

社会服务

2024年07月27日

从企业出海到展会出海，中国会展国际化进程加速

——行业深度报告

投资评级：看好（维持）

初敏（分析师）

程婧雅（联系人）

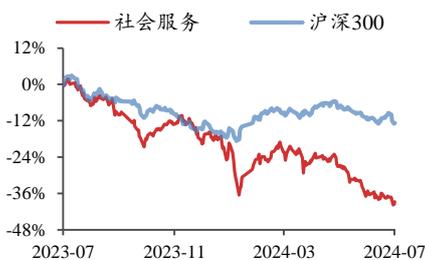
chumin@kysec.cn

chengjingya@kysec.cn

证书编号：S0790522080008

证书编号：S0790123070033

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《三中全会指导扩大中国文化国际传播，重视科技人才培养——行业周报》

-2024.7.21

《6月潮玩市场高景气，本地生活平台加速出海——行业周报》

《抖音、淘宝布局即时零售，餐饮市场供给仍在增加——行业周报》

-2024.7.7

● 会展行业千亿赛道空间广阔，品牌号召力为核心壁垒

规模：据 UFI 报告，2023 年全球会展业已恢复至 2019 年同期水平，预计 2024 年市场规模有望达到 2019 年的 115%，且亚非拉市场增速高于欧美。展会具备重要的信息传播、价值发现的功能。**对参展企业：**客户质量和行业信息获取程度是衡量参展效果的重要指标，参展效果是企业参展核心诉求。**对展览公司：**资源整合能力和本土化运营能力为竞争关键，品牌力为核心壁垒。专业型展览利于打造会展 IP，为行业发展趋势。**商业模式：**轻资产运营+低边际成本+优质现金流模式，进入成熟期后，规模效应和品牌效应显著，具备坚实护城河。

● 中国企业出海贡献增量，一带一路与 RCEP 赋能长期成长

疫后复苏叠加政策驱动，2023 年中国企业海外自办展数量/面积分别为 190 场/97.7 万平方米，较 2019 年增长 38.7%/43.9%，但与海外展览机构龙头仍存较大差距。同时，2023 年中国外贸企业海外参展渗透率仅为 12.9%，仍有较大提升空间。**从办展地区看，**中国贸易结构转向一带一路和 RCEP 等新兴市场国家，一带一路及 RCEP 地区办展占比较高，尤其是东盟地区办展热度升高。2023 年在一带一路地区办展 109 场，占中国境外自办展数量的 57%。**从办展主题看，**中国境外自办展主题与我国出口商品结构相一致。竞争格局：中国境外办展格局较为集中，2023 年 CR3 达 65.3%。米奥会展为国内外展龙头企业，2023 年在境外办展数量市占率达 60%。

● 复盘海外龙头，收并购和复制移植打造展会 IP 提升业绩天花板

以法兰克福展览公司为例：首先在本土成功孵化优质专业展会，然后复制移植至中国和全球其他地区，其最著名的法兰克福汽配展受益于中国汽车产业崛起，在中国市场的办展规模已超过本土。公司在展会大 IP 基础上，积极推动本地化运营，促进展会专业性和本土化结合，实现成熟 IP 规模的持续壮大。**以国际综合展龙头英富曼为例：**连续收购众多地域性 IP 迅速打开垂直市场，再通过专业展外延并购拓展行业广度。集团注重数字化战略，将 Informa Tech 数字业务和 TechTarget 进行合并整合，打造 5000 万+授权的第一方 B2B 观众数据。

● 推荐标的：米奥会展

2023 年公司在企业出海抢订单热潮下，收入和归母净利润均大超预期。2023 年开始合同负债持续处于高位，订单量增长趋势持续。**专业化：**公司通过单展扩容+区域复制，迪拜、印尼、日本地区专业展扩容转型走在前列。对标国际知名展会，米奥当前展位价格仍有差距，预计随着米奥会展品牌效应不断增强，公司单展价格有望继续提升。**数字化：**公司通过网展贸 O2O 平台助力买卖双方高效对接，展前展中展后全链路商机促成，增配 IDM 数智工厂参展，并积极补充数字与展览双重背景的高级管理人员持续深化数字化服务。**本土化：**公司成立子公司深耕本地化运营，本地资源积累雄厚。同时合作办展获海外商协会鼎力支持，注入更多优质买家资源。

● **风险提示：**宏观经济波动风险；地缘政治风险；专业展培育不及预期等。

目 录

1、 会展行业：千亿赛道空间广阔，品牌号召力为核心壁垒.....	4
2、 中国企业出海贡献增量，一带一路与 RCEP 赋能长期成长.....	7
2.1、 中国企业出海高景气度驱动境外自办展市场繁荣，长期看成长空间充足.....	7
2.2、 竞争格局：外展格局较为集中，米奥会展为国内外展龙头企业.....	11
3、 复盘海外龙头，收并购和复制移植提升业绩天花板.....	12
3.1、 法兰克福展览：先培育专业展品牌知名度，后全球移植复制.....	12
3.2、 英富曼：收并购+专业化拓展业务布局，数字化为集团未来重点发展方向.....	14
4、 推荐及受益标的：米奥会展、INFORMA、RELX.....	16
4.1、 米奥会展：专业化+数字化铸造境外自办展龙头，2024 年出海热潮下展位数有望继续高增.....	16
4.1.1、 2023 年展位销售恢复已大超疫情前，合同负债持续处于高位.....	16
4.1.2、 专业化：专业展升级路径清晰，IP 效应有望实现量价齐升.....	18
4.1.3、 数字化赋能重塑商业模式，成立子公司&合作办展深耕本地化运营.....	21
4.2、 英富曼：全球第一大会展主办机构，数字化进程加速.....	24
4.3、 励展：全球会展龙头，大中华区会展业务高速发展.....	24
5、 投资建议与行业估值.....	25
6、 风险提示.....	25

图表目录

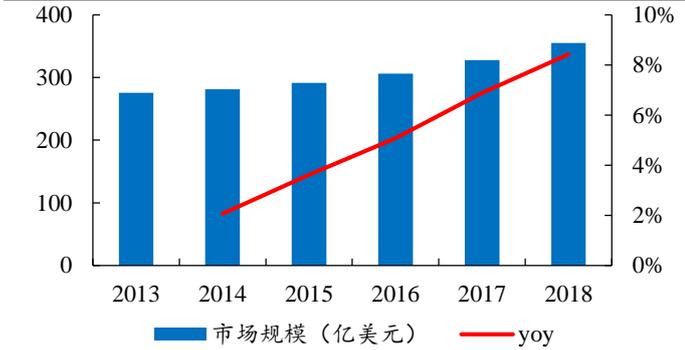
图 1： 疫情前 2013-2018 年全球会展行业 GAGR 大约为 5.2%.....	4
图 2： 2024 年全球会展业市场规模有望恢复至 2019 年的 115%.....	4
图 3： 2018 年全球会展规模欧洲和北美占比超过 70%.....	4
图 4： 2016-2018 年亚太地区市场规模增速高于其他地区.....	4
图 5： 2023 年欧洲/北美拥有 497/352 个展馆.....	5
图 6： 亚洲地区在单展馆面积上领先于其他地区.....	5
图 7： 有 80% 的被调研者认为观众质量对参展有很大影响.....	5
图 8： 米奥会展展馆成本+机票地接成本在 50% 左右.....	6
图 9： 米奥会展毛利率随单展收入规模扩大而升高.....	6
图 10： 中国有进出口实绩的企业数量持续增长.....	7
图 11： 2023 年中国企业海外自主办展数量和面积均恢复超过疫情前.....	7
图 12： 2023 年中国展商一带一路地区办展数量和面积占比超过 50%.....	8
图 13： 2023 年印尼、越南、阿联酋等地区办展数量迅速增长.....	8
图 14： 2023 年中国境外自办展主题以综合贸易、装备制造、家居为主（单位：场）.....	9
图 15： 中国出口商品以仪器设备及零件、工业原料及矿产、服装纺织类为主.....	9
图 16： 2023 年建材、机械、电子为中国企业赴海外参展参展商数量 TOP3.....	9
图 17： 一带一路对华双边贸易额占中国贸易比重逐年增长.....	10
图 18： 2023 年中国出口一带一路地区增速高于整体出口增速.....	10
图 19： 一带一路、RCEP 在我国外贸结构中重要性越来越凸显.....	10
图 20： 2021 年起中国跨境电商商品出口东盟各国累计持续增长.....	10
图 21： 从办展数量看，2023 年米奥会展市占率达 57.4%.....	12
图 22： 从办展面积看，2023 年米奥会展市占率达 32%.....	12
图 23： 法兰克福展览公司在中国和其他地区通过合资公司&合作办展移植专业展会.....	13

图 24: 2023 年英富曼会展业务收入同比超 2019 年.....	14
图 25: 2023 年英富曼北美和中国贡献超过 60% 营收	14
图 26: Informa Tech 数字业务和 TechTarget 合并整合后数字化业务占比 11% 左右	15
图 27: 2023 年米奥会展境外自办展面积大幅增长.....	17
图 28: 2023 年展位数和展商数量均实现大幅增长.....	17
图 29: 米奥会展 2023 年收入接近 2019 年的 2 倍.....	17
图 30: 米奥会展 2023 年归母净利润创历史新高.....	17
图 31: 2023 年开始米奥会展合同负债保持较高水平.....	17
图 32: 米奥会展人员数量不断扩张	17
图 33: 米奥会展全球系列专业展目前分为 8 大类.....	18
图 34: 2023 年米奥会展自办展观众人次相比疫情前大幅提升.....	21
图 35: 米奥会展全链路精细化数字化办展.....	22
图 36: O2O 数字化平台助力买卖双方高效对接.....	22
图 37: 米奥会展深度挖掘参展商和潜在客户需求.....	23
图 38: 米奥会展面向全行业提供基于企业私有数据的多任务机器人解决方案	23
图 39: 米奥会展得到当地重量级协会认可.....	24
图 40: 与汉诺威合作办展获得更多当地重量级协会支持.....	24
图 41: 与汉诺威合作办展有更多 VIP 买家到场	24
表 1: 会展企业固定资产投入较低	6
表 2: 2023 年越南、印尼为中国展商出海办展最热门地区.....	8
表 3: 部分省市给予企业境外参展较高政策补贴.....	10
表 4: 法兰克福汽配展已移植至其他 12 个国家, 且中国区域专业展会规模最大.....	13
表 5: 英富曼多次收购整合垂直领域	14
表 6: 2023 年英富曼主要展览主题相比 2017 年已发生调整.....	16
表 7: 米奥会展 2024 年旗下专业展办展计划.....	18
表 8: 米奥会展部分专业展已初具规模	19
表 9: 2024 年米奥会展在迪拜地区专业展会面积、参展企业、观众人数不逊于国际知名专业展	19
表 10: 米奥会展的展位单价相比国际知名展会还有差距.....	20
表 11: 米奥会展成立多个子公司深耕本地化运营.....	23
表 12: 受益标的估值表	25

1、会展行业：千亿赛道空间广阔，品牌号召力为核心壁垒

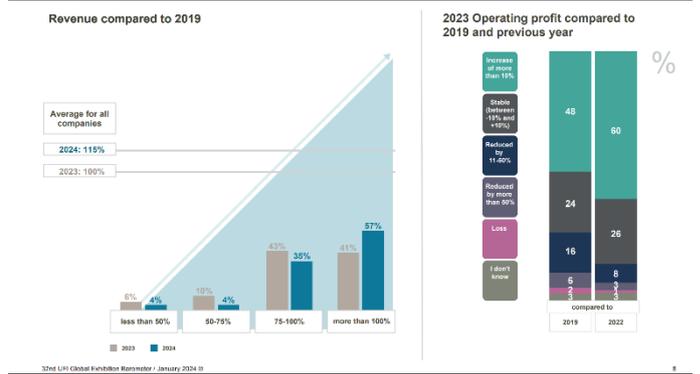
2023 年全球会展行业恢复至 2019 年同期水平，2024 年有望恢复至 2019 年的 115%。据米奥会展招股说明书，2013-2018 年全球会展行业的 GAGR 为 5.2%，增长稳健；2018 年，全球会展行业市场规模达到 355.2 亿美元。同时，据 UFI 报告，2023 年全球会展业已恢复至 2019 年同期水平，预计 2024 年整体市场规模有望达到 2019 年的 115%。

图1：疫情前 2013-2018 年全球会展行业 GAGR 大约为 5.2%



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

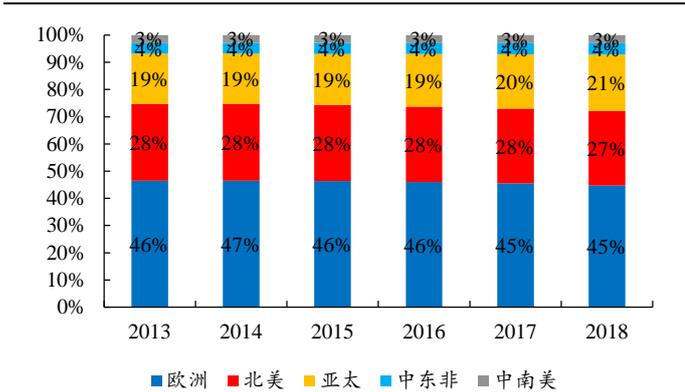
图2：2024 年全球会展业市场规模有望恢复至 2019 年的 115%



资料来源：UFI

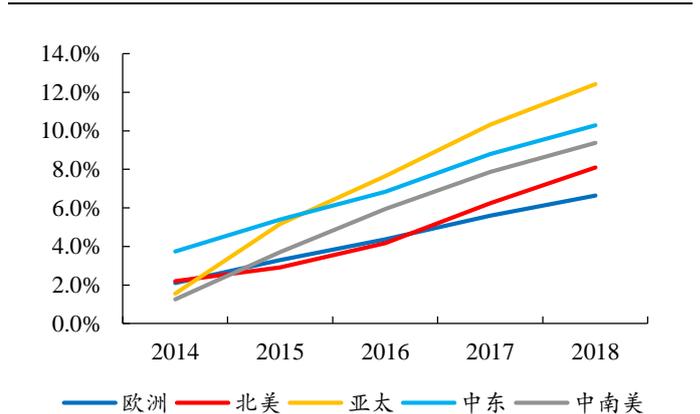
全球会展业欧美规模领先，亚非拉有望高增。2014-2018 年，亚太地区会展规模 CAGR 为 7.4%，增速高于欧美地区，在全球占比由 2013 年 19% 提升至 2018 年 21%，预计持续保持较高增速。我们认为高增长主要基于：（1）亚太、中东非地区经济的高速发展以及人民生活水平的日益提升，贸易需求增加。（2）东盟十国、中日韩澳以及新西兰五国于 2020 年 11 月共同签署 RCEP 市场化自贸协定，2022 年 1 月 1 日起正式生效，一定程度上促进加大各成员国贸易往来，驱动亚太地区会展业发展。

图3：2018 年全球会展规模欧洲和北美占比超过 70%



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

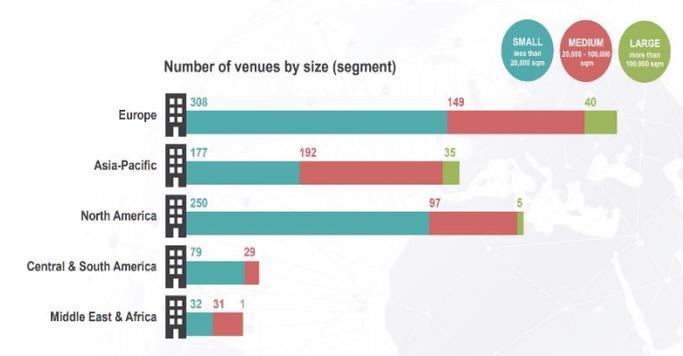
图4：2016-2018 年亚太地区市场规模增速高于其他地区



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

从展馆面积看，欧洲会展展馆量领先，亚洲展馆平均面积则更领先。根据 UFI 数据，2023 年欧洲和北美拥有的展馆数尤其是小展馆数领先于其他地区，但亚洲地区在展馆平均面积上领先于其他地区，2023 年亚洲单展馆平均面积达 38206 平方米，领先于其他地区。

图5：2023年欧洲/北美拥有497/352个展馆



资料来源：UFI

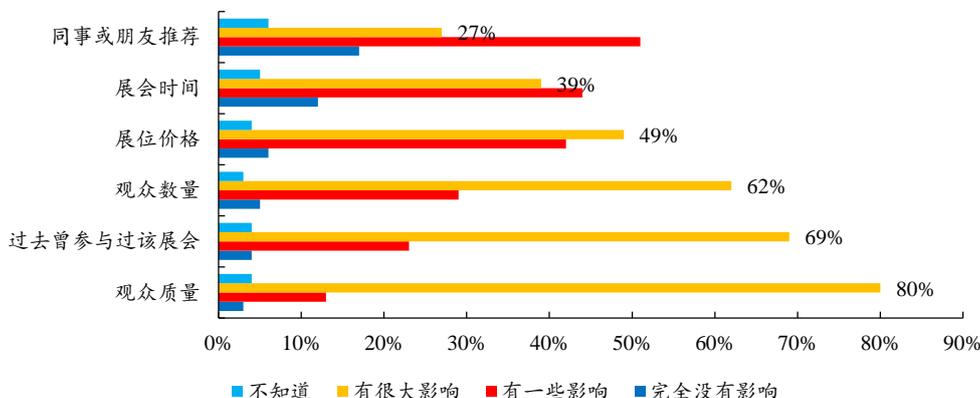
图6：亚洲地区在单展馆面积上领先于其他地区



资料来源：UFI

展会具备重要的信息传播、价值发现的功能，参展效果是企业 and 品牌参展的核心诉求。展会具有快速反馈高效率、高质量的市场信息的特点，从行业协会到产业链各个环节均被聚集在一个时空里，是行业海量信息的尖峰时刻，相当一部分企业会通过展会把最新的产品信息发布给目标消费群体，同时便于参展企业了解当地客户需求寻求商机，获取海外订单和客户资源。随着展会内容的逐渐丰富和专业化，展会成为了解同行信息，把握行业发展趋势的重要平台。对于企业来说，客户质量和行业信息的获取程度是衡量参展效果的重要指标。据 UFI2020 年调研数据，有 49% 的人认为展位价格对是否参展有很大影响，而认为过去曾参与过该展会和观众质量对参展有很大影响的比例分别为 69% 和 80%。

图7：有 80% 的被调研者认为观众质量对参展有很大影响



数据来源：UFI、开源证券研究所

对于展览公司来说，资源整合能力和本土化运营能力为竞争的关键。在举办境外展会的过程中，由于地域差异，参展企业对于海外客户需求及当地行业政策、经济状况等情况不甚了解，故办展企业需要在会展项目开办前对目标市场和展览行业进行调研。在展前对于有潜在购买需求的客户，可提前实现对接。展会运营过程中，办展企业需要依靠自身海外办展经验及对目标国家市场的认识，整合包括参展商、参展观众、国外政府机构、境外展馆、代理合作机构以及展会配套服务在内的诸多资源，为参展观众匹配相对应的参展产品。

先发优势和品牌优势为会展行业两大壁垒。(1) 先发优势壁垒：特定主题展会

易的需求集中在特定时间段内，在同一时间段参加过同类型展会的买卖双方，对区域内同一主题的其他展会需求较低。 **(2) 品牌号召力壁垒：**会展品牌影响力决定了会展吸引力。会展举办具有涉及地域广、行业分散度高的特点，高品牌认可度更有利于整合行业资源，形成较高品牌认可度构筑行业壁垒，新进入者难以争取到客户、展览场地等资源。品牌效应加持，资源不断聚合将形成强大规模效应，展会经营边际成本将逐步降低，利润率提升，进一步巩固优质企业竞争力，形成正向循环。

精耕细作打造专业型展览，更利于形成品牌效应。与一般展览相比，专业型展览针对性更强，参展人员更专业，同时参展商会配备对产品熟悉的技术人员或业务人员，保证参展产品的专业度，能够吸引到更多高质量专业采购商，提升整体展会质量，并有利于打造会展 IP，提升会展品牌竞争力和附加值。同时，随着“00 后”人群逐渐成为消费主体，动漫，游戏，电竞，宠物等高水平专业品牌展览有望实现高增，展览品牌化和公司品牌化建设将进一步加强。

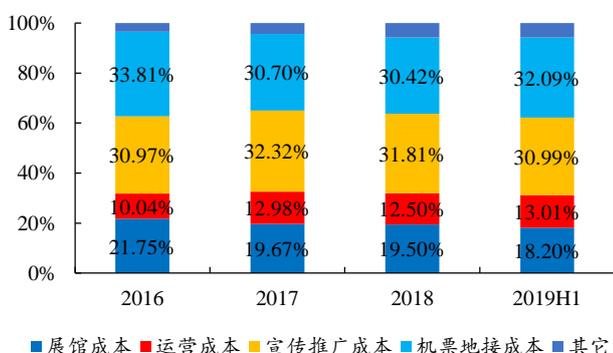
会展企业主要是轻资产运营，边际成本低并具备优质现金流。会展行业固定资产投资相对较低，以米奥会展和兰生股份为例，固定资产占总资产比例较低，预收款模式致现金流充足健康。展会项目在起步阶段往往需要投入大量宣传推广费用招揽买卖双方，扩大展会影响力，轻资产运营。以米奥会展为例，展馆成本和机票地接成本占比 50%左右。进入成熟期后，规模效应和品牌效应显著，需要投放的费用比例也相对下降，边际成本较低，随着单展规模扩大，毛利率也相应提升。

表1：会展企业固定资产投入较低

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
兰生股份						
固定资产/总资产	0.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.3%	9.7%
应收票据及应收账款/总资产	3.6%	2.4%	2.2%	1.7%	2.2%	2.3%
米奥会展						
固定资产/总资产	7.4%	3.0%	3.8%	3.6%	2.8%	1.9%
应收票据及应收账款/总资产	0.1%	0.2%	0.2%	0.5%	0.3%	0.6%
合同负债/总负债	30.1%	36.9%	30.4%	29.1%	70.5%	58.4%

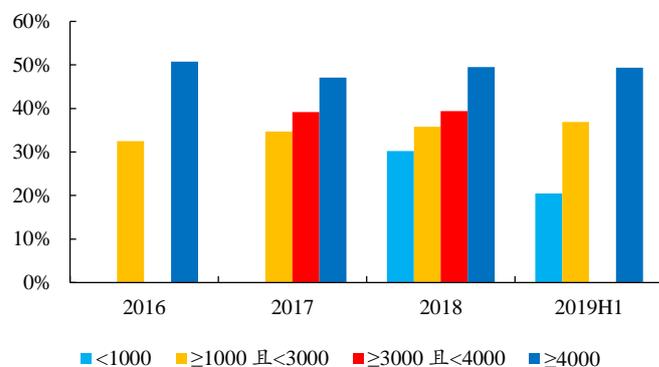
数据来源：Wind、开源证券研究所

图8：米奥会展展馆成本+机票地接成本在 50%左右



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

图9：米奥会展毛利率随单展收入规模扩大而升高



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

2、中国企业出海贡献增量，一带一路与 RCEP 赋能长期成长

2.1、中国企业出海高景气度驱动境外自办展市场繁荣，长期看成长空间充足

从展商角度看，中国境外自办展大幅增长。2023 年中国企业海外自办展数量/面积分别为 190 场/97.7 万平方米，较 2019 年的 137 场和总面积 67.92 万平方米分别增长 38.7%和 43.9%。这表明疫后中国出境自办展强劲复苏，叠加国内主办展会主体的加入，政府对推动内外贸融合展会的需求，中国境外自办展大幅增长。但与海外展览机构龙头相比仍存在较大差距，根据中国会展经济研究会发布的中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》，2023 年励展集团在中国办展面积就已达 248.31 万平方米。

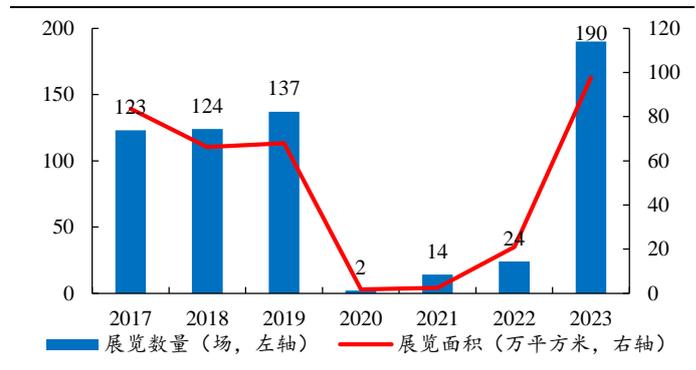
从参展企业角度看，国内市场越来越多企业为获取订单，出海参展的意愿明显升高，特别是中国品牌企业出海需求的日益迫切。据统计，中国有进出口实绩的企业数量逐年增长，2023 年达到 64.5 万家/yoy+7.9%，根据中贸智库对 2023 年中企赴外参展情况的调研数据表明，2023Q1-Q4 赴外参展中国企业数量分别为 10028 家、27726 家、20492 家、24910 家，合计 83156 家，渗透率仅为 12.9%。长期看，中国企业出海参展渗透率提升空间充足。

图10：中国有进出口实绩的企业数量持续增长



数据来源：中国政府网等、开源证券研究所

图11：2023 年中国企业海外自主办展数量和面积均恢复超过疫情前



数据来源：中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

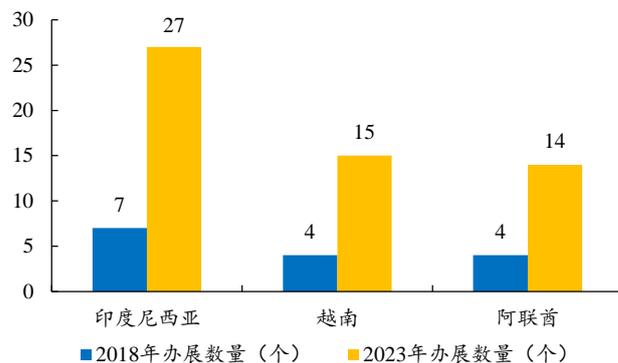
从办展地区看，“一带一路”及 RCEP 占比较高，尤其是东盟地区办展热度升高。据中国会展经济研究会发布的中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》，中国企业出境办展举办地“一带一路”沿线国家和 RCEP 国家占比较高，2023 年中国境外自办展企业在“一带一路”沿线国家共举办 109 场展会，办展面积 55.8 万平方米，占中国企业海外自办展数量和面积的 57%。从国别看，东盟的印尼、越南地区 2023 年办展最为热门，办展数量增速显著，2023 年办展数量分别为 27/15 个，远超疫情前。此外，阿联酋迪拜作为中东地区的交通枢纽和最大货物集散地，2023 年办展数量也显著上升。“一带一路”及 RCEP 将为中国境外自办展发展贡献主要增量。

图12: 2023年中国展商一带一路地区办展数量和面积占比超过50%



数据来源: 中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

图13: 2023年印尼、越南、阿联酋等地区办展数量迅速增长



数据来源: 中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

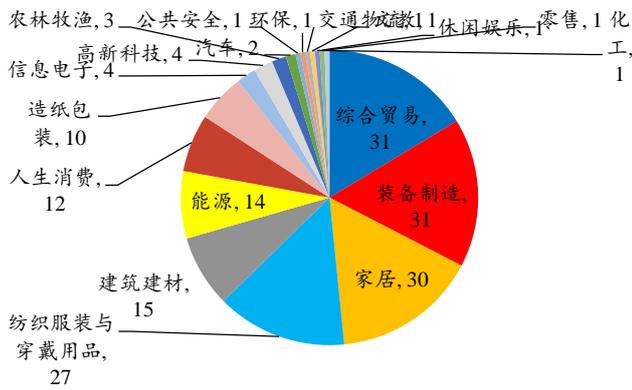
表2: 2023年越南、印尼为中国展商出海办展最热门地区

	2019	2020	2021	2022	2023
1	印度	印度	阿联酋	日本	越南
2	印度尼西亚	法国	墨西哥	墨西哥	印度尼西亚
3	巴西		波兰	阿联酋	日本
4	日本		俄罗斯	波兰	马来西亚
5	墨西哥		日本	巴西	印度
6	南非		乌兹别克斯坦	印尼	泰国
7	泰国		匈牙利	印度	俄罗斯
8	越南			埃及	巴西
9	阿联酋			南非	墨西哥
10	波兰			土耳其	南非

资料来源: 中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

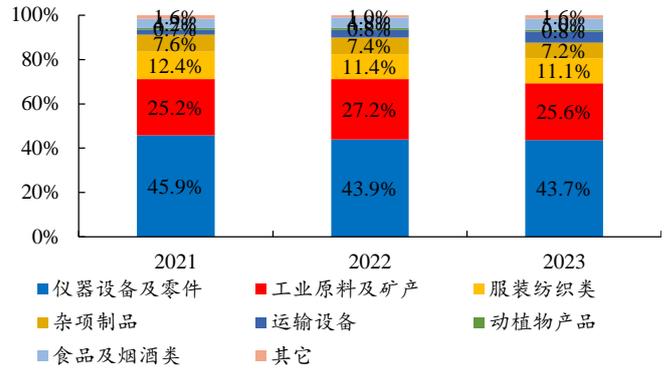
从办展主题看, 中国境外自办展主题与我国出口商品结构相一致。2023年, 在中国出口商品中, 仪器设备及零件、工业原料及矿产、服装纺织类三大品类出口额最高, 分别达到 10 万亿、6 万亿和 2.6 万亿, 占出口总额的 43.7%、25.6% 和 11.1%。从参展行业看, 境外参展商数量 TOP10 行业分别是建材、机械、电子、照明、汽车配件及售后、五金、食品、电工、化工、医药。其中, 机械、电子、汽车配件及售后三大行业占到了总参展商数量的 17.08%。从办展主题看, 2023 年中国境外自办展主要集中在综合贸易、装备制造、家居、纺织服装与穿戴用品、建筑建材、能源等, 与我国出口商品结构相一致。

图14：2023年中国境外自办展主题以综合贸易、装备制造、家居为主（单位：场）



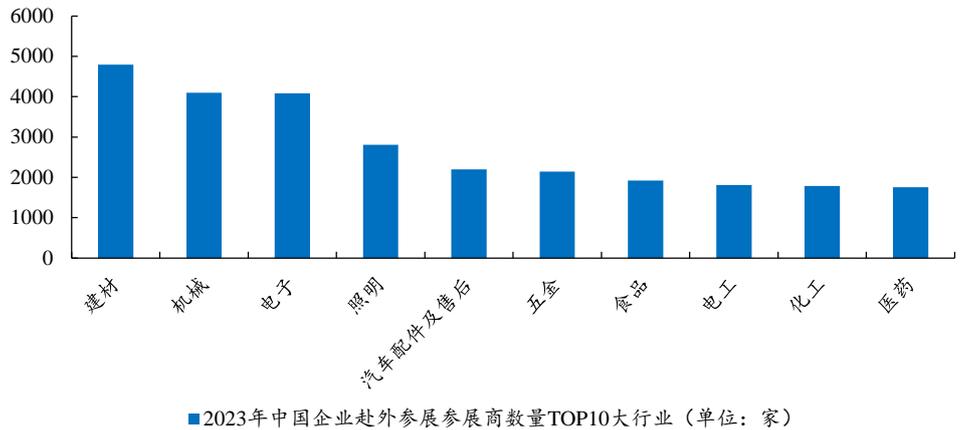
数据来源：中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

图15：中国出口商品以仪器设备及零件、工业原料及矿产、服装纺织类为主



数据来源：海关总署、开源证券研究所

图16：2023年建材、机械、电子为中国企业赴海外参展参展商数量TOP3



数据来源：科特勒咨询集团《2024B2B企业出海营销白皮书》、开源证券研究所

原因 1：中国制造出海寻求增长新动能，出海端稳健，贸易结构转向一带一路和 RCEP 等新兴市场国家。据海关统计，2023 年我国进出口总值 41.76 万亿元人民币/yoy+0.2%。其中，出口 23.77 万亿元/yoy+0.6%；进口 17.99 万亿元/yoy-0.3%。2024Q1 中国进出口规模历史同期首次突破 10 万亿元/yoy+5%，其中，出口 5.74 万亿元/yoy+4.9%，进口 4.43 万亿元/yoy+5%；进出口增速创 6 个季度以来新高。

一带一路：2023 年我国与共建“一带一路”国家的进出口总额达 19.47 万亿元规模，同比增长 2.8%，占我国外贸总值的 46.6%，规模和占比均为“一带一路”倡议提出以来的最高水平。其中出口 107314 亿元，增长 6.9%，进口 87405 亿元，下降 1.9%。

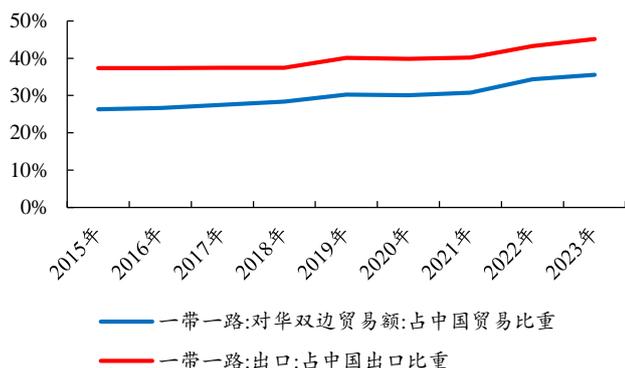
RCEP：2023 年，我国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口 12.6 万亿元/yoy-2.7%，较协定生效前的 2021 年增长 5.3%，占我国外贸进出口总值的 30.2%，其中对 RCEP 其他成员国出口 6.41 万亿元，占我国出口比重较 2021 年提升 1.1pct 达 27%。

东盟：2013 年以来，中国与东盟贸易年均增速 8.8%，高出同期中国整体年均增速 3.8 个百分点。2023 年，双边贸易继续增长，规模达 6.41 万亿元，东盟连续 4 年保持中国第一大贸易伙伴地位。2024H1 东盟继续保持中国第一大贸易伙伴地位。

2024H1 中国与东盟贸易总值 3.36 万亿元，增长 10.5%，占中国外贸总值的 15.9%。其中，对东盟出口 2.03 万亿元，增长 14.2%；自东盟进口 1.33 万亿元，增长 5.2%。

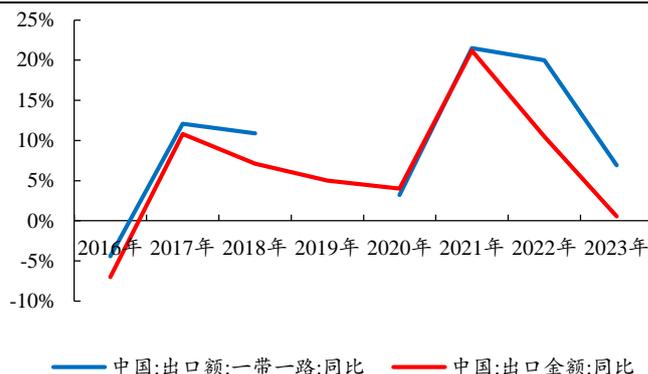
此外，中国跨境电商出海预计将持续升温。2017-2022 年中国跨境出口电商以 CAGR16.4% 高速增长，2022 年整体跨境出口电商行业规模达 6.6 万亿元，预计 2022-2026 年将以 16.4% 复合增速持续增长，2025 年整体行业规模有望达到 10.4 万亿元。

图17：一带一路对华双边贸易额占中国贸易比重逐年增长



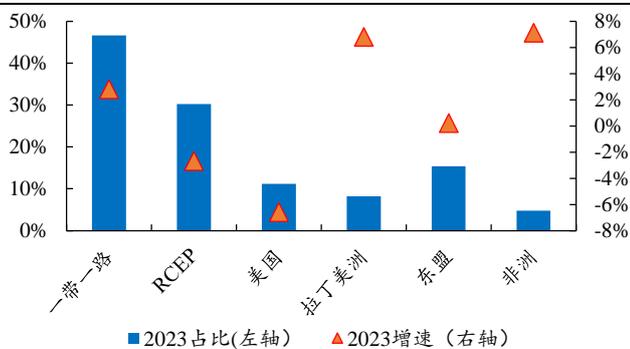
数据来源：Wind、开源证券研究所

图18：2023 年中国出口一带一路地区增速高于整体出口增速



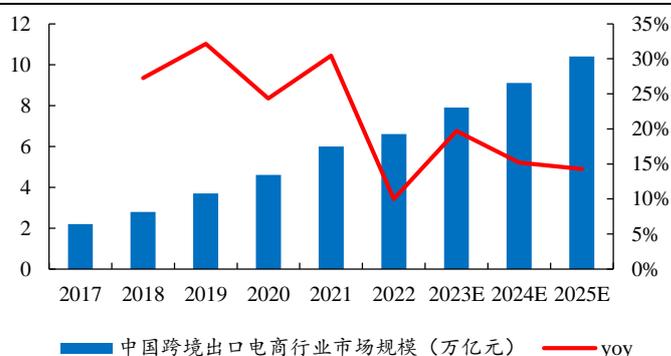
数据来源：Wind、中国政府网、中国经济网等、开源证券研究所

图19：一带一路、RCEP 在我国外贸结构中重要性越来越凸显



数据来源：Wind、开源证券研究所

图20：2021 年起中国跨境电商商品出口东盟各国累计持续增长



数据来源：艾瑞咨询、开源证券研究所

原因 2：出海参展政策支持进一步加强，多省市出台外贸企业参展补贴政策助力会展行业强势复苏。各省市均对展位费、机票住宿费等补贴优惠政策，政策积极引导企业加大一带一路、RCEP 地区的经贸往来，部分省市对一带一路地区参展补贴要高于其他地区。如北京市提及面向拉美、非洲、中东、东欧、东南亚和中亚等新兴国际市场的支持比例比一般区域高出 20 个百分点。

表3：部分省市给予企业境外参展较高政策补贴

地区	展位费补贴标准	人员费补充标准	补贴展位费/人次最高限额
厦门市	A 类 25000 元，B 类 20000 元，“一带一路”9 个重点市场、“一国一策”8 个重点市场及金砖国家展位费补助标准	A 类 10000 元，B 类 5000 元	对 2023H1 参加中国香港重要展会（以白名单方式明确），展位费补助标准提高为 18000 元，参展人员费用补助提高为 2500

地区	展位费补贴标准	人员费补充标准	补贴展位费/人次最高限额
	上浮 20%		元。
山东省	A (主办类)、B 类 (重点类) 非机电行业 ≤90%/80% 展位费	——	——
上海市	≤展位费 50%	——	≤1.5 万元/展位
广东省	≤80%	——	每个项目支持比例不超过实际支出额的 80%，粤贸全球广东境外商品展览会项目/其它境外项目补助 ≤3/1.8 万元；每家企业对每个展会项目最多可申请 1 个标准展位 (按 9 平方米计)
陕西省	A 类展会全额补贴，B 类 ≤85%	——	≤2 个展位/龙头企业，1 个展位/中小企业。公共搭建费、展品运输费：≤0.5 万元/企业
四川省	展位费的 70%	美洲、非洲每人 1.8 万元，欧洲、大洋洲每人 1.4 万元，亚洲每人 0.8 万元，港澳台每人 0.45 万元标准	≤4.5 万元/展位，≤2 个展位/展会
湖南省	展位费/公共布展费 3/0.3 万元/个，此基础上每增一个支持金额增加 1.5/0.15 万元/个		≤3 个展位/次，公共布展费合计支持金额 ≤展位费支持金额的 10%
湖北省	2 万元/个，此基础上每增一个支持金额增加 1 万元		≤4 万元/企业
云南省	≤70%		——
贵州省	展位费 70%	国际间往返经济舱费用、住宿费、伙食费及公杂费 70%	重点企业展位费/人员费补贴 ≤3/2 万元，中小企业 ≤2/1 万元。≤2 名参展人员/展位，≤10 天/展会
江苏省	展位费 80%	——	——
河北省	省级重点展会展位费 60%，市级重点展会 50%-100%	——	——
北京市	一般 50%-70%，拉美、非洲、中东、东欧、东南亚和中亚等新兴国际市场可提高到 70%；30000/每个展位 (9 平米)	——	企业可申请多个展位，补贴总额 ≤30 万元/企业
黑龙江	展位费和展品运输费 70%	对每个展会不超过 2 名参展人员发生的国际间交通费，按经济舱标准给予 70% 补贴	≤4 个标准展位/企业，≤2 名参展人员/企业，≤5000 元/展位
吉林	前 2 个标准展位全额支持，第三个展位及以上减半。	俄罗斯及其他独联体国家除阿穆尔州、滨海边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区 6000 元/人，其它地区 12000 元/人	≤2 名人次/企业、10 人次/年，≤5 万元/展位、15 万元/展会，≤60 万元/年。展品运输费：≤1 万元/次、5 万元/年
辽宁	团体项目前 6 个展位 100%；超过 6 个 ≤70%，海运费按 70% 补助。	——	——

资料来源：北京标典世纪展览有限公司官网、开源证券研究所

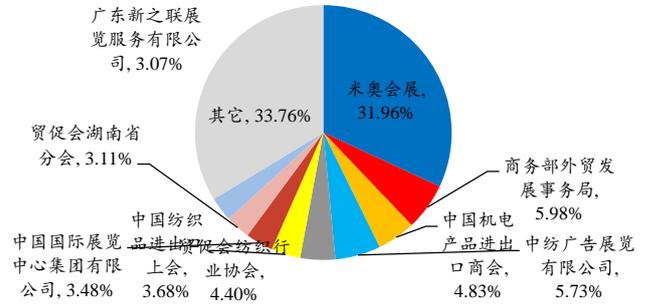
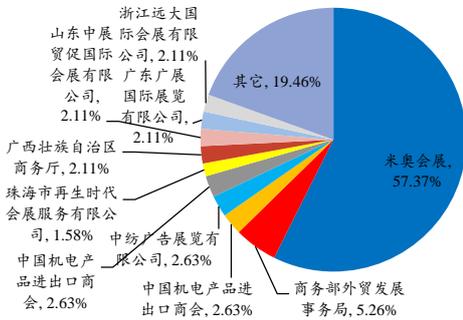
2.2、竞争格局：外展格局较为集中，米奥会展为国内外展龙头企业

中国境外办展格局较为集中，米奥会展为国内外展龙头企业。外展行业集中度较高，2023 年中国境外展办展数量 CR3 达 65.3%，企业办展面积 CR3 达 42.8%，米奥会展作为中国境外自办展龙头，疫后率先复苏，2023 年举办 109 场境外自办展，若加上收购的中纺展览举办的 5 场，全年市占率达 60%，相比 2019 年境外办展数量

23 个，占整体比例 29.11%，公司竞争优势进一步扩大。从办展面积看，2023 年米奥会展（包含中纺）市占率 37.7%。

图21：从办展数量看，2023 年米奥会展市占率达 57.4%

图22：从办展面积看，2023 年米奥会展市占率达 32%



数据来源：中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

数据来源：中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》、开源证券研究所

3、复盘海外龙头，收并购和复制移植提升业绩天花板

3.1、法兰克福展览：先培育专业展品牌知名度，后全球移植复制

专业展龙头企业法兰克福展览公司扩张路径：基于本国强势产业打开专业展品牌知名度，后在全球其他地区实现裂变，通过收并购或合作办展拓展业务版图，最终实现专业化和国际化。同时，其在当地的规模和影响力与当地产业发达程度正相关。

法兰克福展览集团成立于 1907 年，总部位于德国法兰克福市，截至 2023 年年末公司拥有 11 个展厅和会议中心，展地面积约为 37.2 万平方米，仅次于汉诺威公司和米兰公司，位居世界第三位。目前业务覆盖全球约 180 个国家和地区，在全球有 28 家子公司。2023 年公司共举办 146 场展会（不含会议），展商数量达 84200 家，吸引观众数量超过 330 万名。其中在德国境内共举办 43 个贸易展会，德国以外举办 103 场展会。2023 年德国以外展商占比 66% 左右，德国以外观众占比 81% 左右，2023 财年公司营业额超过 6 亿欧元，销售额恢复到 2019 财年的 83% 左右，参展企业数恢复至 2019 财年的 87% 左右。

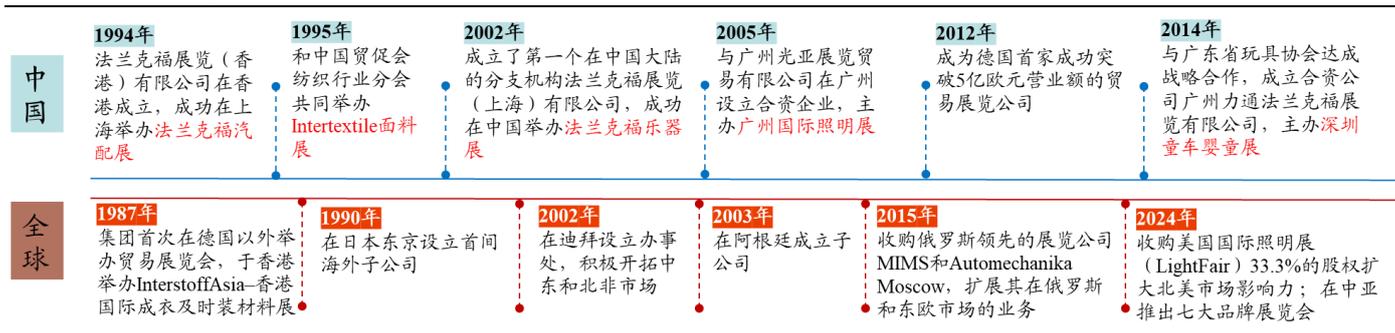
(1) 在本地成功孵化优质专业展会：公司成立于 1907 年，1919 年公司举办了首个国际法兰克福展览会。随着产品种类越来越多，加速了展览会趋向专门化。1971 年法兰克福汽配展诞生，此后消费品、灯光照明及建筑物、音乐、纺织能主题展览相继诞生。其中法兰克福汽配展最富盛名，是汽配行业领先的品牌 IP。

(2) 通过成立合资公司&合作办展将优质展会品牌移植到中国：1987 年集团首个在德国以外地区贸易展览会 Interstoff Asia（中国香港国际时装材料展）成功举办，标志着法兰克福展会进入大中华区，也是公司全球化扩张的里程碑。1994 年在中国香港设立子公司，后成为亚洲总部，并成功在上海举办法兰克福汽配展。1995 年和中国贸促会合作举办 Intertextile 面料展，2002 年成立法兰克福上海分公司，同时继续增加专业展会门类，将法兰克福乐器展移植到中国，标志着法兰克福在中国的发展进入新高度。2005 年与广州光亚展览贸易公司设立合资企业主办广州国际照明展，2012 年成为德国首家成功突破 5 亿欧元营业额的贸易展览公司。2014 年与广东省玩具协会达成战略合作，成立合资公司广州力通法兰克福展览公司，主办深圳婴童展。

发展至今法兰克福展览公司在中国已拥有 8 个子公司及分支结构网络，在中国的专业展布局完善，已覆盖消费品类、汽车零配件类、技术展类、通讯休闲展类等。

(3) 积极开拓其他新兴市场完成全球化布局：除中国外，公司注重拓展其他新兴市场国家如东南亚、拉丁美洲和非洲等地区业务。2002 年，法兰克福展览公司在迪拜设立办事处，积极开拓中东和北非市场。2015 年，公司收购俄罗斯展览公司 MIMS 和 Automechanika Moscow，扩展其在俄罗斯和东欧市场的业务。近年来，公司在越南、菲律宾和肯尼亚等国举办多个专业展览会，且与本地展览公司和行业协会合作，根据东南亚各国市场需求，定制化推出符合当地产业发展的专业展会，继续全球化复制扩张之路。

图23：法兰克福展览公司在中国和其他地区通过合资公司&合作办展移植专业展会



资料来源：法兰克福官网、智展源公众号等、开源证券研究所

IP 心智为展会发展的核心竞争力，单展的空间与产业发展阶段和繁荣程度息息相关。法兰克福车展因其专业性、技术水平和高知名度，成为世界规模最大车展。基于强大的 IP 效应，法兰克福汽配展当前已复制到全球 13 个国家/地区，其中中国市场展会规模已超过本土。2023 年中国举办的法兰克福汽配展参展高达 5652 个，观众 18.5 万人，展览面积达 30 多万平方米，远超其他地区办展规模。我们认为其规模效应更多基于中国汽车工业的崛起，产业链集群，有较多行业最新的科技和技术成果涌现。法兰克福展览集团抓住中国汽车工业崛起的大势，在展会大 IP 基础上，积极推动本地化运营，促进展会专业性和本土化结合，实现成熟 IP 规模的持续壮大。

表4：法兰克福汽配展已移植至其他 12 个国家，且中国区域专业展会规模最大

举办时间	举办国	展览面积（平方米）	参展商（个）	观众（人）	举办频次	数据历史年份
2024年5月23至26日	土耳其	120,000	1437	58024	每年一届	2023
2024年6月20至22日	越南	15,740	461	13148	每年一届	2023
2024年7月10至12日	墨西哥	28190	500+	27000+	每年一届	2023
2024年8月1至3日	马来西亚·吉隆坡	11071	330	10267	每年一届	2023
2024年9月10至14日	法兰克福	315000	2804	78000	两年一届	2022
2024年10月23至25日	乌兹别克斯坦（塔什干）	18000	343	15000	每年一届	同期展会共享数据
2024年11月19至21日	南非（约翰内斯堡）	10440	670	5572	每年一届	2023
2024年12月2至5日	上海	300000+	5652	185284	每年一届	2023

请务必参阅正文后面的信息披露和法律声明

举办时间	举办国	展览面积 (平方米)	参展商 (个)	观众 (人)	举办频次	数据历史年份
2024年12月10至12日	中东 (迪拜)	68472	1938	52469	每年一届	2023
2025年4月16至18日	哈萨克斯坦 (阿斯塔纳)	15300	483	12150	每年一届	2024
2025年4月28至30日	沙特阿拉伯 (利雅得)	11296	343	13008	每年一届	2024
2025年6月3至5日	英国 (伯明翰)	18500	511	14402	两年一届	2023
2026年4月7至11日	阿根廷 (布宜诺斯艾利斯)	22500	343	27120	两年一届	2024

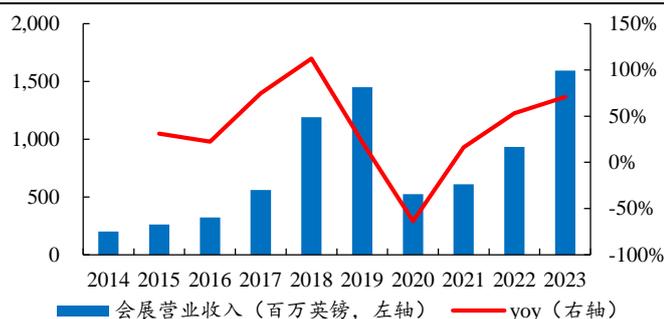
资料来源：法兰克福展览会官网、开源证券研究所

3.2、英富曼：收并购+专业化拓展业务布局，数字化为集团未来重点发展方向

全球第一的综合展主办机构英富曼：英富曼是全球最大的会展主办机构，其在全世界38个城市举办超150项面向商家和消费者的大型会展活动，覆盖重点为美容、航运、生命科学与医疗保健、保健品、设计、房地产和流行文化等领域的垂直行业。

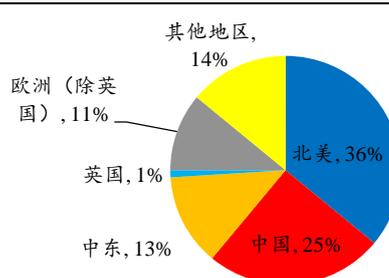
收并购推动行业整合、开拓垂直领域。2007年英富曼收购Datamonitor为其进入会展领域奠定数据和信息基础；2012年收购加拿大会展企业MMPI，正式入局会展行业。在此后的十年间，英富曼先后收购了加拿大流行文化展会Hobby Star Marketing、中国最大的美容化妆品业展览会上海百文以及美国FIME等。2018年公司收购B2B展会主办方、曾全球排名前三的展览公司博闻，强强联手迅速抢占全球份额，2018年英富曼会展业务收入高达11.9亿英镑/yoy+112.2%，2019年一跃成为全球最大会展服务商。2023年集团收购了Winsight、塔苏斯、HMMS和Canalys，不断巩固和扩大业务规模。2023年英富曼展览业务收入15.9亿英镑，较2019年增长9.9%。

图24：2023年英富曼会展业务收入同比超2019年



数据来源：英富曼公司公告、开源证券研究所

图25：2023年英富曼北美和中国贡献超过60%营收



数据来源：英富曼公司公告、开源证券研究所

表5：英富曼多次收购整合垂直领域

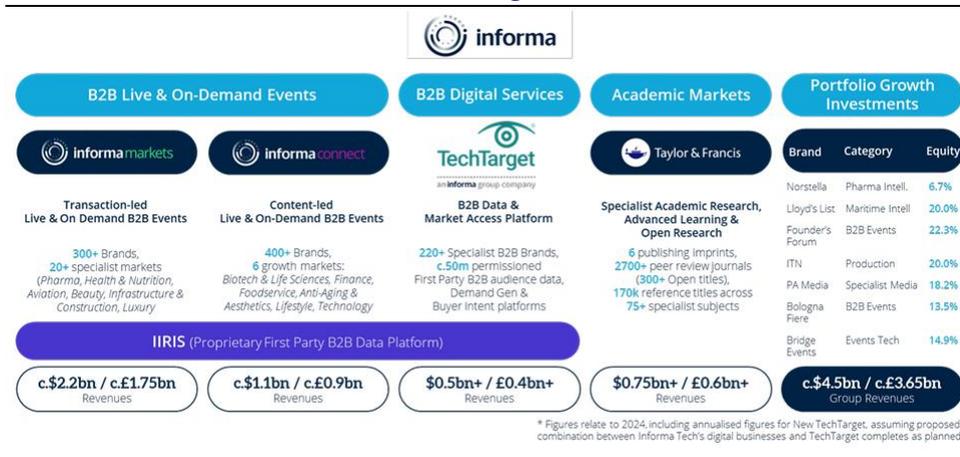
时间	收购对象	背景介绍	意义
2005	IIR Holdings	全球工业市场情报的领先提供商	收购完成后，英富曼集团成为全球最大的公有活动、会议和培训企业，业务遍及中东。
2007	Datamonitor	国际知名的信息服务与市场咨询公司，覆盖六大领域：汽车、消费品与零售、能源、金融服务、医疗、科技与通信	通过此次收购，为其进入会展领域奠定数据和信息基础。
2013	Hobby Star	加拿大最大的流行文化展会，旗下拥有加拿大最大的动漫展	布局加拿大市场流行文化展。

时间	收购对象	背景介绍	意义
	Marketing	Fan Expo Canada	
2013	上海百文	中国美容博览会管理机构	增加了英富曼在医疗美容行业的全球市场份额。
2016	Penton	Penton 公司是美国领先的展会和专业信息服务集团。同时，Penton 显著增强了活动服务、多渠道 B2B 媒体品牌、数字社区、B2B 内容营销、其他 B2B 市场解决方案等方面的能力。	英富曼成为全球最大的展会主办和活动策划运营者之一。
2017	YPI	YPI 是美国私人专业媒体集团——Active Interest Media (AIM) 旗下公司，拥有的诸多展会中包括了世界最大的游艇展，罗德岱堡国际游艇展。	英富曼正式接手举办美国五大游艇展。
2018	UBM	世界领先的 B2B 展会主办方，曾与励展博览集团、英富曼共同位列全球前三大展览公司	两大行业巨头进行规模级强强联合，英富曼一跃成为全球规模第一的会展服务商。
2022	Industry Dive	B2B 领域高质量专业数字内容的领导者，拥有 10 年的行业经验	获得 B2B 领域高质量用户群体。
2023	Tarsus	塔苏斯成立于 1998 年，在美国、墨西哥、中国、东南亚、中东、土耳其和欧洲等关键垂直领域举办了超过 160 场活动，包括航空、医疗、标签和包装、旅游、家庭用品和汽车。	通过品牌的交叉营销、数字扩张和新会展品牌推出，以及从塔苏斯收集第一方数据到 IIRIS，带来增量收入效益。
2024	TechTarget	TechTarget 提供的内容涵盖最受企业 IT 部门关注的云计算、虚拟化、存储、安全、网络、数据库、数据中心、服务器虚拟等专业技术领域。	英富曼将获得 TechTarget 控股权，快速获得美国 B 端用户，IT 专业资源和产品支持，获得原 Techarget 用户数据库访问权限。

资料来源：环球博览融媒体平台公众号、会展参考公众号等、开源证券研究所

收购 TechTarget，数字化进程加速。集团重视数字化战略，2020 年开始 Informa 建立了专有数据平台 IIRIS（即英富曼的观众数据营销中台）。截至 2023 年积累了专业观众数据达 2 千万，预计 2024 年将达到 5 千万。2024 年 1 月英富曼和 TechTarget 达成并购协议，英富曼将其 Informa Tech 数字业务和 TechTarget 进行合并整合，完成整合后将创建年销售额约 5 亿美元的新 TechTarget，数字化业务占比集团收入的 11% 左右，致力于打造 B2B 数据和市场接入的领先平台。新 Techtarget 致力于打造领先的行业品牌、领先的买家意向平台，5000 万+授权的第三方 B2B 观众数据、220+ 领先的专科 B2B 品牌和内容、领先的技术研究、领先的需求生成平台、领先的内容开发服务。

图26：Informa Tech 数字业务和 TechTarget 合并整合后数字化业务占比 11%左右



资料来源：英富曼官网

根据产业发展阶段和竞争格局变迁，展览主题也适时调整。专业化：2023年“生物制药”、“健康营养”、“人工智能”、“医疗保健”、“金融”等为英富曼展会主要主题，相比2017年“生命科学”、“技术”、“健康营养”、“交运”等展会主题已发生较大变化，主要体现在主题的细化和热门程度，如“人工智能”取代“技术”成为热门主题，“医疗保健”成为新的热门主题。

表6：2023年英富曼主要展览主题相比2017年已发生调整

英富曼展览主要主题	
2017	2023
Life Sciences	Biotech & Pharma
Technology	Health & Nutrition
Health & Nutrition	Artificial Intelligence
Transportation	Medicine & Healthcare
Humanities & Social Sciences	Finance
Finance	Foodservice
Agriculture	Education
Telecoms	Professional Beauty
Pharma & Biotech	Labels & Packaging
Maritime	Psychology
Infrastructure	
Science, Technical & Medical	
Real Estate	
Waste Management	

资料来源：英富曼公司公告、开源证券研究所

4、推荐及受益标的：米奥会展、INFORMA、RELX

4.1、米奥会展：专业化+数字化铸造境外自办展龙头，2024年出海热潮下展位数有望继续高增

4.1.1、2023年展位销售恢复已大超疫情前，合同负债持续处于高位

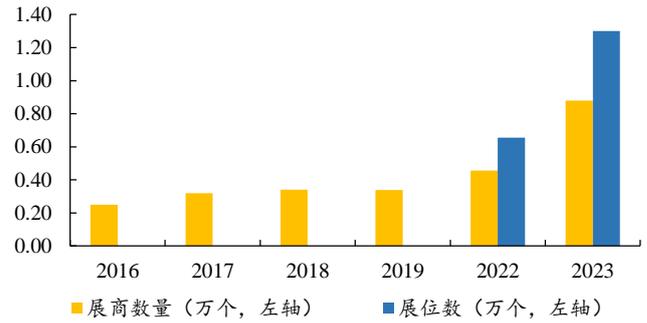
2023年疫后复苏，公司在企业出海抢订单热潮下，收入和归母净利润均大超疫情前。米奥会展2022年受疫情影响冲击较大，归母净利达5038.5万元，实现了自2020年以来的扭亏。2023年公司全年销售展位数超1.3万个，境外自办展总面积达26万平方米，同比增长近一倍，其中总展位净面积近12万平方米，参展企业达8800家次，实现营收8.35亿元/yoy+139.7%，归母净利润1.88亿元/yoy+273.5%。

图27：2023 年米奥会展境外自办展面积大幅增长



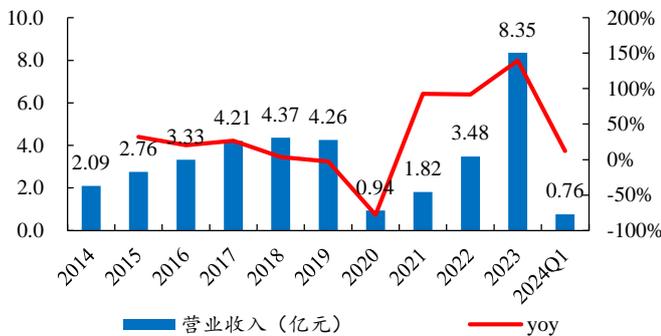
数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

图28：2023 年展位数和展商数量均实现大幅增长



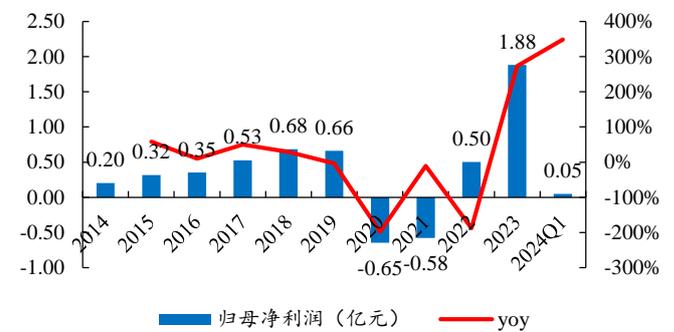
数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

图29：米奥会展 2023 年收入接近 2019 年的 2 倍



数据来源：Wind、开源证券研究所

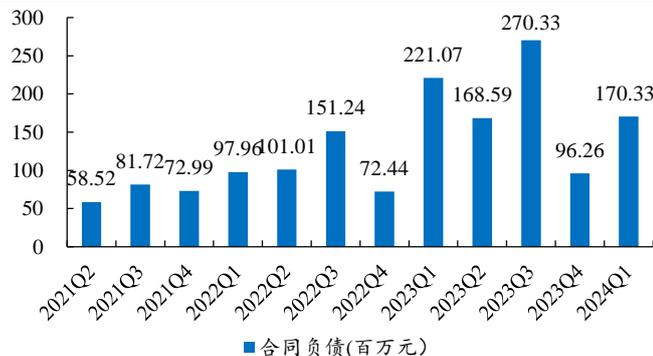
图30：米奥会展 2023 年归母净利润创历史新高



数据来源：Wind、开源证券研究所

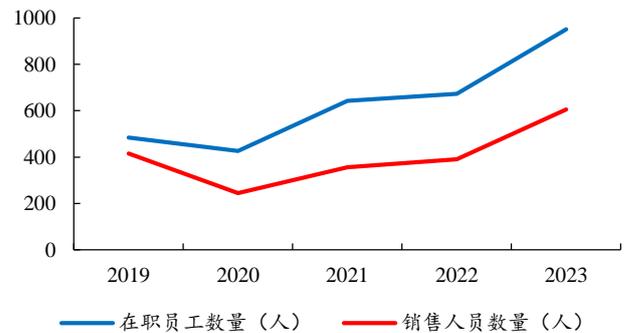
2023 年开始合同负债持续处于高位，积极扩充人员推动专业化建设。展会举办前 1-2 个季度为展位销售高峰，2024Q1 合同负债 1.7 亿/yoy-23%/环比+77%，同比有所下滑展会排期更偏重下半年且预收比例较 2023 年同期有所下降。2023 年合同负债占合同金额 75%左右，而 2024 年预收款项占比 50%左右，若以合同负债折合合同金额，截至 2024Q1 合同金额 3.4 亿元/yoy+15.6%。伴随公司展位销售持续高增，公司也积极扩充团队人员覆盖更多外贸企业数据库。2023 年公司在职工数量已达 951 人，将近 2019 年 2 倍，销售人员数量达 605 人，预计公司未来将持续扩充更多销售人员和管理技术人员助力长期持续发展。

图31：2023 年开始米奥会展合同负债保持较高水平



数据来源：Wind、开源证券研究所

图32：米奥会展人员数量不断扩张



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

4.1.2、专业化：专业展升级路径清晰，IP 效应有望实现量价齐升

专业展转型升级有序推进。2023 年公司已经将原有的综合展全面升级为 8 大专业展同档期举办，即 BDE 建材家装展、INTEX 纺织服装展、HOMELIFE 家居礼品展、AES 家用电器及消费电子展、TIN 工业装备和零部件（联）展、PPP 塑料印刷包装及食品加工设备展、PNE 电力新能源展、ABC&MOM 孕婴童展。展会展品范围涵盖汽摩配、建材、纺织、机械、3C、家电、家居、美容、食品等 9 大行业。根据贸促会发布的《中国博览会和展览会 2024》，我国现有展会行业分类超过 40 个，同时据公司公众号，米奥未来三年将有近 200 个子品牌专业展在 12 个国家举办。预计公司未来将通过持续细化主要展览品牌的细分类目以及外延扩张更多新行业展会实现专业展壮大成熟。

单展扩容+区域复制，迪拜、印尼、日本地区专业展扩容转型走在前列。单展扩容：2023 年公司在迪拜举办 2 场自办展，印尼举办 3 场自办展，迪拜和印尼展位数占比超过 50%。其中 2023 年 12 月迪拜建材展规模已超过 2 万平方米，12 月迪拜纺织服装展、家电 3C 展规模均超 1 万平方米；2023 年 11 月印尼展展位数达 2000 个，总展示面积超 45000 平米。**区域复制：**2022 年 3 月，米奥收购中纺广告展览有限公司，AFF 展会由原来每年一场增加至两场，“AFF•大阪 2023”展会是时隔四年后大阪首次完全恢复线下办展首展，且东京展会的规模较 2019 年翻了一番。2023 年将 AFF 展复制到印尼、墨西哥、越南等地，将 AFF 由此前的 2 个展快速扩展至 7 个展（部分地区 1 年 2 次展），中纺 2023 年度实现营业收入同比增长超 150%，实现利润总额同比增长超 340%。

图33：米奥会展全球系列专业展目前分为 8 大类

<p>国际建材家装展览会 International Build & Decoration Expo</p>  <p>BDE Expo 建材家装展览会每年在 18 个国家举办，助力中国建材家装企业探索并开拓全球市场。BDE 展涵盖建筑材料、五金工具、家具及配件、卫浴厨厨、照明灯饰等领域产品，吸引数万名当地建造商、设计公司、进口贸易商等专业买家的关注。</p> <p>工业装备和零部件 The Industrial Network</p>  <p>MACHINEX/TIN 工业装备和零部件展覆盖全球多个地区，重点关东南亚、中东、南美、南非等经济快速发展市场。通过 GOOGLE、FACEBOOK、EDM、路演等 12 种推广渠道全球精准营销，快速锁定核心买家采购需求，吸引逾 60000 名精准买家到场。</p>	<p>国际家居礼品展 International Homelife Expo</p>  <p>HOMELIFE 国际家居礼品展深耕家居礼品行业，每年在全球举办多场系列展会，吸引来自全球各地的采购商、展商、品牌商、媒体、经销商、办公用品及礼品、婴童用品、户外用品及体育用品、宠物用品等多个品类，持续构建线上线下联合参展新模式，为展商和买家创造更多合作机会，激发行业经济活力，与广大合作伙伴共同把握行业新机遇！</p> <p>ABC&MOM 国际孕婴童展 Asia Baby Children & Maternity Expo</p>  <p>ABC&MOM 国际孕婴童展作为全球知名孕婴童产业商贸服务平台，致力于推动和促进全球孕婴童产业的国际交流与贸易合作，展品涵盖母婴用品、孕婴童食品、玩具、推车及家具、童装、童鞋及配件等多个品类，为产业上下游提供高效零距离对接和品牌推广提供理想的平台。</p>	<p>AFF&INTEX 国际纺织展 AFF&INTEX International Textile Expo</p>  <p>AFF&INTEX 国际纺织展，是国际上最受关注的纺织专业展会之一。2022 年，Intex 与 AFF 正式达成战略合作，强强联手致力于与中国服装品牌共同成长，做中国服装品牌和市场发展的推动者和见证者。</p> <p>国际电力及新能源展 International Power and New Energy Exhibition & Conference</p>  <p>国际电力及新能源展组委会致力于找到微电网及开网的解决方案，保障商用和民用发电的可持续发展及稳定性，在更广阔的领域达成“人人都能用得起的清洁能源”的目标。</p>	<p>家用电器及消费电子博览会 Appliances & Electronics Show</p>  <p>AES 家用电器及消费电子博览会旨在推动消费电子及家用电器产业在全球范围内发展，广泛涵盖了智能手机周边、智能穿戴、智能家居、户外电子、日用家电、婴童家电、个人护理、家电配件等多个品类，为海内外消费电子及家用电器上下游产业提供了高效的零距离对接机会。</p> <p>塑料加工印刷及食品加工设备展 PPPEXPO</p>  <p>塑料包装印刷及食品加工包装加工设备展采用独特的 O2O 参展新模式，展商预约买家，展中扫码匹配，展后协助跟进，线上融合线下，人、货、场一体化，实现商客精准匹配，产品高效沟通，助力展商突破贸易瓶颈逆势增长，快速提高市场份额。</p>
---	--	---	--

资料来源：米奥兰特官网

表7：米奥会展 2024 年旗下专业展办展计划

专业展名称	拟举办国家	拟举办场次
Homelife 家居礼品展	印尼、越南、美国、墨西哥、巴西、 阿联酋 、南非、波兰、日本	12
AFF&INTEX 国际纺织展	越南、印尼、日本、 阿联酋 、波兰、美国、墨西哥、巴西、南非	15

专业展名称	拟举办国家	拟举办场次
AES 家用电器与消费电子展	越南、印尼、阿联酋、美国、墨西哥、巴西、波兰、南非	11
TIN 工业装备和零部件展	越南、印尼、巴西、南非、波兰、墨西哥、阿联酋、印度	8
ABC&MOM 孕婴童展	印尼、阿联酋、美国、墨西哥、巴西、越南	6
PNE 电力新能源展	南非、印尼、印度、美国、阿联酋、越南、巴西、波兰、墨西哥	11
PPP 塑料加工印刷及食品加工设备展	印尼、巴西、南非、波兰、墨西哥、阿联酋、印度	8
BDE expo 国际建材家装展览会	印度、阿联酋、印尼、波兰、南非、巴西、美国、墨西哥、越南	8

资料来源：米奥兰特官网、开源证券研究所

表8：米奥会展部分专业展已初具规模

日期	展会名称	展览面积 (m ²)	参展企业数量 (家)	摊位数量 (个)	到展买家人次 (人)
2024年3月14日-3月16日	第六届 HOMELIFE 印尼国际家居礼品展	12,682	372	492	27,509
2024年3月27日-3月29日	2024 HOMELIFE 越南国际家居礼品展	13,500	464	610	30,598
2023年12月19日-12月21日	第十五届 HOMELIFE 阿联酋国际家居礼品展	14,000	450	600	74,004
2023年12月11日-12月13日	第十届 HOMELIFE 巴西国际家居礼品展	10,800	192	262	12,000
2023年12月5日-12月7日	第八届 HOMELIFE 墨西哥国际家居礼品展	11,000	252	310	13,307
2023年11月23日-11月25日	第五届 HOMELIFE 印尼国际家居礼品展	11,800	352	424	34,000
2023年12月19日-12月21日	第十五届 INTEX 阿联酋国际纺织展	20,000	450		23,681
2024年3月27日-3月29日	2024 AFF 越南亚洲纺织时尚展	13,500	464	610	22,134
2024年3月13日-3月16日	第六届 INTEX 印尼国际纺织展	12,682	372	492	18,469

资料来源：米奥兰特官网、开源证券研究所

表9：2024年米奥会展在迪拜地区专业展会面积、参展企业、观众人数不逊于国际知名专业展

展会名称	展会时间	展会面积 (万平方米)	参展企业 (家)	观众人数 (万人)	举办周期	单展价格		主办单位
						标准展位 m ²	光地展位 报价	
中东迪拜玩具婴童用品展览会 Playworld Middle East	2024.11.12-11.14	1.6	309	1.1	1年1届	52800元/9m ²	项目经理报价	德国法兰克福展览公司
中东迪拜五金工	2024.12.10-12.11	1.2	226	0.9	1年1届	48800元/9m ²	4500元/	德国法兰克福展览公司

具展览会	2				届	m ²	m ²	
Hardware and Tools Middle East								
阿联酋迪拜孕婴童展 ABC&MOM	2024.06.12-06.1	1.6	710	1.4	1 年 1 届	项目经理 报价	项目经理 报价	Swift international exhibition organizing FZLLC、米奥兰特
阿联酋迪拜国际纺织服装面料、家纺展 INTEX UAE	2024.06.12-06.1	4.0	1000	3.5	1 年 2 届	38000 元/9 m ²	项目经理 报价	米奥兰特
中东迪拜美容展览会 Beautyworld Middle East	2024.10.28-10.3	6.2	1736	4.2	1 年 1 届	6390 美金 /9 m ²	项目经理 报价	德国法兰克福展览公司
中东迪拜汽配展览会 Automechanika Dubai	2024.12.10-12.1	8.0	1938	5.1	1 年 1 届	75000 元/9 m ²	项目经理 报价	德国法兰克福展览公司
中东迪拜珠宝展览会 JGT DUBAI	2024.11.12-11.1	2.0	425	2.8	1 年 1 届	5000 元/m ²	项目经理 报价	英富曼

资料来源：聚展网、开源证券研究所

品牌力提升有望强化议价权。对标其他国际知名展会，米奥会展展位销售平均单价仍存在较大差距。当前米奥会展单展位单价为 39800 元/9 m²，部分地区由于延长单展会举办时间和宏观通胀影响，2024 年单展单价增长 3000 元左右，按单展位 9 m² 计算，米奥当前展位单价为 4400-4800 元/m²，对比国际知名展览公司举办的热点展会，展位单价仍有向上空间。预计随着米奥会展品牌效应不断增强，公司单展价格有望继续提升。

表10：米奥会展的展位单价相比国际知名展会还有差距

展会名称	展会时间	展位单价	主办单位
德国柏林消费电子展-柏林家电展 IFA	2024.09.06-09.10	5500 欧元/9 m ²	德国柏林展览公司
德国汉诺威工业展览会 HANNOVER MESSE	2025.03.31-04.04	700 欧元/m ² (9 m ² 起)	德国汉诺威展览公司
德国法兰克福春季消费品展览会-法春 Ambiente	2025.02.07-02.11	1280 欧元/m ²	德国法兰克福展览公司
德国慕尼黑工程机械展-宝马展 BAUMA	2025.04.07-04.13	690 欧元/m ² (12 m ² 起)	德国慕尼黑国际展览集团
美国拉斯维加斯消费电子展览会 CES	2025.01.07-01.10	50800 元/9 m ²	美国消费电子协会 (CEA)
中东迪拜玩具婴童用品展览会 Playworld Middle East	2024.11.12-11.14	52800 元/9 m ²	德国法兰克福展览公司
俄罗斯莫斯科家纺展览会 Hometextile & Design	2024.09.03-09.05	5000 元/m ²	德国法兰克福展览公司

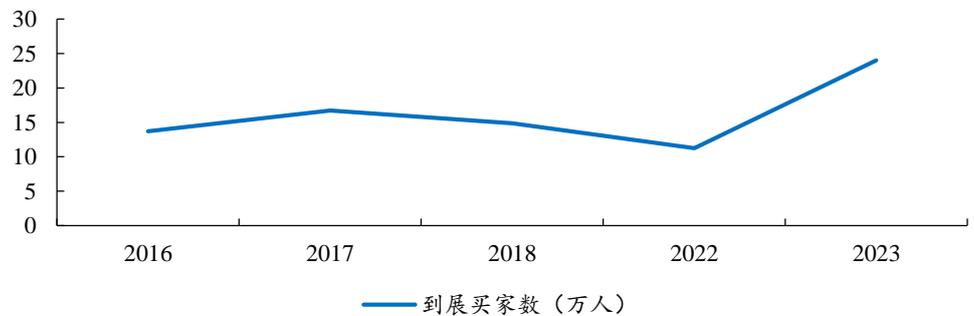
展会名称	展会时间	展位单价	主办单位
印尼雅加达食品展览会 SIAL INTERFOOD	2024.11.13-11.16	46800 元/9 m ²	法国 SIAL 公司
中东迪拜珠宝展览会 JGT DUBAI	2024.11.12-11.14	5000 元/m ²	英富曼
西班牙巴塞罗那世界移动通信大会	2025.3.3-3.6	1187 英镑/m ²	GSM A
德国科隆游戏展览会	2024.8.21-8.25	56000 元/9 m ²	德国科隆展览公司

资料来源：聚展网、开源证券研究所

4.1.3、数字化赋能重塑商业模式，成立子公司&合作办展深耕本地化运营

数字服务平台实现上下游资源积累，资源整合形成正循环。（1）**外部数字化管理：**公司多年持续投入研发资金用于公司境内数字化营销平台建设、境外买家运营推广系统的统一部署以及 AI 智能接入境外买家运营的应用，MA 系统已上线运用于海外推广工作。公司坚持数据驱动的运营管理理念并投入资金打造全球贸易数据库，2023 年网展贸 O2O 触达 600 余万买家资源。随着数据库的不断丰富和品牌效应不断增强，2023 年公司组织境外自办展观众人次达 24 万人，相比疫情前大幅提升，2023 年公司自办展共成交金额达到 146 亿美元。（2）**内部数字化管理：**打通内部管理和各个业务板块的数据融通，通过自身采购全球顶级的 CRM 系统，以及自动化营销系统、数据中台系统的使用打造公司大数据运营平台，以实现高效沉淀行业数据资产，促进客户资源循环利用，形成稳定增长的客流。随着未来行业持续回暖以及大数据平台进一步的技术迭代、功能升级，公司积累的丰富优质的客户数据资源有望快速释放强大业绩动能。

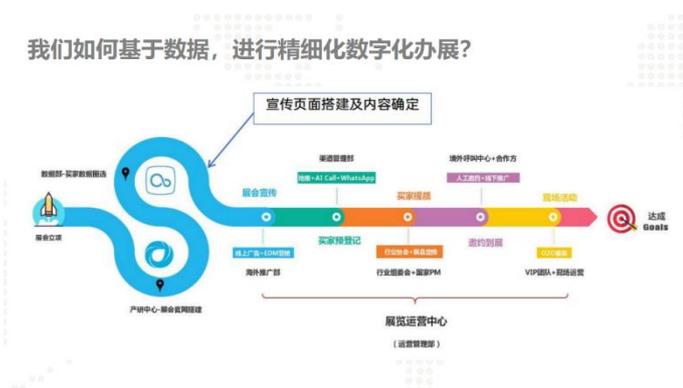
图34：2023 年米奥会展自办展观众人次相比疫情前大幅提升



数据来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

具体应用 1：网展贸 O2O 数字化平台助力买卖双方高效对接，展前展中展后全链路商机促成。（1）**数据圈选：**结合参展商的品类，米奥专业数据分析师在米奥数据总库，基于买家的活跃度、历史提单情况、历史到展、现场订单情况、是否 VIP 等信息，锁定精准买家群体。（2）**数据推广：**基于买家数据分析，米奥的四大推广团队在全渠道、多维度进行精细化内容营销，吸引买家关注。（3）**买家登记：**买家注意到各渠道宣传广告，对展会产生兴趣，提前进行注册，获得入场证。（4）**买家到场：**米奥买家运营团队以及外呼团队对注册的买家进行一对一的邀约，确保买家到场。（5）**展后：**米奥将在线生成参展报告，便于企业轻松复盘。并提供轻量 CRM 系统助力展商一键跟进买家。

图35：米奥会展全链路精细化数字化办展



资料来源：米奥兰特官网

图36：O2O 数字化平台助力买卖双方高效对接



资料来源：米奥兰特官网

具体应用 2：增配 IDM 数智工厂参展，AI 技术赋能数字化营销服务。米奥首款基于 AI 技术的数字产品网展贸 IDM 数智工厂帮助中国品牌将工厂搬到展会现场，相比传统参展方式工厂只能在现场通过图片视频展现，公司增配 IDM 数智工厂参展。

(1) 工厂实力认证：米奥使用数字化采集手段，将企业展厅、工厂、产品数字化，进行云端存储，并授予实力展商“Verified Manufactory”资格；**(2) 随身工厂和展厅：**展会现场动态展示云端工厂、展厅、产品等；买家现场获取更全面展商信息；**(3) AI 商务接待展会现场：**协助现场人员进行多语言 AI 商务接待接收客户咨询，把我全球每一个商机。

产学研合作助力数字化产品开发。Meo GPT 由米奥兰特、浙江大学计算机创新技术研究院共同孵化。通过 AI 技术赋能企业数字化营销服务。米奥米塔团队由 AI 技术专家、数字化营销专家组成，致力于新一代人工智能的上层应用开发，为企业 提供高品质、低成本的数字化营销内容框架搭建，包含批量生成营销内容、打通营 销通道、采集客户数据和反馈等。

积极补充兼具数字与展览双重背景的高级管理人员奠定长期数字化发展基石。6 月 3 日，公司审议通过聘请郑旻先生、邓萌先生担任公司副总经理，郑旻 2023 年 7 月至今任公司人力资源副总裁，曾任职于蓝本科技、红星美凯龙、腾讯等，邓萌 2024 年 3 月至今任公司首席数字战略官，曾任职于网易、阿里巴巴、励展博览集团等。两位高管分别具备丰富的人力资源和数字战略背景。邓萌先生多年数字战略工作经验和展览公司工作背景，是行业内较为稀缺的复合型人才。邓萌先生加入利于公司进一步探索数字化和展会相结合，更好地赋能展会发展。

图37：米奥会展深度挖掘参展商和潜在客户需求



资料来源：米奥兰特官网

图38：米奥会展面向全行业提供基于企业私有数据的多任务机器人解决方案



资料来源：米奥兰特官网

成立子公司深耕本地化运营，本地资源积累雄厚。米奥已经覆盖境内外多个国家地区，拥有全资子公司12个，海外在阿联酋、印尼、新加坡等地均设有子公司并在当地组建团队，进行买家邀约、宣传推广，同时长期深耕当地也有助于研究当地市场需求变化，需要新增哪些展区，关注哪些客群，将展会建立的链接、形成的数据资料延伸到日常产业对接和服务中，与当地重要商协会建立长期密切合作关系，充分发挥展会外溢效应，使行业交流和合作日常化，向产业平台方向发展。在中国展览企业海外本地化运营和深耕方面，米奥会展领先于其它公司。

表11：米奥会展成立多个子公司深耕本地化运营

子公司名称	母公司持股比例	直接持股比例(%)	成立时间
北京米奥兰特国际会展有限公司	控股子公司	65.00	2007-09-13
深圳华富展览服务有限公司	控股子公司	51.00	2018-04-24
西安华富展览有限公司	间接控股子公司	--	2019-01-08
成都华富展览服务有限责任公司	间接控股子公司	--	2019-08-13
江西华富展览有限公司	间接控股子公司	--	2021-07-08
斯威特国际会展有限公司	全资子公司	100.00	2007-09-24
宁夏华富展览服务有限公司	间接控股子公司	--	2022-05-06
深圳华米教育咨询有限公司	间接控股子公司	--	2022-07-06
甘肃金源华富展览有限公司	间接控股子公司	--	2023-03-16
杭州米奥米塔技术有限公司	控股子公司	55.00	2022-04-28
中纺广告展览有限公司	控股子公司	54.00	1993-04-05
Meorient International Exhibition Pte.Ltd.	全资子公司	100.00	2023-02-13
米奥兰特(江苏)商务科技有限公司	全资子公司	100.00	2023-03-14
米奥兰特(苏州)商务科技有限公司	全资子公司	100.00	2023-08-04

资料来源：米奥会展公司公告、开源证券研究所

合作办展获海外商协会鼎力支持，注入更多优质买家资源。2023年公司与汉诺威联手举办了第五届印尼工业装备和零部件(联)展，共计800多个展位，3万多专业买家到场，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东南亚地区的高品质工业机械商贸盛会。2024年，米奥兰特将继续

与汉诺威展览强强联手，举办 2024TIN 印尼工业装备及零部件（联）展，同期还将联合印尼工业部及行业协会，共同举办多场多地路演活动、工业专业论坛、商贸配对会，新品发布会、游学考察团等多种活动，协助展商更深入了解印尼市场，收获更多参展价值。通过与汉诺威米兰展览合作，有望充分协同汉诺威雄厚的工业展览资源，推进其 Machinex 工业装备和零部件类展览会，加深公司在专业展领域的布局。

图39：米奥展会得到当地重量级协会认可



资料来源：米奥兰特官网

图40：与汉诺威合作办展获得更多当地重量级协会支持



资料来源：米奥兰特公众号

图41：与汉诺威合作办展有更多 VIP 买家到场



资料来源：米奥兰特公众号

4.2、英富曼：全球第一大会展主办机构，数字化进程加速

英富曼是全球最大的会展主办机构，其在全世界 38 个城市举办超 150 项面向商家和消费者的大型会展活动，覆盖重点为美容、航运、生命科学与医疗保健、保健品、设计、房地产和流行文化等领域的垂直行业。2018 年公司收购 B2B 展会主办方、曾全球排名前三的展览公司博闻，强强联手迅速抢占全球份额，2018 年英富曼会展业务收入高达 11.9 亿英镑/yoy+112.2%，2019 年一跃成为全球最大会展服务商。2023 年英富曼展览业务收入 15.9 亿英镑，较 2019 年增长 9.9%，已恢复超过疫情前水平。2024 年公司收购 TechTarget，数字化进程加速。预计未来公司将进一步通过收并购扩大在数字领域布局，赋能展会发展。

4.3、励展：全球会展龙头，大中华区会展业务高速发展

作为励讯集团成员之一，励展博览集团目前覆盖 43 个行业，目前在全球 22 个国家举办约 400 场展会活动。公司目前拥有七大行业集群，分别为汽车制造、电子

制造与装配、礼品与零售、医疗与健康、印刷包装、餐饮娱乐和智能制造。通过横向拓地区，纵向拓行业，公司体量迅速扩大，在大中华区每年举办约 70 场贸易展会，在中国已拓展了 12 个专业领域展，行业覆盖面广泛。2019 年励展展览收入已达 14.86 亿欧元/yoy+10.2%，2023 年疫后复苏，公司展览收入达 12.8 亿欧元，恢复至 2019 年 86.3%，预计 2024 年随着全球经济的持续复苏，公司作为全球会展龙头，业绩有望稳健增长。

5、投资建议与行业估值

全球会展行业 2023 年基本恢复至 2019 年水平，UFI 预计 2024 年整体市场规模将同比增长 15% 左右。中国制造业出海需求稳步提升，出海趋势已经由企业出海发展到会展公司海外办展，境外办展市场持续繁荣。数字化赋能重塑商业模式，专业展成为全球会展企业发展的重点。对于展览公司来说，资源整合能力和本土化运营能力为竞争的关键。具备先发优势、品牌效应的公司有望在竞争中占据优势，借助数字化建设有望在竞争中实现对国际龙头展览公司的弯道超车。**推荐标的：米奥会展。受益标的：INFORMA（英富曼）、RELX（励展）。**

表12：受益标的估值表

代码	公司名称	2024/7/26	EPS (元)			PE			评级
		收盘价 (元)	2024E	2025E	2026E	2024E	2025E	2026E	
300795.SZ	米奥会展	15.59	1.22	1.66	2.03	12.8	9.4	7.7	买入
INFL	英富曼	873.60	0.51	0.58	0.63	17.2	15.0	14.0	未评级
RELX.N	RELX	46.00	1.41	1.59	1.77	32.7	28.9	25.9	未评级

数据来源：Wind、Bloomberg、开源证券研究所（除米奥会展采用开源研究所盈利预测外，其余标的采用 Bloomberg 一致预期。米奥会展计价货币为人民币，英富曼计价货币为英镑，RELX 计价货币为美元）

6、风险提示

宏观经济波动风险：会展行业与宏观经济的景气程度相关，若全球宏观经济持续下行造成贸易萎缩，将影响企业参展开拓市场，进而导致会展业收缩；

地缘政治风险：经济政策、战争、政治动荡会影响一个地区正常的经济活动，影响人员的自由流动，进而影响展会的经济效益；

专业展培育不及预期：专业展具备更高的 IP 效应，展会质量和效果更好，具有规模效应和更高的盈利能力，若行业品牌没有树立起来，专业展规模无法提升，品牌效应无法实现。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R4（中高风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20% 以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在 -5%~+5% 之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5% 以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于商业秘密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼3层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座9层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn