

上海市锦天城律师事务所  
关于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的

补充法律意见书（七）



锦天城律师事务所  
ALLBRIGHT LAW OFFICES

---

地址：上海市浦东新区银城中路 501 号上海中心大厦 9、11、12 层

电话：021-2051 1000

传真：021-2051 1999

邮编：200120

**上海市锦天城律师事务所**  
**关于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的**  
**补充法律意见书（七）**

**致：浙江米奥兰特商务会展股份有限公司**

上海市锦天城律师事务所接受浙江米奥兰特商务会展股份有限公司的委托，指派徐军律师、张天龙律师、张霞律师担任发行人首次公开发行股票并在创业板上市的特聘专项法律顾问。根据《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》（以下简称“《管理办法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会公布的《公开发行证券的公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具了《上海市锦天城律师事务所关于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的律师工作报告》、《上海市锦天城律师事务所关于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的法律意见书》以及《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（一）》、《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（二）》、《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（三）》、《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（四）》、《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（五）》、《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（六）》（合称“《法律意见书》”）。

根据中国证监会《关于请做好相关项目发审委会议准备工作的函》，本所律师就函中需说明的有关法律问题出具了《补充法律意见书（五）》。本所律师就《补充法律意见书（五）》出具日至本补充法律意见书出具日期间的新增事项所涉相关法律事项出具本补充法律意见书。本补充法律意见书构成对《法律意见书》和《律师工作报告》的补充说明，对于法律意见书中未发生变化的内容，本所律师将不再进行重复披露。

## 第一节 引言

### 一、律师应声明的事项

本所律师在《法律意见书》中的声明事项适用于本补充法律意见书。

### 二、释义

本《补充法律意见书》中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有下述含义：

发行人、公司、米奥会展	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司
锦天城、本所	指	上海市锦天城律师事务所
保荐机构、主承销商、主办券商、国金证券	指	国金证券股份有限公司
天健	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
报告期	指	2016年、2017年、2018年、2019年1-6月
《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（申报稿）》

## 第二节 正文

### 一、告知函问题 3

关于境外自办展的展会数量，请保荐机构、发行人律师核查注意反馈意见、招股书披露内容一致性。

补充回复如下：

#### （一）报告期内发行人展会数量情况

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，包括自办展、境外展会代理等。

#### 1、境外自办展

报告期内，发行人主办的境外自办展数量分别为 9 个、11 个、12 个、4 个，其中：2017 年度新办“伊朗展”、“墨西哥展”；2018 年度公司停办“伊朗展”，新办“尼日利亚展”、“肯尼亚展”。境外自办展数量在反馈意见、招股说明书中披露一致。

此外，发行人境外自办展目前细分主题展会包括 Homelife 及 Machinex 两类，其中 Homelife 系列会展主要面向中国品牌家居行业企业，Machinex 系列会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，分别申报 UFI 认证，但在同一场展会内同期举办。

报告期内，发行人境外自办展数量及展会主题分类情况如下：

序号	境外自办展名称	报告期内举办年度	展会主题
1	波兰展	2016 年、2017 年、2018 年、2019 年 1-6 月	Homelife、Machinex
2	土耳其展	2016 年、2017 年、2018 年、2019 年 1-6 月	Homelife
3	埃及展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife、Machinex
4	巴西展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife、Machinex
5	南非展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife、Machinex
6	约旦展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife、Machinex
7	哈萨克斯坦展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife、Machinex
8	迪拜展	2016 年、2017 年、2018 年	Homelife

9	印度展	2016年、2017年、2018年	Homelife、Machinex
10	墨西哥展	2017年、2018年、2019年1-6月	Homelife、Machinex
11	伊朗展	2017年	Homelife、Machinex
12	尼日利亚展	2018年、2019年1-6月	Homelife、Machinex
13	肯尼亚展	2018年	Homelife、Machinex

## 2、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。

## 3、境外代理展

报告期内，公司的境外代理展数量分别为23个、7个、6个、2个，代理展数量有所下降，主要系公司调整发展战略，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。

## 4、境外自办展展会数量披露情况

经查阅招股说明书、保荐机构、发行人律师在反馈意见回复，相关文件中披露的境外自办展的展会数量内容已保持一致。

## 二、披露情况

发行人已在招股说明书“第一节释义”补充披露如下：

自办展	指	公司直接向展馆经营者租赁产地，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，报告期内，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，报告期内，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。报告期内，公司的境外代理展数量分别为23个、7个、6个和2个。

发行人在反馈意见、招股说明书披露境外自办展的展会数量内容已保持一致。

## 二、告知函问题4

关于付费买家。请发行人说明：（1）付费买家数据的获得合理性，发行人外包给第三方，是否具有合规性，是否对发行人业务开展影响。（2）发行人如

何保证付费买家的质量，付费买家实际签约情况。请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

补充回复如下：

（一）付费买家数据的获得合理性，发行人外包给第三方，是否具有合规性，是否对发行人业务开展影响。

#### 1、发行人付费买家获取的方式

付费买家系发行人委托展会所在地或周边地区与发行人展会主题相关的行业协会（以组织当地企业参加中国广交会和组织当地企业到中国采购的组织方为主）、商会（以下简称“合作方”或“第三方”）等招募的具有一定采购需求的观展观众。为提高展会现场的贸易洽谈效率和效果，发行人邀请付费买家并承担付费买家观展期间合理的交通、食宿等费用，并向合作方支付招募佣金，付费买家为以合作方的会员企业及合作伙伴为主。通过第三方招募买家观众也是国际展览公司常用方式，是展览行业惯例，如法兰克福展览公司等。

付费买家展前通过线上系统注册登记信息，并发布采购需求；展中，通过在展会现场扫码确认或现场注册登记，而后进入展会现场观展并寻找商机。无论是展前还是展会现场，付费买家均自主登记联系方式、采购信息等内容，付费买家知晓其登记信息用于发行人展会。同时，发行人所获取的买家信息仅用于其主办的展会，不存在兜售付费买家资料进行获利的情况。

#### 2、发行人外包给第三方的原因及合规性

发行人每年在多个国家举办境外自办展，2016-2018年分别有9个、11个、12个，展会观众（包括付费买家）来自办展地或周边地区，邀请、招募付费买家观展旨在提高观展观众质量、提高参展企业参展效果。合作方主要系当地的行业协会、商会，拥有一定的会员企业、合作伙伴，较发行人更为了解当地或周边区域买家的市场需求、交易习惯，因而招募效率、效果相对较好，故发行人委托其负责招募。

同时，发行人与合作方签订的协议中明确约定了推广展会、获取付费买家的合法合规性要求，合作方对其所招募付费买家真实性（包括买家基本信息、买家

需求）及招募买家行为的合规合法性等承担责任。此外，经当地律师核查，发行人报告期内在各地的展会运营均合规合法。

综上，提高付费买家质量、付费买家招募效果、效率是发行人委托第三方招募付费买家的原因，具备合理性；付费买家招募合法合规；付费买家招募行为不影响发行人的业务开展。

## （二）发行人如何保证付费买家的质量，付费买家实际签约情况。

### 1、保证付费买家质量的措施

如本补充法律意见书之四、告知函问题 4 “（一）付费买家数据的获得合理性，发行人外包给第三方，是否具有合规性，是否对发行人业务开展影响”所述，付费买家由发行委托第三方招募，招募对象为具有一定采购需求的观展观众，由合作方承担选择付费买家的推介及管理工作，发行人在此过程中监督付费买家甄选流程及现场观展过程，确保付费买家质量符合要求，并按照协议约定进行观展。

#### （1）《付费买家代理协议》主要内容

①付费买家选择：推广服务商应当挑选符合发行人展会行业特点、具有真实观展意图和采购中国产品意向的企业买家参加展会。

②展前信息提供：服务商应每周更新一次付费买家信息清单，并在展前 10 天提供完整的付费买家清单及信息，提供信息至少包括付费买家所属公司全称、联系方式（邮箱及电话）、公司网址、进口采购记录、前往中国记录、展会产品采购意向等，服务商需确保联系方式真实有效。

③观展时间：在展会召开期间，服务商应确保付费买家出席且平均观展在协议约定时间以上（3-4 小时），若付费买家未能按要求观展，发行人无需承担有关付费买家交通住宿等费用，且服务商需向发行人支付赔偿金（200 美金/人次）。

④付费买家与展商沟通：服务商需确保展前付费买家至少与 2 名展商进行通话或发送联系邮件，展会现场付费买家至少应当与 2 名展商洽谈。

⑤结算：服务商需提供付费买家出席记录，并根据付费买家实际出席情况与服务商进行结算。

#### （2）发行人监督措施

①展前信息审核与买家需求信息推送：发行人已设立买家运营部门，在展前对服务商提供的付费买家信息的真实性进行审核与甄选（包括电话、邮件确认、网络搜索确认等），并在展前联系要求付费买家在线提供采购需求信息（Request for Quotation，以下简称“RFQ”），以甄选付费买家符合要求，确认付费买家采购意向。RFQ 在线登记信息包括产品类别、产品名称、采购数量和单价、联系人及联系方式等。经审核通过后，发行人将付费买家 RFQ 信息推送给匹配的展商，以促进买卖双方沟通效率。以 2018 年度为例，公司各境外自办展会的付费买家 RFQ 的审核及分配情况如下：

展会名称	付费买家数量	审核的 RFQ 总条数	分配给展商的 RFQ 次数
迪拜展	2,382	2,583	7,749
波兰展	4,651	4,750	14,250
印度展	1,000	1,151	3,453
墨西哥展	3,308	3,990	11,970
土耳其展	3,067	3,437	10,311
南非展	3,397	3,477	10,431
巴西展	3,551	3,608	10,824
哈萨克斯坦展	920	970	2,910
肯尼亚展	523	635	1,905
约旦展	100	122	366
尼日利亚展	700	746	2,238
<b>合计</b>	<b>23,599</b>	<b>25,469</b>	<b>76,407</b>

注：埃及展未实施付费买家计划。

②监督观展时间：由发行人安排大巴接送付费买家进出展会现场，核实付费买家身份及数量，同时现场门禁可对付费买家实际观展时间进行统计，以确保付费买家观展时间符合要求。

③监督洽谈频次：为提高展会洽谈效率，展前发行人会向付费买家推送展商信息，并向展商推送付费买家信息，展前双方即可提前联系；展中，展商记录与付费买家洽谈情况，并将相关信息报送给发行人，据此发行人可确保付费买家与展商洽谈频次符合协议要求。



④展后调查：通过参展商调查，了解付费买家沟通交流情况、采购意向，甄别真伪。

## 2、付费买家实际签约情况

出于买卖双方对商业秘密的敏感性及其保护目的，在付费买家招募协议中发行人未强制要求付费买家及服务商向发行人提供签约信息，因此，发行人无法获取付费买家与展商的签约信息。同时，发行人客户管理平台中记录了展会期间展商自主填列的意向签订数、现场交易数等信息，该等信息包括展商与付费买家及普通观展观众的签约信息。

## 三、告知函问题 11

关于营业成本。报告期内发行人营业成本分别为 19,871.17 万元、25,267.75 万元、24,409.79 万元，与收入变动趋势不一致。请发行人：（1）结合主要展会具体情况，补充说明 2018 年度同一地区营业成本各项目与 2017 年度相比是否存在较大差异，与当地市场价格相比是否存在异常；（2）结合上述量化分析结果补充说明 2018 年办展数量和营业收入增长的同时，营业成本下降的原因和合理性；（3）主要供应商与发行人、实际控制人、董监高等是否存在关联关系发行人实际控制人是否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，是否存在为发行人代垫费用、支付成本等利益输送行为。请保荐机构、申报会计师和律师发表核查意见。

回复如下：

补充回复如下：

（一）结合主要展会具体情况，补充说明 2018 年度同一地区营业成本各项目与 2017 年度相比是否存在较大差异，与当地市场价格相比是否存在异常

### 1、报告期内主要展会营业成本变动情况

报告期内，发行人主要展会迪拜展、波兰展、印度展、墨西哥展、土耳其展、巴西展等 6 个展会规模相对较大，上述展会收入占境外自办展收入的比重分别为 75.36%、70.42% 和 81.03%。

（1）报告期内，发行人境外自办展成本变动情况如下：

单位：万元、%

成本项目	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
宣传推广成本	2,864.59	36.81	7,678.64	35.52	8,036.75	35.44	5,904.90	36.77
机票地接成本	2,606.87	33.50	6,863.91	31.75	7,298.46	32.19	5,891.66	36.69
展馆成本	735.14	9.45	3,051.70	14.12	3,247.77	14.32	1,967.94	12.26
运营成本	1,116.94	14.35	2,780.53	12.86	3,003.72	13.25	1,640.94	10.22
其他	459.17	5.90	1,242.83	5.75	1,089.77	4.81	651.92	4.06
<b>合计</b>	<b>7,782.71</b>	<b>100.00</b>	<b>21,617.61</b>	<b>100.00</b>	<b>22,676.47</b>	<b>100.00</b>	<b>16,057.36</b>	<b>100.00</b>

如上表所示，报告期内，公司境外自办展主要由宣传推广成本、机票地接成本、展馆成本及运营成本构成，上述成本合计占比分别为 95.94%、96.19%、94.25% 和 94.10%。

（2）2018 年度境外自办展成本变动情况如下：

①宣传推广成本，主要展会宣传推广成本趋于稳定，宣传推广方式进一步优化，境外自办展宣传推广成本稳中略降。

随着发行人主要展会影响力、知名度、成熟度的提升及宣传推广效果的积累，买家数据库的建立与完善，2018 年度主要展会宣传推广成本趋于稳定的同时，发行人进一步优化推广方式，精准推广成本较 2017 年度增加 297.31 万元的同时传统媒体及其他推广成本较 2017 年度减少 655.41 万元，是发行人宣传推广成本变动的重要因素，主要展会宣传推广成本变动如下：

单位：万元、%

自办展名称	2018 年度	较上年变动	2017 年度	主要变动情况	优化效果
迪拜展	1,556.72	5.08	1,481.50	互联网推广投入增加	观展观众下降 10.70%，其中：零售商及其他类观展减少 19.95%。
波兰展	984.30	-10.83	1,103.87	电视广告减少 66.32 万元	观展观众下降 6.76%，其中：零售商及其他类观展减少 0.11%。
土耳其展	924.49	-15.10	1,088.93	报纸广告减少 105.80 万元	观展观众下降 22.76%，其中：零售商及其他类观展减少 66.63%。
印度展	979.75	9.06	898.32	互联网推广投入增加	观展观众下降 24.35%，其中：零售商及其他类观展减少 66.78%。
巴西展	737.53	-16.23	880.43	展会预期下降，宣传推广投入随之下降	观展观众下降 10.13%，其中：零售商及其他类观展减少 48.67%。

墨西哥展	741.15	17.45	631.01	互联网推广投入增加	观展观众增加 19.54%，其中：零售商及其他类观展减少 7.83%。
其他展会	1,754.7	-10.14	1,952.7	受伊朗展停办影响	-
<b>合计</b>	<b>7,678.64</b>	<b>-4.46</b>	<b>8,036.75</b>	-	<b>观展观众下降 11.12%，其中：零售商及其他类观展减少 38.08%。</b>

### ②展馆成本

发行人展馆租赁面积变动是 2018 年度展馆租赁成本变动的主要原因；同时，因伊朗展展馆租赁成本为净搭建面积结算（其他展会以展馆租赁面积），2018 年度该展停办，剔除伊朗展后，2018 年、2017 年相比展馆成本、展馆面积变动趋势一致。

单位：万元、平方米、%

自办展名称	金额			租赁面积		
	2018 年度	较上年变动	2017 年度	2018 年度	较上年变动	2017 年度
迪拜展	1,344.43	24.95	1,075.97	42,792	15.11	37,176
波兰展	368.63	24.76	295.48	38,000	26.67	30,000
土耳其展	111.61	-6.83	119.79	16,876	0.00	16,876
印度展	426.48	0.68	423.60	30,000	4.12	28,812
巴西展	110.92	-34.29	168.81	8,664	-20.63	10,916
墨西哥展	216.91	66.53	130.25	25,500	50.00	17,000
伊朗展	-	-	615.17	-	-	6,300
其他展会	472.72	12.90	418.70	39,470	16.63	33,842
<b>合计</b>	<b>3,051.70</b>	<b>-6.04</b>	<b>3,247.77</b>	<b>201,302</b>	<b>11.26</b>	<b>180,922</b>
<b>剔除伊朗展</b>	<b>3,051.70</b>	<b>15.92</b>	<b>2,632.60</b>	<b>201,302</b>	<b>15.28</b>	<b>174,622</b>

### ③机票、地接成本

随展人员变动是境外自办展机票地接成本变动的主要原因；2018 年度随展人员变动与机票地接成本变动趋势一致，主要展会机票地接成本变动如下：

单位：万元、人次、%

自办展名称	金额			随展人数		
	2018 年度	较上年变动	2017 年度	2018 年度	较上年变动	2017 年度
迪拜展	1,329.34	-14.71	1,558.70	1,573	-0.06	1,574
波兰展	1,030.59	5.80	974.09	970	7.42	903
土耳其展	618.96	15.18	537.41	521	6.11	491

印度展	972.90	23.38	788.56	937	42.40	658
巴西展	567.55	-3.32	587.06	309	-1.59	314
墨西哥展	911.96	14.77	794.58	636	23.26	516
其他展会	1,432.60	-30.39	2,058.06	1,086	-44.11	1,943
<b>合计</b>	<b>6,863.90</b>	<b>-5.95</b>	<b>7,298.46</b>	<b>6,032</b>	<b>-5.74</b>	<b>6,399</b>

#### ④运营成本

公司主要从事境外会展服务，运营成本由基础展位搭建、特装及公共布展、安保维护、现场管理等现场运营管理成本构成，基础搭建与展位销售面积密切相关，特装、公共布展、安保维护等成本受参展客户需求、展会现场情况等影响。

展会销售面积变动是运营成本变动的主要原因，2018年度销售面积变动与运营成本变动趋势一致，主要展会运营成本变动如下：

单位：万元、平方米、%

自办展名称	金额			销售面积		
	2018年度	较上年变动	2017年度	2018年度	较上年变动	2017年度
迪拜展	525.49	-0.32	527.19	20,835	13.98	18,279
波兰展	405.08	20.56	336.01	11,862	14.01	10,404
土耳其展	203.53	58.49	128.42	6,228	35.42	4,599
印度展	321.54	41.72	226.88	12,222	51.22	8,082
巴西展	270.01	6.47	253.6	4,626	17.62	3,933
墨西哥展	390.88	11.59	350.28	9,288	37.60	6,750
其他	664.00	-43.79	1,181.35	14,994	-33.04	22,392
<b>合计</b>	<b>2,780.53</b>	<b>-7.43</b>	<b>3,003.73</b>	<b>80,055</b>	<b>7.54</b>	<b>74,439</b>
<b>剔除伊朗展</b>	<b>2,780.53</b>	<b>6.47</b>	<b>2,611.44</b>	<b>80,055</b>	<b>17.39</b>	<b>68,193</b>

2018年度迪拜展特装及公共布展面积下降，特装及公共布展成本随之下降，剔除特装及公共布展后迪拜展运营成本增长20.01%，与销售面积变动趋势一致。

综上所述，2018年度主要展会成本变动与展会业务数据变动趋势一致，营业成本差异系业务数据变动所致。

## 2、与当地市场价格相比是否存在异常

### (1) 发行人采购方式

发行人根据不同采购项目的采购金额、潜在供应商数量等情况确定采购方式，对于条件符合的采购一般均采用招标采购或询价比价采购。以 2018 年为例，公司不同采购方式的实际执行情况如下：

采购方式	主要成本项目	对应成本项目采购占比
招标采购	机票地接、展位搭建、展品货运等	43.90%
单一来源采购	展馆场地、展馆运营（除搭建）、付费买家、管理费、商务签证、贸易配对顾问费	37.80%
询价比价采购	数据、呼叫中心、社交媒体、搜索网站、邮件、短信等推广成本以及保险支出等	18.30%
<b>合计</b>		<b>100.00%</b>

如上表所示，除展馆租赁、商务签证、付费买家等采购因只能从某一特定的供应商处获得，公司只能选择单一来源以外，公司对可公开获取采购均采用招标采购或询价采购，并通过比价程序确定采购来源，有效保证采购价格的公允性。

## （2）公司境外采购制度及其执行情况

发行人针对采购事项制定了严格的管理制度，建立了包括《采购管理办法（试行）》、《采购及合同管理实施细则（境外采购）》及《合同管理办法（试行）》等采购制度，对其境内外采购及采购招标行为进行了明确约定，具体如下：

### ①采购组织机构

公司成立采购领导小组，总裁为采购领导小组主任，成员由公司分管行政事务、合规与分管财务的副总裁组成。采购领导小组为公司采购工作的最终决策机构，采购领导小组下设采购管理专员、评审专员、监督专员、公开询价专员等。

### ②采购方式及适用范围

公司采购采用以下方式：招标采购方式；询价比价采购；单一来源采购方式；其他采购领导小组同意的方式。

不同类型采购的适用范围如下：

采购方式	具体描述	适用范围
招标采购	主要指通过公开招标和邀请招标进行采购。	符合下列条件之一的采购应当采用招标方式进行采购： （1）合同价值 15 万元以上（含 15 万元）或需建立经常性供货渠道的大宗物资或服务项目；（2）合同价值 30 万元以上（含 30 万元）的装修项目；（3）采购领导小组认为应当以招标方式进行采购的其他项目。

询价比价采购	主要指向多家备选供应商发出邀请（询价函），或邀请多家备选供应商进行谈判，而后通过综合评定后确定供应商。	符合下列条件之一应当采取询价比价采购：（1）市场上供应商有限无法满足招标条件的；（2）招标后没有供应商投标或者没有合格标的或者重新招标未能成立的；（3）采用招标所需时间不能满足紧急需要的；（4）采购的货物规格、标准统一、现货货源充足且价格变化幅度小的采购项目；（5）采购项目总金额低于5万元，且属于非常用品；或采购金额在5,000元以下的零星采购；或单价低于1千元以下，且需求量小、价格变动频繁、不适合其他采购方式采购的项目；（6）其他因性质特殊无法采用招标方式的。
单一来源采购	指根据市场情况及公司操作需要，直接向一个有意向的供应商采购物资或服务的采购方式	有下列情形之一的，可以采用单一来源采购方式进行采购： （1）采购项目只能从某一特定的供应人处获得，或者供应人拥有对该项目的专有权，并且不存在其他合理选择或者替代物的；如展馆租赁、签证等；（2）涉及公司运营决策、信息安全和秘密的；（3）必须保证原有采购项目一致性或者服务配套的要求，需要继续从原供应商处添购，且添购资金总额不超过原合同采购金额百分之十的；（4）因发生不可预见的紧急情况，采用其他采购方式无法满足急需的；（5）国家法律、法规和政策另有规定的其他情形。

### ③采购询价流程

1) 年度采购计划的编制、报备：采购主办部门应在年度预算确定后编制年度采购实施计划，汇总后报备采购管理专员，作为采购执行的依据；2) 采购部门经办人发起申请：发起人需要明确采购方式及依据，说明预算出处，并提供比价询价记录，原则上非单一来源采购比价不得少于三家；3) 部门负责人审核：对采购合理性总体把关，如供应商资质、选择询价结果、服务标准要求等；4) 财务审核：重点审核与采购预算的一致性、预计付款条件的合理性等；5) 总裁办审核：对于大额、重点采购报价进行确认；6) 通知采购供应商，签订采购合同。

### ④公司机票地接成本的比价情况

单位：元/人

展会名称	机票				地接			
	报价数量	机票实际采购单价	招标机票价格下限	招标机票价格上限	报价数量	地接实际采购单价	招标地接价格下限	招标地接价格上限
迪拜展	3	4,302.19	4,008.00	4,750.00	6	4,148.79	3,768.00	4,758.00
波兰展	3	5,270.16	5,205.00	5,759.00	4	5,354.43	4,024.00	5,924.00
墨西哥	3	7,708.97	6,997.00	8,026.00	4	6,629.95	4,391.00	7,353.20
印度展	2	4,389.20	4,315.00	5,189.00	3	5,993.99	4,621.40	6,551.60
巴西展	1	11,261.57	10,594.00	11,346.00	3	7,105.78	3,405.00	7,524.00

土耳其展	3	5,423.62	4,521.00	5,954.00	3	6,456.69	3,422.00	6,489.60
南非展	3	5,826.66	4,725.00	7,485.00	3	7,240.96	3,482.00	8,597.20
埃及展	3	5,802.89	5,200.00	7,196.00	3	6,507.65	3,524.00	6,974.00
约旦展	2	6,239.73	6,195.00	7,095.00	3	8,538.82	3,930.00	9,411.20
哈萨克斯坦展	4	5,925.21	3,937.00	6,330.00	3	6,000.77	3,388.00	6,290.00
尼日利亚展	2	7,353.51	6,606.00	8,191.00	3	6,662.62	4,892.00	7,272.00
肯尼亚展	3	5,766.47	4,943.00	6,446.00	3	9,695.07	3,864.00	10,024.00

注：部分实际招标供应商数量少于3家，主要系部分展会举办时间市场可选供应商相对有限所致。

因不同展商对于不同航空公司的航班登记、航班时间、酒店房间档次和房型等要求不一样，如上表所示，公司通过招标的机票地接成本均价整体处于招标价格上下限区间内，因此与市场价格相比，公司机票地接采购均价无异常。

#### ⑤主要境外自办展展馆租赁价格与当地市场价格的比价情况

因特定时间及地点，公司只能从特定展馆方采购，因此选择单一来源采购方式。报告期内，发行人自办展所租赁展馆方主要包括迪拜世贸中心（Dubai World Trade Centre）、伊斯坦布尔展览中心（Istanbul Expo Center）、泛美国际展览中心（Sao Paulo Exhibition & Convention Center）、大不里市展览中心（Shahr-e-Aftab International Exhibition）、孟买国际展览中心（Bombay Convention & Exhibition Centre）、开罗国际展览中心（Cairo International Convention & Exhibition centre）、华沙 PTAK 展览中心（PTAK WARSAW EXPO）、墨西哥展览中心（Expo Santa Fe Mexio）等知名展馆，展馆方为当地大型国有企业或知名企业，展馆租赁价格是展馆方根据展馆排期确定的对外出租价格，该等价格由展馆方确定，亦是同档期市场价格。

以2018年为例，发行人主要境外自办展展馆租赁单价情况如下：

展会名称	币种	发行人单位面积租赁价格	市场价格对比
迪拜展	迪拉姆	27.90	28.14
印度展	卢比	252.6	250.00
波兰展	兹罗提	9.29	9.92
墨西哥展	比索	41.78	40.00

注：价格为每平方米每天，市场价格为展馆方提供的当年对外报价。

如上表所示，根据展馆方提供的展馆租赁报价，发行人展馆租赁价格与其差异较小，展馆方给予发行人的租赁价格为公允价格。同时，中介机构对迪拜展、印度展、波兰展、墨西哥展、土耳其展、巴西展、约旦展、伊朗展等 9 个展会展馆方进行走访确认：展馆方给予发行人租赁价格公允，交易真实、准确，不存在发行人之外其他第三方垫付租赁费用之情形。

（3）主要供应商走访，确认采购价格公允、真实，不存在发行人之外其他第三方垫付费用

报告期内，对主要供应商走访、函证，查阅报告期内的实际控制人、董监高、核心技术人员的个人银行流水，确认相关主要供应商向发行人提供服务价格为市场价格，不存在发行人之外其他第三方向其支付费用或发行人之外其他第三方向其采购而用于发行人展会的情况。

综上所述，发行人已建立健全了采购制度，对于非单一来源采购原则上均应采取了招标或询价方式进行采购；同时，通过主要供应商走访、函证，确认其向发行人提供服务价格为市场价格，不存在发行人之外其他第三方向其支付费用或发行人之外其他第三方向其采购而用于发行人展会。因此，发行人采购均价与当地市场价格相比无异常。

（二）主要供应商与发行人、实际控制人、董监高等是否存在关联关系，发行人实际控制人是否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，是否存在为发行人代垫费用、支付成本等利益输送行为。

#### 1、主要供应商基本情况

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人主要供应商基本情况如下：



供应商名称	成立时间	注册地	注册资本（万元）	主营业务	合作方介绍及经营规模	股权结构（名称，持股比例）	实际控制人	董监高名称
上海悦欣国际旅行社有限公司	2005	上海市	300.00	旅游业务、票务代理、会务等	专业的展会机票服务供应商，国际航协一类代理人。每年出票量超过 2 万人次。	何燕影：100%	何燕影	何燕影
DUBAI WORLD TRADE CENTER LLC	1976	迪拜	未提供	会议展览、酒店、地产等	世界一流国际会展中心之一，中东最大最先进的国际展馆、中东最大展览主办方，每年举办海湾食品展，电子消费品展，汽车展等超过 20 场展览会。	隶属于 Dubai World Trade Center，当地国有企业	未提供	未提供
PETRA TRAVEL AND TOURISM CO	1964	安曼	100.00 万约旦第纳尔	展会主办、市场推广、旅游	约旦当地展览和商旅服务知名企业。佩特拉公司是约旦政府会议的主要承办和组织单位，中东国际国防展的指定服务商，曾是世界经济论坛（WEF）的约旦合作伙伴。	Wale NassarNajib Kawar: 33.30%; MazenNassarNajib Kawar: 33.30%; Awni NassarNajib Kawar : 33.30%	Wale Nassar Najib Kawar	Wale Nassar Najib Kawar
SANSEI EDITORA LTDA	1996	圣保罗	150.00 万美元	展览主办、媒体出版、市场推广	巴西展览行业协会会长单位，巴西会展行业报告、报纸和杂志的出版发行单位，在当地展览和会议行业有 20 多年的历史。主办巴西国际塑料展，巴西国际电力展等。	Anselmo Siqueira de Carvalho: 100.00%	Anselmo Siqueira de Carvalho	Anselmo Siqueira de Carvalho
AL FAJER	1980	迪拜	1,000.00	展会设计、展位	迪拜 TOP5 展览公司，UFI 国际展览联盟成	SHAIKH	SHAIKH	SHAIKH

INFORMATION & SERVICES			万美元	搭建	员。主办中东国际塑料展、中东工业展等国际知名展览会；迪拜世贸中心、DMG、励展、法兰克福、杜塞多夫等知名展览公司搭建服务商。	HASHER MAKTOUM: 100.00%	HASHER MAKTOU M	HASHER MAKTOU M
WINGS TOURS GULF LLC	2003	迪拜	30.00 万 迪拉姆	地接旅游服务	中东知名旅游地接服务公司在阿联酋的全资子公司。母公司总部在埃及开罗，在美国、日本、阿联酋、中国等地有全资子公司。公司拥有酒店、游轮、票务、车队，年接待人数超过 5 万人次。	Ahmed Atef Solhy Mohamed El Wassif: 100%	Ahmed Atef Solhy Mohamed El Wassif: 100%	Ahmed Atef Solhy Mohamed El Wassif
SINERJI ULUSLAR ARASI FUARCILIK LTD STI	2004	伊斯坦布尔	250.00 万美元	展览主办，市场推广	土耳其当地知名展览服务企业，举办土耳其美国国际美容展，土耳其建材展等，并于 2016 年承办了上海-伊斯坦布尔双边合作论坛，是德国杜塞多夫、俄罗斯 ITE 的指定服务商。	Gulden Parlak: 100%	Gulden Parlak	Gulden Parlak
MCO WINMARK EXHIBITIONS PVT.LTD.	2008	孟买	100.00 万美元	展览主办，市场推广	印度展览行业的先驱，UFI 国际展览联盟成员。主办印度国际电力展，印度国际电信通讯展，印度国际建材展，印度石油和天然气行业的政府会议主办单位。	Ashish Gupta: 100%	Ashish Gupta	
PRAVISH INDIA	2013	孟买	100.00 万美元	展览主办，市场推广	印度市场营销推广公司，服务印度大型展会及会议活动，印度国际建材展、印度国际电力展、印度国际通讯展等大型展览的服务商。	Hemant Shah: 100%	Hemant Shah	
PJ MARKETING SOLUTIONS FZ	2014	迪拜	50.00 万 美元	数据库运营和推广营销	迪拜著名数据营销和运营公司，拥有精准的行业买家数据和优秀的数据运营团队，服务 Informa、DMG、REED、迪拜世贸中心等	Priyani Jayawickrama: 100%	Priyani Jayawickra ma	Priyani Jayawickra ma

LLE					际知名展览公司。			
HOUSTON TRAVELMARKETING SERVICES	1986	约翰内斯堡	200.00 万美元	旅游和市场营销	南非当地知名市场营销及展览主办方，英国励展，德国法兰克福等知名展览公司的指定市场推广供应商，南非印刷包装展的主办方。	Derek Houston: 100%	Derek Houston	Derek Houston
STOWARZYSZENIE POLSKICH MEDIOW	2002	华沙	100.00 万兹罗提	展览主办，媒体推广	波兰华沙最大的展馆方，华沙展览中心超过 10 万平方米展览馆。每年举办超过 20 场展览会。如波兰国际印刷包装展，波兰国际图书展等。	Marek Traczyk: 33.33%; Sobieniecka Kanska: 33.33%; Rutkiewicz Artur: 33.33%	Marek Traczyk	Marek Traczyk
TTG POLSKA SP.Z.O.O.	2002	华沙	50.00 万兹罗提	媒体推广	波兰当地知名展览及会议主办方，市场营销，媒体推广专业公司，主办波兰旅游展览会，MIEDZYNARODOWE TARGI POZNANSKIE,SP.Z.O.O., STOWARZYSZENIE POLSKICH MEDIOW 指定市场推广服务商。	Marek Traczyk: 100%	Marek Traczyk	Marek Traczyk
TRADEX NEGOCIOS S DE RL DE CV	2009	墨西哥城	700.00 万美元	展览、媒体推广	墨西哥最大的展览主办方之一，UFI 国际展览联盟成员。举办墨西哥国际食品展，墨西哥国际消费品展等超过 10 场展览会。	Marcos Gottfried: 100%	Marcos Gottfried	Marcos Gottfried
TRADEX EXPOSICIONES	2009	墨西哥城	100.00 万美元	展览、媒体推广	墨西哥展览主办方之一，UFI 国际展览联盟成员。	Marcos Gottfried: 100%	Marcos Gottfried	Marcos Gottfried

INTERNACIONALES SC								
PTAK WARSAW EXPO SP.ZO.O	2004	华沙	8,381.81 万兹罗 提	房地产、展馆和 展览	波兰知名集团 PTAK, 经营房地产、展馆和 专业展会。	David Ptak, : 30%; Antoni Ptak: 50%	Antoni Ptak	Thomas Szypula
POLSKIE CENTRA HANDLOWE PTAK S.A.	2004	波茨 南	1,000 万 兹罗提	展馆出租、展会 主办	波兰知名集团 PTAK, 经营房地产、展馆和 专业展会。	David Ptak, : 30%; Antoni Ptak: 50%	Antoni Ptak	Thomas Szypula
北京金源全航空 旅游服务有限公 司	1996	北京 市	2,000 万 人民币	旅游业务、票务 代理、会务等	专业的机票服务供应商，国际航协一类代理 人。	张佳弟： 75.00% 王美艳： 25.00%	张佳弟	张佳弟 王美艳
EXPRESS ARAB	2015	开罗	100 万埃 及镑	市场推广、展览	市场营销及推广公司，创意及内容策划，擅 长于在社交媒体等新媒体推广。	Ahmed Raafat	Ahmed Raafat	Ahmed Raafat
DXB Live	1992	迪拜	政府机 关	展会运营、展馆 方、展览管理	迪拜知名国际会展中心，国际知名展览运 营、搭建服务商。	国有企业	迪拜政府	Mr. Mahir julfar
Nesco Limited	1946	孟买	1500 万 印度卢 比	地产、 展馆等	孟买最大展览中心 BEC 的所有方	对方未提供	对方未提供	Harsh Mukherjee
KAMAKA GROUP Sp.z o.o.	2011	华沙 市	100 万欧 元	市场推广、媒体	主要从事展会推广、搭建、贸易代理等业务	由华沙商会介 绍合作	Daniel Czajkowski	Marek Traczyk
Expo Mexico,S.A.DEC	2005	墨西 哥城	2000 万 美金	展览	每年承办 25 场展会，展馆总面积 32800 平 方米	由 Tradex 推荐 合作	Eutimio Jose Garcia	Eutimio Jose Garcia

.V							Ponga	Ponga
Performance Sistemas De Montaje S.A.De C.V.	2014	墨西哥城	100 万比索	展览搭建	2018 年营业收入 1900 万比索	由 Tradex 推荐 合作	Pablo Ruben Olvera Hernandez 100%	Pablo Ruben Olvera Hernandez

## 2、主要供应商与发行人、实际控制人、董监高之间不存在关联关系

（1）主要供应商基本情况显示，其与发行人、发行人实际控制人及董监高无关联关系。

（2）除少数供应商未回复确认函外，报告期内主要供应商均确认其与发行人、实际控制人及董监高无关联关系或其他利益安排。

（3）发行人实际控制人及董监高个人流水显示其与主要供应商不存在关联关系或其他利益安排。

（4）发行人、发行人实际控制人及董监高承诺：与发行人供应商不存在关联关系、异常资金往来或其他利益安排。

## 3、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

（1）发行人供应商向发行人随展参展商、发行人随展员工提供住宿、餐饮、交通等接待服务，并根据合同约定按其提供服务业务量向发行人收取相关服务价款，主要供应商确认其向发行人提供服务交易价格公允、确认其与发行人、发行人实际控制人及董监高无关联关系或其他利益安排。

（2）发行人实际控制人个人流水显示其不存在为发行人代垫费用、支付成本等利益输送行为。

（3）发行人实际控制人承诺：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。

（本页以下无正文）

（本页无正文，系《上海市锦天城律师事务所关于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的补充法律意见书（七）》之签署页）

第三节 结 尾

一、法律意见书的签字盖章

本补充法律意见书由上海市锦天城律师事务所出具，经办律师为徐军律师、张天龙律师、张霞律师。

二、法律意见书的正、副本份数

本补充法律意见书正本五份，无副本。

上海市锦天城律师事务所



负责人：\_\_\_\_\_

顾功耘

经办律师：\_\_\_\_\_

徐 军

经办律师：\_\_\_\_\_

张天龙

经办律师：\_\_\_\_\_

张 霞

2019年 8月 15日

上海·杭州·北京·深圳·苏州·南京·重庆·成都·太原·香港·青岛·厦门·天津·济南·合肥·郑州·福州·南昌·西安·广州·长春·武汉

地 址：上海市浦东新区银城中路 501 号上海中心大厦 9/11/12 层，邮编：200120

电 话：（86）21-20511000；传真：（86）21-20511999

网 址：<http://www.allbrightlaw.com/>