

## 行業概覽

本行業概覽中所述資料乃由Euromonitor International Limited編製，反映其基於公開來源信息以及對交易觀點所作的調查而對市場狀況作出的估計，並主要作為市場研究工具而編製。對Euromonitor International Limited的提述不應被視作Euromonitor International Limited對於任何證券價值或[編纂]是否可取而發表的意見。董事認為本行業概覽中所載資料的來源為有關資料的適當來源，且在轉載有關資料時已審慎行事。董事並無理由認為有關資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何重要事實導致該等資料屬虛假或具誤導成份。由Euromonitor International Limited編製並載於本行業概覽的資料並未經本集團、獨家保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方獨立核實，且彼等不會對其準確性發表任何聲明，及有關資料不應作為作出或不作出任何[編纂]決定的依據。

### 資料來源及可靠性

就[編纂]而言，本公司已委聘獨立市場研究及顧問公司Euromonitor International Limited（「**Euromonitor**」）分析中國物業管理、零售、餐飲及其他配套生活服務行業，並編製成Euromonitor報告。經本公司同意，於最後實際可行日期已就Euromonitor報告支付合共人民幣1,201,672元，我們認為其反映市場價格，於最後實際可行日期，人民幣1,201,672元已付清。支付費用並不視乎[編纂]或Euromonitor報告的結果而定。董事認為，支付費用並不影響Euromonitor報告結論的公正性。

Euromonitor於1972年創立，為消費者及行業市場策略研究的領導者之一。憑藉其全面的國際覆蓋與領先的創新性，其產品成為不同規模的全國及跨國公司的必要資源。Euromonitor為私人獨立全球市場情報領先供應商，辦事處遍佈全球，並於80個國家駐有分析師。

### 研究方法、參數及假設

Euromonitor報告載有中國物業管理、零售、餐飲及其他配套生活服務行業的歷史及預測資料及相關經濟數據。在編纂及籌備Euromonitor報告時，Euromonitor進行一手研究及二手研究，以收集不同資料來源及驗證所收集的資料及統計數據。一手研究主要涉及與多名領先行業參與者及行業專家進行訪談，以取得最新資料及對未來趨勢的洞察，從而證實及反覆檢查數據及研究估計的一致性。二手研究立要涉及審閱已刊發的統計數據及官方資料、專業行業新聞、公司報告、獨立研究報告，以及基於Euromonitor數據庫的研究。

## 行業概覽

Euromonitor 基於以下假設編製 Euromonitor 報告：

- 預期中國經濟由2016年至2020年預測期內將維持穩定增長；
- 預期中國的社會、經濟及政治環境由2016年至2020年預測期內將保持穩定；
- 由2016年至2020年預測期內並無影響中國物業管理、零售及食品服務市場供求的外界衝擊，如金融危機或原材料短缺等；及
- 預期主要市場推動因素(例如可支配收入增加、房地產市場復甦、產品及服務升級等)將帶動中國物業管理、零售及食品服務市場的發展。

### 廣東省經濟概覽

截至最後實際可行日期，我們的業務主要集中於中國廣東省。根據中國國家統計局及廣東省統計局，廣東省的總名義國內生產總值由2010年的約人民幣46,010億元增加至2015年的人民幣72,810億元。廣東省的實際國內生產總值由2010年約12.4%緩慢平穩地增長至2015年約8.0%。於2015年，廣東省的名義國內生產總值佔全國綜合國內生產總值約10.8%。根據中國國家統計局及廣州市統計局，廣州的名義國內生產總值由2010年約人民幣10,748億元增至2015年約人民幣18,100億元。於2015年，廣州國內生產總值佔廣東省綜合國內生產總值約25%。受珠江三角洲的強勁經濟增長推動，廣東省2015年的實際國內生產總值增長稍微高於國家水平約1.1%，而廣州2015年的實際國內生產總值增長稍微比廣東省的實際國內生產總值增長迅速約0.4%。

廣東省屬於中國最發達的地區之一，是中國人口最多的省份，其被視為中國最重要的市場之一，廣東省擁有大量富裕消費者，彼等的消費能力持續增長。根據Euromonitor報告，廣東省城市居民的年度人均可支配收入由2010年的約人民幣23,898元升至2015年的約人民幣34,757元，複合年增長率約為7.8%，而廣東省鄉村居民的人均年度淨收入由2010年的約人民幣7,890元升至2015年的約人民幣13,360元，複合年增長率約為11.1%。另一方面，根據Euromonitor報告，廣州的人均國內生產總值由2010年約人民幣87,458元增至2015年約人民幣133,968元，複合年增長率約為8.9%，而廣州鄉村居民的人均年度淨收入由2010年約人民幣12,676元增至2015年約人民幣19,323元，複合年增長率約為8.8%。過去五年，中國鄉村居民的人均淨收入的增長速度較城市居民快，這顯示零

## 行業概覽

售及餐飲業的中高端消費品在次級城市，乃至中國龐大的農村地區中擁有具潛力市場。

根據中國國家統計局，就其對國內名義生產總值的貢獻而言，廣東省位列全國第一，所佔的份額約為10.8%，截至2015年末，廣東省人口僅佔全國人口約7.9%。

### 廣東省物業管理業

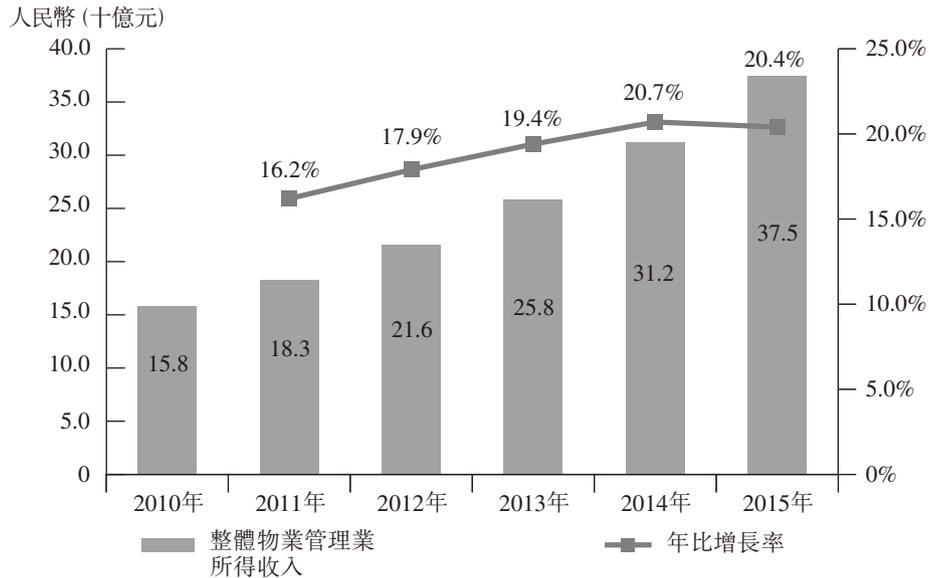
廣東省為中國物業管理業務的發源地，見證著中國物業管理業的歷史及持續發展。根據中國物業管理協會的資料，於2014年，廣東省於中國擁有最多物業管理公司，多達7,761家，當中255家持有物業管理企業資質證書(一級)。同時，根據最近期可供查閱之公開資料，廣州是廣東省內擁有最多物業管理公司的城市，於2014年末，廣州合共設有2,024家物業管理公司。其中61家持有物業管理企業資質證書(一級)，佔廣州物業管理公司的3%。

一般而言，根據Euromonitor報告，物業管理公司的收入包括物業管理費、使用公共資源的租賃費及其他服務收費。隨著物業管理服務的服務種類增多及滲透率上升，廣東省的物業管理業已邁入高速增長階段。據Euromonitor報告顯示，已設立業主委員會的住宅區的物業管理公司的平均每月收費為每平方米人民幣3元至人民幣5元，而其所收取的物業管理費近年維持穩定。由於每一家獨立物業管理公司可靈活制定物業管理費，每家公司的收費均有所不同。例如，由大型物業發展商(包括私人集團)發展之物業的每月平均物業管理費約為每平方米人民幣5元，而其所收取的物業管理費近年一直維持穩定。

根據Euromonitor報告，廣東省物業管理業按所得收入計算的總市場規模(涵蓋住宅及商用物業)由2010年約人民幣158億元增至2015年約人民幣375億元，複合年增長率約為18.9%。當中，住宅物業管理分部於2015年約佔68.5%，而商業物業管理分部於2015年則約佔31.5%。

## 行業概覽

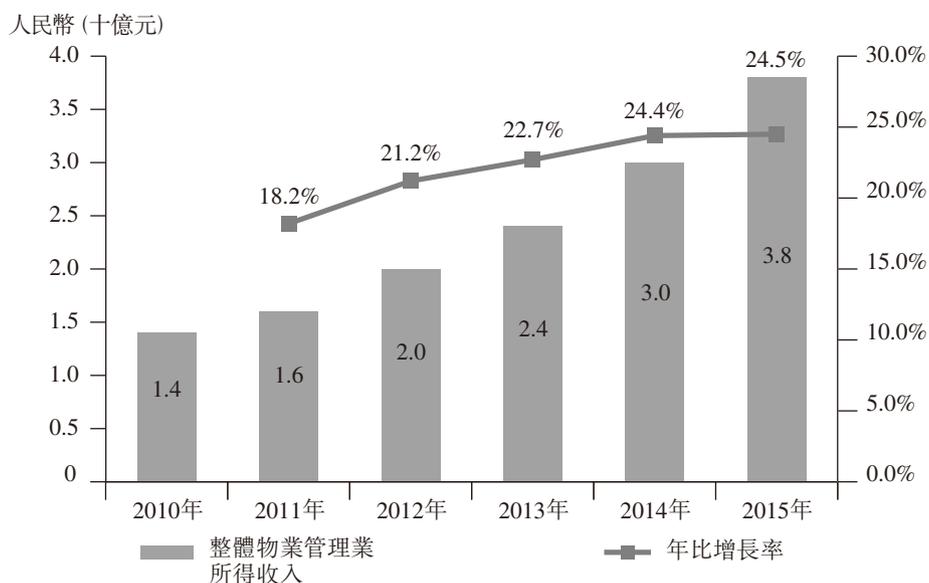
### 廣東省物業管理業按所得收入劃分的過往市場規模(2010年至2015年)



資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

以廣州物業管理業所得收入計的總市場規模由2010年約人民幣14億元增至2015年約人民幣38億元，複合年增長率約為22.2%。當中，住宅物業管理分部的份額於2015年約為63.8%，而商業物業管理分部的份額於2015年約為36.2%。

### 廣州物業管理業按所得收入劃分的過往市場規模(2010年至2015年)



資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

### 物業管理業的主要推動因素

#### *廣州的住房單位銷售增長確保對物業管理服務需求的持續上升*

根據Euromonitor報告，按最近期可供查閱之公開資料所示，廣州的已售住房單位總面積由2010年約11.1百萬平方米增加至2014年約12.0百萬平方米，複合年增長率約為1.8%。根據中國的物業管理條例及廣州市物業管理暫行辦法，住宅區的物業發展商於公開發售前，必須先指定或委聘相應的初步物業管理服務公司。已售住房單位面積的增長促使廣州的物業管理服務需求上升。

#### *消費者的物業管理服務意識提高確保穩健的發展環境*

根據Euromonitor報告，住戶或業主開始意識物業管理服務的重要性。優秀的物業管理公司能夠讓住戶或業主預期享有良好與安全的居住環境，以及便利完善的服務。消費者對物業管理服務的意識提升有助締造穩健的行業發展環境。

#### *物業管理服務的擴展進一步加快行業增長*

傳統上，物業管理公司的主要職責為提供保安、園藝、清潔、維修及保養的服務。然而，隨著本地住戶的需求上升，若干領先物業管理公司開始提供更多元化的增值服務，如護老及家居服務。物業管理服務的擴展使住戶更為便利及進一步刺激廣東省物業管理服務業的發展。

#### *舊房裝修推動物業管理費*

由於棚戶區出現嚴重安全問題，廣東省人民政府已於2014年2月頒佈廣東省人民政府關於加快棚戶區改造工作的實施意見，以加速該等社區的裝修進度。改造並更新該等棚戶區後，物業管理費預期會隨之增加，促使住宅物業所得整體收入進一步增加。

#### *未來廣東省物業管理業的趨勢*

國家發改委已解除對全國物業管理費最高收費的管制。物業管理費按照中國法律法規予以調整以應對近年來服務供應商經歷的經營成本上漲壓力。

## 行業概覽

此外，隨著服務進一步升級以及住宅區和商業物業的物業管理項目增加，物業管理業一直增長。

### 競爭力分析

根據Euromonitor報告，廣東省的物業管理業極為分散，行業出現整合趨勢。廣東省的十大住宅物業管理公司僅佔極小的市場份額，於2015年約佔廣東省物業管理收入的19.0%。另一方面，廣州的物業管理業則相較集中。位於廣州的十大住宅物業管理公司約佔2015年廣州物業管理收入的69.5%。所有位於廣東省及廣州的領先物業管理公司均具備物業管理企業資質證書(一級)，並於全國各地提供物業服務。於2015年，本集團於廣東省及廣州的物業管理業市場份額(按兩地的所得收入計算)分別約為0.09%及0.6%。

我們的主要競爭對手包括大型的全國、地區及地方住宅物業管理公司。我們與主要對手就多項因素進行競爭，主要包括規模、品牌知名度、財務資源、控制經營成本的能力、服務質量及管理經驗等。於2015年12月31日，我們已訂約管理12個住宅區，總建築面積約為5.5百萬平方米。根據Euromonitor進行的業內面談及案頭研究，按2015年所管理的住宅區的建築面積劃分，廣東省及廣州的十大住宅物業管理公司載列如下：

排名	廣東省領先住宅物業管理公司	所管理 概約建築面積 (平方米)
1	公司A	25-28百萬
2	公司B	26.5百萬
3	公司C	26百萬
4	公司D	25百萬
5	公司E	23.5百萬
6	公司F	21百萬
7	公司G	18百萬
8	公司H	17百萬
9	公司I	5.6百萬
10	祈福生活服務控股有限公司	5.5百萬

## 行業概覽

排名	廣州領先住宅物業管理公司	所管理 概約建築面積 (平方米)
1	公司C	9.0百萬
2	公司B	8.9百萬
3	公司F	7.0百萬
4	公司D	6.0百萬
5	公司G	5.5百萬
6	公司E	5.2百萬
7	公司A	5.0百萬
	公司H	5.0百萬
8	祈福生活服務控股有限公司	4.4百萬
9	公司J	4.0百萬
	公司K	4.0百萬
10	公司L	2.5百萬

資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

附註：以上呈報的市場份額數據乃經Euromonitor進行實地工作計劃(包括案頭研究及業內面談)後釐定。

Euromonitor可查閱若干公司的經審計數據，然而，該等公司通常不會將收入數字拆分為本研究所包含的相關類別。就該等公司以及計入市場份額的非上市公司而言，Euromonitor已按不同行業的消息來源(即不限於該等公司本身)的估計資料釐定市場份額，並盡量就該等估計資料尋求一致。

該等物業管理公司一般提供住宅區的管理服務。除物業管理這一主要業務外，部分公司亦提供其他延伸服務，例如護老及家居服務。

### 入行門檻

大部分領先物業管理公司在業內經營多年，管理人員經驗豐富，與之相比，新參與者一般在競投新住宅區或商業物業的物業管理服務合約時遭遇困難。根據中國相關法律法規，除非取得相關政府機關批准，否則物業管理公司需參加公開競標，以贏取住宅區的相關初步物業管理服務合約。由於新參與者知名度較低，與主要知名對手相比較難獲選及獲委聘提供物業管理服務。此外，隨著住戶要求更優質的服務，新參與者需投放更多時間及精力累積管理技巧經驗及改善服務，以切合本地住戶及業主日益增長的需求。

## 行業概覽

### 危機及挑戰

#### 廣州的住房購買限制或會規限房地產市場的進一步發展

為控制廣州過熱的房地產市場，市政府已自2011年起實施住房購買限制，規限當地住戶最多購置兩個居所。於廣州，倘同一家庭購置第二個居所，彼等需要支付更高的首期付款。廣州的住房購買限制或會影響其房地產市場並妨礙有關發展。

#### 缺乏價格調整機制窒礙物業管理業的健康發展

根據Euromonitor報告所引述的國家發改委資料，大部分物業管理公司的物業管理費上限在過去10年內並無調整。一般而言，地區政府制定物業管理公司可收取的物業管理費上限。自2013年12月起，廣州的住宅物業(不包括別墅)在業主委員會成立前的物業管理費上限為每平方米人民幣2.8元。就別墅而言，指導價每平方米人民幣2.8元並不適用於設有業主委員會的住宅物業及純非住宅物業，而根據相關中國法律及法規的要求及程序，該等物業可調整物業管理費。

物業管理公司如計劃提高其物業管理費，該動議須經區內(i)單位總數50%以上；及(ii)總專有建築面積50%以上的業主批准。傳統上，業主委員會、業主與物業管理公司難以就該議題達成共識，較大型的社區或物業更是如此。因此，物業管理公司通常不能提高管理費，因而窒礙物業管理業的健康發展。

#### 營運成本上升為物業管理業帶來限制

物業管理勞動力密集，物業管理公司需要大量工人，如保安、清潔工及保養人員。據廣東省統計局所示，近年來最低月薪持續上升。廣東省於2015年的最低月薪標準平均較2014年增加19%，由2014年的人民幣1,550元增至2015年的人民幣1,895元。此外，公用事業費用(如水電費)亦於過往年間一直增加。營運成本上漲可能使物業管理公司的利潤率減少，為業內整體造成龐大壓力。

### 本公司的競爭優勢

有關本集團物業管理服務的詳情，請參閱本文件「業務 — 競爭實力」及「業務 — 物業管理服務」等節。

## 行業概覽

### 廣東省零售服務業

自90年代以來，中國的零售業發生根本變化，業務種類變得多樣化，如國有、外資及本地民營超市。此外，經過多年發展，超市發展為不同類型，如進口超市及新鮮食品超市等。廣東省的便利店約於90年代末的較後階段出現。廣州一向被視為中國零售業的先驅及基準城市。近年來，更多進口超市及新鮮食品超市亦於廣州成立。

超市及便利店均旨在為生活節奏較快的客戶提供便利的生活方式。與便利店相比，超市的產品種類一般較多，零售價亦較低。然而，便利店的服務時間通常較長，而且較鄰近客戶，因為便利店通常位於或鄰近住宅社區。隨著廣東省客戶生活水平提高及可支配收入增加，客戶對價格的敏感度降低，且追求更便利的購物體驗。因此，部分領先零售商開始開設便利店，以加強其競爭力。

根據Euromonitor報告，按零售價值衡量，廣東省超市零售的總市場規模由2010年約人民幣1,460億元增加至2015年約人民幣2,068億元，複合年增長率約為7.2%。

#### 廣東省超市零售按零售銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)

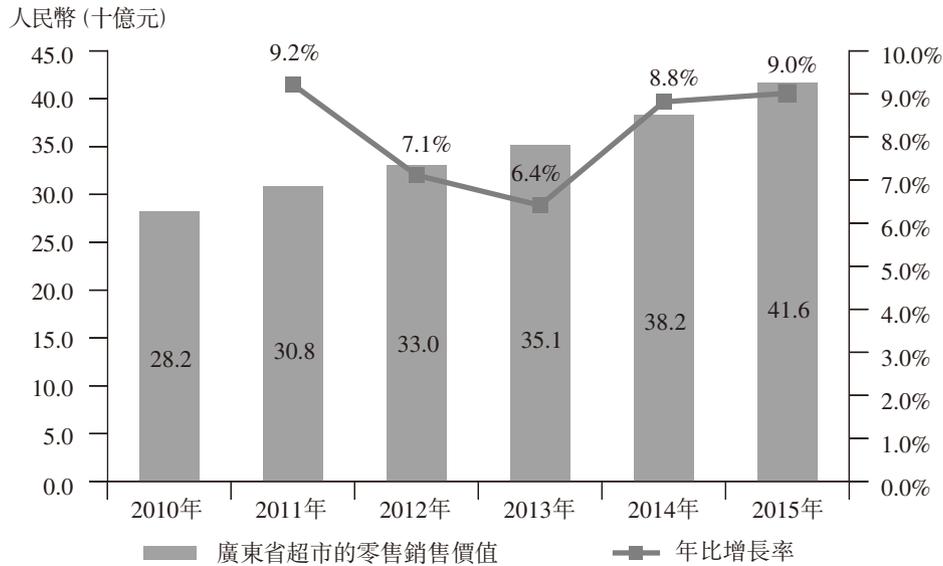


資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

廣州超市零售的總市場規模由2010年約282億元增至2015年約人民幣416億元，複合年增長率約為8.1%。

### 廣州超市零售按零售銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)



資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

另一方面，廣州便利店零售按零售銷售價值劃分的總市場規模由2010年約人民幣123億元增加至2015年約人民幣210億元，複合年增長率約為11.3%。

### 廣東省便利店零售按零售銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)

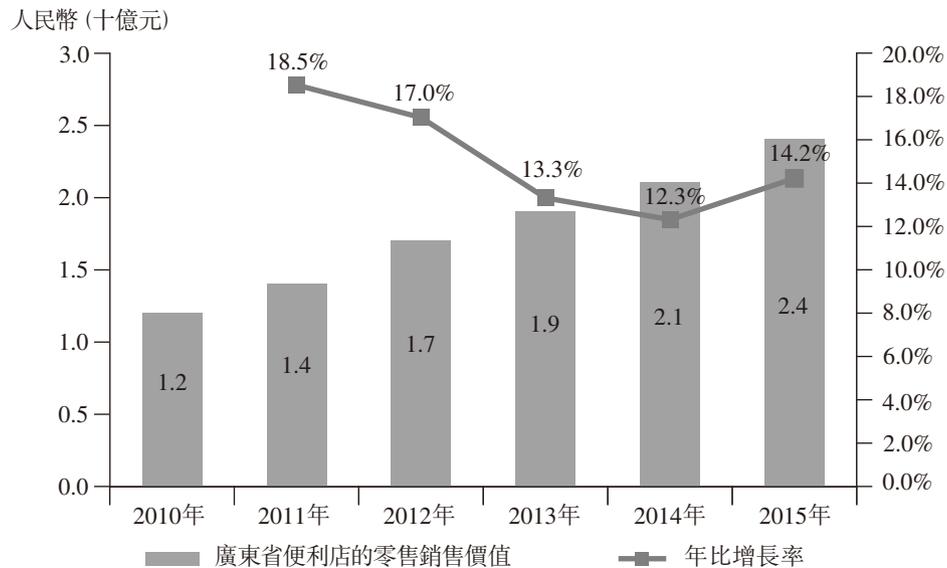


資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

廣州便利店零售按零售銷售價值劃分的總市場規模由2010年約人民幣12億元增加至2015年約人民幣24億元，複合年增長率約為14.9%。

### 廣州便利店零售按零售銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)



資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

## 零售服務業的主要推動因素

### 客戶消費能力增加推動超市及便利店零售的發展

根據廣州市統計局，城市居民的年度人均可支配收入由2010年約人民幣30,658元增至2015年約人民幣46,735元，複合年增長率約為8.8%，而鄉村居民的年度可支配收入由2010年約人民幣12,676元增至2015年約人民幣19,323元，複合年增長率約為8.8%。廣州城市及鄉村居民的收入水平迅速上升，顯示本地客戶的強勁購買力，從而推動超市及便利店零售的發展。

### 便利店的延伸服務提供業務增長機遇

除銷售日常用品外，便利店已擴大服務範疇至提供繳交水電費服務、電話充值服務及轉賬服務。根據Euromonitor報告，便利店目前提供的延伸服務的客戶流量增加，有助帶動便利店的整體銷售。

## 行業概覽

### 進口超市興起帶動高端產品的零售銷售

國內食品安全問題備受關注，本地顧客對進口食品(如乳製品、包裝零食、新鮮水果、冷凍海鮮)的需求越來越大。因此，專門銷售多種進口食品的超市興起。根據Euromonitor報告，該等新興超市一直廣受本地顧客，尤其是高收入顧客的青睞。

### 未來廣東省零售服務業的趨勢

根據Euromonitor報告，隨著本地客戶的收入水平上升及購買力增加，預期超市零售將於不久將來達致較為穩定的增長。

隨着便利店能夠提供更多元化的產品種類及增值服務，預期廣東省便利店零售的銷售將有所增長。

### 競爭力分析

廣東省(包括廣州)的超市零售極為分散。大部分連鎖超市及便利店均專注於零售，經營歷史悠久。2015年，廣東省及廣州的五大連鎖超市合共佔超市零售銷售總值約5.8%及約13.4%，而本集團的連鎖超市則分別佔2015年廣東省及廣州的零售銷售價值約0.03%及0.13%。

另一方面，廣東省(包括廣州)的便利店零售較為集中，廣東省及廣州的五大連鎖便利店分別佔2015年便利店零售總值約56.8%及80.2%，而本集團於2015年則分別取得廣東省及廣州按零售銷售收入計算約0.21%及1.84%的市場份額。根據Euromonitor報告，2015年廣東省有超過14,000家連鎖便利店，當中約85%由五大連鎖便利店擁有。

我們不斷面臨競爭壓力，對手涵蓋小型國內商店及零售商以至較大型商店，甚至是國際超市、特大超市及百貨店經營者。我們的主要競爭對手為鄰近地區的本地及外資企業，他們能夠(i)以相近價格水平出售同類商品；及(ii)提供同等水平的顧客服務。

### 入行門檻

超市及便利店零售業的新參與者通常面臨店鋪選址、供應商網絡及物流問題等障礙。高客戶流量的合適店址對超市以至便利店而言至關重要。然而，因為中國(尤其是廣東省)現有的領先連鎖零售商的市場滲透率甚高，新參與

## 行業概覽

者可能難以覓得理想的店舖位置。此外，供應商網絡是零售業成敗的關鍵因素之一。新參與者需投放時間和精力與供應商建立強大聯繫，與供應商的關係直接影響銷售成本及彼等與其他大型連鎖零售商較量時的競爭力。領先市場參與者通常享有較大的規模經濟及議價能力。此外，超市及便利店需要最佳的物流系統，以及時運送新鮮食品或商品。

### 危機及挑戰

#### 網絡零售興起對傳統超市及便利店零售構成障礙

網絡零售於過去五年經歷快速增長。知名網絡零售商與傳統超市及便利店競爭劇烈。網絡零售提供更方便的購物過程、頻仍的折扣優惠，並且送貨到戶，能吸引更多客戶。網絡零售興起對主體超市及便利店構成若干障礙，致使流失以年輕人為主，尋求便利及較低價格的顧客群。於2016年1月，國務院批准廣州為中國跨境電商平台的試點城市，將進一步對廣州目前的零售業構成影響。

#### 監管環境限制部分市場參與者開展業務

開辦超市及／或便利店需投放大量資源以申請各項牌照。除經地方工商行政管理機關審批的標準業務牌照外，各單一店舖或超市及便利店須申領個別牌照，如就從事食品分銷申領食品流通許可證或食品經營許可證以及就從事出版物零售業務申領出版物經營許可證。此外，外資便利店不得售賣煙草，以致該等便利店在中國的收入大幅減少。根據Euromonitor報告，其認為繁瑣嚴格的申請程序限制了若干零售商開展業務。

#### 產品單一及價格競爭激烈無助締造健全市場環境

在廣東省眾多超市及便利店之中，零售店所供應的產品往往相似。超市及便利店不時打折以吸引客流。價格競爭激烈某程度上削減超市及便利店的利潤，長遠而言將進一步損害正常市場秩序。

### 本公司的競爭優勢

有關本集團零售服務的詳情，請參閱本文件「業務—零售服務」一節。

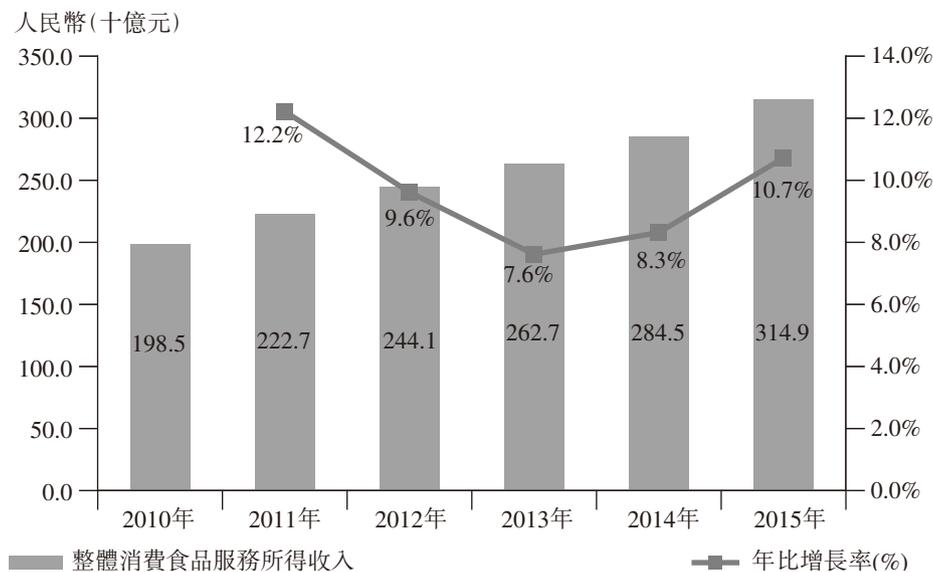
## 行業概覽

### 廣東省餐飲業

廣州以飲食文化聞名。該城市擁有「食在廣州」的美譽。作為中國四大菜系之一，廣州粵菜於全國獲得崇高地位，受到廣大消費者的青睞。同時，受歷史及地理影響，西餐於90年代初期經鄰近地區香港引入廣州。

根據Euromonitor報告，廣東省消費食品服務業按銷售價值計算的總市場規模由2010年的人民幣1,985億元增加至2015年的人民幣3,149億元，複合年增長率約為9.7%。廣州消費食品服務按銷售價值計算的總市場規模由2010年的人民幣620億元增加至2015年的人民幣887億元，複合年增長率約為7.4%。於整體消費食品服務當中，中餐服務比其他非中餐服務佔較高份額，於2015年，分別約佔廣東省及廣州84.6%及79.4%的份額。然而，隨著城市化推進，廣東省及廣州對西方文化日漸普及，非中餐服務迅速增長，廣東省及廣州於2010年至2015年的複合年增長率分別約為12.9%及11.5%。

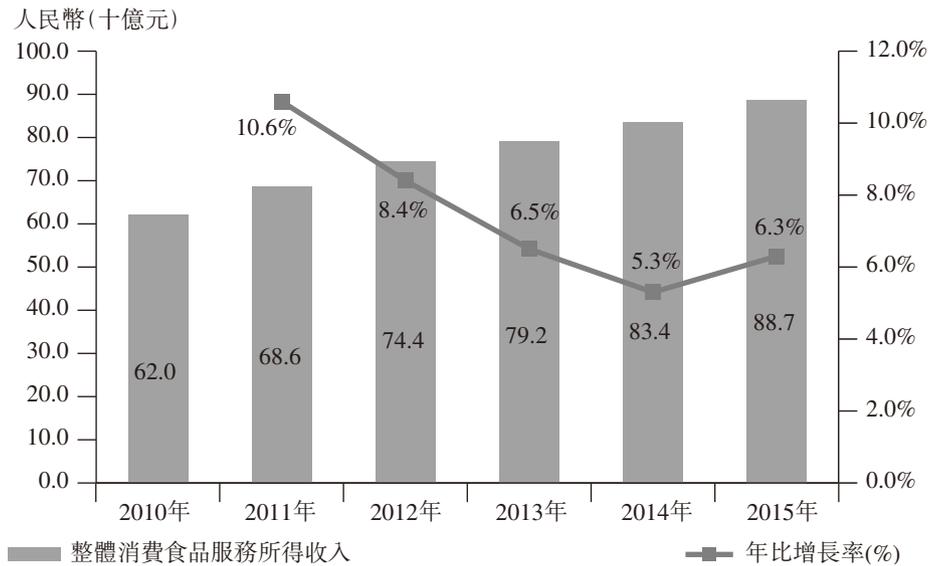
#### 廣東省消費食品服務按銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)



資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

### 廣州消費食品服務按銷售價值劃分的過往市場規模(2010年至2015年)

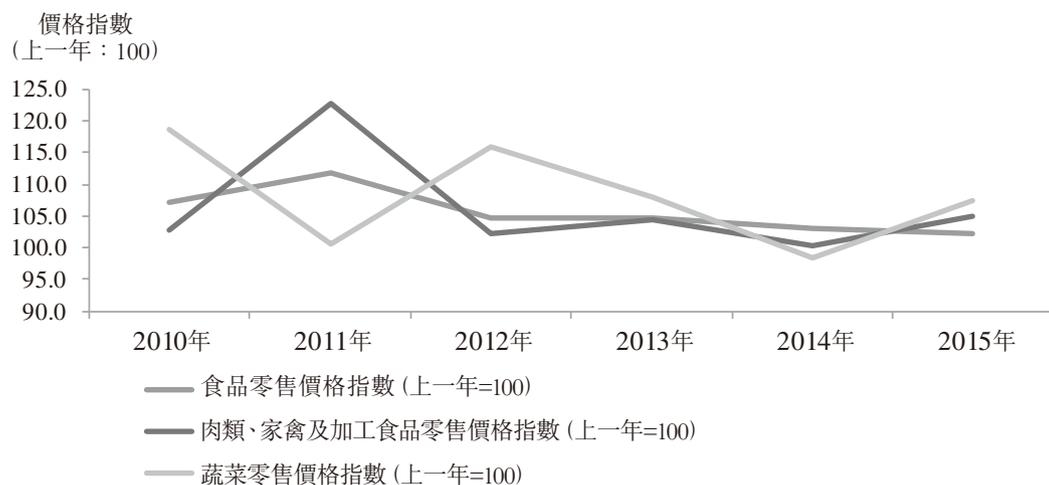


資料來源：Euromonitor根據業內面談及案頭研究作出的估計

### 食品價格波動

據Euromonitor告知，並無有關中國原材料食品價格指數的數據，僅獲得關於零售食品價格指數的數據。根據中國國家統計局所示，2010年至2015年，肉類、家禽及蔬菜零售價格指數相對穩定。肉類、家禽及加工食品零售價格指數由2010年的102.9升至2015年的105.0。蔬菜的價格指數由2010年的118.7降至2015年的107.4。新鮮蔬菜價格容易受眾多因素影響，如季節、天氣狀況、環球貿易、天然災害、肥料成本及國內供求。

### 中國零售食品價格指數(2010年至2015年)



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

### 餐飲業的主要推動因素

#### 各式各樣的食物服務為廣東省消費者提供更多選擇

數十年以來，廣東省一直引入不同的食物服務種類，包括西方菜。不同食物服務種類的組合不斷演進，為廣東省消費者提供更多選擇，最終推動廣東省消費食物服務業進一步發展。

#### 消費者收入及食物支出上升推動廣州消費食物服務業的發展

隨著廣州城市家庭人均可支配收入及城市化持續增長，城市人口的食物人均支出由2010年約人民幣2,922元增至2015年約人民幣4,224.2元，複合年增長率約為7.6%。消費者的收入及食物支出上升推動廣州食物服務業的發展。

#### 購物商場快速發展為消費食物服務增長提供機會

隨著城市化快速發展，廣東省於過去數年有多個綜合購物商場落成。為增加顧客人流，該等商場傾向招攬受歡迎的食物服務品牌進駐以吸引顧客。多家食物服務供應商亦通過於受歡迎的購物商場開設銷售店而取得知名度。透過各式各樣的食肆選擇，為顧客提供一站式購物體驗。

### 未來廣東省餐飲服務業的趨勢

預期廣東省消費食物服務的總市場規模將由2016年約人民幣3,451億元增加至2020年約人民幣4,603億元，複合年增長率約為7.5%。預期廣州消費食物服務的總市場規模將由2016年約人民幣938億元增至2020年約人民幣1,148億元，複合年增長率約為5.2%。儘管食品安全問題及公共支出的限制將進一步影響廣東省食物服務市場的發展，持續引入不同類型的食物服務及連鎖食物服務供應商的進一步擴展將有助消費食物服務市場在不久將來實現穩定增長。

### 競爭力分析

廣東省(包括廣州)目前的消費食物服務業極為分散。食物質量與服務、定價、地點、用餐環境及餐館聲譽等，均為決定餐館能否在競爭激烈的餐飲行業生存的因素。儘管本集團未必能於本地發揮廣泛影響力，但憑藉大規模的住宅物業覆蓋，本集團亦發展消費食物服務連鎖店，以為本地住戶提供更好的服務。根據Euromonitor報告，五大消費食物服務連鎖店合共分別佔2015年廣

## 行業概覽

東省及廣州食品服務總值約4.2%及5.9%，而2015年本集團食品服務業務於廣東省及廣州的市場份額僅分別約佔0.03%及0.1%。

### 入行門檻

根據有關中國法律法規，新參與者需獲得若干許可證。有關進一步詳情，請參閱本文件「主要法律與監管規定概要 — B. 餐飲服務及零售服務 — b. 餐飲服務許可」及「主要法律與監管規定概要 — B. 餐飲服務及零售服務 — d. 食品經營許可」一節。根據Euromonitor報告，我們認為該行業的入行門檻不高，因而競爭激烈。

### 危機及挑戰

#### *食品安全疑慮成為消費食品服務市場的主要限制*

近年來，多個食物安全問題呈現公眾，為消費者對中國餐飲服務的信心帶來負面影響。持續揭發食物安全問題使消費者信心下降，最終將阻礙中國消費食品服務市場的增長。

#### *營運成本上升對消費食品服務連鎖店造成壓力*

消費食品服務連鎖店需要龐大人力資源。據省政府所示，最低工資標準於近年不斷上升。廣東省於2015年的最低月薪標準平均較2014年增長19%，由2014年的人民幣1,550元增加至2015年的人民幣1,895元。除勞工成本上升外，主要原材料成本價格近年來亦有所增長。營運成本上漲為消費食品服務業帶來龐大壓力，或許會導致中小型食品供應商產生財務困難。

### 本公司的競爭優勢

有關本集團餐飲服務的詳情，請參閱本文件「業務 — 餐飲服務」一節。

## 廣東省配套服務行業

### 校外培訓服務業

廣東省的校外培訓服務業高度分散。我們的校外培訓服務業與不同營運者以至私人補習導師競爭。

根據廣東省統計局，2015年註冊小學的學生總數約8.68百萬人，而2015年廣東省註冊初中及高中的學生總數合共約5.61百萬人。廣東省的學生人數持續上升促進區內校外培訓或課程培訓服務的增長。

## 行業概覽

除國家義務教育外，市場上出現各種課外活動班、興趣班和培訓班。面對激烈的社會競爭，大部分家長傾向讓子女自小接受全面教育或培訓。2015年，在各種教育課程當中，英語學習、證書培訓、興趣班和資訊科技培訓於廣東省最受歡迎。中國父母相信接受該等教育或培訓有助加強子女於競爭激烈的社會環境中的競爭力。

### 物業代理服務業

廣東省的物業代理服務業分散。我們的物業代理服務競爭對手包括其他連鎖物業代理公司、個人物業代理及網上物業代理網站。物業代理市場與上游房地產市場的波動息息相關。根據最近期可供查閱之公開資料，廣東省的已售住房總建築面積由2010年約72.8百萬平方米增加至2014年約86.5百萬平方米，複合年增長率為約4.4%。廣東省住房總投資由2010年約人民幣3,162億元增加至2014年的人民幣5,907億元，複合年增長率約為16.9%。隨著廣東省的已售住房面積及住房總投資的升勢不斷，廣東省對物業代理服務的整體需求有增無減。然而，廣州更嚴格的法規已自2011年起生效，對購買物業實施限制，因此市場的物業交易量減少。

### 互聯網物業代理的崛起為物業代理市場帶來嶄新增長機遇

根據中國互聯網絡信息中心(「中國互聯網絡信息中心」)所示，電子商務滲透不同類型的業務，包括物業代理服務。根據中國互聯網絡信息中心第35份調查報告(即最近期可供查閱之公開資料)，於2014年，中國約15.9%的物業代理經營線上銷售服務，而超過23.2%的物業代理參與或使用線上營銷策略推廣服務。若干領先互聯網物業代理服務透過提供更多選擇及更有效的途徑瀏覽可供選擇的房屋或單位資訊，在本地居民中越趨普及。

### 頒布房屋供應相關政府政策能促進廣東省物業代理業的發展

於2016年2月，為符合減少房屋供應的政策，政府已頒佈一項新的兩年行動計劃，即《廣東供給側結構性改革去庫存行動計劃(2016–2018)》(「行動計劃」)。於該行動計劃中，將城市分為四類，即「庫存規模大、需求旺盛」、「庫存規模較大、需求較旺盛」、「庫存規模小、需求平穩」及「庫存規模小、需求旺盛

## 行業概覽

和住房限購」。廣州分為第四類，根據行動計劃，該類別大部分城市均享有住房購買的更有利政策，包括降低首期付款。因此，廣東省的房地產市場預期於未來年度持續蓬勃，故廣東省的物業代理服務需求亦將增加。

### 洗滌服務業

廣東省的洗滌服務業高度分散。我們與鄰近的專營店及其他獨立洗衣店競爭。

#### **服裝開支增加及消費升級為洗滌服務供應商帶來更多機遇**

根據廣東省統計局的資料(即最近期可供查閱之公開資料)，城市人口的人均服裝開支由2010年約人民幣1,230元增加至2014年約人民幣1,345元，複合年增長率約為2.2%。相信服裝開支增加會使更多人將更多衣物送洗。此外，所購買的服裝種類升級亦刺激廣東省洗滌服務的發展，尤其是中國一線城市的居民傾向購買較多需要專業乾洗的高級服裝。

#### **人們的生活及消費習慣轉變帶動廣東省的洗滌服務發展**

隨著生活節奏加快及工作壓力增加，人們在家洗衣的時間減少，尤其是中國白領僱員。更多人選擇在洗衣店洗衣，從而節省不少時間。此外，客戶對洗衣的要求提高，不僅針對清潔質量，更針對洗衣後的護理服務，如皮革護理服務。若干洗滌服務店以多元化的洗衣及衣物護理服務贏得客戶青睞。

### 職業介紹行業

根據廣東省統計局的資料，廣東省的已登記城市失業總人口由2010年約0.39百萬人減至2015年約0.36百萬人。於2010年至2015年期間的失業率維持約2.4%。隨着城市化推進，更多鄉村居民遷往較發達的城市就業。此外，廣東省的大學畢業生人數於2010年至2015年期間持續上升。根據廣東省統計局的資料，大學畢業生人數由2010年約0.37百萬人上升至2015年約0.5百萬人，複合年增長率約為6.2%。受海外勞工及廣東省大學應屆畢業生帶來的雙重壓力影響，若干人士未能在現今競爭激烈的社會中覓得合適工作。廣東省的職業介紹服務供應商協助潛在求職者尋找更多工作機會及向他們提供專業指導。此外，此提高僱主物色合適人員的效率及成效。另外，由於職業介紹代理為僱員覓得臨時就業機會，故若干僱員傾向選用他們的服務。

廣東省的職業介紹代理服務業分散。職業介紹服務代理為數眾多，惟並

## 行業概覽

無絕對領先的市場參與者。就小型及獨立的職業介紹服務供應商而言，其整體價值份額相對上並不重要。

### **大量勞工從其他省份湧入，標誌著對廣東省職業介紹服務的需求**

北京、上海及廣州等城市的目標一直是勞動人口的首選目的地。眾多來自中國其他省份的勞工遷往廣東省，以尋求工作維持生計。於2015年，超過9.67百萬名來自其他省份的勞工遷往廣東省，為於中國農曆新年假期後一個月內尋求工作。我們相信，職業介紹代理服務業在協助當地公司物色合適求職者中擔當重要角色，而應徵者透過使用職業介紹服務亦能安頓下來。

### **產後服務有專業化發展的趨勢**

隨着中國(包括廣東省)的生活水平提升及向母親及嬰兒提供專業護理的意識加強，產後服務的需求因而增長。產後護理人員的責任主要包括提供嬰兒護理、母親護理及有關家居事宜的專業指導。

中國政府已於2015年末正式放寬一孩政策，中國家庭一般可生育兩名嬰兒。由於初生嬰兒及母親需要特別照料，因此需要將產後服務人員專業化。在接受專業培訓後，產後護理人員能教授母親有關嬰兒護理的技巧及就嬰兒餐單提供指導。此外，幹練的產後護理人員亦可為母親提供生理及心理輔助，以加快母親的健康復元。

### **董事確認**

於最後實際可行日期，董事於採取合理行動後確認，自本節所載各項數據各自的日期起，市場資料並無重大或重大不利變動，而可能使本文件所載資料有所保留、互相矛盾或構成影響。