

后疫情时代，数字会展驱动会展龙头崛起

证券研究报告

2022年03月24日

数字会展行业报告

● 核心结论

中国会展企业：大市场、弱产业、缺龙头。1) 中国会展需求全球最大，但产业薄弱、缺乏龙头企业。截至2021年底，上海国际会展中心和深圳国际会议中心的可展览面积超40万平方米，超越汉诺威展览中心，成为全球前两大会展场馆。2) 对比全球会展巨头来看，中国会展仍有较大发展空间。全球会展巨头励展和英富曼目前已经在全球都设立了子公司，业务遍布世界各地，同时涉及的会展行业赛道更为广泛。国内会展也龙头上市公司米奥和东浩兰生目前无论是从收入体量来看还是布局的行业赛道来看都有很大的发展空间。

疫情加速出清，龙头借助数字化转型应对疫情，看好行业集中度提升。1) 疫情前，会展行业现金流好，分布较为分散，地域特征明显。2) 疫情背景下，众多会展企业退出市场，市场集中度提升，资源向龙头厂商倾斜。根据UFI数据显示，57%的展会公司不得不进行裁员，这其中又有超过一半的公司需要裁掉25%的员工。3) 龙头企业通过整合资源优势，加大在线平台的投入，积极探索数字化新模式。米奥会展推出网展贸MAX数字化产品，数字会展业务2020年同比+1573%，助力企业顺利出海，而励展会展推出Reed Connect等数字化展品叠加疫情转好，展览业务21年同比+47.51%。

疫情下，双线融合驱动公司业绩增长，外延扩张成龙头提升集中度利器。1) 双线融合的展会模式有利于扩大覆盖面，提高参展商和买方效率。在疫情背景下，通过双线融合的模式来为参展商提供服务，一方面可以规避疫情带来的风险，助力企业顺利出海，另一方面通过数字展会的形式有利于参展商扩大覆盖面，获得更多的流量。2) 龙头不断并购展会企业扩张版图。近年来，世界领先的活动组织者英富曼和励展集团频频出手，收购了多家行业公司，扩张的意图已十分明显。中国米奥也开始开始通过收购展会企业来拓展国内会展市场。

后疫情时代，数字会展驱动会展龙头崛起。根据UFI调查显示，58%的受访者（会展企业）表示他们已经增加了数字服务/产品（如应用程序、数字广告和数字标牌）到他们现有的展览产品。根据31会议数据显示，疫情对会展单位的运营带来了深远影响，同时也加速了数字化转型，超过41%的机构认为不管是何种会展单位类型，数字化转型是大势所趋。

建议关注：疫情下“云展”平台显优势，先进的展馆管理经验和显著的区位优势：兰生股份。

风险提示：疫情恢复不及预期；数字会展产品推进不及预期；市场开拓不及预期。

行业评级

超配

前次评级

超配

评级变动

维持

近一年行业走势



相对表现

	1个月	3个月	12个月
计算机	-7.90	-12.78	-2.56
沪深300	-5.58	-13.10	-13.23

分析师



邢开允 S0800519070001



13072123839



xingkaiyun@research.xbmail.com.cn

联系人



赵宇阳



zhaoyuyang@research.xbmail.com.cn

相关研究

计算机：持仓与预期下行空间有限，把握数字经济、信创确定性机遇—计算机行业点评报告 2022-03-16

计算机：数字身份证引领数字经济新时代—数字身份证行业专题 2022-03-15

计算机：外部不确定性加剧，国产替代主线凸显—计算机行业点评 2022-03-14

索引

内容目录

一、中国会展企业：大市场、弱产业、缺龙头	4
1.1 中国会展需求全球最大，但产业薄弱、缺乏龙头企业	4
1.2 疫情加速出清，龙头借助数字化转型应对疫情，看好行业集中度提升	7
1.2.1 疫情下，双线融合驱动行业发展	9
1.2.2 外延扩张成龙头提升集中度利器	12
二、后疫情时代，数字会展驱动会展龙头崛起	14
三、建议关注	16
四、风险提示	16

图表目录

图 1：全球展览空间面积	4
图 2：全球展览场地数量（个）	4
图 3：全球的大展览场地基本都在欧洲	4
图 4：全球会展场地面积前十大	5
图 5：截至 2021 年底全球前十大展会场地面积	5
图 6：励展展会营收变化情况	5
图 7：中国会展行业公司较多且分散，地域特征明显	7
图 8：展会企业现金流表现	7
图 9：财政支持-劳动力-透视世界调查	8
图 10：疫情对会展企业现金流的影响	8
图 11：253 家会展企业 2020 年营收变化情况	8
图 12：253 家会展企业 2020 年主要损失	8
图 13：米奥网展贸 MAX 的在线数字展示功能	9
图 14：双线展运作模式	9
图 15：励展通产品展示	10
图 16：励展通运营数据	10
图 17：英富曼虚拟展会服务	11
图 18：TradeChina 数字展览三大板块	11
图 19：TradeChina 数字展览主要功能	11
图 20：TradeChina 数字展览的数字商洽板块	12
图 21：励展会展业务收入变化	12
图 22：米奥数字会展业务收入变化	12
图 23：全球展会公司收入和利润情况	15

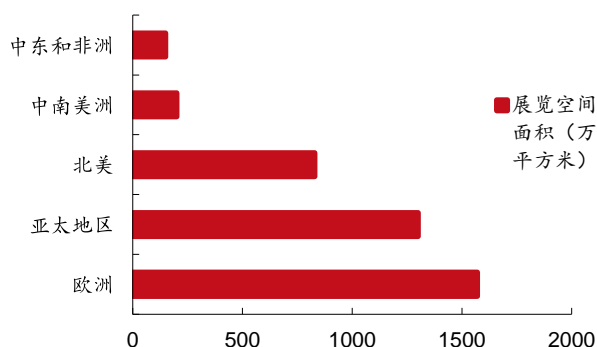
图 24: 企业数字化调查.....	15
图 25: 会展企业对数字化转型的观点.....	16
图 26: 被调研对象认为有价值的数字技术.....	16
图 27: 兰生股份营收和业务分布情况.....	16
图 28: 兰生股份归母净利润情况.....	16
表 1: 励展 2022 年计划开展的部分展会项目信息.....	6
表 2: 中国会展上市公司与全球巨头对比.....	7
表 3: 英富曼部分并购案例.....	13
表 4: 励展部分并购案例.....	13
表 5: 2019 年中国境外自办展服务“一带一路”项目.....	14

一、中国会展企业：大市场、弱产业、缺龙头

1.1 中国会展需求全球最大，但产业薄弱、缺乏龙头企业

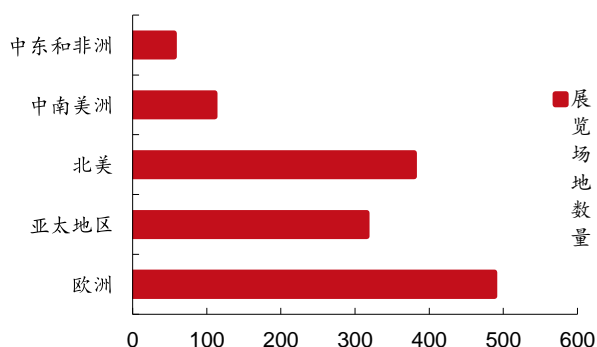
欧洲会展经济在国际上整体实力最强，规模最大，德国、意大利、法国、英国都已经成为世界级的会展业大国。根据2022年1月国际展览产业协会（UFI）发布的《2022年全球展览馆地图》，欧洲共有488个室内展馆，总面积约15.7百万平方米，占世界展馆总面积的37%，大多数行业顶级和世界大型展会在欧洲举办，其展出规模、参展商数量、国际参展商比例、观众人数、贸易效果及相关服务质量等均居世界领先地位。

图1：全球展览空间面积



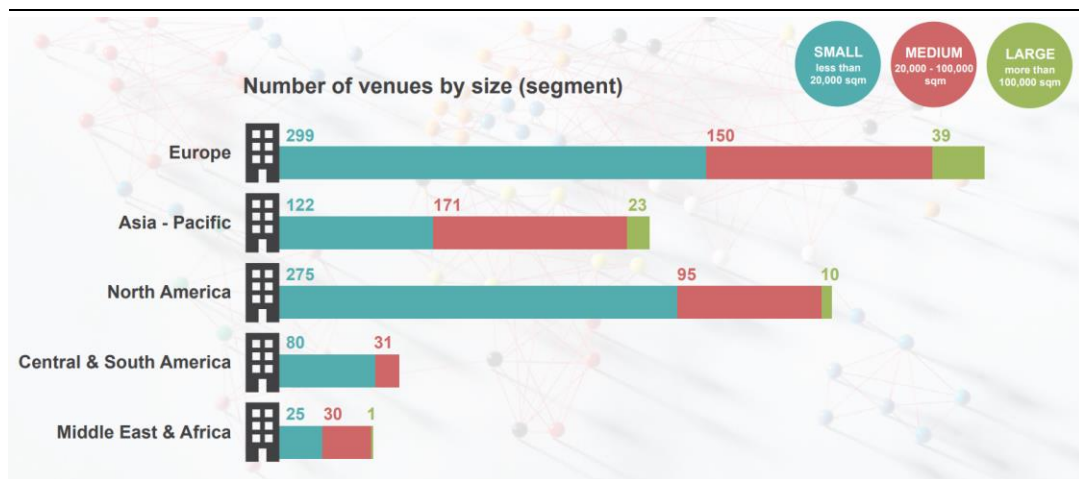
资料来源：UFI、西部证券研发中心

图2：全球展览场地数量 (个)



资料来源：UFI、西部证券研发中心

图3：全球的大展览场地基本都在欧洲

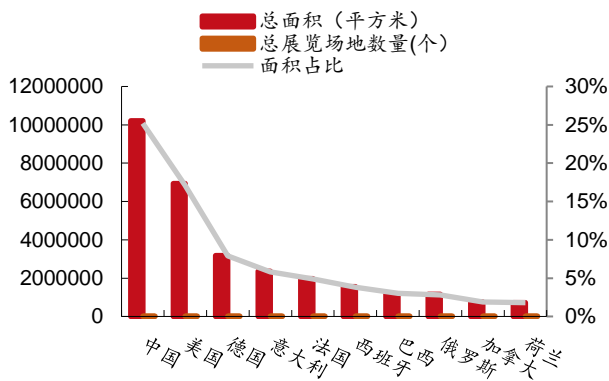


资料来源：UFI、西部证券研发中心

从基本设施来看，中国的会展场馆建设领先全球，说明国内会展需求极强。全球共有21个国家/地区室内容量超过300000平方米的室内展览空间。排名前5位的国家/地区（中国、美国、德国、意大利和法国）占60%以上世界室内展览空间总量。由于亚太地区场地项目的激增——主要受此推动，中国可用的场地空间比北美多。但是欧洲仍保持其全球领先地位，据UFI数据显示，在可用场地容量上，占全球市场份额的39%，领先于亚太地区的32%和北美的20%。截至2021年底，上海国际会展中心和深圳国际会议中心的可展览面积超40万平方米，超越汉诺威展览中心，成为全球前两大会展场馆。

行业专题报告 | 计算机

图 4：全球会展场地面积前十大



资料来源：UFI、西部证券研发中心

图 5：截至 2021 年底全球前十大展会场地面积

名次	展馆	面积 (平方米)	国家
1	上海国际会展中心	404400	中国
2	深圳国际会展中心	400000	中国
3	汉诺威展览中心	392445	德国
4	法兰克福展览中心	372073	德国
5	番红花博览会	366100	俄罗斯
6	米兰国际展览中心 (罗佩罗)	345000	意大利
7	中国进出口商品交易会展馆 (琶洲展馆)	338000	中国
8	昆明滇池会展中心	310000	中国
9	科隆梅斯	284000	德国
10	杜塞尔多夫展览中心	262727	德国

资料来源：UFI、西部证券研发中心

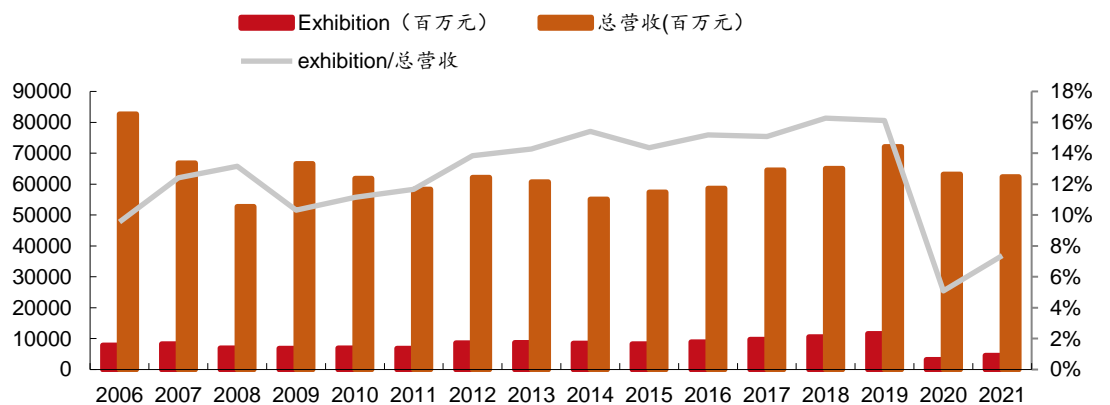
与中国会展需求极大的不相称的是，国内缺乏国际顶级竞争力的会展企业，全球会展巨头主要集中在欧美国家。

RELX 是一家为专业和商业客户提供基于信息的分析和决策工具的全球提供商。RELX 为 180 多个国家的客户提供服务，并在约 40 个国家设有办事处。它拥有超过 33000 名员工，其中 40% 以上在北美。

励展作为全球会展服务行业龙头，其展会业务将行业专业知识与数据和数字工具相结合，帮助客户进行数字和面对面的联系，了解市场，采购产品和完成交易。2021 年 RX 在 19 个国家举办了 269 场面对面活动。励展通过帮助参展商找新的产品、供应商和客户以更好的了解企业的革新和工作网络来建立企业形象，励展的面对面活动和品牌都会通过数字和数据化工具来拓展活动的触达范围以及增加参与价值。

在 2021 年，励展不断的增加数字化产品的数量和使用，来源于数字化产品和展览的收入大幅增长，占到总收入的 11%。

图 6：励展展会营收变化情况



资料来源：励展年报、西部证券研发中心

行业专题报告 | 计算机

表 1: 励展 2022 年计划开展的部分展会项目信息

活动名称	开始日期	国家	城市	场地	板块	行业
Farmers' Processing & Sales Support Expo Osaka	2022/3/8	Asia » Japan	Osaka	INTEX Osaka	Engineering & Manufacturing	Engineering, Manufacturing & Processing
Vision Expo East	2022/3/31	The Americas » United States	New York City	Jacob K. Javits Convention Center	Healthcare, Medical & Pharma	Optical
The London Book Fair	2022/4/5	Europe » United Kingdom	London	Olympia	Media & Content	Books & Publishing
China Packaging Container Expo (PACKCON)	2022/4/7	Asia » China	Shenzhen	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	Printing & Packaging	Paper, Packaging & Converting
International Franchise Show Daegu	2022/5/12	Asia » South Korea	Daegu	Exco	Franchise	Franchise
Chemspec Europe	2022/5/31	Europe » Germany	Frankfurt	Messe Frankfurt	Healthcare, Medical & Pharma	Life Sciences & Pharmaceuticals
Decorex Cape Town	2022/6/16	Africa » South Africa	Cape Town	Cape Town International Convention Centre (CTICC)	Homes, Gardens & Gifts	Interior Design
MCE Mostra Convegno Expocomfort	2022/6/28	Europe » Italy	Milan	Fiera Milano Exhibition Center, Rho	Building & Construction	Building & Construction
Intertool Delhi	2022/7/22	Asia » India	New Delhi	Pragati Maidan	Building & Construction	Building & Construction
Vietnam Manufacturing Expo	2022/8/10	Asia » Vietnam	Hanoi	I.C.E. Hanoi (Cung Van Hoa)	Engineering & Manufacturing	Engineering, Manufacturing & Distribution
ALUMINIUM	2022/9/27	Europe » Germany	Dusseldorf	Dusseldorf Exhibition Centre	Engineering & Manufacturing	Engineering, Manufacturing & Distribution
MIPJunior	2022/10/15	Europe » France	Cannes	Palais des Festivals et des Congrès	Media & Content	Broadcasting, TV, Music & Entertainment
TEXTILE EXPO [OCTOBER]	2022/10/18	Asia » Japan	Tokyo	Tokyo Big Sight	Homes, Gardens & Gifts	Design
GPCE Melbourne	2022/11/11	Asia » Australia	Melbourne	Melbourne Convention & Exhibition Centre	Healthcare, Medical & Pharma	Medical Education
PAP-FOR	2022/11/29	Europe » Russian Federation	St. Petersburg	ExpoForum	Printing & Packaging	Paper, Packaging & Converting
Indonesia Maternity Baby and Kids Expo (IMBEX)	2022/12/2	Asia » Indonesia	Jakarta	Jakarta Convention Centre	Random	Other
Asia TV Forum	2022/12/7	Asia » Singapore	Singapore	Sands Expo & Convention Centre, Marina Bay Sands	Media & Content	Broadcasting, TV, Music & Entertainment

资料来源: 励展官网、西部证券研发中心

对比全球会展巨头来看, 中国会展仍有较大发展空间。励展和英富曼目前已经在全球都设立了子公司, 业务遍布世界各地, 同时涉及的会展行业赛道更为广泛。米奥和东浩兰生目前无论是从收入体量来看还是布局的行业赛道来看都有很大的发展空间。

行业专题报告 | 计算机

表 2: 中国会展上市公司与全球巨头对比

	励展	英富曼	米奥	东浩兰生
覆盖国家	22	20+	12	主要做国内
涉及行业领域	43	10+	制造、食品	科技、制造、消费等领域
举办场次/展位(场/个)	400+(场次)	450+(场次)	7000(展位)	150左右(场次)
2020 会展营收规模(百万元)	3218.29	4605.18	94.353	694.67
2020 员工人数	16942 (3700 会展业务线)	10945	427	499
办展类型	全球(境内+境外)	全球(境内+境外)	境外	境内

资料来源: 各公司官网、西部证券研发中心

1.2 疫情加速出清, 龙头借助数字化转型应对疫情, 看好行业集中度提升

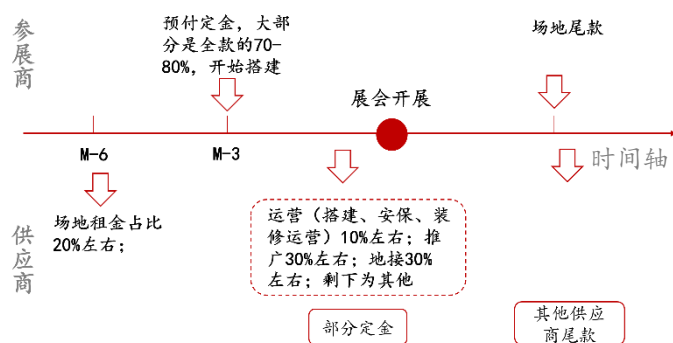
疫情前, 会展行业现金流好, 分布较为分散, 地域特征明显。1) 疫情前, 会展行业多以线下会展为主, 同时现金流表现良好, 大部分采取预收款制, 会展搭建前会收取 70%-80% 的钱款, 应收账款比例表现较优。2) 根据企查查数据显示, 搜索关键词“会展”得到有相关 7439746 条搜索结果。从地域分布上来看, 每个地方多多少少都会有专业做会展服务的企业。3) 会展业主要服务下游行业, 往往高度专业细分, 在每个细分行业都有 1 个顶级会展被业绩认可, 依托良好的现金流, 整个行业因此处于高度细分的状态。例如展台搭建龙头: 风语筑; 经济研究会展览龙头: 杭州西博文化; 能源装备龙头: 振威会展; 汽车展览龙头: 佰锐博雅、卡司通等。

图 7: 中国会展行业公司较多且分散, 地域特征明显



资料来源: 企查查、西部证券研发中心

图 8: 展会企业现金流表现

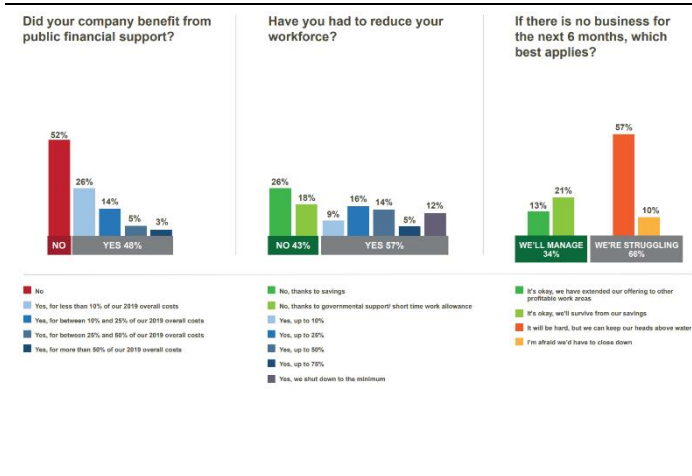


资料来源: 米奥招股说明书、西部证券研发中心制图

疫情背景下, 众多会展企业退出市场, 市场集中度提升, 资源向龙头厂商倾斜。1) 会展公司的毛利率普遍在 30%-50%之间, 例如米奥会展 2019 年毛利率达到 46%, 另外会展这是轻资产行业, 现金流非常好, 应收账款比例非常低。疫情中, 由于线下跨境政策或者地方政策的限制, 使得会展不能如期进行或者需求下降, 导致相关企业收到的现金下降, 而为了维持经营的现金流持续流出, 造成最后现金流净流入为负。2) 根据 UFI 数据显示, 57%的展会公司不得不进行裁员, 这其中又有超过一半的公司需要裁掉 25%的员工。中南美洲、中东和非洲以及北美的裁员比例更高, 分别是 79%、73%、63%, 亚太地区和欧洲裁员比例是 52%和 43%。10%的公司表示如果 6 个月内没有生意, 会尽快关闭门店。3) 2020 年, 根据 31 会议调研情况显示, 疫情原因, 全球超过 67%的受访企业全年营收出现了减少, 减少 20%以上的单位 116 家(约占 46%)。但仍有 20%的企业与往年基本持平; 也有部分单位出现了逆势上涨的情况。营收增长超过 10%和 20%以上的各有约 6%的单位。

行业专题报告 | 计算机

图 9：财政支持-劳动力-透视世界调查



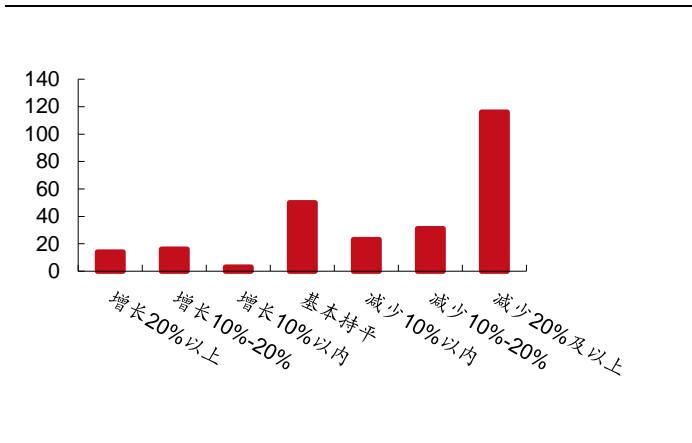
资料来源：UFI、西部证券研发中心

图 10：疫情对会展企业现金流的影响



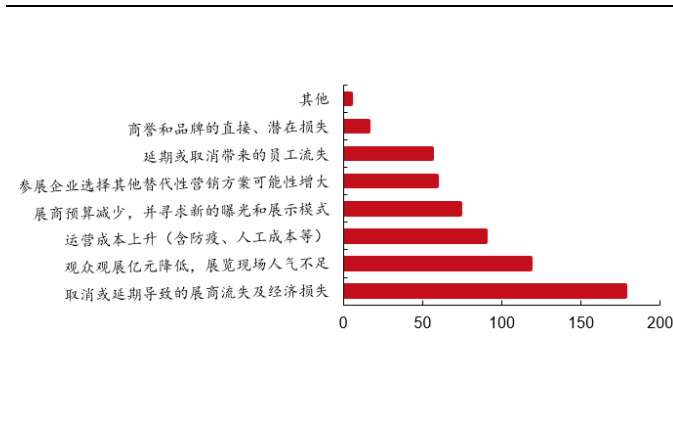
资料来源：西部证券研发中心制图

图 11：253 家会展企业 2020 年营收变化情况



资料来源：31 会议、西部证券研发中心，注：样本：253 家会展企业

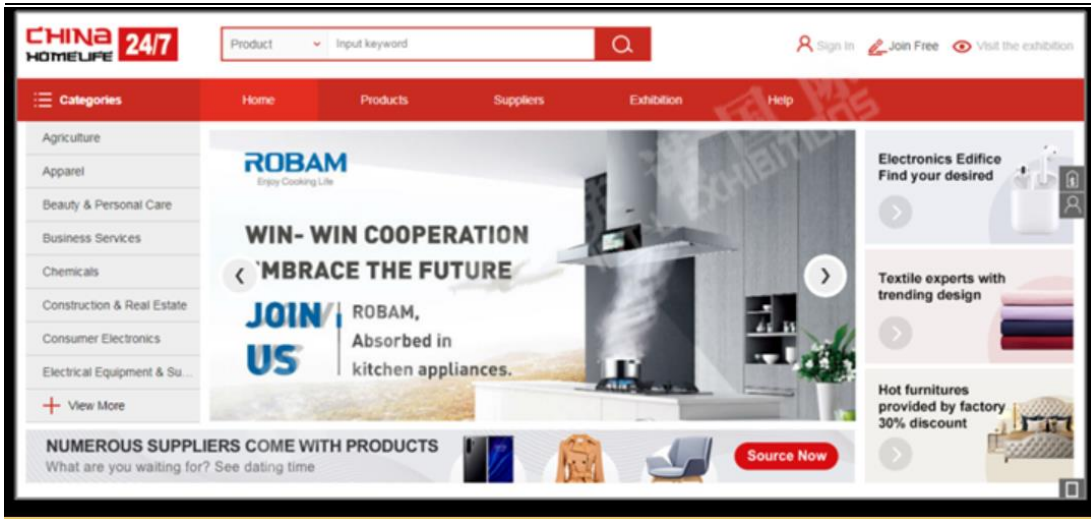
图 12：253 家会展企业 2020 年主要损失



资料来源：31 会议、西部证券研发中心，注：样本：253 家会展企业

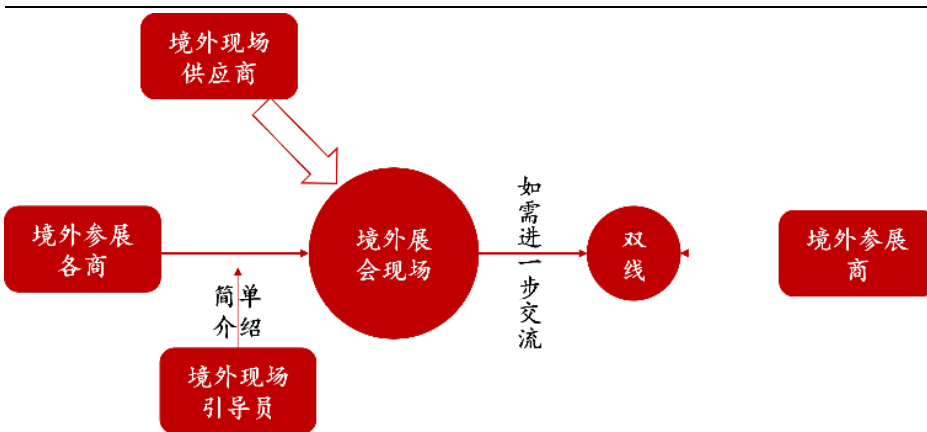
龙头企业通过整合资源优势,加大在线平台的投入,积极探索数字化新模式。疫情背景下,一些企业开始消失,行业龙头营收情况出现一定程度的下滑,励展 20 年展览营收同比-71.47%,米奥同比-77.84%。但行业龙头积极探索数字化变革,通过整合资源优势,加大在线平台的投入,推出数字会展产品以适应时代变化的需要,相应业务维持健康增长,例如米奥会展推出网展贸 MAX 数字化产品支持企业双线展,数字会展业务 2020 年同比+1573%,助力企业顺利出海,励展会展业务 21 年同比+47.51%。

图 13: 米奥网展贸 MAX 的在线数字展示功能



资料来源: 米奥展示官网、西部证券研发中心

图 14: 双线展运作模式



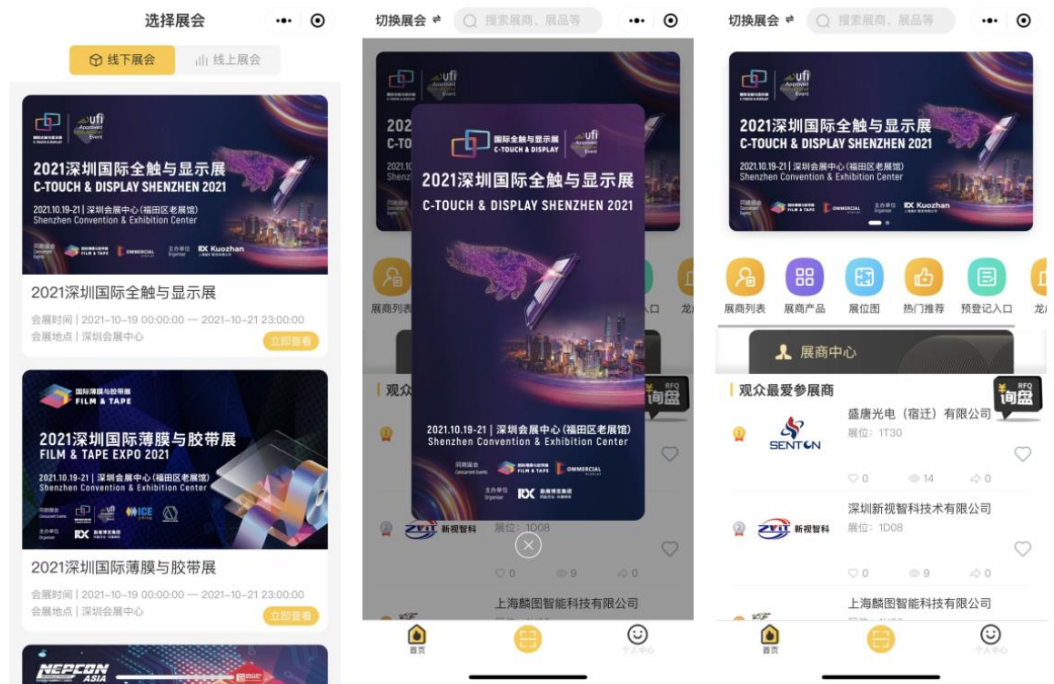
资料来源: 米奥招股说明书、西部证券研发中心

1.2.1 疫情下，双线融合驱动行业发展

双线融合的展会模式有利于扩大覆盖面，提高参展商和买方效率。在疫情背景下，通过双线融合的模式来为参展商提供服务，一方面可以规避疫情带来的风险，助力企业顺利出海，另一方面通过数字展会的形式有利于参展商扩大覆盖面，获得更多的流量。

疫情背景下，海外龙头积极探索数字化解决方案。Reed Connect 励展通是一款智能化电子产品，它能够帮助展商轻松地实现智能化参展之旅，为展商提供新的数字化宣传互动平台、高品牌曝光率以及触达精准行业买家；同时也能够为观众提供方便的掌上电子会刊，让观众随时搜索查找目标展商和产品，进行实时询盘。便于观众提前报名现场会议活动，及时下载查看展报告及展会报告等资料。

图 15: 励展通产品展示



资料来源: 励展通官网、西部证券研发中心

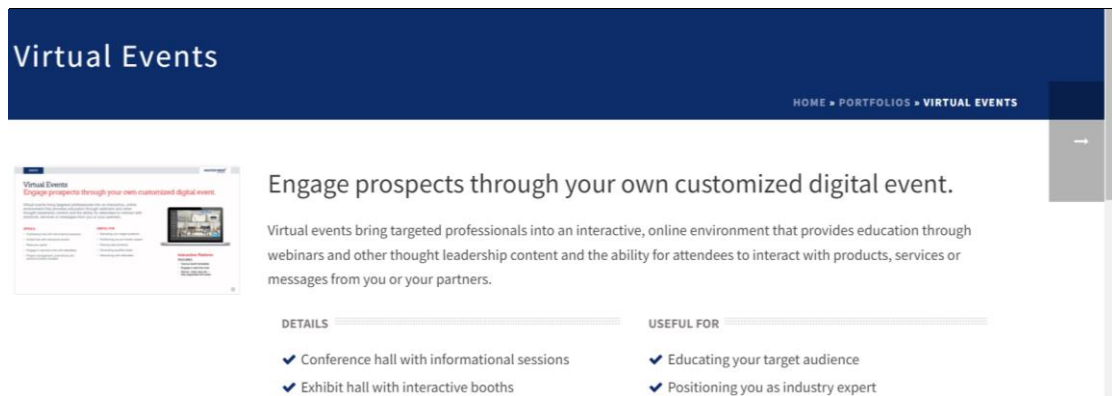
图 16: 励展通运营数据



资料来源: 励展通官网、西部证券研发中心

英富曼: 虚拟会展提升展会运作效率。对广大会展服务企业而言,数字化的商业信息服务是短板,不管是否有疫情存在,都会朝信息化、知识含量高的维度发展,做营销和咨询业务,参与赞助招商的工作,向微笑曲线的两端发展是大势所趋。虚拟会展有不受时空限制、节省展览交易成本等优势,很多商品和服务都适合在网上进行展览和销售。另外,从目前网络交易的商品清单看,网络交易的对象正从数码产品迅速扩展到服装、电器、日用品、玩具、个人护理品等众多产品,而这些产品正是我国制造的优势所在,也是目前办展频率最高的产品。这些产品将来都可以作为网络会展展示的对象,市场前景好。

图 17: 英富曼虚拟展会服务



资料来源: 英富曼官网、西部证券研发中心

国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见提到: 大力发展数字展会, 建立线上线下融合, 境内境外联动的营销体系。米奥兰特率先响应国家号召, 完成了线上线下, 境内境外的服务融合模式。

早在 2016 年米奥兰特就启动数字化展览的技术开发, 3 年投入超过 1 个亿的资金, 在 2020 年疫情刚开始的时候, 网展贸 MAX 数字展览 (TradeChina 其中一大产品) 便投入使用。

TradeChina 数字展览是由米奥会展创办, 依托经营了多年的线下海外品牌展运营经验, 积累了相当数量的展会买家资源和境外推广渠道。应对疫情爆发, 大部分海外展会都有不同程度的延迟或取消, TradeChina 数字展览搭载网展贸 MAX 核心技术, 依托外贸大数据和精准配对功能, 在线重构“展示、撮合、商洽”三大展览核心模式, 使得外贸企业突破时间、空间的限制, 实现在家做外贸、在家找客商、在家拓市场的目标。米奥官网显示, 2020 年 TradeChina 跨境贸易综合服务平台上累计 154 个国家的 2000 多万家独立采购商数据, 采购商行为数据超过 15 亿, 数字展览平台注册买家 128 万, 活跃供应商超过 15 万家。

图 18: TradeChina 数字展览三大板块



资料来源: 米奥会展官网、西部证券研发中心

图 19: TradeChina 数字展览主要功能



资料来源: 米奥会展官网、西部证券研发中心

采用在线数字直播形式, 介绍中国品牌企业及海外知名买家。为国内供应商及买家提供线上交流平台及主推产品发布平台, 直面当地进口商、大买家、行业协会买家等。

图 20: TradeChina 数字展览的数字商洽板块

数字商洽

实现与询盘买家线上见面

所有询盘和买家采购需求，最终可落地在线视频洽谈，保障询盘买家能够快速转化成在线见面，加速和促进成交行为的达成。

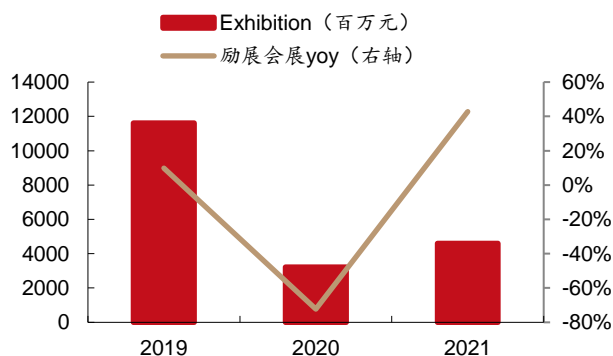
- 海外本地团队审核买家资质，确认采购需求
- 国内有外贸经验的专家组对接买家，安排线上“采购”会议的实施
- 会中提供小语种支持，各方协助人员共同上线帮助展商谈单无忧



资料来源：米奥会展官网、西部证券研发中心

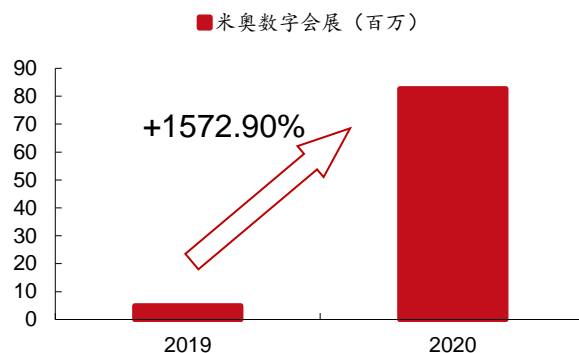
数字会展驱动公司业绩增长。励展和米奥在 2020 年受疫情影响，会展业务同比都有了 70% 以上的下降，但是公司顺应时代发展推出数字化运营产品，使得公司摆脱疫情的束缚，励展 2021 年财报显示会展业务同比+42.80%，米奥 2020 年财报显示其数字会展业务同比+1572.90%。

图 21: 励展会展业务收入变化



资料来源：励展年报、西部证券研发中心

图 22: 米奥数字会展业务收入变化



资料来源：米奥年报、西部证券研发中心

1.2.2 外延扩张成龙头提升集中度利器

龙头不断并购展会企业扩张版图。就国际组展公司而言，买入企业现有的基础设施以及展会项目比自己独立办展更能迅速地进入目标市场，以进一步将本地合作企业作为大本营，将其他展会带入目标市场。同时，并购本土企业或展会项目，大大降低了企业进入新市场的风险。近年来，世界领先的活动组织者英富曼和励展集团频频出手，收购了多家行业公司，扩张的意图已十分明显。2007 年英国英富曼集团以 5.02 亿英镑收购信息和研究集团 Datamonitor，虽然收购产生的高额付款费用致使其当年的利润有所下滑，但未因此放慢其行业扩张的步伐；2013 年 8 月，英富曼公共股份有限公司 (InformaPLC) 收购了经营着包括 Fan Expo Canada 在内的加拿大最大流行文化展会的 Hobby Star Marketing。

表 3: 英富曼部分并购案例

时间	收购对象	介绍
2007 年	Datamonitor	信息和研究集团
2011 年	埃及 Next Move	著名的房地产交易会
2013 年 8 月	Hobby Star Marketing	加拿大最大流行文化展会
2013 年	上海百文会展有限公司	中国最大的美容化妆品业展览会
2015 年	FIME	美国最大的医疗设备及器械专业展览会
2016 年	Penten	美国领先的展会和专业信息服务集团
2016 年	成都美博会	中国第三大美容博览会顶尖美博会
2018 年 4 月	博闻	B2B 展会主办方, 曾经是全球排名第二大展览公司

资料来源: 英富曼官网新闻、西部证券研发中心

早在 1983 年励展博览就已进入中国市场, 至今其中国业务占比在不断提升, 收购为其拓展在华业务打开了全新突破口。2007 年收购国药展览公司, 作为中国最大的医药企业——中国医药集团总公司的全资子公司, 国药展览公司目前承担了包括全国药交会、新特药展会等一系列国内大型医药类展会。而励展博览集团每年在全球 30 多个国家举办超过 430 个大型展览会。后收购韩国、英国、印度等国的展览公司, 不断进行领域扩张。

表 4: 励展部分并购案例

时间	并购对象	介绍
2007 年	深圳华博展览	国内礼品家居行业有影响力的展会主办机构
2012	中百会展 (北京) 股份	中国文化用品商品交易会
2016 年	韩国国际电子制造关连展	韩国大规模的电子制造业展会
2016 年	韩国国际家居装饰艺术展	在包括大邱、釜山和首尔在内的多个地点举办, 分析前沿的高档家居造型趋势
2016 年	Imbibe	英国领先的 B2B 媒体公司, 特别是在快销饮料行业具有极大影响力
2019 年 1 月	Mack Brooks Exhibition	业内领先的展会组织者, 总部设在英国圣奥尔本斯, 在包括德国和英国在内的 14 个国家举办了 30 多场 B2B 活动, 服务于 9 个行业
2019 年	India Big7	印度最具规模的礼品、文具、书写工具、办公用品、小商品、家居用品、厨房用具及家居饰品展览会
2022 年	大数据 LDN 展 (伦敦)	英国最大的企业数据及分析会议和展览项目

资料来源: 励展官网新闻、西部证券研发中心

国内展会企业跟随海外龙头步伐进一步抢占市场。米奥兰特作为中国会展第一股, 拥有极强的资本融合优势、优化的组织管理结构、卓越的经营管理理念及丰富的各类渠道资源。米奥兰特结合数字化转型的市场需求, 坚定了外贸数字化营销服务转型的发展方向, 运用多年积累的海外资源, 在国内会展市场选择具有增长和移植潜力的展览项目, 通过自主投资和兼并收购的双轮驱动模式, 进一步拓开展会业务的区域布局。

米奥收购华富集团, 开启中国市场。米奥会展在中国境内市场, 以本土民营会展资本完成了第一个项目并购, 由此打破了国际会展资本多年垄断中国会占市场的局面, 揭开了本土会展资本, 特别是民营会展资本对国内会展市场的快速整合序幕。华富展览集团从基础教育起步, 逐渐拓展至学前教育、职业教育、高等教育、社会及民办教育; 紧跟国家教育发展的大政策, 注重客户体验和商务效果, 通过举办教育产业链品牌盛会为教装企业、教育

管理部门、教育装备部门以及各级各类学校提供服务。集团旗下拥有知名专业全国系列展览 CEET 创教展，每年为超过 20 万人次的专业观众服务，年度展览面积超 10 万平方米。本次双方的合作是米奥兰特夯实自身在境内的办展实力，迅速提升办展市场的品牌竞争力的重要举措，为后疫情时代海外市场的深度孵化打下基础。

二、后疫情时代，数字会展驱动会展龙头崛起

2019 年，在中国境外自主办展的 79 场展览中，有 61 场在“一带一路”沿线国家举办，占 77.21%，展览总面积 40.67 万平方米，占中国境外自主办展展览总面积的 77.03%。

中国在“一带一路”沿线国家举办展览的机构共 20 家，占出境自主办展组展机构总数的 83.33%。其中，米奥兰特国际会展、商务部外贸发展事务局和中国机电产品进出口商会的办展面积位列前三，分别占 36.18%、14.12%和 6.49%。

自中国政府 2015 年提出“一带一路”倡议以来，“一带一路”沿线国家逐渐成为中国境外自主办展的热门举办地。2015-2019 年，“一带一路”沿线国家在中国境外自主办展的热门举办地中的占比达 70%以上。

表 5：2019 年中国境外自办展服务“一带一路”项目

序号	办展单位	展览数量(场)	展览面积(万平 方米)	占总面积比例 (%)
1	米奥兰特国际会展	21	19.11	36.18
2	商务部外贸发展事务局	9	7.45	14.12
3	中国机电产品进出口商会	5	3.42	6.49
4	中国国际商会	4	0.86	1.64
5	广东潮域展览有限公司	3	2.28	4.31
6	贸促会化工行业分会	3	0.5	0.95
7	贸促会新疆维吾尔自治区分会	2	0.66	1.25
8	浙江远大国即会展有限公司	2	0.3	0.56
9	广东新之联展览服务有限公司	1	0.75	1.42
10	贸促会纺织行业分会	1	0.31	0.6
11	贸促会广东省委员会	1	1	1.89
12	贸促会内蒙古自治区委员会	1	0.66	1.25
13	上海经贸商务展览有限公司	1	0.92	1.74
14	上海现代国即展览有限公司	1	0.07	0.12
15	新疆维吾尔自治区	1	0.7	1.33
16	中国对外贸易中心	1	0.63	1.19
17	中国国即贸易促进委员会山西省分会	1	0.66	1.25
18	中国国即贸易促进委员会上海市分会	1	0.11	0.21
19	中国国际展览中心集团公司	1	0.06	0.11
20	中国五矿化工进出口商会	1	0.22	0.42

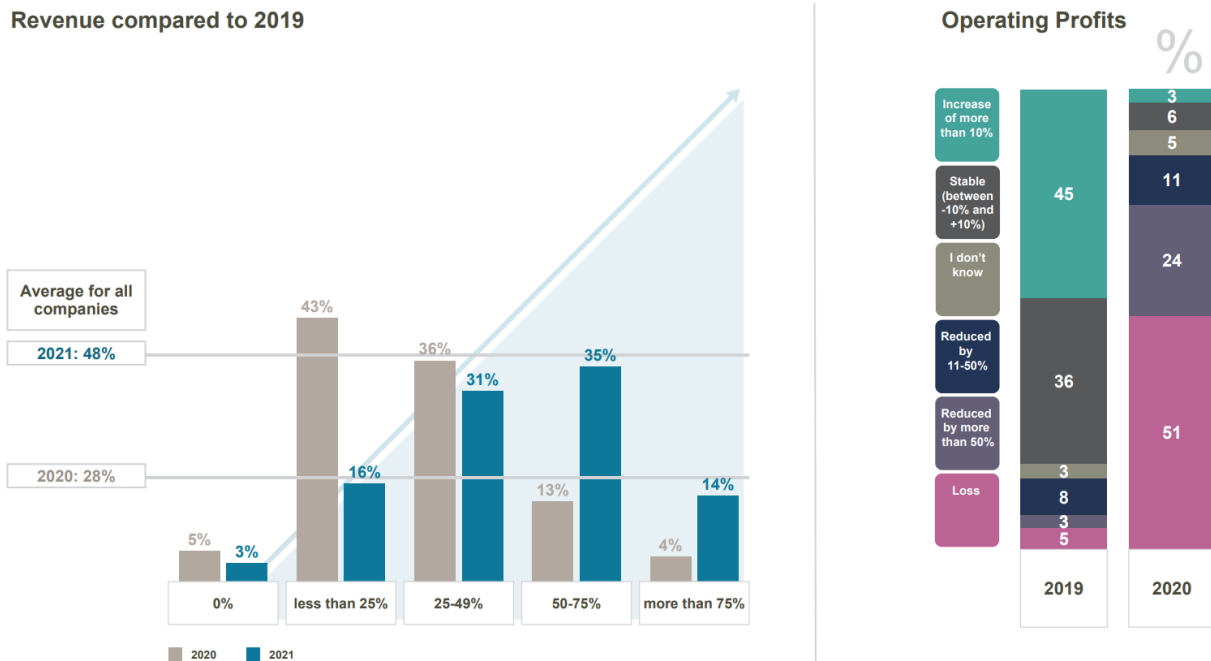
资料来源：CCPIT、西部证券研发中心

根据 UFI 调查数据显示，全球疫情形势正在逐步改善：全球预计出现“无活动”的公司的比例从 2021 年最后一个季度的 53% 下降到今年 1 月的不到 10%，而比例“正常活动”的公司数量已从 12% 增加到近 50%。

根据 UFI 调查数据显示，预计会展企业 2021 年的收入降幅最高在中东非和中南美洲地区

(分别只有 2019 年收入的 35%和 37%)，其次是欧洲 (48%)，亚太地区 (50%) 和北美 (55%)。就利润而言，2020 年亏损的公司比例：北美 41%，亚太地区 44%，中东和非洲 51%，欧洲 55%，中南美洲 59%。

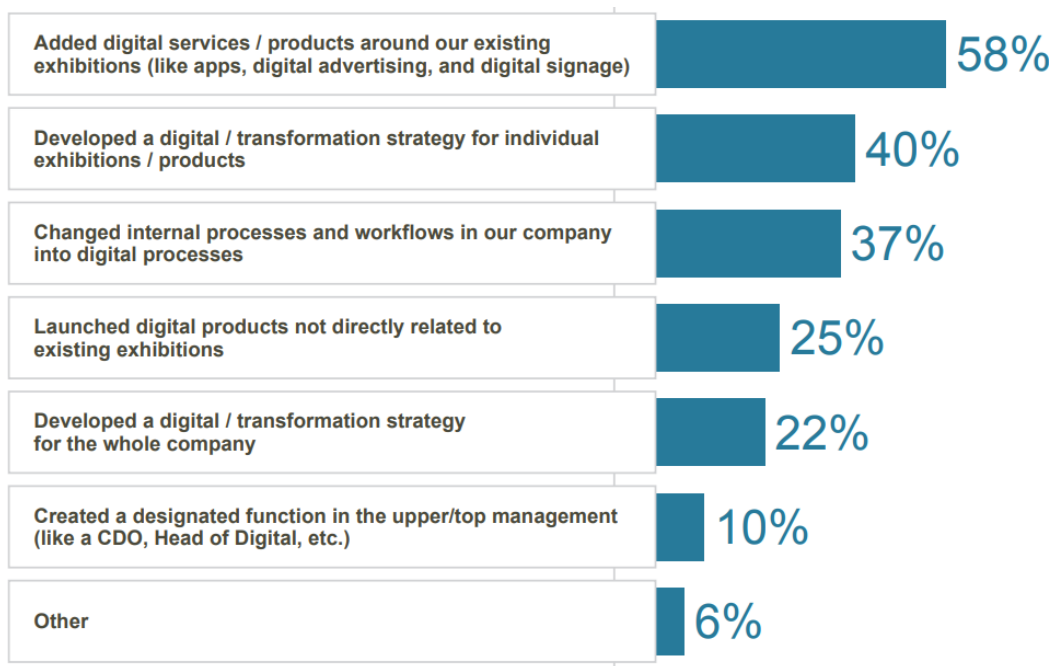
图 23：全球展会公司收入和利润情况



资料来源：UFI、西部证券研发中心

58%的展会企业表示他们已经增加了数字服务/产品（如应用程序、数字广告和数字标牌）到他们现有的展览产品，在亚洲太地区占比最高（67%）。此外，全球 40%的受访者表示他们为个人制定了数字化转型战略展览和产品，这个比例在北美更高，为 57%。

图 24：企业数字化调查



资料来源：UFI、西部证券研发中心

双线融合将会成为会展行业的焦点。疫情期间，国内会议活动量骤减，会展行业持续低迷，

大型活动占比有所下降；疫情过后，行业数字化趋势的紧迫性逐渐显现。疫情之后，尽管大多数人对线上会展持包容和开放程度，但依旧有很多人认为线上会展无法独立营利，难以脱离线下独立产生价值，因此双线融合将会成为会展行业的焦点，是行业未来的发展模式。

疫情对会展单位的运营带来了深远影响，同时也加速了数字化转型，超过41%的机构认为不管是何种会展单位类型，数字化转型是大势所趋。17%的机构认为疫情之前就一直在进行数字化转型，疫情只是加速了这个过程。

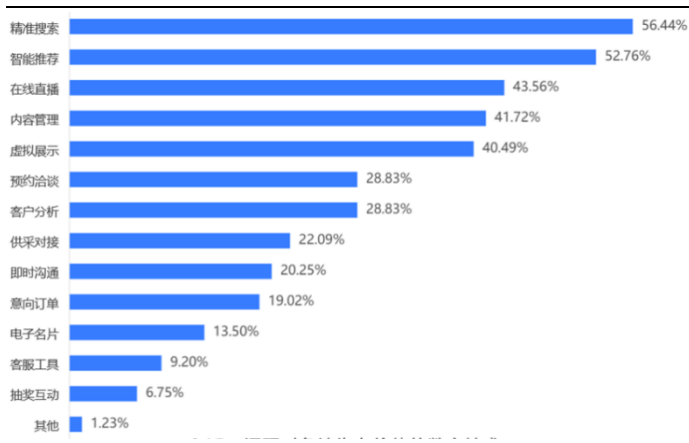
被调研的会展企业认为有价值的数字技术精准搜索、智能推荐、在线直播、内容管理、虚拟展示、预约洽谈、客户分析被认为是能更好地服务展商和观众的数字技术。

图 25：会展企业对数字化转型的观点



资料来源：31 会议、西部证券研发中心，PS：样本：253 家会展企业

图 26：被调研对象认为有价值的数字技术

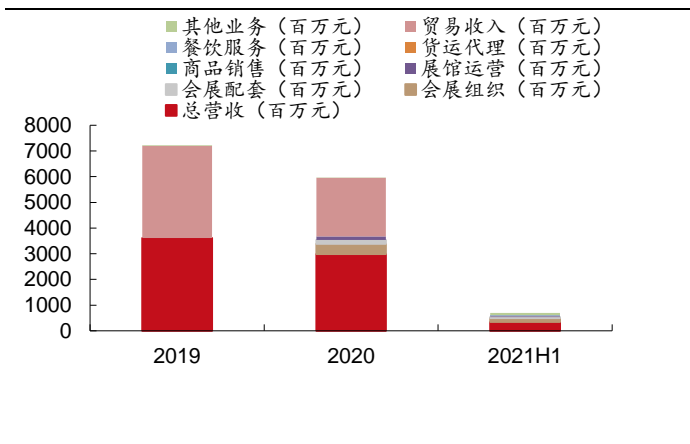


资料来源：31 会议、西部证券研发中心，PS：样本：253 家会展企业

三、建议关注

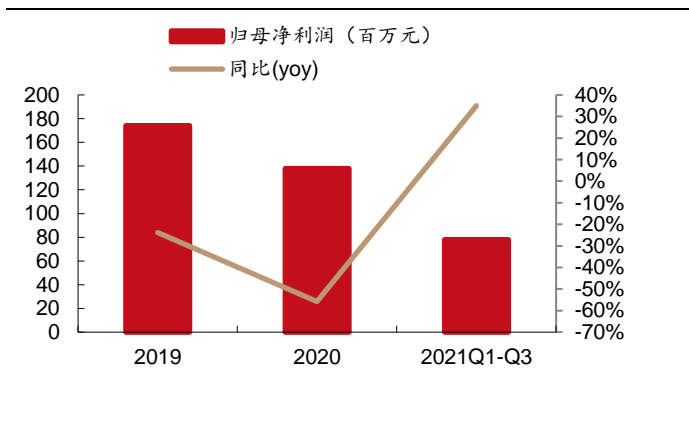
兰生股份：先进的展馆管理经验和显著的区位优势；业内资源丰富；疫情背景下推出“云展”平台，提供无微不至的市场化服务。

图 27：兰生股份营收和业务分布情况



资料来源：wind、西部证券研发中心

图 28：兰生股份归母净利润情况



资料来源：wind、西部证券研发中心

四、风险提示

1、疫情恢复不及预期：数字会展是未来会展发展的方向，但是目前线上会展依然需要线

下会展来做配合，例如一些电子数码产品无法在线上达到实地体验的效果，如若疫情恢复不及预期，也会影响会展企业长期经营发展。

- 2、数字会展产品推进不及预期：数字会展产品较新，针对一些传统行业的推广未必能够接受，市场的认知和使用习惯需要一定时间，如果数字会展产品推进不及预期，将会影响整个数字行业的发展。
- 3、市场开拓不及预期：会展行业的主要扩张途径就是并购来占领各国会展市场，如果市场开拓不及预期，将会影响企业的长期发展以及行业的竞争格局。

西部证券—行业投资评级说明

- 超配：行业预期未来 6-12 个月内的涨幅超过大盘（沪深 300 指数）10%以上
中配：行业预期未来 6-12 个月内的波动幅度介于大盘（沪深 300 指数）-10%到 10%之间
低配：行业预期未来 6-12 个月内的跌幅超过大盘（沪深 300 指数）10%以上

联系我们

联系地址：上海市浦东新区耀体路 276 号 12 层
北京市西城区月坛南街 59 号新华大厦 303
深圳市福田区深南大道 6008 号深圳特区报业大厦 10C
联系电话：021-38584209

免责声明

本报告由西部证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）制作。本报告仅供西部证券股份有限公司（以下简称“本公司”）机构客户使用。本报告在未经本公司公开披露或者同意披露前，系本公司机密材料，如非收件人（或收到的电子邮件含错误信息），请立即通知发件人，及时删除该邮件及所附报告并予以保密。发送本报告的电子邮件可能含有保密信息、版权专有信息或私人信息，未经授权者请勿针对邮件内容进行任何更改或以任何方式传播、复制、转发或以其他任何形式使用，发件人保留与该邮件相关的一切权利。同时本公司无法保证互联网传送本报告的及时、安全、无遗漏、无错误或无病毒，敬请谅解。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该等信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。同时，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。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。对于本公司其他专业人士（包括但不限于销售人员、交易人员）根据不同假设、研究方法、即时动态信息及市场表现，发表的与本报告不一致的分析评论或交易观点，本公司没有义务向本报告所有接收者进行更新。本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的观点、结论和建议仅供投资者参考之用，并非作为购买或出售证券或其他投资标的的邀请或保证。客户不应以本报告取代其独立判断或根据本报告做出决策。该等观点、建议并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对客户私人投资建议。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素，必要时应就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业财务顾问的意见。本公司以往相关研究报告预测与分析的准确，不预示与担保本报告及本公司今后相关研究报告的表现。对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

在法律许可的情况下，本公司可能与本报告中提及公司正在建立或争取建立业务关系或服务关系。因此，投资者应当考虑到本公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。对于本报告可能附带的其它网站地址或超级链接，本公司不对其内容负责，链接内容不构成本报告的任何部分，仅为方便客户查阅所用，浏览这些网站可能产生的费用和风险由使用者自行承担。

本公司关于本报告的提示（包括但不限于本公司工作人员通过电话、短信、邮件、微信、微博、博客、QQ、视频网站、百度官方贴吧、论坛、BBS）仅为研究观点的简要沟通，投资者对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告版权仅为本公司所有。未经本公司书面许可，任何机构或个人不得以翻版、复制、发表、引用或再次分发他人等任何形式侵犯本公司版权。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“西部证券研究发展中心”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。如未经西部证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司保留追究相关责任的权利。

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。

本公司具有中国证监会核准的“证券投资咨询”业务资格，经营许可证编号为：91610000719782242D。