

行業概覽

除另有指明外，本節所載資料來自多份政府官方刊物、其他刊物以及由我們所委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。

我們相信有關資料來源恰當，且我們已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們無理由相信該等資料在任何重大方面含虛假或誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面含虛假或誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級管理層、代表或參與[編纂]的任何其他人士並無對有關資料進行獨立核實，亦無就其準確性或完整性發表任何聲明。有關資料及統計數據可能與中國境內外所編製的其他資料及統計數據不一致。因此，建議閣下不應過度倚賴該等資料。

資料來源

我們已委聘獨立市場研究機構及顧問弗若斯特沙利文對中國物業管理服務行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為一間於1961年於紐約成立的獨立全球顧問公司。弗若斯特沙利文向中國多個行業的企業提供行業研究及市場策略以及增長顧問服務及企業培訓。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付總費用人民幣700,000元。

弗若斯特沙利文報告

本公司已將弗若斯特沙利文報告的若干資料載於本文件，因董事相信該等資料有助潛在投資者了解有關市場。弗若斯特沙利文報告的市場研究過程透過仔細一手研究進行，當中包括與業內龍頭公司及行業專家對物業管理服務市場狀況的討論。二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文本身研究數據庫的數據。於作出合理查詢後，董事確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的任何不利變動。

弗若斯特沙利文報告所載分析及預測乃基於編製有關報告時的以下主要假設：(i)中國經濟可能將於未來十年內保持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境在預測期間可能保持穩定；及(iii)例如不斷上升的城鎮化率、房地產市場的進一步發展之市場推動力將推動物業管理服務市場的發展。

中國物業管理服務市場概覽

定義與細分

廣義而言，物業管理指對房地產的營運、控制及監管。物業管理服務市場包括上游物業發展產業、中游物業管理服務市場及下游業主及住戶。其中，上游物業發展產業主要由前期開發及物業租賃及銷售組成，由於物業管理服務公司向業主及住戶提供額外服務以維持或增加物業價值，中游物業管理服務市場為整個產業鏈的核心。大多數中國物業管理服務公司為各類型物業提

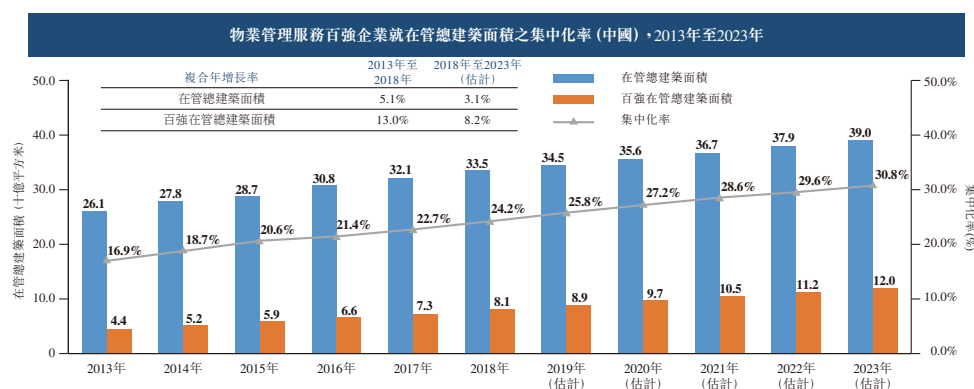
行業概覽

供服務，如住宅物業及非住宅物業，包括綜合體（即住宅物業及／或非住宅物業的混合體）、辦公大樓、政府大樓、購物中心、工業設施、表演場地及體育館、學校、醫院及其他）。就住宅物業在管總建築面積而言，綜合體可分為住宅綜合體及非住宅綜合體。於住宅綜合體中，住宅物業在管總建築面積佔綜合體在管總建築面積的80%以上。於中國，依賴母集團對中國的物業管理服務供應商而言屬普遍的市場現象。對物業管理服務公司而言，從彼等的母公司獲得物業項目實屬常見。在中國，物業並無成立業主委員會並非罕見。因此，由業主委員會代表的物業數量的增長低於由物業開發商代表業主及住戶訂立物業服務合同的物業。

物業管理服務公司通常提供多種服務，即(1)傳統物業管理服務；及(2)其他服務，包括交付前服務、諮詢服務及增值服務。物業管理服務指向住宅物業業主及住戶提供安保、維修及維護、清潔及衛生及園藝服務。住宅物業指用於居住的樓宇，如公寓、別墅、宿舍及其他。非住宅物業主要包括商業樓宇、辦公大樓、醫院、學校及其他不屬於住宅樓宇的建築物。交付前服務指在出售物業的交付前階段向物業開發商提供的任何與銷售相關的協助及服務，包括日常物業服務及組織暖場活動。就交付前服務而言，一般收益產生模式為按包幹制，包幹制下物業管理服務公司基於總管理面積或根據提供服務的僱員數量及狀況收取固定費用。就諮詢服務而言，服務費主要根據總管理面積按包幹制收取或倘業主或住戶支付的物業管理費總額的一定百分比收取作為物業管理服務公司的佣金則按酬金制收取。在中國物業管理服務市場中，提供諮詢服務採用包幹制更為普遍。物業諮詢服務包括向物業開發商就項目規劃、設計管理及建築管理提供意見。物業管理服務公司亦提供增值服務，主要包括：(i)（對物業開發商提供）工程服務，如自動化諮詢及工程產品銷售及（對物業管理公司提供）檢驗服務、維修及維護服務及設備升級服務；(ii)社區租賃、銷售及其他服務，當中在管物業住戶及租戶透過O2O平台獲提供多元化的線下服務（如公用區域協租、協購及就開發商已交付予業主的物業提供協租及居家協助服務）及線上服務；(iii)家居生活服務，如購物、旅遊、團購及室內維護；(iv)智能家居服務，如智能家居的推廣、安裝及維護及(v)訪客停車場管理。

物業管理服務市場的市場規模

物業管理服務公司及物業管理服務百強企業的在管總建築面積



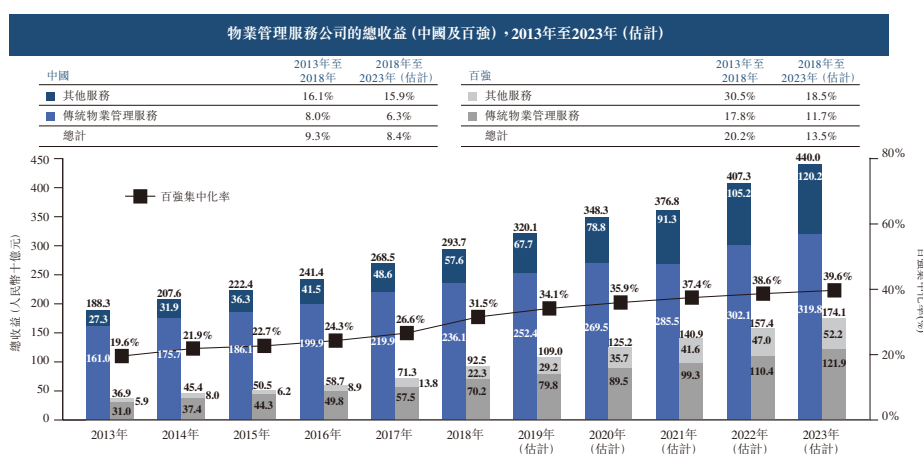
資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

在管建築面積指業主私人擁有或住戶佔用的獨立單位總建築面積及公用區域的總建築面積。自2013年至2018年，物業管理服務公司在管總建築面積由2013年的261億平方米增至2018年的335億平方米，複合年增長率為5.1%。住宅物業在管總建築面積於2018年達到289億平方米，2013年至2018年的複合年增長率為4.6%，而非住宅物業在管總建築面積於2018年達到46億平方米，2013年至2018年的複合年增長率為8.9%。於2023年，在管總建築面積預計達到390億平方米，2018年至2023年的預期複合年增長率為3.1%。

物業管理服務百強企業合共佔中國在管總建築面積約16.9%，於2013年達至44億平方米。近年來，隨著物業管理服務百強企業加快擴展(包括業務合併及收購)，百強企業集中化率持續上升。於2018年，物業管理服務百強企業的在管總建築面積達至81億平方米，佔中國在管總建築面積的24.2%。展望未來，隨著物業管理服務公司的併購的日益一體化，物業管理服務百強企業之集中化率預期於2023年達至30.8%。

中國物業管理服務公司的總收益



資料來源：弗若斯特沙利文分析

物業管理服務公司主要提供傳統物業管理服務及其他服務。其他服務包括增值服務及交付前及諮詢服務。就中國物業管理服務公司而言，彼等的大部分收益來源於傳統物業管理服務，約佔2018年的80.4%。

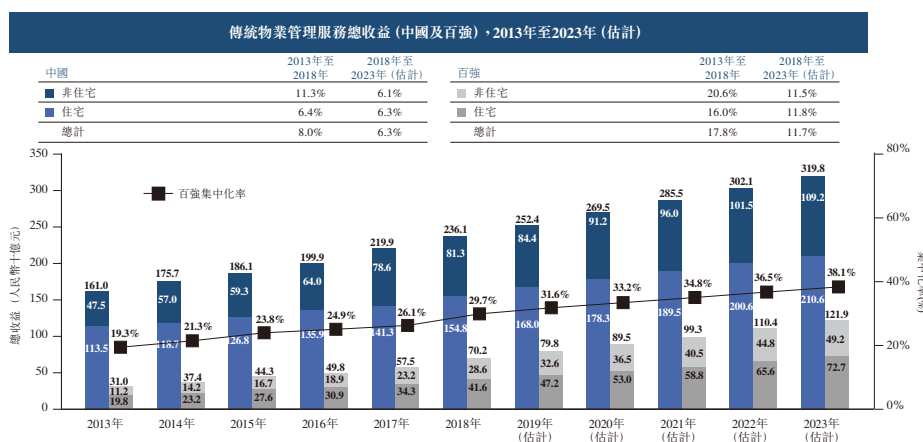
近年來，中國物業管理服務公司一直尋求服務及收益流多元化。於2018年，增值服務及交付前及諮詢服務的總收益達人民幣576億元，佔中國物業管理服務公司總收益的約19.6%。憑藉日益增長的服務多元化，該等公司提供的其他服務總收益已由2013年的人民幣273億元增至2018年的人民幣576億元，且預期將於2023年達到人民幣1,202億元，2018年至2023年的複合年增長率為15.9%。其他服務的增長率由於服務多元化高於傳統物業管理服務。

自2013年至2018年，物業管理服務公司的總收益由人民幣1,883億元增至人民幣2,937億元，複合年增長率為9.3%。於2023年，總收益預計將達到人民幣4,400億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為8.4%。就收益而言，中國物業管理服務百強企業的增長率較整體物業管理

行業概覽

服務公司的增長率為高，乃主要由於其極高的品牌知名度、廣泛的物業管理組合及迅速捕捉新的市場機會的能力。自2013年至2018年，物業管理服務百強企業的總收益從人民幣369億元增至人民幣925億元，複合年增長率為20.2%。於2023年，總收益預期達到人民幣1,741億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為13.5%。就中國物業管理服務公司的總收益而言，於2018年，百強企業的集中化率達到31.5%，並預期於2023年達到39.6%。

傳統物業管理服務及物業管理服務百強企業的總收益



資料來源：弗若斯特沙利文分析

隨著城鎮化迅速發展及人均可支配收入增加以及房地產市場的發展，傳統物業管理服務市場近年來一直維持快速增長。自2013年至2018年，傳統物業管理服務市場的總收益由人民幣1,610億元增至2,361億元，複合年增長率為8.0%。於2023年，總收益預期將達到人民幣3,198億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為6.3%。

傳統物業管理服務能夠劃分為向住宅物業業主及住戶提供的服務。未來，隨著中國政府頒佈的有利政策（如「三供一業」）的進一步實施，傳統物業管理服務市場預期將加速增長。於2023年，住宅物業管理服務的總收益預期將達到人民幣2,106億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為6.3%。

自2013年至2018年，百強企業自傳統物業管理服務所得收益由人民幣310億元增至人民幣702億元，複合年增長率為17.8%。於2023年，百強企業的傳統物業管理服務的收益預期將達到人民幣1,219億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為11.7%。

中國物業管理服務百強企業的平均物業管理費

於中國，物業管理服務百強企業住宅及非住宅物業的平均物業管理費於近年來一直上漲。就住宅物業而言，物業管理服務百強企業的平均物業管理費由2013年的每月每平方米人民幣1.12元增至2018年的每月每平方米人民幣1.31元，複合年增長率為3.2%。就非住宅物業而言，物業管理服務百強企業的平均物業管理費於2018年達到每月每平方米人民幣2.71元。就住宅及非住宅物業而言，物業管理服務百強企業的總體平均物業管理費已從2013年的每月每平方米人民幣1.37元

行業概覽

上漲到2018年的每月每平方米人民幣1.66元，複合年增長率為3.9%。一般而言，非住宅物業的物業管理費高於住宅物業乃主要由於服務範圍更廣且成本更高，如設施維護及管理成本。物業管理服務費的收取率反映了物業管理服務的水平、與客戶的關係及客戶滿意度，其反過來影響物業管理服務公司的可持續性及發展。於2018年，中國的物業管理服務公司的平均收取率達約78.2%，而物業管理服務百強企業的平均收取率達約87.8%。部分業主及住戶的支付方式（彼等根據個人偏好及便利情況而非根據物業服務合同條款於年中或年末支付彼等的物業管理費）於中國物業管理服務行業中並不罕見。

市場推動因素

人均可支配收入增加及急速城鎮化：自2013年至2018年，人均年度可支配收入由人民幣26,955元增至人民幣39,770元，複合年增長率為8.1%。有關增長對中國居民的購買力及對物業管理服務需求產生積極影響。於同期，中國城鎮化率從53.7%增加6.3%至60.0%。急速城鎮化導致與日俱增的物業管理服務需求連同房地產市場的快速發展。因此，人均可支配收入增加及急速城鎮化已成為物業管理服務市場主要推動因素之一。

下表載列自2013年至2018年中國及華中地區的人口、城鎮化及人均可支配收入。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018年至 2023年 (估計)複合 年增長率
中國							
人口總數(百萬)	1,360.7	1,367.8	1,374.6	1,382.7	1,390.1	1,395.4	0.3%
城鎮人口(百萬)	731.1	749.2	771.2	793.0	813.5	836.6	2.7%
城鎮化率	53.7%	54.8%	56.1%	57.3%	58.5%	60.0%	2.4%
年度人均可支配收入 (人民幣元)	26,955	29,381	31,195	33,616	36,396	39,770	7.6%
華中地區							
人口總數(百萬)	360.9	362.6	364.9	367.1	369.0	371.1	0.4%
城鎮人口(百萬)	175.0	180.6	187.0	193.7	200.4	206.3	3.5%
城鎮化率	48.5%	49.8%	51.2%	52.8%	54.3%	55.6%	3.1%
年度人均可支配收入 (人民幣元)	22,664	24,733	26,810	28,879	31,295	34,096	8.0%
長三角地區							
人口總數(百萬)	158.5	158.9	159.3	160.1	161.0	162.1	0.2%
城鎮人口(百萬)	107.7	109.4	110.7	112.9	114.9	117.2	1.6%
城鎮化率	68.0%	68.8%	69.5%	70.5%	71.3%	72.3%	1.4%
年度人均可支配收入 (人民幣元)	36,050	39,202	42,346	45,807	49,683	54,698	8.1%
珠三角地區							
人口總數(百萬)	57.2	57.6	58.7	60.0	61.5	62.0	1.1%
城鎮人口(百萬)	47.9	48.4	49.6	50.9	52.5	53.2	1.7%
城鎮化率	83.8%	84.0%	84.4%	84.9%	85.3%	85.7%	0.5%
年度人均可支配收入 (人民幣元)	39,837	36,779	40,071	43,807	47,717	53,133	8.7%
京津冀地區							
人口總數(百萬)	109.2	110.5	111.4	112.0	112.5	112.7	0.5%
城鎮人口(百萬)	65.6	67.5	69.7	71.6	73.0	74.2	2.9%
城鎮化率	60.1%	61.1%	62.5%	63.9%	64.9%	65.9%	2.4%
年度人均可支配收入 (人民幣元)	29,683	32,218	34,809	37,475	40,453	43,523	8.3%

資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

附註：華中地區指包括河南、山西、湖北、湖南、安徽及江西省在內的六個省份。

行業概覽

房地產市場持續發展：因急速城鎮化及人均可支配收入增長，中國政府已增加土地供應。因此，房地產市場近年取得進一步發展。中國商品房總建築面積由2013年的1,305.5百萬平方米增至2018年的1,716.5百萬平方米，複合年增長率為5.6%。因此，房地產市場的進一步發展帶動物業管理服務的需求。

數據數字化與科技的廣泛涵義：隨著物業管理服務市場的發展，中國物業管理服務公司提供了越來越標準化的服務。尤其是，信息技術及數據數字化的改進使公司有效改進服務質量並減少運營成本、勞工成本、能源及材料消耗。例如，物業管理服務公司預計將通過利用社交媒體、移動應用程序及其他技術工具實現社區資源的有效整合及分配，從而加強業務合作及增值服務（例如家政、社區老人護理、育兒及諮詢服務）的擴張及多樣化。

參與資本市場：隨著物業管理服務公司更廣泛地參與資本市場，資本市場的有力支持是物業管理服務市場的主要推動因素。多元化的資本運營模式能加速物業管理服務公司的整合及併購，使企業能夠大幅提升市場份額，形成規模管理效應。此外，參與資本市場能加速服務質量的改進及提升品牌聲譽及客戶認可度。

未來機遇及挑戰

提高強標準化及自動化水平：概無統一標準規管中國物業管理服務公司所提供的服務。因此，不同公司提供的物業管理服務質量可能差異很大。因此，越來越多龍頭公司正致力於提升物業管理服務的標準化水平，如社區智能系統，包括門禁系統及停車場管理系統等。此外，對自動化技術作出投資，以改善物業管理服務的效益。該等公司預期透過加強自動化科技改善企業管理的效益及促進優質服務。

加速行業整合：近年來，物業管理服務市場因政策環境、市場競爭及信息技術而愈發集中。尤其是少數領先的物業管理服務公司開始透過收購合併提升管理標準及核心競爭力。此外，物業管理服務公司致力於發展聯盟及整合以達至規模經濟，令中國物業管理服務市場愈發集中。就在管建築面積而言，物業服務百強企業的市場份額預計將由2018年的24.2%增至2023年的30.8%。

擴展服務範圍：物業管理服務逐步從最初的住宅物業擴展到辦公室、產業園區、公共設施等。隨著「三供一業」的分離和轉移，物業管理服務範圍將包括更多的物業類型，服務供應商將逐步參與市政管理。結合社區消費升級，物業管理服務公司將從物業服務擴展至生活服務，日後將進一步擴展業務鏈及產業鏈。

行業概覽

多元化增值服務：隨著對多元化增值服務的探索，物業管理服務公司主要於社區教育、租賃及出售以及社區金融服務方面擁有巨大潛力。憑藉能自長期服務接觸社區設施及與居民或業主相熟，物業管理服務公司能通過自建團隊及與教育機構合作提供早教、課後輔導及課外輔導。由於臨近社區及業主，物業管理服務公司因便於管理及有效監管而擁有發展住房經紀業務。此外，隨著人均可支配收入的不斷增加，社區銀行及社區消費支付等社區金融服務需求將大幅增長，從而推動社區金融服務的普及。

專業化及細分化服務：隨著物業管理服務的範圍逐步擴大，主要參與者的規模及盈利能力持續增長。面對激烈的競爭，中小型物業管理服務公司將以專業化及細分化的服務尋求自己的生存空間。日後，預計將有一組中小型企業專注於若干服務領域，並在中國物業管理服務市場維持自身的管理及運營優勢。

此外，住宅物業管理服務市場因勞工及營運成本日益上漲而導致競爭愈趨激烈。因此，物業管理服務公司正將其服務擴展至更多元化類別的物業，如非住宅物業。儘管非住宅物業管理服務市場競爭對手較少，惟其入行門檻相對較高，乃由於主要參與者均為具有豐富經驗及大型公司。此外，物業管理服務公司在與非住宅物業的業主商討物業管理費時一般較具彈性。因此，物業管理服務公司嘗試透過向更多元化的物業，如公共物業、辦公大樓及酒店、商業設施、政府物業等擴張服務以獲得競爭優勢。

勞動及營運成本上漲：眾所周知，物業管理服務市場乃勞動密集型市場，涉及大量工人，如安保、清潔及維護人員。近年來，最低月工資在不斷增加。此外，公用事業費如電費、水費等於最近數年亦有所增加。勞工成本及營運成本上漲或會導致物業管理服務公司的利潤率減少並對市場內的公司帶來更多壓力。

工人月平均工資

物業管理服務市場屬勞動密集型市場及勞工成本為物業管理服務公司服務成本的最大組成部分。於該市場中，日常運營，如安保、清潔、綠化、園藝、維修及維護服務在很大程度上依賴於人工勞動。隨著中國經濟及物業管理服務市場的快速發展，物業管理服務市場工人的平均工資近年來持續上升。自2013年至2018年，物業管理服務市場的工人月平均工資由2013年的人民幣3,335.5元增至2018年的人民幣4,992.5元，複合年增長率為8.4%。於2023年，工人月平均工資預計達至人民幣7,298.8元，預期複合年增長率為7.9%。

於中國，為減少運營成本，大部分物業管理公司(尤其是百強企業)使用分包商，並在很大程度上依賴於該等分包商。該等分包商通常由第三方派遣公司安排，該等第三方公司擁有大量勞工儲備，且能夠滿足彼等客戶的需求。

行業概覽

競爭格局

中國的物業管理服務市場相當分散及並於2018年有超過100,000家物業管理服務公司，通常為住宅及非住宅物業提供物業管理服務。於2018年，排名前33位的公司佔中國物業管理服務市場總收益的約24.95%。

2018年中國物業管理服務公司(就收益而言)的排名資料

排名	公司	市場份額 (%)
1	公司A	3.17%
2	公司B	2.24%
3	公司C	1.45%
4	公司D	1.39%
5	公司E	1.39%
6	公司F	1.23%
7	公司G	1.21%
8	公司H	1.16%
9	公司I	1.07%
10	公司J	0.94%
11	公司K	0.93%
12-32	*****	超過0.13%
33	本集團	0.13%
前33		24.95%
其他		75.05%
總計		100.00%

資料來源：年報；弗若斯特沙利文分析

就2018年收益而言，本集團在中國物業管理服務公司中排名第三十三位，收益為人民幣3.9億元，約佔中國物業管理服務市場總收益的0.13%。

本集團乃快速發展的物業管理公司之一，提供具有競爭力的服務套餐、先進的信息技術系統、較高客戶滿意度、制定標準化工作程序的能力及經驗豐富、專業及穩定的管理團隊。

根據中國物業管理協會、上海易居房地產研究院及中國房地產評測中心的相關資料，於2018年，本集團就以(其中包括)物業管理公司的在管建築面積、財務表現、業主滿意度及認證項目的數量為基準釐定的綜合指數評級而言於中國排名第十二位。

入行門檻

由住房和城鄉建設部於2018年3月8日發佈的「關於廢止《物業服務企業資質管理辦法》的決定」，廢除物業服務企業資質的法律依據。國務院於2018年3月19日發佈的《物業管理條例》取消這類資質的要求，進一步明確物業服務企業資質並非為從事物業管理業務的必要前提，此舉將降低新參與者的入行門檻。

行業概覽

品牌聲譽：品牌聲譽為物業管理服務公司的一項重要因素。較不知名的服務供應商而言，大部分消費者傾向於選擇聲名顯赫的物業管理服務公司。此外，物業管理服務公司的市場推廣通常取決於彼等於消費者間口口相傳的服務聲譽。良好的品牌聲譽依賴於多年的管理及積累，因此，就聲名顯赫且經驗豐富的公司多年來建立的品牌聲譽而言，新參與者難以望其項背。

投資要求及管理能力：中國物業管理服務市場被視為輕資產且勞動密集的行業。隨著市場的發展，越來越多的物業管理服務公司用先進的自動化機械及設備取代過去由勞工進行的若干流程，並建立一個數據系統來提高工作效率。因此，隨著市場由勞動密集變為資本密集，投資要求已成為一道壁壘。透過中國物業管理服務市場多年來的發展及擴張，中國物業管理服務公司正致力於以更低的運營及管理成本來加強彼等的業務。因此，對於多家物業公司（特別是對於該市場中的新參與者）而言，能以更高的效率提供服務成為一項挑戰。因此，運營及管理能力已成為中國物業管理服務市場的一道進入壁壘。

客戶關係：客戶關係為影響物業管理服務公司業務的一項決定性因素。憑藉穩定的客戶關係，物業管理服務公司於客戶滿意度率、續新率及收費率方面表現突出。此外，與部分具備高質量物業管理服務要求的客戶（如醫院及政府機構）之間的合作乃基於良好的客戶關係。該市場的新參與者難以獲得該等良好的客戶關係。

技術水平：各物業管理服務公司均擁有核心經營資料及管理能力，尤其是其信息系統。高效的信息系統有助於整合資源，大幅改善管理效益、有效監管服務過程、提升服務水平並降低物業管理成本。主要參與者透過綜合彼等自有業務的特徵建立彼等的信息系統，從而透過長期的探索形成了彼等的技術優勢。此舉導致技術成為物業管理服務市場新參與者的一道壁壘。

人力資源：憑藉長期經營，物業管理服務公司已構建彼等自有的人才儲備、培訓機制及激勵體系。於人才的引入及培養以及統一的企業價值觀、認知及企業文化上，新參與者與主要參與者之間存在明顯的差距。與此同時，較新參與者而言，人才傾向於選擇物業管理服務市場中的現有公司。然而，由於物業管理服務市場為勞動集中型，現有公司使用移動應用程序管理及培訓僱員，從而標準化管理並提升效率，其乃為新進入者的一大挑戰。

中國住宅社區O2O市場

定義及簡介

住宅社區O2O為線上及線下資源相結合的平台，以向居民或業主提供便捷的物業管理服務及產品，並於該封閉的循環過程內實現資料、資金及服務的流動。住宅社區O2O會處理線下服務供應商在社區內提供交付及現場服務時面臨的問題。

行業概覽

市場規模

在互聯網行業進一步發展及住戶需求更多元化下，住宅社區O2O的市場規模近年來急速增長。於2018年，中國住宅社區O2O市場規模達到人民幣4,658億元，2013年至2018年的複合年增長率為69.2%。未來，藉著「互聯網+」及「服務+」等政府政策的進一步推廣以及居民消費習慣的逐步形成，住宅社區O2O市場預期將繼續增長。於2023年，住宅社區O2O市場的市場規模估計達到人民幣14,310億元，2018年至2023年的預期複合年增長率為25.2%。

物業管理服務公司較純O2O公司具有競爭優勢，如有更大的客戶群、更豐富的線下社區資源、能更好地滿足住戶及業主的需求及物業管理服務公司內的信息共享週期等。

市場推動因素

隨著互聯網行業的發展，物業管理服務公司傾向於提供線上服務，尤其是隨著O2O平台的普及，以滿足客戶的習慣。較高的互聯網普及率為住宅社區O2O平台的發展及增長提供積極的環境。此外，業主通常意識到物業管理服務的重要性並產生不同服務需求。客戶可以信納O2O平台提供的多樣化及升級服務，該平台綜合線下及線上資源，以滿足客戶日益多樣化的需求。此外，隨著配送、網購、洗衣及家政服務的發展住宅社區服務已產生重大進步。預期住宅社區服務於日後將擁有巨大增長潛力，同時促進住宅社區O2O平台的增長。

未來機遇

物業管理服務不斷增長的多樣化需求及與日俱增的成本上升已導致供應商提供創新服務以調整彼等的傳統業務模式。因此，物業管理服務市場將進行整合且多數參與者將專注於提供如社區O2O服務的服務。此外，由於農村居民財富的增加，O2O平台的普及率亦增加並隨著更加廣泛的互聯網普及持續增長。未來，隨著一線和二線城市O2O市場變得飽和，農村地區可被視為下一個潛在市場。

入行門檻

由於知名度較低，新參與者在與領先的參與者競標管理新住宅物業或商業物業的物業管理服務合約時可能面臨困難。此外，領先的物業管理服務公司通常已與眾多參與者(如實體零售店)培養了良好商業關係並於市場中與其他新參與者建立合作時具有優勢。此外，O2O行業正面臨配送到戶送遞門檻之創意解決方案，如集中於住宅社區內某地點或門店提貨。有能力提升其配送到戶送遞成本效益的物業管理服務公司將進行服務升級，從而提高彼等的利潤率。