

证券代码：600826

股票简称：兰生股份

东浩兰生会展集团股份有限公司

投资者关系活动会议纪要

一、会议基本情况

会议时间：2022年11月10日-2022年11月16日

会议形式：现场会议、线上会议

调研机构：西部证券、华安基金、万家基金、蜂巢基金、国泰基金、泰熙投资、歌斐资产、灏霖投资、侏罗纪资产、银河证券、南方基金、永赢基金、华泰证券、永灵通金融、毅木资产、国海证券、浦银安盛基金、信达证券、鹏扬基金、嘉合基金、泰信基金、太平资管、恒识投资、西部利德、同犇投资、财通证券、人保资产、大成基金、国泰君安、睿信投资、臻垚基金、友邦中国、星泰投资等共计41位投资者（排名不分先后）

接待人员：董事会秘书张荣健、证券事务代表俞璟贇

二、会议内容

公司基本情况介绍：

1、历史沿革

东浩兰生会展集团股份有限公司（原上海兰生股份有限公司，以下简称“公司”）于1994年在上海证券交易所挂牌上市，是全国外经贸系统第一家股票上市公司，为进一步做强、做优上市公司业务，2020年10月公司完成了重大资产重组，转型成为了一家以会展为主业的上市公司。2021年，公司正式更名为“东浩兰生会展集团股份有限公司”。

2、业务及资产情况

公司拥有会展业全产业链资源，业务涵盖展览组织、展馆运营、会议活动赛事、会展服务等，疫情前每年主办、承办近30场展会，近100万平方米展会规模，服务130万人次观众。近几年，受疫情反复及防控措施升级影响，公司的会展主营业务面临很大的不确定性，对公司的经营业绩也造成了很大的影响。资产端方

面，公司拥有一定比例的金融资产，通过加强金融资产的管理和运作，盘活存量创造增量，投资收益构成公司利润的重要来源之一。此外，公司还拥有位于上海市核心商务区的高档写字楼——兰生大厦48%的股权。

3、规划愿景

公司将以打造“国际知名、国内领先的会展上市公司”为愿景，加快内涵式发展和外延并购双轮驱动，积极推进“会展中国”、“数字会展”战略，通过模式创新、区域拓展等方式，不断提升会展业务核心竞争力，提升会展全产业链的服务品质和能级，积极打造会展核心业务品牌，树立会展业服务标杆，不断增强上市公司盈利能力，为股东创造更大的价值。

问答环节纪要

1、主办和承办展会在模式上有何不同？公司政府展会比较多，与一般的商业展相比，盈利模式有何区别？

回答：主办、承办的区别主要在于展会品牌的归属。一般而言，主办展的话语权更大。但诸如工博会、人工智能大会等展会，我们虽然属于承办方，经过多年培育，客户粘性及议价能力较强，具备较高的市场化运作能力。公司拥有国资背景，政府资源比较丰富，我们承办的政府展分两类，一类是工博会等市场化程度比较高的展览，已经摆脱了对财政支持的依赖，盈利水平较高，另一类主要是在执行方面提供服务，盈利水平偏低一些。市场化程度高的政府展与一般的商业展在盈利模式方面没有太大区别。

2、“上马”和“上艇”的运营和利润情况如何？体育赛事能赚钱吗？很多地方的赛事都是亏损的。

回答：公司旗下赛事公司承办的“上马”系列品牌赛事，是一张“上海城市名片”，是上海城市形象的一种代表。2020年，上海国际马拉松升级为中国首个世界田联认证的白金标赛事，跻身世界顶级赛事行列。自1996年创赛以来上马赛事规模从6,000人扩展到38,000人，但近几年因疫情影响，规模缩减较大。“上马”的运营兼顾社会效应与经济效益，从公益性角度考虑，多年来我们一直坚持仅收取较低的报名费用，相关赛事主要的收入来源是赞助费用，会有一个合理的利润空间。“上艇”已经成功举办两届，取得了良好的社会效应，目前正处于赛

事品牌培育阶段，未来公司力争将“上艇”打造成比肩“上马”的国际品牌赛事。

3、疫情放开后对展会的恢复度如何预判？

回答：疫情放开后，展会的恢复需要一定的时间。疫情会对展会的收入规模及利润产生一定影响，但还是要看展会的品牌影响力，客户粘性是否足够强。比如我们的工博会、人工智能大会、上马等展会赛事，政策放开后应该能很快恢复正常水平。因此我们未来还是要进一步提升市场化运作能力。

4、假设疫情有所缓解或恢复正常，对业务的展望？

回答：公司除了拥有会展全产业链外，资产端情况也比较好，这些资产是公司未来转型或可持续发展的重要保障，总体而言，未来机遇大于挑战。最新的防疫20条对于行业的复苏是好消息，但真正落地还是需要时间的，如果疫情放开，预计存量业务可以恢复到疫情前水平。公司实施会展中国和数字会展两大战略，会展中国方面，依靠兼并收购、优势品牌复制输出等手段对外布局，公司已经设立了会展产业基金，通过它为公司筛选更多的优质项目，今年还完成了CMM展的收购，在电子制造方面在华南地区打造了一个支点。数字会展方面，我们已经作了一些尝试，特别是人工智能大会的案例还获得了“2021国际展览业协会数字创新奖”，但目前线上更多是一种场景的应用，主要为线下赋能，提升客户体验与粘性。

5、公司是否有自主品牌的展览？

回答：公司有一批自主品牌的展览，其中广印展是我们的自办展中做的比较好的，已经有三十年历史。自主品牌展览的培育是我们后续工作的重点之一，比如公司目前正在筹备的介入医学博览会。除了培育孵化也可能以收购兼并的方式来进行自主品牌展览的拓展。

6、会展是否是不缺资金的行业？公司现金充裕的情况下，为什么贷款五个亿？

回答：会展相对来说是现金流比较充裕的行业。公司资金除保证日常运营外，通常会做理财配置以提高资金收益率。贷款5个亿主要用于上半年方舱建设运营

的短期资金需求。

7、一般展会开始前多久能知道展会参展情况？是否老客户居多？现在工作状态是等到相对放开再筹办还是先做前期准备？

回答：一般当年办展完毕就开始筹备下一轮招商招展，通常开展前一两个月招商招展工作基本结束。展会老客户复购率较高，基本盘需求相对稳定。虽然受到疫情影响，但公司各项业务还是按照既定计划推进。由于受疫情防控政策影响，展会不断的延期与重新调整，我们面临着不断调整档期、安抚客户、重新招商招展、重新确定档期、延期、取消等，工作量增加了很多。

8、世博展览馆的运营和资产状况如何？关于世博展览馆对外出租的定价问题，剔除疫情影响是否每年都有增长，增长率如何？国家会展中心的运营是在我们集团吗？

回答：展馆属于会展行业的稀缺资源。上海世博展览馆的产权归属于公司大股东东浩兰生（集团）有限公司，公司每年向其支付一定的租赁费用，取得该展馆的全部运营权。通常情况下，世博展览馆的出租率维持在40-50%，出租状况良好，基本处于行业前列。展馆出租的定价与档期时间、客户的租赁面积等因素都有关，租金的定价会根据行业内的市场标准进行调整，总体趋势是上涨的。东浩兰生集团持有国家会展中心40%的股权，该展馆运营权不属于我们，但我们之间有关联关系，在档期资源方面相比外部企业会更有优势。

9、世博展馆征用做方舱是否会得到补偿？世博方舱还会继续保留吗？

回答：上半年公司在抗疫工作中承担了相当多的社会责任，结算方面目前还在审计及沟通中，公司将积极争取，尽量维护上市公司整体利益。根据疫情防控要求，世博方舱目前仍作为常态化方舱继续保留，处于休舱备用状态。关于世博方舱的拆除公司正在与有关部门积极沟通，争取减少对下一年度运营的影响。

10、兰生大厦每年会向公司支付租金分红吗？

回答：兰生大厦是位于上海市中心的一栋优质写字楼，公司拥有兰生大厦48%股权，兰生大厦每年向公司支付稳定的分红。

11、办展的场馆的租金每年会涨价吗？收取的展位费会每年上浮吗？

答：通常来说，租金与展位费相对比较稳定，每2-3年可能会有所调整，但主要还是基于整体的市场行情。除了展位费上涨，我们还是更多通过业务开拓去吸引展商，增强品牌效应与品牌影响力，提升展会盈利能力。

12、公司除了传统展会，是否有更多新的拓展？开拓新的展会领域如何与原有该行业的既有展会竞争？

回答：公司拥有一些行业内知名展会，如工博会、世界人工智能大会等每年都会根据行业趋势，进行品牌的升级迭代，后续公司也将利用现有优势平台，聚焦几个专业赛道，向纵深挖掘，通过培育孵化或兼并收购拓展。可以通过合作的方式，我们有场馆资源、国资背景、比较充裕的现金流，可以开展业务或股权方面的合作。比如，我们可以通过与拥有专业资源的团队合作，公司的介博会就是这样的尝试，与行业协会合作也是比较好的一种方式。

13、从业绩承诺的指标看，公司业绩的增长性是否不够？

回答：公司的既有展会大部分比较成熟，靠内生式增长会比较缓慢，而且对成熟展会而言确实会有一定的规模天花板。根据会展中国战略，公司未来将通过多种渠道拓展完善会展业务，包括但不限于母子展形式复制开发优质的异地展，兼并收购行业内有影响力的展会等。

14、公司后期的业务发展会聚焦什么方面？

回答：公司着力打造内生增长和外延扩张，双轮驱动的发展模式。对于现有业务，我们希望尽快恢复到疫情前的水平，并每年保持一个稳定的增长率。另一方面，进一步优化产业链布局，拓展业务经营模式，通过内部协同挖潜，优势品牌的复制拓展，自主IP的培育孵化，以及兼并收购等渠道实现更多增长。公司在高端装备、人工智能、体育赛事、医疗健康等展会领域，已经有了相关资源的积累，未来可以进一步聚焦向产业链纵深挖掘。此外，还将探索以展览业务为核心，通过展贸联动的方式拓展公司的收入规模。

15、目前头部会展公司都是以海外公司为代表，对于未来的竞争格局，公司如何看待？

回答：的确从目前来看头部的会展集团公司都是海外公司。仔细分析这些公司，都是属于综合性集团，会展业务是公司整体业务的其中一块，其他组成部分还包括出版印刷广告等。从另一方面说，会展举办的区域性较强，我们立足上海有先发优势，属于综合型会展产业集团，抗风险能力也更强。未来除了现有展会的恢复外，公司也在培育新兴展会，这需要一定的孵化期，另外展馆的资源也存在天花板，未来突破现有营收利润规模，兼并收购也是重要一环。我们已经出资成立了会展产业基金，目的也是帮助公司更好地筛选项目。

16、关注到公司的股权激励方案已经终止，该激励方案未来是否计划继续或者调整？

回答：公司重组完成后即推出股权激励方案，但受疫情反复影响，办展政策从去年11月开始明显收紧，在大环境不利的情况下，公司终止了股权激励的实施。在国有体系下，股权激励要求更严格，激励效果与民营企业相比会相对较弱。但对于考核激励的方式，我们也在不断研究，未来可能会针对不同业务板块制定不同的激励模式，也能够起到很好的激励作用。如若各方面条件成熟，也可以再行考虑启动股权激励。

17、公司近期有新的人事变动，是否后续会有新的发展规划？

回答：近期公司董事、监事及高管有个别调整。现任总裁陈小宏是原兰生股份的总经理，之前主管的是投资条线，公司之前的战略方向不会改变，但会更聚焦可落地可实施的部分。同时也会对内部组织架构进一步梳理，以中心化为模式，充分发挥总部的统筹协调功能，为业务开展提供系统性的支撑。

18、公司的对赌情况如何，大股东是否会赔偿？

回答：今年上海的疫情形势下，对于国展方舱和世博方舱的建设运营，大股东承担了相应的社会责任，会展业务由于疫情不可抗力难以开展，从而对业绩产生很大影响。关于业绩承诺，目前正在与监管机构及大股东沟通，公司会站在保护全体股东的角度出发谋划。

19、依托上海政府背景，是否收购一些动漫展、车展之类的上海顶级的展会？

回答：顶级的展会，如果没有现金流短缺情况或者收购方具备绝对的资源优势，不一定会考虑出售。类似的标的数量不多，相对估值也比较高，但我们也不排斥接触这类头部展会，如时机成熟也可考虑这类机会。

20、公司与各地政府的合作模式是怎样的？关于会展中国，让上海的展会走出去，在外地办同一个展，对展商的吸引力如何？异地拓展难度是否很大？

回答：会展中国是我们的战略之一，逐步利用我们优势的展会项目，依托大的母展带着一些展商跟当地的去结合，助推当地产业的发展，这是一种优势品牌的复制跟输出。比如工博会近几年来拓展出华南工博会、成都工博会等。如果是采用这种复制形式的子母展，会以母展为主，根据不同地区的产业结构、招商引资状况，调整各地展会规模。另一种方式，公司参股杭州会展集团、武汉会展集团进行区域布局。展会还是会存在区域性的壁垒，异地拓展确实存在比较大的难度，根据公司的实践，与当地团队合作或者参股当地公司的本地化方式是比较好的途径。政府支持的展一般都会有当地的产业配套，有整体产业发展的一个考虑。因为会展是一个平台，每个地区的产业是不同的，侧重点也是不一样的，所以很难说这边的经验一定能够成功地运用到外地。

21、关于数字会展，公司是如何布局打造的？

回答：对于数字会展，目前我们认为不是单纯的线上替代线下，而是通过应用场景的搭建给展商客户带来更多元的体验，为线下赋能。展会是维系客户与展商之间的大型平台，客商间是有互相交互的需求的。线上更多是一种体验，通过线上收集数据、反馈，增加客户体验。目前来说线上线下融合的方式是主流。结合公司“数字会展”战略，旗下工博会团队正积极打造“中国工博会在线”作为“数字工博”的主要阵地之一，世界人工智能大会团队进一步优化、打造3.0云平台，赛事团队持续优化和完善赛事数字化SaaS系统，助力线下赛事运营，公司还对世博展览馆实施了智能化改造，利用人工智能、互联网、物联网、云计算及大数据等技术，实现场馆“7+1”智慧升级。后续公司也会加强内部管理的数字

化提升，包括加强供应商管理，搭建数据中台。

22、公司持有的金融资产有没有长期打算？因为这两年银行、券商表现不是很好，而且政策对金融行业不是很支持，所以中期看不会给公司带来大的价值增值。所以公司有没有想过把金融资产处理掉，来发动主业或投资别的行业？对于持有的金融资产，国资委有指导意见吗？

回答：金融资产是我们长期经营的积累，也是我们业务转型和长期发展的压舱石。我们主要基于资产配置和稳定性角度考虑，帮助公司每年获取稳定分红。我们会进行中、长、短期不同的配置，如果将来有合适的并购项目规划和资金需求，公司也会适时调减部分金融资产。国资委方面没有特别的要求，公司的金融资产操作是由公司董事会授权，在每年年初作一个额度的授权，主要还是基于存量资产的优化配置，以获取稳定的分红等投资收益。

东浩兰生会展集团股份有限公司

董事会

2022年11月19日