

行業概覽

本行業概覽一節載有轉載自政府刊物的資料及統計資料，我們從中國指數研究院及艾瑞諮詢集團購入的資料及公開可得資料。

我們相信政府官方刊物以及中國指數研究院及艾瑞諮詢集團所用的資料來源恰當，且已合理審慎摘錄並轉載有關資料。轉載自中國指數研究院及艾瑞諮詢集團的資料及數據並非由我們、我們的關連人士或聯繫人或聯席保薦人委託編製，而中國指數研究院及艾瑞諮詢集團的資料及數據可由其所有訂閱人士取得。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成份。我們、中國海外發展、聯席保薦人、我們或彼等各自的董事、高級職員、僱員、代理、代表或任何參與分拆上市的其他人士概無獨立核實摘錄自政府官方刊物的資料、向中國指數研究院及艾瑞諮詢集團購入的資料及摘錄自公開可得來源資料。該等資料未必與中國、香港或澳門境內或境外其他來源的其他可得資料一致。我們、中國海外發展、聯席保薦人、我們或彼等各自的董事、高級職員、僱員、代理、代表或任何參與分拆上市的其他人士概不就該等資料的準確性、完整性或公平性發變表任何聲明，因此，閣下不應過份依賴該等資料。

經調查核實，董事確認自上述來源的刊登日期以來，市場資料並無任何重大不利變動，以致本節所載的資料遭限制、被否定或受到不利影響。

研究機構的背景以及所採用的方法和假設

中國指數研究院

我們向中國指數研究院購入使用及引述的其資料的權利，總成本約為人民幣0.4百萬元，並以自公開來源獲取的資料助證。中國指數研究院整合中國房地產指數系統、搜房研究院、中國別墅指數系統、中國房地產TOP10研究組等研究資源，是由國內外的專家共建的研究機構。中國指數研究院覆蓋華北、華東、華中、華南、西南五大區域，分支機構遍佈全國75個大中城市。研究院擁有500多位專業分析師團隊，是中國主要的房地產專業研究機構。自二零零八年以來，中國指數研究院一直在進行「中國物業服務百強企業研究」。中國指數研究院透過評估每所物業管理公司的業務規模、營運表現及效率、服務質素、發展潛力及社會責任等因素，列出物業管理公司的綜合實力排名。中國指數研究院於編撰於刊物時所使用的參數及假設均以其內部標準為準。

行業概覽

艾瑞諮詢集團

我們亦有向艾瑞諮詢集團購入使用及引述的其多項資料的權利，總成本約為人民幣0.2百萬元，並以自公開來源獲取的資料助證。艾瑞諮詢集團成立於二零零二年，擁有員工超過400名，是一家網路行銷、電子商務、移動互聯網、重要資料和互聯網金融領域研究的市場領頭人。艾瑞諮詢集團透過其網上問卷，其與業界專家及參與者的訪問、公開資料及其研究收集資料。艾瑞諮詢集團於編撰於刊物時所使用的參數及假設均以其內部標準為準。

中國、香港及澳門物業管理行業概況

中國、香港及澳門物業管理行業的歷史

中國：深圳經濟特區於一九八零年成立，中國物業管理行業的歷史始自一九八一年，當時中國首家物業管理公司於深圳成立。深圳物業管理行業隨之為中國其他地區所仿效，該行業自此迅速增長。

香港：香港的物業管理始於上世紀50年代。一九五三年九龍石峽尾區一場大火使5萬多人失去家園，香港政府為了解決災民的基本住屋要求，大力推行公共房屋計劃，並採用英國物業管理的概念，要求公共房屋的發展商在房屋建成後提供管理服務，香港的物業管理公司應運而生。

澳門：上世紀80年代，澳門大部分建築物都是七層或以下的低層樓宇。這類型的樓宇只有範圍很小的公共區域，缺乏共用設備如升降機、上水泵、消防系統與緊急照明等，亦沒有管理處，因此當時澳門的物業管理行業仍然相當落後。上世紀80年代後期，隨著澳門經濟急速發展，平均收入水準上升，對居住樓宇的需求大增，大量樓宇相繼興建。此外，當時澳門政府以興建市民可負擔的公共房屋為首要政策，以照顧低收入居民的需要。因此，高層樓宇迅速發展，澳門物業管理行業開始應運而生。

行業參與者概覽

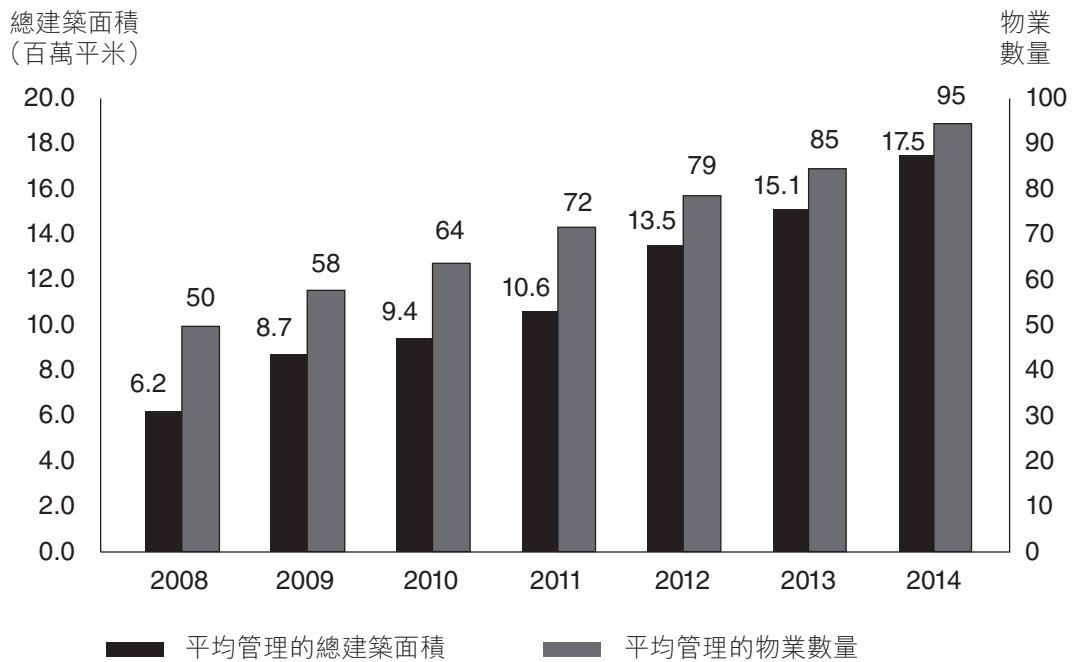
根據中國指數研究院資料，中國的物業管理行業為高度分散。

二零零八年至二零一四年期間，物業管理百強企業所管理的平均總建築面積由6.2百萬平方米增加至17.5百萬平方米，即複合年增長率約為18.9%。於二零一二年，中國

行業概覽

政府隨著實施多項限制措施，以遏制房地產行業的快速增長，但物業管理服務百強企業憑藉良好的品牌知名度及優質的服務，繼續保持了穩健的回報。至二零一四年底，物業管理百強企業的在管物業平均數為95個，即自二零零八年起複合年增長率約為11.3%。二零一五年前半年，中國政府又對房地產市場實施了新的刺激性措施，預計中國房地產行業將有所復蘇。下圖載列於二零零八年至二零一四年間物業管理百強企業的在管物業平均建築面積及平均數：

二零零八年至二零一四年間物業管理百強企業
管理的物業平均總建築面積及平均數



來源：中國指數研究院

就地理覆蓋而言，物業管理百強企業已在越來越多地點建立據點，於二零一四年平均數達24個城市。

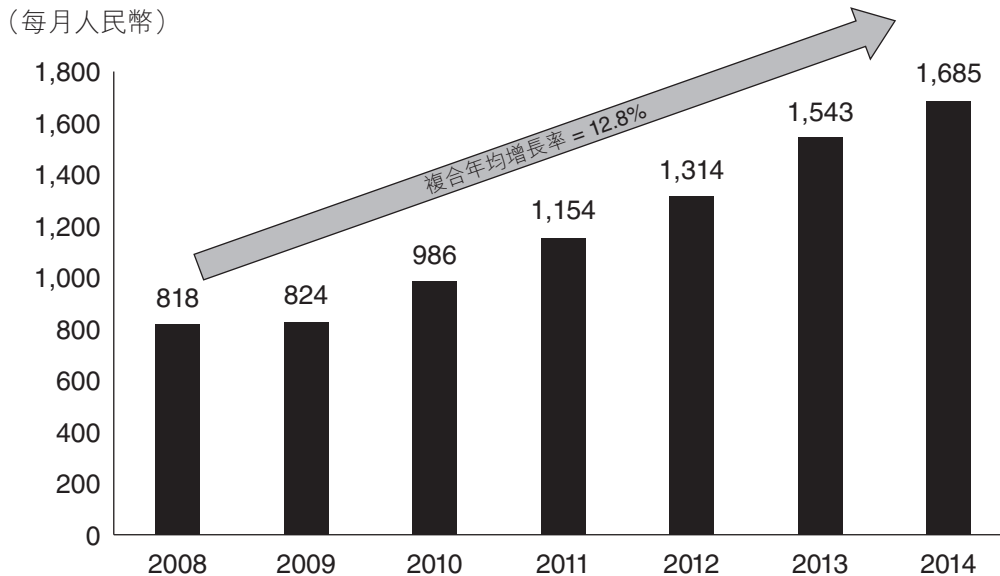
物業管理百強企業透過增加於已建立據點的城市的管理物業數目，已成功擴展其本地的業務規模。另外，部分物業管理百強企業正在通過收購等方式，由區域性企業轉型為全國性企業。

行業概覽

勞動密集的物業管理服務

中國物業管理行業涉及提供傳統物業管理服務的勞動密集程序，例如保安、清潔、園藝、景觀美化，以及維修及保養等服務。除勞動工人外，行業亦對技術及管理專業人員有著強烈需求，這些人員對改善經營業績、服務品質及未來增長非常重要。因近年通脹而上升的勞工成本、公用服務成本及物料成本令物業管理服務成本增加。下列圖表顯示主要城市(北京、上海、深圳和廣州)的平均每月最低工資：

二零零八年至二零一四年主要城市(北京、上海、深圳和廣州)
的平均每月最低工資



來源：中國指數研究院

低標準化率

根據中國指數研究院資料，中國物業管理行業缺乏標準主導服務品質。因此，不同物業管理公司所提供的服務品質可能存在極大差別。為盡力解決勞工成本上升，部分物業管理公司因採取多項減低成本措施令服務質素下降，導致客戶滿意度下跌。雖然行內標準化較低，越來越高的城市發展水平令住戶對於物業管理服務的期望也越見增長，並且期望獲得更多增值服務。同樣，預期物業管理公司於不久將來會投入更多資源以實行傳統物業管理服務質素的標準化和增值業務的多樣化，滿足客戶需求。

行業概覽

物業管理公司的盈利性

二零一四年，物業管理百強企業淨利潤均值增加至人民幣**31.9**百萬元，即同比增長約**31.6%**。此增長主要由於傳統物業管理服務的穩步增長和社區租賃、銷售及其他服務的加速發展。由於物業管理公司致力透過實行自動化、標準化和集中化的措施提升營業效率，傳統物業管理服務的平均淨利潤由二零一三年同比增加約**18.4%**，至二零一四年的人民幣**11.0**百萬元。社區租賃、銷售及其他服務的平均利潤增加至二零一四年的人民幣**21.0**百萬元，同比增長約**39.8%**。物業管理百強企業透過增加創新科技的運用、雲端服務、網上交流平台和手機應用程式平台發展增值服務改善業績，創造多元收入模式。

物業管理百強企業透過拓展業務範圍，逐步轉型為物業管理服務為核心業務、社區租賃、銷售及其他服務相輔相成的可持續業務模式。此業務模式透過優化並整合內部資源以控制經營成本，提升利潤率，有助物業管理百強企業達致穩定的增進比率。根據中國指數研究院的資料，物業管理百強企業的平均淨利率由二零零八年的**5.5%**上升至二零一四年**8.9%**。

影響物業管理行業的市場狀況

增長中的城鎮化水平和人均可支配收入提高

中國的城鎮化水準及人均可支配收入均在近年顯著增長，我們相信這推動了中國的房地產行業增長。下表載列自二零零八年至二零一四年間中國的城鎮化水準及人均可支配收入的摘要：

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
總人口(百萬).....	1,328.0	1,334.5	1,340.9	1,347.4	1,354.0	1,360.7	1,367.8
城鎮人口(百萬).....	624.0	645.1	669.8	690.8	711.8	731.1	749.2
城鎮化率(%).....	47.0%	48.3%	50.0%	51.3%	52.6%	53.7%	54.8%
年均城鎮人均可支配 收入(人民幣元).....	15,781	17,175	19,109	21,810	24,565	26,955	28,844

來源：中國國家統計局

土地供應增加

隨著城鎮化水平及人均可支配收入高速增長，中國政府過去數年增加土地供應。作物業用途的新土地供應(地盤面積)由二零零八年約**752.2**百萬平方米增加至二零一三年約**2,000.0**百萬平方米，即複合年增長率約為**21.6%**。中國在建住宅物業總建築

行業概覽

面積由二零零八年約22.0億平方米增加至二零一四年約52.0億平方米，即複合年增長率約為15.0%。同期，已竣工住宅物業建築面積亦由二零零八年約543.3百萬平方米增加至二零一四年約808.7百萬平方米，即複合年增長率約為6.9%。

下表載列二零零八年至二零一四年中國作物業開發用途的新土地供應(地盤面積)、在建住宅物業建築面積及已竣工住宅物業建築面積的資料：

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零零八年至 二零一四年間 複合年均 增長率
作物業開發用途的新 土地供應 (百萬平方米)	752.2	1,028.4	1,531.2	1,673.0	1,602.0	2,000.0	不適用	不適用
在建住宅物業建築面積 (百萬平方米)	2,228.9	2,513.3	3,147.6	3,877.1	4,289.6	4,863.5	5,151.0	15.0%
已竣工住宅物業建築面積 (百萬平方米)	543.3	596.3	634.4	743.2	790.4	787.4	808.7	6.9%

來源：中國國家統計局及國土資源部

物業管理行業的趨勢

勞動密集物業管理服務的成本壓力日益增加

自一九八零年代中國物業管理服務興起以來，行業涉及傳統服務中的勞動密集過程，包括保安、清潔、園藝以及維修及保養服務。

根據中國指數研究院的資料，主要依賴該等傳統服務的物業管理公司面臨若干經營困難。人力成本增長而導致經營成本上升，而物業管理費卻未能跟上增長幅度，導致盈利能力減弱。此外，物業管理公司無法再單靠拓展傳統的物業管理服務產生相應的盈利增長。在該情況下，許多物業管理公司被迫放棄維持服務品質以保持盈利能力，亦被迫放棄新的商業機會以維持現有運作。

提高標準化和自動化程度

標準化不僅是物業管理公司提高服務品質的重要手段，同時也是業務跨區發展的重要基礎。物業管理百強企業持續細化及提升其服務水準，以改善物業管理服務質素，並透過此策略計劃區域擴展。

行業概覽

近年來，互聯網和信息技術在物業管理服務的角色越來越重要。物業管理公司非常重視採用新的科技，以便透過不斷創新保持本身領先市場的地位。物業管理百強企業不斷增加對科技的投資水準，大幅改善服務質素，同時成功控制人工成本。

多元化和創新服務產生新機遇

根據中國指數研究院資料顯示，住戶愈趨要求物業管理公司提供高質素的傳統物業管理服務和新穎而多元化服務。此等要求加上成本上升的壓力導致物業管理公司調整其傳統商業模式、整合其資源，並進行業務轉型以實現可持續性利潤增長。尤其是物業管理公司清楚明白到，公司最大的資產為居住在其所管理之物業內的住戶，及住戶的要求相等於最珍貴的商業機會。

社區租賃、銷售及其他服務不只是額外盈利來源，亦為傳統物業管理服務提供支援。物業管理百強企業通過房屋中介及資產管理服務、電子商務、諮詢服務以及專業技術服務等，提供全方位服務，而且非常著重服務質素。在未來，物業管理行業會面臨重大整合。除了某些大型平台公司外，大多數物業管理公司會縮減規模，並專注於細分領域，而物業管理服務在專業細分上會更加精細。

行業整合加速

中國物業管理行業經過三十多年的發展，現有公司數量超過十萬家，其中大量的中小物業服務企業過度分散。近幾年，部分物業管理百強企業開始對中小物業公司進行收購併購，完善其戰略佈局。第一，該等公司通過收購併購迅速壯大在管項目規模，並優化可共用的資源，實現規模經濟，提升市場地位。第二，該等公司通過區域性收購併購降低市場進入門檻，有效規避跨區域經營風險，成功地高效完成本土化進程。第三，以收購併購向全球擴展。根據中國指數研究院資料顯示，收購併購是物業管理公司達致增長的其中一個主要方法。

行業概覽

頂尖物業管理公司的服務品質

不斷加強服務品質，物業服務滿意度持續保持高位

由二零一四年三月至二零一四年五月，物業管理百強企業的整體客戶滿意度約為**84.9%**，各個服務範圍滿意度均超過**80%**。滿意度較高的項目例如綠化、清潔、節能、消防安全管理、社區安保秩序及電梯維護等基本物業服務項目滿意度都超過了**85%**。這些高分項目表明基本物業服務有著高水準質素。此外，住戶比二零一三年時更關注有償服務和社區文化活動，尤其是對社區文化活動的關注度增長了**20**多個百分點。為建設更和諧住戶社區，物業管理百強企業經常組織豐富的社區文化活動，有效增進業主與物業公司的交流。

較高水準的整體滿意度促使住戶準時繳交物業管理費用，物業管理服務費收繳率和服務續約率持續保持高位

在二零一三年，物業管理百強企業在住戶間成功建立了品牌知名度和客戶忠誠度，物業管理服務費收繳率和服務續約率都保持在水準。在二零一三年，物業管理百強企業積極發展社區租賃、銷售及其他服務(包括社區網路、社區商務和社區金融)，補助傳統物業管理服務，並滿足了住戶對社區便利性服務日漸提高的需求。為提升品牌形象，部分百強企業主動減少與低質項目的續約合同，導致項目續約率出現下降，但該等下降提升了整體盈利水準以及品牌價值。

物業管理百強企業的高質服務有助項目保值及增值

物業管理百強企業通過對硬件設施設備的維修維護及對軟件運營服務的專業支持，幫助業主把物業價值最大化。在二零一三年，中國指數研究院對中國主要城市進行的抽樣調查顯示，百強企業的在管二手房平均價格的平均增長率較行業平均水平高出**0.6%**至**5.4%**，說明企業的優質物業管理服務有助提升二手房的價格。同樣，在租賃市場，租戶會為優質服務支付溢價，年均租金較行業平均水平高出**0.3%**至**2.2%**。

競爭

競爭局面

我們與主要競爭對手在規模、品牌、盈利能力及服務質素等方面競爭。截至二零一四年十二月三十一日，少於**20**家物業管理公司的在管總建築面積超過**50**百萬平方米。

行業概覽

根據中國指數研究院，按收益計算，於二零一四年，物業管理十強企業的平均市場份額約為**5.6%**⁽¹⁾，而本公司的市場份額約為**6.4%**⁽¹⁾。該等公司一般向住宅及商用物業提供物業管理服務。當中若干公司亦提供增值服務。

中國指數研究院於二零一五年進行的研究顯示，按收益計算，截至二零一四年十二月三十一日，我們在國有物業管理企業中排行第一，業務覆蓋中國、香港及澳門。本公司管理的總建築面積亦於二零一四年在物業管理百強企業中排行第九。

我們的穩定增長幫助我們屢獲殊榮，例如「二零一五年值得資本市場關注物業服務企業第**1**名」及「二零一五年中國物業服務百強社會責任感企業頭**10**名之第**4**名」。

我們的增值服務面對其他物業管理公司及提供類似服務的工程公司及O2O公司的競爭。例如我們的增值服務可能在銷售食品及雜貨方面面對供應商及電子商務的競爭，在銷售及租賃服務方面面對其他物業代理的競爭，在廣告服務方面面對廣告公司的競爭。

進入市場的門檻

新入行者必須符合中華人民共和國法律法規的指定資格標準。請參閱「附錄三 — 監管概覽 — 中國監管概覽 — 對從事物業管理服務的企業的法律監管」。我們並不認為，此行業有高門檻，因此行內競爭激烈。

本公司的競爭優勢

本公司是最早進入行業的公司之一，因此享有先行者優勢，擁有高品牌知名度和客戶忠誠度。我們起源於中國領先的物業發展商中國海外發展集團，使我們可以利用中國海外的品牌來確保作為富經驗物業管理服務提供者為中高端物業提供服務的地位。我們亦著眼於實施自動化和標準化策略，改善服務質素同時減少依賴人工勞動力。另外，我們計劃投放更多資源到增值服務業務，更好地滿足客戶並創造收入增長的潛力。更多資料，請參閱「業務 — 我們的競爭優勢」及「業務 — 我們的業務戰略」。

附註：

(1) 作為物業管理百強企業總收益之百分比

行業概覽

物業管理的電子商務機遇

互聯網滲透及電子商務市場的規模

根據中國互聯網絡信息中心(中國工業和信息化部屬下負責互聯網事務的行政機關)的資料，近年中國互聯網的使用者數目和普及率穩定增加。下表顯示二零零八年至二零一四年中國互聯網的普及率和使用者數目：

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
中國互聯網							
使用者數目(百萬人).....	298.0	384.0	457.3	513.1	564.0	617.6	649.0
互聯網普及率.....	22.6%	28.9%	34.3%	38.3%	42.1%	45.8%	47.9%

來源：中國互聯網絡信息中心

電子商務和市場的增長與未來發展

根據艾瑞諮詢集團的資料，中國於二零一四年的電子商務交易價值達人民幣13.3萬億元，未來還會持續增加儘管增長率會略有下降。具體資料如下表所示：

	二零一三年	二零一四年	二零一五年 預測	二零一六年 預測	二零一七年 預測	二零一八年 預測
電子商務交易規模						
(人民幣萬億元).....	10.4	13.3	16.6	20.1	23.9	27.7
增長率.....	28.8%	27.2%	24.5%	21.6%	18.7%	16.2%

來源：艾瑞諮詢集團

根據艾瑞諮詢集團的資料，中國線上購物交易價值於二零一四年達到人民幣2.8萬億元，佔社會消費品零售總額的比例大概是10.6%。基於中國網民數量的增加和其消費行為的改變，以及更高的透明度及更安全的線上購物環境，這個比例於未來四年會每年增加大約2.0%。具體資料如下表所示：

	二零一三年	二零一四年	二零一五年 預測	二零一六年 預測	二零一七年 預測	二零一八年 預測
網路購物交易規模						
(人民幣十億元).....	1,892.5	2,788.9	3,990.0	5,320.0	6,653.0	7,785.0
增長率.....	59.4%	47.4%	43.1%	33.3%	25.1%	17.0%
線上購物佔零售消費品						
總額百分比.....	8.0%	10.6%	13.5%	16.2%	18.5%	20.0%

來源：艾瑞諮詢集團

行業概覽

本地生活服務O2O市場²

中國的本地生活服務O2O市場(包括線上餐飲及線上休閒以及娛樂等服務)於二零一零年後出現。中國若干主要互聯網公司的表現促進了本地生活服務O2O行業的整體發展。隨著互聯網於中國國內經濟的不斷滲透，本地生活服務O2O行業預期成為該滲透的下一個焦點。互聯網用戶人口的持續快速增長，尤其是移動互聯網用戶人口的快速增長，有可能對中國本地生活服務O2O市場的發展提供強勁基礎。

中國本地生活服務O2O行業的發展面對如透過線上渠道提供線下服務的商戶的低資訊水平、線上互聯網公司的發展模式與線下商戶的需要脫節以及整合線上線下平台及用戶的成本高等的挑戰。

展望將來，移動平台有可能將成為本地生活服務O2O行業的最重要發展方向，而本地生活服務O2O市場可能經歷垂直整合，並以社交營銷形式成為本地生活服務O2O公司的其中一項主要策略。

本地生活服務O2O市場分析及其對物業管理行業的影響

O2O業務對傳統物業行業的未來發展至關重要，除了透過便捷的平台連系物業管理公司和住戶，亦會向住戶提供令其生活更方便的服務，增加業主滿意度。尤其是線上餐飲和線上休閒娛樂將成為佔O2O行業比例最大的細分領域。下表列載O2O行業的細分：

	二零一三年	二零一四年	二零一五年 預測	二零一六年 預測	二零一七年 預測	二零一八年 預測
線上餐飲.....	36.8%	40.2%	42.4%	42.3%	41.7%	41.3%
線上休閒娛樂.....	28.4%	27.2%	25.8%	25.4%	25.3%	24.9%
線上酒店.....	28.7%	26.1%	25.4%	25.5%	25.9%	25.9%
線上婚慶.....	1.4%	1.9%	2.5%	2.9%	3.3%	4.2%
線上親子.....	2.5%	2.3%	2.1%	2.2%	2.2%	2.3%
線上美容護膚.....	2.2%	2.3%	1.8%	1.7%	1.6%	1.4%

來源：艾瑞諮詢集團

² 根據艾瑞諮詢集團的資料，O2O市場按照不同種類的交易貨品分為兩個類別：實體貨品O2O及本地生活服務O2O。本節的O2O市場數據及資料主要指本地生活服務O2O行業，並來自艾瑞諮詢集團。

行業概覽

就市場規模及發展趨勢作市場預測準備時，艾瑞諮詢集團使用了中國國家統計局公佈的社會消費零售總額、中國海關總署公佈的進出口資料、中國互聯網網絡信息中心公佈的線上購物客戶資料、行業協會公佈的行業資料及艾瑞諮詢集團本身的資料作為依據，及根據就宏觀經濟趨勢採訪行業專家及深入採訪行家作出的假設。就本地生活服務O2O市場資料而言，整體本地生活服務O2O市場規模為上表所列每個類別規模之總和。鑒於此基準，董事對所披露的未來預測無存有偏見或誤會而感到滿意。