毛利率在总体稳定基础上略有波动，主要系自办展、代理展毛利率有所波动。

①自办展毛利率变动情况

报告期内，公司自办展毛利率分别为 42.45%、40.14%、44.68%和 45.53%，2017 年度较上年同期下降 2.31 个百分点，2018 年度较 2017 年度提高 4.54 个百分点；公司自办展收入主要来自境外自办展业务，境外自办展业务毛利率变动是自办展毛利率变动的主要因素，境外自办展毛利率分别为 42.80%、40.27%、44.91%和 45.53%。

报告期各期，公司境外自办展收入及毛利率情况具体如下：

单位：万元、%

展会名称	2019年1-6月			2018年度			2017年度			2016年度		
	收入	占比	毛利率									
迪拜展	-	-	-	9,922.86	25.29	49.34	8,930.24	23.52	45.12	6,528.38	23.25	48.97
波兰展	4,915.58	34.40	47.66	5,912.45	15.07	51.16	5,599.63	14.75	50.15	4,865.07	17.33	52.74
印度展	-	-	-	5,786.87	14.75	50.33	3,801.32	10.01	36.33	4,453.80	15.86	51.20
墨西哥展	6,002.21	42.01	50.74	4,523.24	11.53	46.59	3,432.93	9.04	42.35	-	-	-
土耳其展	2,598.19	18.18	36.91	3,215.51	8.19	39.38	2,599.40	6.85	25.75	2,747.42	9.79	36.55
巴西展	-	-	-	2,435.56	6.21	24.84	2,374.06	6.25	16.46	2,562.09	9.13	17.69
南非展	-	-	-	2,305.77	5.88	39.99	2,396.41	6.31	41.33	2,114.95	7.53	35.10
埃及展	-	-	-	1,851.77	4.72	47.17	2,556.08	6.73	56.35	1,232.10	4.39	25.31
哈萨克斯坦展	-	-	-	1,123.24	2.86	32.02	1,915.77	5.05	30.97	1,513.03	5.39	40.27
约旦展	-	-	-	734.45	1.86	34.19	1,517.40	4.00	55.65	2,056.88	7.33	41.45
尼日利亚展	771.87	5.41	20.45	733.08	1.87	25.26	-	-	-	-	-	-
肯尼亚展	-	-	-	693.71	1.77	31.25	-	-	-	-	-	-
伊朗展	-	-	-	-	-	-	2,844.81	7.49	24.26	-	-	-
合计	14,287.85	100.00	45.53	39,238.51	100.00	44.91	37,968.04	100.00	40.27	28,073.72	100.00	42.80

其中：

单位：万元、%

收入规模	2019年1-6月			2018年度			2017年度			2016年度		
	收入	占比	毛利率									
≥4000	10,917.79	76.41	49.35	26,145.42	66.63	49.50	14,529.87	38.27	47.06	15,847.25	56.45	50.75
≥3000且<4000	-	-	-	3,215.51	8.19	39.38	7,234.25	19.05	39.19	-	-	-
≥1000且<3000	2,598.19	18.18	36.91	7,716.34	19.67	35.77	16,203.93	42.68	34.68	12,226.47	43.55	32.50
<1000	771.87	5.41	20.45	2,161.24	5.51	30.22	-	-	-	-	-	-
合计	14,287.85	100.00	45.53	39,238.51	100.00	44.91	37,968.05	100.00	40.27	28,073.72	100.00	42.80

如上表所示，受展会结构及各展会毛利率变化影响，报告期内公司境外自办展毛利率存在一定变动，毛利率变动受展会规模影响。2017年度受中印边境对峙事件影响“印度展”销售规模下降，致使毛利率相对较高的展会（单展收入4,000万元以上展会）占比由2016年度的56.45%下降至2017年度的38.27%，受展会结构变化影响，2017年度境外自办展毛利下降2.53个百分点略低于2016年度。

2018年度，受益于“印度展”、“墨西哥展”、“迪拜展”、“波兰展”等展会销售规模的增长，展会规模效益进一步显现，毛利率相对较高（单展收入4,000万元以上展会）的展会收入占比由2017年度的38.27%上升至2018年度的66.63%，展会结构影响毛利率，毛利率随之提高；同时，因“伊核问题”及伊朗政府外汇管制影响，毛利率较低的“伊朗展”停办，毛利率随之提高。受上述因素综合影响，2018年度境外自办展毛利率较2017年度提高4.64个百分点。

2019年1-6月，境外自办展展会规模相对较大的展会收入占比为76.41%，毛利率随之提高，同时，“波兰展”、“土耳其展”展会规模下降毛利率有所下降，“墨西哥展”展会规模提高毛利率有所提高。

②代理展毛利率变动情况

报告期内，公司代理展毛利率分别为 30.21%、37.48%、37.17% 和 42.25%，2017 年度较上年同期提高 7.27 个百分点，2018 年度与上年度基本持平。2017 年度、2018 年代理展毛利较高的主要原因是：2016 年度代理展为 23 个，代理展会涉及工业、纺织、塑料、食品、汽配、建材、美容、广告等多个行业，各代理展存在一定差异，2017 年度、2018 年度随着办展经验和办展资源的积累、办展能力和营销能力的增强，公司重点布局自办展业务，选择性收缩代理展业务，代理展分别精简至 7 个、6 个，代理展毛利率随之提高，报告期各期，公司代理展主要展会收入及毛利率情况具体如下：

单位：万元、%

展会名称	2019 年 1-6 月			2018 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
迪拜国际食品与酒店设备展览会	2,180.66	91.41	45.17	1,891.30	49.49	37.97
迪拜国际食品包装及加工机械展览会	-	-	-	1,210.62	31.68	43.99
其他展会	204.99	8.59	11.15	719.40	18.83	23.58
合计	2,385.65	100.00	42.25	3,821.32	100.00	37.17
展会名称	2017 年度			2016 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
迪拜国际食品与酒店设备展览会	1,703.00	47.85	44.38	1,584.17	33.96	39.80
迪拜国际食品包装及加工机械展览会	951.19	26.73	42.93	1,004.08	21.53	32.43
其他展会	904.82	25.42	18.75	2,076.21	44.51	21.82
合计	3,559.01	100.00	37.48	4,664.46	100.00	30.21

如上表，2017 年度、2018 年度代理展结构相对稳定，代理展毛利率相对稳定；2019 年 1-6 月，代理展毛利率有所提高。

3、与同行业公司综合毛利率的对比分析

(1) 同行业公司选取的标准

公司以公开数据披露含展览业务收入的同行业公司作为对比，同行业公司涉及 A 股上市公司、新三板挂牌公司、境外上市公司。

(2) 公司及同行业公司基本情况

公司名称	基本情况	代表性展会/展会特点
一、A 股上市公司		
顺网科技 (300113)	创业板上市公司，主营网络游戏运营、网络广告及推广以及互联网增值服务等，2016 年收购上海汉威信恒展览有限公司，其展览业务主要为国内最大的游戏展会 China joy 展，单展规模较大。2018 年度展览业务收入占比约 8.78%。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 15,235.14 万元、16,008.41 万元、17,431.79 万元。	展览业务主要为游戏行业展会 Chinajoy 展，Chinajoy 展自 2004 年开展以来，已举办 16 年，为目前国内规模最大、影响力最大的专业游戏行业展会，展会相对成熟，已形成展位费收入、赞助费收入、广告费收入、门票费收入等收入来源。
二、新三板挂牌公司		
振威展览 (834316)	新三板挂牌公司，以自办展为主要经营业务，同时提供展会承办服务，以其主办的能源装备展为特色。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 17,765.79 万元、21,031.08 万元、24,749.38 万元。	能源装备展为其重要特色展会，其主办北京石油装备展为石油行业重要展会之一，已举办 18 届。能源装备类展会单展规模大、展会成熟，2016 年度、2017 年度、2018 年度该类展会毛利率分别为 64.74%、64.72%、65.93%。
三、境外上市公司		
励讯集团 (RELX Group)	伦敦证券交易所上市公司，传媒上市公司转型发展而成，为全球最大的展览公司，主要通过收购兼并国际优质成熟展会的方式开拓会展业务，其分布全球的行业资源得以互补，展会国际参与度高、竞争力强。从事全球品质展览会的开发、策划、推广及销售，业务类型多样，2018 年度展览业务收入占比约 16.27%。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 104,700 万英镑、110,900 万英镑、121,900 万英镑。	每年在美洲、欧洲、中东、亚太、非洲等 30 多个国家举办 500 多个展会，为 40 多个行业提供服务，每个行业在全球有多个展会，不同市场资源互动、共享，形成了独特的竞争力。例如，遍布全球的医疗领域的医疗医药展、遍布全球的旅游展等。
博闻(UBM)	伦敦证券交易所上市公司（2018 年度与 Informa 合并后退市），传媒上市公司转型发展而成，通过收购兼并国际优质成熟展会方式开拓会展业务，是一家全球企业信息服务提供商，致力于为全球范围内的技术、医疗保健、建筑环境、贸易和运输、制浆和造纸以及许多其他行业提供新闻发	在全球消费类展会的处于领先地位，主要展会包括香港珠宝展领衔的遍布全球的珠宝展、上海国际家具展领衔的遍布全球的家具展、上海孕婴童展领衔的全球婴童展等。

	布、活动、在线、企业信息和出版服务。 2017 年度展览业务收入占比 86.39%。2016 年度、2017 年度 71,160 万英镑、86,640 万英镑。	
英富曼 (Informa)	伦敦证券交易所上市公司，英富曼会展集团为国际知名展览企业，2018 年度收购博闻，传媒上市公司转型发展而成，通过收购兼并国际优质成熟展会方式开拓会展业务，展会涉及食品、农业、健康、美容美发、机械、工业、建材等多个行业，业务类型多样，2018 年度展览业务收入占比约 32.79%。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入为 32,110 万英镑、56,040 万英镑、57,580 万英镑。	英富曼在全球健康、食品、农业、畜牧业等领域展会领域处于领先地位。
翡翠展览 (EEX)	纽约证券交易所上市公司，是美国最大的 B2B 贸易展览会经营者，贸易展览业务涉及多个行业，包括礼品、家居、体育、设计与施工技术、首饰以及摄影，食品、医疗、工业和军事等。2018 年展会收入占比 83.77%。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 27,980 万美元、29,750 万美元、31,890 万美元。	主要聚焦拉斯维加斯通用商品展销会、纽约家居展览会、美国厨房浴室贸易展（1987 年开始）三个展会，展会规模较大、办展届数多、展会成熟。
塔苏斯 (Tarsus)	伦敦证券交易所上市公司，英国著名 B2B 媒体集团公司，主要从事展览、会议、出版物、网络媒体的经营，通过收购兼并国际优质成熟展会积极开拓会展业务，展会涉及食品、广告、电梯、标签等多个行业。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 6,836 万英镑、11,766 万英镑、9,973 万英镑。	代表展会有迪拜航空展、欧洲标签展、美洲标签展、亚洲标签展等知名展会，展会相对成熟，展会规模较大。
Ascential plc	伦敦证券交易所上市公司（Ascential plc 的展览业务于 2018 年 7 月被 ITE 收购），英国著名数据信息服务公司，主要从事展览展示及数据信息服务，展会涉及文化创意、家居、消费品、教育、时装等多个行业，2017 年展会收入占比 52.39%。2016 年度、2017 年度展览业务收入分别为 18,000 万英镑、19,690 万英镑。	戛纳国际创意节（17 年收入 6,560 万英镑），英国春秋时装会（17 年收入 3,360 万英镑），Money20/20 全球金融科技大会（17 年收入 4,050 万英镑），展会规模较大、展会成熟。
ITE	伦敦证券交易所上市公司，成立于 1991 年，是国际知名会展企业，展会在俄罗斯、中东欧等新兴市场展览占有优势，展览行业涉及石油及天然气、电信与计算机、汽车、服装与时尚、家具、旅游、建材、食品、医疗保健、矿业、厨具与家电、交通运输	ITE 在全球设有 30 家办事处，每年举办的展会数量达 240 多场，代表性展会包括欧洲旅游展，英国通用航空展览会，莫斯科国际安防展，莫斯科国际食品展等。该公司展会项目接近励展一半，但展览业务收入不足励展

	与物流等。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入分别为 13,442 万英镑、15,262 万英镑、17,567 万英镑。	的 15%，单展规模相对较小。
环球资源 (Global Sources)	环球资源是一家香港知名的多渠道 B2B 媒体公司，核心业务是通过一系列英文媒体，包括环球资源网站、印刷及电子杂志、采购资讯报告、“买家专场采购会”、贸易展览会等形式促进世界各国的出口贸易。2017 年，环球资源从美股完成私有化。2016 年度，环球资源展览业务收入为 9,238 万美金，占收入比重约 58.59%。	代表性展会包括香港消费电子展、香港移动电子展、香港礼品家居展、香港时尚展等，相关展会大多规模较大。
Mega	香港知名会展公司，2018 年展览业务占比约 41.66%，其展览业务主要为 Mega Show 系列展。2016 年度、2017 年度、2018 年度展览业务收入为 15,933.3 万港元、10,293.8 万港元、10,584.8 万港元。	Mega Show 系列展涉及多个行业，包括玩具展展、礼品展、厨房家居用品展、节日用品展、文具展、旅行用品展、卫浴用品展。
四、公司情况		
米奥会展	主要从事境外自办展业务，展览行业涵盖家用电器及电子、家具、家纺面料及服装、装饰材料、汽摩配及五金、电力电工、印刷包装设备、工业机械等多个行业。2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月展览业务收入为 33,286.01 万元、42,101.05 万元、43,667.35 万元、16,878.29 万元。	展会集中在“一带一路”新兴国家，覆盖国家多，展会规模差别较大，各展会毛利率差异较大。同时大部分展会办展时间不长，展会品牌及影响力不及国际大型展览公司；公司规模较大的迪拜展、波兰展办展毛利率与同行业相近。

如上表所示，RELX Group、UBM、Informa、Tarsus、Ascential plc、顺网科技、环球资源等公司代表性展会的单个展会规模相对较大、特定行业内展会知名度、影响力、成熟度相对较高，相比而言 ITE、Mega、振威展览和发行人单个展会规模相对较小，展会知名度、影响力、成熟度相对较低。对展览行业来说，展会规模效益随着单展规模增加，展会知名度、影响力、成熟度高，宣传推广等展会投入相对稳定或者可以适当缩减，同时，在展会定价上具有一定优势，因而展会毛利率相对较高。

(3) 公司与同行业公司毛利率情况如下：

单位：%

公司名称	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
①展会办展时间较长、规模相对较大、展会知名度、影响力、成熟度相对较高，毛利率相对较高的同行业公司				
顺网科技		79.61	77.05	72.47

励讯集团 (RELX Group)		63.05	64.23	63.92
博闻 (UBM)		-	57.49	56.90
英富曼 (Informa)		67.05	69.42	69.14
翡翠展览 (EEX)		70.55	72.20	73.93
塔苏斯 (Tarsus)		60.19	59.35	54.32
Ascential plc		-	66.10	65.95
环球资源		-	-	71.61
②毛利率与公司相近的同行业公司				
ITE		38.72	38.90	43.56
Mega		45.76	52.73	-
振威展览		55.00	54.90	52.12
米奥会展	45.24	44.10	39.98	40.30

注 1: 数据来源: 同花顺、wind 资讯、海外各公司数据来自其官方网站的定期报告;

注 2: 顺网科技为展览业务毛利率;

注 3: 境外公司毛利率=1-销售成本 (Cost of sales) /收入 (revenue), 其中销售成本不含管理费用等期间费用;

注 4: ITE 报表日分别为 2016 年 9 月 30 日、2017 年 9 月 30 日、2018 年 9 月 30 日; Mega 报表日分布为 2016 年 6 月 30 日、2017 年 6 月 30 日、2018 年 6 月 30 日。

毛利率与公司相近的同行业公司分析如下:

①ITE 单展规模相对较小 (单展约 70 万英镑, 折合人民币约 630 万元), 平均展会收入规模低于公司 (2018 年度公司境外自办展平均收入规模 3,269.88 万元), 因而毛利率低于公司。

②Mega 展览业务收入主要来自 Mega Show, 同时其不提供随展人员组织服务, 无人员收入及成本, 业务规模与公司迪拜展相近, 2017 年度公司迪拜展 (剔除人员收入及成本) 毛利率为 54.96%, 同期 Mega 毛利率为 52.73%, 差异较小; 2018 年度因 Mega 业务重组, 其毛利率包含非展览业务毛利率, 与公司不可比。

③振威展览无人员收入及成本, 公司 2016 年度、2017 年度、2018 年度境外自办展 (剔除人员收入及对应成本后) 毛利率分别为 52.33%、49.82%、57.36%, 2016 年度、2018 年度振威展览为 52.12%、55.00%, 差异较小; 2017 年度剔除伊朗展后公司境外自办展毛利率为 54.46%, 与振威展览差异较小。

（五）期间费用分析

报告期内，公司费用及其变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
销售费用	4,197.70	24.87	8,427.37	19.30	7,756.98	18.42	6,318.16	18.98
管理费用	1,392.27	8.25	2,576.69	5.90	2,132.07	5.06	2,213.15	6.65
研发费用	304.62	1.80	460.60	1.05	336.66	0.80	29.13	0.09
财务费用	-311.06	-1.84	-360.00	-0.82	-433.36	-1.02	-137.55	-0.42
合计	5,583.53	33.08	11,104.66	25.43	9,792.35	23.26	8,422.89	25.30

如上表所示，报告期内，公司期间费用分别为 8,422.88 万元、9,792.35 万元、11,104.66 万元和 5,583.53 万元，期间费用占营业收入比分别为 25.30%、23.26%、25.43%和 33.08%。具体如下：

1、销售费用

销售费用构成及变动分析

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,258.11	77.62	5,854.31	69.47	5,812.15	74.93	3,925.70	62.13
差旅费	405.74	9.67	1,099.75	13.05	342.59	4.42	231.71	3.67
代理服务费	12.56	0.30	291.82	3.46	626.18	8.07	1,041.78	16.49
折旧及摊销费	96.55	2.30	263.46	3.13	252.03	3.25	224.87	3.56
办公费	112.38	2.68	346.02	4.11	330.46	4.26	214.23	3.39
其他	312.36	7.43	572.01	6.79	393.57	5.07	679.87	10.76
合计	4,197.70	100.00	8,427.37	100.00	7,756.98	100.00	6,318.16	100.00

如上表所示，报告期内，公司销售费用分别为 6,318.16 万元、7,756.98 万元、8,427.37 万元和 4,197.70 万元，2018 年度、2017 年度分别较上年同期增长 8.64%和 22.77%；销售费用主要由销售人员薪酬、代理服务费构成，报告期内，两者合计占销售费用的 78.62%、83.00%、72.93%和 77.92%。

（1）职工薪酬

报告期内，公司销售人员薪酬分别为 3,925.70 万元、5,812.15 万元、5,854.31 万元和 3,258.11 万元，2017 年度较上年同期增长 48.05%，2018 年度与 2017 年度基本持平，是公司销售费用变动的主要因素，销售人员规模增加及人均收入增加导致销售费用中的职工薪酬增加。

2016 年至 2018 年，月均销售人员、销售人员薪酬及人均薪酬情况如下：

单位：人、万元、万元/人、%

项目	2018 年度	较上年变动	2017 年度	较上年变动	2016 年度
月均销售人员	431	4.87	411	1.68	368
销售人员薪酬	5,854.31	0.73	5,812.15	48.05	3,925.70
人均年薪酬	13.58	-3.96	14.14	32.56	10.67

注：月均销售人员包含实习生。

2019 年 1-6 月，销售人员薪酬占 2018 年度的 55.65%。

(2) 代理服务费

报告期内，代理服务费分别为 1,041.78 万元、626.18 万元、291.82 万元和 12.56 万元，2018 年度、2017 分别较上年同期下降 53.40%、39.89%，是公司销售费用变动的重要因素。代理服务费变动主要系公司代销收入变动所致，报告期内，代销收入分别为 7,264.46 万元、5,468.06 万元、2,933.24 万元和 142.24 万元，代理服务费随之变动。

(3) 差旅费

公司变更销售策略，增加上门拜访的比重。2018 年度，销售人员上门拜访次数增加，导致销售人员的差旅费用大幅增长。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成及变动如下：

单位：万元、%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	858.79	61.68	1,578.51	61.26	1,252.65	58.75	1,279.23	57.80
办公费	129.19	9.28	290.03	11.26	296.42	13.90	228.54	10.33

折旧及摊销费	66.64	4.79	125.16	4.86	134.61	6.31	200.36	9.05
房租及物管费	103.39	7.43	177.69	6.90	138.65	6.50	112.04	5.06
中介服务费	70.00	5.03	79.73	3.09	52.97	2.48	185.63	8.39
其他	164.26	11.79	325.57	12.63	256.77	12.06	207.35	9.37
合计	1,392.27	100.00	2,576.69	100.00	2,132.07	100.00	2,213.15	100.00

如上表所示，报告期内，公司管理费用分别为 2,213.15 万元、2,132.07 万元、2,576.69 万元和 1,392.27 万元，管理费用主要为行政管理人员薪酬、办公费用、折旧租赁等相关费用。管理费用变动主要系职工薪酬变动所致。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	187.38	61.51	339.34	73.67	162.12	48.16	-	-
房租及折旧摊销	65.84	21.61	85.18	18.49	82.27	24.44	-	-
其他	51.39	16.88	36.08	7.84	92.27	27.40	29.13	100.00
合计	304.62	100.00	460.60	100.00	336.66	100.00	29.13	100.00

如上表所示，报告期内，公司研发费用主要为职工薪酬、房租及物业费。报告期内，公司研发费用较少，系“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级开发列支的研发费用。

4、财务费用

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
利息支出				
减：利息收入	352.73	460.77	130.77	270.23
汇兑损益	32.77	80.95	-322.38	121.87
手续费	8.90	19.83	19.79	10.81
合计	-311.06	-359.99	-433.36	-137.55

报告期内，公司无金融机构借款及利息支出；财务费用主要为利息收入、汇兑损益及手续费。财务费用变动主要系利息收入及汇兑损益变化所致。

（六）其他影响损益的项目

1、营业税金及附加

报告期内，公司营业税金及附加分别为 24.90 万元、45.43 万元、52.63 万元和 21.17 万元，营业税金及附加对公司损益影响较小。根据财政部《增值税会计处理规定》（财会[2016]22 号）以及《关于（增值税会计处理规定）有关问题的解读》，2016 年 5 月及之后土地使用税、房产税、印花税及车船使用税的列报于“税金及附加”，2016 年 5 月之前的仍列报于管理费用所致。

2、资产减值损失/信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失/信用减值损失分别为 49.63 万元、37.26 万元、14.74 万元和 25.06 万元。资产减值损失/信用减值损失系公司根据资产减值准备计提政策减值准备，详见“本节/十/（一）/4、资产减值准备提取情况”之说明。

3、其他收益

报告期内，公司其他收益分别为 0.00 万元、148.07 万元、528.34 万元和 49.60 万元。根据财政部 2017 年 5 月 10 日新修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会（2017）15 号），2017 年度公司将与企业日常经营活动有关的政府补助列报于“其他收益”，2017 年之前的政府补助仍列报于“营业外收入”科目。

4、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为 50.03 万元、-132.58 万元、240.07 万元和 -15.49 万元，2016 年度主要为银行理财产品的收益，2017 年度公司美元远期结售汇业务损失 204.54 万元，2018 年度公司美元远期结售汇业务收益 307.92 万元。具体构成如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
理财产品收益	-	50.03	89.95	50.03
处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产取得的投资收益	-	307.92	-204.54	-
权益法核算的长期股权投资收益	-15.49	-117.88	-17.99	-
合计	-15.49	240.07	-132.58	50.03

5、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益别为 8.15 万元、16.52 万元、-1.16 万元和 0.01 万元，系固定资产处置收益。根据财政部 2017 年 12 月发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，利润表新增的“资产处置收益”项目，公司按照《企业会计准则第 30 号--财务报表列报》等的相关规定，将资产处置收益列示于本科目，同时按照《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》调整可比期间的比较数据。

6、营业外收支

(1) 营业外收入

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
政府补助[注]		-	-	88.28
其他	0.38	5.90	11.08	5.43
合计	0.38	5.90	11.08	93.71

注：根据财政部 2017 年 5 月 10 日新修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》(财会〔2017〕15 号)，2017 年度公司将与企业日常经营活动有关的政府补助列报于“其他收益”，2017 年之前的政府补助仍列报于“营业外收入”科目；根据财政部 2017 年 12 月发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，利润表新增的“资产处置收益”项目，公司按照《企业会计准则第 30 号--财务报表列报》等的相关规定，将资产处置收益列示于资产处置收益，同时按照《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》调整可比期间的比较数据。

(2) 营业外支出

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
非流动资产处置损失	-	-	0.14	147.59
地方水利建设基金及河道管理费	-	-	-	9.92
其他	2.13	41.54	6.14	0.13
合计	2.13	41.54	6.28	157.64

如上表所示，报告期内，公司营业外支出较少，对公司经营成果的影响较小。2016年营业外支出主要系子公司米索电商报废无形资产损失。

8、所得税费用

报告期内，公司所得税费用如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
所得税费用	376.55	1,878.07	1,596.63	1,297.10
其中：当期所得税费用	499.02	1,551.23	3,154.36	993.84
递延所得税费用	-122.48	326.84	-1,557.73	303.26

报告期内，公司税收优惠详见本招股说明书“本节/五/（二）税收优惠及批文”。

9、政府补助

报告期内，公司政府补助分别为 88.28 万元、148.07 万元、528.34 万元和 49.60 万元，具体如下：

（1）2019年1-6月政府补助：

单位：万元

项目	本期数	与资产相关/ 与收益相关	说明
文创产业财政补助资金	32.62	收益相关	《关于下达 2018 年度市级现代服务业、现代物流业、文创产业切块资金的通知》（杭经开经[2019]15 号）
稳岗补贴	9.15	收益相关	《关于失业保险支持企业稳定岗位有关问题的通知》（杭人社[2015]307 号）、《关于实施失业保险援企稳岗“护航行动”的通知》沪人社规（2018）20 号
见习训练补贴	7.83	收益相关	《关于印发<杭州市大学生见习训练实施办法>的通知》（杭人社[2016]21 号）
合计	49.60		

（2）2018年度政府补助：

单位：万元

项目	本期数	与资产相关/ 与收益相关	说明
现代服务业	30.00	收益相关	《关于下达 2017 年度杭州市现代服务业引导资金

引导资金			(开发区切块资金)的通知》(杭经开经[2018]9号)
引进国外智力计划补助	10.00	收益相关	《关于下达开发区2016年度第二批杭州市“115”引进国外智力计划项目资助经费的通知》(杭经开人科[2018]11号)
品牌宣传补助	114.50	收益相关	《关于给予浙江米奥兰特商务会展股份有限公司财政补助的通知》(杭经开商[2018]78号)
研发补助	17.96		
租赁补助	194.74		
创新加快转型发展补助	120.00	收益相关	《关于兑现开发区2017年度进一步深化改革创新加快转型跨越发展等政策的通知》(杭经开管发[2018]165号)
资本市场扶持资金	25.00	收益相关	《关于下达杭州市2018年度利用资本市场扶持资金的通知》(杭财企[2018]46号)
引进国外智力计划补助	10.00	收益相关	《关于下达开发区2017年度第一批、第二批杭州市“115”引进国外智力计划项目资助经费的通知》(杭经开人科[2018]64号)
零星补贴款	6.14	收益相关	杭州市人力资源和社会保障局、杭州市财政局《关于印发<杭州市大学生见习训练实施办法>的通知》(杭人社[2016]21号)
合计	528.34		

(3) 2017年度政府补助:

单位:万元

项目	本期数	与资产相关/ 与收益相关	说明
外贸发展专项服务外包示范城市资金项目	101.72	收益相关	杭州经济技术开发区商务局《证明》
文创项目财政补助资金	20.00	收益相关	杭州经济技术开发区经济发展局、杭州经济技术开发区财政局《关于下达2015年度市文创产业、文化事业专项资金竞争性分配资金(开发区块资金)的通知》(杭经开经〔2017〕28号)
2016年度经济发展政策奖励(补助)资金	13.91	收益相关	杭州经济技术开发区管理委员会《关于下达2016年度经济发展政策奖励(补助)资金的通知》(杭经开管发〔2017〕178号)
2017年境外展览重点支持项目	4.35	收益相关	深圳市经济贸易和信息化委员会《市经贸信息委关于发布2017年境外展览重点支持项目计划的通知》(深经贸信息合作字〔2017〕36号)
就业补贴	7.09	收益相关	杭州市人力资源和社会保障局、杭州市财政局《关于印发<杭州市大学生见习训练实施办法>的通知》(杭人社[2016]21号)

零星奖励款	1.00	收益相关	嘉兴市南湖区人民政府城南街道办事处《证明》
合计	148.07		

(4) 2016 年度政府补助:

单位: 万元

项目	本期数	与资产相关/ 与收益相关	说明
资本市场扶持资金	26.28	与收益相关	杭州市财政局、杭州市人民政府金融工作办公室《关于下达企业利用资本市场扶持资金的通知》(杭经开管发〔2015〕165号); 杭州市财政局、杭州市人民政府金融工作办公室《关于下达企业利用资本市场扶持资金的通知》(杭财企〔2016〕104号、杭经开经〔2016〕258号)
引进国外智力计划项目资助资金	10.00	与收益相关	杭州经济技术开发区人力资源和社会保障局、杭州经济技术开发区财政局《关于下达开发区2014年度第二批杭州市“115”引进国外智力计划项目资助资金的通知》(杭经开人〔2016〕6号)
市场营销服务平台项目资金补助	28.00	与收益相关	杭州经济开发区商务局《证明》
2015年房租补贴	24.00	与收益相关	杭州经济技术开发区人力资源和社会保障局、杭州经济技术开发区财政局《关于给予浙江米奥兰特商务会展股份有限公司房租补助目的通知》(杭经开经〔2016〕98号)
合计	88.28		

(5) 报告期内, 政府补助对公司的经营业绩影响如下:

单位: 万元、%

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
政府补助	49.60	528.34	148.07	88.28
利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
政府补助占利润总额比例	2.43	5.99	2.12	1.80

如上表所示, 报告期内, 公司政府补助金额相对较小, 政府补助占利润总额比例较小, 政府补助对公司盈利能力不构成重大影响, 公司不存在依赖政府补助的情形。

（七）非经常性损益及合并报表范围以外投资收益对公司经营成果的影响分析

1、非经常性损益

公司非经常性损益详见“本节/六、非经常性损益情况”之说明。

2、合并报表范围以外投资收益对经营成果的影响如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
投资收益	-15.49	240.07	-132.58	50.03
利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
投资收益占利润总额比例	-0.76	2.72	-1.90	1.02

如上表所示，合并报表以外的投资收益金额较小，对公司经营成果的影响较小。

（八）缴纳税额情况

1、纳税情况

报告期内，公司主要税种缴纳的税费情况如下：

单位：万元

税种	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
增值税	10.03	39.44	16.09	30.35
企业所得税	800.39	3,032.09	1,426.44	811.46
合计	810.42	3,071.53	1,442.53	841.81

2、所得税费用与会计利润关系

报告期内，公司的所得税费用情况如下

单位：万元、%

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
所得税费用	376.55	1,878.07	1,596.63	1,297.10
其中：当期所得税	499.02	1,551.23	3,154.36	993.84
递延所得税	-122.48	326.84	-1,557.73	303.26

利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
所得税费用/利润总额	18.48	21.30	22.83	26.41

（九）净利润来源及变动分析

1、净利润来源情况

报告期内，公司净利润来源如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业利润	2,039.29	8,852.77	6,990.27	4,975.62
利润总额	2,037.53	8,817.16	6,995.07	4,911.69
净利润	1,660.98	6,939.09	5,398.44	3,614.59
扣除非经常性损益后净利润	1,625.09	6,305.17	5,356.15	3,611.47

如上表所示，公司利润总额主要来自营业利润，营业外收支对利润总额影响较小；净利润亦主要来自营业利润，不存在对非经常性损益的重大依赖。

2、净利润变动分析

单位：万元、%

收入		净利率		收入变动对净利润的影响	净利率变动对净利润的影响	净利润变动
2017年度	2016年度	2017年度	2016年度			
42,101.05	33,286.01	12.82	10.86	957.24	826.61	1,783.85
收入		净利率		收入变动对净利润的影响	净利率变动对净利润的影响	净利润变动
2018年度	2017年度	2018年度	2017年度			
43,667.35	42,101.05	15.89	12.82	200.84	1,340.97	1,541.81
收入		净利率		收入变动对净利润的影响	净利率变动对净利润的影响	净利润变动
2019年1-6月	2018年度	2019年1-6月	2018年度			
16,878.29	43,667.35	9.84	15.89	-4,257.00	-1,021.11	-5,278.11

（1）收入变动对净利润变动的的影响

报告期内，公司营业收入分别为 33,286.01 万元、42,101.05 万元、43,667.35 万元和 16,878.29 万元，收入规模变动带动营业利润、利润总额、净利润变动。收入变动情况详见“本节/十一/（一）/2、主营业务收入变动分析”之说明。

（2）净利率变动对净利润变动的的影响

报告期内，公司净利率分别为 10.86%、12.82%、15.89% 和 9.84%，净利率变化，影响净利润变化。

报告期内，影响公司净利率的因素及变化情况如下：

单位：%、百分点

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度
	比例	变化量	比例	变化量	比例	变化量	
综合毛利率	45.24	1.14	44.10	4.12	39.98	-0.32	40.30
减：期间费用率	33.08	7.65	25.43	2.17	23.26	-2.04	25.30
减：所得税费用率	2.23	-2.07	4.30	0.51	3.79	-0.11	3.90
加：其他利润表科目/营业收入	-0.09	-1.61	1.52	1.63	-0.11	0.13	-0.24
净利率	9.84	-6.05	15.89	3.07	12.82	1.96	10.86

如上表及前述分析所示，2016 年度-2018 年度，公司净利率在稳定基础上略有提高；2019 年 1-6 月，受展会季节性影响，收入相对较小，期间费用率相对较高，净利率有所下降。期间费用毛利率、期间费用率波动是公司净利率波动的主要原因。报告期内，随着公司业务规模增长、业务结构调整，毛利率、期间费用率随之波动，进而影响净利率水平。毛利率及变动详见“本节/十一/(三) 利润的主要来源及可能影响盈利能力的主要因素”之说明；期间费用率及变动详见“本节/十一/(四) 期间费用分析”之说明。

(十) 持续盈利能力分析

1、对持续盈利能力产生重大不利影响的因素

报告期内，公司经营状况良好，销售收入和盈利水平保持稳定增长的态势，不存在以下影响持续盈利能力的情况：

(1) 公司经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对公司持续盈利能力构成重大不利影响；

(2) 公司行业地位或公司所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；

(3) 公司在用的商标、专利、专有技术等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；

(4)公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；

(5) 公司最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；

(6) 其他可能对公司持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

但公司存在影响未来持续盈利能力的风险因素，包括但不限于：经营风险、政策风险等，详见本招股说明书“第四节 风险因素”之说明。

2、保荐机构对公司持续盈利能力的核查

保荐机构通过与公司董事、监事、高级管理人员及相关部门负责人访谈，了解公司经营模式、业务结构、行业地位、经营环境等情况，查阅行业资料及同行业企业资料，实地查看和了解公司展会现场举办情况，查阅公司的财务资料等方式，对公司是否具备持续盈利能力进行了核查。

经核查，保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。

十二、现金流量分析

报告期内，公司现金流量简表如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	835.81	5,736.92	6,528.15	5,077.30
投资活动产生的现金流量净额	-120.70	-350.93	184.88	77.23
筹资活动产生的现金流量净额	-	-5,286.71	-3,145.40	-2,337.30
汇率变动对现金的影响	0.64	154.72	-601.64	682.40
现金及现金等价物净增加额	715.74	254.00	2,965.98	3,499.62

（一）经营活动现金流量分析

1、公司经营性现金净流量与净利润配比情况

报告期内，公司经营性现金净流量与净利润配比情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
经营性现金净流量	835.81	5,736.92	6,528.15	5,077.30
净利润	1,660.98	6,939.09	5,398.44	3,614.59
占比	50.32	82.68	120.93	140.47

如上表所示，报告期内，公司经营性现金净流量占净利润比重分别为140.47%、120.93%、82.68%和50.32%，经营业绩现金流质量较好。因2018年度缴纳2017年度4季度子公司Swift向公司分红企业所得税，2018年度支付的各项税费现金增长较大，致使公司经营性现金净流量低于净利润；2019年1-6月，因预付下半年展会成本较大，致使公司经营性现金净流量低于净利润。

2、净利润和经营活动产生的现金流量净额的关系

报告期内，公司净利润和经营活动产生的现金流量净额的关系如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
净利润	1,660.98	6,939.09	5,398.44	3,614.59
加：资产减值准备	25.06	14.74	37.26	49.63
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	135.51	262.83	248.64	255.08
无形资产摊销	71.85	133.46	122.89	127.88
长期待摊费用摊销	19.89	40.64	42.65	42.28
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-0.01	1.16	-16.52	-8.15
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)		-	0.14	147.59
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)		-	-	-
财务费用(收益以“-”号填列)		-	-	-
投资损益(收益以“-”号填列)	15.49	-240.07	132.58	-50.03
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-4.26	1.38	70.58	0.97
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	-118.22	325.46	-1,628.31	302.29
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-	-786.53	1,171.24	394.24
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	-1,565.98	-955.23	948.56	200.94
其他		-	-	-

经营活动产生的现金流量净额	835.81	5,736.92	6,528.15	5,077.30
---------------	--------	----------	----------	----------

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 77.23 万元、184.88 万元、-350.93 万元和-120.70 万元；短期理财产品赎回是公司投资活动主要现金流入，短期理财产品赎回分别为 7,650.00 万元、26,590.00 万元、14,515.00 万元和 0.00 万元；短期理财产品投资是公司投资活动主要现金流出，短期理财产品投资分别为 7,190.00 万元、25,745.00 万元、14,410.00 万元和 0.00 万元；同时，投资活动“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”分别为 445.62 万元、562.38 万元、506.03 万元和 120.72 万元；此外，2017 年度公司投资杭州米奥拓海科技有限公司支付现金 200.00 万元。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-2,337.30 万元、-3,145.40 万元、-5,256.71 万元和 0.00 万元，均系向全体股东分配现金股利。

十三、资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出

报告期内，公司购建固定资产、无形资产以及对外投资所支付的现金分别为 445.62 万元、562.38 万元、506.03 万元和 120.72 万元，主要用于购买业务所需的固定资产、对外投资。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次发行股票募集资金拟投资的项目，具体情况详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”之说明。

十四、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）募集资金到位当年每股收益变动分析

本次发行前公司总股本为 7,512.30 万股，本次预计发行股份数量为 2,504.10 万股（最终发行数量以经证监会核准发行的股份数量为准），发行后公司总股本为 10,016.40 万股，总股本增加较大。由于本次募集资金投资项目的实施及预期效益的实现需要一定时间，短期内公司净利率增长可能低于股本增长率。因此，预计本次募集资金到位当年，公司即期基本每股收益和稀释每股收益可能低于上年度，即期回报可能出现一定程度摊薄。

（二）本次发行的必要性和合理性

本次发行募集资金投资项目是实施公司发展战略的重要举措。

1、结合我国与新兴市场国家贸易发展趋势，以自有会展品牌布局全球市场，提高自有品牌境外会展领域市场影响力和品牌知名度，从而提升公司整体竞争力和盈利水平；

2、建设“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台，提升公司线上业务的服务能力，提升网站的运营能力和盈利能力，增强公司综合竞争力；

3、实施营销服务网络及信息化建设，提升公司整体的信息化水平。

本次募集资金投资项目的必要性和合理性，详见本招股说明书“第十节/二、本次募集资金投资项目的相关背景、必要性和可行性”之说明。

（三）募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司自 2010 年成立以来，一直从事会议及展览服务。根据 2012 年 10 月 26 日证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业属于“租赁和商务服务业”，具体为“L72 商务服务业”。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类标准》（GB/T 4754-2017），公司提供的会展服务属于“L7289 其他会议、展览及相关服务”。公司本次发行募集资金均围绕主营业务

开展，资金投向与公司所属行业一致，项目的实施有利于公司的长远发展并对经营业绩起到较大的促进作用。具体内容参见本招股说明书“第十节/四、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响”。

（四）公司从事募投项目在人员、技术等方面的储备情况

1、人员方面。公司高级管理人员均为会展行业资深人员，并且拥有多年的管理经验，凭借公司流水线办展运营体系，公司现有团队人才储备充分。

2、技术、管理方面。公司从事境外会展行业多年，积累了丰富的会展策划、展位宣传、展位营销、管理等相关经验，熟知海外目标市场需求，具备完整的业务体系，在市场开拓、展览升级等方面具备较强的竞争力。

3、市场方面。公司境外展会的参展商主要集中在浙江、江苏、江西、上海、山东和广东，报告期内，上述核心区域的收入占比超过 81.31%。随着公司办展能力的提高，展会知名度、市场影响力的提升，公司展会项目受到全国多地客户的认可，公司展会项目市场具备坚实的基础。

（五）填补被摊薄即期回报的措施

1、稳步推进并实施公司的经营开拓战略，坚持创新并完善公司经营理念，提升公司市场竞争力及市场占有率。公司将引进优秀人才，为提高公司的经营效率提供智力支持；并继续关注客户需求，通过不断创新来满足客户的需求，提升客户体验。同时，公司将关注市场变化趋势，把握市场机遇，提高市场份额并扩展相关市场。

2、进一步完善公司治理，为公司持续稳健发展提供结构保障和制度保障。公司将严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律、法规和规范性文件的要求，进一步提高经营管理水平，不断完善公司治理结构，确保投资者能够充分行使投资者的权利，董事会能够按照《公司章程》的规定行使职权，做出科学、合理的决策；独立董事能够独立履行职责，保护公司尤其是中小投资者的合法权益，为公司的持续稳定发展提供科学有效的治理结构和制度保障。

3、加强募集资金管理，确保募集资金合理有效使用

公司已制定《募集资金管理制度》，本次发行的募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，严格控制募集资金使用的各个环节，确保募集资金合理有效使用。

4、加快实施募投项目，争取早日实现项目预期效益

公司已对本次募投项目进行充分的可行性研究论证，募投项目的建设符合行业发展趋势和公司未来的发展规划。本次募集资金到位后，公司将加快募投项目的建设，争取募投项目早日实现预期收益，若项目顺利实施，将大幅度提高公司的盈利能力，尽早填补被摊薄的即期回报。

5、加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

公司将加强企业内部控制，发挥企业管控效能；推进全面预算管理，优化预算管理流程，加强成本管理，强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险，提升经营效率和盈利能力。

6、完善利润分配尤其是现金分红政策

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司已根据中国证监会发布的《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配政策条款进行了相应规定，强化了对投资者的收益回报。建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配的连续性和稳定性。

上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，特此提示。

（六）相关主体出具的承诺

为填补公司首次公开发行股票并在创业板上市可能导致的投资者即期回报减少，保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司及实际控制人、董事、高级管理人员出具了关于被摊薄即期回报填补措施的相关承诺。

1、公司实际控制人承诺

发行人实际控制人潘建军、方欢胜、姚宗宪承诺：“本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益”。

2、公司董事、高级管理人员承诺

(1) 本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

(2) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

(3) 本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

(4) 本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(5) 本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(6) 本承诺出具日后至公司首次公开发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

(7) 本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人自愿接受中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的相关处罚或采取相关管理措施。

(七) 保荐机构对于发行人填补即期回报的核查意见

2017年8月18日，发行人召开第三届董事会第九次会议，决议通过了《关于公司首次公开发行股票摊薄即期回报填补措施的议案》。发行人全体董事、高级管理人员签署了《关于填补被摊薄即期回报的承诺》。

2017年9月4日，发行人召开2017年第三次临时股东大会审议通过上述决议。

经核查，保荐机构认为：发行人对于本次公开发行摊薄即期回报的分析具有合理性，发行人拟采取的填补即期回报的措施切实可行，且发行人董事、高级管

理人员对发行人填补回报措施能够得到切实履行作出了相关承诺，符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》和中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的有关规定，有利于保护中小投资者的合法权益。

十五、股利分配政策

（一）发行人现行的股利分配政策

1、公司现行的股利分配政策

根据《公司章程》，公司现行的股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不得用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司利润分配政策为采取现金或者股票方式分配股利。在公司盈利、现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将实施积极的现金股利分配方

法，重视对股东的投资回报。公司在有关法规允许情况下根据盈利状况可进行中期现金分红。

2、子公司的股利分配政策

公司部分利润来源与子公司，为保证公司由足够可供分配利润，回报中小投资者，公司子公司均制定了股利分配政策，子公司股利分配政策详见本招股说明书“第五节“/六/（一）存续的控股子公司”之说明。

（二）发行人报告期内股利分配情况

报告期内，公司历次股利分配情况如下：

根据公司2016年3月24日召开的2015年度股东大会审议通过，公司向全体投资者分配现金股利2,209.50万元。

根据公司2017年4月20日召开的2016年度股东大会审议通过，公司向全体投资者转增股本3,093.30万股，分配现金股利3,093.30万元。

根据公司2018年4月16日召开的2017年度股东大会审议通过，公司向全体投资者分配现金股利5,258.61万元。

保荐机构认为：公司持续盈利能力较好，可供分配利润、现金充足，具备现金分红的条件；公司分红履行了董事会、股东大会等相关决策程序，符合《公司章程》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》相关规定。

（三）本次发行后的股利分配政策

根据公司股东大会审议通过《公司章程（草案）》，本次发行后公司的利润分配政策主要内容如下：

1、分配原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策保持持续性和稳定性；

（2）公司利润分配的具体条件：如无重大投资计划或重大现金支出事项发

生，公司应当进行利润分配。公司董事会可以根据公司的资金需求状况，提议进行中期现金或股票股利分配。公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。

重大投资计划或重大现金支出事项指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%，且超过3,000万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%。

2、现金分红

在满足利润分配及公司正常生产经营的资金需求情况下，如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司每年以现金形式分配的利润应当不少于当年实现的可供分配利润的20%。

3、股票股利

采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

4、公司利润分配方案的决策程序和机制

(1) 公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现

金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

公司采取股票或者现金股票相结合的方式分配利润或调整利润分配政策时，需经公司股东大会以特别决议方式审议通过。

(2) 公司根据生产经营、重大投资、发展规划等方面的资金需求情况，确需对利润分配政策进行调整的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，需按照《公司章程》第一百七十五条的规定程序进行。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

股东违规占用公司资金的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

(3) 公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。

公司制定或修改利润分配政策，应由董事会向股东大会提出，由董事会作出制定或修改利润分配政策的预案，该预案应经董事会全体董事过半数以及二分之一以上独立董事表决通过，独立董事应当对利润分配政策的制定或修改发表独立意见。对于修改利润分配政策的，董事会还应在相关预案中详细论证和说明原因。

监事会应当对董事会制定和修改的利润分配政策进行审议，并经半数以上监事表决通过。股东大会审议制定或修改利润分配政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权三分之二以上表决通过。

(4) 公司将根据自身实际情况，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见，由董事会在上述利润分配政策规定的范围内审议制定或调整股东回报规划。公司制定或调整股东回报规划时，应以保护股东权益为出发点，在有关制定或调整股东回报规划的董事会会议议案中详细论证和说明原因，并经公司董事会全体董事过半数以及二分之一以上独立董事表决通过，独立董事应当对股东回报规划的制定和调整发表独立意见。

（四）本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润的处置方案》，若本公司首次公开发行股票并在创业板上市的申请获得核准且成功发行，则公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司股票公开发行后由公司新老股东按持股比例共享。

十六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

财务报告审计截止日后，公司经营状况稳定，主要经营模式、主要展会所在国政治经济形势、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项，均未发生重大不利变化，公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员均未发生重大变更，公司亦未出现任何可能影响投资者判断的重大事项。

公司根据 2019 年 1-6 月的经营情况以及 9 月份展会已实现的销售情况，预计 2019 年 1-9 月的情况如下：

单位：万元、%

主要指标	2019 年 1-9 月	2018 年 1-9 月	增长比例
营业收入	26,100-26,600	24,022.46	8.65 -10.73
净利润	2,600-2,800	2,455.99	5.86 -14.01
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	2,500-2,700	1,871.89	33.55 -44.24

第十节 募集资金运用

一、本次发行募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目概况

公司本次拟向社会公众公开发行不超过 2,504.10 万股人民币普通股，占发行后总股本的比例不低于 25%，募集资金总额将根据发行结果最终确定。本次公开发行新股的实际募集资金扣除发行费用后的净额将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目	项目投资总额	拟用本次募集资金投入金额	备案/审批部门	备案/审批文号
1	境外自办展业务升级与扩展项目	20,560.49	3,821.52	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]001号
2	“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台升级项目	12,264.28	2,279.53	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]002号
3	营销服务网络及信息化建设项目	24,129.93	24,129.93	杭州钱塘新区财政金融局	杭经开经金融备[2018]003号
合计		56,954.70	30,230.98	-	-

注 1：本次募集资金投资项目未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》（2017）。

注 2：因辖区合并，原备案部门已调整为杭州钱塘新区财政金融局；备案通知书已获准延期一年。

上述募集资金投资项目已经董事会、股东大会审议通过。为保护广大投资者利益，公司将按照已制定的《募集资金管理办法》以及证券监督管理部门的相关要求，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，并根据上述项目需求按计划使用。

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

若本次公开发行新股实际募集资金净额不足以满足上述项目的投资需要，差额部分将由公司通过自有资金或间接融资等方式予以解决。

若本次募集资金到位前公司根据实际情况需要以其他资金进行先期投入，待募集资金到位后予以置换。若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将用于

补充流动资金。

（三）募集资金投资项目与公司主营业务和发展战略的关系

本次募集资金投资项目是在综合考虑宏观经济因素，国家产业政策、行业发展前景和公司的经营现状的基础上提出的，与公司现有的主营业务相匹配，亦符合公司未来的发展战略。

1、境外自办展业务升级与扩展项目

境外自办展业务升级与扩展项目的建设旨在加强现有区域市场的业务深度和细分市场广度，并向新兴市场国家进行区域扩展，进而增强公司境外自办展业务的服务广度和深度，为达到企业增强境外办展服务能力的战略目标服务。通过该项目，一方面，公司将在现有自办展举办国家，增加 Homelife 及 Machinex 系列展会尚未涉及的其他相关细分行业，以实现行业细分领域展会规模的扩大；另一方面，公司将进一步拓展海外目标办展国家，充分利用公司已经形成的品牌影响力，扩大业务市场。

2、“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目

“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目旨在通过互联网技术提高境内展商和境外买家的撮合效率，打造线上线下互动互补的营销服务模式，提升公司展会品牌的附加值。基于公司现有业务领域、营销资源和客户资源，通过升级在线服务平台的网页功能，增加买家行为跟踪分析系统、智能营销分析系统、网站和 APP 运营分析系统等，协助买家及卖家在平台上寻找优质合作伙伴，形成良好的交易促成效果，增进双方了解，为后续双方参加展会达成协议提供基础。

3、营销服务网络及信息化建设项目

营销服务网络建设基于公司现有业务领域，通过新建营销网点及扩容已有营销网点，增强公司营销实力，扩大公司市场占有率，促进公司的发展；整体信息化建设通过构建 XRM 管理平台、协作及内部管理平台、统一数据平台，提升公司的运营管理能力以及决策能力，并对前台销售形成有力支持。项目分

别从营销、运营管理两方面对公司主营业务形成有力支撑，提高公司的综合竞争力和持续盈利能力，促进公司发展。

综上所述，本次募集资金项目是公司现有主营业务的强化与延伸，项目实施并不会改变公司现有的主营业务。

（四）募集资金投资项目投资情况

截至本招股说明书签署日，公司在宁波市鄞州区、广州市海珠区设立了子公司但未具体开展业务。未来公司将视募集资金到位的情况，合理安排募投项目的建设进度，以在最大程度上满足公司经营发展的需要。

（五）募集资金专户存储安排

本次募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订《三方监管协议》。在使用募集资金时，公司将严格按照《募集资金管理制度》的要求使用。本公司《募集资金管理制度》已经 2017 年第三次临时股东大会审议通过。

二、本次募集资金投资项目的相关背景、必要性和可行性

（一）项目相关背景

1、我国商品进出口贸易逐渐回稳向好

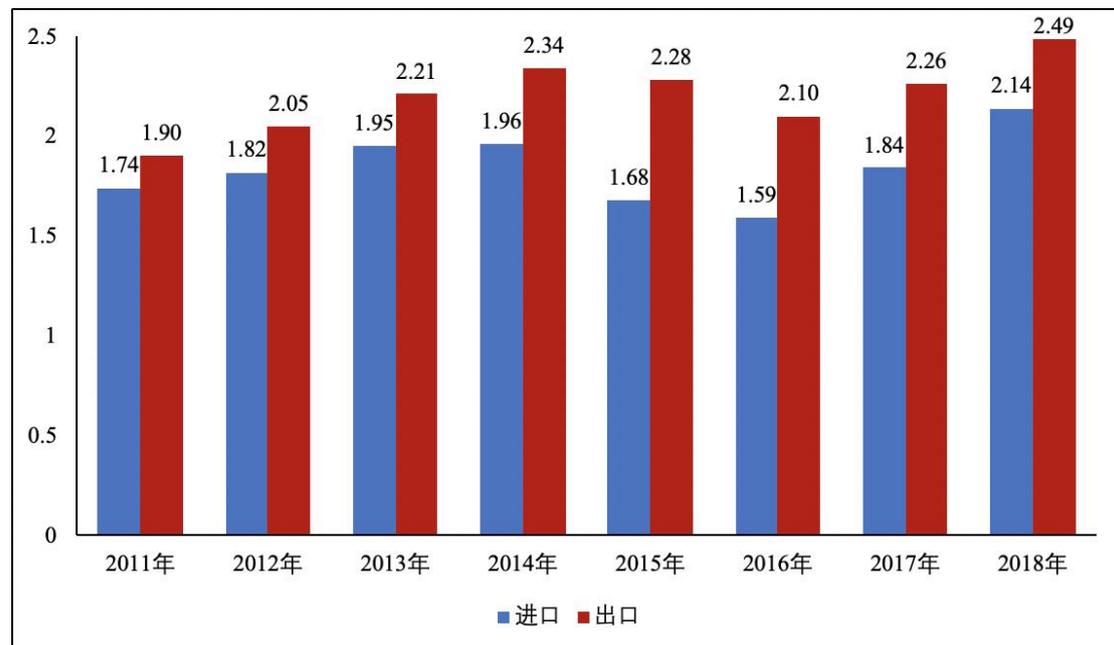
长期以来，我国政府坚持扩大对外开放，鼓励发展对外贸易，通过破解制约外贸发展的深层次矛盾，着力结构调整和培育外贸竞争新优势，进一步提高贸易便利化水平，从而加快推进外贸发展。与此同时，随着我国各行业制造水平及服务水平的不断提高，我国商品在国际市场上竞争力不断增强，进一步促进了我国的对外贸易发展。但 2015、2016 年，中国外贸发展面临的形势严峻复杂，国际市场需求疲弱，国内综合成本不断上升，不确定、不稳定因素增多，下行压力加大。2017 年以来，全球经济回暖，国际市场需求总体回升，中国经济稳中有进、稳中向好态势持续发展，外贸发展面临的国内外环境有所改善。

商务部发布的数据显示,2011年我国贸易出口总额1.90万亿美元,到2018年,我国贸易出口总额达到2.48万亿美元,年复合增长率为3.88%;2011年我国贸易进口总额为1.74万亿美元,到2018年,我国贸易进口总额为2.14万亿美元,年复合增长率为3.0%。

2017年全年,中国货物贸易进出口总值27.80万亿元,比2016年增长14.2%。其中,出口15.33万亿元,增长10.8%;进口12.47万亿元,增长18.7%;2018年全年,中国货物贸易进出口总值30.51万亿元,比2017年增长9.75%。其中,出口16.42万亿元,增长7.1%;进口14.09万亿元,增长12.9%。进出口持续回稳向好主要得益于外部需求回暖,国内需求平稳增长,政策效应持续显现,企业转动力、调结构步伐加快等因素。跨境电商、市场采购贸易等外贸新业态新模式快速增长,成为外贸发展的亮点。先进技术、关键零部件和重要设备等高新技术产品进口较快增长。此外,“一带一路”建设加强了中国与沿线国家的贸易联系,2017年全年中国对沿线国家进出口增长17.8%,其中,对东盟进出口增长16.6%,对“金砖国家”进出口增长24.9%,对俄罗斯、波兰和哈萨克斯坦进出口分别增长23.9%、23.4%和40.7%。2018年全年中国对沿线国家进出口增长13.3%,其中,对东盟进出口增长11.2%,对俄罗斯、沙特阿拉伯和希腊进出口分别增长24.0%、23.2%和33.0%。

2011-2018 年我国商品贸易进出口额

单位：万亿美元



数据来源：商务部《2018年12月进出口简要情况》、《中国对外贸易形势报告》（2019年春季）

2、全球会展产业市场规模快速增长

全球性会展为广大参展商提供了一个将商品和服务推销给大规模潜在客户群体的平台，促进参展商和潜在客户进行交流沟通及商业合作，从而成为国际贸易的重要营销渠道。随着经济全球化趋势明显，过去几年全球会展服务行业呈现平稳发展的态势。

此外，亚太地区、中东非地区会展市场占比不断提升。其原因在于，一方面随着国际会展行业的不断发展，众多国际知名的会展品牌纷纷进入亚太、中东非市场，通过行业细分、跨地域的协调、延伸以巩固自身地位；另一方面亚太、中东非地区经济的高速发展以及人民生活水平的日益提升，促使当地贸易需求增加，当地会展市场规模亦随之增长。

未来，欧美地区会展行业将保持稳定增长，而亚太及中东非洲地区的会展组织市场规模将大幅度增长，其在全球会展行业占比将不断提高。根据 Technavio 发布的研究报告显示，亚太地区2013年会展市场规模为51.4亿美元，全球占比为18.64%，到2018年市场规模将达到73.3亿美元，全球占比达到

20.63%；而中东非地区 2013 年会展市场规模为 10.7 亿美元，全球占比 3.88%，到 2018 年市场规模将达到 15 亿美元，全球占比将达到 4.22%。

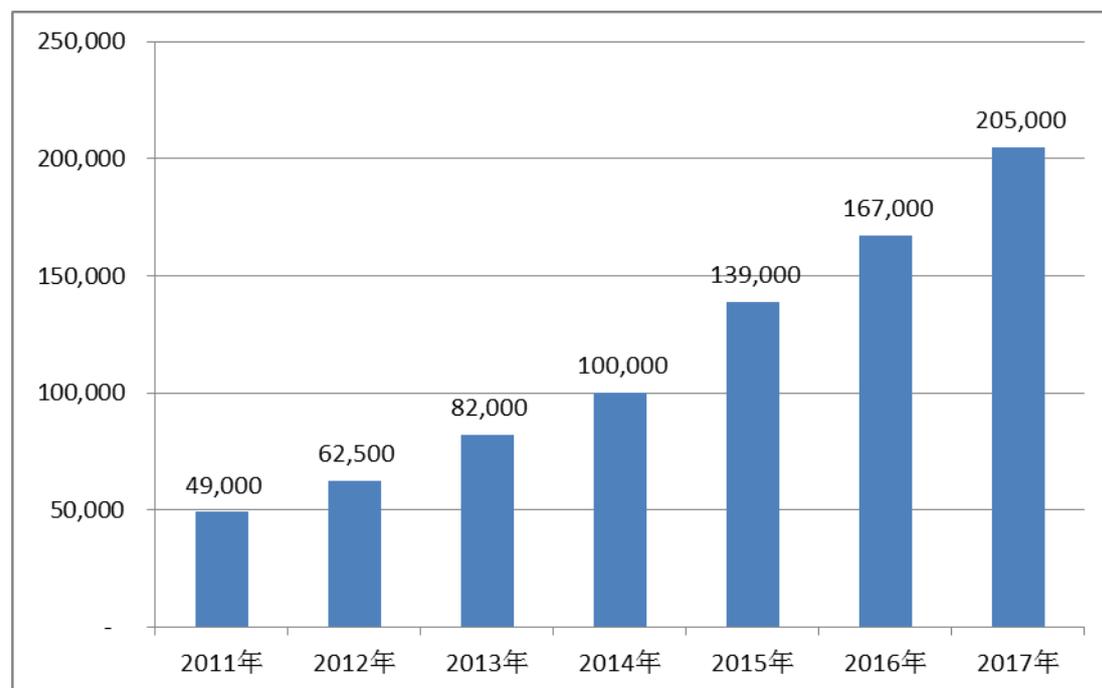
3、我国 B2B 电子商务快速发展

近年来，互联网逐渐发展成熟，极大地改变了企业间的营销模式，B2B（企业对企业）电子商务得以在我国快速发展。首先，B2B 电子商务能够促使交易双方在网络上完成整个业务流程，减少事务性的工作流程和管理费用，降低了企业经营成本；其次，B2B 电子商务减少了交易环节，缩短了发出订单到货物装运的时间，提高了交易效率，促使企业取得了竞争优势；最后，网络的便利性及延伸性使企业扩大了活动范围，企业跨地区跨国界发展更为方便。以上优势推动 B2B 电子商务快速发展，成为企业商品销售的重要渠道。

据中国电子商务研究中心发布《2017 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，近年来我国 B2B 电子商务销售额逐年增长，2011 年，我国 B2B 电子商务销售额为 49,000 亿元，到 2017 年，我国 B2B 电子商务销售额为 205,000 亿元，年复合增长率达 26.94%。

2011-2017 年我国 B2B 电子商务销售额

单位：亿元



数据来源：中国电子商务研究中心。

电子商务的快速发展，促使会展企业也逐渐推出面向组织方、参展商、采购商的一站式信息服务平台，形成包括展会组织方管理、展馆管理、服务商管理、展商管理、客商管理等内容的信息管理链，一方面为参展商、采购商提供电子商务信息服务，提供展示服务和商品的平台，另一方面有效地整合管理资源，极大地发挥每个展会的贸易促成功能和资源深入利用功能，产生更大效益。

4、会展企业内部信息化趋势明显

企业信息化能够有效提升管理效率，降低管理成本，增强企业竞争力。国家长期以来出台各项政策推动国民经济信息化。《2006-2020 年国家信息化发展战略》指出，“加快服务业信息化：优化政策法规环境，依托信息网络，改造和提升传统服务业；加快发展网络增值服务、电子金融、现代物流、连锁经营、专业信息服务、咨询中介等新型服务业”。在会展行业，与高新科技有机结合，以计算机技术及软件系统为依托的信息化，能够更好的传递内部信息，提升经营效率，会展企业内部信息化逐渐成为会展行业内趋势。

目前，会展行业内企业逐渐加快企业内部的信息化进程，建立全面、可靠的会展管理信息系统，包括 CRM（客户关系管理）、ERP（企业资源计划）、OA（协作办公自动化）、SCM（服务供应链管理）、WORKFLOW（工作流管理）等子系统。会展管理信息系统通过构建成一个以会展服务为核心业务，为主导的企业管理平台，实现其内部办公和管理上的信息化，达到会展活动高效运作、营销和功能拓展等效果。

5、行业政策促进会展行业持续发展

会展行业涉及行业广泛，对贸易及经济发展有较强的助推作用，国家政府重视会展行业的发展，近年来出台了一系列产业政策，为行业发展提供了良好的宏观市场环境。

会展行业的主要法律法规和产业政策详见本招股说明书“第六节/二/（一）/2、行业的主要法律法规和产业政策”之说明。

（二）项目必要性

1、顺应行业发展趋势，提高公司竞争实力

会展行业的发展与经济发展水平有着密切的关系，会随着经济水平的提高而不断发展，同时会展对经济波动也具有较强的抵御能力，在经济发展缓慢的情况下，贸易展览也一直呈现良好的势头。整体来看，会展行业目前的发展水平和发展格局也同世界经济发展总体状况基本一致，大多数发达国家拥有开展会展活动良好的体制政策和经济环境基础，办展经验丰富、品牌展会众多，会展行业竞争力强。

随着世界新经济秩序的逐步建立和各国科技水平的普遍提高，会展公司呈现出了集团化的发展趋势，会展行业举办国家也更加多元化，发展中国家尤其是亚太地区在国际会展行业中的地位逐渐提高。会展行业是一项投入大、回报快的产业，对企业的资产总额、人力资源、技术服务力量等提出了较高的要求。随着会展市场竞争的日益加剧，众多小规模的公司竞争力逐渐降低，被有实力的国际知名公司兼并或收购；实力雄厚的会展公司则以资本为纽带，采取联合办展、收购展会、资产兼并等方式不断壮大，并积极向海外扩张，以抢占国际会展市场的发展机会。

《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》为我国与“一带一路”沿线国家的贸易活动提供了良好的政策基础，也将带动我国会展企业境外办展规模逐步提升。因此，公司应以现有境外自办展业务为基础，抓住我国对外贸易发展的良好契机，把握国际会展行业发展的前沿动态，积极参与国际竞争，提高境外自有品牌展会的办展规模，增强公司竞争实力和品牌知名度，提高我国会展行业的国际化水平和国际影响力。

2、开发新兴市场国家，扩大公司业务广度

随着全球经济复苏势头向好。金融市场信心增强、制造业和贸易复苏，成为世界经济复苏的重要支撑。新兴经济体和发展中国家经济活力增强，新兴大国经济增速多数呈加快之势。国际货币基金组织（IMF）发布的《世界经济展望》报告显示，2017 年全球经济增长率达 3.8%，增速创 2012 年以来新高，中

国、欧元区、美国和日本经济增速超出预期，增长率分别达 6.9%、2.3%、2.3% 和 1.7%。2018 年全球经济增长率为 3.6%，其中发达经济体增长 2.2%，新兴市场和发展中经济体增长 4.5%。IMF 预计，2019 年世界经济增速为 3.3%，其中新兴经济体增长 4.4%，发达国家增长 1.8%。

全球经济增速预测

单位：%

区域	2017 年	2018 年	2019 年 (E)	2020 年 (E)
世界经济	3.7	3.6	3.3	3.6
发达国家	2.3	2.2	1.8	1.7
美国	2.2	2.9	2.3	1.9
欧元区	2.4	1.8	1.3	1.5
英国	1.7	1.4	1.2	1.4
日本	1.7	0.8	1.0	0.5
新兴市场和发展中国家	4.7	4.5	4.4	4.8
俄罗斯	1.5	2.3	1.6	1.7
中国	6.9	6.6	6.3	6.1
印度	6.7	7.1	7.3	7.5
巴西	1.0	1.1	2.1	2.5
南非	1.3	0.8	1.2	1.5

数据来源：商务部综合司《中国对外贸易形势报告（2019 年春季）》附件一《世界经济贸易形势》。

新兴市场和发展中国家作为未来世界经济增长的稳定来源，将对会展行业产生稳定增长的需求。报告期内，公司通过国际化格局的专业平台，已在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚以 Homelife 及 Machinex 两个自办展品牌举办家居和机械系列行业展会，并与杜塞尔多夫展览集团、德国法兰克福展览、迪拜世贸中心等诸多全球知名展览集团和公司合作开展代理展业务。未来，公司应结合我国与其他新兴市场和发展中国家的贸易发展趋势，开拓新兴市场，扩大公司的业务覆盖范围，增强公司业务广度，提升整体经营规模和盈利能力。

3、深耕公司会展品牌，增强公司业务深度

自办展是指组展单位直接向展览场地经营者租赁展览场地以举办展会，代理展是指组展单位向经济贸易展览会主办者租赁展览场地以举办展会。相较代理展，自办展的展出面积、展商数量、观众数量、机构参与数量等规模均较大，经营更具持续性和稳定性；同时，通过提供包括市场推广、贸易配对、翻译、差旅等一系列的高品质服务，还可塑造良好的品牌形象，提高企业国际知名度和影响力，有利于会展业务在其他区域或国家的市场扩张，加快全球市场布局，实现国际化的发展战略。

公司境外自办展 Homelife 系列会展以“中国家居品”为概念，涵盖纺织服饰、家具装饰、家居消费品、家电与电子消费品、照明灯饰、皮革箱包、建筑装饰等展出内容，目前展会主要涉及纺织与服装、建材、家电、灯具、家居与礼品、五金与工具、家具等细分行业。Machinex 系列会展，主要针对工业机械类行业，涵盖塑料机械、印刷包装、食品加工、五金工具、焊接及切割、电力能源、电梯及零部件、新能源等展出内容，目前展会主要涉及塑料机械、食品加工与包装机械、电力与能源、新能源等细分行业。

未来，公司将通过现有市场现有细分行业市场的深入推广和新增细分行业的扩充，以及新增市场的开拓，实现自办展业务规模的大幅提升，调整公司业务结构，提升品牌国际知名度，满足公司的长期发展战略。业务深度方面，公司将在 Homelife 系列会展中将增加消费电子、食品及饮料、体育及旅行用品、母婴用品等细分行业；在 Machinex 系列会展中将增加汽配、信息与通信技术、金属加工与数控机械工具、工业自动化等细分行业，与现有细分行业协同实现公司境外家居和机械系列自办展的深度扩张。

（三）项目可行性分析

1、2018-2019 年世界经济仍处于扩张阶段

全球贸易增长趋势

单位：%

区域	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (E)
世界货物贸易量	1.8	4.6	3.0	2.6
出口：发达经济体	1.1	3.6	2.1	2.1

发展中经济体	2.5	5.6	3.5	3.4
亚洲地区	2.3	6.8	3.8	3.7
进口：发达经济体	2.1	3.3	2.5	1.9
发展中经济体	1.6	6.8	4.1	3.6
亚洲地区	3.5	8.3	5.0	4.6

数据来源：WTO，《全球贸易数据与展望》，2019年4月。

新兴市场和发展中国家作为未来世界经济增长的稳定来源，是会展行业发展的内生动力所在。

2、公司境外会展业务的经营基础，为项目实施提供了经验借鉴

公司自设立以来到报告期末已在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等十三个国家累计举办六十四场 Homelife 系列展会，在波兰、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、印度、墨西哥、伊朗、尼日利亚、肯尼亚等十个国家累计举办四十四场 Machinex 系列会展展会。其中，约旦、阿联酋、波兰、印度、土耳其、南非、巴西、埃及、哈萨克斯坦 9 个国家共计 14 个中国贸易博览会得到了 UFI 认证。

公司与国内行业协会建立了良好的合作关系，与杭州市商务委员会签订了战略合作框架协议，通过公司专业的会展服务和营销平台，推动杭州企业积极开拓国际市场，扩大外贸出口额，保持杭州对外贸易健康稳定发展。

同时，公司依靠专业的展览服务经验以及优质的展商资源代理海外多个区域的展览，包括迪拜广告展、迪拜塑胶展、印度孟买塑料展、迪拜海湾食品展、俄罗斯汽配展、南非能源展、巴西塑料展、波兰建材展、墨西哥塑料展、俄罗斯塑料展等展会，涉及工业、纺织、塑料、食品、电子、汽配、建材、美容、广告等数十个行业，并与诸多全球知名展览公司保持了良好的长期合作关系。

综上所述，公司拥有丰富的家居和机械行业境外自办展的运营经验，熟悉目标市场国家政治、经济环境和展会相关行业特点；同时，公司与国内行业协会和商会建立了良好的合作关系，能够保证稳定获得境内展商客户。因此，公司现有的业务基础，将为本项目新兴市场国家的开拓和细分行业展会的开展，提供良好的经验借鉴。

3、公司规范的会展业务管理制度，为项目实施提供了制度保障

为满足目标市场买卖双方客户的需求，结合会展业务的经营管理状况，在符合会展举办国家和国内政策和法律法规的基础上，公司已建立了现代化的企业管理制度，制定了包括境外资源资料收集办法、商机提交以及商机审核规范、境外出展预案管理、境外现场协调办法、项目进度管控办法、货运操作流程、保险操作办法、服务中心日常工作汇报流程、营销中心销售人员客户拜访管理办法、合同档案的管理规定、供应商招标管理办法、供应商入库管理流程等一系列管理制度，对境内外办展、营销、经营等各方面进行流程规范，以确保会展服务的专业性和高品质，促进公司会展业务在境外多个国家和地区顺利开展，并获得显著的效果，实现客户的持续满意。

同时，公司不断鼓励创新精神，实施科学的人力资源制度与人才发展规划，加快对各方面优秀人才的引进和培养。一方面，公司建立了与现代化企业制度相适应的薪酬分配机制，实行竞争上岗、多劳多得等一系列绩效考核激励政策；另一方面，公司根据各岗位人员的实际情况，制定科学合理的职业发展路径，促进员工和公司的共同发展，加强员工的依存度和企业荣誉感，从而发掘人才、留住人才，保持公司员工的可持续性和稳定性。

综上所述，规范的管理制度为公司市场开拓、项目运营、客户维护等方面提供了良好的制度基础，可确保公司健康稳定地持续发展，为本项目的顺利实施提供了有力的制度保障。

三、募集资金投资项目介绍

（一）境外自办展业务升级与扩展项目

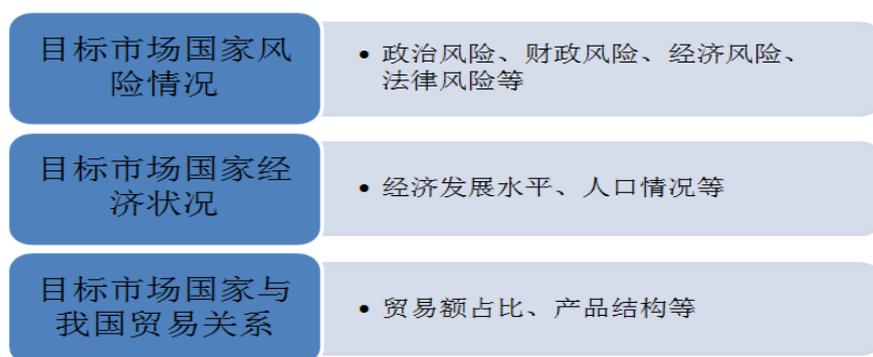
1、项目概述

本项目将对公司境外自办展业务的升级与扩展。实施内容包括：（1）业务升级部分，公司将在现有自办展举办国家，增加 Homelife 及 Machinex 系列展会尚未涉及的其他相关细分行业，以实现行业细分领域展会规模的扩大；（2）业务扩展方面，公司将在其他新兴市场国家，进行 Homelife 及 Machinex 系列

展会的会展业务扩展，以扩大公司境外区域市场覆盖。最终，通过境外自办展业务深度和广度的双重延伸，实现公司境外会展业务规模和盈利水平的提升，提高公司品牌的国际影响力和竞争实力。

2、项目实施内容

本项目将根据现有国家与我国的贸易额和产品结构等情况，确定现有细分行业展会宣传推广方向和力度，以及新增细分行业宣传推广方案和进度；另一方面，本项目市场区域涵盖新兴市场国家，项目将在我国与周边国家、“一带一路”沿线国家中，对各国的风险情况、经济状况，以及目标市场国家与我国的贸易关系等进行分析，选择对公司会展业务涉及的家居和机械行业需求较高的国家，进行新兴市场国家的区域覆盖。



针对公司现有的境外自办展品牌，公司将继续增加宣传推广力度，进一步挖掘展会品牌的区域影响力。本项目参考新兴市场和发展中国家与我国对外贸易合作情况，结合公司现有的市场覆盖基础，选定中南美地区 1 个、中东地区 2 个、东欧地区 1 个、东南亚地区 2 个共 6 个作为新增市场的目标市场国家。结合公司境外自办展品牌的行业覆盖情况，公司继续在 Homelife 系列展会与 Machinex 系列展会增加新的细分行业。

本项目实施方案图示



3、项目宣传推广计划

针对项目业务升级与扩张的需要，本项目在目标市场宣传推广方面将增加投入力度，引入付费买家计划，提供更有针对性的贸易信息，增强买卖双方交易成功率，进而增强展会参与方的参会热情，确保公司境外自办展业务顺利扩展。

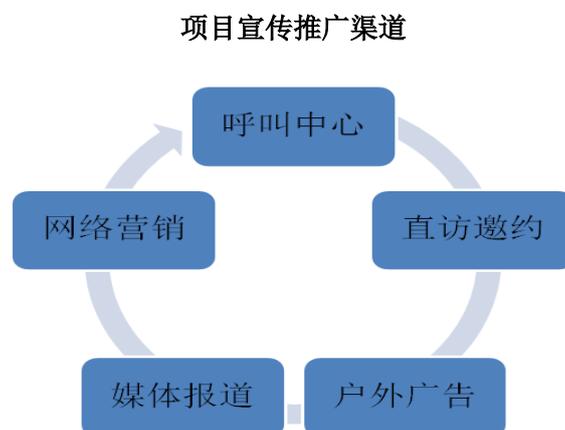
现有市场的新增细分行业方面，公司将凭借对现有市场和对家居、纺织大行业的了解，充分利用现有的推广渠道，开展细分行业的宣传推广，在行业大展会的框架下，逐步增加新增细分行业的展会规模，积累客户资源，并逐步引进付费买家计划等，增强客户合作稳定性，逐步提高新增细分行业展会的展出规模和在当地市场的品牌影响力。

新增市场方面，公司将与目标市场所在地成熟的服务公司建立合作关系，结合公司展会的特点和当地市场的社会文化、经济状况、客户偏好等因素，开展有针对性的本地化营销推广，并逐步引进付费买家计划等，增强客户合作稳定性，逐步提高公司在目标市场的会展规模和品牌影响力，实现公司境外自办展业务的顺利扩张。

同时，在现有市场和新增市场中，将积极与当地服务公司建立合作，与当地

各行业大型商会进行洽谈，根据其行业特性，客户需求等，定制化产业集群贸易配对、项目融资展会，满足其展览需求，并增长公司的会展规模的品牌影响力。

项目宣传推广渠道包括呼叫中心、直访邀约、户外广告、媒体报道、网络营销等。



项目通过本地化的电话邀约、邀请卡直投、宣传资料区域派发、高速-枢纽-CBD 户外广告、媒体覆盖、行业分类邮件营销、专业观众分级邮件营销和国际社交媒体等具体方式开展现有业务和新增业务的宣传推广。

4、项目投资概算

本项目投资总预算为 20,560.49 万元，包含场地租赁费用 3,978.96 万元、宣传推广费用 5,553.49 万元、现场运营费用 5,400.28 万元、付费买家费用 5,627.76 万元。

单位：万元、%

项目	金额	比例
场地租赁费用	3,978.96	19.35
宣传推广费用	5,553.49	27.01
现场运营费用	5,400.28	26.27
付费买家计划费用	5,627.76	27.37
总投资金额	20,560.49	100.00

按项目投向区分，其中“现有市场新增细分行业”业务升级费用 13,146.24 万元，“新增国家市场”及“产业集群贸易配对、项目融资展会”业务扩展费用 7,414.24 万元。详细情况如下：

(1) 业务升级之“现有市场新增细分行业”

本项目针对现有市场，根据每个国家市场的具体情况，在 Homelife 家居系列展会、Machinex 机械系列展会中新增细分行业，完善公司家居和机械系列展会的细分行业覆盖。本项目未来三年内新增各项投入情况如下：

单位：万元

类别	合计	波兰	土耳其	南非	巴西
场地租赁费用	2,661.69	217.19	617.73	222.31	334.65
宣传推广费用	2,813.91	644.09	571.23	233.16	230.24
现场运营费用	3,777.00	1,041.04	896.70	292.80	468.52
付费买家费用	3,893.65	891.25	790.43	322.62	318.59
合计	13,146.24	2,793.57	2,876.09	1,070.89	1,352.00
类别	埃及	哈萨克斯坦	迪拜	印度	约旦
场地租赁费用	108.11	158.92	630.00	341.06	31.72
宣传推广费用	84.52	164.67	378.88	431.34	75.78
现场运营费用	115.97	145.52	348.04	381.18	87.23
付费买家费用	116.95	227.85	524.26	596.85	104.85
合计	425.54	696.96	1,881.18	1,750.43	299.58

(2) 业务扩展之“新增国家市场”

本项目针对中南美国家 1 个、中东国家 2 个、东欧国家 1 个、东南亚国家 2 个共六个国家，根据每个国家市场的具体情况，开展 Homelife 家居系列展会和 Machinex 机械系列展会。其中，Homelife 家居系列展出内容涵盖家具、家用电器及电子消费品、家用纺织、面料及服装、家居用品及装饰装修材料、家用灯饰及照明、家用食品及材料等；Machinex 机械系列展会展出内容涵盖塑料机械、印刷包装、食品加工、五金及汽摩配、电力及新能源、焊接及切割、电梯及零部件等。项目考虑新增市场的开拓状况，为确保项目顺利实施，拟于第一年进行中南美和中东 2 个国家的会展业务拓展，于第二年进行中东和东南亚 2 个国家的会展业务拓展，于第三年开始进行东欧和东南亚 2 个国家的会展业务拓展。

本项目未来三年内新增各项投入情况如下：

单位：万元

类别	合计	中南美国家	中东国家一	中东国家二	东南亚国家一	东南亚国家二	东欧国家
场地租赁费用	1,317.27	423.61	484.61	97.60	197.91	74.22	39.31
宣传推广费用	2,739.59	637.11	637.11	509.69	509.69	191.13	254.85
现场运营费用	1,623.28	593.06	267.72	268.40	222.31	83.37	188.42
付费买家费用	1,734.10	403.28	403.28	322.62	322.62	120.98	161.31
合计	7,414.24	2,057.06	1,792.73	1,198.32	1,252.54	469.70	643.89

5、项目投资进度安排

假设公司募集资金到位当年为第一年，预计三年完成本项目。根据初步规划，项目进度安排如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	合计
场地租赁费用	757.84	1,331.13	1,889.99	3,978.96
宣传推广费用	810.05	1,787.51	2,955.93	5,553.49
现场运营费用	886.84	1,814.65	2,698.78	5,400.28
付费买家费用	929.56	1,899.44	2,798.76	5,627.76
总投资金额	3,384.29	6,832.73	10,343.47	20,560.49

6、投资效益分析

本项目预期经济效益指标如下：

项目	所得税后
净现值(万元)	2,453.75
内部收益率(%)	21.70
投资回收期(年)	5.17

注：计算净现值所使用的折现率为12%。

(二)“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目

1、项目概述

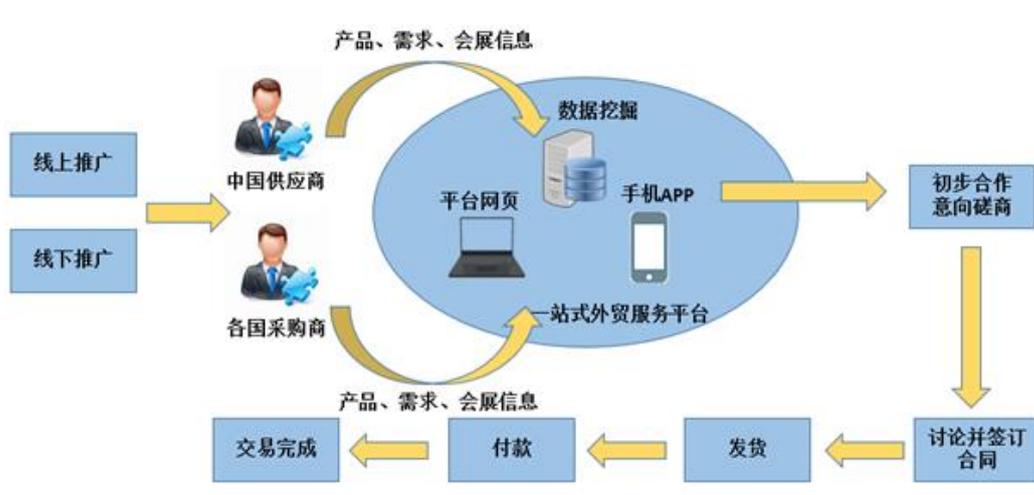
本项目将通过加强基础硬件设施投入、引入相关专业人才、加强技术研发等方式，进一步升级公司“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台，并增加买家行为跟踪分析系统、智能营销分析系统、网站和 APP 运营分析系统等多项新

模块，为中国卖家提供线上推广服务，提升网站运营能力和盈利能力，增强公司综合竞争力。

本项目对网页平台进行相关功能的进一步升级，提高用户体验，增加相关排行榜、推荐窗口等内容；新增的智能营销分析系统，将通过对客户行为和数据进行挖掘和分析，提升推荐合作商的精准度，提高其贸易匹配成功率；网站和 APP 运营分析系统将更加方便用户实时进行产品、信息的管理，并与公司已有会展紧密联系，进行询盘、名片交换等行为，增进双方的了解，为后续合作提供基础。

项目实施后，整个服务平台将以线上为信息流通渠道、线下为重要支持，为卖家客户提供 O2O 综合推广服务，并协助买家及卖家在平台上寻找优质合作伙伴，形成良好的交易促成效果。平台实现整体效果如下，其中磋商及后续交易环节将在线下商家自行完成。

平台效果图



平台架构实施升级后，将完善询盘管理、展会预约、小语种翻译、在线交流，丰富贸易配对等功能，结合线下服务为供应商及客户提供更为丰富、更加智能的营销服务。

2、项目实施内容

(1) 硬件建设方案

按照信息网络的规范体系要求、建设安全保障、运行维护以及用户服务等体系，完善平台体系建设，采用主流的技术以及设备，满足公司对于平台化不断发

展的需求。

硬件技术方案主要特点：

①高性能：大带宽，数据交换处理能力强。

②可靠性：采用备用方案保证系统可靠性，使核心设备发生故障时不会导致整个系统的瘫痪。

③可扩展性：从结构设计到技术应用以及设备选择上均可直接增加相应的设备，实现无缝的整合。

④安全性：采用防火墙技术接入，安全模块的接入，敏感数据使用 SSL 加密传输，进行实时分析数据的输入输出扫描，即时发现网络威胁。

⑤可管理性：配合设备自身的管理功能以及相应的网络管理软件实现对网络进行实时的监控以及管理。

本项目主要通过购置平台云服务器，实现实时同步的沟通和信息数据的传输，并实现服务器的高性能性、可靠性、可扩展性、安全性、可管理性。

（2）软件建设方案

针对公司快速发展现状，依托公司技术实力及丰富的开发经验，为用户提供最佳的平台体验，加强公司的平台化运营战略。

为提高平台访问的负载性能，增加用户的访问体验、减少各子平台功能的耦合度，在结构上采用动静态分离，前端数据缓存，后端模块化的技术方案。

动静态分离是大型网站普遍采用的技术方案，公司采用 CDN 加速服务，使用户在访问平台时可就近选择服务器访问，极大的减少用户的访问响应速度。

数据缓存机制，将数据分布式的存储在各缓存服务器，极大减少各平台应用在访问数据库时的压力，缓存的数据可根据自定义的过期时间或者各子平台推送的方式来实时更新缓存数据。

为提高各基础模块的接入，平台基础功能实现模块化。如平台提供统一登录认证系统等，子平台可按照接口约束快速的进行用户模块的接入。

在本平台中，针对不同的业务需求，采用多样化的数据存储手段，可支持大量图片文件、视频的分布式文件系统，用于高性能并发访问支持的 redis，应对需求和数据结构需求频繁变更采用 mongodb，分析海量数据使用 hadoop。根据业务需要，整个平台使用的技术包括 Net、C#、C++、PHP、memcache、MSSQL、MYSQL 以及 Ajax，WebService，Remoting，MVC 等多种技术。

为提供数据库的操作性，运用数据同步及读写分离技术，由多台数据库服务器共同承担读写压力，同时，在数据库设计开发以及后期维护时，不断的优化数据库及数据表，以达到最优的用户访问的效果。

对于海量数据的分析以及挖掘，需要更多的分析用户行为数据，进行数据模型的分析。平台采用 hadoop 存储数据，并根据平台各模块收集相关数据进行分析，再根据业务的需求将分析出来的数据存储至 MSSQL 数据库中，各业务系统、应用系统可直接从 MSSQL 数据库中读取相应的分析数据与用户进行交互，同时提供更多的数据接口至各应用系统。

（3）推广方案

网站作为跨国性电子商务推广平台，将在境外以及国内分别进行网站推广，一方面扩大网站的影响力和覆盖面，另一方面吸引注册，提高网站访问量，增加外贸交易达成的机会。

①境外推广方案

境外推广，目前主要针对已开通会展和贸易的国家，未来随着公司开办展会国家的增多，推广也会覆盖新增国家。境外推广主要是为网站吸引相关买家客户的注册及访问，并将卖家客户的相关信息进行推广，帮助卖家客户提高企业知名度，并达成交易。

境外推广主要依靠当地行业数据库支持，通过国际呼叫中心进行每周 6,000 次外拨，从而每月带来超过 1,000 人的目标买家，同时由海外当地办事处拥有丰富外贸经验的专业人员联系行业 Top500 企业，专门系统化地跟进买家的需求，将买家需求与中国供应商商品进行配对，帮助中国供应商的商品推广。

此外，公司还通过 EDM 邮件营销、Google 搜索引擎 SEO 优化、SMS 短信、

Facebook 和 LinkedIn 社交媒体、户外媒体、纸媒、网络媒体、邀请函直投、协会会员邀约、搜索引擎推广，吸引当地买家。

②国内推广方案

在国内，公司将通过多样化的推广方式，从而寻找国内卖家客户来网站注册，从而提升公司服务能力并增加公司盈利能力。国内推广方案主要分为三类：

A、线下电话销售推荐

目前公司现有电话销售人员已经具有大量国内卖家的信息，通过调动销售人员的积极性，在线下展会销售的同时，积极搭配推销网络平台，推荐注册并提供网上推广服务，从而将公司已有的线下客户转化为线上客户，促使公司网站快速推广。

B、公司其他直接推广

公司建设专业的线上服务平台销售团队，通过结合行业期刊广告、上门拜访、政府行业协会联合等方式推介服务平台。

C、分销推广

借助全国分销团队，与经验丰富的分销商合作，合理分配分销商资源，提供培训和扶持政策，鼓励分销推广平台。

3、项目投资概算

本项目总投资主要包含场地租赁费用、场地装修费用、硬件投资、软件投资、平台开发费用、宣传推广费用，如下表所示：

单位：万元、%

序号	项目	投资额	比例
1	场地租赁费用	398.58	3.25
2	场地装修费用	150.00	1.22
3	硬件投资	2,251.30	18.36
4	软件投资	130.00	1.06
5	平台开发费用	5,244.00	42.76
6	宣传推广费用	4,090.40	33.35

合 计	12,264.28	100.00
-----	-----------	--------

(1) 场地租赁及装修费用

本项目场地租赁投资 398.58 万元，装修费用 150 万元，明细如下：

年份	类别	面积（平方米）	租赁总价（万元）	装修总价（万元）
T+1	办公室	550.00	80.30	66.00
	机房	20.00	2.92	2.40
T+2	办公室	890.00	129.94	40.80
	机房	20.00	2.92	-
T+3	办公室	1,230.00	179.58	40.80
	机房	20.00	2.92	-
合 计			398.58	150.00

(2) 硬件投资

本项目硬件投资为 2,251.30 万元，包括平台开发硬件和办公设备。

平台开发硬件投资清单见下表：

类别	参数	单价（万元）	数量	用途	金额（万元）
企业级服务器	曙光 I950r-G(Xeon E7-8830/8GB/600GB/SAS)	48.00	9	英语国际站、印度站、南非站、巴西站、土耳其站、埃及站、约旦站、迪拜站、波兰站、哈萨克斯坦站 Web 应用程序以及中国站应用程序	864.00
			3	邮件发送服务器	
			3	统计分析系统服务器	
			3	搜索分析程序服务器	
企业级	浪潮英信 NF8560	24.00	9	供应商数据库	960.00
			9	采购商数据库	
			12	展会数据库、系	

服务器	M2(Xeon E7-4850 *2/16GB /3*300GB/10*HS B)	组 CPU 型号: Xeon E7-4850 CPU 数量: 六核心, 12 线程 内存类型: DDR3 内存容量: 16GB 硬盘接口类型: SAS 标配硬盘容量: 901GB			统数据库、公共数据库、管理数据库、词库数据库、询盘数据库、统计分析数据库、模板系统数据库		
					6		数据库热备
					4		用户路由
存储器	EMC VNX5400	最大存储容量: 750TB 平均传输率: 6GB/s 外接主机通道: 4 个 2/4/8 Gb/s FC 端口 8 个 1Gb ISCSI 端口 4 个 10Gb ISCSI 端口 RAID 支持: 0, 1, 10, 3, 5, 6	50.00	4	用户文件存储以及热备	200.00	
其他外设	UPS 电源	戴尔 5000VA OL 机架式/塔式互转不间断电源(UPS)	1.50	25	保证所有机器电源不断电	37.50	
	机柜	戴尔 42U 机柜	1.00	16	支持所有服务器	16.00	
	交换机	Dell KVM 服务器控制台切换机 DMPU2016	2.00	30	支持所有机器通信	60.00	
	门禁系统	感应器、控制器、感应卡、电源、电缆等	5.00	1	机房门禁	5.00	
	其他各种设备	电线电缆、插座、跷板开关、风扇等	5.00	1	支持所有机器	5.00	
机房	建设和日常维护	视频监控、网络搭建、安全设备、显示器、防火墙等	20.00	1	机房建设	20.00	
合计						2,167.50	

办公设备清单如下:

年度	办公设备	单价 (万元)	数量	总价 (万元)
T+1	办公室电脑	0.60	55	33.00
	其他办公耗材 (电话、打印机)			10.00
T+2	办公室电脑	0.60	34	20.40
T+3	办公室电脑	0.60	34	20.40
合计				83.80

(4) 软件投资

本项目软件投资为 130.00 万元，投资清单见下表。

年度	用途	金额（万元）
T+1	店铺模块	60.00
	即时沟通模块	20.00
	小语种站点管理模块	20.00
	Window Server 2012 开发系统	24.00
T+2	Window Server 2012 开发系统	6.00
合计		130.00

(5) 平台开发费用

本项目平台开发费用 5,244.00 万元，用于项目平台开发相关的开发、运营、管理人员的引进费用。

单位：人、万元

职位	T+1		T+2		T+3		合计
	人数	金额	人数	金额	人数	金额	
产品经理、技术开发、运营部门管理层	3	135	3	135	3	135	405.00
技术开发\系统维护人员	8	240	12	360	14	420	1,020.00
网络美工	3	66	7	154	10	220	440.00
运营及策划	5	110	10	220	15	330	660.00
文案编辑和翻译人员	6	135	8	180	12	270	585.00
SEO 优化人员	2	36	5	90	8	144	270.00
推广团队人员	10	150	10	150	15	225	525.00
在线客服/呼叫中心	15	195	30	390	40	520	1,105.00
支持部门人员	3	54	4	72	6	108	234.00
合计	-	1,121	-	1,751	-	2,372	5,244.00

(6) 宣传推广费

本项目宣传推广费用 4,090.40 万元，分为 3 年使用，主要用于 15 个国家的平台推广。具体投资明细如下：

单位：万元

国家	T+1		T+2		T+3		合计
	Homelife Online	Machinex Online	Homelife Online	Machinex Online	Homelife Online	Machinex Online	
波兰	67.78	-	101.67	101.67	135.56	135.56	542.22
土耳其	67.78	-	135.56	67.78	135.56	67.78	474.45
南非	33.89	-	50.83	50.83	81.33	81.33	298.22
约旦	33.89	-	33.89	33.89	33.89	33.89	169.45
巴西	67.78	-	101.67	101.67	135.56	135.56	542.22
埃及	20.33	-	33.89	33.89	50.83	50.83	189.78
哈萨克斯坦	20.33	-	33.89	33.89	54.22	54.22	196.56
迪拜	67.78	-	118.61	-	135.56	-	321.95
印度	47.44	-	67.78	67.78	81.33	81.33	345.67
中南美国 家	33.89	-	33.89	33.89	50.83	50.83	203.33
中东国家 一	33.89	-	33.89	33.89	50.83	50.83	203.33
中东国家 二	-	-	67.78	33.89	81.33	33.89	216.89
东南亚国 家一	-	-	67.78	-	81.33	-	149.11
东欧国家	-	-	-	-	67.78	67.78	135.56
东南亚国 家一	-	-	-	-	50.83	50.83	101.67
总计	494.78	-	881.11	593.06	1,226.78	894.67	4,090.40

4、项目投资进度安排

本项目服务平台升级实施期 36 个月，计划分为调研论证、人员招聘培训、设备采购及安装、平台升级和持续完善 5 个阶段实施完成，计划进度安排如下：

建设周期	建设期											
	T1				T2				T3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
调研、论证												
人员招聘培训												
设备采购及安装												

平台升级												
持续完善												

注：“Q”代表季度。

5、投资效益分析

项目	所得税后
净现值(万元)	644.75
内部收益率(%)	15.19
静态回收期(税后)(年)	5.51

注：计算净现值所使用的折现率为12%。

(三) 营销服务网络及信息化建设项目

1、项目概述

本项目分为营销服务网络建设和整体信息化建设两部分。营销服务网络建设将新建成都、厦门、济南、南京、义乌、武汉6个营销网点，并对现有宁波、广州、北京、上海、深圳、杭州、东莞营销网点进行扩容，建成涵盖境内买家招揽、展前参展培训、展后后续服务、线下客户线上引入等职能的营销服务平台，进一步提升公司的营销力量，扩大公司营销覆盖区域，优化营销网络布局，支撑公司业务规模的持续增长；信息化建设将构建xRM管理平台、协作及内部管理平台、统一数据平台，为公司决策、计划、控制和经营业绩评估等提供高效的信息化工具，提升公司信息化水平，提高业务处理效率，并对公司资源进行综合平衡和优化管理，协调经营管理的各个环节，提高公司的经营效率和综合竞争能力。

2、项目实施内容

(1) 营销服务网点建设

截至本招股说明书签署日，公司营销中心包括深圳、上海、杭州、广州、宁波、东莞6个，负责国内的市场开拓、品牌宣传、客户挖掘及维护工作。

原杭州营销网点负责浙江、福建地区的销售，深圳营销网点负责广东地区的销售，项目实施后，由杭州、宁波、义乌营销网点负责浙江地区的销售，由厦门营销网点负责福建、江西地区的销售，由深圳、广州营销网点负责广东、广西地

区的销售；原上海营销网点负责上海、江苏、山东、安徽、江西、北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江、部分河南地区的销售，项目实施后，由上海营销网点负责上海、北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江地区的营销工作，新建济南、南京营销网点覆盖江苏、安徽、山东、部分河南地区，此外设立成都营销网点增加覆盖四川、重庆地区，设立武汉营销网点覆盖湖南、湖北地区。该项目建成后，公司营销服务网络的覆盖情况如下：

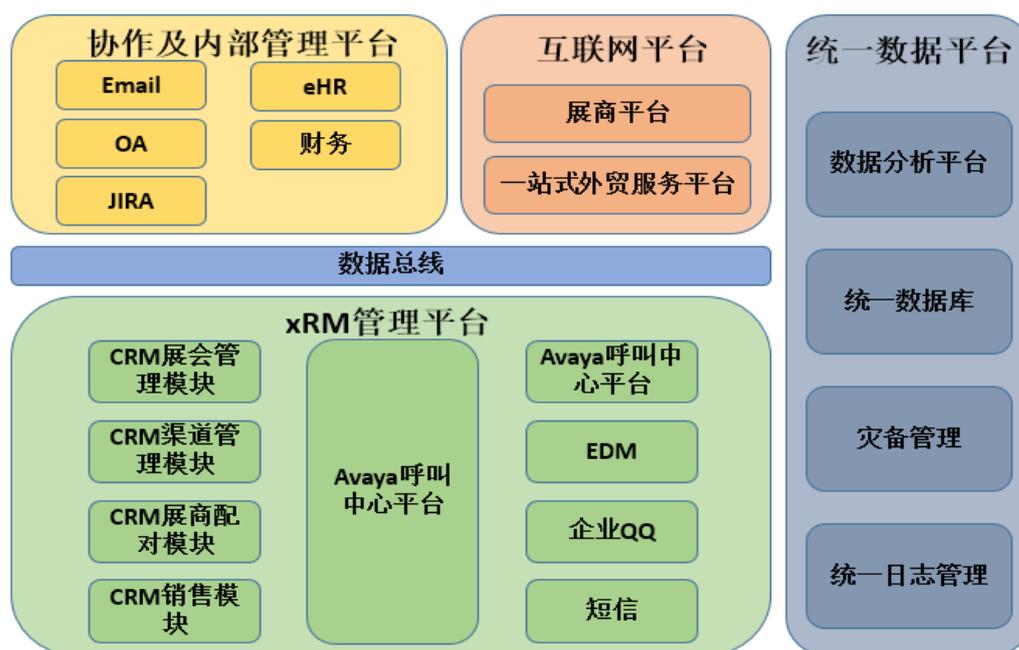
营销网点	覆盖区域	覆盖区域 2018 年占全国出口额比
上海	上海、北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江	3.17%
杭州	浙江	55.34%
宁波		
义乌		
南京	江苏、安徽	16.92%
广州	广东、广西	9.89%
深圳		
东莞		
济南	山东、河南	6.93%
厦门	福建、江西	4.17%
成都	四川、重庆	0.14%
武汉	湖北、湖南	0.98%
合计	-	97.54%

数据来源：中华人民共和国海关总署

本次募集资金具体将用于增加原有营销网点办公室使用面积及租赁新网点的办公室、装潢办公室、更新现有办公设备、购置办公车辆等。

（2）信息化建设情况

根据公司的信息化现状，结合公司的发展战略及业务发展需求，信息化建设将围绕安全、统一、效率开展。为满足大幅增加的设备需求及实现异地灾备的风险管理需求，计划在杭州下沙、上海两地进行机房扩建，通过虚拟化平台实现高抗风险的灾备及负载均衡体系，确保业务不中断、数据不丢失，同时构建四大模块构成的整体信息化格局，具体信息化架构如下：



在整体规划中，主要分为 xRM 管理系统、协作及内部管理平台、互联网平台、统一数据平台四大模块，其中一站式外贸服务平台主要由一站式外贸服务平台升级项目建设，其余部分由本项目进行建设。四大模块具体介绍如下：

① xRM 管理系统

xRM 管理系统是信息化架构的核心功能模块，其基于 CRM / Avaya 及多种联系方式，用于处理营销、渠道、客户管理等业务事务，主要包括 CRM、Avaya、联络工具三部分。其中 CRM 模块作为客户关系管理、销售自动化管理及销售管理统一入口，将从 2011 版本升级到 2015 版本，开发服务、财务、库存管理等模块，并根据业务团队增长增加许可数量，支撑业务增长；Avaya 呼叫中心平台将根据业务团队扩张进行同步扩容，并开发升级到统一联络中心；EDM、企业 QQ、微信等联络工具，将引进外部开发团队，整合至 CRM 系统内部，提升使用效率。

② 协作及内部管理平台

协作及内部管理平台主要用于提升公司内部沟通效率、满足支持部门的系统需求。本项目中，将更替现有 OA 平台、财务系统，提升 workflow 审批效率及内部沟通协作效率；引进 eHR 系统，实现 HR 管理系统化，提升业务团队绩效管理；推广 Jira 等任务管理系统，提升企业内部计划、任务管理水平。

③ 互联网平台

互联网平台包括展商平台和一站式外贸服务平台，其中展商平台为展商提供会展在线资料提供和索取等在线服务，一站式外贸服务平台针对展商、国外买家提供的互联网通道，实现在线客服、在线订展、交易撮合、推广营销等功能。展商平台将进行功能优化；一站式外贸服务平台则由一站式外贸服务平台升级项目实现。

④ 统一数据平台

本项目将建设统一数据平台，通过数据总线汇集其它模块系统数据，进行统一管理，消除信息孤岛。该平台将包含统一的灾备机制、日志管理，并架设高性能计算及商业智能模块。

3、项目实施预算

项目投资预算为 24,129.93 万元，包含场地购置投资 10,800.00 万元、场地租赁费用 81.80 万元、场地装修费用 575.00 万元、硬件投资 2,789.80 万元、软件投资 1,043.85 万元、项目实施费用 7,415.00 万元、其它服务费用 1,424.48 万元。

单位：万元、%

项目	金额	各项投资占比
场地购置投资	10,800.00	44.76
场地租赁费用	81.80	0.34
场地装修费用	575.00	2.38
硬件投资	2,789.80	11.56
软件投资	1,043.85	4.33
项目实施费用	7,415.00	30.73
其他服务费用	1,424.48	5.90
总投资额	24,129.93	100.00

(1) 场地投资

① 营销服务网络建设

本项目拟在上海、广州、深圳、北京、杭州分别购置物业作为营销服务中心的办公场地，并在成都、厦门、济南、南京、宁波、义乌、武汉租赁场地作为办公场所，并进行装修。

单位：平方米、万元/平方米、万元

地址	面积	购置费用	租赁费用	装修费用	购置投资	租赁投资	装修投资	总计
广州	300	3.00		0.15	900.00	-	45.00	945.00
北京	300	3.50		0.15	1,050.00	-	45.00	1,095.00
上海	400	3.50		0.15	1,400.00	-	60.00	1,460.00
杭州	1,200	3.00		0.15	3,600.00	-	180.00	3,780.00
成都	100		0.11	0.12	-	11.00	12.00	23.00
厦门	100		0.11	0.12	-	11.00	12.00	23.00
济南	100		0.11	0.12	-	11.00	12.00	23.00
南京	100		0.15	0.12	-	15.00	12.00	27.00
宁波	100		0.07	0.10	-	7.00	10.00	17.00
深圳	1,100	3.50		0.15	3,850.00	-	165.00	4,015.00
义乌	100		0.05	0.10	-	5.00	10.00	15.00
武汉	100		0.11	0.12	-	11.00	12.00	23.00
合计	4,000				10,800.00	71.00	575.00	11,446.00

② 信息化建设

本项目需要上海、杭州租赁物业作为数据中心机房，场地租赁费用 10.8 万元，具体明细如下：

序号	功能区域	面积 (平方米)	租赁费用 (万元/平方米)	总额(万元)
1	杭州数据中心机房	36	0.15	5.4
2	上海数据中心机房	36	0.15	5.4
合计				10.8

(2) 硬件投资

本项目硬件投资 2,789.80 万元，具体包括营销服务网络项目的硬件投资和信息化项目的硬件投资，具体情况如下：

① 营销服务网络项目的硬件投资

单位：万元

序号	设备名称	设备型号	单价	数量	总额
1	车辆	商务车	30.00	12	360.00

2	车辆	轿车	20.00	12	240.00
3	PC	9020MT I5	0.60	400	240.00
4	显示器	DELL 21.5 寸	0.08	400	32.00
5	呼叫中心耳麦	Jabra Voice750	0.08	400	32.00
6	手机	华为 G7 Plus	0.20	400	80.00
7	票据打印机	EPSON LQ 635K	0.20	12	2.40
8	无线 AP	Cisco	0.20	24	4.80
9	视频监控	海康威视	0.50	12	6.00
10	高速扫描仪	富士通 Fi6130ZLA	0.60	12	7.20
11	一体复印 / 打印机	HP LJPro MFPM476nw	0.80	12	9.60
12	机柜		0.30	24	7.20
13	视频会议摄像头	罗技 CC3000e	0.70	24	16.80
14	激光打印机	HP LaserJet Pro 400 M451nw	0.50	36	18.00
15	三层网络交换机	Cisco 3750	2.00	12	24.00
16	二层交换机	Cisco 2960	1.00	24	24.00
17	深信服网络管理	AC1100	2.00	12	24.00
18	防火墙	Cisco ASA5515-K8	2.00	12	24.00
19	域控服务器	DELL R720	2.50	12	30.00
20	文件服务器	DELL R720	2.50	12	30.00
21	笔记本	Surface Pro 3 i5	1.00	60	60.00
22	宽带路由器	Cisco 2900	2.00	24	48.00
23	存储柜	IBM Storwize V3700	5.00	12	60.00
24	录音服务器	DELL R720	3.00	24	72.00
25	CTI 系统	Avaya Interaction Center	8.00	12	96.00
26	语音接入平台	Avaya G450 + AES Server +S8300D	8.00	12	96.00
27	机房装修	静电地板、空调、门禁、温 湿度报警	15.00	12	180.00
28	UPS	Dell Smart-UPS 3000VA Rack mount 2U (2700W)	1.50	24	36.00
合 计					1,860.00

② 信息化建设硬件投资

单位：万元

序号	名称	规格型号	单价	数量	总金额
1	虚拟化服务器	PowerEdge M830 刀片式服务器	12.50	16	200.00
2	数据分析服务器	PowerEdge R930	66.00	4	264.00
3	数据计算卡	Nvidia Tesla	5.50	9	49.50
4	机柜		0.45	8	3.60
5	数据中心机房装修	静电地板+空调+温湿度监控+视频监控+门禁	24.00	2	48.00
6	智联存储柜	PowerVault MD3060e	3.20	4	12.80
7	网络交换机	Cisco C3750X	5.20	8	41.60
8	防火墙	Cisco ASA5555-K9	14.00	4	56.00
9	UPS	Dell Smart-UPS 8000VA (6400W) Online	2.05	8	16.40
10	网络行为管理	深信服 AC1100	2.00	4	8.00
11	PC	9020MT I5	0.58	250	145.00
12	显示器	DELL 21.5 寸	0.08	250	20.00
13	呼叫中心耳麦	Jabra Voice750	0.08	150	12.00
14	手机	华为 G7 Plus	0.19	200	38.00
15	无线 AP	Cisco	0.20	2	0.40
16	域控服务器	DELL R720	2.40	2	4.80
17	笔记本	Surface Pro 3 i5	0.97	10	9.70
合计					929.80

(3) 软件投资

软件投资总额为 1,043.85 万元，主要为虚拟化平台、CRM 系统升级、数据库升级、以及营销网络中心使用的各种软件。具体明细如下：

① 营销服务网络建设的软件投资

单位：万元

序号	名称	规格型号	单价	数量	总额
1	Office 软件	Office 365	0.06	400	24.00
2	杀毒软件	诺顿 NOD32 企业版（许可）	0.03	400	12.00
3	行为管理	互普威盾（许可）	0.04	400	16.00
4	IM 软件	企业 QQ	0.02	400	8.00
5	电子邮件	腾讯企业邮箱	0.02	400	8.00

序号	名称	规格型号	单价	数量	总额
6	Avaya 许可	AIC 许可+Aura+AES TAPI	0.52	400	208.00
7	CRM 管理客户端	管理层账号	1.30	24	31.20
8	CRM 普通客户端	销售人员账号	0.50	400	200.00
合 计					507.20

② 信息化建设的软件投资

单位：万元

序号	名称	规格型号	单价	数量	总金额
1	虚拟化平台	VMWare vSphere 企业增强版	54.00	2	108.00
2	操作系统	Windows Server 数据中心版本	7.90	4	31.60
3	数据库	SQLServer 2014 Std	7.80	2	15.60
4	数据库	Oracle 12c	12.00	2	24.00
5	BI 平台	MicroStrategy	35.00	1	35.00
6	HR 系统	嘉扬 HR	35.00	1	35.00
7	OA 系统	泛微 OA	38.00	1	38.00
8	财务系统	用友	26.00	1	26.00
9	工作跟踪系统	JIRA	22.00	1	22.00
10	CRM 平台升级	2011 升级至 2015 版	80.00	1	80.00
11	Office 软件	Office 365	0.06	60	3.60
12	杀毒软件	诺顿 NOD32 企业版（许可）	0.03	500	15.00
13	行为管理	互普威盾（许可）	0.04	100	4.00
14	IM 软件	企业 QQ	0.02	150	3.00
15	电子邮件	腾讯企业邮箱	0.02	150	3.00
16	CRM 管理客户端	管理层账号	1.29	15	19.35
17	CRM 普通客户端	销售人员账号	0.49	150	73.50
合 计					536.65

(4) 项目实施费用

本项目实施费用主要为营销服务网络人员和引进费用和培训费用以及 IT 技术人员的引进费用。

① 营销服务网络建设的实施费用

序号	城市	员工人数	人员费用(万元)	培训费用(万元)	合计(万元)
1	广州	30	600.00	30.00	630.00
2	北京	30	300.00	30.00	330.00
3	上海	40	800.00	40.00	840.00
4	杭州	120	2,400.00	120.00	2,520.00
5	成都	10	80.00	10.00	90.00
6	厦门	10	80.00	10.00	90.00
7	济南	10	80.00	10.00	90.00
8	南京	10	80.00	10.00	90.00
9	宁波	10	60.00	10.00	70.00
10	深圳	110	2,200.00	110.00	2,310.00
11	义乌	10	60.00	10.00	70.00
12	武汉	10	80.00	10.00	90.00
合计		400	6,820.00	400.00	7,220.00

② 信息化建设的实施费用

序号	人员职位	人数	合计(万元)
1	系统架构师	1	25
2	需求分析师	2	40
3	高级程序员	3	54
4	高级 DBA	2	40
5	项目经理	2	36
合计		10	195

4、项目投资进度安排

营销服务网络建设项目建设期为两年，网点铺设进度如下：

建设时间	营销网点
第一年	上海、杭州、广州、深圳、宁波
第二年	北京、成都、厦门、济南、南京、武汉、义乌

假设公司募集资金到位当年为第一年，本项目投资进度安排如下表：

单位：万元

项目	T+1	T+2	合计
场地购置投资	9,750.00	1,050.00	10,800.00

项目	T+1	T+2	合计
场地租赁费用	10.80	71.00	81.80
场地装修费用	450.00	125.00	575.00
硬件投资	1,709.80	1,080.00	2,789.80
软件投资	904.05	139.80	1,043.85
项目实施费用	3,495.00	3,920.00	7,415.00
其他服务费用	874.92	549.56	1,424.48
总投资额	17,194.57	6,935.36	24,129.93

5、投资效益分析

本项目不单独测算经济效益，但项目建成后将突破现有营销服务水平的瓶颈，提高公司内部信息化水平，带动公司主营业务规模和盈利能力持续、稳定增长。

（四）募集资金投资项目环保情况

根据杭州经济技术开发区环境保护局出具的《关于<浙江米奥兰特商务会展股份有限公司有关项目环境影响查询申请>的回复意见》：上述募投项目不涉及生产，未列入 2015 年 6 月 1 日起实行的《建设项目环境影响评价分类管理名录》（环境保护部令第 33 号）。据此，上述三个项目无需申报环境影响评价。

四、募集资金运用对公司经营情况和财务成果的影响

本次募集资金拟投入三个项目，其中境外自办展业务升级与扩展项目将增加境外自办展覆盖的地区和行业，对本公司境外展会品牌的深度和广度进行双重延伸，实现公司境外会展业务规模和盈利水平的提升；“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目旨在提升公司线上业务的服务能力，提升网站的运营能力和盈利能力，增强公司综合竞争力；营销服务网络及信息化建设项目旨在对公司现有的营销服务网络进行升级与扩建，并提升公司整体的信息化水平，以优化公司的营销募集资金对公司财务状况的影响。

（一）募集资金对公司经营成果的影响

本次募集资金拟投入三个项目，其中境外自办展业务升级与扩展项目将增加境外自办展覆盖的地区和行业，对本公司境外展会品牌的深度和广度进行双重延伸，实现公司境外会展业务规模和盈利水平的提升；“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目旨在提升公司线上业务的服务能力，提升网站的运营能力和盈利能力，增强公司综合竞争力；营销服务网络及信息化建设项目旨在对公司现有的营销服务网络进行升级与扩建，并提升公司整体的信息化水平，以优化公司的营销募集资金对公司财务状况的影响。

（二）募集资金对公司财务状况的影响

1、新增固定资产、无形资产和费用化人员工资对发行人未来经营成果的影响分析

募投资金投资项目全部完成后，新增固定资产 15,841.10 万元和无形资产 1,173.85 万元，本募集资金项目新增费用化人员工资 3,820.00 万元，将会对公司损益产生影响。其中募集资金项目建成后新增固定资产折旧和无形资产摊销的具体情况如下：

单位：万元

项目	募集资金拟投入	折旧、摊销年限	残值率	年折旧、摊销额
房屋建筑物	10,800.00	20 年	5%	513.00
硬件投资	5,041.10	8 年	5%	598.63
软件投资	1,173.85	5 年	-	234.77
合计	17,014.95	-	-	1,346.4

根据效益测算，本募集资金项目投资前景良好，项目建成后年均新增收入总额 37,812.00 万元，新增净利润 5,102.90 万元，能够在消化前述成本因素影响后仍然为公司主要的利润增长来源。但如果公司新增项目业绩不能达到预期效益，新增固定资产折旧、无形资产摊销与新增人员工资将对公司未来业绩产生一定的影响。

2、对总资产和资产负债率的影响

募集资金到位后，公司总资产增加，资产负债率将随之下降，公司的资产负债结构将得到进一步优化，进一步增强后续的融资能力。

3、对公司净资产及每股净资产的影响

募集资金到位后，公司的净资产和每股净资产都将大幅度提高，提升了公司的偿债能力和抗风险能力，公司的整体规模和股本扩张能力得到进一步的增强。

4、对公司净资产收益率及盈利水平的影响

由于募集资金投资项目需要一定的投入期，短期内无法获得经济效益，可能使得公司全面摊薄的净资产收益率出现下降。随着项目建成逐步产生效益，公司销售收入和利润水平将有大幅提高，净资产收益率和盈利水平不断会随之有较大提升。

第十一节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系相关情况

公司信息披露工作由董事会统一领导和管理。公司董事长是信息披露的第一责任人；公司董事会秘书是信息披露的直接责任人，负责协调和管理公司的信息披露事务，证券事务代表协助董事会秘书工作。

公司证券事务部负责公司信息披露，与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强投资者与潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解与认同，提升公司治理水平。具体联系方式如下：

公司董事会秘书：姚宗宪

投资者关系电话：021-51797078

传真：021-51797009

电子信箱：zhengquan@meorient.com

联系地址：上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼

邮政编码：310018

二、重要合同

（一）业务合同

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及发行人子公司正在履行的重大合同（金额在 300.00 万元以上）如下：

序号	签署日期	合同名称	合同对方	合同金额	内容	备注
1	2016.2.24	2017、2018、2019 巴西中国 Homelife 展会	圣保罗世博会展览和会议中心	视具体情况而定	场馆租赁	框架协议
2	2017.7.26	关于联合打造安徽省“一带一路”国际经贸展会平台的战略合作框架协议	安徽省贸促会	视具体情况而定	业务合作	框架协议
3	2017.9.15	机票合作协议书（2017年9月-2019年9月）	上海悦欣国际旅行社有限公司	视具体情况而定	代订机票、酒店	框架协议
4	2017.12.20	关于联合打造福建省“一带一路”国际经贸展会平台的战略合作框架协议	福建省新瑞会展有限公司	视具体情况而定	业务合作	框架协议
5	2017.12.20	关于联合打造宁波市“一带一路”国际经贸展会平台的战略合作框架协议	宁波市对外贸易服务中心有限公司	视具体情况而定	业务合作	框架协议
6	2018.3.19	关于联合打造宁波市“一带一路”国际经贸展会平台的战略合作框架协议	宁波欧德国际商务咨询服务服务有限公司	视具体情况而定	业务合作	框架协议
7	2018.4.24	展馆管理合同（中国产品博览会，2019年12月15-20日）	DUBAI WORLD TRADE CENTRE	AED 8,208,103.50	场馆租赁	-
8	2019.3.24	展馆管理合同（中国产品博览会，2019年12月15-20日）（补充修订）	DUBAI WORLD TRADE CENTRE	AED 7,628,864.40	场馆租赁	-
9	2019.3.17	2019年海湾食品加工工业展（10月29-31日）	DUBAI WORLD TRADE CENTRE	AED 834,540.00	代理展采购	-
10	2019.3.18	2019年海湾食品加工工业展（10月29-31日）	DUBAI WORLD TRADE CENTRE	AED 1,761,427.50	代理展采购	-
11	2019.3.21	2019 中东与非洲海鲜展（10月29-31日）	DUBAI WORLD TRADE CENTRE	AED 179,791.50	代理展采购	-

（二）承销协议、保荐协议

公司与国金证券签署了《承销协议》和《保荐协议》，协议就发行人首次公开发行股票并在创业板上市的承销和保荐事宜做出了规定，以上协议的签署符合《证券法》以及相关法律法规和政策性文件的规定。

上述合同在正常履行当中。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情况。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）公司及控股子公司

截至本招股说明书签署日，公司及控股子公司不存在尚未了结的重大诉讼或仲裁事项。

（二）实际控制人及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员

截至本招股说明书签署日，公司的实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况，不存在作为一方当事人的未了结的重大诉讼或仲裁事项；公司的实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

第十二节 有关声明

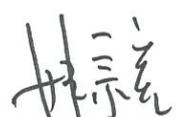
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体董事：


潘建军


方欢胜


姚宗宪


马玲


曹惠民


张振安


余光胜

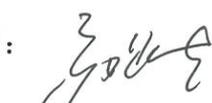
全体监事：


章敏卿


陈金妙

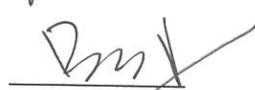

俞广庆

高级管理人员：


方欢胜

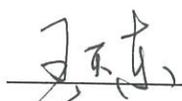

姚宗宪


程奕俊


BINU


刘锋一


何问锡


王天东

浙江米奥兰特商务会展股份有限公司

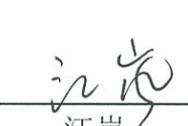
2019年10月9日

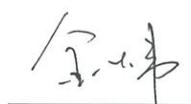


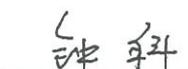
二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

法定代表人（签名）：
冉去

保荐代表人（签名）：
江岚


金炜

项目协办人（签名）：
钟科

国金证券股份有限公司（公章）



保荐人（主承销商）管理层声明

本人已认真阅读浙江米奥兰特商务会展股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



金 鹏

董事长：



冉 云



国金证券股份有限公司
2019年10月9日

三、发行人律师声明

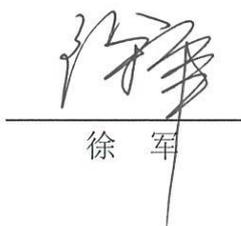
本所及经办律师已阅读《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“《招股说明书》”），确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》和《律师工作报告》无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》和《律师工作报告》的内容无异议，确认《招股说明书》不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

事务所负责人（签名）：



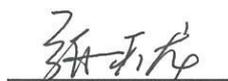
顾功耘

经办律师（签名）：



徐军

经办律师（签名）：



张天龙

经办律师（签名）：



张霞

上海市锦天城律师事务所（公章）

2019年10月9日



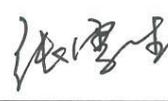
审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2019〕8458号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2019〕8459号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对浙江米奥兰特商务会展股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


倪国君


君倪
印国


张雪生


生张
印雪

天健会计师事务所负责人：


郑启华


华郑
印启

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

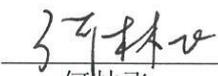
二〇一九年十月九日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2014）80号、天健验（2014）120号、天健验（2015）385号、天健验（2015）482号、天健验（2017）239号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对浙江米奥兰特商务会展股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


倪国君 


何林飞 

天健会计师事务所负责人：


郑启华 

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇一九年十月九日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- （三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）内部控制鉴证报告；
- （六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （七）法律意见书及律师工作报告；
- （八）公司章程（草案）；
- （九）中国证监会核准本次发行的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地址及时间

（一）查阅时间

周一至周五：上午 8：30—11：30 下午 1：30—4：30

（二）查阅地点

1、发行人：浙江米奥兰特商务会展股份有限公司

联系地址：上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼

联系人：姚宗宪

电话：021-51797078

传真：021-51797009

2、保荐人（主承销商）：国金证券股份有限公司

联系地址：上海市浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 23 楼

联系人：江岚、金炜、钟科、宋滨、张培

电话：021-68826801

传真：021-68826800