

行業概覽

本節載有來自不同官方政府刊物及其他刊物的若干資料。此外，本節及本文件其他章節載有摘錄自第一太平戴維斯報告及弗若斯特沙利文報告的資料。我們相信，本節的資料來源為有關資料的適當來源，且於摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料失實或具誤導成分，或遺漏任何重大事實導致有關資料失實或具誤導成分。然而，有關資料並未經過我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與[編纂]的任何其他人士獨立核實。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與[編纂]的任何其他人士對該等資料的準確性、完整性或公平性概不發表任何聲明，因此，閣下不應過分依賴該等資料。

中國物業管理服務行業及商業運營服務行業

資料來源及研究方法

本公司已委託獨立行業顧問第一太平戴維斯對中國物業管理行業及商業運營服務行業進行分析並編製第一太平戴維斯報告，本公司就此支付總費用人民幣350,000元。第一太平戴維斯為一家國際房地產諮詢集團，為房地產市場各領域的租戶、投資者及開發商提供一些列服務，包括估值及諮詢服務。第一太平戴維斯在中國北京、上海、廣州、深圳及成都以及香港及新加坡均設有持牌辦事處。

第一太平戴維斯報告乃由第一太平戴維斯根據自實地考察、訪談及第一太平戴維斯專有數據庫的主要資料來源；中國物業管理協會¹次級資料來源及第一太平戴維斯訂閱之CREIS²數據庫收集的數據編製而成。第一太平戴維斯亦自其他資料來源收集數據，包括物業管理及商業運營服務公司數據（包括第一太平戴維斯認為可靠的來自己報告統計數據、網頁及營銷材料的數據）、中指院進行之調查以及自政府當局收集的數據。

於編製行業報告及排名資料時，第一太平戴維斯依賴下列假設：(i) 預期相關市場於預測期間的社會、經濟及政治環境維持穩定；(ii) 可支配收入及服務升級等關鍵市場驅動因素可能推進相關市場發展；(iii) 自各商業運營服務供應商相關年報及網頁以及其他公共資料來源收集的商業運營服務供應商資料屬真實準確；及(iv) 若所訂購數據來自知名公共機構，第一太平戴維斯將倚賴該等機構的誠信及專業知識。

¹ 中國物業管理協會為於二零零零年十月成立的非盈利組織，受建設部及民政部監督及指導。中國物業管理協會的職能為透過（其中包括）對物業管理開展調查，贊助特別培訓計劃，組織研討會及開發國際市場來提高物業管理的整體水平。

² CREIS 指中指數據房地產數據信息系統。CREIS 中指數據庫由中國指數研究院開發。中國指數研究院為知名中國中國房地產研究機構，於二零零四年整合中國房地產指數研究系統、搜房研究院、中國別墅指數系統及中國房地產十大研究組等眾多中國研究資源。該數據庫已被中國房地產行業廣泛使用及加以依賴。

行業概覽

中國物業管理行業

概覽

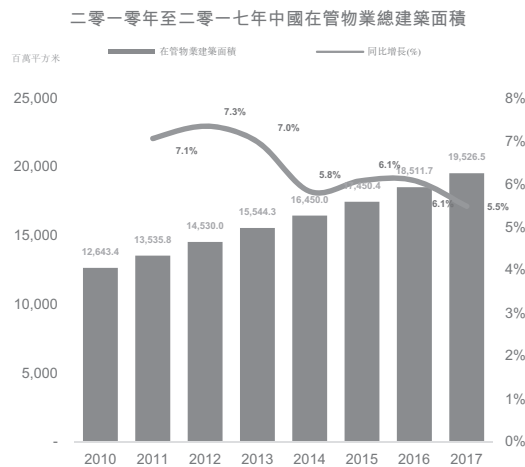
中國物業管理行業的歷史可追溯至一九八一年首家物業管理公司於深圳成立之時。自此，中國物業管理行業迅速發展。於二零零三年六月，物業管理條例獲發行，為物業管理行業提供監管框架。隨著更多法規的頒佈，開放公平的市場體系得以確立，推動中國物業管理行業取得長足發展。中國物業管理行業現時服務於多種物業，包括住宅社區、辦公樓、購物中心、工業設施、學校及醫院。

根據中國政府頒佈的物業服務收費管理辦法第九條，中國物業管理費按包乾基準或佣金基準收取。「包乾基準」模式為中國物業管理行業的主要模式，尤其就住宅物業而言。包乾基準模式可免去業主及住戶大額開支集體決策程序從而提高效率及亦可激勵物業管理服務供應商優化營運以提高盈利能力。相比之下，非住宅物業愈加傾向於採納佣金模式，使業主深入參與其物業管理，對物業管理服務供應商的監控愈加密切。

中國物業管理服務供應商於開發進程的不同階段提供各類服務。彼等於預售活動中為物業開發商提供銷售輔助服務，如預售陳列單位及銷售辦公室的清潔、安保及維護。在交付前及交付後階段向物業開發商、業主或業主協會提供一系列物業管理服務，如安保、清潔、園藝及維修與維護服務。彼等亦向所管理物業業主或住戶提供社區增值服務，如公用區域及廣告位租賃服務及家居輔助服務。

整體市場規模

近年來，隨著城鎮化進程加快、國民生產總值及人均可支配收入的不斷增加，中國的在管物業總建築面積快速增加。根據第一太平戴維斯報告，中國在管物業總建築面積由二零一零年的約12,643.4百萬平方米一直增加，並將於二零一七年十二月三十一日達約19,526.5百萬平方米。



資料來源：中國物業管理協會，第一太平戴維斯報告

行業概覽

收益及管理費

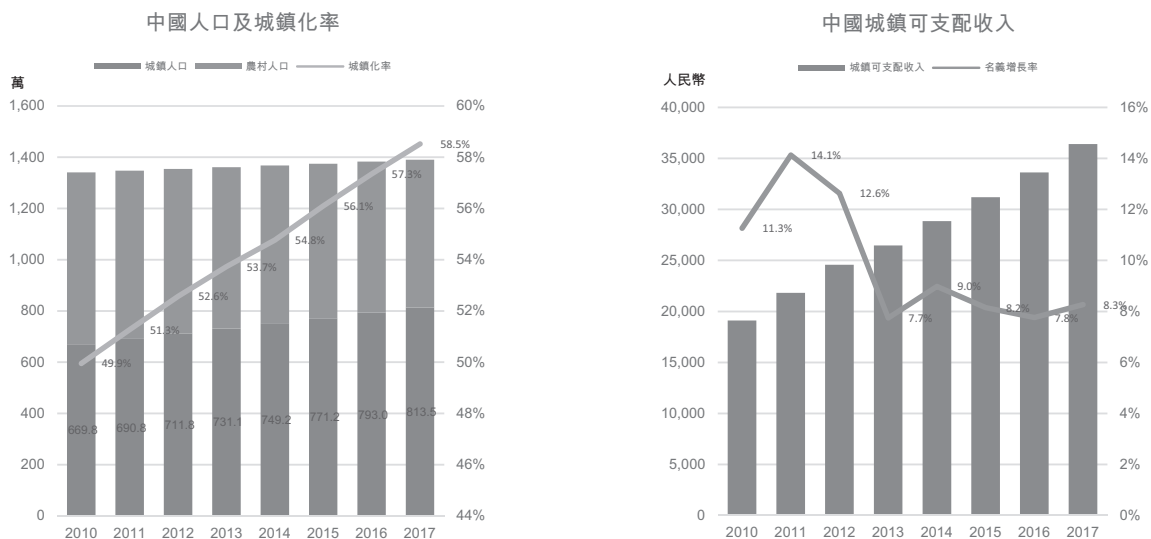
根據第一太平戴維斯報告，物業管理公司經營收入總額於二零一四年達致約人民幣3,500億元，該增長主要歸因於在管物業總建築面積增加、服務多元化以及互聯網推進智能社區普及，智能社區普及有助於創造收入及減少經營成本。二零一五年至二零一七年間物業管理公司經營收入增長複合年增長率為9%，總收益達約人民幣4,530億元。於相應期間，百強物業管理公司表現優於行業平均，收益複合年增長率達20.4%。

行業發展驅動力

中國物業管理行業發展受多種因素推動。

需求增長

中國城鎮化及人均可支配收入的顯著增長為物業管理行業發展的主要驅動力。中國城鎮化率由二零一零年的49.9%增加至二零一七年的58.52%。中國物業管理行業預期將隨中國城鎮化水平的提高而繼續發展。此外，自二零一零年十二月三十一日起，中國經濟快速發展推動中國城鎮人口的人均可支配收入持續增長，於二零一七年十二月三十一日增至人民幣36,396元，複合年增長率為9.6%。中國消費者對優越的生活條件及高品質物業管理服務的需求日益增加，此乃中國物業管理行業發展的另一根本原因。中國經濟發展亦已導致中高收入階層的形成。因此，預期中國消費者將日趨成熟，願意支付高價享受高品質服務。



資料來源：中國國家統計局

供需增長

隨著城鎮化進程加快及人口可支配收入不斷增長，商用物業（即為出售而開發的住宅物業及為出售或租賃而開發的非住宅物業，包括零售、辦公及工業物業）供應亦急劇增加。已出售商用物業總建築面積亦自二零一零年十二月三十一日的約1,047.6百萬平方米增加至二零一七年十二月三十一日的約1,694.1百萬平方米，複合年增長率為7.1%。此外，根據國土資源部的資料，於為期三年

行業概覽

的物業用地土地合併後，住宅物業及非住宅物業新供應地盤面積於二零一七年達約1,152百萬平方米，年增長率達5.1%。中國物業管理行業發展有賴于商用物業供需的不斷增加。預期物業管理行業將因持續供應而不斷發展，推動房地產市場健康發展。

下表載列所示期間中國在建物業總建築面積、已完工物業總建築面積及已售物業總建築面積明細。

	已完工物業總建築面積			已售物業總建築面積*		
	住宅	非住宅	總計	住宅	非住宅	總計
			(百萬平方米)			
2010年	634.4	153.0	787.4	933.8	113.8	1,047.6
2011年	716.9	175.5	892.4	965.3	128.4	1,093.7
2012年	790.4	203.8	994.2	984.7	128.4	1,113.0
2013年	787.4	226.9	1,014.3	1,157.2	148.3	1,305.5
2014年	808.7	265.9	1,074.6	1,051.9	154.6	1,206.5
2015年	737.8	262.6	1,000.4	1,124.1	160.9	1,285.0
2016年	771.9	289.4	1,061.3	1,375.4	198.1	1,573.5
2017年	718.2	296.7	1,014.9	1,447.9	246.2	1,694.1
複合年增長率	1.8%	9.9%	3.7%	6.5%	11.7%	7.1%

資料來源：中國國家統計局

附註*：每年已售物業總建築面積包括已取得預售許可證的物業開發項目的預售面積。

優惠政策

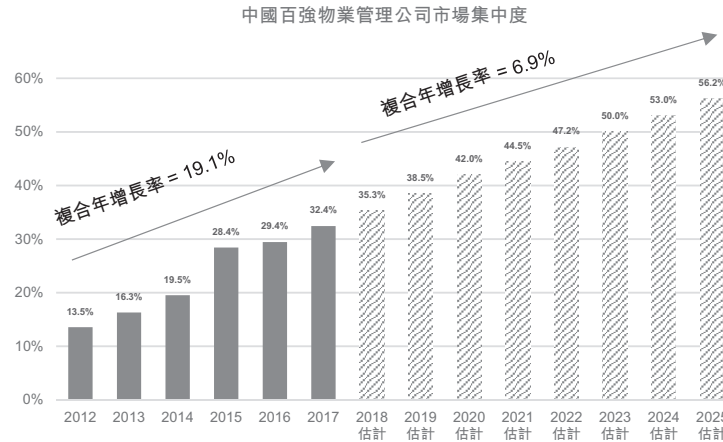
二零零三年六月頒佈的《物業管理條例》為物業管理行業提供監管框架。隨後，陸續有多部監管物業管理行業的各個方面的法律及規則開始生效，並為促進物業管理行業的發展頒佈各種政策，如《國家發展改革委關於放開部分服務價格意見的通知》、《關於加快發展生活性服務業促進消費結構升級的指導意見》、《智慧社區建設指南（試行）》、《國務院關於第三批取消中央指定地方實行政許可事項的決定》（國發[2017]7號）及《國務院關於取消一批行政許可事項的決定》（國發[2017]46號）。該等法律及政策共同為物業管理行業及物業管理公司的發展營造出有序的支持性環境。進一步詳情請參閱「監管概覽—對物業管理服務的法律監管」分節。

中國物業管理行業發展趨勢

市場集中度不斷提升

物業管理行業經數十年的發展後，若干百強物業管理公司已加快服務創新及擴大業務規模。此外，市場集中度不斷提升。物業管理行業較分散且競爭激烈，大型物業管理公司積極改善彼等的戰略佈局並加快擴張步伐，以透過有機增長及併購增加彼等的市場份額及實現較好的營運業績。許多物業管理公司使用併購作為減低開拓新市場風險的工具，藉此，新入行者可利用已於本地市場佔一席位的併購實體的資源，進入本地市場。下圖列示所示年度以在管總建築面積計的百強物業管理公司的總市場份額。

行業概覽



資料來源：中國物業管理協會、中國指數研究院、第一太平戴維斯報告

加強信息技術標準化及提高信息技術採用率

大多數中國百強物業管理公司已就提供服務建立標準化經營程序。當物業管理公司進入新市場，標準化是在確保服務質量的情況下擴大經營規模的先決條件之一。我們認為信息技術的普及可在提高服務質量的同時減少勞工成本。例如，許採用集中化信息系統可使總部監控中國在管物業，從而確保物業管理服務質量。

服務及收益多元化

中國物業管理公司一直致力於提供多元化服務組合及尋求多元化收益來源。部分物業管理公司提供為房地產開發商提供與房地產開發項目相關的選址、項目規劃及設計、銷售及營銷諮詢服務。部分物業管理公司經營房地產代理機構或管理日益增加的辦公、商場及其他非住宅物業。其他則提供標準物業管理服務之外的服務，如家居照料、健康管理、家政服務、租售管理及電子商務。第一太平戴維斯認為中國物業管理公司將繼續尋求新的收益來源並進一步拓寬其服務範疇以滿足客戶需求。

智能住宅社區的興起

互聯網將在中國物業管理公司的進一步轉型及升級過程中發揮重要作用。近年來中國電子商務交易飛速發展。許多物業管理公司正探尋「智能社區」開發，旨在利用互聯網創立住戶、相關住宅區及物業管理公司連接網絡。例如，部分物業管理公司已開發移動手機應用程序，在管住宅社區住戶可利用該應用程序就各類物業管理服務及其他增值服務發起申請、就該等服務付款及提供反饋。

勞工及營運成本不斷增加

中國物業管理行業提供的傳統物業管理服務（如安保、清潔、園藝及保養維修服務）需大量勞動力。除體力勞動外，該行業對技術及專業人員亦有較強需求，彼等在提高經營業績、服務質量及未來發展方面發揮重要作用。近年來，勞工成本、水電成本及物料成本因通脹為不斷上漲，導致提供物業管理服務的成本增加。

行業概覽

競爭

競爭格局

根據第一太平戴維斯報告，物業管理行業高度分散，中國物業管理公司總數於二零一四年末前達至105,000家，並於2015年至2017年間按複合年增長率8.5%增長，於二零一七年末前達至約134,000家。逾97.5%的物業管理公司為僱員少於300人及／或年營業收入少於人民幣10百萬元的小型公司，高度分散的市場對具備專業知識、財政實力及有物業開發商或相關背景的大型公司尤為有利。

根據中國物業管理協會及中國指數研究院的資料，於二零一七年，以在管建築面積計，百強物業管理公司的市場份額約為32.4%。於二零一七年十二月三十一日，本公司在管物業分部於27個城市，而於二零一七年十二月三十一日百強物業管理公司在管物業所在城市平均為28個。

中國主要物業管理公司的在管建築面積實現穩定增長。根據中國物業管理協會及中指院的資料，百強物業管理公司於二零一六年及二零一七年的平均訂約所管建築面積同比增長15.7%及15.8%，而本集團於二零一六年及二零一七年的所管建築面積同比增長44.3%及22.1%。

中國許多物業管理公司一直致力於實現服務多樣化及收益來源多元化。根據中國物業管理協會及中指院的資料，二零一七年中國百強物業管理公司的平均收益為人民幣742.1百萬元，其中人民幣135.1百萬元（或18.2%）乃來自增值服務，而我們於同年的總收益則為人民幣436.0百萬元，其中人民幣38.9百萬元，或其中8.9%乃來自增值服務。

由於在管建築面積的增加及實施有效的成本控制措施，中國主要物業管理服務公司盈利能力穩步提升。根據中國物業管理協會及中國指數研究院的資料，百強物業管理公司於二零一五年、二零一六年及二零一七年的平均純利分別為人民幣39.2百萬元、人民幣45.8百萬元及人民幣57.3百萬元，而本公司於相同年度的純利則分別為人民幣26.9百萬元、人民幣41.0百萬元及人民幣69.9百萬元，二零一六年及二零一七年同比增長52.4%及70.5%。

根據中國物業管理協會及中國指數研究院的資料，以在管總建築面積計，本公司就綜合實力而言位居百強物業管理公司第16位，市場份額約為0.5%。於二零一七年，以所管總建築面積計，百強物業管理公司的總市場份額約為32.4%，及同年，以所管總建築面積計，物業管理前10強公司的市場份額約為11.1%。

進入壁壘

根據第一太平戴維斯報告，中國物業管理行業進入壁壘包括：

- 市場專業化

不同類型的物業對服務及服務質量的要求各不相同，為某類物業提供服務的物業管理公司可能無法為其毫無經驗的其他類型物業提供服務。

- 人才專業化

隨著互聯網和新技术的興起，物業管理行業對合資格僱員的需求量日益加大，而新物業管理公司則在招募及挽留優質僱員方面面臨困難。

行業概覽

- 經營及管理標準化

為更好地控制成本及確保服務質量，物業管理公司需實現經營標準化及集中化。大型物業管理公司較新入行者擁有更多可投入經營標準化及集中化的資源。反之，完善的標準化及集中化系統可提高物業管理公司的能力以管理更多物業。

- 品牌

頂級物業管理服務公司已透過數十年的服務及經營建立品牌聲譽。相較之下，新品牌在滲透市場方面困難重重。

中國商業運營服務業

概覽

商業運營服務業指為商業物業提供從設計及建造至交接及運營階段的諮詢及／或運營服務且僅限於大型多功能發展項目內為其他組別及業態添彩的各類購物中心（包括開放式或封閉式步行街）。

根據第一太平戴維斯報告，中國商業運營服務行業的歷史始於二零零二年前後。隨著自二零零二年以來，中國國內生產總值及城鎮居民可支配收入不斷增加以及於二零零八年後，購物中心在具體形式方面的複雜程度日益增加及購物中心逐漸上升為主要零售業態，對專業商業運營服務的需求及要求快速增長，以致服務提供商須具備相關經驗及技能以滿足業主、租戶、零售商及顧客的需求。自二零一二年以來，服務水平不斷提高，連同大量購物中心拔地而起，物業開發商的附屬商業運營服務提供商的主導地位日益凸顯，原因為大部分該等購物中心已由相同或相關組織開發及管理。獨立商業運營服務提供商正逐步失去彼等在全服務鏈的競爭優勢，轉而主要參與提供設計及開發階段的諮詢服務。

市場規模

根據第一太平戴維斯報告，由於中國零售額穩步增長且二零一七年實體零售額同比增長8.1%，中國商場總數自二零一六年末的約4,000家以上增至二零一七年的4,500家以上²。於二零一七年，以建築面積計，商場存貨總面積達約429.4百萬平方米並作為商業運營服務供應商的服務基地。於二零一七年，商業運營服務行業產生總收益為約人民幣1,371億元。

服務範圍

中國商業運營服務提供商的服務範圍及職責不斷演變及擴大，視乎商業物業的位置、規模及複雜程度以及客戶需求而定。根據第一太平戴維斯報告，能夠提供全服務範圍的優秀商業運營服務提供商將可自設計及開發階段起至商業物業開業及營運十年及以上提供全套諮詢及運營服務。下表載列商業運營服務提供商在不同物業開發階段為物業業主提供的服務範圍。

¹ 第一太平戴維斯報告及本節中的「購物中心」及「商場」可互換使用。

² 第一太平戴維斯數據來自於商務部流通發展司及中國連鎖經營協會編製的二零一六年度及二零一七年度中國購物中心發展指數報告。

行業概覽

設計、開發及項目管理	零售管理及租賃管理	營銷及推廣	物業管理	運營策略	改進項目
位置、便利性及市場定位研究	招租及續租	制定、編製宣傳及推廣方案並就其訂約	營銷前支持	一般管理服務	合理使用空間
就施工圖及竣工圖提供建議	租戶關係管理	就營銷及公關提供建議	物業移交／接管	財務及會計服務	改進現有吸引點以提升客戶體驗
就構思設計提供建議	實地視察	委聘宣傳及公關機構	監督租戶的裝修工程	合約及法律管理服務	改建及加建工程以提高店舖展示效率
項目管理及建議	收租及付款延誤管理	客戶調查及研究	設施的維護管理	人力資源及行政服務	改進項目以增加出租面積
	監察租戶的銷售表現	公共區研究	行政管理（保險、房屋安全、成本管理）	執行租戶慰留計劃	營造獨特的生活方式體驗以擴大客戶基礎
	年度預算及業務計劃	品牌研究及管理	編製及管理長期合約	企業通訊	

資料來源：第一太平戴維斯報告

收益模式

中國商業運營服務提供商的收益模式正緩慢變化且業內仍無可遵循的收費或踐行標準。一般而言，商業運營服務提供商收取的費用乃經雙方視乎在不同開發階段所提供服務的性質而協定。下表載列某一中心一般商業運營服務提供商所提供服務類型及收費基準：

期間	開發階段	所提供的服務	收費基準
開業前	設計及建造	諮詢 位置、便利性及市場定位研究 就施工圖及竣工圖提供建議 就構思設計及材料使用提供建議 租戶裝修監督	包乾基準
		出租建議 制定租戶組合 引入外來租戶	包乾基準
開業後	建造後／交付	運營及管理服務 營銷及推廣 零售管理及租賃管理 物業管理 資產增值計劃／舉措	收益或收入分成基準，服務提供商將承擔運營成本及／或開支

主要市場推動力

購物中心的零售消費及支出不斷增長

根據第一太平戴維斯報告，由於零售消費額及在購物中心的支出不斷增加，商業運營服務行業迅速擴張。中國商場零售支出按8.1%的複合年增長率自二零一二年增加至二零一七年的約人民幣16,454億元。

行業概覽

對專業商業運營服務需求的增長

消費升級作為中國GDP增長的主要推動力，帶動GDP持續增長，從而成為商業運營服務行業的主要增長動力。城鎮化進程加快、城鎮居民可支配收入及總零售額大幅增加亦促進行業的發展，而顧客現時對休閒購物體驗的需求的提升以及零售商對於優質服務的需求的提升可能增加客流量。此為商業運營服務行業快速發展的主要潛在原因，乃由於專業運營商可定製服務以滿足不同利益相關者需求。此外，根據二零一五年的十三五規劃，政府的優惠政策扶持消費行業及服務業的快速擴展，並將令商業運營服務行業的快速及中期發展受益。

商業物業的供應增加

根據第一太平戴維斯報告，於二零一七年成功開業且總建築面積達30,000平方米的購物中心的數目為558個及面積約為51.6百萬平方米，分別同比增長約15.1%及54.5%。預期將於二零一八年開門營業的總建築面積達30,000平方米或以上的購物中心數目將約為921個，預計建築面積約83.0百萬平方米。因此，該等購物中心中，最大部分為位於三線或四線城市的購物中心，就數目及建築面積而言，分別佔51.2%及49.0%。根據第一太平戴維斯的資料，合共19個城市的購物中心平均租金錄得同比增長2%至每年人民幣1,645元/平方米。此外，由專業商業運營服務供應商經營及管理的購物中心已收平均租金於二零一七年同比增長15.4%，較二零一六年增加4.7%。¹

中國商業運營服務行業發展趨勢

商業運營服務供應商競爭日趨激烈

由於商業運營服務市場的蓬勃發展，商業運營服務供應商之間的競爭日趨激烈。為維持其市場競爭力，商業運營服務供應商趨於提供多樣化服務、提供服務質量及投資人力資源以確保營運效率。較獨立營運商而言，物業開發商附屬營運商在專業經驗及專業知識、品牌及人才儲備方面競爭優勢巨大。由於物業開發商附屬營運商正著眼於獨立第三方開發商所開發的商業物業項目以加快發展，故競爭已擴張至三線或四線城市由當地開發商開發的購物中心

物業開發商附屬營運商市場集中度不斷提升

中國商業運營服務市場競爭激烈。根據第一太平戴維斯報告，自二零一二年起中國高度活躍，積極興建商場。預期該等購物中心的約20%為由知名物業開發商開發、營運及管理的品牌購物中心。該等品牌購物中心客流量及中央管理較好、租用率及租金較高，在零售物業市場佔主導地位。

物業開發商附屬營運商不斷將其服務擴張至獨立購物商場擁有人。根據第一太平戴維斯報告，約61個購物商場（總面積達4.35百萬平方米，佔二零一七年開業商場總數及總建築面積約6.3%及4.4%）已選擇以另一持牌購物商場品牌透過另一物業開發商附屬營運商進行營運。預期該輕資產型擴張方法及策略將繼續日益普及。此外，未來數年內物業開發商附屬營運商集中將加快。

¹ 19個城市包括北京、上海、廣州、深圳、杭州、蘇州、南京、武漢、長沙、無錫、成都、石家莊、寧波、西安、青島、大連、天津、重慶及鄭州。第一太平戴維斯數據來自於北京雲房數據技術有限責任公司的二零一八上半年中國房地產投資回報率調查報告。

行業概覽

作為商業運營服務供應商規範的輕資產型方法及策略

根據第一太平戴維斯報告，商業運營服務供應商在運營中正逐漸採納輕資產輸出方法。輕資產輸出方法及策略減輕了商業運營服務供應商持有及收購資產的財務負擔，提高了運營效率，可給經營者帶來更高利潤率。其亦有助於促進商業運營服務供應商更快地向外擴張。

競爭格局

根據第一太平戴維斯報告，中國大部分商業運營服務營運商隸屬於物業開發商或與其直接相關。截止二零一七年末，商業運營服務提供商數目達至約2,500名。該行業中，小型獨立服務提供商眾多，但市場高度分散。該組獨立服務提供商將限於向分部市場（如零售點）提供服務，或於設計及開發階段提供諮詢服務。

根據第一太平戴維斯報告，就規模經營商業運營服務及能夠提供全套商業運營服務而言，本公司主要與中國各地的眾多大型開發商的附屬服務供應商就多項因素，包括營運規模、品牌認可度、財務資源、服務質量、租戶基礎、專業知識及專長及其他因素競爭。

根據第一太平戴維斯報告，目前，本公司的業務遍及中國（尤其華南地區及廣東省）。就已提供的商業運營服務而言，於二零一八年五月三十一日，本公司於中國擁有23個訂約項目，合同總建築面積約為1.3百萬平方米。根據第一太平戴維斯報告，於二零一八年五月三十一日，本公司就合同總建築面積而言在中國商業運營服務供應商中排名第14位，於華南地區及廣東省的競爭者中分別排名第二及第三。

進入壁壘

由於現行中國法例及法規並無關於新入行者的資格條件，中國商業運營服務行業進入壁壘較低。此外，資本要求被認為較低，此有助於說明眾多並非附屬於物業開發商的獨立服務供應商入行及業內競爭激烈的原因。然而，為於業內取得成功，市場參與者須擁有必要資源及技能，包括專業及經驗豐富的團隊經理及員工、金融資本實力、租戶資源基礎，及向商業物業提供商業運營服務的良好往績及經驗以及能夠於消費者體驗該等物業時給彼等帶來新品味及生活方式的創新及理念。

中國大健康行業

資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就中國大健康市場進行分析及編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件稱為弗若斯特沙利文報告。我們已向弗若斯特沙利文支付費用300,000港元，我們相信該價格可反映同類報告的市場價格。

弗若斯特沙利文於一九六一年創立，全球設有40個辦事處及擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析師、科技分析師及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。

行業概覽

我們已將弗若斯特沙利文報告之若干資料載入本文件，我們相信此等資料將促進潛在投資者對中國大健康市場之了解。弗若斯特沙利文報告載有於本文件引述之中國大健康市場之資料以及其他經濟數據。弗若斯特沙利文之獨立研究透過從各種來源取得有關中國大健康市場之一手及二手研究進行。一手研究涉及與領先行業參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及以弗若斯特沙利文自身之研究數據庫為基礎之數據。預測數據是以歷史數據分析對比宏觀經濟而得出，並已參考特定行業相關因素。除另有註明者外，本節所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各份官方政府刊物及其他刊物。

於撰寫及編製研究報告時，弗若斯特沙利文假設相關市場之社會、經濟及政治環境可能於預測期間維持穩定，以確保中國大健康市場能穩健發展。

中國大健康產業概覽

引言

大健康產業指與改善、維持及恢復健康相關的產品及服務，通常包括醫療服務、藥品、營養保健產品、醫療設備、母嬰產品及其他服務（如健康管理及老年護理）。社區健康服務、美容服務及互聯網醫療保健是大健康產業服務分部下的核心組成部分。

社區健康服務中心通常建立在居住區周邊，向附近居民推廣健康知識及提供初級醫療服務。尤其是，社區健康服務是中國多層級醫療系統不可分割的一部分，上層醫療服務提供者（如大型醫院）治療重大疾病，初級醫療服務提供者（如社區健康服務中心）通常提供常規服務及初級護理。此外，由於老年人及行動不便的居民亦可透過家庭護理、老年人保健設施或其他遠程服務享受社區健康服務，社區健康服務將成為老齡化人口醫療系統的核心部分。社區健康服務亦為城鄉居民帶來便利。在一線城市，為老年人提供綜合家庭醫療服務預期將成為主要趨勢。中醫（如按摩、針灸及草藥）亦在社區健康服務中起到了重要作用。中醫通常指旨在糾正人體不平衡及協助患者調節內部情緒，同時改善患者生活習慣的醫療護理。

美容服務可大致分類為非醫療保健服務及醫療美容服務。非醫療保健服務指非醫療保健機構提供的服務及美容中心及美容院提供的產品。該等服務及產品旨在使用非侵害性的護理及產品改善容貌及外形的整體美觀度。相對而言，醫療美容服務指合法醫療美容機構的註冊整容醫生提供的服務。該等服務包括手術美容療程及非手術美容療程。後者通過注射療程、能量儀器療程及其他非手術美容療程提供。

互聯網醫療保健（或稱互聯健康）是一種透過智能設備及在線交流平台應用新技術的保健管理系統模式。合資格醫療專家將遠程監控患者的慢性病症及透過健康監控設備、數字移動技術及健康數據分析向患者提供諮詢支持。患者（尤其是居住在較遠地區的患者）能夠更方便地接受醫療服務及透過在線平台定期積極管理其慢性疾病。患者可選擇授權其親屬及其他醫療專業人員查看其病歷。互聯網醫療保健亦使醫療專業人員開展諮詢、支持治療及提供額外醫療服務更為便利。

行業概覽

市場規模

隨著中國城鎮社區的快速發展，居民更傾向於有效便利的初級醫療服務。於二零一三年至二零一七年期間，中國社區醫療行業產生的估計收益按6.3%的複合年增長率增長，自二零一三年的約人民幣10,713億元增至二零一七年的約人民幣13,660億元。不斷增加的老齡化人口亦將推動對社區健康服務的需求，如老年人保健設施、家庭護理及其他相關醫療服務。於二零二二年底，預計中國社區保健行業的估計收益將達到約人民幣19,472億元，複合年增長率為7.6%。

中國美容服務行業產生的收益自二零一三年的約人民幣1,621億元大幅增長至二零一七年的約人民幣3,211億元，複合年增長率為18.6%。由於美容服務的收入水平的不斷提高及客戶對美容服務的需求增加，美容服務按收益計的市場規模預計將於二零一八年至二零二二年按20.9%的複合年增長率增長。

中國互聯網醫療保健行業包括在線諮詢、健康管理、藥品企業的對消費者業務、在線廣告及市場推廣、保險合作及患者指導。市場自二零一三年至二零一七年經歷了爆炸式增長，自二零一三年的約人民幣39億元增至二零一七年的約人民幣153億元，複合年增長率為40.7%。由中國政府頒佈的支持措施所驅動，互聯網醫療保健市場產生的收益預期將於二零二二年底達到約人民幣514億元，複合年增長率為25.4%。

市場前景及未來機遇

(i) 美容服務的受歡迎程度增高

過去，美容服務（尤其是醫療美容服務及相關外科手術）由於通常與醫療事故及改變自然美關係在一起而並不受到客戶的歡迎。然而，隨著採用更先進的計劃，受到其他國家（如韓國）文化的影響，以及中國政府實施的更為嚴厲的政策（如《醫療機構管理條例》），公眾更傾向於在美容服務中獲得自信，因此為中國美容服務市場的發展創造了動力。

(ii) 慢性病的患病率增高

不健康的生活方式、較大的社會及生活壓力及環境污染等複雜原因導致慢性疾患患病率呈上升趨勢。例如，自二零零三年至二零一三年，高血壓及糖尿病的患病率增加4倍以上。此外，根據世界衛生組織數據，慢性病導致中國死亡率超過80%，表明慢性病的管理在現代社會是中國居民的一大關注點。不斷上漲的慢性疾患患病率預期將刺激在社區健康服務及中醫上的開支，特別是為滿足慢性病治療的長期需求。

(iii) 人均可支配收入的增加

根據中國國家統計局數據，在醫療保健服務的人均開支自二零一二年的人民幣802.9元增至二零一六年的人民幣1,307.5元，複合年增長率為13.0%。隨著經濟環境的改善，相信更多中國居民將願意在保健服務方面（包括家庭醫療服務及中醫）增加開支，以追求更加健康的生活方式。此外，相比西醫，中醫的副作用較小，因此在中國受到越來越多患者的青睞。

(iv) 支持性政府政策

在二零一六年十月召開的全國衛生與健康大會上，中共中央及國務院頒佈了《“健康中國二零三零”規劃綱要》，明確列出了全國水平的醫療行業中長期戰略。未來幾年，在線醫療診斷將有所發展，以促進全科醫療護理及鼓勵在數字平台內交換醫療健康信息。中國政府設定的長期目標為中國互聯網醫療保健市場的發展提供了強勁的驅動力。

行業概覽

(v) 互聯網用戶的增加

根據中國互聯網信息中心於二零一七年十二月公佈的統計數據，二零一七年互聯網活躍用戶數自二零一三年的約617.6百萬人增加至超過772.0百萬人。互聯網技術及在線平台的持續發展（如互聯網活躍用戶數的較高滲透率及互聯網提速）以及大數據分析將提高醫療諮詢及健康管理的效率。因此，互聯網活躍用戶數的不斷增加及互聯網平台的持續發展將刺激中國互聯網醫療保健行業的發展。

進入壁壘

大健康產業的主要進入壁壘包括(i)行業經驗及專業知識，(ii)公眾認可及聲譽，(iii)從業人員的資格。就美容服務市場而言，主要進入壁壘包括(i)資本要求，(ii)許可要求（如醫療機構執業許可證），(iii)品牌聲譽及(iv)招聘專業人員。

董事確認

董事經採取合理審慎措施後確認，自第一太平戴維斯報告及弗若斯特沙利文報告日期起市場資料並無不利變動，因而可能會限制、抵觸或影響本節所載的資料。