

证券代码：300795

证券简称：米奥兰特

公告编号：2020-021

浙江米奥兰特商务会展股份有限公司 2019 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所无变更，为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 100,164,000.00 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	米奥兰特	股票代码	300795
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书		
姓名	姚宗宪		
办公地址	上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼 2104 室		
传真	021-51797009		
电话	021-51797078		
电子信箱	zhengquan@meorient.com		

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主营业务情况

1、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，聚焦中国走出去企业，打造“自主产权、自主品牌、独立运营”且布局全球的会展服务平台，为中国制造量身打造拓展全球市场特别是“一带一路”市场的会展营销解决方案。

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。

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、近东地区的约旦、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11个国家办展，其中10个国家共计16个自办展项目获得国际展览组织（UFI）的认证。2019年度公司境外自办展规模达22.7263万平方米（场馆租赁面积），参展企业家次达4282家次（项目总计），经过多年的发展公司主办的展会在“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两个主题的系列展，未来将进一步细分为多个行业主题展。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。

2、主要产品或服务

公司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。



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，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、墨西哥10个国家共计16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年度
展会数量(个)	20
展位面积(m ²)	77,627
展馆面积(m ²)	227,263
展商数量(家)	3,383
参展企业家次	4,282
随展人次(人次)	8,609
收入金额(万元)	38,308.82
主营业务收入占比(%)	90.1%

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。

1、Homelife系列展会

报告期内，Homelife系列展会在波兰、土耳其、巴西、南非、约旦、哈萨克斯坦、埃及、阿联酋、印度、墨西哥、尼日利亚等十一个国家累计举办11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。

报告期内，Homelife展会举办情况如下：

序号	展会名称	城市	举办时间	举办场次
1	Poland Homelife	波兰/华沙	5月29日-31日	8
2	Turkey Homelife	土耳其/伊斯坦布尔	5月23日-25日	6
3	Egypt Homelife	埃及/开罗	9月28日-30日	6
4	Brazil Homelife	巴西/圣保罗	9月17日-19日	6
5	South Africa Homelife	南非/约翰内斯堡	9月23日-25日	5
6	Jordan Homelife	约旦/安曼	12月10日-12日	16
7	Kazakhstan Homelife	哈萨克斯坦/阿拉木图	12月11日-13日	6
8	Dubai Homelife	阿联酋/迪拜	12月17日-19日	10
9	India Homelife	印度/孟买	12月11日-13日	7
10	Mexico Homelife	墨西哥/墨西哥城	6月4日-6日	3
11	Nigeria Homelife	尼日利亚/拉各斯	5月16日-18日	2

2、Machinex系列展会

报告期内，Machinex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、尼日利亚等九个国家累计举办9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	举办时间	举办场次
1	Jordan Machinex	约旦/安曼	12月10日-12日	16
2	India Machinex	印度/孟买	12月11日-13日	7
3	Kazakhstan Machinex	哈萨克斯坦/阿拉木图	12月11日-13日	6
4	Brazil Machinex	巴西/圣保罗	9月17日-19日	6
5	Egypt Machinex	埃及/开罗	9月28日-30日	6

6	South Africa Machinex	南非/约翰内斯堡	9月23日-25日	5
7	Poland Machinex	波兰/华沙	5月29日-31日	8
8	Mexico Machinex	墨西哥/墨西哥城	6月4日-6日	3
9	Nigeria Machinex	尼日利亚/拉各斯	5月16日-18日	2

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取同档期的办展模式，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。

(2) 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了整理和分析，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。

（3）“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。

（4）“数字外贸”服务平台

“数字外贸”是米奥兰特为地方政府服务属地外贸企业打造的一个在线数字外贸服务平台。“数字外贸”依托互联网，以大数据服务为核心，为各地商务部门构建线上外贸服务平台，内容包括：数字展厅、数字资讯、数字商机、数字公共服务等，为外贸企业提供产品和自身企业形象展示的线上平台，同时呈现汇集全球各地市场动态及行业动向资讯供企业学习了解，平台还支持全球提单买家查询服务，供企业线上寻找买家，此外，数字外贸平台还为外贸企业提供多种公共服务入口，助力企业便捷成交。2019年7月杭州市与米奥兰特合作，率先在全国商务系统首次开通上线杭州数字外贸公共服务平台，已经成为“杭州城市大脑基层治理应用项目”的重要组成部分。

3、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11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。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。

（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。

公司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。由于公司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。

同时公司还会采取联展模式，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。

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。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。

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用。

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。

4、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丰富的实践经验，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。

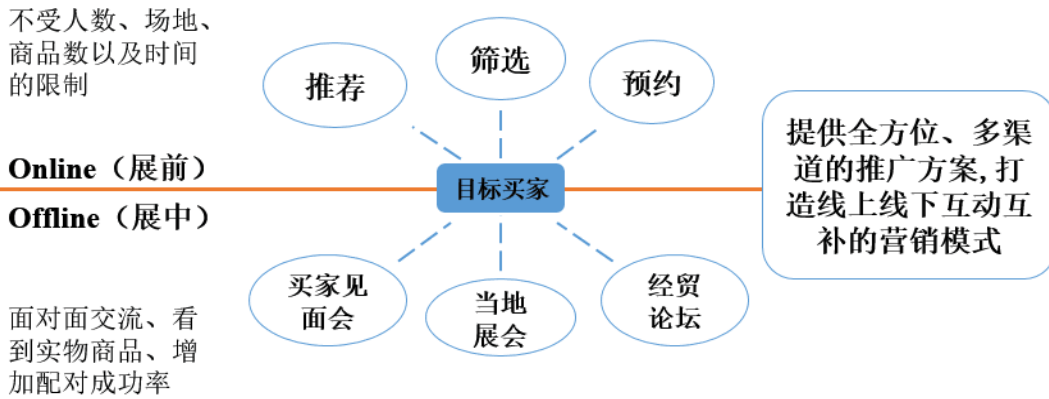
④工业化流水线办展，改变了因不同项目管理人员易造成不同项目办展水平不一的局限，所有的展会都在一条流水线上实施，保证了办展质量的稳定性，更有利于充分发挥境外自办展品牌在营销传播和品牌推广方面的作用。

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。

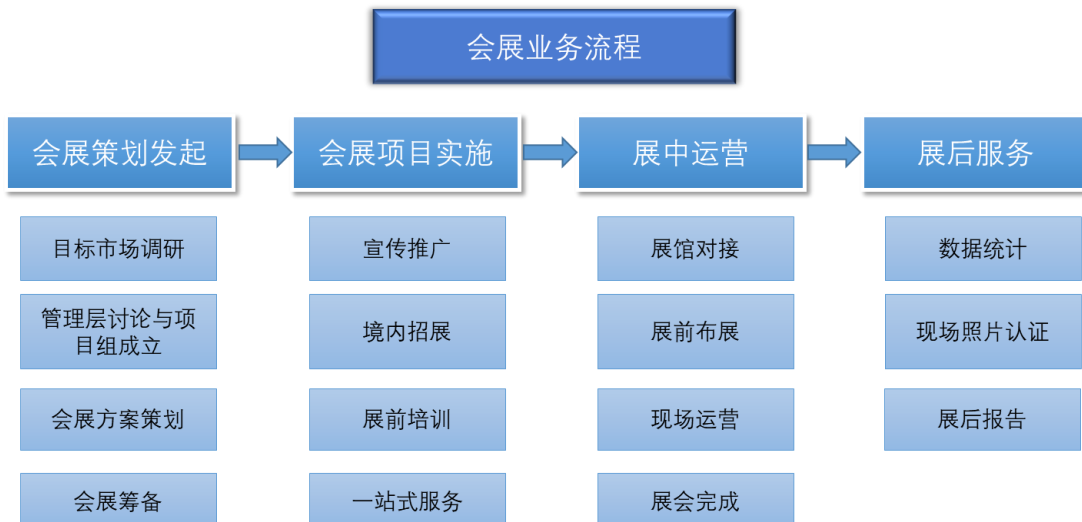
④小语种翻译系统

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。

5、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：



（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），公司所处行业属于“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。

1、会展行业发展概况

（1）全球会展行业发展概况

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。

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。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。

（2）国内境外会展行业发展概况

1) 会展项目持续增加

2019年，全球经济发展深层次矛盾突出，贸易保护主义、单边主义思潮抬头，但中国经济发展仍处于重要战略机遇期，经济发展健康稳定的基本面没有改变，支撑高质量发展的生产要素条件没有改变，长期稳中向好的总体势头没有改变。在此背景下，中国出国举办展（博）览会整体规模依然保持增长态势，结构调整成效显著，参展数量不断增多，展览面积稳步增长，参展企业数逐渐提升，为我国企业对外开展经贸合作搭建了交流平台，助推提升了我国商品的国际竞争力和国际市场份额，加快了我国企业“走出去”的步伐。

截止到2019年11月13日，在我国各级政府的扶持和引导下，全国91家组展单位共赴73个国家参办展1766项，较2018年增加94项，同比增长5.6%。

2014-2019年中国出国会展项目数量及其增长速度
(单位：个，%)



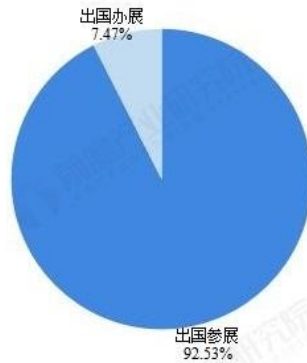
资料来源：CCPIT 前瞻产业研究院整理

2019年，中国出国参展仍是主流趋势，项目数占比具有绝对优势，出国参展的项目数保持了一定幅度增长，但出国办展的项目数出现下降。

其中，出国参展1634项，占出国参办展项目总数的92.5%，同比增长7.6%；参展国家主要有美国、德国、俄罗斯、印度、阿联酋、日本、巴西、泰国、墨西哥和越南等66个。出国办展132项，占出国参办展项目总数的7.5%，同比下降13.7%；办

展国家主要为印度尼西亚、泰国、南非、波兰、印度、法国、俄罗斯、尼日利亚、菲律宾和马来西亚等49个。

2019年中国出国展览项目构成(单位: %)



资料来源: CCPIT 前瞻产业研究院整理

2) 会展面积震荡上行

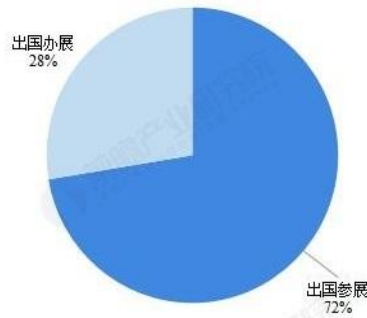
2014年以来,我国出国会展总面积整体呈现震荡上行,数据显示,2019年,我国出国展出面积92.13万平方米,较2018年增加9.11万平方米,同比增长11.0%。

2014-2019年中国出国会展总面积及其增长速度(单位: 万平方米, %)



资料来源: CCPIT 前瞻产业研究院整理

具体来看,2019年,中国出国参展总面积占比最高,且相对于2018年有所上升;出国办展面积占比最低,相对于2018年有所回落。其中,出国参展面积约66.7万平方米,占出国参展总面积的72.4%,同比增长17.7%;出国办展面积25.44万平方米,占出国参展总面积的27.6%,同比下降3.4%。

2019年中国出国展览面积构成结构
(单位: %)

资料来源: CCPIT 前瞻产业研究院整理

3) 参与企业小幅提升

近年来,我国参与海外展览企业总量发展较为平稳,2019年,中国出国参展企业数占比最高,且较2018年有所增加,而出国办展企业数较2018年出现下降,总参与企业合计未6.1万家。其中,出国参展企业约4.7万家,占参展企业总数的77.9%,同比增加12.4%;出国办展企业约1.4万家,占参展企业总数的22.1%,同比下降19.4%。

2014-2019年中国展览参与企业数量变化情况(单位: 万家)



资料来源: CCPIT 前瞻产业研究院整理

2、行业竞争状况

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。

3、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

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（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。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。

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。

(3) 公司的区域性

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。

4、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。

5、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。

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。

6、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。

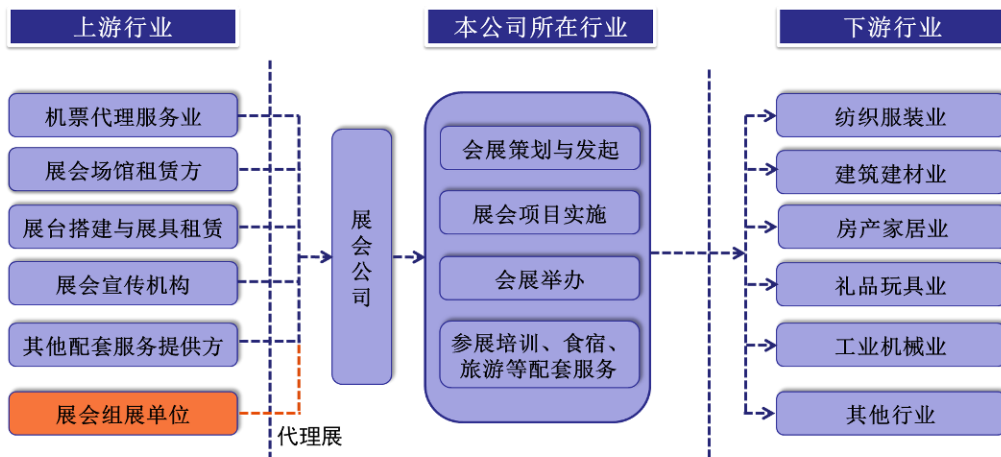
步入“新常态”的中国更加渴望有更多、更大的平台进行自我展示，一系列国际会展的成功举办也为会展行业带来了难得的机遇，作为全球第二大经济体的展览市场将越来越令世界展览业瞩目。过去几年里，米兰、汉诺威等国际展览业巨头纷纷在中国移植或者举办新的展览会，成绩斐然。可以预见，中国经济的进一步转型将为国际市场带来更加巨大的机会，国际市场和中国市场的双向需求将带动世界展览业加速“东移”。与此同时，为了展现中国制造，国家也将充分利用出国展览平台，将中国企业的形象输出到国外，国内的出国展览行业也将迎来历史性机遇。

（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。

（三）影响公司发展的因素

1、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

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。2019年，公司境外自办展分布在11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、埃及及尼日利亚，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）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。

2、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

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。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。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	425,776,377.62	436,673,477.41	-2.50%	421,010,487.62
归属于上市公司股东的净利润	66,116,562.79	68,374,497.13	-3.30%	52,775,392.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	62,932,779.65	62,178,030.07	1.21%	52,488,903.71
经营活动产生的现金流量净额	59,224,048.26	57,369,216.09	3.23%	65,281,492.54
基本每股收益（元/股）	0.83	0.91	-8.79%	0.70
稀释每股收益（元/股）	0.83	0.91	-8.79%	0.70
加权平均净资产收益率	20.91%	31.80%	-10.89%	26.12%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	660,193,235.01	292,891,399.29	125.41%	283,566,694.95
归属于上市公司股东的净资产	601,517,675.10	232,435,310.70	158.79%	215,099,754.82

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	22,613,894.91	146,169,043.93	90,888,508.47	166,104,930.31
归属于上市公司股东的净利润	-22,174,660.15	38,758,451.02	9,727,884.76	39,804,887.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-22,469,323.85	38,701,367.24	9,312,215.93	37,388,520.33
经营活动产生的现金流量净额	-25,398,274.57	33,756,377.41	-9,019,557.98	59,885,503.40

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

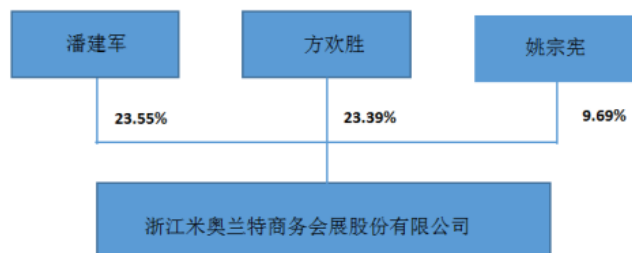
报告期末普通股股东总数	15,827	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,794	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
潘建军	境内自然人	23.55%	23,587,719	23,587,719			
方欢胜	境内自然人	23.39%	23,429,318	23,429,318	质押	4,300,000	
姚宗宪	境内自然人	9.69%	9,702,386	9,702,386			
俞广庆	境内自然人	4.39%	4,400,113	4,400,113			
太仓长三角股权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	3.62%	3,621,000	3,621,000			
东方证券股份有限公司	国有法人	3.43%	3,431,300	3,431,300			
程奕俊	境内自然人	3.33%	3,330,564	3,330,564			
何问锡	境内自然人	0.34%	340,000	340,000			
沈阳麟龙投资顾问有限公司	境内非国有法人	0.25%	255,000	255,000			
国金证券股份有限公司	国有法人	0.25%	246,500	246,500			
上述股东关联关系或一致行动的说明	自然人股东潘建军、方欢胜、姚宗宪，系一致行动关系，其中潘建军持有公司 23.55% 股份；方欢胜持有公司 23.39% 股份，姚宗宪持有公司 9.69% 股份。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，公司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。2019年，我国外贸发展外部环境复杂严峻，世界经济增长持续放缓，国内外风险挑战明显上升。在这样背景下，公司作为一家服务于中国外贸企业“走出去”的会展营销服务平台，致力于深耕一带一路沿线，布局全球各大市场主要节点国，报告期内坚持在复杂多变的国内国际形势下稳扎稳打，不断探索新的业务发展模式，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。报告期内，公司实现营业收入42577.64万元，同比降低2.5%；实现利润总额8616.41万元，同比降低2.28%；扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润6293.28万元，同比增长1.21%；公司总资产为66,006.66万元，同比增长125.36%；归属于上市公司股东每股净资产6.01元，同比增长94.50%。

1、聚焦主营业务，升级办展形式

报告期内，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”。

2、优化管理模式，提高整体效率

报告期内，公司重新梳理了管理架构，明确了各条线的管理工作内容，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。

3、加强技术创新，支持项目研发

报告期内，公司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、沉淀企业文化，优化人才结构

报告期内，公司紧抓以人为本的用人理念，切实保护员工的各项权益，构建和谐劳动关系，着力提升全体员工的幸福指数；核心管理团队忠诚度高、凝聚力强，敢于负责、勇于担当、善于作为，迸发出拼搏进取、扎实苦干、团结一心的工作热情；公司秉承“诚信、创新、共建、感恩”的核心价值观，以“讲执行、讲奉献、重落实、重团建”的标准，最大程度激励起全体员工干事创业的激情，汇聚成企业进一步腾飞的不竭动力。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
自办展	383,088,202.47	204,498,635.42	46.62%	-13,203,713.60%	-14,724,953.74%	1.94%
代理展	37,744,535.81	22,899,441.98	39.33%	-468,667.19%	-1,110,844.44%	2.16%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

按业务年度口径汇总的主营业务数据

适用 不适用

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

(一) 本次会计政策变更概述

1、会计政策变更的原因

(1) 财政部于2017年3月31日修订发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》(财会【2017】7号)、《企业会计准则第23号—金融资产转移》(财会【2017】8号)、《企业会计准则第24号—套期会计》(财会【2017】9号)，于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报(2017年修订)》(财会【2017】14号)(上述准则以下统称“新金融工具准则”)。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。

(2) 2017年7月5日，财政部修订发布《企业会计准则第14号—收入》(财会[2017]22号，以下简称“新收入准则”)，根据财政部要求，在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自2018年1月1日起施行；其他境内上市企业，自2020年1月1日起施行；执行企业会计准则的非上市企业，自2021年1月1日起施行。由于上述会计准则修订，原采用的相关会计政策进行相应调整

(3) 2019年9月19日，财政部发布《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会[2019]16号，下称“《修订通知》”)，对合并财务报表格式进行了修订，要求按照会计准则和《修订通知》的要求编制2019年度合并财务报表及以后期间的合并财务报表。根据上述《通知》的有关要求，公司对合并财务报表格式进行相应调整。

2、变更日期

公司根据上述文件规定自2020年1月1日起执行新收入准则，2019年度合并财务报表及以后期间的合并财务报表执行财政部发布的《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会[2019]16号)，自2019年1月1日执行上述新金融工具准则。

(二) 变更后采用的会计政策

本次变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

本次变更后，公司将执行新收入准则和新金融工具准则，并按照财政部发布的《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会[2019]16号)要求编制2019年度合并财务报表及以后期间的合并财务报表。其余未变更部分仍执行财政部前期发布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

(三) 本次会计政策变更对公司的影响

1、收入准则：公司自2020年1月1日起执行新收入准则，不追溯调整2019年可比数，不影响公司2019年度相关财务指标。新收入准则的实施预计不会导致公司收入确认方式发生重大变化，不存在损害公司及股东利益的情形。

2、新金融工具准则：财政部修订后的新金融工具准则主要变更内容如下：

(1) 以企业持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产分类为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金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类；

(2) 将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更加及时、足额地计提金融资产减值准备；

(3) 调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益；

(4) 进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理；

(5) 套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合，更好地反映企业的风险管理活动。

3、财务报表格式：财务报表格式的调整是根据国家财政部的规定和要求进行的合理变更，对合并及公司净利润和股东权益无影响，不存在损害公司及股东利益的情形。

公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则未导致金融工具账面价值产生差额，无需衔接调整。根据新旧准则衔接规定，公司无需追溯调整前期可比数据。本次会计政策变更不影响公司2018年度相关财务指标。

(四) 董事会关于会计政策变更合理性的说明

公司本次会计政策变更是根据财政部新修订及颁布的企业会计准则进行的合理变更，不存在违法变更行为，经与会董事审议，同意会计政策的变更。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

报告期内，合并范围增加

公司名称	股权取得方式	股权取得时点
东莞米奥兰特公司	设立	2019年1月
米奥兰特管理公司	设立	2019年12月