

国金证券股份有限公司
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
之
发行保荐书

保荐人（主承销商）



（成都市青羊区东城根上街 95 号）

二零一九年九月

声 明

本保荐机构及保荐代表人根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》、《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、行政法规和中国证券监督管理委员会的规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证所出具文件的真实性、准确性和完整性。

目 录

声 明	2
目 录	3
释 义	4
第一节 本次证券发行基本情况	5
一、保荐机构项目人员情况	5
二、发行人基本情况	5
三、保荐机构与发行人之间的关联关系	6
四、保荐机构内部审核程序和内核意见	6
第二节 保荐机构承诺事项	8
第三节 对本次证券发行的推荐意见	9
一、本保荐机构对本次证券发行上市的保荐结论	9
二、本次证券发行的决策程序符合《公司法》及中国证监会的相关规定	9
三、本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件	9
四、本次证券发行符合《创业板首发办法》的有关规定	11
五、保荐机构及发行人有偿聘请第三方情况	14
六、发行人存在的主要问题和风险	16
七、发行人的发展前景	19
八、保荐机构根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》（证监会公告[2013]45号）对发行人财务报告审计截止日后主要经营状况的核查情况及结论	19
九、保荐机构根据《发行监管问答—关于与发行监管工作相关的私募投资基金备案问题的解答》要求进行的核查情况	20

释 义

本发行保荐书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下含义：

发行人、米奥会展	指	浙江米奥兰特商务会展股份有限公司
国金证券、本保荐机构	指	国金证券股份有限公司
保荐公司	指	国金证券股份有限公司上海证券承销保荐分公司
发行人会计师、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
《法律意见书》	指	《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之法律意见书》
《律师工作报告》	指	《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之律师工作报告》
《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》
《创业板首发办法》	指	《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》
《保荐管理办法》	指	《证券发行上市保荐业务管理办法》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
本次发行	指	本次向社会公众公开发行人民币普通股的行为
募投项目	指	募集资金投资项目
报告期、最近三年及一期	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
元	指	人民币元

注：本发行保荐书中所列出的数据可能因四舍五入原因而与根据发行保荐书中所列示的相关单项数据直接计算在尾数上略有差异。

第一节 本次证券发行基本情况

一、保荐机构项目人员情况

(一) 保荐机构名称

国金证券股份有限公司

(二) 本保荐机构指定保荐代表人情况

姓名	保荐业务执业情况
江 岚	从事投资银行工作 20 年，先后主持岳阳纸业 IPO、株冶集团 IPO、威尔科技 IPO、时代新材 IPO、亚厦股份 IPO、创力集团 IPO、电魂网络 IPO、株冶集团整体上市及非公开发行、风帆股份非公开发行、山河智能增发、软控股份非公开发行、天舟文化重大资产重组等多个项目，目前担任创力集团、软控股份的持续督导保荐代表人。
金 炜	从事投资银行工作 12 年，先后主持了中国天楹非公开发行、中国天楹借壳上市、宝鹰股份借壳上市并参与上海创力 IPO 等多个项目，目前未有担任项目持续督导保荐代表人。

(三) 本次证券发行项目协办人及其项目组成员

1、项目协办人

钟科：从事证券行业工作10年，先后参与了广田股份公司债、莱美药业重大资产重组、博世科IPO等项目及其他多个上市公司再融资、拟上市公司的改制辅导工作。

2、其他项目组成员

宋滨、张培

二、发行人基本情况

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.
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
电话：	021-51797078
传真：	021-51797009

联系人:	姚宗宪
电子信箱:	zhengquan@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); 批复、零售: 工艺美术品服装; 其他无需报经审批的一切合法项目。
本次证券发行类型:	首次公开发行人民币普通股(A股)

三、保荐机构与发行人之间的关联关系

1、本保荐机构作为发行人在全国中小企业股份转让系统推荐挂牌之主办券商, 持有发行人24.65万股, 占发行人股本比例为0.33%。除上述情况外, 本保荐机构或本保荐机构控股股东、实际控制人、重要关联方不存在持有发行人或其实际控制人¹、重要关联方股份的情况。

2、发行人或其实际控制人、重要关联方不存在持有本保荐机构或本保荐机构控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况。

3、本保荐机构的保荐代表人及其配偶, 本保荐机构的董事、监事、高级管理人员均不存在拥有发行人权益、在发行人任职等情形。

4、本保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人实际控制人、重要关联方不存在相互提供担保或者融资等情形。

5、上述情况, 对本保荐机构及保荐代表人公正履行保荐职责不会产生影响。

四、保荐机构内部审核程序和内核意见

(一) 内部审核程序

浙江米奥兰特商务会展股份有限公司(下称“米奥会展”或“发行人”)项目组在制作完成申报材料后提出内核申请, 本保荐机构对项目申报材料进行了内核,

¹ 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。

具体如下：

1、现场检查及预审

质量控制部派出陈蓉、程谦、肖进明进驻项目现场，对发行人的业务模式、经营管理流程、项目组工作情况等进行了现场考察，对项目组提交的申报材料中涉及的重大法律、财务问题，各种文件的一致性、准确性、完备性和其他重要问题进行了重点核查，并就项目中存在的问题与发行人相关负责人及项目组进行了探讨。现场考察完毕后，由质量控制部将材料核查和现场考察中发现的问题进行整理，出具了《预审意见》。项目组收到《预审意见》后，根据《预审意见》对相关文件材料进行了修改。

2、内核会议准备

质量控制部与项目组协商确定召开内核会议时间。质量控制部准备各项内核会议文件，安排会议召开并通知内核小组成员和项目组。

内核小组成员收到项目申报材料后进行了认真地审查与复核，核查重点为申报材料中涉及的重大法律问题、财务问题和其他相关重要问题，以及申报文件的一致性、准确性、完整性等。

3、问核后召开内核会议

2017年9月1日，本保荐机构对米奥会展重要事项的尽职调查情况逐项对保荐代表人及项目组成员进行了问核。

米奥会展首次公开发行股票并在创业板上市项目内核会议于2017年9月1日召开。经过内核小组成员充分讨论和投票表决，内核会议审核通过了米奥会展首次公开发行股票并在创业板上市项目。

（二）内核意见

内核小组经充分讨论，认为：本保荐机构已对米奥会展进行了必要的尽职调查，申报文件已达到有关法律法规的要求，信息披露真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，同时认为发行人具备首次公开发行股票并在创业板上市的条件，发行人拟通过首次公开发行股票募集资金投资的项目符合国家产业政策，符合发行人调整产业结构、深化主业的发展战略，有利于促进发行人持续健康发展。

第二节 保荐机构承诺事项

本保荐机构通过尽职调查和对申请文件的审慎核查，做出如下承诺：

（一）本保荐机构已按照法律、行政法规和中国证监会的规定，对发行人及其实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，并据此出具本发行保荐书；

（二）有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行并上市的相关规定；

（三）有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（四）有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

（五）有充分理由确信申请文件和信息披露资料与其他证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

（六）保荐代表人及项目组其他成员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

（七）发行保荐书与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（八）对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

（九）自愿接受中国证监会依照《保荐管理办法》采取的监管措施。

第三节 对本次证券发行的推荐意见

一、本保荐机构对本次证券发行上市的保荐结论

根据《公司法》、《证券法》、《创业板首发办法》、《保荐管理办法》等法律、法规之规定，国金证券经过审慎的尽职调查和对申请文件的核查，并与发行人、发行人律师及发行人会计师经过充分沟通后，认为米奥会展已符合首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格及实质条件；申请文件已达到有关法律、法规的要求，未发现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。国金证券愿意向中国证监会保荐米奥会展首次公开发行股票并在创业板上市项目，并承担保荐机构的相应责任。

二、本次证券发行的决策程序符合《公司法》及中国证监会的相关规定

本次发行相关议案经米奥会展第三届董事会第九次会议和 2017 年第三次临时股东大会审议通过，并经第三届董事会第十六次会议、2018 年第一临时股东大会及第四届董事会第一次会议、2019 年第三次临时股东大会审议延长有效期，符合《公司法》、《证券法》及中国证监会规定的决策程序。

三、本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件

（一）发行人已聘请本保荐机构担任本次发行上市的保荐人，符合《证券法》第十一条及第四十九条的规定。

（二）发行人具备健全且运行良好的组织机构

发行人自成立以来，股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会等制度逐步建立健全，已建立比较科学规范的法人治理结构。

根据发行人《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》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《募集资金管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《关联交易公允决策制度》和

其他内部控制制度及本保荐机构的适当核查，通过不断完善，发行人已建立起符合《公司法》、《证券法》等相关法律法规要求的公司治理结构。发行人已依法建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等公司治理体系。发行人目前有七名董事，其中三名为发行人聘任的独立董事；董事会下设四个专门委员会即：战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会、审计委员会。发行人设三名监事，其中二名是由股东代表选任的监事，一名是由职工代表选任的监事。

根据本保荐机构的核查以及发行人的说明、发行人审计机构天健会计师出具的天健审〔2017〕7929号《内部控制鉴证报告》、天健审〔2018〕1099号《内部控制鉴证报告》、天健审〔2018〕7739号《内部控制鉴证报告》、天健审〔2019〕259号《内部控制鉴证报告》、天健审〔2019〕8459号《内部控制鉴证报告》、发行人律师出具的《法律意见书》、《补充法律意见书一》、《补充法律意见书二》、《补充法律意见书三》、《补充法律意见书四》、《补充法律意见书五》、《补充法律意见书六》、《补充法律意见书七》及《律师工作报告》，发行人设立以来，股东大会、董事会、监事会能够依法召开，规范运作；股东大会、董事会、监事会决议能够得到有效执行；重大决策制度的制定和变更符合法定程序。

发行人具有健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十三条第一款第（一）项的规定。

（三）发行人具有持续盈利能力，财务状况良好

根据发行人的说明、发行人审计机构天健会计师出具的天健审〔2019〕8458号《审计报告》，发行人专业从事会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。报告期内，发行人营业收入分别为33,286.01万元、42,101.05万元、43,667.35万元、16,878.29万元；利润总额分别为4,911.69万元、6,995.07万元、8,817.16万元和2,037.53万元；净利润（按归属于公司普通股股东的净利润计算，并以扣除非经常性损益前后孰低计算）分别为3,516.97万元、5,248.89万元、6,217.80万元和1,623.20万元，发行人具有良好的盈利能力。截至2019年6月30日，发行人资产负债率（母公司）为34.81%，流动比率4.66倍，速动比率4.05倍，发行人具有良好的偿债能力。

发行人具有持续盈利能力，财务状况良好，符合《证券法》第十三条第一款

第（二）项的规定。

（四）发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为

根据发行人的说明、发行人审计机构天健会计师事务所出具的天健审（2019）8458号《审计报告》、天健审（2019）8459号《内部控制鉴证报告》及本保荐机构的核查，发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为，符合《证券法》第十三条第一款第（三）项和第五十条第一款第（四）项的规定。

（五）发行人股本总额不少于三千万元，公开发行的股份达到股份总数的百分之二十五以上

发行人截至本发行保荐书签署日股本总额为 7,512.30 元，不少于三千万元，本次公开发行股票数量不超过 2,504.10 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 25%。符合《证券法》第五十条第一款第（二）项和第（三）项的规定。

四、本次证券发行符合《创业板首发办法》的有关规定

1、本保荐机构查阅了发行人的工商档案，确认发行人于 2010 年 6 月 30 日成立，设立时即为股份有限公司。截至本发行保荐书签署日仍然依法存续，发行人持续经营时间超过三年，符合《创业板首发办法》第十一条第一项的规定。

2、根据天健会计师事务所出具的《审计报告》：报告期内，发行人净利润分别为 3,516.97 万元、5,248.89 万元、6,217.80 万元和 1,623.20 万元，前述净利润按归属于公司普通股股东的净利润计算，并以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据。发行人最近两年连续盈利，最近两年净利润累计不少于 1,000 万元。符合《创业板首发办法》第十一条第二项的规定。

3、根据天健会计师事务所出具的《审计报告》，发行人截至 2019 年 6 月 30 日的归属于母公司所有者权益为 24,902.55 万元，不少于 2,000 万元，且最近一期期末不存在未弥补亏损。符合《创业板首发办法》第十一条第三项的规定。

4、发行人本次发行前的股本总额为 7,512.30 万元，超过 3,000 万元。符合《创业板首发办法》第十一条第四项的规定。

5、本保荐机构调阅了发行人的工商档案，并查阅了发行人历次变更注册资本的验资报告，确认发行人股东历次出资均已足额缴纳。查阅了相关财产交接文

件和相关资产权属证明，发行人主要资产权属清晰，不存在重大权属纠纷。符合《创业板首发办法》第十二条的规定。

6、本保荐机构查阅了发行人现行有效的《公司章程》，查阅了所属行业相关法律法规和国家产业政策，访谈了发行人高级管理人员，查阅了发行人经营所需的各项政府许可、权利证书或批复文件等，实地查看了发行人经营场所，确认发行人的经营范围为：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。发行人主要经营一种业务，其生产经营活动符合法律、行政法规和公司章程的规定，符合国家产业政策及环境保护政策。符合《创业板首发办法》第十三条的规定。

7、本保荐机构查阅了发行人公司章程、历次董事会、股东大会（股东会）决议和记录，查阅了工商登记文件，查阅了发行人财务报告，访谈了发行人高级管理人员，对发行人最近两年内主营业务和董事、高级管理人员及实际控制人变化情况进行确认如下：

（1）发行人专业从事会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。最近两年内发行人主营业务未发生重大变化。

（2）发行人的董事、高级管理人员最近两年内未发生重大变化。发行人最近两年董事、高级管理人员变化情况如下：

①董事变动情况

2017年3月10日，发行人召开2017年第一次临时股东大会聘任马玲为发行人董事。钮建国因个人工作原因不再担任发行人董事职务。钮建国为发行人股东太仓长三角的派驻董事，不参与发行人的日常经营管理，其卸任不会对发行人经营管理造成重大影响。

2019年6月28日，发行人召开临时股东大会，审议通过董事会换届选举议案，原有董事继续任职，任期延长至2022年6月27日。

②高级管理人员变动情况

最近两年，发行人高级管理人员未发生变动。

(3) 发行人最近两年内实际控制人均为潘建军、方欢胜、姚宗宪，没有发生变更。

符合《创业板首发办法》第十四条的规定。

8、本保荐机构查阅了工商登记文件，访谈了发行人高级管理人员，取得了发行人主要股东的声明文件，确认发行人的股权清晰，实际控制人所持发行人的股份不存在重大权属纠纷。符合《创业板首发办法》第十五条的规定。

9、本保荐机构查阅了发行人股东大会、董事会、监事会议事规则、历次“三会”会议通知、会议决议、会议纪要等文件，发行人已具有完善的公司治理结构，依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会工作细则，相关机构和人员能够依法履行职责。发行人建立健全了股东投票计票制度等，切实保障投资者依法行使收益权、知情权、参与权、监督权、求偿权等股东权利。符合《创业板首发办法》第十六条的规定。

10、本保荐机构查阅了发行人相关财务管理制度，确认发行人会计基础工作规范；天健会计师出具了标准无保留意见的《审计报告》，确认发行人财务报表的编制符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量。符合《创业板首发办法》第十七条的规定。

11、本保荐机构查阅了发行人的内部控制制度，访谈了发行人董事、监事、高级管理人员，与会计师进行沟通，确认发行人内部控制所有重大方面是有效的。天健会计师出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》。发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。符合《创业板首发办法》第十八条的规定。

12、本保荐机构查阅了证监会、证券交易所的公告，访谈了发行人董事、监事和高级管理人员等相关人员，并取得了声明文件，确认发行人的董事、监事和高级管理人员忠实、勤勉，具备法律、行政法规和规章规定的资格，且不存在下列情形：

① 被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；

② 最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者最近一年内受到证券交易所公开谴责的；

③ 因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见的。

符合《创业板首发办法》第十九条的规定。

13、根据工商、税务、质监、环保等政府部门出具的证明文件、相关承诺函和本保荐机构的适当核查，确认：

① 发行人无控股股东，发行人及其实际控制人最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为。

② 发行人无控股股东，发行人及其实际控制人最近三年内不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在三年前，但目前仍处于持续状态的情形。

符合《创业板首发办法》第二十条的规定。

综上所述，本保荐机构认为发行人符合《创业板首发办法》规定的发行条件。

五、保荐机构及发行人有偿聘请第三方情况

（一）保荐机构有偿聘请第三方提供服务情况

1、本保荐机构针对首次公开发行股票并上市项目聘请了厦门天健咨询有限公司（以下简称“天健咨询”）进行现场核查和申报材料及相关文件的复核工作。

（1）聘请原因

为加强首发上市项目的质量控制，通过多道防线识别财务舞弊，防控项目风

险，保荐分公司与天健咨询签署《咨询服务协议》，聘请天健咨询对国金证券保荐的首发上市项目进行现场核查和申报材料及相关文件的复核工作。

天健咨询的工作内容为：根据会计、审计、证券信息披露等方面的相关法律法规要求，对首发上市项目的招股说明书、申报期财务报告等相关文件进行复核，并出具复核意见。

（2）基础咨询费用

保荐分公司按每个项目人民币捌万元整（含 6% 增值税）的价格作为天健咨询的基础咨询费用。保荐分公司于每半年度结束后，根据该半年度内天健咨询完成复核的项目数量与其进行结算，并于每半年度结束后一个月内以自有资金通过银行转账方式一次性支付。天健咨询因履行《咨询服务协议》而发生的差旅费用由保荐分公司实报实销。

（3）项目评价奖励

每个项目结束后，保荐分公司对天健咨询的服务表现进行综合评价，并根据综合评价结果对天健咨询予以奖励，奖励幅度为基础咨询费用的 0-50%。该奖励由保荐分公司于每半年度结束后一个月内以自有资金通过银行转账方式一次性支付。

（4）天健咨询截至本发行保荐书出具日的基本信息

天健咨询成立于 2002 年 2 月；统一社会信用代码：913502007054955925；公司类型为有限责任公司（自然人投资或控股）；住所为厦门火炬高新区软件园创新大厦 A 区 14 楼 a 单元 03 室；控股股东、实际控制人和法定代表人均为徐珊；注册资本为人民币 437.55 万元；经营范围为企业管理咨询、财务咨询、税务咨询、市场信息咨询（不含证券、期货等须许可的金融、咨询项目）；计算机软件开发。

2、本保荐机构不存在专门针对本项目聘请第三方的行为。除聘请天健咨询为本项目的申报材料及相关文件提供复核服务外，本保荐机构不存在未披露的与本项目相关的聘请第三方的行为。

（二）发行人有偿聘请第三方提供服务情况

经核查，发行人除依法有偿聘请律师事务所、会计师事务所之外，不存在直接或间接有偿聘请其他第三方的情况。

六、发行人存在的主要问题和风险

（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）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。

（四）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。

（五）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。

（六）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。

（七）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。

（八）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。

七、发行人的发展前景

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。随着经济全球化的趋势深入发展，全球会展服务行业呈平稳发展的态势。根据《中国展览经济发展报告 2018》，全球展览业 2018 年营业额达到 355.2 亿美元。

近年来，发行人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发行人自身的竞争优势。未来，发行人将进一步抓住行业发展机遇，增强发行人综合竞争实力。募投项目实施后，发行人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，随着发行人上市后融资渠道的进一步多样化，发行人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，发行人主要经营模式及盈利能力将保持较高的稳定性。

本保荐机构认为，发行人主营业务突出，内部管理和运作规范，盈利能力较强，具有较强的竞争实力，发展前景较好。本次募集资金投资项目符合国家产业政策，体现发行人优化产业结构、深化主业的发展战略，有助于发行人进一步扩大生产规模、提高技术研发水平和产品质量，巩固和提升市场地位和核心竞争力，促进发行人持续健康发展。

八、保荐机构根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》（证监会公告[2013]45 号）对发行人财务报告审计截止日后主要经营状况的核查情况及结论

发行人的财务报告审计截止日为 2019 年 6 月 30 日，截至本发行保荐书签署日，保荐机构认为财务报告审计日后，发行人在经营模式、经营环境、采购销售情况、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均不存在重大变化。

九、保荐机构根据《发行监管问答—关于与发行监管工作相关的私募投资基金备案问题的解答》要求进行的核查情况

《私募投资基金监督管理暂行办法》（中国证监会第 105 号令）第二条规定：“本办法所称私募投资基金（以下简称私募基金），是指在中华人民共和国境内，以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金。私募基金财产的投资包括买卖股票、股权、债券、期货、期权、基金份额及投资合同约定的其他投资标的。非公开募集资金，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适用本办法”。

截至本发行保荐书签署日，发行人股权结构中存在私募基金如下：

股东名称	持股数量（股）
太仓长三角股权投资中心（有限合伙）	3,621,000

根据股东提供的私募投资基金备案证明、私募基金管理人登记证书及在中国证券投资基金业协会的检索结果，发行人在册法人股东的私募基金备案情况如下：

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

经核查，本保荐机构认为：发行人股东中，太仓长三角股权投资中心（有限合伙）为私募投资基金，已按相关法律法规的要求在中国证券投资基金业协会进行备案，其基金管理人也已按照相关要求在中国证券投资基金业协会进行登记。

（以下无正文）

(本页无正文,为《国金证券股份有限公司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之发行保荐书》之签署页)

项目协办人: 钟科 2019年9月16日
钟科

保荐代表人: 江岚 2019年9月16日
江岚

金炜 2019年9月16日
金炜

内核负责人: 廖卫平 2019年9月16日
廖卫平

保荐业务负责人: 姜文国 2019年9月16日
姜文国

保荐机构总经理: 金鹏 2019年9月16日
金鹏

保荐机构董事长:
(法定代表人) 冉云 2019年9月16日
冉云

保荐机构(公章): 国金证券股份有限公司 2019年9月16日



国金证券股份有限公司关于 浙江米奥兰特商务会展股份有限公司 成长性的专项意见

中国证券监督管理委员会：

国金证券股份有限公司（以下简称“国金证券”或“保荐机构”）作为浙江米奥兰特商务会展股份有限公司（以下简称“米奥会展”或“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，根据《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》（证监会令第142号）的规定和《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第29号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》的要求，对米奥会展的成长性和自主创新能力进行了尽职调查和审慎判断，发表专项意见如下：

一、发行人主营业务情况

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、中东地区的约旦、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, 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。随着线上线下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、发行人报告期成长性表现

(一) 经营业绩持续增长

报告期内, 发行人主营业务收入分别为 33,286.01 万元、42,101.05 万元、43,667.35 万元和 16,878.29 万元, 净利润 (按归属于公司普通股股东的净利润计算, 并以扣除非经常性损益前后孰低计算) 分别为 3,516.97 万元、5,248.89 万元、6,217.80 万元和 1,623.20 万元。

（二）资产规模逐年增长

报告期内，发行人总资产及净资产情况如下：

单位：万元

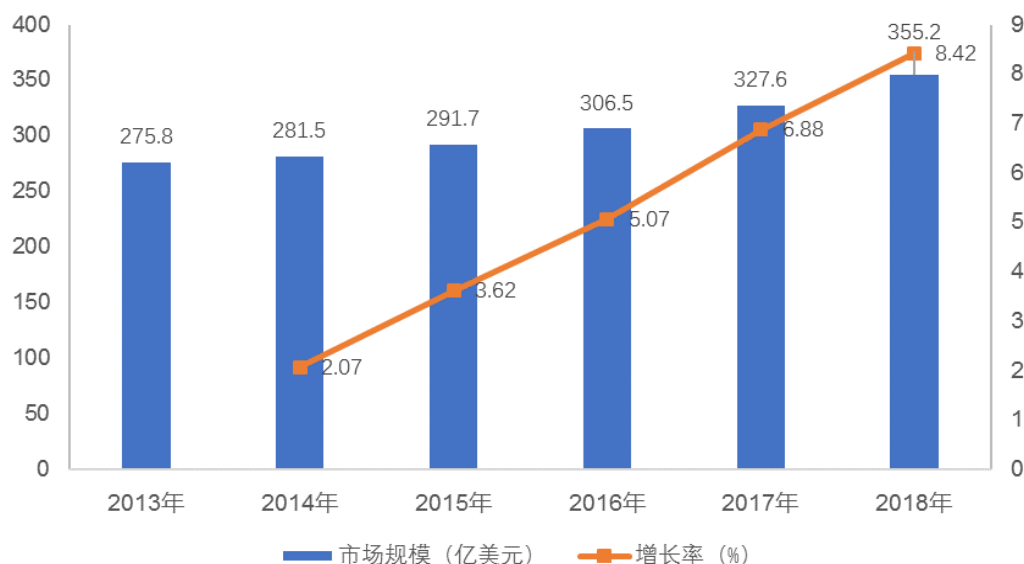
项目	2019年 6月30日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	2016年 12月31日
总资产	31,426.15	29,289.14	28,356.67	27,422.40
归属于母公司所有者净资产	24,902.55	23,243.53	21,509.98	19,927.38

三、发行人成长因素分析

（一）全球会展行业规模较大且持续增长

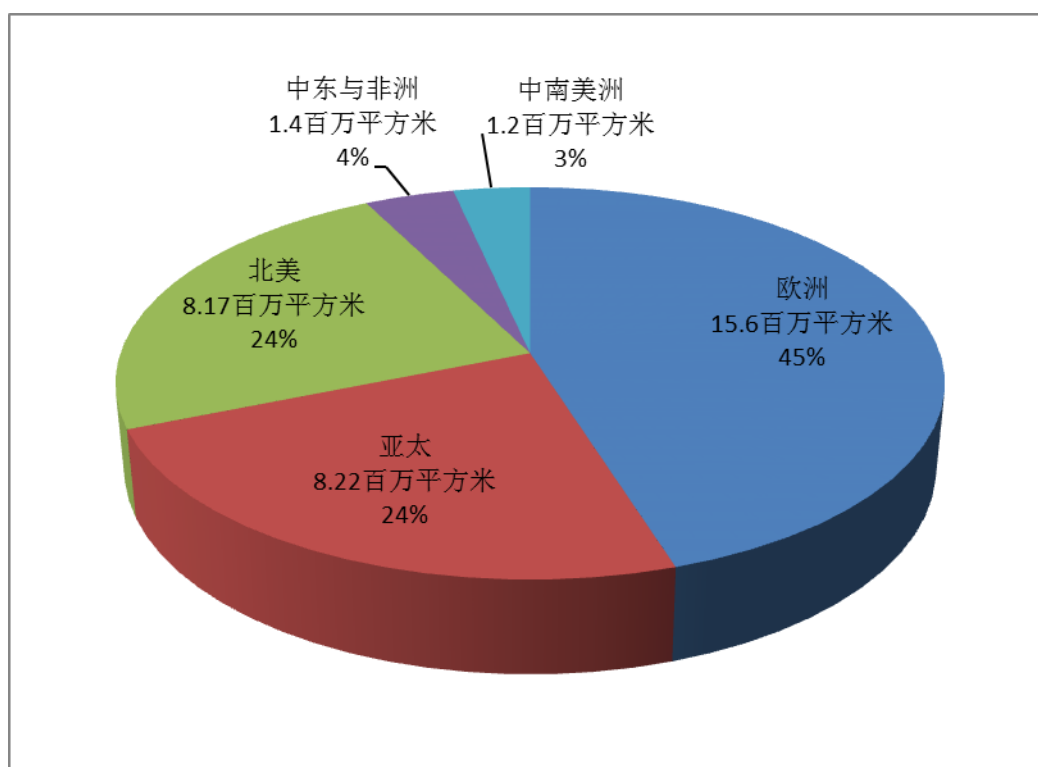
会展业作为现代服务业的重要支柱之一，其全球市场的规模正在逐步扩大。全球性会展为广大参展商提供了一个将商品和服务推销给大规模潜在客户群体的平台，促进参展商和潜在客户进行交流及商业合作，从而成为国际贸易的重要营销渠道。随着经济全球化的趋势深入发展，全球会展服务行业呈平稳发展的态势。

全球会展市场规模2013-2018年



（二）全球会展行业发展潜力来源于新兴市场国家

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。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。截至 2017 年 12 月，欧洲展览存量仍为世界第一，总面积约 15.6 百万平方米，占世界展馆总面积的 45%²，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图：



UFI 的统计报告及 Technavio 的行业研究报告均指出，近几年，欧美国家在保持行业主导地位的同时，市场增速放缓，而亚太地区、中东非地区会展市场占比不断提升，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。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；

² 国际展览业协会（UFI）《2017 年全球展览馆地图》2017 年 12 月 13 日，截至本专项意见签署日，该数据无更新。

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。

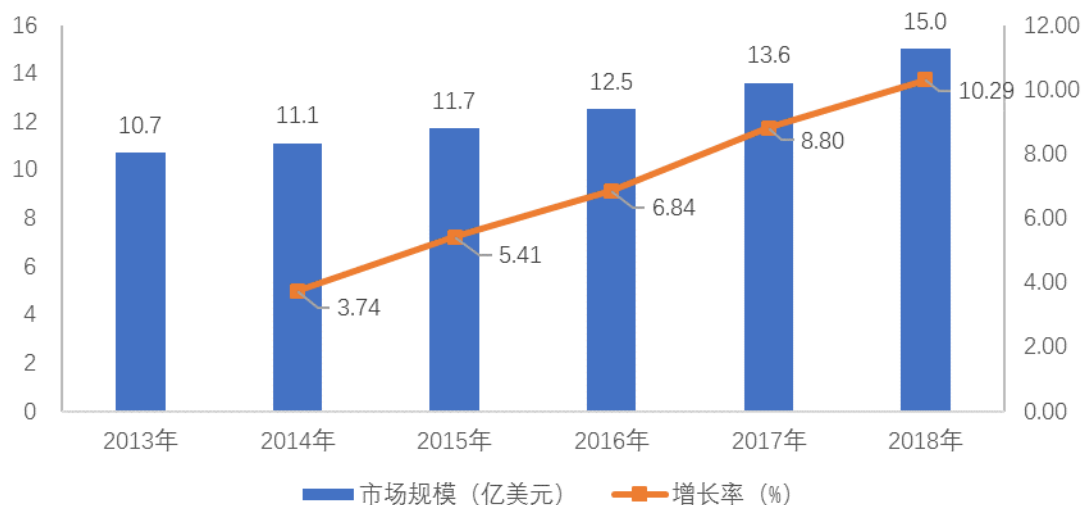
1、亚太、中东非地区市场规模占比不断提升

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 年将达到 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%。



2013 年中东非地区市场规模为 10.7 亿美元，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。

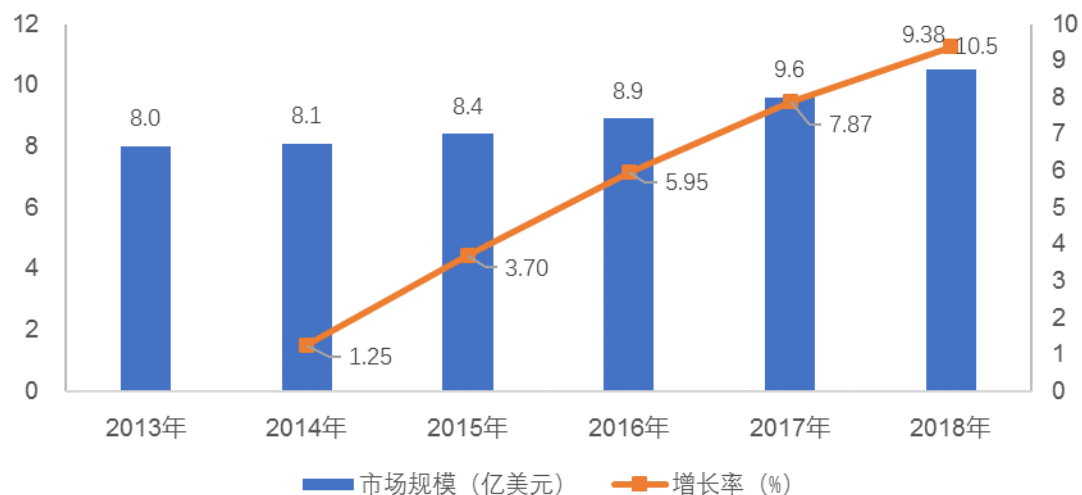
中东非市场规模2013-2018



2、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年将达到10.5亿美元，年复合增长率5.59%。

中南美会展市场规模2013-2018



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。

综上所述，报告期内，发行人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、伊朗等“一带一路”和金砖市场贸易节点国；从全球区域上来看，发行人业务覆盖了中东欧、非洲、中东、中南美等区域，由此可见，发行人“紧跟全球会展行业的发展趋势”和“响应国家‘一带一路’倡议”的业务布局将会成为发行人成长的利好因素。

（三）我国会展企业出国办展的趋势

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战略，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，截至 2018 年 7 月 26 日，我国已与 24 个国家和地区达成 16 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³。

2、政府大力促进境外出展业务，政策利好不断

为了充分发挥会展行业在促进中国对外贸易的推动作用，政府近年出台了一系列文件，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

³参见 2018 年 7 月 26 日商务部例行记者会，网址 <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20180726.shtml>。

度，全面提升与“一带一路”沿线国家的经贸合作水平；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。

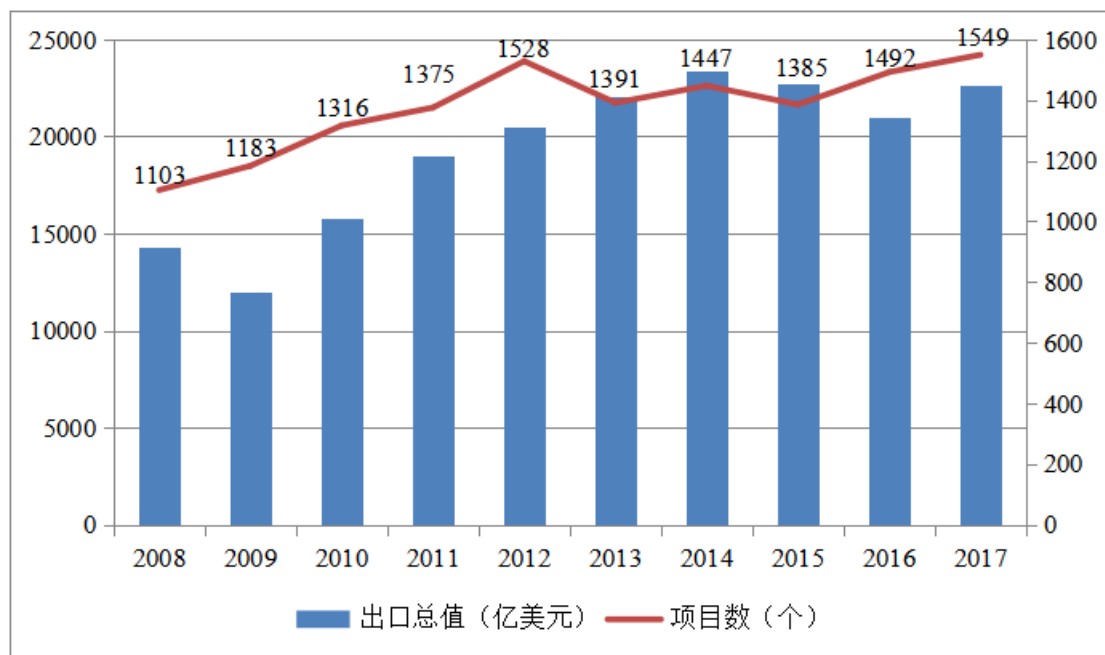
4、国家战略催生新的出展项目

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，纷纷提出了更多的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）》

（四）国家产业政策的大力支持

1、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	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

[2015]33号)			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》	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。

2、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实施办法实施细则(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	
《中小企业国际市场开拓资金管理办》(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>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,其中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。

（五）发行人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。

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 年我国共有 34 家单位在境外自主办展，办展数量 124 个，总办展面积达到约 66.2 万平方米（展馆租赁面积）。

从境外自主办展面积角度看，2018 年办展总面积大于 10 万平方米的单位仅有 1 家，仅为米奥会展。其中，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。

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 14 个保持不变。截至本发行保荐书签署日，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。

（六）发行人的竞争优势

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地了解。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、发行人未来成长计划

（一）发行人发展战略

在业务定位上：发行人围绕国家“一带一路”战略，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：发行人基于丰富且独特（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 O2O 会展营销服务平台，助力中国制造“走出去”。

在业务目标上：发行人将围绕我国“一带一路”战略，结合“一带一路”及金砖市场国家贸易发展趋势，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，增加发行人境外自办展的办展数量、扩大办展规模，提高发行人自办展的知名度和市场影响力，同时，积极开展 O2O 在线数字展览平台，丰富办展形式。

（二）发行人业务发展目标

1、基于发展战略，预计未来三年，发行人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”市场贸易节点国家基本完成自办展全球布局的情况下，未来三到五年发行人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、升级发行人信息化管理系统，整合发行人各业务模块资源，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、大数据促使发行人业务领域、市场规模、服务水平、经营效率的多重提升。

（三）发行人业务发展规划

为实现企业的总体经营目标，发行人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

发行人计划未来从三方面升级与拓展境外自办展业务。首先，发行人将在基本完成全球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布局将基本覆盖“一带一路”主要贸易节点国；其次，发行人将加大力度，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，发行人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、O2O 在线数字展览平台建设计划

发行人将继续从“一带一路”及“金砖国家”市场买家需求出发，助力国内外外贸企业“走出去”，同时打造 O2O 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，变成数字展览的常链接，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

发行人目前在浙江、上海、北京、嘉兴、深圳、广州等地设立营销中心，分别负责各自区域内的招展业务和客户服务。由于发行人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，为了实现发行人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，满足发行人境外自办展业务规模的持续扩张。

4、信息化升级计划

发行人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，实现发行人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，全方位提高发行人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，发行人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，为发行人的可

持续发展提供人才保障。

（1）加快人才引进

发行人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，满足发行人的持续发展需要。一方面，发行人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，提升发行人整体管理水平。另一方面，发行人将建立人才梯队，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米奥会展，形成高、中、初级人才的塔式人才结构，为发行人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，未来发行人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，并根据发行人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发行人的快速发展步伐。

（3）推行激励政策

发行人将制定符合米奥会展文化特色、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，从而有效提高发行人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，发行人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

发行人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。未来发行人将进一步完善发行人内部审计、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，对发行人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，提高发行人风险控制水平和经营管理水平。

7、再融资计划

为了实现发行人的经营目标，全面实施前述的发展战略，需要大量的资金支持。发行人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。未来发行人将严格管理和使用募集资金。在未来的融资方面，发行人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，优化发行人资本结构。

（四）发行人拟定上述规划和目标所依据的假设条件

1、发展计划所依据的假设条件

（1）发行人所处的宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定，在计划期内没有对发行人发展产生重大不利的事件出现；

（2）发行人所在行业及拟投资领域处于正常发展状态，没有出现对发行人发展产生重大影响的不可抗力事件；

（3）本次发行人股票发行能够成功，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) 发行人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) 发行人产品的市场需求、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) 发行人自有资金难以满足上述规划的需要

随着发行人会展业务领域的逐步细分，以及覆盖市场的逐步扩大，发行人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。目前发行人的融资渠道较为缺乏，依靠经营积累和银行贷款进一步获取的资金有限。根据市场需求和发行人的发展规划，未来三年发行人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发行人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

根据发行人的发展规划，未来几年内发行人的资产规模、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，发行人的管理水平将面临较大的考验，尤其在发行人迅速扩大经营规模后，发行人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对新的挑战。另外，发行人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，发行人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

发行人以创新的精神、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。

本项目基于发行人现有业务领域、营销资源和客户资源，通过升级 O2O 展览营销服务平台，为客户提供线上推广服务，并将线上推广与发行人已有的线下

推广结合起来，从而提升企业的服务水平，扩展业务范围，提高发行人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

若本次发行人股票发行成功，将对实现前述业务发展目标具有重要意义。主要体现在：

(1) 本次募集资金将为发行人的近期业务发展提供资金保障，大大增加了发行人的经营实力；通过与资本市场对接，丰富了发行人的融资渠道，为发行人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，对发行人总体规划目标的实现和促进发行人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，发行人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，提高发行人境外自办展业务规模。

(3) 本次募集资金若能顺利到位，发行人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，发行人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，发行人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，满足发行人业务发展需要。

(6) 本次发行有利于进一步提升发行人的品牌知名度和美誉度，充分利用发行人的现有资源，积极开拓国内市场，提高发行人产品的市场占有率。

(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，巩固发行人的技术国内领先地位。

(8) 本次发行有利于解决发行人业务不断发展过程中所面临的资金短缺问题，优化发行人财务结构，降低财务风险；同时大幅增加发行人的净资产，增强发行人的整体抗风险能力。

五、发行人成长性风险

（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）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。

（四）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。

（五）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。

（六）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。

（七）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。

（八）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。

六、发行人的发展前景

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。随着经济全球化的趋势深入发展，全球会展服务行业呈平稳发展的态势。

近年来，发行人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发行人自身的竞争优势。未来，发行人将进一步抓住行业发展机遇，增强发行人综合竞争实力。募投项目实施后，发行人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，随着发行人上市后融资渠道的进一步多样化，发行人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，发行人主要经营模式及盈利能力将保持较高的稳定性。

本保荐机构认为，发行人主营业务突出，内部管理和运作规范，盈利能力较强，具有较强的竞争实力，发展前景较好。本次募集资金投资项目符合国家产业政策，体现发行人优化产业结构、深化主业的发展战略，有助于发行人进一步扩大生产规模、提高技术研发水平和产品质量，巩固和提升市场地位和核心竞争力，促进发行人持续健康发展。

七、保荐机构意见

综上所述，本保荐机构经核查后认为发行人具备良好的成长性、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，在会展服务领域具有竞争优势，发行人符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》对发行人成长性的要求。

(本页无正文,为《国金证券股份有限公司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》之签章页)

保荐代表人: 江岚 2019年9月16日
江岚

金炜 2019年9月16日
金炜

保荐机构(公章): 国金证券股份有限公司 2019年9月16日
