
業 務

願景

成為全球領先的AI賦能的展覽及外貿綜合服務平台。

使命

展覽數字化，貿易通天下。

概覽

關於我們

我們是一家成熟的展覽服務提供商。我們主要作為展覽主辦方，提供包括展覽管理、展位銷售及其他展覽相關服務在內的全面服務，且我們舉辦的展覽場地覆蓋五大洲的多個國家及地區，例如阿聯酋、印尼、日本、墨西哥、巴西、越南、中國內地、波蘭及埃及。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年舉辦的境外自辦展覽數量及面積計，我們在所有中國的境外展覽機構中名列第一。於往績記錄期間，我們已成功舉辦77場展覽，吸引超過數萬家參展商參加了我們的展覽。我們專注於為眾多行業提供展覽解決方案，並孵化了十多個行業專題展覽品牌，涵蓋家居用品、消費電子、紡織品及工業機械等領域。

我們一直致力於支持中國企業全球擴張，並提供合適中國參展商擴張需求的線上線下的展覽服務。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球首批提供數字展覽服務的企業之一。憑藉我們的技術能力，我們為觀眾及參展商提升線下展覽體驗，並將我們的服務拓展至展前階段及展後階段。

我們對展覽服務的長期投入在市場上獲得廣泛認可。特別是，我們憑藉創新商業模式，榮獲國務院服務貿易發展部際聯席會議辦公室認可為最佳案例實踐，通過利用我們的數智化能力促進展前交易匹配及在展後提供展覽相關服務實現差異化。我們亦於2024年及2025年榮膺中國會展行業領軍企業稱號。此外，我們榮獲國家科技型中小企業稱號，並作為主要起草成員之一參與制定了會展行業的全國團體標準《線上展會服務規範》。有關我們的獎項及認可的詳情，請參閱本節「一 獎項及認可」。

業 務

我們的服務可分為展覽主辦服務、主辦代理服務及其他。有關詳情請參閱本節「我們的業務」。

我們的市場機遇

中國製造國際影響力提升

根據弗若斯特沙利文的資料，中國是世界製造業第一大國，其總體規模連續15年位列全球第一。其製造業增加值佔全球比重已接近30%。中國製造業的優勢產業結構也在同步升級，高端裝備、新能源汽車、集成電路及家用電器等一批高端化、智能化及綠色化產業快速發展崛起。此升級進程持續在全球範圍內提升中國製造的競爭力及市場認可度。

中國產品出海需求殷切，尤其是在一帶一路倡議、金磚國家及RCEP

根據弗若斯特沙利文的資料，緊隨全球供應鏈重構和中國國內經濟轉型升級的趨勢下，中國企業具有強烈的出海意願且全球需求殷切。中國出口快速、持續的增長，在一帶一路倡議、金磚國家及RCEP(包括我們提供展覽解決方案的重點地區，例如阿聯酋、印尼、日本、墨西哥、巴西、越南)尤為明顯。該增長主要受益於工業化及城市化進程加速，創造了對包括建材、製造設備、新能源及消費品在內的中國出口產品的需求。貿易優惠政策亦支持並鼓勵中國企業以境外展覽為載體進一步提升對上述市場的出口。

AI技術重塑全球展覽業態競爭格局

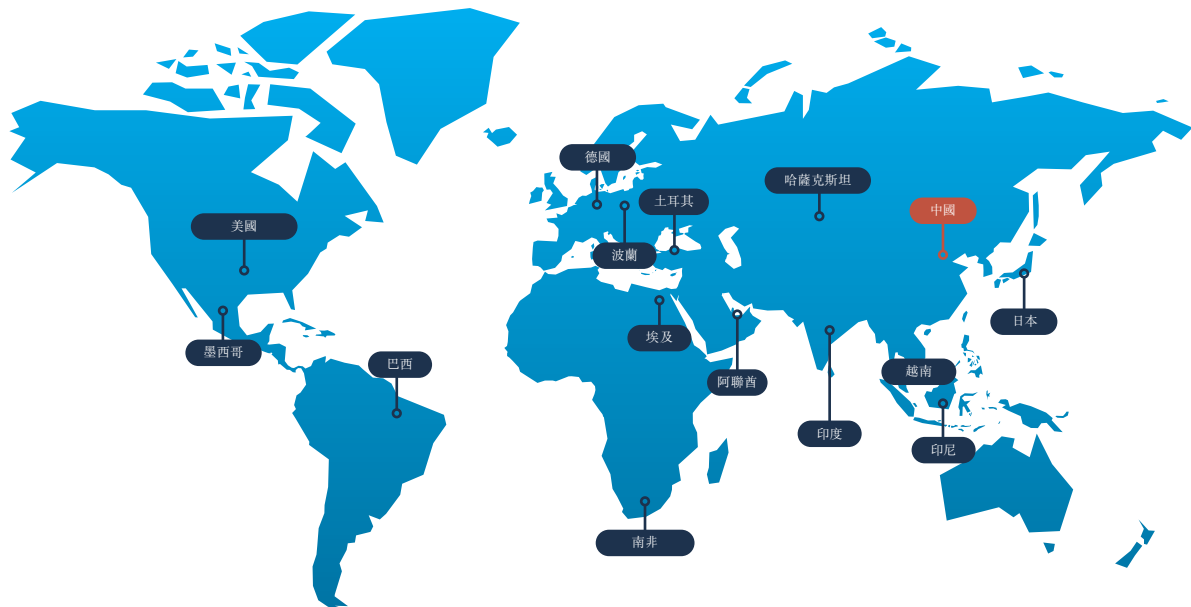
根據弗若斯特沙利文的資料，數字化和AI應用正在重塑展覽業務模式。銷售、營銷和客戶關係及研發受會展行業AI技術影響顯著。隨著AI技術的發展，我們發現AI能力正成為下一輪會展行業競爭的關鍵分水嶺，且目前行業內部參與者的AI應用水平存在明顯差距。部分會展主辦方已將該等技術整合至會展行業的招展、觀眾邀約、客戶匹配及智能導覽中，實現展覽業務所有方面的綜合服務交付，提升服務價值。

業 務

業務網絡

截至最後實際可行日期，我們已在五大洲舉辦展覽，業務版圖覆蓋多個國家。於往績記錄期間，我們主要主辦展覽，以我們目標地區主要國家的重點商業區及交通樞紐為重心。

我們的業務版圖主要覆蓋一帶一路倡議、金磚國家及RCEP國家。下圖說明我們截至最後實際可行日期所主辦展覽的地理位置。



優勢

行業領先：我們按2024年舉辦的境外自辦展覽數量及面積計在所有中國的境外辦展機構中排名第一

根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年舉辦的境外自辦展覽數量及面積計算，我們在所有中國的境外辦展機構中排名第一。以我們知名的展覽品牌組合為載體，我們主要致力於為中國品牌和產業出海提供合適中國參展商擴張需求的線上線下相融合的外貿全鏈路數字展覽服務。我們通過為中國企業提供境外展覽舉辦服務，在會展行業確立了領先地位。我們的成功源自長期積累的線下辦展經驗及多個展覽舉辦品牌組合及我們的數智化能力。

業 務

經過十逾年的經營，我們支持及助力中國製造業出海並持續引領會展行業創新發展。我們曾作為核心起草單位之一編製了行業全國服務標準《線上展會服務規範》。我們亦曾主導編製浙江省線上會展行業標準的《線上數字展覽(會)服務規範》，推動會展行業數字化轉型。基於我們的線上線下融合架構，我們推出的網展貿服務模式榮獲國務院服務貿易發展部國際聯席會議辦公室「最佳案例實踐」。我們搭建的「一帶一路中國貿易博覽會(展覽)服務平台」得到主管機構高度認可，且榮獲中國國際服務貿易交易會中國服務示範案例。

我們能夠獨立策劃及運營展覽以及吸引觀眾。於往績記錄期間，我們已成功辦展77場，覆蓋五大洲多個國家，尤其在一帶一路倡議、金磚國家及RCEP所涵蓋的市場。我們已成為業內廣受認可的辦展服務商。通過深耕行業專題展覽，我們建立了逾十個行業專題展覽品牌，服務多個細分領域的中國展商，商貿對接成效顯著。

我們把握AI技術革命帶來的機遇，實現我們業務數智化轉型，從而確立領先行業競爭者的地位。我們亦打造了融合展覽服務、AI技術及供應鏈服務的數智化解決方案，構建了線上線下融合的服務生態，為行業創新樹立標桿。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球首批提供適合中國參展商擴張需求的數字展覽解決方案的企業之一。

全球佈局：憑藉創新的展會模式推動全球佈局，我們在新興市場構建了先發優勢和規模優勢

基於全球拓展的經驗，我們已建立一套標準化及流程化辦展程序。有別於傳統項目辦展業態，我們已設立專職部門負責各項辦展環節。該業務模式通過確保所有區域展會均按照標準作業流程並保障展會品質一致，大幅提升了我們的管理效能。此外，我們已成功複製該模式及多個區域市場的過往成功案例，以擴大我們會展的佈局及規模。

業 務

順應製造業出海及國家外貿政策扶持的趨勢，我們積極深耕佈局一帶一路倡議、金磚國家及RCEP所涵蓋的市場。我們在多個國家舉辦有關多個主題的相對高頻次及高品質展會，顯著提升了我們的影響力及認知度。根據弗若斯特沙利文的資料，本公司被視為上述市場業務版圖廣闊、辦展數量眾多、規模龐大及品牌備受認可的中國展覽舉辦龍頭企業。我們於全球擴張及競爭方面的優勢體現在以下方面：

- **卓越的聲譽：**我們是提供境外辦展服務的首家中國會展企業及UFI的會員單位。我們亦是擁有最多及最早獲得UFI認證展會的中國辦展單位，於業內保持領先地位。我們標準化及工業化的展覽營運模式助力我們批量落地展會品牌，各品牌繼而擴張其全球佈局，持續擴展我們的品牌矩陣，並進一步鞏固我們的品牌優勢。
- **全球佈局：**於過往業務經營中，我們對國際貿易格局具有深刻理解，並通常選擇區域貿易中心作為辦展地點。例如，我們的迪拜展會服務西亞經濟圈；我們的雅加達展會服務東南亞；及我們的巴西展覽服務南美。我們確保辦展的每個城市均為該區域的貿易中心，能夠滿足地理鄰近城市的貿易需求。憑藉在該等城市的展會營運經驗，我們已與供應商、行業協會及政府部門建立了穩固且長期的合作關係，從而使我們能夠觸及覆蓋整個區域、具有強大消費力的全面觀眾群體。借助本地資源，我們能夠利用自身成熟的合作夥伴網絡、深入的監管知識及經驗豐富的人員，在相關地區高效運營展覽。我們累積了覆蓋全球重點商貿區域的本土採購商資源，具備專業採購商獨立組織能力。此已成為我們境外辦展的核心能力。例如，於2025年，印尼的中國(印尼)出口品牌聯展憑藉強大的採購商組織能力將全線展會由三天展期升級為四天，為參展公司提供了更充分的展示和商貿對接機會。
- **海外市場本地化運營：**我們已於阿聯酋及印尼等關鍵市場設立辦事處，並組建服務辦展全流程的專業團隊。我們的本地化營運有助於市場開拓及業務擴張。於往績記錄期間，我們已成功吸引印尼、日本及其他境外參展商參展。

業 務

專業深耕：我們為相關行業參展商提供垂直行業深耕的國際化展會平台，持續提升商貿對接實效

於往績記錄期間，我們成功推動我們的國際化進程，由國別綜合展邁向國別專業展的戰略升級。我們專注於為特定行業提供垂直展覽，並孵化了十多個行業專題展覽品牌，涵蓋家居用品、消費電子、紡織品及工業機械等領域。我們的展會針對特定行業領域量身定制，並通過在參展商類型、產品類別、採購商邀約、現場互動及展後跟進等所有關鍵要素上的精準匹配，契合參展商的偏好。

中國(印尼)出口品牌聯展是印尼最大的中國工業供應鏈企業展覽會。我們舉辦的展覽在業界具有的廣泛影響力，精準對接印尼工業4.0升級的需求。該展會獲得印尼超過20家行業協會的支持，已成為中國工業企業開拓東南亞市場的首選貿易展覽平台。

亞洲紡織時尚展(「AFF」)作為我們在紡織領域的展覽品牌之一，聚焦於服裝、服飾、面料、輔料、鞋履、箱包及家紡等紡織品類。經過我們的運營深耕，AFF已成為中日優質紡織製造商的首選平台。

BDExpo建材家裝展(「BDExpo」)作為我們在建築裝飾領域的展覽品牌之一，致力於確立其作為建材家裝企業出海首選平台的地位。該展覽專注於助力參展商挖掘市場商機、展示其創新產品及促進成交。

憑藉垂直深耕特定行業，我們能夠高效對接採購商與參展商，此進一步增強了參展商對我們服務的黏性，並持續積累我們的客戶資源。憑藉此業務模式，我們能夠在我們的整個業務中將我們辦展的成功經驗複製並運用該模式進行全球擴張。我們能夠在全球範圍內主辦行業專題展覽，並有望在不同地區連續辦展，從而進一步提升我們在全球會展行業的市場份額。

此外，行業專題展覽的舉辦可最大化我們服務的撮合功能，促進參展商與當地採購商之間的互動與交流。隨著我們專業展未來向全球拓展，我們將在現有交易撮合平台的基礎上，疊加與全球不同市場的行業交流平台，從而增強展會的功能性。此模式能有效提升展會的功能和價值，並拓展我們的服務矩陣。

業 務

數智化運營：我們具備業界知名的數字化運營能力，整合展覽服務、AI技術及供應鏈服務，賦能中國企業出海需求

我們持續投資AI慧展的研發，將數智化能力融入線下展會的全流程，此舉使我們能積極順應AI技術革新的趨勢，並於數智化能力方面樹立行業標桿。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，米奧蘭特網絡是中國會展行業中唯一取得高新技術企業認證及浙江省專精特新中小企業認證的企業。

憑藉我們豐富的全球辦展經驗，我們在獲取及維護採購商與參展商資源方面積累了豐富經驗。我們多年來利用我們的觀眾及參展商數據庫，應用AI技術為採購商與參展商提供精準匹配，提高撮合效率。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球首批推出基於AI軟硬件與專業展會及貿易出海場景深度耦合的數字展覽的企業之一。我們為會展行業提供軟硬件一體化AI解決方案。我們亦透過在展前、現場營運及展後全鏈路以及多個商務場景中，以AI及數字技術支援參展商，為其提供全面數字化賦能，以捕捉商機。於2025年初，我們推出AI慧展，該應用程序搭配AI眼鏡，並開發多項功能，包括匹配搜索、實時翻譯、會議記錄、內容生成、數據可視化及客戶管理。借助AI工具，我們助力參展商實現精準獲客、高效洽談、高效參展以及長期客戶維護管理，大幅提升展會的外貿訂單轉化率及成交率。

在2025年中國(印尼)出口品牌聯展上，我們於AI慧展推出並實施創新的採購商與參展商匹配功能，憑藉其展前匹配及預約機制，不僅促進了採購商與參展商在展會前的交流互動，更精準引導採購商前往匹配成功的參展商展位。

我們已進一步整合構建展覽服務、AI技術及供應鏈服務的生態閉環，並將線下展會服務鏈條延伸至展前線上匹配撮合以及展後商機追蹤與訂單交付服務。通過將會展業務與AI技術及供應鏈服務深入融合，我們正從傳統展會主辦方戰略性轉型為適用於不同商務場景之綜合服務平台，並建立一個日趨成熟之外貿服務體系。

業 務

平台服務：我們具備平台化服務優勢，積累了豐富的客戶群體及優質的合作夥伴資源

我們創新構建了平台化服務模式，該模式旨在加深客戶合作粘性、拓展客戶群體並加強與行業合作夥伴的協作，從而驅動境外辦展數量及規模增長，並強化我們的國際品牌影響力。

依托我們的全球展覽佈局及平台運營能力，我們創新開發了一套升級的展覽業務模式。我們戰略性地依據航線將全球展會劃分為若干組別，並基於工業化流水綫辦展能力每次連續舉辦多場展會。此種方法為參展商節約了大額成本，並為其國際市場拓展提供了高效的行程路線。該服務模式進一步提升了我們與參展商的合作深度與規模。

憑藉與頂級展覽運營商及貿易協會的網絡關係，我們將展覽業務升級為與中國其他展覽機構的協作框架，以助力全球擴張。我們在海外多個國家及地區共同主辦展覽，通過深度整合我們的境外展覽運營能力及合作夥伴的參展商資源優勢，提升我們的全球展覽品牌組合。此舉令我們的展覽數量及規模持續擴大，從而在會展行業內贏得廣泛認可。

我們建立區域經濟全球化平台，以進一步拓展地方政府客戶群。我們為地方政府提供全球展覽服務，利用我們以國別專業展平台實施區域產業品牌組團出海計劃。以集群化方式實施地方產業品牌的出海計劃。在越南及阿聯酋舉辦的展會中，我們曾協助包括「海外杭州」、「甬通全球」及「粵貿全球」地方品牌產品開拓國際市場。依托我們的平台，我們已與多個地方政府建立了良好的合作關係。

人才與管理：我們擁有富有遠見且經驗豐富的管理團隊，持續拓展專業人才矩陣

我們的董事會主席兼創始人潘先生擁有近30年會展行業運營和管理經驗，兼具行業洞見與戰略格局。潘先生自2005年起一直擔任上海國際的執行董事。潘先生對中國會展行業擁有豐富的營運知識與深入理解，此對我們業務發展至關重要。有關更多資料，請參閱「董事及高級管理層 — 董事 — 執行董事」。

業 務

自2010年起，彼擔任董事會主席，指導我們全球化、專業化及平台化之業務戰略，並領導AI賦能技術及供應鏈增值服務等領域之行業發展。潘先生在展會和外貿服務行業影響力廣泛，曾擔任「中國展覽業十三五發展計劃」研究小組成員、中國國際貿易促進委員會外貿新業態新模式標準化技術委員會副主席，並獲中國國際會展業創新發展大會組委會評為「2024-2025年度中國會展業傑出人物」獎。我們相信，在潘先生帶領下，我們將向業內公認的展覽公司穩步邁進，以促進中國企業向海外擴張。

我們的首席運營官BINU SOMANATHAN PILLAI先生具備豐富的國際化展覽公司運營及管理經驗，曾任職於Informa Exhibitions。BINU先生自2011年起擔任本公司首席運營官及自2014年9月起擔任副總經理。彼主要負責協助總經理統籌管理本公司之展覽業務，包括項目策劃、組織、推廣及現場營運。有關更多資料，請參閱「董事及高級管理層 — 高級管理層」。

我們的首席數字戰略官鄧萌先生具備會展行業與互聯網行業的雙重職業背景。彼對數字展覽及人工智能有深刻理解，並擁有豐富的行業經驗。加入本集團前，鄧萌先生曾擔任上海勵欣展覽有限公司銷售總監。自加入本集團起，鄧先生負責領導我們的「AI+」戰略，帶領我們持續數智化發展，並推動我們成為AI賦能展會平台公司。有關更多資料，請參閱「董事及高級管理層 — 高級管理層」。

我們高級管理團隊成員均擁有於全球知名展覽企業、領先互聯網企業及頂尖跨境B2B企業的豐富經驗。彼等廣泛的行業經驗及技術驅動視野，對我們的業務增長及競爭優勢貢獻顯著。大部分高級管理團隊成員服務本集團均已超過10年，此確保了我們業務運營之一致性與穩定性。

我們高度重視人才培養及構建廣泛且有能力之人才矩陣。為配合業務發展，我們積極招募AI技術研發、數字化平台運營、國際展覽服務及全球供應鏈服務等領域的專業人才，以確保我們團隊在市場中保持可持續的競爭地位。

業 務

戰略

拓展全球業務佈局並提升專業服務能力，以建立國際知名的展覽平台

自成立以來，我們矢志發展成為全球領先的會展服務供應商，並奉行國際化戰略。我們通過三個發展階段穩步推進全球會展業務：(i)面向中國參展商的綜合性展覽，(ii)面向中國參展商的行業專題展覽，及(iii)面向國際參展商的行業專題展覽。

自2010年至2022年，在國際化發展初期，我們以面向中國參展商的綜合性展覽作為戰略載體，實現了深耕新興市場並建立全球的業務佈局。自2023年起，透過打造逾十個行業專題展覽品牌，我們已進入專注於面向中國參展商的行業專題展覽的新階段。未來三年，我們將繼續專注於面向中國參展商的行業專題展覽，並戰略性優先拓展工業機械及新能源領域。我們相信，我們可依托平台化數字展覽服務，進一步擴展全球展覽業務。

我們亦將持續構建全球會展能力，將業務推進至面向國際參展商的行業專題展覽階段，旨在打造具備全球競爭力的外貿展覽服務平台。

我們將持續擴大全球業務規模。我們計劃通過提升展覽舉辦能力及加強與合作夥伴的合作，進一步深化在更多國家及地區的業務佈局，在多個行業舉辦及／或代理展覽，增加展會頻次並擴大單次展會的規模。我們將針對不斷變化的國際貿易格局，實施差異化的區域市場策略。我們已加強對一帶一路倡議、金磚國家及RCEP市場的關注，以擴展我們的全球營運。

此外，我們計劃全面提升本地化營運能力，在主要海外市場擴充或設立當地運營中心，發展本地營運團隊，並推動當地參展商參與。我們計劃通過(其中包括)擴建迪拜中心並在越南新設區域中心的方式擴大我們的區域規模及運營團隊，旨在為我們的展覽提供更全面的服務。我們相信，通過擴大國際佈局與提升本地營運能力，將顯著增強國際影響力，我們預計此舉將提升展會服務水準。

業 務

我們擬將[編纂][編纂]的約[編纂][編纂]港元(相當於約人民幣[編纂][編纂]元)或[編纂]%用於(i)將我們的展覽業務擴大至更多國家及地區以及更多行業，及(ii)在質量及數量方面擴大我們的區域銷售及運營團隊。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。

以數字化解決方案升級我們的業務模式並構建以AI賦能的全球展覽平台

我們致力於並將持續以AI驅動的解決方案推進業務運營。我們利用AI技術及自身數據庫，旨在將自身定位為一個由AI技術驅動型展覽與外貿雙線融合的全球領先服務平台。

我們將繼續升級AI慧展，將其服務範圍擴展至展位參展商及觀眾，並優化AI軟硬件之間的技術整合。此外，我們將透過AI慧展建立標準化服務流程，以改進我們的商業模式。此外，我們計劃加強我們AI慧展的數字基礎設施，並計劃在此基礎上建立跨境銷售及營銷網絡和數據處理中心。藉助該等舉措，我們預期能為客戶提供更精準的交易匹配。

此外，我們計劃建設一個數字化創新實驗室，以開發全球AI數智化展會運營體系為目標，並計劃在更多一帶一路沿線國家地區複製我們管理全球資源及數字化業務服務體系的業務模式。此將使我們的業務從市場拓展升級為戰略性數智化生態系統開發。

為支持實施以上舉措，我們計劃通過招募更多在AI領域及數字化解決方案領域經驗豐富的研發人員，進一步加大研發投入，深化AI技術與大數據的應用融合，並將AI產品拓展至新的場景，例如提供AI智能體服務及跨境供應鏈服務。

我們擬將[編纂][編纂]的約[編纂][編纂]港元(相當於約人民幣[編纂][編纂]元)或[編纂]%用於推進AI慧展研發、加強AI技術與業務的融合，並建設領先的數字創新實驗室，以保持及提升我們在會展行業的競爭力。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。

業 務

拓展我們外貿服務價值鏈，構建外貿綜合服務體系

在鞏固全球會展業務競爭優勢的基礎上，我們計劃延伸外貿服務價值鏈，構建以全球展覽服務平台為中心，結合全球常年展示中心、全球分銷中心、全球分撥中心及全球中國商品採購中心為一體的綜合外貿服務體系。

為配合戰略擴張，我們計劃與領先供應鏈企業建立深度合作，以解決中國企業及品牌出海過程中所遇到的關鍵挑戰。我們已於2025年11月設立一家附屬公司以提供供應鏈服務。依托全球我們的貿易數據庫平台和海量採購商與參展商資源，我們將外貿服務鏈條由交易撮合進一步延伸至開發包含產品交付、境外倉儲、物流及本地分銷渠道在內的一站式解決方案。

我們計劃逐步發展及拓展跨境供應鏈業務。預期初期舉措包括：(i)分別在印尼及巴西建立兩個區域物流轉運倉庫；(ii)開發供應鏈管理系統；以及(iii)於東南亞、中東、拉丁美洲及／或非洲組建區域配送團隊。

我們擬將[編纂][編纂]的約[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)或[編纂]%用於拓展跨境供應鏈業務。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。

通過潛在戰略投資及收購，提升我們於會展行業的整合能力

我們將有選擇性地尋求策略性投資與收購，以擴大業務規模與區域佈局，並提升研發、市場拓展及外貿產業鏈整合的能力。在評估潛在投資或收購目標時，我們將綜合考量多項因素，主要包括：(i)目標公司與我們的業務產生顯著協同效應的潛力；(ii)目標公司提升我們行業競爭力的可能性；(iii)目標公司的市場聲譽；(iv)我們佈局展覽業務的地點擁有主營業務的目標公司；及(v)目標公司的淨利潤達到每年約人民幣10百萬元。我們始終並將繼續以審慎態度篩選目標對象。

截至最後實際可行日期，我們並未就任何收購或投資事宜訂立任何意向書或協議，亦未確定任何明確的收購或投資目標。

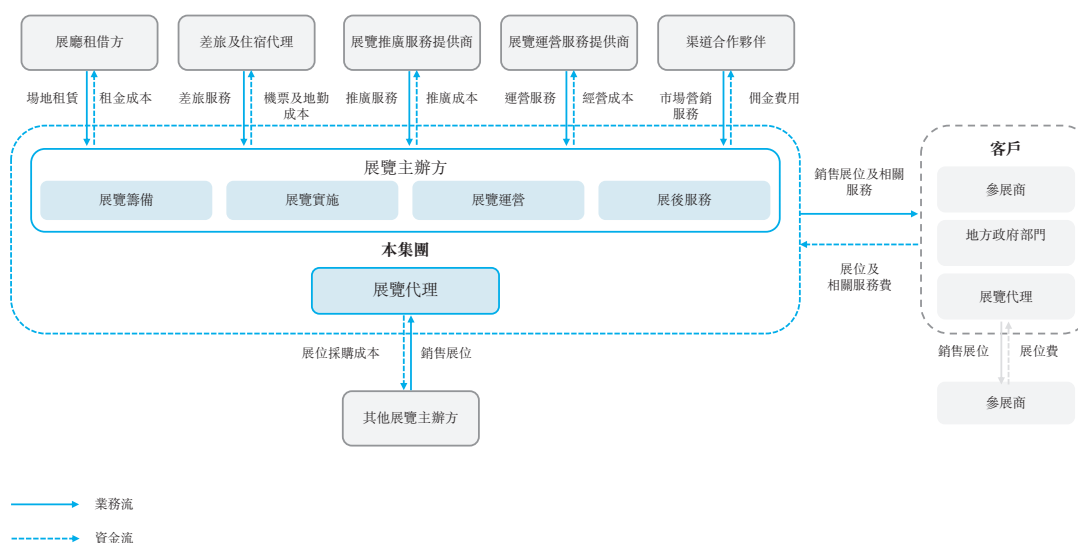
業 務

我們擬將[編纂][編纂]的約[編纂][編纂]港元(相當於約人民幣[編纂][編纂]元)或[編纂]%用於對我們行業內且在我們擁有業務營運的國家已取得強大市場地位及聲譽的公司進行戰略性收購及／或投資，旨在推動我們擴展海外業務佈局並增強競爭優勢。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。

我們的業務

我們的服務按性質主要可分為三類，即展覽主辦服務、展覽代理服務及其他。於往績記錄期間，我們主要提供展覽主辦服務，作為主辦方主導展覽的整個流程，包括展覽籌備、展覽實施、現場運營及展後服務。就我們的展覽代理服務而言，我們從展覽主辦方購買展位並轉售予參展商，且通常提供相關服務(例如為其安排差旅及住宿)。我們的其他收入主要包括一般線上營銷服務所產生的收入，如網站開發及搜尋引擎優化，此類服務並非專為展覽而提供。

下圖闡明本集團作為(i)我們展覽的主辦方，或(ii)其他展覽主辦方所主辦展覽的展覽代理的整體業務模式及與不同行業參與者之間的關係。



業 務

下表載列於往績記錄期間按我們服務類型劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元 (未經審核)	%
展覽主辦服務	255,295	73.3	774,859	92.8	677,054	90.1	227,646	87.5	215,324	89.4
展覽代理服務	3,291	0.9	38,605	4.6	58,259	7.8	21,531	8.3	22,818	9.5
其他	89,727	25.8	21,507	2.6	16,053	2.1	10,929	4.2	2,639	1.1
總計	348,313	100	834,971	100	751,366	100	260,106	100	240,781	100

於往績記錄期間，我們主要為涉足海外市場產品銷售或有相關需求的中國企業提供展覽服務。截至2022年、2023年及2024年12月31日止三個年度以及截至2025年6月30日止六個月期間，中國內地客戶產生的收入分別為人民幣347.7百萬元、人民幣833.9百萬元、人民幣745.6百萬元及人民幣238.0百萬元，各佔同期總收入約99.8%、99.9%、99.2%及98.8%。

展覽主辦服務

就展覽主辦服務而言，我們主導包括展覽籌備、展覽實施、現場運營及展後服務在內的全過程。我們的展覽組合中大部分為獨立舉辦的展覽，小部分則由我們與其他展覽公司或機構聯合舉辦。於聯合舉辦展覽的情況下，我們在舉辦過程中發揮主導作用，負責海外市場推廣活動、觀眾邀約及境外展覽運營，而聯合主辦方將負責其他任務，如組織參展商參與展覽。我們的收入來源於展位銷售及服務提供，並於聯合主辦的展覽結束後，按約定比例向聯合主辦方支付佣金。

展覽主辦服務的收入主要來自銷售展位以及主要包括差旅及住宿安排服務的展覽相關產品及服務。於往績記錄期間，就展覽主辦服務確認的收入分別為人民幣255.3百萬元、人民幣774.9百萬元、人民幣677.1百萬元及人民幣215.3百萬元，分別佔我們同期總收入的約73.3%、92.8%、90.1%及89.4%。我們透過直接銷售或經展覽代理進行間接銷售的方式出售展位。有關進一步資料，請參閱本節「— 銷售及營銷」。

業 務

於往績記錄期間，我們分別主辦21個、26個、21個及9個聯展，主要包括我們若干行業專題展覽品牌下的子活動。下表載列於往績記錄期間，我們所舉辦的行業專題展覽的品牌：

行業專題展覽	展覽主題	本集團的角色
BDExpo	建材裝飾	獨立主辦方
HOMELIFE國際家居禮品展 (「HOMELIFE」)	家居	獨立主辦方
INTEX國際紡織展(「INTEX」)	紡織	獨立主辦方
AES家用電器與消費電子展(「AES」)	消費電子	獨立主辦方
PNE電力及新能源展(「PNE」)	電力及新能源	獨立主辦方
DeFuExpo德福傢俱展(「DeFu」)	家居及傢俱	獨立主辦方
PPP塑膠印刷包裝及食品加工設備展 (「PPP」)	塑膠、印刷、包裝及食品加工設備	獨立主辦方
CTIN工業裝備及工業中間品聯展 (「CTIN」)	工業機械	獨立主辦方
ABC&MOM國際玩具嬰童展 (「ABC&MOM」)	嬰童產品	獨立主辦方
AFF	紡織	獨立主辦方
TIN印尼工業裝備和零部件(聯)展 (「TIN」)	工業機械	聯合主辦方
CIE中國國際教育裝備(印尼)展(「CIE」)	教育裝備	聯合主辦方
雅加達國際寵物展(「JPE」)	寵物產品	聯合主辦方

業 務

行業專題展覽	展覽主題	本集團的角色
JAVME舞台音響展(「JAVME」)	舞台音響系統	聯合主辦方
ISS印尼體育用品展(「ISS」)	體育用品	聯合主辦方

下表載列我們於往績記錄期間按地理位置劃分的所主辦聯展數量明細：

	截至12月31日止年度			截至
	2022年	2023年	2024年	6月30日止
				六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
阿聯酋	2	2	2	1
印尼	2	3	3	1
日本	2	3	3	2
墨西哥	2	2	1	—
巴西	2	2	1	—
越南	1	1	1	1
中國內地	4	8	7	4
其他 (附註)	6	5	3	—
總計	<u>21</u>	<u>26</u>	<u>21</u>	<u>9</u>

附註： 其他包括多個其他國家及地區，例如南非、印度及波蘭。

下表載列於往績記錄期間我們按辦展地理位置劃分的展覽主辦服務所得收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元 (未經審核)	%
阿聯酋	56,312	22.1	230,424	29.7	244,587	36.1	59,240	26.0	53,779	25.0
印尼	30,359	11.9	177,878	23.0	152,002	22.5	86,350	37.9	77,236	35.9
日本	27,208	10.7	68,739	8.9	65,132	9.6	39,884	17.5	36,663	17.0
墨西哥	38,868	15.2	62,063	8.0	58,876	8.7	—	—	—	—
巴西	32,094	12.6	62,005	8.0	32,566	4.8	—	—	—	—
越南	4,864	1.9	22,549	2.9	28,379	4.2	28,350	12.5	35,602	16.5
中國內地	16,857	6.6	36,294	4.7	24,384	3.6	13,580	6.0	11,864	5.5
其他 (附註)	48,733	19.0	114,907	14.8	71,128	10.5	242	0.1	180	0.1
其他	<u>255,295</u>	<u>100</u>	<u>774,859</u>	<u>100</u>	<u>677,054</u>	<u>100</u>	<u>227,646</u>	<u>100</u>	<u>215,324</u>	<u>100</u>

附註： 其他包括多個其他國家及地區，例如南非、印度及波蘭。

業 務

於往績記錄期間，我們大部分展覽均在海外舉行，證明我們具備主辦大型境外展覽的能力及經驗，此舉符合我們專注開拓海外市場以為參展商帶來更多銷售網絡機會的戰略。我們亦於中國內地主辦一系列規模相對較小的展覽，與在阿聯酋、印尼、日本和墨西哥等地舉辦的大型境外展覽相比，每場展覽所產生的收入相對有限。

儘管我們於2022年至2024年期間主辦的聯展總數保持相對穩定，並於2023年略有增加，全球展覽業在COVID-19疫情後復甦，導致收入快速增長。有關更多資料，請參閱「財務資料 — 各期間經營業績比較」。我們主辦的展覽數目以及來自展覽主辦服務的收入均呈現顯著的季節性，全年分佈不均。有關更多資料，請參閱本節「— 季節性」。

下表載列於往績記錄期間按收入貢獻劃分的我們曾主辦的前三大聯展：

截至2022年12月31日止年度

聯展名稱	所涉及的行業 專題展覽品牌	辦展月份	地點	展位數	收入	
					建築面積 平方米	人民幣千元
2022年第十三屆中國(阿聯酋)貿易博覽會	不適用 ^{附註}	12月	阿聯酋	1,441	21,960	52,002
2022年第六屆中國(墨西哥)貿易博覽會	不適用 ^{附註}	11月	墨西哥	881	21,600	30,824
2022年第二屆中國(印尼)貿易博覽會	不適用 ^{附註}	8月	印尼	724	13,619	25,180

附註：截至2022年12月31日止年度，我們並無舉辦任何行業專題展覽。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2023年12月31日止年度

聯展名稱	所涉及的行業 專題展覽品牌	辦展月份	地點	展位數	收入	
					建築面積 平方米	人民幣千元
2023年第十五屆中國(阿聯酋)貿易博覽會	BDExpo、INTEX、 HOMELIFE、AES、 CTIN、PPP、PNE、 ABC&MOM	12月	阿聯酋	3,195	56,251	177,018
2023年第五屆中國(印尼)貿易博覽會	BDExpo、INTEX、 HOMELIFE、AES、 CTIN、PPP、PNE、 ABC&MOM	11月	印尼	1,359	35,487	71,698
2023年第四屆中國(印尼)貿易博覽會	BDExpo、INTEX、 HOMELIFE、AES、 TIN、PPP、PNE	5月	印尼	994	17,832	53,870

截至2024年12月31日止年度

聯展名稱	所涉及的行業 專題展覽品牌	辦展月份	地點	展位數	收入	
					建築面積 平方米	人民幣千元
2024年第十七屆中國(阿聯酋)貿易博覽會	HOMELIFE、INTEX、 AES、BDExpo、 CTIN、PPP、DeFu、 PNE、ABC&MOM	12月	阿聯酋	3,325	60,192	185,275
2024年第八屆中國(印尼)貿易博覽會	HOMELIFE、INTEX、 AES、BDExpo、 CTIN、PPP、DeFu、 PNE、ABC&MOM、 JPE、JAVME	11月	印尼	1,248	28,834	65,453
2024年第七屆中國(印尼)貿易博覽會	HOMELIFE、INTEX、 AES、BDExpo、 TIN、PPP、PNE、 ABC&MOM、JPE、 CIE	6月	印尼	1,157	28,896	61,477

業 務

截至2025年6月30日止六個月

聯展名稱	所涉及的行業 專題展覽品牌	辦展月份	地點	展位數	建築面積 平方米	收入 人民幣千元 (未經審核)
2025年第九屆中國(印尼) 出口品牌聯展	TIN、PPP、 HOMELIFE、 BDExpo、INTEX、 AES、DeFu	6月	印尼	1,522	35,487	77,222
2025年第十八屆中國(阿聯酋)出口 品牌聯展	CTIN、PPP、 HOMELIFE、 BDExpo、INTEX、 AES、DeFu、CIE	6月	阿聯酋	1,003	17,850	53,828
2025年第四屆中國(越南)出口品牌 聯展	CTIN、PPP、 HOMELIFE、 ABC&MOM、 BDExpo、INTEX、 AES、DeFu	5月	越南	725	13,500	35,602

展覽代理服務

就我們的展覽代理服務而言，我們自展覽主辦方購買展位及向參展商轉售，一般亦提供相關服務(例如為其安排差旅及住宿)。

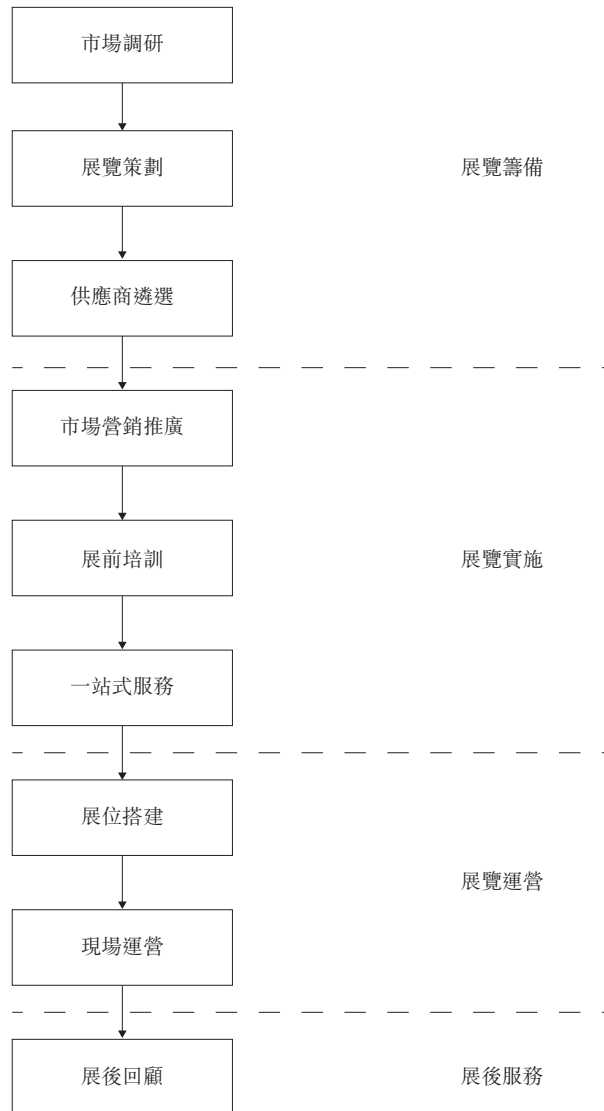
於往績記錄期間，提供展覽代理服務的已確認收入分別為人民幣3.3百萬元、人民幣38.6百萬元、人民幣58.3百萬元及人民幣22.8百萬元，分別佔同期我們總收入的0.9%、4.6%、7.8%及9.5%。於往績記錄期間，我們的大部分展覽代理服務收入乃源自於阿聯酋及沙特阿拉伯舉辦的展覽。

營運流程

我們的展覽業務流程包含四個主要階段，即展覽籌備、展覽實施、展覽運營及展後服務。各階段緊密銜接，以確保為客戶提供全面專業的展覽服務。

業 務

下圖闡明作為展覽主辦方所涉及的運營流程及關鍵步驟：



展覽籌備

籌劃新展覽通常於展覽開始前大致一年開始，作為我們年度展覽規劃流程之一環，由管理層團隊商討啟動。此階段通常包括市場調研、展覽策劃及供應商遴選。

業 務

市場調研

透過市場調研，我們深入了解客戶需求、分析市場潛力與行業概況、收集競爭對手信息、研究市場趨勢與監管政策、挑選合適展覽場地、識別客戶需求與營銷要求，並對展覽進行可行性研究，包括對當地市場准入要求、簽證政策及政治局勢進行全面評估。我們的員工將通過線上研究及行業信息收集開展此信息收集工作，並向管理團隊報告有關信息。基於客戶需求、行業特點及市場定位，我們亦會制定量身定制的展覽規劃方案。

展覽策劃

我們的管理層團隊分析並討論可行性研究及規劃方案。經管理層批准後，將成立項目團隊，其將負責展覽的籌備與管理工作。該項目團隊將制訂詳盡之展覽計劃，涵蓋展覽籌備全過程，包括展覽設計、場地選址、現場活動規劃、參展商招募與觀眾吸引、相關供應商遴選、營銷及推廣渠道決策以及展前培訓安排。

批准及規劃程序僅適用於新設立的展覽或擴展至新場地的展覽。已確立場地的常設展覽將持續按現行運作流程每年舉辦，無須另行開展批准或規劃程序。

供應商遴選

於籌備工作期間，我們的項目團隊將獲各類供應商協助進行展覽籌備。我們從供應商庫中選擇供應商，以比較其服務質量及費用報價，從而委聘供應商提供如展覽運營以及差旅及住宿安排等關鍵服務。此外，我們將根據展覽的具體場地需求直接遴選合格的場地供應商，並由我們的員工進一步提供佈局設計。對於境外展覽，我們的員工亦會與旅行供應商溝通，向其了解當地海關手續要求，例如用於展覽展示之物料或產品樣品的進口要求。

業 務

展覽實施

我們將有條理的方法應用於項目執行。我們的展前流程整合了定向營銷活動與全面培訓服務，旨在使參展商參與度及活動成效最大化。

市場營銷推廣

按照展覽計劃，此階段將進行全面的展覽籌備工作，為後續順利實施奠定基礎。項目團隊會進一步制定營銷預算計劃，並提交管理團隊審核批准。我們亦實施多元化的市場推廣策略，國內與國際營銷並舉，線上與線下渠道並行，以吸引更多觀眾並提升我們展覽的品牌影響力。

在國內市場，我們致力於開發新參展商，擴充參展商組合，並向現有參展商推廣我們其他主題展覽。我們通過線上搜索、推廣研討會及實地考察挖掘商機及尋找潛在客戶。在海外營銷方面，我們向目標觀眾派發推廣資料，通過聘用本地供應商以擴展採購商搜索渠道，並在我們線上平台上向註冊用戶發佈相關信息。

展前培訓

我們於展會開始前為參展商提供為期數日的實用全面培訓計劃，協助參展商在展會中更有效推廣產品，內容涵蓋展前準備及員工培訓。我們的培訓內容分為四大模塊：展前籌備、現場運作、展後評估及客戶追蹤。系統化課程涵蓋展覽手冊製作、展覽彩排、產品陳列、現場客戶接待、展後檢討、跨文化溝通技巧及客戶關係管理技能。該全方位培訓確保參展商在參展週期的每個階段皆能游刃有餘。我們亦為參展商提供全面的AI工具應用培訓，引導其熟悉各項功能，並透過使用AI慧展提升交易線索識別能力。該培訓旨在強化參展商於展覽期間的整體運營效率與生產力。

業 務

一站式服務

我們通過向參展商提供一站式服務，以維持高水準的服務標準並確保展覽順利實施。我們的項目團隊將與提供差旅及住宿安排服務的供應商協調，為參展商安排簽證申請、航班預訂及差旅及住宿安排服務。透過此方式，我們確保多方展覽項目得以成功實施，完成周詳的前期準備並有效處理展覽籌備流程。我們亦為參展商設計量身定制的市場調研活動，並與當地供應商合作以豐富參展商的區域經驗，包括提供可深入了解當地市場狀況並支持後續市場拓展計劃的市場調查。一站式服務建基於標準化架構，以確保服務交付的一致性、可靠性及高品質。

展覽運營

展位搭建

展位搭建須於展覽開始前數日完成，以確保預定場地時段可用，且佈局符合已獲批准的設計。我們的項目團隊成員將視察擬定場地，對展位搭建工作進行檢查及驗收。若於檢查過程中發現任何問題，我們的項目團隊成員將聯繫供應商進行整改。針對參展商自行搭建的特殊設計展位，我們將提供展位搭建規範與注意事項，並於搭建完成後進行檢查，確保符合場地規定。

現場運營

我們全面管理包括信息收集、商品分類及組織服務在內的現場運作，並對人員架構與程序遵循設立專門的監督討論及匯報機制。在此階段，我們的主要職責是確保展覽順利進行，包括釐定場地的開放與關閉時間、規劃現場人員流動路線、安排各運營服務點的人員配置、設置餐飲服務點，以及制定應急處理方案。我們員工將與參展商及觀眾保持主動溝通，以確保其展位順利運作，並及時解決展覽期間的突發問題，例如額外設備需求或來自參展商或觀眾的疑問。我們的員工亦會通過調查問卷形式向參展商及觀眾收集反饋信息，嘗試評估展覽是否便於使用，以及彼等是否有改進來年展覽的任何建議。

業 務

應急預案與支援將配合後台協調予以實施。憑藉運營支援與匯報，我們開發了指導體系以商討區域安排、完成商品準備、協調場地方案、提供現場佈置服務，並實施實用的諮詢服務，以達成有效的展覽支援。

展後服務

展覽結束後，我們會收集現場運營的信息及照片。我們亦會於展覽期間及展後，向參展商及觀眾進行調研，以獲取其反饋，從而提升展覽品質。該等對客戶及／或展覽或活動觀眾的調研通常包括(其中包括)對整體服務與搭建品質的評估、服務質素評估，以及對展覽或活動的改進建議。此外，我們會對關鍵績效指標(包括客戶滿意度、展覽規模、觀眾數量等)進行內部檢討。我們亦會編製報告，匯集展覽運營的各項信息，並供參展商檢討其展覽成效。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括：(i)我們直接向其銷售展位的參展商；(ii)採購我們的展位並將其轉售予參展商的展覽代理；及(iii)主要從事為本地企業進行國內外貿易協調的當地政府機關。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止三個年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別有約6,000名、9,000名、8,000名及3,000名客戶。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，於往績記錄期間的各年度／期間來自五大客戶的總收入分別為人民幣35.3百萬元、人民幣60.1百萬元、人民幣60.2百萬元及人民幣23.2百萬元，分別佔相同年度／期間總收入的10.1%、7.2%、8.0%及9.6%。

下表載列基於往績記錄期間五大客戶應佔總收入的五大客戶概況。除政府機構外，五大客戶均為展覽代理。我們客戶的付款主要透過銀行轉賬結算。據董事所知，於往績記錄期間的各年度／期間，概無董事或各自緊密聯繫人及擁有我們已發行股份5%以上的股東於任何五大客戶中擁有任何權益。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2022年12月31日止年度

排名	客戶	客戶背景	一般信貸期	註冊股本 人民幣千元	開始與本集團的業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們總收入的百分比 %
1	客戶A	一家於2007年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事會議及展覽服務、廣告業務及外貿信息諮詢。	展前預付款	2,000	2010年	14,036	4.0
2	客戶B	一家於2001年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事展覽服務、跨境展會運營、商務諮詢及相關配套服務。	展前預付款	10,000	2014年	11,880	3.4
3	客戶C	一家於2016年在深圳註冊成立的社會組織，主要為企業提供境外投資指導、風險防範、市場調研及國際經貿交流服務。	展前預付款	40	2022年	3,738	1.1
4	深圳市電子商會	一家於2003年在深圳註冊成立的非營利組織，主要為電子信息產業提供資源對接、政策諮詢及市場推廣服務。	8日	30	2014年	3,419	1.0
5	客戶D	一家於2020年在長沙註冊成立的有限責任公司，主要從事會議及展覽服務、文化藝術交流組織、營銷策劃及廣告設計製作。	展前預付款	50,000	2021年	2,239	0.6
五大客戶						35,312	10.1
總收入						<u>348,313</u>	<u>100.0</u>

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	客戶背景	一般信貸期	註冊股本 人民幣千元	開始與本集團的業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們總收入的百分比 %
1	客戶A	一家於2007年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事會議及展覽服務、廣告業務及外貿信息諮詢。	展前預付款	2,000	2010年	21,895	2.6
2	永康市誠展展覽有限公司	一家於2017年在金華註冊成立的有限責任公司，主要從事專業展覽展示服務，包括展會策劃與展位配套服務。	展前預付款	200	2018年	19,670	2.4
3	客戶B	一家於2001年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事展覽服務、跨境展會運營、商務諮詢及相關配套服務。	展前預付款	10,000	2014年	9,141	1.1
4	深圳市電子商會	一家於2003年在深圳註冊成立的非營利組織，主要為電子信息產業提供行業交流、資源對接、政策諮詢及市場推廣服務。	25日	30	2014年	5,112	0.6
5	客戶E	一家於2016年在長沙註冊成立的有限責任公司，主要從事國際工程承包、商品進出口貿易，以及海外投資與相關配套服務。	展前預付款	50,000	2023年	4,279	0.5
				五大客戶		60,097	7.2
				總收入		<u>834,971</u>	<u>100.0</u>

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	客戶背景	一般信貸期	註冊股本 人民幣千元	開始與本集團的業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們 總收入的 百分比 %
1	客戶A	一家於2007年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事會議及展覽服務、廣告業務及外貿信息諮詢。	展前預付款	2,000	2010年	25,309	3.3
2	永康市誠展展覽有限公司	一家於2017年在金華註冊成立的有限責任公司，主要從事專業展覽展示服務，包括展會策劃與展位配套服務。	展前預付款	200	2018年	12,713	1.7
3	南通貿促國際會展有限公司 (「貿促國際」)	一家於2019年在南通註冊成立的有限責任公司，主要從事國內外展會的組織承辦、提供展團服務、廣告設計及企業管理諮詢。	展前預付款	3,000	2020年	8,960	1.2
4	客戶F	浙江省某政府部門，主要負責統籌國內外貿易、外商投資、對外經濟合作，並制定商務領域相關政策規劃。	30日	不適用	2017年	7,278	1.0
5	客戶B	一家於2001年在寧波註冊成立的有限責任公司，主要從事展覽服務、跨境展會運營、商務諮詢及相關配套服務。	展前預付款	10,000	2014年	5,955	0.8
				五大客戶		60,215	8.0
				總收入		<u>751,366</u>	<u>100.0</u>

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	客戶	客戶背景	一般信貸期	註冊股本 人民幣千元	開始與本集團的業務關係的年份	交易金額 人民幣千元 (未經審核)	佔我們總收入的百分比 %
1	客戶F	浙江省某政府部門，主要負責統籌國內外貿易、外商投資、對外經濟合作，並制定商務領域相關政策與規劃。	30日	不適用	2017年	8,391	3.4
2	貿促國際	一家於2019年在南通市註冊成立的有限責任公司，主要從事國內外展覽策劃承辦、展團服務、廣告設計及企業管理諮詢。	展前預付款	3,000	2020年	5,471	2.3
3	客戶A	一家於2007年在寧波市註冊成立的有限責任公司，主要經營會議展覽服務、廣告業務及外貿信息諮詢。	展前預付款	2,000	2010年	4,125	1.7
4	客戶G	一家於2004年在無錫市註冊成立的組織機構，主要從事貿易投資促進、國際經貿交流，並提供相關法律及認證服務。	90日	1,000	2023年	2,847	1.2
5	客戶H	一家於2018年在青島市註冊成立的有限責任公司，主要提供國內外展會服務、簽證代辦、機票酒店預訂，以及軟件應用與開發業務。	展前預付款	100	2018年	2,370	1.0
五大客戶						23,204	9.6
總收入						<u>240,781</u>	<u>100.0</u>

業 務

第三方付款安排

於往績記錄期間，我們的若干客戶（「**相關客戶**」）通過第三方付款方向我們結算付款（「**第三方付款安排**」），乃主要由於相關客戶的僱員或聯屬實體為展會期間購買的臨時服務支付款項所致。於往績記錄期間，透過第三方付款安排收到的總金額低於人民幣1.0百萬元，於往績記錄期間各年度／期間總收入的佔比低於0.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，該等臨時要求於展會期間購屬常見，因此本行業中第三方付款安排不時發生。

於往績記錄期間，我們的董事確認，(i)我們未主動發起任何第三方付款安排，亦未以其他形式參與任何該安排；(ii)我們未向任何相關客戶提供任何折扣、佣金、返利或其他利益以促進或激勵第三方付款安排；(iii)我們與相關客戶訂立的協議的定價及付款條款通常與在類似情況下未參與第三方付款安排的客戶一致；(iv)本集團不存在與第三方付款安排相關的商業賄賂、洗錢、逃稅或現有或潛在爭議的情況；及(v)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團未因第三方付款安排而受到任何爭議或相關政府部門的行政處罰。

誠如我們的中國法律顧問所告知，鑒於上述情況，第三方付款安排並未嚴重違反中國現行相關法律法規。

我們在涉及第三方付款安排方面面臨各種風險。詳情參閱「**風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能面臨與第三方付款安排相關的風險**」。我們已採取內部控制措施以減輕相關風險並監測未來第三方付款安排的發生，包括採納銷售管理政策。根據該政策，(i)我們已停止接受第三方付款方付款，除非該等付款乃應客戶要求並附有經正式簽署的授權書／第三方付款合約而作出，且該等付款必須基於真實的相關交易及有效合約，並符合行業慣例，且按個別基準獲批准（「**授權付款安排**」）；(ii)倘該等客戶於訂立購買協議或訂單時要求使用授權付款安排，相關授權書／第三方付款合約須載明第三方付款方的身份；(iii)

業 務

根據授權付款安排接受第三方付款方付款時，我們會根據系統中的資料核實付款詳情，以確保該等付款乃透過授權書／第三方付款合約中訂明的指定第三方付款方結清；及(iv)我們的僱員須在訂立新購買協議及訂單前，向所有客戶告知上述政策及措施。

鑒於往績記錄期間的第三方付款總額佔我們總收入的比例微不足道，我們的董事認為與相關客戶的第三方付款安排並未亦不會對本集團產生任何重大不利影響。

銷售及營銷

我們的銷售渠道

於往績記錄期間，我們主要依賴直接向國內外市場的參展商銷售展位。我們亦利用展覽代理自我們購買展位並轉售予參展商。根據弗若斯特沙利文的資料，在我們的行業中，委託展覽代理屬常見做法，其作為服務推廣、擴展市場覆蓋範圍及客戶基礎的有用渠道。我們選擇採用該銷售模式，主要是為了促進市場開拓、多元化我們的參展商基礎，以及擴展我們的銷售網絡。來自參展商代理的收入佔比低於往績記錄期間各年度／期間總收入的20%。

直銷

我們通過線上線下齊發的市場營銷活動（包括於報刊、雜誌及互聯網等媒體刊登廣告）以及宣傳廣告牌、展示架、海報、小冊子及傳單等線下活動）接觸我們的參展商。我們亦於若干地區委任可提供以下服務的渠道合作夥伴，主要包括：(i)為我們組織或管理的展覽會物色及介紹其所在地區或國家的參展商；(ii)提供與貿易展覽有關的營銷及推廣；及(iii)提供其他協調服務。我們直接向參展商收取展位銷售所得款項，並向渠道合作夥伴支付協定的佣金。

與參展商的主要合約條款

- 合約期限：合約期限視參展商類別而定，在此期間我們須完成規劃指定展覽的整體流程。
- 工作範圍：我們通常提供展位空間、綜合展覽服務及其他展覽相關產品與服務，參展商可依據需求選擇性採購。

業 務

- 付款條款：我們通常要求直銷客戶於簽署合約後幾天內全額付款。
- 損害賠償及責任：通常而言，我們保留向違反協議的參展商追討因違約而產生的任何損害賠償、費用及支出的權利。
- 退款安排：僅在因我們重大過失直接導致參展商無法參與展覽之情況下，我們才辦理參展費用退還事宜。

展覽代理

我們與展覽代理維持委託代理關係，彼等向我們購買展位並轉售予參展商。我們與展覽代理訂立合約乃基於特定展覽，而非長期框架合約，此取決於參展商的需求。截至2025年6月30日，於2025年上半年對我們作出收入貢獻的展覽代理約50家。於往績記錄期間各年度／期間末的展覽代理數量約介乎50至120家之間，其變動通常與我們於相應年度／期間舉辦的展覽數量一致。我們要求展覽代理在與參展商訂立銷售安排前，將有關參展商信息提交予我們進行備案。為避免潛在衝突，我們將依據展覽代理向我們的系統提交合約的時間順序釐定業務歸屬權。此舉使我們能夠監控其進度，確保展覽代理與我們之間不存在潛在衝突。

據我們所深知，於往績記錄期間，我們並無任何次級展覽代理。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有展覽代理均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與展覽代理之間並無任何重大未解決爭議或訴訟。

與展覽代理的主要合約條款

- 合約期限：合約通常自簽署之日起生效，並於年末終止。
- 工作範圍：我們通常提供展位空間、綜合展覽服務及其他展覽相關產品與服務。展覽代理負責展位銷售。

業 務

- 指定銷售區域：展覽代理獲授權於協議指定區域及展會內銷售展位。
- 付款條款：訂立協議後，展覽代理應支付展位按金以確認展位預訂。展覽代理向參展商收取費用後，應將扣除其佣金後的餘額及時匯入我們的賬戶。
- 銷售金額：銷售金額將根據展覽代理售出的展位數量釐定。

儘管我們向展覽代理提供一定折扣，但要求展覽代理以展位直銷模式按相同價格轉售展位。若任何展覽代理違反該定價規定，我們將撤銷授權並收回展位。

定價政策

我們的服務定價乃基於我們提供的服務類型予以釐定。我們一般按固定展位費乘以售出展位的數目向客戶收費，另加增值服務附加費。我們主要考慮業內現行市場價格及匯率釐定價格水平，並計及展覽主題、場地位置及規模、服務的性質及範圍以及供應商的估計成本等其他因素。

季節性

於往績記錄期間，我們來自展覽主辦服務的大部分收入於下半年列賬。在我們的展覽中，規模相對較大的展覽通常安排在年度最後一季，此乃由於我們的展覽計劃需綜合考量若干影響參展商與觀眾需求及參與度的因素，例如全球重要節慶、業內其他大型展覽的舉辦時間表，以及當地的文化習俗節慶週期（例如每年第一季度的農曆新年）。

於往績記錄期間，於相關年度下半年確認的收入相對高於上半年。有關詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的收入及現金流量因業務的季節性而出現季節性波動」。

業 務

展後客戶服務

我們已建立了一支專業的客戶服務團隊，以提升客戶滿意度及整體體驗。我們已實施以下措施以提升客戶服務，包括(i)定期進行客戶滿意度調查，以評估服務質量並確定需改進的方面；及(ii)制定客訴處理程序，其中包含明確的時間表及標準，以有效且負責地處理投訴。透過該等措施，我們旨在提升客戶滿意度、維持高水準的服務，並加強我們產品的卓越聲譽。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何可能單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的投訴。

競爭

會展業競爭激烈，既有成熟企業，亦有新進者在快速變化的市場中爭奪市場份額。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的展覽主辦方正加快向新興市場的擴張，例如金磚國家及RCEP(東盟及地區合夥夥伴)市場，這主要受到一帶一路合作的推動以及雙邊貿易關係的加深。我們維持並擴大市場地位的能力，取決於能否有效地與其他境外展覽機構競爭。競爭格局受多個因素影響，包括舉辦展覽的表現與規模、展覽工作流程中整合的技術與數字化能力、營運能力與服務交付效率，以及品牌知名度與認可度。儘管存在多個准入壁壘，仍可能出現新的市場參與者，推出創新或具成本效益的服務，對現有參與者構成挑戰。倘我們無法跟上該等進展，或者在服務的品質、表現或成本方面無法實現差異化，我們可能面臨市場份額被競爭對手侵佔的風險。有關詳情，請參閱「行業概覽」。有關我們在行業中競爭力相關的風險，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們經營所在行業競爭激烈」。

業 務

存貨

鑒於會展行業特點，傳統線下展覽服務提供商通常不備有存貨。於往績記錄期間，我們向製造商訂購了特定數量的AI眼鏡，主要為利用我們的AI慧展，提升參展商及觀眾的參展體驗。我們一般按單一項目基準訂購AI眼鏡，於相應的展覽前合理的時間啟動採購程序。我們的存貨策略刻意維持最低存貨水平，透過主動需求預測指導採購。製造商的交付時間表與相關聯展的預期時間表配合。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括展廳租借方、差旅及住宿代理、展覽營運服務提供商、展覽推廣服務提供商、渠道合作夥伴及我們擔任其展覽代理的其他展覽主辦方。

我們設有多供應商政策，一般至少向三家供應商尋求報價，以避免過度依賴任何單一供應商。一般而言，我們不會與供應商訂立長期合約，我們建立提供不同類型的產品及／或服務的內部核准供應商名單。此舉使我們能在現有供應商超出我們可接受的定價門檻、發生短缺或延誤或未能符合項目規格及品質標準時，迅速從替代供應商處取得所需產品及／或服務。就展覽場地供應商而言，我們並無採用競爭性遴選策略，並將基於與各展覽主題及需求相符的多項因素物色及評估場地。就新供應商而言，我們通常會進行預先評估，以確保其服務及／或產品符合特定項目的要求。於往績記錄期間，我們並無依賴任何特定供應商，且並無遭遇供應商所提供的服務或產品的任何短缺或延遲。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，於往績記錄期間各年度／期間我們五大供應商的銷售成本總額分別為人民幣40.0百萬元、人民幣152.0百萬元、人民幣140.4百萬元及人民幣43.1百萬元，分別佔我們相同年度／期間的銷售成本總額的22.2%、36.0%、37.2%及36.2%。我們與供應商的信貸期通常介乎數日至半年不等，但主要集中於1至3個星期內。據我們的董事所深知，於往績記錄期間各年度／期間，概無董事或其各自緊密聯繫人及擁有我們已發行股份5%以上的股東於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2022年12月31日止年度

排名	供應商	供應商的背景	本集團採購的主要服務／產品	註冊股本 (千)	與本集團開始業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們總銷售成本的百分比 %
1	供應商A	一家於1979年成立的阿聯酋有限責任公司，主要從事展覽、活動管理及商業房地產業務。	展廳租賃及展位採購	不適用	2012年	16,956	9.5
2	供應商B	一家印尼公司，主要從事國際貿易展覽、會議及商務活動的策劃與組織。	展覽運營	5,000美元	2022年	7,214	4.0
3	供應商C	一家波蘭有限責任公司，主要經營展覽、活動管理及商業房地產業務。	展覽運營	500美元	2019年	5,312	2.9
4	供應商D	一家於1996年成立的巴西有限責任公司，主要從事教育圖書與職業技能教材的策劃、編輯、出版及發行業務。	展覽運營	500美元	2013年	5,305	2.9
5	供應商E	一家於2000年成立的日本有限責任公司，主要經營電信塔基礎設施管理、連接服務及寬頻連接業務。	展覽運營	不適用	2010年	5,260	2.9
五大供應商						40,047	22.2
銷售成本總額						180,772	100.0

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	供應商的背景	本集團採購的主要服務／產品	註冊股本 (千)	與本集團開始業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們總銷售成本的百分比 %
1	供應商A	一家於1979年成立的阿聯酋有限責任公司，主要從事展覽、活動管理及商業地產業務。	展廳租賃及展位採購	不適用	2012年	48,986	11.6
2	供應商F	一家於2005年在上海註冊成立的有限責任公司，主要經營國內及入境旅遊業務、票務代理、展會禮儀服務，以及廣告設計與製作。	機票及地勤	人民幣 3,000元	2011年	47,572	11.3
3	供應商G ^(附註)	一家於2014年在上海註冊成立的股份有限公司，主要致力於提供數字營銷解決方案與媒體廣告服務。	展覽推廣	人民幣 107,813元	2021年	21,988	5.2
4	供應商H	一家於2003年成立的阿聯酋有限責任公司，主要於阿聯酋提供酒店預訂、觀光旅遊、郵輪旅遊及會展相關旅遊服務。	機票及地勤	3,000 阿聯酋 迪拉姆	2011年	20,189	4.8
5	供應商B	一家印尼公司，主要從事國際貿易展覽、會議及商務活動的策劃與組織。	展廳租賃及展覽運營	5,000美元	2022年	13,268	3.1
				五大供應商		152,003	36.0
				銷售成本總額		<u>422,528</u>	<u>100.0</u>

附註： 供應商G為一個集團其整合了該集團內部各實體的交易金額。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	供應商的背景	本集團採購的主要服務／產品	註冊股本 (千)	與本集團開始業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	估我們總銷售成本的百分比 %
1	供應商A	一家於1979年成立的阿聯酋有限責任公司，主要從事展覽、活動管理及商業地產業務。	展廳租賃及展位採購	不適用	2012年	63,025	16.8
2	供應商F	一家於2005年在上海註冊成立的有限責任公司，主要經營國內及入境旅遊業務、票務代理、展覽會議禮儀服務，以及廣告設計與製作。	機票及地勤	人民幣 3,000元	2011年	32,540	8.6
3	供應商G ^(附註)	一家於2014年在上海註冊成立的股份有限公司，主要致力於提供數字營銷解決方案及媒體廣告服務。	展覽推廣	人民幣 107,813元	2021年	15,850	4.2
4	供應商H	一家於2003年成立的阿聯酋有限責任公司，主要業務為在阿聯酋提供酒店預訂、觀光旅遊、郵輪旅遊及與會議獎勵旅遊相關的旅行服務。	機票及地勤	3,000 阿聯酋 迪拉姆	2011年	14,906	3.9
5	供應商B	一家印尼公司，主要從事國際貿易展覽、會議及商務活動的策劃與組織。	展廳租賃及展覽運營	5,000美元	2022年	14,124	3.7
				五大供應商		140,445	37.2
				銷售成本總額		<u>377,864</u>	<u>100.0</u>

附註： 供應商G為一個集團其整合了該集團內部各實體的交易金額。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	供應商	供應商的背景	本集團採購的主要服務／產品	註冊股本 (千)	與本集團開始業務關係的年份	交易金額 人民幣千元	佔我們總銷售成本的百分比 %
1	供應商A	一家1979年成立的阿聯酋有限責任公司，主要從事展覽、活動管理及商業地產業務。	展廳租賃及展位採購	不適用	2012年	12,980	11.0
2	供應商B	一家印尼公司，主要從事國際貿易展覽、會議及商務活動的策劃與組織。	展廳租賃及展覽運營	5,000美元	2022年	11,611	9.7
3	供應商F	一家2005年在上海註冊成立的有限責任公司，主要經營國內旅遊及入境旅遊業務、票務代理、展會禮儀服務，以及廣告設計與製作。	機票及地勤	人民幣 3,000元	2011年	7,201	6.0
4	供應商I	一家1980年成立的日本株式會社，主要從事貨物進出口貿易及跨境商務支援服務。	展覽運營	72,700日圓	2024年	6,932	5.8
5	供應商J	一家2007年成立的越南公司，主要業務包括組織國際展覽、B2B會議，並為東南亞地區提供商業營銷解決方案。	展覽運營	200美元	2021年	4,378	3.7
				五大供應商		43,102	36.2
				銷售成本總額		<u>119,090</u>	<u>100.0</u>

業 務

與供應商的合約的主要條款

我們通常透過框架協議及獨立採購訂單相結合的方式與供應商合作，並根據服務性質量身訂製。就關鍵供應商而言，我們會訂立概述活動主辦整體條款的綜合協議。該等協議由特定服務的增補條款或個別採購訂單予以補充。就其他供應商而言，我們一般主要透過獨立採購訂單與彼等合作。以下為我們與供應商的安排的主要條款概要：

- 合約期限：與供應商的合約期限通常與展覽計劃保持一致，且不會延長至年末之後。在特定情況下，我們可能會與若干供應商訂立多年期協議。
- 付款條款：採購訂單根據將採購的產品及／或服務的類型載列具體付款條款。
- 工作範圍：供應商的主要義務為以及時的方式並嚴格按照本公司載列的規格、質量標準及要求交付服務。

我們的董事確認，於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，我們並無遇到供應商所設定價格的任何重大波動、供應商的重大違約或供應商訂單交付的重大延誤。

主要客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們前五大客戶中的若干客戶，即(i)客戶A；(ii)客戶B；及(iii)貿促國際，作為展覽代理購買展位，且彼等亦為我們的供應商，擔任我們若干展覽的渠道合作夥伴。我們於往績記錄期間的各年度／期間產生的佣金費用總金額甚微。根據弗若斯特沙利文的資料，展覽代理同時作為渠道合作夥伴提供服務，於本行業內乃屬常見。

就我們董事所深知及確信，客戶A、客戶B及貿促國際均為獨立第三方。我們的董事確認：(i)該等重疊的客戶及供應商關係乃於日常及一般業務過程中訂立的正常商業安排；(ii)該等交易的條款屬公平合理；(iii)該等安排並無對我們的營運獨立性、定價機制或業務安排構成任何不利影響；及(iv)我們並無依賴該等重疊關係。

業 務

質量控制

我們投入大量精力以確保所提供的服務符合客戶的要求並達到行業標準，致力於為客戶提供專業的展覽服務及提升展覽的品質。我們透過展前培訓計劃提升參展商素質，並運用AI工具提高觀眾與參展商配對的精確度。我們的高級管理層團隊主要負責監控質量管理體系的整體實施情況。我們的項目團隊負責供應商承接工程的品質及進度的日常監控並確保設計及佈局計劃獲得妥善執行及實施。於往績記錄期間，我們持續持有UFI會籍。

為確保客戶對我們項目的滿意度，我們已實施下列程序：我們採用以流程為驅動的方式主辦展覽，並建立了客戶服務中心，以高效回應及滿足客戶需求。此外，我們實施供應商評估系統，以識別服務表現穩定、適合長期合作的優質供應商。內部方面，我們全面推進信息化管理，實現項目執行中的信息化、流程規範化及操作標準化。

內部控制及風險管理

我們的業務營運面臨多項風險。有關詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的風險管理及內部控制系統可能不充分或無效」。我們已建立且目前維持風險管理及內部控制體系，包括我們認為對業務營運而言乃屬合適的政策及程序。我們致力於持續改進該等系統。我們已在業務營運的各個方面採納及實施全面的風險管理政策。我們的內部審計部門負責監督及審查內部控制系統。

為籌備[編纂]，我們已委聘獨立第三方顧問（「**內部控制顧問**」）對內部控制的選定領域（包括財務報告）進行審查。內部控制顧問已執行有關程序並提出改進建議。我們已根據內部控制顧問的建議進一步強化內部控制流程。

為有效管理與財務報告相關的風險，我們已制定涵蓋財務報告管理、預算管理、財務報表編製以及財務部門及人員管理的一系列會計政策。我們亦實施相應的財務報告管理制度，以系統性地監控財務記錄及報告流程，確保該等政策的有效實施。

業 務

我們已建立標準化的執程序，財務部門根據該等程序定期審查管理賬目，確保日常營運與政策要求保持一致。此外，透過為財務人員舉辦定期的專業培訓，我們持續提升團隊對財務管理及會計政策的理解及執行，確保該等制度於日常營運中得到準確的應用。

數據私隱及安全

於我們的日常營運過程中，我們收集、儲存及使用若干資料，包括：(i)透過我們的展覽解決方案產品收集及處理的數據，包括從AI慧展及本公司網站收集的數據，例如，當用戶在我們的AI慧展註冊或登錄時，我們或會收集用戶的手機號碼、電郵地址、企業名稱及其他資料；及(ii)我們的客戶和供應商提供的其他個人資料，例如用於維護合作關係的其聯繫人姓名、電話號碼及電郵地址。

我們於收集、儲存及使用該等資料時，我們基於我們已有的數據隱私保護政策確保我們的個人資料處理活動符合適用法律及法規並知會用戶有關處理個人信息的規則。

為確保用戶的個人資料及數據安全獲得充分及足夠保護，我們已實施以下措施：

- 我們已委任負責人，並成立網絡安全與數據合規管理委員會，確保數據安全管理有序實施。
- 本公司數據及研發中心負責數據的管理，以防止損壞、篡改或洩露。此外，本中心亦為數據安全提供技術支援，並實施各項數據安全措施，包括加密、備份、存取控制及安全認證。人力資源部及各業務部門主管負責其各自部門內數據安全及合規的整體管理，執行網絡安全與數據合規管理委員會發佈的政策及指引。
- 我們已制定一系列與數據安全相關的內部政策及制度，例如網絡安全與數據合規管理辦法及個人信息保護管理制度。

業 務

- 此外，我們已制定一項名為《合作夥伴及外部人員數據管理規範》的政策，以確保第三方(包括供應商及其他業務合作夥伴)在存取、處理或儲存本公司網絡數據時符合同等的數據安全及合規標準。

為確保數據安全與合規管理措施的有效實施，本公司已採取(其中包括但不限於)以下措施：

- 訂立集團內部數據共享協議，以明確界定聯屬公司之間數據處理的目的、方法及範圍，以及各方的權限及責任；
- 及時監察及準確記錄網絡的運作狀況，並保留網絡日誌超過六個月；
- 審閱及盤點本集團的數據資產，對內部管理及業務營運所涉及的數據進行分類及分級，並訂明相應的保護要求；
- 定期組織數據安全教育及培訓，記錄參與人員及培訓內容，並留存培訓資料；
- 組織數據安全事件的定期應急演練，以提高應急響應能力，保留演練記錄，並培養僱員的數據安全預防意識；及
- 與參與數據處理的僱員訂立保密協議。

為籌備[編纂]，我們委託了一名法律顧問以就若干網絡安全及數據合規事宜提供建議。我們的董事及該等法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的適用中國法律法規，我們並無因個人資料的任何洩露或濫用或任何其他相關事宜而遭受任何用戶索償或監管機構施加的行政處罰，亦未收到任何第三方根據任何適用法律及法規指稱侵犯數據保護權利的任何索償。

有關網絡安全、數據安全及個人信息保護相關法律法規的詳情，請參閱「監管概覽 — 有關網絡安全、數據及私隱保護的法律及法規」。有關相關風險，請參閱「風險因素 — 與在中國及其他市場營商有關的風險 — 隱私及數據保護法律法規可能會對我們的聲譽及客戶偏好造成影響」。有關我們為確保遵守中國數據安全及個人信息保護法律法規而採取的風險管理及內部監控措施詳情，請參閱本節「— 信息系統風險管理」。

業 務

僱員

截至2022年、2023年及2024年12月31日及2025年6月30日，我們分別有673名、951名、983名及948名全職僱員。下表載列截至2025年6月30日按職能及位置劃分的僱員人數：

職能	截至2025年6月30日	
	僱員人數	佔總數百分比
銷售及營銷	630	66.4
運營	166	17.5
數據及研發	61	6.4
總務及行政	49	5.2
客戶服務	29	3.1
財務	13	1.4
總計	948	100

位置	截至2025年6月30日	
	僱員人數	佔總數百分比
中國	883	93.1
印尼	58	6.1
阿聯酋	7	0.7
總計	948	100

我們的成功取決於吸引、保留及激勵合資格專業人士的能力，並將我們的人才儲備視為本公司核心競爭優勢之一。我們實施嚴格的招聘標準及結構化程序，以配合營運要求。我們高度重視賦能予僱員，提供平台與自我發展機會，並根據不同部門團隊的特定需求，定期提供量身定制的培訓計劃。

我們認為，我們與僱員維持著良好的關係。於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，我們並無面臨任何重大僱傭相關問題，亦未因勞資糾紛導致營運的任何中斷，且我們於招聘或挽留高級人員或關鍵人員方面並無遭遇任何困難。

業 務

社會保險及住房公積金供款

於往績記錄期間，我們未能就部分僱員按照相關中國法律法規的要求足額繳納社會保險及住房公積金。同時，我們通過第三方人力資源機構為若干僱員代繳社會保險及住房公積金。

誠如我們的中國法律顧問所告知，依據人社部於2018年9月21日發佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，相關政府主管機關不得自行組織開展對歷史欠費的集中清繳。我們已從中國相關主管機關取得關於社會保險及住房公積金繳納情況的徵信報告，其中顯示我們在中國境內並未因違反任何勞動保護或住房公積金相關法律法規而受到行政處罰，亦不存在任何欠繳、補繳或罰款繳納的情形。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們未曾接獲相關主管政府機關就僱員供款不足所發出之任何索償通知，亦未獲相關主管政府機關要求補繳差額；(ii)我們委託第三方人力資源機構處理僱員社會保險及住房公積金事宜，實屬應僱員本人要求，且涉及員工人數有限；及(iii)我們未曾知悉任何僱員投訴，亦未因社會保險及住房公積金供款事宜與僱員發生勞資糾紛。

誠如我們的中國法律顧問所告知，基於上述情況，我們因未全額繳納社會保險及住房公積金，以及委託第三方人力資源機構處理員工社保及住房公積金繳納事宜，而需補繳歷史欠款或受到中國相關主管部門處罰的可能性較低。

保險

截至最後實際可行日期，我們投購了若干保單。例如，我們投購了涵蓋車險及僱員社會保險的保單。根據一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷保險或商業綜合責任保險，而中國法律並無強制投購有關保險的規定。我們認為，該等保單的覆蓋範圍足以應付我們的營運所需並符合行業標準。於往績記錄期間，我們未曾作出或涉及任何重大保險索償。

業 務

環境、社會及管治事宜

概覽

我們堅定致力於推動企業社會責任及可持續發展，並將此核心原則融入業務營運的各個關鍵環節。為落實此承諾，董事會已制定全面的《環境、社會及管治政策》（「ESG政策」），該政策遵循上市規則附錄C2所載的標準。該政策闡述了結構化的ESG管治框架，涵蓋但不限於以下關鍵範疇：(i)針對ESG事宜（尤其氣候相關風險與機遇）的穩健風險管治機制；(ii)制定ESG策略的標準化程序；(iii)系統化的ESG風險管理及持續監察機制；(iv)核心ESG關鍵績效指標（「KPI」）的識別；及(v)對ESG相關挑戰的明確計量方法及針對性緩解措施。

我們的ESG政策進一步釐清各持份者在ESG管理中的相應職責與權限。董事會承擔整體監督責任，包括識別及評估可能影響公司的環境、社會及氣候相關風險與機遇，確立及批准ESG政策與績效目標，以及每年對照該等目標檢討我們的ESG表現。若發現實際表現與既定目標存在重大偏差，董事會將適時修訂ESG策略。

為支持ESG舉措的有效實施，董事會已成立由六名成員組成的ESG工作組，成員包括來自相關ESG重點部門的管理人員。該工作組通過履行以下關鍵職能，對董事會發揮重要的支持作用：執行經批准的ESG政策、目標及策略；進行環境、氣候相關及社會風險的重要性評估，並評估公司應對氣候變化的業務適應措施；收集各部門的ESG相關數據以編製年度ESG報告；以及持續監察為應對本集團ESG相關風險而制定之措施的實施情況。ESG工作組須向董事會提交年度報告，詳細說明公司的ESG表現及其ESG管理體系的有效性。

管治

董事會視對ESG風險與機遇的監督及整合為落實本公司策略及實現長期可持續發展價值的基石。為支持此職能，董事會通過年度策略與風險檢討，以及全年定期的匯報與討論，獲取關於ESG事宜（包括可持續發展及氣候相關議題）的專項更新。

業 務

在管理層面，ESG工作組負責領導將氣候及更廣泛的ESG考量納入本公司的戰略規劃與營運。其協調跨職能舉措，並就關鍵ESG目標的進展直接向董事會匯報，以確保ESG表現與本公司戰略重點保持一致。

策略及氣候相關風險與機遇

我們將氣候相關風險與機遇納入更廣泛的企業策略中，以支持長期、具韌性的營運並提升戰略決策水平。我們認識到環境規例正日益趨嚴，若未能主動管理，將可能帶來重大的營運及財務風險。對排放更嚴格的控制、用水限制以及更嚴格的廢物管理要求，可能影響我們高效及具成本效益營運的能力。未能遵守這些不斷演變的標準可能導致監管處罰、法律風險及聲譽損害。

我們已建立全面的風險管理框架，用以識別、評估及監控營運中各項關鍵的ESG相關風險，包括源自氣候變化及其他破壞性因素的風險。此框架包括至少每年進行一次全企業範圍的風險評估，並由董事會及審計委員會提供監督，以確保風險管理方針的有效性及完整性。

基於該等風險評估，我們已實施以下關鍵緩解措施：

- 減排舉措：我們已實施綠色辦公措施以減少空氣污染物及溫室氣體排放。此包括推廣數字化工作流程，並透過執行內部控制以盡量減少實體印刷。
- 資源節約計劃：我們已推出資源節約倡議，例如對辦公用品（包括嚴格的節紙措施，例如廢紙再利用、雙面列印及對浪費行為實施經濟處罰）實行集中採購及使用控制，並對耐用物品（例如計算器、剪刀）實行標準化更換週期，以避免過早丟棄。
- 供應商參與：我們正積極與供應商溝通，以更好地理解及管理整個價值鏈中的環境影響。此包括合作開展舉措，以減少原材料採購及物流環節的排放、廢物及資源使用。
- 氣候風險分析：我們將氣候相關的實體風險及過渡風險（例如極端天氣事件及法規變化）納入常規風險評估流程。若被認定為具有重要性，我們會將該等氣候相關風險與機遇整合至策略及財務規劃中。

業 務

風險類型		潛在財務影響	短期 (0-1年)	中期 (1-5年)	長期 (5-20年)	緩解策略
過渡風險	政策及法律	與更嚴格的環保要求相關的合規成本增加	中風險	中風險	中風險	我們管理層持續監察監管趨勢，以確保本集團日常營運遵守最新法定要求，避免因違反氣候相關環境政策而導致不必要的成本及開支增加。
	市場	因消費者偏好轉變而導致服務需求減少	低風險	中風險	中風險	我們管理層持續監察銷售趨勢及市場發展，以滿足變化中的市場需求。
實體風險	緊急	因突發性極端天氣事件(例如颱風、暴雨、山洪暴發)導致活動取消或延期	高風險	中風險	中風險	我們於協議中納入靈活的緊急應變方案，例如重新安排日程的選項、預先確定的替代時段等，以在不可預見的干擾中保障業務連續性、收入及持份者參與。
		因風暴或洪水導致展覽基礎設施、設備或庫存遭受物理損壞	中風險	中風險	中風險	我們實施以韌性為核心的資產管理實踐。此舉包括採用能耐受多種環境的耐用材料，以及維持全面的保險保障，以應對突發事件導致的物理損壞及營運中斷。

業 務

風險類型	潛在財務影響	短期 (0-1年)	中期 (1-5年)	長期 (5-20年)	緩解策略
緩慢	與氣溫持續上升相關的營運成本增加	低風險	中風險	中風險	我們採取節能措施以降低電力消耗並消除不必要的能源使用。
	因季節性常規變化而引致的需求模式轉變	低風險	中風險	中風險	我們主動調整服務時間表及服務內容。此舉包括與客戶合作制定支持可持續發展目標的活動解決方案，以及運用數據分析預測需求變化並按需要調整定價。
機會類型	潛在財務影響	短期 (0-1年)	中期 (1-5年)	長期 (5-20年)	實現策略
產品及服務	因氣候科技及綠色創新展示需求上升而帶來的收益增長	中	中	低	我們正探索開發包含核心服務及可持續發展相關支援(例如相關標籤、可持續發展諮詢)的捆綁式服務組合。若得以實施，此類方案可協助客戶強化其價值主張，同時使我們能夠收取較高的服務費用。
市場	隨著更多中國綠色科技企業尋求海外展示平台而擴展客戶基礎	中	中	低	我們正探索為中國清潔科技中小型企業提供快閃展覽服務，此類服務可產生按成功收費模式的收益，並有助為更大規模的展覽合作建立渠道。

業 務

董事會、審計委員會及ESG工作組對我們的風險管理框架進行持續監督。此項工作包括每年檢視緩解措施的有效性，以及我們在環境、社會及氣候事宜方面的表現。我們致力於按需要更新ESG策略，以應對新興的風險與機遇。

我們ESG工作組將持續探索減少污染物排放、能源使用及水資源消耗的機會。此舉將涉及與場地合作夥伴、供應商及內部團隊協作，採購可持續物料(例如可重複使用的展位、環保標識)，提升活動營運的能源及水資源效益，並精簡活動策劃與執行流程。ESG工作組將定期就該等措施的有效性及其相關目標的進展情況向董事會匯報。

指標與目標

董事會於每個財政年度開始時為每項重大關鍵績效指標訂立目標。該等目標乃依據上市規則附錄C2及其他適用[編纂]後法規的披露規定而設定。我們每年對重大關鍵績效指標目標進行審閱，以確保其持續符合業務需要。在釐定該等目標時，我們已審慎考量每項關鍵績效指標的過往表現水平，並結合未來的業務擴展計劃，以全面及審慎地處理相關考量。我們旨在平衡業務增長與環境保護，推動長期的可持續發展。

環境

溫室氣體排放

我們定期監察溫室氣體(「溫室氣體」)排放水準。我們的溫室氣體排放主要來自運輸車隊物流所用燃料，以及生產及辦公場所的電力消耗。於往績記錄期間，我們的溫室氣體排放量列示如下：

		2022年	2023年	2024年	2025年
	單位	1月-12月	1月-12月	1月-12月	1月-6月
範圍1	噸二氧化碳當量	—	2.38	2.38	1.20
範圍2	噸二氧化碳當量	229.94	231.47	288.88	145.77
範圍3	噸二氧化碳當量	無資料	無資料	58.41	18.41
總計	噸二氧化碳當量	229.94	233.85	349.67	165.38
總密度	噸二氧化碳當量／ 中國員工數目	0.39	0.29	0.43	0.19

業 務

我們範圍3排放主要源自僱員的商務差旅。於2022及2023財政年度，我們正在完善數據收集流程以獲取所需資料。於2024及2025財政年度，我們已成功確立該等流程，現已能夠進行全面的範圍3排放計算。

以2024年為基準年，我們計劃在未來三年內將每名中國員工的溫室氣體排放量減少3%，並在未來五年內減少5%。基於日常營運中「提效、降耗、節能、減排」的原則，我們已實施以下措施：

- 鼓勵僱員選乘公共交通工具通勤
- 要求僱員在非使用時為電腦、顯示器及打印機啟用節能模式，並於下班後關閉所有非必要設備；及
- 通過設定夏季空調溫度為26℃、冬季為20℃，優化辦公能耗控制。

環境及自然資源

資源使用

我們消耗能源及水以支持辦公設施運作。我們通過兩項核心指標監測及評估能源與水資源使用情況：年度用電量及年度用水量。我們致力推動資源節約及環境可持續性，並將在未來數年持續加強減少用電及用水之力度。於往績記錄期間的能源及水資源消耗量如下：

		2022年	2023年	2024年	2025年
	單位	1月-12月	1月-12月	1月-12月	1月-6月
電耗	兆瓦時	403.20	403.20	499.20	249.60
電耗密度	兆瓦時／中國員工數目	0.69	0.50	0.61	0.28
水	立方米	1,056.00	1,056.00	1,104.00	552.00
水耗密度	立方米／中國員工數目	1.80	1.31	1.35	0.63

我們致力持續降低水資源及能源消耗水平。以2024年為基準，目標在未來三至五年內將每單位收益的生產水電消耗量逐步降低10%。我們已實施以下措施：

- 將能源效益標準納入資產採購流程；

業 務

- 要求僱員於非使用時為電腦、顯示器及打印機啟用節能模式，並於下班後關閉所有非必要設備；及
- 通過設定夏季空調溫度為26℃、冬季為20℃，優化辦公能耗控制。

廢棄物管理

基於我們的業務性質，我們並未產生有害廢棄物。非有害廢棄物主要包括辦公營運中使用的紙張。於往績記錄期間排放的非有害廢棄物量如下：

	單位	2022年 1月-12月	2023年 1月-12月	2024年 1月-12月	2025年 1月-6月
非有害廢棄物	噸	5.27	5.27	5.27	2.50
非有害廢棄物 密度	噸／中國員工數目	0.01	0.01	0.01	0.00

我們計劃在未來三至五年內，通過實施以下措施，將每名中國員工的廢棄物排放強度相較2024年水平持續降低10%：

- 於資產採購中貫徹「物盡其用」原則，在購置新資產前優先考慮重用現有資源；
- 對資產實施集中採購，以避免重複購買；及
- 推行節約用紙措施，例如雙面列印及將廢紙重用於內部文件。

與氣候相關機遇及風險相結合的業務活動

我們已將氣候相關風險與機遇納入企業戰略，以強化應對相關挑戰的戰略決策。在資產採購流程中，我們貫徹「物盡其用」原則，於購置新資產前優先考慮重用現有資源。我們亦對資產實施集中採購，以避免重複購買。各部門或個人不得自行採購（不合規採購將不予報銷）。針對海外採購，我們規範合同條款，明確交貨數量、質量標準及驗收準則，確保所購資源符合實際需求，避免採購不合規或不必要的物品。此外，我們系統化管理供應商（建立供應商檔案並追蹤合作歷史），以選擇可靠的合作夥伴並提升採購效率，減少因交付失敗或延誤導致的資源浪費。

業 務

我們的管理層確信，本公司將通過拓展新興市場及提供定制化服務，在收益方面受益於氣候相關機遇。一帶一路沿線的新興市場(如東南亞及中東)正加速發展會議展覽業，對綠色低碳展覽解決方案(包括模塊化可重複使用展位結構、節能現場技術及端到端碳中和活動策劃)存在強勁需求。因此，來自該等新興市場的收益與氣候相關機遇相符，因我們順應了市場對可持續會議展覽服務日益增長的偏好。然而，由於氣候相關機遇的財務影響無法從整體業務表現中單獨識別，我們無法量化此類機遇所產生的具體財務影響。

就氣候相關風險而言，我們的公用事業費用易受氣候相關過渡風險影響。氣溫上升可能導致空調需求增加，繼而推高電費成本。我們估算，2024年產生的電費開支中有約人民幣1.0百萬元面臨氣候相關過渡風險。由於辦公場所位於室內，我們資產未面臨重大的實體風險。儘管如此，我們認識到需加強對未來極端氣候風險及突發事件的防護措施。我們已成立應急響應領導小組以應對未來可能發生的極端天氣事件。

我們的業務亦面臨兩項關鍵的氣候相關實體風險。首先，突發性極端天氣事件(如颱風、暴雨及山洪暴發)可能迫使其管理的展覽活動取消或延期。此類干擾可能導致重新安排場地、協調參展商及退還服務費用的額外成本，同時損害本公司可靠舉辦活動的聲譽。其次，風暴及洪水可能對展覽基礎設施、現場設備及庫存物料(包括展位材料、展示道具及電子設備)造成實體損壞。此不僅增加直接維修或更換成本，還可能導致項目執行延遲，進一步影響客戶滿意度及營運效率。

社會

員工發展及培訓

我們的成功取決於我們能否吸引、保留及激勵合資格專業人士，且我們將我們的人才儲備視為本公司核心競爭優勢之一。我們實施嚴格的招聘標準及結構化程序，以配合營運要求。我們高度重視賦能予僱員，提供平台與自我發展機會，並根據不同部門團隊的特定需求，定期提供量身定制的培訓計劃。

僱員福利

我們與我們的僱員始終保持良好僱傭關係，且於整個往績記錄期間未發生重大勞務糾紛，亦未在業務所需人員招聘方面遭遇顯著困難。

業 務

健康與安全工作環境

我們已採納並持續執行一系列規章、程序及措施，以保障僱員健康與安全，涵蓋工作場所安全、健康防護、行為規範及緊急應變。該等措施包括執行衛生標準、安全規程（例如固定消防設備、暢通疏散通道、禁止危險物料／私接電源、強制下班斷電）、健康保障（例如入職及定期體檢）、行為禁令（例如暴力、盜竊、非指定區域吸煙）、門禁管理（例如觀眾管控及離職員工權限註銷），以及緊急預案（例如成立應急小組與建立危害通報機制）。

於往績記錄期間，我們未發生任何工傷死亡事故及重大工傷事故。

反腐敗

我們已建立全面的反腐敗及道德管治框架，該框架與《員工手冊》相銜接，明確界定僱員在商業道德、反腐敗、反賄賂、利益衝突及數據保密方面的行為準則。我們禁止任何形式的賄賂、挪用公款、接受價值達人民幣3,000元或以上未申報的貴重禮品、與競爭對手或合作夥伴存在未經授權的利益衝突，以及未經授權披露商業機密等行為，違規者將面臨包括終止僱傭等嚴厲處罰。我們亦為僱員及外部持份者設立專屬舉報渠道，嚴格保護舉報人身份及報告內容的機密性，對舉報的違規或不當行為進行全面內部調查，並視需要採取針對性補救措施，包括紀律處分及財務追索。

供應鏈管理

我們與多元化供應商保持緊密合作，彼等為我們業務創造附加價值。我們已建立全面的採購管理制度與實施細則，以維護公開、公平及有效的競爭，並實施嚴格的供應商遴選程序，重點關注商業誠信及產品／服務可靠性。我們的供應商管理包括詳盡的檔案記錄及多種採購方式（招標、競爭性談判、詢價等）。就詢價採購而言，我們要求至少比較三家供應商，並經部門主管、財務部（審核預算及付款條款）及總裁辦公室（針對高值採購）審批以確保嚴謹性，該流程由內置審批環節的專用系統支持。

業 務

為管理供應鏈風險，我們將明確要求納入採購文件及合同，涵蓋合作內容、定價、交付成果、驗收標準及嚴格的付款條款。以英文／當地語言簽署的合同須附中文版本以符合監管要求。我們定期進行供應商績效評估（基於交貨、質量、價格等指標），並對關鍵合同實施標準化驗收流程，由項目經理通過現場確認核驗交付成果。不符合要求的供應商須立即整改。未能達標或違反規定的供應商將從核准名單中除名，並由財務及合規部門持續監察。

知識產權

我們倚賴專利、著作權、商標及域名註冊以確立及保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已於中國註冊9項專利、72項軟件著作權、196個商標及57個域名，於阿聯酋註冊1個商標，並於中國有7項專利待註冊。有關詳情，請參閱「法定及一般資料 — 有關我們業務的進一步資料 — 我們的知識產權」。

於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，我們並無捲入與侵犯知識產權有關的任何重大申索或爭議。董事並不知悉任何第三方使用我們的知識產權，且相信我們的業務並無因侵犯知識產權而面臨任何重大潛在影響。

研發

作為提供量身定制的線上線下數字智能解決方案的展覽服務提供商，我們的研發活動主要專注於技術創新及AI慧展的開發，該應用程序可強化參展商與觀眾於展覽期間的精準配對及高效溝通。截至2025年6月30日，我們的數據及研發團隊由61名僱員組成，包括具備信息系統項目管理師及數字解決方案設計師資格的人員，彼等對會展行業的數字技術整合有豐富的經驗及深度的理解。我們已在AI慧展推出5項功能板塊以滿足客戶不斷演變的需求。於往績記錄期間，我們產生研發支出人民幣15.5百萬元、人民幣17.7百萬元、人民幣16.4百萬元及人民幣9.7百萬元，分別佔相同年度／期間收入的4.5%、2.1%、2.2%及4.0%。

業 務

我們的AI慧展

我們致力於運用數字智能技術強化競爭力、提升服務品質及提高展覽營運效率。我們的AI慧展為一套雲端軟件服務，使參展商能夠處理與觀眾及其客戶的互動，並廣泛應用於我們的自辦展覽中。展覽的參展商及觀眾可通過多個數字渠道(包括網站及移動電話)訪問我們的AI慧展。各參展商及觀眾均可於平台登記其信息並啟用賬戶，以獲取實時的展覽信息並與潛在合作夥伴進行線上溝通。依託我們的AI慧展，我們能夠實現參展商與採購商之間的精準匹配及高效互動。

AI慧展的主要功能包括：(i)線上線下融合展覽功能；(ii)展前搜索及邀請功能；(iii)採購商及參展商識別；(iv)溝通及翻譯輔助；及(v)展後支援。

線上線下融合展覽功能



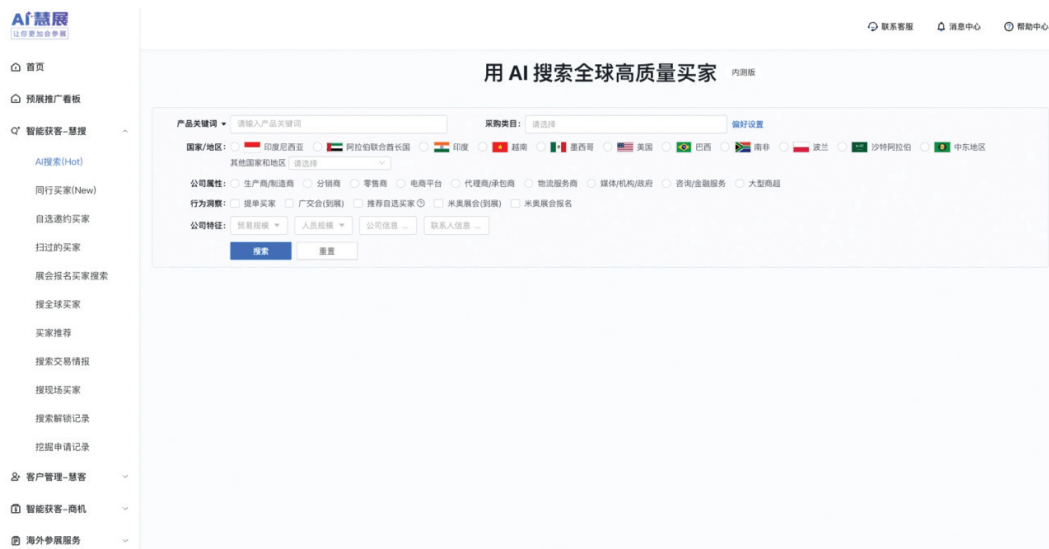
(於網站平台顯示的AI慧展內容)

我們的AI慧展透過提供線上展前宣傳和互動，提升線下展覽的效果。參展商可以在線下展覽前一至兩個月通過將相關視頻上傳至AI慧展搭建自身的展位，以介紹其品牌及產品。透過促進與觀眾的展前互動，我們的AI慧展顯著提升了展覽效率。

觀眾可以通過使用我們的線上展覽功能延長了解參展商的時間。該功能可以通過提前提供充足時間了解參展商資料及產品，進一步提高參加線下展覽的交易成功率。

業 務

展前搜索及邀請



(於網站平台顯示的AI慧展內容)

我們收集來自採購商／觀眾及參展商的登記信息，將其背景資料、產品信息或採購需求輸入系統並對其進行進一步分類。透過搜索公司或產品名稱的關鍵詞，參展商可物色到其潛在目標採購商，邀請採購商參加線下會面，並參加我們的展覽。參展商亦可運用我們的平台追蹤目標採購商出席展覽的情況，並持續跟進彼等的採購需求。一旦採購商完成參展登記，相關資料將併入採購商檔案中。

我們的AI慧展將參展商的角色從傳統的被動角色(僅能等待展覽主辦方邀請的觀眾提出採購需求)轉變為主動角色(可透過於展覽期間甚至展覽之前運用我們AI慧展的採購商數據庫及智能匹配功能，識別及選擇目標採購商)。憑藉我們的AI慧展，我們能確保參展商於展覽期間及展覽之前實現相對較高的配對成功率。

業 務

觀眾及參展商的識別



(於移動應用程式顯示的AI慧展內容)

觀眾線下登記後，我們的系統將實時記錄觀眾的資料及數目，參展商可透過AI慧展同時接收目標採購商的通知。參展商及觀眾可透過掃描二維碼獲取對方的相關資料，包括業務規模、營運狀態及採購能力。該等資料可自動儲存於彼等各自的數據庫，並編入採購商／參展商檔案，以便後續業務發展及跟進。

觀眾及參展商可透過該功能充分了解對方的背景資料，從而輕鬆識別其目標業務合作夥伴。通過輕鬆識別及追蹤其潛在交易目標，參展商及觀眾可於展會中快速相互識別，此將進一步提高我們展覽的成交量與成功率。

業 務

溝通及翻譯輔助



(於移動應用程式顯示的AI慧展內容)

我們的平台亦可通過定位目標展位號並導航展位位置，促進觀眾與參展商之間的現場溝通。依託我們AI慧展的導航功能，觀眾可在展會期間節省時間及體力，提高參觀效率，從而增強整體體驗。於展覽期間，我們的AI慧展與AI眼鏡整合，為註冊用戶提供實時多語種翻譯，連同語音轉文字會議記錄及即時會議紀要，讓觀眾及參展商通過搜索關鍵詞回顧會議。我們的AI慧展亦提供對話摘要功能，可實時提取及總結主要討論點，並在網站平台及移動應用程式上顯示摘要，以協助參展商及觀眾了解對話的主要內容。

該功能支持不同語言背景的參展商與觀眾於展覽期間進行溝通，從而大幅降低了溝通時間及解決了展覽期間記錄溝通的難題。

業 務

展後支援



(於網站平台顯示的AI慧展內容)

於展覽結束之後，我們提供全面的客戶跟進服務，使觀眾能夠持續掌握參展商的銷售動態及營運更新。我們提供多渠道跟進及溝通解決方案，使觀眾能夠於展後透過電子郵件、電話及其他線上平台與參展商聯繫。展覽完成後，AI慧展會為參展商及我們自動生成報告，當中會綜合包括交易意向、按類別劃分的觀眾資料及參展商表現在內的所有關鍵因素。

憑藉我們AI慧展的該項功能，參展商可查看所有之前接觸過的觀眾資料，並繼續跟進在展會期間無法會面的觀眾，從而充分開發參展商在展會期間的客戶資源。作為展會的主辦方，我們可以通過AI慧展生成的報告對整個展會進行全面回顧，此舉可有效提升我們的展會運營，並精準識別客戶需求，提供高質量服務。

物業

我們擁有及租賃中國的物業。於2025年6月30日，我們並未持有賬面值達到資產總值15%或以上的任何單一物業。基於此，根據上市規則第5.01A條的規定，本文件無須納入任何估值報告。根據公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，且毋須載列根據公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段編製的與土地或樓宇的任何權益有關的估值報告。

業 務

自有物業

截至最後實際可行日期，我們於中國內地擁有五處物業，總建築面積約為1,033.3平方米。該等物業的核准用途為綜合體／辦公室，且我們已取得完整的不動產權證書。截至最後實際可行日期，上述物業及相應的土地使用權均由我們合法擁有，並無按揭、抵押或查封等任何產權負擔。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們於中國內地租賃總計12項物業，每項物業面積均超過300平方米。該等物業主要用於辦公室用途，其餘的物業用於住宅及商業用途。截至最後實際可行日期，儘管我們先前積極提出有關要求，但我們於中國內地的四處租賃物業的出租人無法向我們提供充分或有效的所有權證書或擁有人任何形式的轉租許可。根據我們中國法律顧問的建議，倘租賃物業的出租認不具備出租相關物業的必要權利，我們不會因此受到任何行政處罰，但我們的租賃可能會受到影響，因此，我們可能需要騰空相關物業並搬遷辦公室或業務。然而，考慮到該等租賃物業主要用作辦公場所，且市場上存在充足的替代選擇，我們的董事認為，若相關租賃協議被認定無效，或倘我們需遷離該等物業，我們能夠以相對較低的搬遷成本及時尋得替代場所，並以相類似的商業條款訂立租賃協議，此舉將不會對我們的業務營運造成任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們尚未根據適用的中國法律法規向相關的中國主管部門完成該等租賃協議中的10份的登記及備案手續。誠如我們的中國法律顧問所告知，未進行登記並不影響租賃協議的有效性，因此不會導致我們需撤出有關租賃物業，亦不會對我們的營運產生重大不利影響。然而，相關中國主管部門可能對每份未登記的租賃協議處以人民幣1,000元至10,000元的罰款，此不會對我們的業務營運造成任何重大不利影響。於最後實際可行日期，我們尚未收到任何監管部門就上述未備案租賃協議而可能產生的行政處罰或執法行動的任何通知，且我們將在所需文件備妥後盡快登記相關租賃協議。

業 務

為防止未來再次發生類似違規情況，我們已制定內部指引並加強內部控制程序。相關改進措施包括在訂立租賃協議前，主動向主管部門確認租賃登記要求，以及對物業所有權證明及其他相關文件的有效性進行盡職審查。此外，我們已在標準合約模板中增訂明確條款，規定出租方須承擔租賃登記責任，以確保在合約簽署後能及時完成登記程序。

在建物業

截至最後實際可行日期，我們並無任何在建物業。

執照、許可證及證書

誠如我們的中國法律顧問所告知，於往績紀錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得就我們於中國的業務營運而言屬重大及必要的執照、批文、許可證及證書，且該等執照、許可證、批文及證書均屬有效且持續有效。董事確認，我們的中國附屬公司對營業執照進行續期並無重大法律障礙。

下表載列我們目前持有就我們整體業務而言屬重大的若干牌照及許可證。此外，於往績記錄期間，我們所有的境外展覽項目均問獲得了中國國際貿易促進委員會的批准文件，我們在中國的所有展覽項目亦獲得了主管部門的批准。

執照／許可證	持有人	頒發機構	證書編號	有效期／備案日期
增值電信業務經營許可證	本公司	浙江省通信管理局	浙B2-20171537	2022年12月1日－ 2027年11月30日
對外貿易經營者	本公司	浙江杭州對外貿易經營者備案登記機構	02319694	2017年1月20日 — 無固定期限
進出口貨物收發貨人	本公司	中華人民共和國錢江海關駐下沙辦事處	3301260201	無固定期限

業 務

執照／許可證	持有人	頒發機構	證書編號	有效期／備案日期
進出口貨物收發貨人	米奧蘭特(浙江)網絡科技有限公司	中華人民共和國錢江海關駐下沙辦事處	33012608VE	無固定期限

法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦未涉及任何重大不合規事件，而該等事件可能導致被罰款、被採取執法行動或受到其他處罰，從而單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。基於前述情況，我們的中國法律顧問認為，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在中國境內已在所有重大方面遵守所有相關法律法規，包括環境、健康與安全法律法規以及國家政策要求下的綠色排放標準。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦未成為任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，且我們概不知悉任何針對我們或我們董事的待決或可能發生的法律、仲裁或行政程序，而該等程序可能單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們因服務的品質及受歡迎程度而獲得多項獎項及認可。下表載列我們於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期獲得的主要獎項及認可：

年份	獎項／認可	頒發機構／組織
2025年	2024-2025年度中國會展行業領軍企業	中國國際會展業創新發展大會組委會、《第一會展》雜誌

業 務

年份	獎項／認可	頒發機構／組織
2024年	浙江省專精特新中小企業	浙江省經濟和信息化廳
2023年	浙江省創新型中小企業	浙江省經濟和信息化廳
2022年	高新技術企業證書	浙江省科學技術廳、浙江省財政廳、國家稅務總局浙江省稅務局
2022年	國家科技型中小企業	浙江省經濟和信息化廳
2021年	浙江省科技型中小企業	浙江省科學技術廳
2021年	浙江省軟件企業	浙江省軟件行業協會