

证券代码：300795

证券简称：米奥会展

公告编号：2025-009

浙江米奥兰特商务会展股份有限公司 2024 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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，仍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

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期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利润分配预案为：以 227,226,046 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.5 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 3 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	米奥会展	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	证券事务代表	
姓名	姚宗宪	陆艳君	
办公地址	上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼 2104 室	上海市恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼 2104 室	
传真	021-61331709	021-61331709	

电话	021-61331777	021-61331777
电子信箱	zhengquan@meorient.com	zhengquan@meorient.com

2、报告期主要业务或产品简介

一、报告期内公司所处行业情况

(一) 全球经济形势复杂承压，我国外贸发展韧性强、格局优

2024 年，世界经济持续复苏但增长乏力，总体增速放缓，地缘矛盾的联动性与危险性愈发凸显，供应链重构问题持续加深，贸易需求总体上升但发展失衡和不确定性增加等风险因素也更加突出。与此同时，以生成式人工智能为代表的科技变革迅猛发展，对全球产生全方位影响。面对复杂多变的外部环境，我国经济运行虽面临诸多困难与挑战，但国民经济总体保持平稳、稳中有进，高质量发展迈出新步伐，经济社会主要发展目标任务顺利完成，2024 年国内生产总值实现了 5.0% 的经济增速。



2024 年，全球贸易展现出强劲韧性，全年全球贸易额达到 33 万亿美元的历史新高，同比增长 3.3%。我国外贸规模持续扩大，结构不断优化，整体呈现质升量稳运行态势。随着外贸发展新动能不断增强，出国展览步入发展快车道，在 2023 年逐步复苏的良好基础上进一步蓬勃发展，迎来前所未有的机遇。

海关总署数据显示，2024 年中国货物贸易进出口总值 43.85 万亿元（人民币，下同），规模创历史新高，同比增长 5%。其中，出口连续 8 年保持增长，规模首次突破 25 万亿元，达 25.45 万亿元，增长 7.1%；进口 18.39 万亿元，增长 2.3%。

2024 年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

国家和地区	出口额 (亿元)	比上年增长 (%)	占全部出口比重 (%)	进口额 (亿元)	比上年增长 (%)	占全部出口比重 (%)
东盟	41736	13.4	16.4	28163	3.2	15.3
美国	37337	6.1	14.7	11641	1.2	6.3
欧盟	36751	4.3	14.4	19164	-3.3	10.4
中国香港	20719	7.3	8.1	1321	37.8	0.7
日本	10816	-2.3	4.2	11119	-1.7	6.0
韩国	10415	-0.5	4.1	12931	13.6	7.0
印度	8574	3.6	3.4	1280	-1.7	0.7
俄罗斯	8212	5	3.2	9198	1	5.0
中国台湾	5350	11	2.1	15498	10.5	8.4
巴西	5128	23.3	2.0	8258	-4.4	4.5

南非	1552	-6.5	0.6	2180	-3	1.2
----	------	------	-----	------	----	-----

我国与共建“一带一路”国家进出口达到 22.07 万亿元规模，比上年增长 6.4%，占我国外贸总值的 50.33%，出口 12.21 万亿元，增长 9.6%；进口 9.86 万亿元，增长 2.7%。对 RCEP 其他 14 个成员国合计进出口额 13.16 万亿元，比上年增长 4.5%。

2024 年中国与一带一路国家（地区）进出口贸易金额 TOP10

排名	国家/地区	进出口		出口		进口		贸易顺差 (亿元)
		金额(亿元)	同比(%)	金额(亿元)	同比(%)	金额(亿元)	同比(%)	
1	韩国	23346	6.9	10415	-0.5	12931	13.6	-2516
2	越南	18548	14.6	11520	19	7028	8.1	4492
3	俄罗斯	17410	2.9	8212	5	9198	1	-986
4	马来西亚	15087	12.7	7220	17.6	7867	8.6	-647
5	巴西	13387	4.6	5128	23.3	8258	-4.4	-3130
6	印度尼西亚	10517	7.4	5458	19	5058	-2.9	400
7	泰国	9533	7.4	6122	15	3412	-4	2710
8	新加坡	7907	3.9	5638	4.3	2269	2.7	3369
9	沙特阿拉伯	7651	1.6	3562	18.2	4089	-9.5	-527
10	阿联酋	7247	8.5	4668	19.2	2579	-6.7	2089
一带一路合计		220685	6.4	122095	9.6	98589	2.7	23506

中国连续 16 年保持东盟第一大贸易伙伴地位，东盟连续 5 年是中国第一大贸易伙伴。2024 年中国与东盟贸易总值 6.99 万亿元，增长 9.0%，占中国外贸总值的 15.9%。其中，对东盟出口 4.17 万亿元，增长 13.4%。

2024 年前三季度中国与其他金砖国家的进出口总额为 4.62 万亿元人民币，同比增长 5.1%，金砖国家扩员后（2024 年成员国增至 10 国），中国与金砖国家贸易规模持续扩大，前三季度增速虽较 2023 年有所放缓，但仍保持韧性。

从国家统计局的数据来看，2024 年我国对外贸易虽面临诸多挑战，但整体发展态势良好，彰显了强劲韧性与综合竞争力。在复杂多变的全球经济形势下，我国出口在高基数上继续保持增长，不仅实现了规模的进一步扩大，更在贸易结构与区域布局上实现了质的有效提升。特别是在“一带一路”沿线国家、RCEP 成员国以及东盟市场，我国对外贸易优势明显，进出口规模持续扩大，贸易份额稳步提升，区域合作不断深化，贸易格局持续优化。报告期内，公司办展区域重点布局在一带一路、RCEP 及金砖国家市场（出口三大增长最快的市场），区域内办展数量占报告期内公司总体办展数量近 90%。

（二）政策助力出国展览，多举措推动外贸高质量发展

2024 年，全国两会热议的“鼓励企业出海发展”，已然掀起出海浪潮，“中国制造”正迈向“中国品牌全球制造”新时代。中国外贸从 2023 年的“稳外贸、拓市场”，进阶至 2024 年的“稳外贸、优结构”。境外展会作为中国企业“走出去”的关键载体，在推动对外贸易发展中扮演重要角色，国家及地方各层面纷纷出台政策予以支持。

2024 年初，国务院办公厅发布《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》通知，着重强调支持内贸企业拓展国际市场，培育内外贸融合展会的重要意义。商务部在年初也明确表态，将大力支持企业参加境外展会，助力企业开拓全新市场。同年 6 月，商务部等 9 部门发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，全力支持跨境电商企业“借展出海”。各地政府积极响应，在资源调配、资金扶持等方面加大投入，持续推动境外自办展会的培育工作，为出国展览实现高质量发展夯实基础。

2024 年，中国贸促会开展“千团出海”行动，全国贸促系统积极为中外企业搭建更为优质的经贸交流平台，鼓励贸促机构、商协会积极行动，进一步强化对各类外贸企业参与境外展会的扶持力度。与此同时，新质生产力成为年度热门展览主题，随着外贸发展新动能持续增强，出国展览步入快速发展通道。展览业作

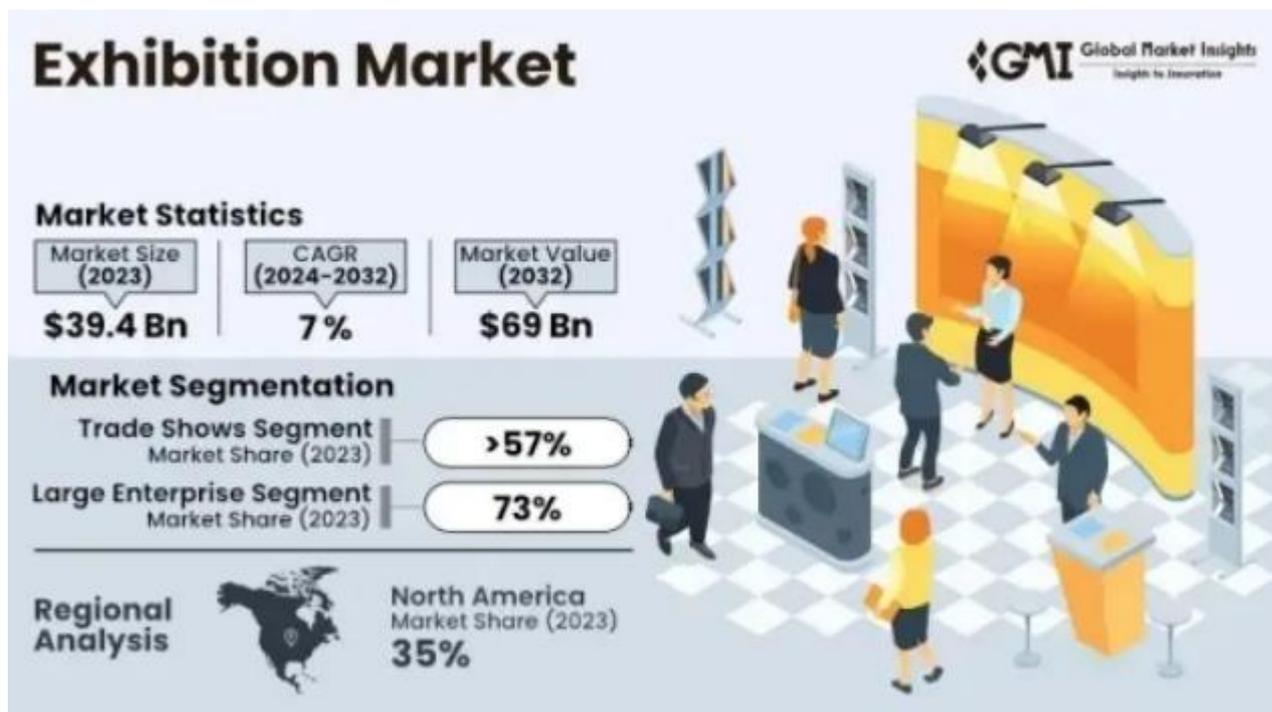
为现代化产业体系的重要组成部分，是推动更高水平开放、全面推进中国式现代化和实现经济高质量发展的关键平台。2024 年《求是》杂志刊发文章，习近平总书记进一步强调，新质生产力是高质量发展的内在要求。在此背景下，政府将展览业视作促进经济发展的重要抓手，企业出国参展办展的力度与频次不断提升，为外贸稳规模、优结构贡献关键力量，有力推动新质生产力发展。

2024 年 12 月，中央经济工作会议明确了积极推动“首发经济”发展的重要决策。随后，商务部等七部门联合印发《零售业创新提升工程实施方案》，对“发展首发经济”“支持首店、首展、首秀”等工作作出具体部署。叠加首发经济政策支持，以创新驱动为引领，激发外贸新动能，充分展现创新在推动产业升级、提升国际竞争力方面的关键作用，助力中国出境展览为中国高质量发展贡献更大力量。

作为中国会展第一股以及专注境外自办展领域的龙头公司，公司在资本助力下，得以快速获取资源并升级优化发展模式，发挥布局全球自主展览营销平台助力中国外贸的作用，也成为国内创新产品、材料、技术在全球的推广首发平台。在服务外贸企业的同时公司还开放了全球办展平台，努力成为服务产业的平台，助推中国境内品牌展走出去，通过服务国内品牌展览，促使其内展外办，帮助这部分展览变成内外贸融合服务的展览平台，更加契合双循环高质量发展的市场需求。

（三）2024 全球展览市场增长向好，AI 影响凸显且国内赋能新发展

根据 2024 年 6 月全球市场洞察公司（GMI）发布的《全球展览市场报告 2024-2032》，全球展览市场规模 2023 年为 394 亿美元，估计在 2024 年至 2032 年年复合增长率为 7%，其中 2023 年贸易展览板块的规模为 225 亿美元，占整个展览市场板块的 57%。全球展览市场呈现积极发展的态势。



根据 2024 年 7 月以及 2025 年 1 月全球展览业协会（The Global Association of the Exhibition Industry, UFI）发布的第 33 期与第 34 期《全球展览行业晴雨表》数据显示，全球范围内展会租赁面积、展览活动较去年呈增长趋势，自 2020 年开始至 2023 年，全球展览市场的平均收入增长均以 2019 年为参照对比，逐步恢复至 2019 年的水平，2024 年的收入较 2019 年增长了 16%，说明全球展会在 2024 年已经完全恢复并超出 2019 年。



	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
全球展览市场	-72%	-59%	-23%	0%	16%
公司	-78%	-57%	-18%	96%	76%

公司营业收入较 2019 年的增长除 2020 年略低于全球展览行业的增长，其余年份均高于行业的增长水平，且 2023 年与 2024 年均较大幅度地超过了全球展览行业平均收入水平，公司 2024 年营收较 2019 年增长了 76%。

对于全球展览企业而言，短期内最紧迫的商业问题是“国内市场的经济状况”；另外在全球范围内，有一个压倒性的共识（92%的公司表示了这一点）：人工智能将影响该行业，预计受人工智能发展影响最大的两个主要领域为：“销售、市场营销和客户关系”（全球 86%）和“研发”（82%）。

2024 年，国内鼓励顺应大数据、云计算、人工智能等发展趋势，利用人机交互、人工智能、大数据可视化、元宇宙等新技术，推动“数字+会展+体验”等新场景加快发展，为展览业高质量发展提供了新动能。

（四）2024 年中国出国展览快速发展，多区域布局促行业新发展

2023 年出国参展拓市场强劲反弹，2024 年未能延续此前盛况。走出去已经从早期的贸易走出去迭代到投资走出去，投资走出去领了当前的出海热潮。同时前期如政府包机等非常规支持也已不再，中国企业贸易走出去在选择国际市场时更为谨慎，决策也日趋理性。中国境外参展整体规模略有收缩，但中国展览业“走出去”的意愿却日益增强。根据《2024 中国展览数据统计报告》，2024 年中国境外办展主办机构共 53 家，较上年增加 16 家，增幅为 43.24%。其中独立办展 3 家（公司及控股子公司占 2 家），合作办展 50 家。

2024 年，中国境外自主办展总数为 216 个，较上年的增加了 26 个，增幅为 13.68%，其中公司（含中纺）办展数量为 97 个，办展数量占比 44.91%，在中国境外办展主办机构排名第一。中国在境外自主办展总面积为 129.53 万平方米，较上年增加了 31.81 万平方米，增幅达 32.55%，其中公司（含中纺）办展面积为近 30 万平方米，办展面积占比 22.64%，在中国境外办展主办机构排名第一。

在中国境外自主办展的 216 场展览中，针对一带一路、RCEP、金砖国家等中国产品出口热点区域市场自主办展情况为：

有 169 场展览在“一带一路”沿线国家举办，占境外自主办展总数的 78.24%，较上年增加了 60 场，增幅 35.50%；其中公司在“一带一路”沿线国家举办的专业展会数量为 77 场，占比 45.56%。

有 94 场展览在 RCEP 成员国举办，占境外自主办展总数的 43.12%，其中公司在 RCEP 成员国举办的专业展会数量为 40 场，占比 42.55%。

有 75 场展览在金砖成员国举办，占境外自主办展总数的 34.72%，其中公司在金砖成员国举办的专业展

会数量为 34 场，占比 45.33%。

上述数据说明公司在一带一路、金砖国家及 RCEP 三大市场的展览布局优势明显。同时也能看到中国展览业已具备从“本土优势”向“全球布局”跃升的产业基础，境外办展正从中国展览业的补充性业务升级为结构性增长方向，国内主办机构的国际化拓展将成为行业发展的新动能。

二、报告期内公司从事的主要业务

报告期内，公司主营境外会展的策划、组织、推广及运营服务，聚焦中国企业与中国产业走出去，打造“自主知识产权、自主品牌、独立运营”且布局全球的数字化展览自主服务平台，正式从为“中国制造”量身打造拓展全球展览服务平台，升级迭代为“中国品牌展出海孵化平台”。面临复杂的外部环境，公司致力于成为中国外贸企业出海一站式服务的供应商；同时，公司抓住当下的机遇和有利时机，结合新质生产力发展要求，集结中国展会力量，积极打造中国品牌展览出海的孵化平台，并借助公司在境外自办展领域内积累 30 年的办展优势，充分利用已经掌握的政策资源优势、海外办展资源优势以及独立实现办展落地与培育孵化未来细分专业展的能力优势，进一步扩大公司境外自办展的办展规模，优化办展效果。

1、公司主营业务发展的阶段变化与专业化转型基本落定

2023 年公司结束了长期在海外举办综合展的阶段，进入了专业展的升级打造，形成了若干个专业展同档期举办的业态布局，开拓了“中国品牌出海联展”的局面，实现了公司办展方向和办展形式的突破与迭代，自此从“国别综合展”进入到“国别专业展”的战略阶段。随着全球展览市场恢复正常，公司 2024 年的办展频次也从反弹时期的高频举办逐步恢复正常，接近 2019 年的正常办展频次。

在“国别专业展”的战略阶段内，公司积极招募行业展专业人才加入公司，深化落实公司专业展的运营，夯实专业展的品牌建设，扩大专业展的落地规模；同时基于公司多年海外展会运营经验和资源的积累，在国别专业展的推进过程中，公司积极促成了办展目的国本土展商的组展参展，在今年上半年举办的日本 AFF 展会以及在印尼和迪拜举办的展会上，已出现了日本以及印尼、阿联酋当地展商的身影，打破了公司以往展会只有中国参展商的局面，参展商的国际化开始进入尝试。另一方面，公司已开始着手布局“中国品牌展出海孵化平台”的打造，聚焦推进中国展览走出去，从而使公司从“服务中国企业走出去”的呈单一直营服务的平台模式慢慢升级为“服务中国会展产业走出去”的组展生态的产业服务平台。

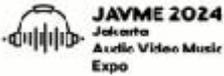
报告期内，公司国别专业展的推进已基本成型，专业展会的转型基本实现，同时公司主营业务还呈现出拥抱新质生产力、“AI+数据”驱动赋能以及区域品牌出海深入开拓市场等特色，公司展会业务迈上了一个新的台阶。

2、报告期内国别专业展的经营概况

报告期内，公司坚持聚焦主营业务发展，根据战略部署和年度计划，深化布局“一带一路”、金砖国家及 RCEP 三大市场，分别在波兰、阿联酋、巴西、日本、印尼、越南、墨西哥、南非美国共九个国家成功举办 14 场包含建材、家居、软装、家电 3C、纺织服装、宠物、孕婴童、舞台音响、工业机械、电力能源等行业的中国品牌出海联展，专业展会共举办 97 场，来自浙江、江苏、广东、湖南等 20 多个省市共计超过 7500 家企业参展，总办展面积近 30 万平方米，到展买家近 24 万人，总意向成交额达到 189 亿美元，公司已经成为服务全国的境外自主办展平台。

继 2023 年公司全线创新升级 8 大行业主题的专业展同档期举办之后，公司进一步深化落实专业展会的运营，2024 年已扩大到 15 大行业主题的专业展。根据采购商和展商的实际需求，公司多个国家的品牌联展采用 1+N（1 个联展多个专业展会同档期举办）的形式展出，在延续中创新升级；同时展会的服务模式同步升级创新，在参展企业、展品类别、买家邀约及到展，均按照各行业类别进行匹配，保证专业观展和交流的效果，提升展会成交的效率。

序号	展会 Logo	专业展名称	办展形式	展览主办方
1		BDE 建材家装展	独立主办	米奥会展

2		HOMELIFE 家居礼品展		米奥会展
3		INTEX 国际纺织展		米奥会展
4		AES 家用电器与消费电子展		米奥会展
5		PNE 电力新能源展		米奥会展
6		DeFu 德福家具展		米奥会展
7		PPP 塑料印刷包装及食品加工设备展		米奥会展
8		工业装备及工业中间品联展		米奥会展
9		ABC & MOM 国际孕婴童展		米奥会展
10		AFF 展		中纺广告
11		TIN 印尼工业装备和零部件（联）展		合作主办
12		CIE 中国国际教育装备（印尼）展	米奥会展&中国教学仪器设备有限公司	
13		MTM 金属世界博览会	米奥会展&上海申仕展览有限公司	
14		JPE 国际宠物展	米奥会展&PT Songo las (19 Events)	
15		JAVME 舞台音响展	米奥会展&PT Songo las (19 Events)	
16		ISS 印尼体育用品展	米奥会展&中体联（北京）体育产业发展有限公司	

3、公司在一带一路市场、RCEP 市场、金砖国家市场部分展会情况

（1）公司印尼展会简况

印尼作为“21 世纪海上丝绸之路”首倡之地，也是世界第四大人口国家及东盟最大经济体，近年来与中国在共建“一带一路”倡议下展开了密切合作，同时也是 RCEP 市场的主要经济体。中国已连续多年成为印尼最大的贸易伙伴、进口来源地和出口目的地，双边经贸合作展现出强劲的增长态势，2024 年中国印尼双

边贸易额已达 1.05 万亿美元。在此背景下，印尼联展作为雅加达乃至东南亚地区最大的中国自办展，吸引了国内外众多主流商协会、商贸人士、媒体代表及专业买家的高度关注与积极参与。

2024 年印尼中国出口品牌联展在雅加达成功举办三届，年展览总面积突破 10 万平方米，集结了来自中国各省市以及印尼本土近 2,500 家企业参展，吸引 RCEP 市场专业买家超 16 万人次。其中，11 月 27 日-30 日举办的第八届印尼中国出口品牌联展中，行业展规模再升级，由 11 大行业展组成，新增 JAVME 舞台音响展、JPE 雅加达国际宠物展、2024 中国体博会（印尼）-东盟展三大展。

展会期间，公司携手当地商业协会、行业专家与领军企业代表将举办了近 30 场系列活动，涵盖多个行业前沿论坛、产品研讨会议等，聚焦印尼最新的进口政策、市场趋势及政策走向、投资者和从业者建议、东盟区域合作联盟成立等议题，深入探讨产业发展趋势。



第八届印尼中国出口品牌联展展会盛况

（2）公司迪拜展会简况

阿联酋作为“一带一路”沿线重要国家和中东地区经济实力最雄厚的国家之一，连续多年是中国在中东地区第一大出口市场，2024 年中阿双边贸易额达 7247 亿元人民币，同时，其国内生产总值(GDP)在 2024 年前三季度达到了约 930 亿美元，全年预计超千亿美元，展现了其本身强大的经济体量和增长潜力。作为中东地区规模最大的中国自办展，2024 年阿联酋联展合计举办两届，全年累计参展企业超 3,000 家，展览面积超 10 万平方米。其中，为积极响应国家首发经济号召，12 月 17 日-19 日举办的第十七届阿联酋中国品牌联展的 2000 多家展商中，首次来中东参展的企业超 800 家，共首发新品近 10 万件，阿联酋联展已成为中企掘金中东的“首发”平台，企业带着高质量的产品和最新成果奔赴迪拜，以展会为契机拓市场，抢订单，将中国“智”造推向更广阔的国际舞台。

为助力展商们更精准、高效开拓中东市场，在第十七届阿联酋中国品牌联展展期里，近 600 场行业大买家贸易对接会持续进行中，通过与阿联酋知名头部大买家的 1V1 商洽对接，帮助参与企业直面当地市场，精准对接本土商业资源。阿联酋零售巨头 LULU 集团、Homebox、Day to Day、DAMAC、MDS 集团、SWISS PLUS、2XL、Al Jazeera Household、Safeer Group 等各行业中东大买家出席对接会与中企沟通、采购。



第十七届阿联酋中国品牌联展展会盛况

4、报告期内展会呈现出的新特色

（1）积极拥抱新质生产力，驱动中国外贸高质量前行

科技创新能够催生新产业、新模式、新动能，是发展新质生产力的核心要素，展会则以其独特引擎方式激发中国外贸高质量发展。在第十六届阿联酋中国品牌出口联展上，AES 家用电器及消费电子展、HMLIFE

家居礼品展、INTEX 国际纺织展及 PNE 电力及新能源展，新引入了百余家国内实力企业，近万件新颖展品，彰显中国新质生产力企业创新实力。在第九届墨西哥中国出口品牌联展和第十一届巴西中国出口品牌联展会上，8 大行业专业展合计超 37,000 平方米展览面积超 45 个细分品类，近 1100 家中企组团来到拉美，亮出“杀手锏”，通过新产品、新技术、新场景、新应用，向拉美地区的专业买家展示匹配当地市场需求的优质中国产品和品牌。



第九届墨西哥中国出口品牌联展展品

(2) “AI+数据”驱动赋能展会已实现全渗透

鉴于传统展会企业存在展会开盲盒、语言沟通障碍、守株待兔及接待有限、现场客户记忆混乱、展后买家跟进难等参展痛点，公司基于多年积累的公司级全球买家数据和行业采购信息的大数据平台，通过 AI 大模型智能营销算法、独有专利的“网展贸 O2O”商贸服务平台，展会以“AI+数据”驱动赋能全展期。

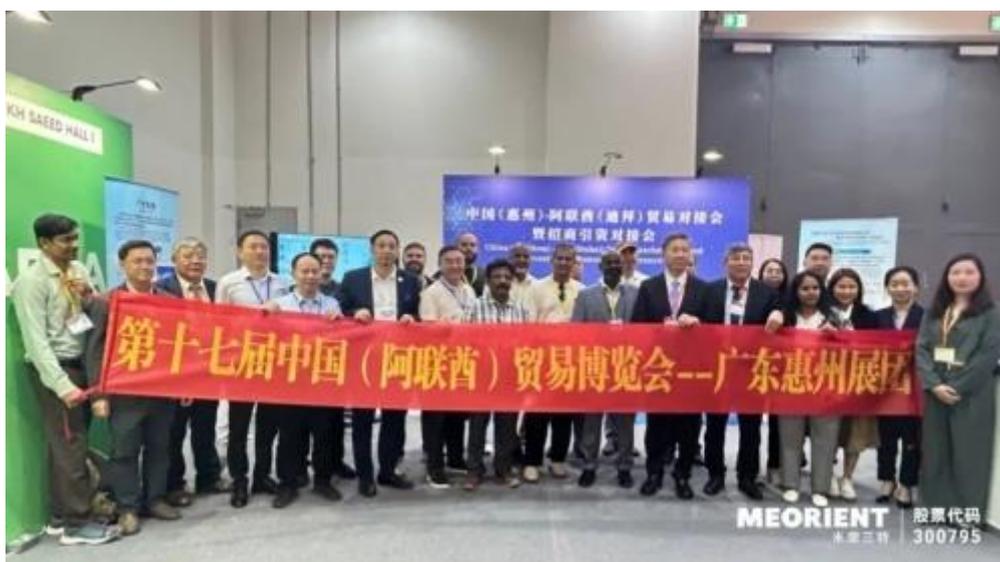
报告期内，公司携手全球顶尖学术机构与实验室，深度整合自主研发的 AI Agent 技术，成功打造了一系列具有颠覆性的智能工具：RFQ 采集助手、AI 展会咨询助手、AI 展商推荐引擎。这些工具精准洞察全球买家的核心需求，通过简化采购流程、提供个性化展会信息以及智能匹配潜在展商，显著提升了出海商机的对接效率与精准度。

在服务展商的过程中，公司 AI 平台充分展现了数字化参展的全方位优势，覆盖了目标市场分析、客户开发信创作、买家推荐与检索、客户智能接待等关键环节。这些工具的深度融合，不仅赋予展商深刻的市场洞察力，还能智能推荐并连接潜在买家，创作引人入胜的营销内容，并提供即时的买家咨询服务，为展商在国际市场中抢占先机提供了有力支持。在 2024 年 9 月美国中国出口品牌联展上，首次实现了“AI+数据”融合创新的突破性飞跃，此次展会展前已有超 20,000 名专业采购商通过米奥兰特 AI 赋能的在线平台进行预约登记观展。

(3) 集结区域产业力量组团出海加速外贸高质量发展

报告期内，公司积极响应国家内外贸一体化建设号召，全力推动外贸高质量发展，特别是“千企百城”品牌价值提升行动。打造融合区域产业贸易、展示、推广与咨询的全球区域品牌推广平台，助力区域品牌实现国际化发展。第六届、第七届印尼中国出口品牌联展聚焦“区域产业品牌”出海计划，携手各地商务部门，创新性地将产品展示与产业展示、企业品牌与产业品牌相结合，通过展览平台为企业全方位服务，显著提升外贸企业海外市场拓展能力。

同时，在第十七届阿联酋中国品牌联展上，公司联合多地商务局及贸促机构共同主办专场经贸对接会，进一步推动区域品牌深度开拓国际市场，为品牌国际化发展注入强劲动力。



5、“中国品牌展出海孵化平台”运行初显成效

深耕会展行业三十年，公司在全球外贸关键节点国家精心打造了“Homelife”和“Machinex”两大展会品牌，并凭借卓越的观众邀约能力，在行业内树立了良好口碑。作为会展平台运营方，公司不仅拥有出国办展资质，确保办展手续合规，为与国内行业主办机构合作奠定了坚实基础。尽管公司与国内行业主办过去鲜有业务往来，但双方在办展能力上高度互补，能够实现中国品牌展会的国内资源与公司海外资源的深度融合，达成无缝协作。公司已完成境外市场的全面布局，提前锁定展馆档期，为新展会落地提供优越条件，有力保障境外自办展会的成功举办。

2023年起，公司着手打造“中国品牌展出海孵化平台”，携手汉诺威米兰（上海）、隆高展览等国内外知名展览公司，成功推出印尼工业装备展、印尼电力新能源展等项目，推动国内品牌展会在印尼迅速落地生根、茁壮成长。

报告期内，凭借丰富的海外运营经验和广泛的行业资源，公司创新展览业态，秉持共创、共建、共享理念，与优秀展览伙伴携手打造世界级自主展览孵化平台。这一战略举措不仅提升了展览行业的整体水平，更为企业提供了多元化、全球化的展示机会，助力企业拓展国际视野，提升国际竞争力。TIN 印尼工业装备和零部件（联）展、印尼智慧交通及能源产业展览会、MTM 印尼（雅加达）冶金铸造及金属制品展、印尼智慧交通及能源产业展览会、CIE 中国教育装备展（印尼）暨东盟教育用品博览会、中国体育用品博览会印尼展等合作展会的成功举办，都彰显了中国品牌展孵化平台化的显著成效。

2024年6月举办的TIN2024印尼工业装备和零部件（联）展受到来自中印尼双方诸多展商、买家及政府协会的高度肯定，认为是业内不可多得的一场东南亚地区的高品质工业机械商贸盛会。

2024中国体博会（印尼展）暨东盟体育用品博览会于12月在印尼顺利举办，共有50余家企业参展，展出面积2000平方米，展区人气爆棚，专业买家到场人数1200人。该展会的成功举办，不仅为中国企业精准触达更大范围的东南亚体育市场乃至更多海外专业买家提供了“快速通道”，更为链接制造业内外需发展打造了“中间枢纽”，推动中国体博会“1+N”品牌战略深化落地，致力于用会展的服务手段加快体育制造业“出海”进程。



2024 中国体博会（印尼展）暨东盟体育用品博览会

同时在此次展会上，公司联合印尼本土领先的展览公司 PT Songolas (19 Events) 打造的 JAVME 舞台音响博览会、JPE 雅加达国际宠物展在本届印尼联展首次亮相。此次合作标志着双方在专业展领域的新突破，是中国和印尼合作办展的典范，展现了两国在展览行业的深度融合。

6、投资并购延伸展会业务宽度

投资并购是企业在激烈的市场竞争中快速扩张、获取新资源和增强核心竞争力的有效手段。在会展行业，这一策略尤为重要，因为它能够帮助企业延伸展会业务的宽度，实现多元化发展。通过收购或合并已有的会展企业，企业能够立即获得目标市场的客户基础、品牌影响力和市场份额。这种快速的市场渗透为企业提供了宝贵的时间和经验，减少了自行开发新市场的不确定性和风险。

公司 2022 年收购的控股子公司中纺广告展览有限公司的核心项目日本 AFF 展会于报告期内分别在大阪和东京举办了 3 场展会，参展观众近 16,000 人。在公司的战略布局下，2024 年 AFF 东京展增强了国际展会及境外协会的合作，如日本设计师协会、意大利米兰 READY TO SHOW、越南针织刺绣协会、印度 CASAexpo、上海时堂展、上海 ON TIME 展等。并有来自泰国、孟加拉、越南、日本、中国香港等国际企业赴日参展。AFF 展国际化路线逐渐成型。

报告期内，AFF 东京展也丰富了专业化活动，如现场研讨会、买家对接会、行业交流会等，活动现场均取得不错的效果，拓展了展览展示以外的交流元素，AFF 展也迈向了一个更加专业化的新起点。



公司将在主营业务稳定增长的基础上探索长期可持续的良性发展模式，通过运用资本杠杆以及积累的资源，寻求更加合适、优良的项目与标的，提升市场竞争力，拓展公司业务发展外延。

7、展会深耕结硕果，荣誉与股东共进

公司深耕展会业务领域，积极践行可持续发展与创新发展的理念，高度重视研发工作，充分发挥自身优势，为中国外贸企业提供专业服务。与此同时，公司肩负上市公司的社会责任，致力于为股东创造长期价值，树立了良好的品牌形象。

在报告期内，公司凭借扎实的业务表现和行业贡献，荣获多项权威奖项，包括浙江省会展行业协会 2024 年度优秀会展服务机构、2024 年度浙江省会展业标准制（修）订工作先进单位，以及 2023-2024 中国会展行业领军企业等荣誉。公司全资子公司米奥兰特（浙江）网络科技有限公司成功入选 2024 年浙江省“专精特新”中小企业榜单，进一步彰显了公司在技术创新和行业竞争力方面的突出表现，其开发的“网展贸易买家包装平台”等 6 项管理平台与软件报告期内已获得软件著作权，公司目前拥有 35 项计算机软件著作权，并将持续在技术创新和研发方面取得突破。此外，公司主办的“2024 年第十七届中国（阿联酋）出口品

牌联展”荣获浙江省会展行业协会 2024 年度优秀会展品牌项目，进一步巩固了公司在行业内的领先地位和品牌影响力。

在持续推动业务发展的同时，公司高度重视投资者权益保护，积极履行回报股东的责任。报告期内，公司通过增加现金分红频次，切实履行对投资者的承诺，首次实施中期利润分配，2024 年度公司拟现金分红累计总额占归属于上市公司股东的净利润的比例达到 94.94%，较上年增加了 54.3%，预计 2024 年度每股现金分红金额为 0.65 元（2024 年半年度分红 0.3 元/股，2024 年度预计分红 0.35 元/股），公司分红方案上优先考虑投资者，努力提供较高的股息回报。

2024 年，基于对公司未来持续稳定发展的信心以及对公司价值的高度认可，公司推出了股份回购计划，累计回购股份 350 万股用于员工股权激励，回购总金额超过 5000 万元。这一举措不仅稳定了投资者预期，维护了广大投资者的利益，也进一步增强了市场对公司发展的信心。同时，通过健全长效激励机制，充分调动核心骨干及优秀员工的积极性，为公司的长远发展奠定了坚实基础。

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

追溯调整或重述原因

其他原因

元

	2024 年末	2023 年末		本年末比上年末增减	2022 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	831,081,657.84	868,449,405.17	868,449,405.17	-4.30%	595,484,129.44	595,484,129.44
归属于上市公司股东的净资产	622,060,061.92	656,263,898.51	656,263,898.51	-5.21%	447,639,856.93	447,639,856.93
	2024 年	2023 年		本年比上年增减	2022 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	751,365,735.74	834,970,775.31	834,970,775.31	-10.01%	348,312,961.72	348,312,961.72
归属于上市公司股东的净利润	155,167,919.67	188,207,680.36	188,207,680.36	-17.55%	50,385,049.39	50,385,049.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	145,391,541.75	181,880,905.82	181,880,905.82	-20.06%	35,942,287.73	35,942,287.73
经营活动产生的现金流量净额	168,567,512.82	271,369,271.49	271,369,271.49	-37.88%	75,882,729.89	75,882,729.89
基本每股收益（元/股）	0.68	1.24	0.83	-18.07%	0.34	0.23
稀释每股收益（元/股）	0.68	1.23	0.82	-17.07%	0.33	0.22

加权平均净资产收益率	24.39%	34.35%	34.35%	-9.96%	12.25%	12.25%
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

(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	76,130,906.60	183,974,602.49	164,787,039.13	326,473,187.52
归属于上市公司股东的净利润	4,814,524.68	35,907,698.60	27,419,527.70	87,026,168.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,531,914.28	35,031,396.04	19,066,979.77	89,761,251.66
经营活动产生的现金流量净额	19,628,186.23	53,092,613.14	47,458,648.24	48,388,065.21

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	17,903	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,170	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	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
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、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
方欢胜	境内自然人	22.95%	52,949,366	39,712,024	质押	7,347,500			
潘建军	境内自然人	22.83%	52,675,544	39,506,657	质押	4,447,500			
姚宗宪	境内自然人	9.25%	21,342,119	16,006,589	不适用	0			
俞广庆	境内自然人	4.18%	9,634,080	0	不适用	0			
太仓长三角股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.76%	4,071,500	0	不适用	0			
程奕俊	境内自然人	1.59%	3,665,326	0	不适用	0			
赵立乾	境内自然人	1.04%	2,406,347	0	不适用	0			
荆丰伟	境内自然人	0.84%	1,931,425	0	不适用	0			
中国农业银行股份有限公司—嘉实领先成长混合型证券投资基金	其他	0.37%	846,034	0	不适用	0			
荆巧莲	境内自然人	0.35%	816,400	0	不适用	0			
上述股东关联关系或一致	公司未知前 10 名股东之间是否存在关联关系或一致行动人。								

行动的说明

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

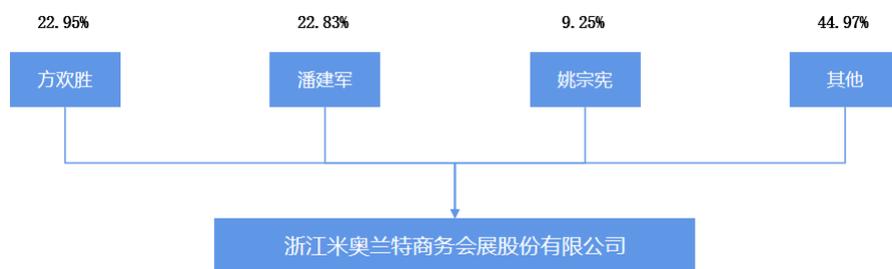
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

(一) 关于顺延调整深圳华富展览服务有限公司业绩承诺期的情况

报告期内，公司分别于 2024 年 6 月 2 日与 6 月 3 日召开第五届监事会第二十二次会议以及第五届董事会第二十四次会议，并于 2024 年 6 月 19 日召开 2024 年第二次临时股东大会审议通过了《关于顺延调整深圳华富展览服务有限公司业绩承诺期的议案》，同意华富业绩承诺期间由 2021 年、2022 年、2023 年、2024 年顺延调整为 2021 年、2023 年、2024 年、2025 年，承诺业绩为 2021 年、2023 年、2024 年、2025 年按扣除非经常性损益后确定的平均年度税后净利润不低于人民币 974.50 万元。除以上变更以外，《浙江米奥兰特商务会展股份有限公司关于深圳华富展览服务有限公司之股权收购协议》中其他相关业绩承诺金额、补偿原则等约定不变。

(二) 关于新增募集资金投资项目实施主体以及募集资金结项的情况

1、新增募集资金投资项目实施主体的情况

报告期内，公司于 2024 年 4 月 24 日召开第五届董事会第二十三次会议和第五届监事会第二十一次会议。会议审议通过了《关于新增募集资金投资项目实施主体的议案》，同意公司结合当下业务发展实际需要，增加募集资金投资项目之“境外自办展业务升级与扩展项目”的一个实施主体，即在原有基础上，新增全资子公司广东米奥兰特国际会展有限公司为实施主体。

根据《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》及公司《募集资金管理制度》的相关规定，本次增加募集资金投资项目实施主体属于董事会审议权限，无需提交公司股东大会审议。

2、公司首次公开发行股票募投项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金的情况

首次公开发行股票募集资金投资项目“境外自办展业务升级与扩展项目”已达到预定可使用状态并结项，已将结余募集资金 1,230,786.85 元（即资金转出当日专户余额，含银行存款利息及理财收益）永久性补充流动资金，用于公司的日常经营所需，同时注销相应募集资金专项账户。公司已于 2024 年 11 月 26 日完成了“境外自办展业务升级与扩展项目”募集资金专用账户的注销手续。

根据《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》相关规定“上市公司单个或者全部募集资金投资项目完成后，将结余募集资金（包括利息收入）用作其他用途，金额低于 500 万元且低于该项目募集资金净额 5%的，可以豁免履行第 6.3.5 条规定的程序，其使用情况应当在年度报告中披露。”公司本次将“境外自办展业务升级与扩展项目”结项并将结余募集资金永久补充流动资金的事项无需提交董事会、股东大会审议，且无需监事会发表意见。

鉴于公司已分别于 2023 年 2 月 24 日、2023 年 3 月 7 日完成了营销服务网络及信息化建设项目与“China Homelife 247”展会外贸 O2O 撮合平台升级项目募集资金专用账户的注销手续，报告期内，公司首次公开发行股票募投项目已全部完成结项。