

行業概覽

本節所載資料摘錄自仲量聯行編製的獨立報告。該行業報告由仲量聯行基於其數據庫、公開資料、行業報告以及從訪談與其他來源取得的資料而編製。我們相信，本節資料來源就該等資料而言屬恰當，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或存在誤導成分或已遺漏任何部分，致使該等資料屬虛假或存在誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、其任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與[編纂]的任何其他各方(仲量聯行除外)並無獨立核實該等資料。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、其任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表以及參與[編纂]的任何其他各方(仲量聯行除外)並無就該等資料的完整性、準確性或公平性作出任何聲明，因此閣下不應過分依賴該等資料。

緒言

我們已委託獨立第三方仲量聯行就[編纂]編製仲量聯行報告，當中載有有關中國住宅物業管理及商業物業管理及運營服務市場的必要資料。仲量聯行就編製仲量聯行報告向我們收取費用合共約人民幣300,000元，我們認為這與市場上就類似報告的收費慣例相符。

仲量聯行是一家為通過擁有、佔用及投資房地產來尋求增值的客戶提供專業房地產服務的國際專業服務及投資管理公司。仲量聯行擁有近300個辦事處，業務遍及80多個國家，在全球聘用逾93,000名員工。

本節主要由指定市場研究團隊按以下因素編製，並認為有關資料及統計數據屬可靠：

- 不同中國政府刊物的數據；
- 實地考察及訪問；
- 被認可研究機構；及
- 仲量聯行自有數據庫。

以下載列仲量聯行採用上述數據源並認為屬可靠的主要理由：

- 採用不同中國政府機構的官方數據及刊物屬普遍市場慣例；及
- 仲量聯行洞悉數據收集方法以及其自有數據庫及中指數據、司爾亞司數據及經濟學人智庫所訂閱數據庫的數據來源。

編製本節時，仲量聯行依賴以下假設：

- 本集團提供的所有文件均屬真實準確；
- 相關中國政府部門公佈的所有數據均屬真實準確；
- 仲量聯行概不就該等預測會否實現作出保證或陳述。住宅物業管理、商業物業管理及運營服務的市場恒常波動有變。仲量聯行並無責任預計或保證任何未來市場狀況；及
- 若從被認可研究及公共機構取得所訂閱數據，仲量聯行將依賴該等機構公認的誠信及專業知識。

董事確認，據董事作出合理查詢後所深知，截至最後實際可行日期，自仲量聯行報告日期或仲量聯行報告所載相關數據日期以來，市場數據並無發生可能會限制、違背或影響本節所載資料的重大不利變動。

行業概覽

中國經濟及房地產市場概覽

作為世界第二大經濟體，中國國內生產總值由2014年至2020年快速增長，複合年增長率為7.8%。受COVID-19疫情影響，2020年中國經濟增速放緩，2020年上半年國內生產總值同比下降1.6%。不過，由於COVID-19疫情逐漸受控並實施了激勵政策，經濟活動已逐步恢復，於2020年，中國國內生產總值在第一季度驟降6.8%後錄得溫和增長2.3%。

中國經濟統計數據節選（2014年至2024年（估計））

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 (估計)	2022年 (估計)	2023年 (估計)	2024年 (估計)	2024年 (估計)	複合年 增長率 (2014年 至 2024年 (估計))
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	64,655	69,209	74,598	82,898	91,577	99,493	101,599	112,259	120,090	128,317	136,764	136,764	7.8%
總人口(百萬)	1,358	1,364	1,371	1,379	1,385	1,390	1,395	1,399	1,402	1,404	1,405	1,405	0.3%
城鎮化率(%)	54.8	56.1	57.4	58.5	59.6	60.6	63.9	64.2	64.5	64.9	65.2	65.2	不適用

資料來源：國家統計局、經濟學人智庫

隨著中國經濟快速增長，儘管中央政府已採取一系列緊縮措施抑制房屋市場過熱，中國房地產投資總額仍由2014年人民幣9,504十億元穩增至2020年人民幣14,144十億元，複合年增長率為6.9%。

由於COVID-19疫情爆發，房地產市場受到嚴重影響，不過已有復蘇跡象。2020年百強開發商的總簽約銷售額同比增長10.8%。更重要的是，儘管存在COVID-19疫情的影響，中國房地產市場中長期的主要驅動因素預期仍將保持穩定。

中國房地產市場指標節選（2014年至2024年（估計））

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 (估計)	2022年 (估計)	2023年 (估計)	2024年 (估計)	2024年 (估計)	複合年 增長率 (2014年 至 2024年 (估計))
房地產投資總額 (人民幣十億元)	9,504	9,598	10,258	10,980	12,026	13,219	14,144	14,423	14,236	13,874	13,479	13,479	3.6%
在建物業總建築面 積(百萬平方米)	7,265	7,357	7,590	7,815	8,223	8,938	9,268	9,912	10,514	11,032	11,513	11,513	4.7%
已竣工物業總建築 面積(百萬平方米)	1,075	1,000	1,061	1,015	936	959	912	1,113	1,055	1,129	1,091	1,091	0.1%
已售物業總建築面 積(百萬平方米)	1,206	1,285	1,573	1,694	1,717	1,716	1,761	1,726	1,688	1,647	1,604	1,604	2.9%

資料來源：國家統計局

商業物業¹管理及運營服務市場

商業物業管理市場的業務模式及收益模式

業務模式

該分部的業務模式包括兩個方面。首先，公司提供與住宅分部類似但更為複雜的物業管理服務，如設施翻修及升級、清潔服務、安保服務、消防等。不過，諸如訪客數量龐大等商業物業的性質增加了提供管理服務的難度。

1 商業物業為作商業用途及擬用以產生利潤的物業類型。其由廣泛類別組成，但主要為寫字樓及零售物業（用以銷售消費品及服務的物業，包括購物商場、百貨公司、街頭店舖等）。

行業概覽

其次，除一般物業管理服務外，為實現較高佔用率及租金回報，商業運營服務亦必不可少。具體而言，於開業前階段，運營服務通常包括：(i)有關項目定位及規劃的諮詢服務；及(ii)租戶獲取服務。於運營階段，服務一般包括：(i)租戶管理服務，涉及篩選租戶以構成適當組合、租金定價及調整、租金收款等；(ii)營銷服務；及(iii)其他增值服務，如停車場及廣告位管理。

收益模式

該分部通常有兩類創收模式。其中一種基本收益模式為傳統物業管理費，採用「包幹制」與「酬金制」模式。「包幹制」模式為主流收益模式，在該模式下，業主向物業管理企業支付固定物業管理費，而物業管理企業則自負盈虧，並自擔風險。另一種收益模式是「酬金制」模式，在該模式下，物業管理企業從業主應付物業管理費總額中按約定比例收取費用，而物業管理費餘額將用於彌補在提供物業管理服務時產生的開支，若有結餘或者短欠均由業主享有或者承擔。

不同於基本住宅物業管理服務的固定費用，商業物業管理公司在對不同類型的租戶收費方面更具靈活性。例如，主力店舖或在購物商場內租用較大面積的店舖或可支付較低管理費。

在商業運營方面，物業管理公司對租金收款、租戶管理及部分增值服務按酬金制收取服務費。此外，公司有時會分享一定比例的利潤收入或增值服務收入作為佣金。

此外，通過與開發商合作，物業管理公司有機會提供包括項目定位及項目設計在內的諮詢服務，以賺取一次性固定費用。在營銷服務方面，公司按在管建築面積收取費用。

商業物業管理及運營服務的收益模式

期間	提供的服務	收益模式
開業前	<u>諮詢服務</u> (市場研究、項目定位及規劃、 提供建築設計意見)	一次性固定價格
	<u>租戶管理服務</u> (租戶獲取)	按租金計算的固定價格
	<u>開業準備服務</u> (組織開業典禮及推廣活動)	一次性固定價格
開業後	<u>物業管理服務</u> (設施維修及保養、清潔、 綠化及園藝服務、安保服務)	包幹制或酬金制

行業概覽

期間	提供的服務	收益模式
	<u>租戶管理服務</u> (租戶篩選、租金定價及調整、租賃合約起草、租金收款)	酬金制
	<u>增值服務</u> (公共空間管理、廣告位管理等)	酬金制
	<u>營銷服務</u> (品牌營銷、促銷)	按建築面積計算的固定價格

資料來源：仲量聯行

商業物業管理及運營服務市場的發展概覽

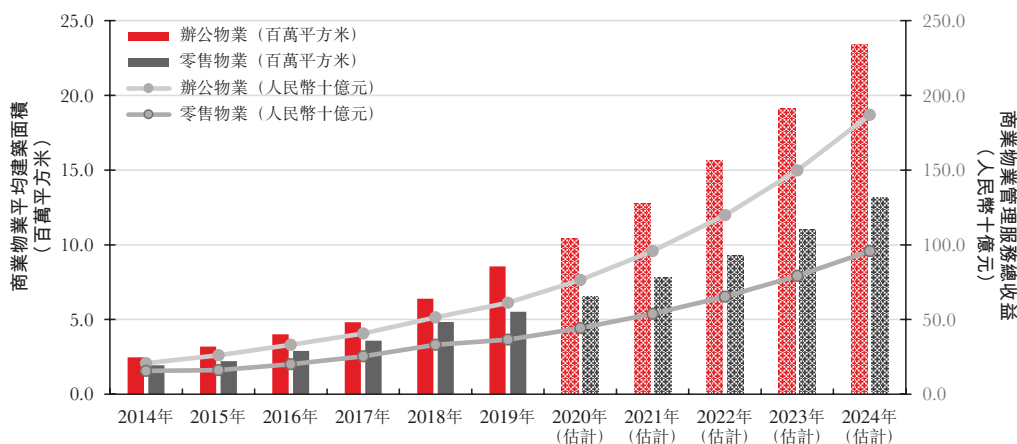
中國商業物業管理市場

商業物業管理市場得益於過去數十年商業物業開發的快速擴張。於2019年底，中國在管商業物業的累計建築面積達3.43十億平方米(包括辦公物業)，為管理服務創造了極大需求。於2019年，商業物業管理市場規模估計約為人民幣274.3十億元。此外，由於商業分部的利潤率通常高於住宅分部，物業管理公司正積極擴充在管商業物業組合。

於過去五年，商業物業管理市場經歷了實質性發展。2014年至2019年，百強企業在管辦公物業平均建築面積由2.5百萬平方米急劇增加至8.6百萬平方米，複合年增長率為28.1%。百強企業在管零售物業平均建築面積由2014年的1.9百萬平方米增至2019年的5.5百萬平方米，複合年增長率為23.2%。由於未來幾年併購活動活躍及供應增加，預計2024年百強企業在管辦公及零售物業的平均建築面積將分別達23.4百萬平方米及13.2百萬平方米。

收益方面，2019年百強企業的辦公管理服務總收益達人民幣61.1十億元，2014年至2019年期間複合年增長率為24.1%。同期，百強企業的零售物業管理服務總收益由人民幣15.7十億元增至人民幣36.5十億元，複合年增長率為18.4%。預計至2024年底，辦公及零售物業的收益將分別達人民幣187.1十億元及人民幣95.8十億元。

中國百強企業商業物業管理的運營指標 (2014年至2024年(估計))



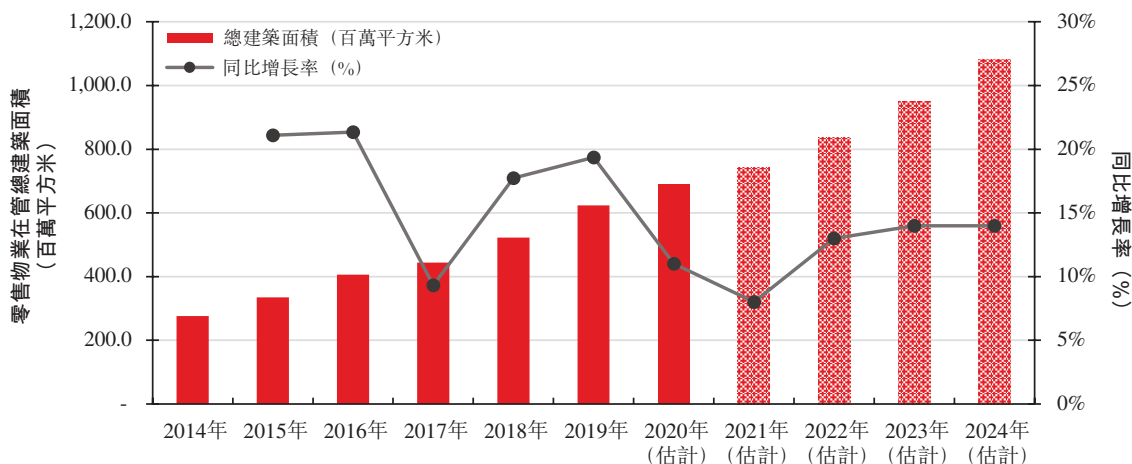
資料來源：中國物業管理協會、仲量聯行

行業概覽

中國商業運營服務市場

於商業房地產行業早期階段，開發商偏重於通過出售物業獲得即時的資本收益。隨著商業物業市場的發展，開發商越來越重視長期利益，更願意持有物業並通過出租（而非出售）獲取利潤。因此，專業商業運營服務需求相應有了長足發展，而服務內容亦在發展過程中不斷擴充。據估計，商業運營公司在管總建築面積由2014年的276.3百萬平方米增至2020年的706.0百萬平方米，期內複合年增長率為16.9%。

商業運營市場的市場指標（2014年至2024年（估計））



資料來源：仲量聯行

服務行業及消費力繼續增長預期會促使辦公及零售物業的需求持續增長，亦會推動商業物業管理服務市場擴張。同時，零售物業亦正探索如何打造獨特性，突出其優勝於電商之處，為商業管理及運營市場創造更多機遇。因此，預期商業運營服務市場日後會有大幅增長，同時預期2024年總建築面積將達1,120.3百萬平方米。

COVID-19疫情的影響

與住宅物業管理服務的情況相似，商業物業管理服務的運營成本亦因近期爆發COVID-19疫情而增加。此外，現行隔離政策在短期內將不可避免地對實體店的客流量及銷售額產生負面影響。部分開發商、業主及物業管理公司已因此決定削減商業租戶的租金和管理費，以幫助其克服疫情影響。辦公分部的情況與此類似。由於商業運營服務提供商會收取一定比例的租金作為收入，因此短期內商業物業管理及運營服務市場的收入會受影響，不過，租金減免已陸續到期。

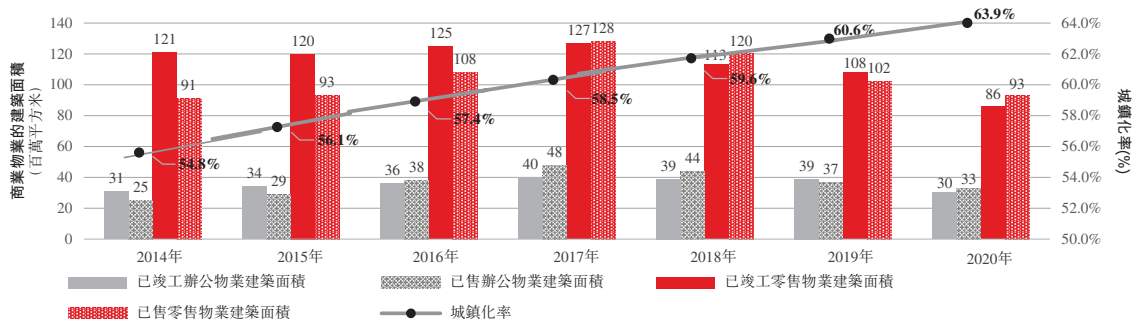
然而，隨著疫情緩解加上地方政府出台支持政策（如促進零售業復蘇的消費優惠券），市場已逐漸恢復正常，客流量及銷售額正在回升。由於疫情增加了對專業商業物業管理服務的需求，預期中國商業房地產市場以及商業物業管理及運營服務市場能夠在中長期內保持韌性，尤其是在經濟發達、人口密度高、消費能力強的城市。

行業概覽

商業物業管理及運營服務市場的主要增長驅動因素

快速城鎮化及商業物業市場進一步發展。根據《國家人口發展規劃(2016-2030年)》的資料，中國於2019年的城鎮化率達60.6%，並預期於2030年達70%。城鎮化進程及商業物業市場的大幅增長亦增加了對商業物業管理及運營服務的需求。

中國城鎮化及商業房地產市場指標節選(2014年至2020年)



資料來源：中國國家統計局

城鎮居民可支配收入及支出增加。隨著中國經濟快速發展，人民生活水平大幅提升。城鎮居民人均可支配收入及消費支出近年來穩步增長，於2020年分別達人民幣43,834元及人民幣27,007元。收入及支出增加令民眾對商業物業的需求增加，而商業物業需要物業管理公司的維護服務。

政府促進消費。中美貿易關係緊張對中國的出口造成了巨大影響。此外，因中國經濟發展放緩，政府正尋機提振國內消費以刺激經濟。

為刺激內需，政府已採取措施促進商品流通，並營造有利的消費環境。根據國務院發佈的《關於加快發展流通促進商業消費意見》，其他部委及地方政府頒佈多項政策促進消費。這為商業物業管理公司帶來了巨大的商機。類似政策包括《關於培育建設國際消費中心城市的指導意見》等。

商業房地產持續創新。在技術影響下，商業房地產行業近年來一直嘗試創新。在零售分部，促進新零售及體驗式零售已成為所有零售開發商的普遍慣例，其中體驗式零售主要利用客戶體驗而非產品本身。打造無法在網上輕易複製的觸感和體驗，已成為零售物業的首要任務。更多的餐飲、影院、健身房等被引入零售物業。同樣，辦公分部已出現採用共享辦公空間及綠色建築技術的趨勢。因此，管理服務正面臨更多挑戰，經營者須審慎規劃不同成分的組合。這將帶動商業物業管理行業的發展。

行業概覽

未來商業物業管理及運營服務市場的機遇與挑戰

數字化管理。數字化管理在商業運營服務中發揮着更加重要的作用。首先，數字化管理有助於監控日常經營狀況，包括每日訪客人數、消費者行為等。其次，數字化管理有利於租戶管理。由於數百份租賃合約的條款各不相同，故妥善顧及所有租戶對於管理公司而言是一項巨大挑戰。此外，由於數字化管理可提升工作效率並減少所需人力，因此可作為一項關鍵策略用於應對勞動成本增長帶來的挑戰。本集團採用的智能物業管理系統亦為典型情況。

擴大服務範圍。商業物業租戶一般不成立本身的協會乃行業慣例。然而，在日常業務過程中，租戶與業主會就相關物業管理公司所提供服務的滿意程度定期進行溝通。因此，租戶的反饋意見實際上納入業主對委聘物業管理公司、獲取服務的種類及／或數量的考慮因素。因此，為維持市場競爭力，商業物業管理及運營服務的提供商正尋求向開發商及租戶提供更加多元化的服務。

與住宅管理分部相似，商業物業管理及運營公司亦更為注重增值服務，提供予開發商及租戶的諮詢服務便是一例。線上平台及移動應用也被廣泛用於擴大增值服務種類，如付費會員、會員積分及禮品卡，以提升推廣效果並為消費者提供良好的購物體驗。

定制及特色零售商業項目。為應對激烈的市場競爭及電子商務發展趨勢，管理及運營服務的領先提供商通過提供運營主題、租戶組合及店面佈局的定制化設計，努力使所管理的零售商業項目與眾不同。具有特色主題的購物中心通常更受客戶喜愛。此外，特色主題會成為品牌的獨有特徵，可增強服務提供商的市場競爭優勢。

與住宅小區結合。由於大部分商業物業管理服務提供商同時參與住宅分部，他們一直尋找方法創造不同業務線之間的更佳協同效益，如向在管小區住戶贈送在管購物商場的優惠券。隨着對住宅小區的滲透度提高，有利提升業主對住宅分部的滿意度及商業項目銷售營銷。

住宅物業管理市場

住宅物業管理市場的業務模式及收益模式

業務模式

住宅物業管理的業務模式主要由兩部分構成。其一是服務業主及出租物業，方式是提供基本服務，其中包括清潔、安保、綠化及園藝以及設施管理。物業管理公司亦被鼓勵提供增值服務，通常指定制及專門服務，如家政服務、預訂服務、房屋租賃、汽車服務等。其二是服務物業開發商，方式是介入住宅項目早期開發階段，例如就項目規劃、設計及定位提供專業意見。

收益模式

對於基本物業管理服務，住宅物業管理公司一般有兩種主要收益模式，即「包幹制」與「酬金制」。包幹制模式為在中國收取物業管理費的主流方法，尤其是與住宅物業有關方面，與商業物業管理業務相似。

行業概覽

除這兩種穩定的長期收益模式外，眾多行業領軍企業亦致力通過適用增值服務優化其收益結構。

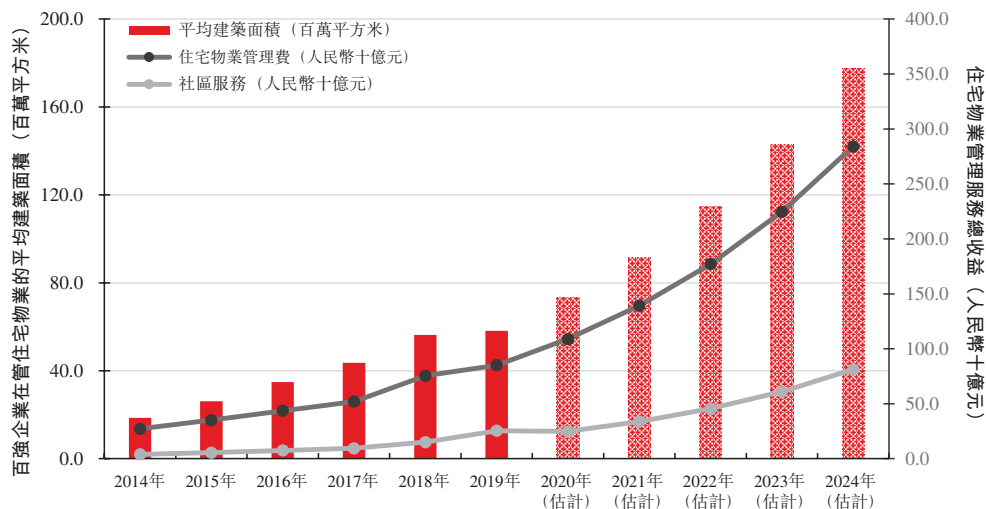
住宅物業管理市場概覽

中國住宅物業管理市場

受益於過去數十年經濟的蓬勃發展，中國住宅物業市場發展迅猛，為住宅物業管理公司帶來了商機。因此，根據中指院的統計數據，中國住宅物業管理市場的估計市場規模於2019年底達人民幣48.5十億元。於2019年，百強企業在管住宅物業平均建築面積達58.2百萬平方米，複合年增長率為25.7%。同時，住宅物業管理費收益由2014年人民幣27.2十億元增至2019年人民幣85.1十億元，複合年增長率為25.6%，而社區服務收益於2019年則達人民幣25.4十億元。隨著物業管理公司趨向致力提供增值服務以使收益來源多元化，物業管理費收益佔比已穩步下降，預計未來將進一步下降。儘管如此，住宅物業管理費收益於2019年仍佔總收益多達77.0%。

有理由相信住宅物業管理市場日後會面對重大增長。首先，根據《國務院關於印發國家人口發展規劃（2016-2030年）的通知》，預期中國城鎮化率於2030年達至70%，較目前2019年的城鎮化率60.6%有所上升。第二，由於對更優質生活的需求上升，人們更熱衷追求服務內容及增值服務，帶動市場總規模增加。第三，市場參與者進入三線城市開拓新業務機會。最後，市場同業（尤其是頂尖的物業管理公司）積極進行併購，預計業務規模增長較整體市場快。然而，由於低線城市物業管理費一般偏低，故物業管理費收益增幅略遜於在管建築面積增幅。

住宅物業管理市場百強企業經營指標（2014年至2024年（估計））



資料來源：中國物業管理協會、仲量聯行

行業概覽

COVID-19疫情的影響

近期，由於COVID-19疫情，住宅物業管理服務運營成本隨之上升，如勞動力、消毒劑及個人防護用品成本均有所增加。然而，業內收益來源仍保持堅韌。住宅物業管理費收入穩定，僅部分增值服務收入受到影響。深圳及杭州等地的地方政府亦出台了針對本行業的補貼政策。

尤其是，疫情促進了市場對專業品牌管理服務的需求升級，這有可能刺激未來住宅物業管理服務的發展。因此，就中長期而言，住宅物業管理市場將相應受益。

住宅物業管理市場的主要增長驅動因素

持續城鎮化。與商業分部相似，據預期，城鎮人口快速增長將促進消費、城鎮基礎設施及房地產市場需求的升級，更可能令住宅物業管理服務受益。

中國城鎮化(2014年至2020年)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
城鎮化率(%)	54.8	56.1	57.4	58.5	59.6	60.6	不適用

資料來源：中國國家統計局

城鎮居民可支配收入及支出日益增加。由於中國經濟快速發展，人民生活水平改善。近年來，國民收入及支出均穩步增長。隨著可支配收入及國內消費日益增長，民眾對居住條件的要求提升，住宅物業管理支出亦相應增加。

中國人均收入及支出指標(2014年至2020年)

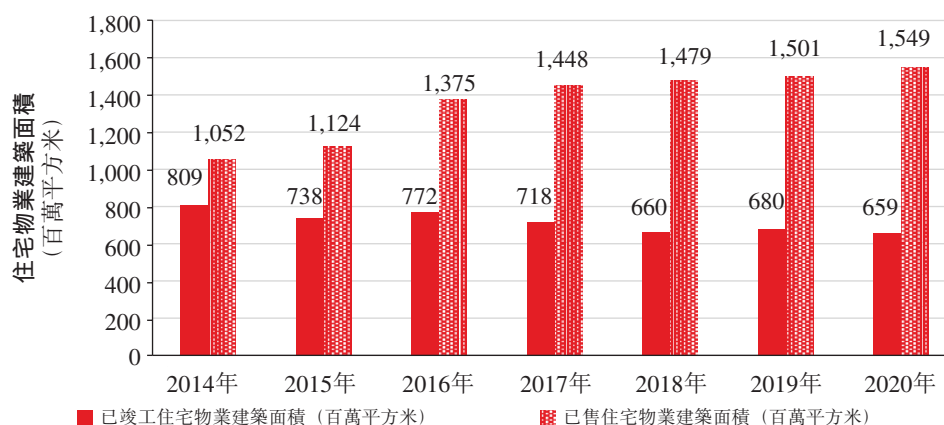
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	複合年 增長率 (2014年至 2020年)
城鎮居民人均 可支配收入 (人民幣元)	28,844	31,195	33,616	36,396	39,251	42,359	43,834	7.2%
城鎮居民人均 消費支出(人民幣元)	19,968	21,392	23,079	24,445	26,112	28,063	27,007	5.2%

資料來源：中國國家統計局

商品房開發。隨著城鎮化快速推進及人均可支配收入持續增長，中國商品住宅物業供應激增。新竣工商品房促使住宅物業管理服務需求不斷增加。

行業概覽

中國住宅房地產市場指標節選 (2014年至2020年)



資料來源：中國國家統計局

有利政策。隨著一系列有利政策相繼出台，對物業管理行業的監管趨向於拓寬行業服務範圍，促進行業更加市場化。例如，《國家發展改革委關於放開部分服務價格意見的通知》允許非保障性住房的物業管理費經協商確定，而不再採用指導價，這為企業增加收費及獲得更多潛在利潤創造了空間。《關於加強和完善城鄉社區治理的意見》鼓勵行業向農村地區擴大地域覆蓋。

於2020年12月25日，住房和城鄉建設部等十部門聯合印發《關於加強和改進住宅物業管理工作的通知》，進一步強調市場定價機制，鼓勵市場參與者擴大服務範圍及提升服務質量。在該通知中，為促進市場品牌化經營及大規模經營，中國政府還支持物業管理行業的兼併重組活動。

未來住宅物業管理市場的機遇與挑戰

採用併購策略進行市場擴張。近年來，十強物業管理企業的平均在管面積急劇增加，根據中指院的資料，百強企業的市場份額由2014年的19.5%穩定上升至2020年的49.7%。這表明市場領軍企業通常採用併購策略擴大市場份額，市場集中度因而日益提升。根據仲量聯行的資料，上市物業管理公司單獨在2020年已進行76項收購，而2019年僅進行了27項收購。預期此趨勢今後將持續上升。

根據仲量聯行的資料，當前的物業管理行業依然分散，2020年行業內約有130,000家物業管理服務提供商經營業務，當中大部分的規模相對較小，並可能會因長遠無法在市場上保持競爭力而被整合。仲量聯行估計，該市場上有650家以上商業物業管理服務提供商符合本公司的標準（擁有在管總建築面積至少0.5百萬平方米及年收益至少人民幣20.0百萬元）；且該市場上有1,400家以上住宅物業管理服務提供商符合本公司的標準（擁有在管總建築面積至少1.0百萬平方米及年收益至少人民幣10.0百萬元）。請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

增值服務比重增加。根據中國物業管理協會的資料，百強企業增值服務於總收益中的比重由2015年的13.6%升至2019年的23.0%，而增值服務收益分別為人民幣5.5十億元及人民幣25.4十億元。由於市場競爭日趨激烈，增值服務將會是住宅物業管理公司超越同行的新機遇。

行業概覽

數字化管理。隨著互聯網、大數據、物聯網(IoT)及其他相關技術應用的普及，物業管理公司亦積極推進應用數字化管理。常用技術包括一站式服務應用程序、智能設施管理系統及門禁管理系統，旨在提升管理效率及削減成本。這亦為管理公司帶來拓展其服務鏈的機會。例如，若干公司將B2C(企業對顧客)服務整合至其線上平台以提供多元化增值服務。

勞動力成本上漲。物業管理市場屬勞動密集型市場。隨著經濟發展，近年平均年薪持續上升，導致勞動力成本上漲。為積極應對該挑戰，物業管理公司將部分基本服務外包，並採用新技術。

競爭格局及競爭優勢

競爭格局

中國物業管理行業分散且競爭激烈。據估計，按在管總建築面積計，住宅物業管理市場規模佔總體物業管理市場規模約65.3%。同時，商業物業子分部、工業園及公共物業各佔15.8%、6.5%及12.4%。

總體而言，2020年業內約有130,000家物業管理服務提供商從事經營活動。然而，其中業務足跡遍及全國並擁有廣泛知名度的企業寥寥可數。本集團的物業管理服務主要與大型全國性、區域性及地方性物業管理公司競爭。預計在行業資格認定取消後，競爭重點將主要包括營運規模、服務定價與質量、品牌知名度及財力。

然而，市場集中度的不斷提高預示着行業競爭將愈趨激烈，尤其是行內前列份子之間的競爭。根據中指院的資料，百強物業管理公司的市場份額由2014年的19.5%持續增至2020年的49.7%。十強企業平均在管建築面積達0.3十億平方米，超過百強企業平均在管建築面積的五倍。

在特定物業類型的細分市場中，競爭亦相當激烈。據估計，2020年住宅分部前五大公司的市場份額達9.3%，而商業物業管理及運營市場前五大參與者佔總市場份額約14.9%。然而，相對於住宅物業管理市場，即使市場集中度較高，商業物業管理及運營服務市場也仍處在早期發展階段。這意味着競爭對手較少，公司擴張的空間更大。

進入壁壘

物業管理行業並非資本密集型行業，但在很大程度上倚賴人力及項目資源。此外，我們認為物業管理行業的進入壁壘包括但不限於：

- **服務質量及服務體驗。**對物業管理公司的資格要求雖已取消，但市場歷經多年發展，所需要的仍是專業的精細化服務，相信這一點對於新參與者而言是極大的挑戰。業內具備充足經驗的早期參與者可保證服務質量，因此更具優勢。
- **可靠的項目來源。**在獲取新項目方面，與開發商關係良好或隸屬於開發商的公司將擁有更多優勢。此外，一經選定物業管理公司，業主便不易再行改換。因此，區域內已有一定市場份額的早期參與者通常較新入行者更具競爭優勢。

行業概覽

- **品牌聲譽。**頂級物業管理公司均已在中國建立品牌聲譽。卓著聲譽加上過往業績、綜合實力及特色，都是公司在公開市場上爭取新項目的重要因素。無品牌知名度的新入行者滲透市場的難度越來越高。

本集團的排名

本集團業務在服務內容及地域範圍方面均穩步擴張。目前，本集團在中國18個省份為住宅及商業物業提供物業管理服務。根據仲量聯行的資料，本集團於2020年佔中國物業管理市場在管總建築面積約0.06%。根據中指院的資料，基於上一年的經營規模、財務表現、服務質量、增長潛力及社會責任等關鍵因素的數據，按整體優勢計，本集團位居2021年及2020年中國物業服務百強企業第26及32位。本集團亦於中指院2020中國商業地產公司品牌價值TOP10名列第六。

再者，根據仲量聯行的資料，與所有上市的中國物業管理公司¹相比，我們2018年、2019年及2020年就商業物業管理服務的平均物業管理費而言排名首位。

按2018年、2019年及2020年商業物業管理費劃分的頂尖上市物業管理公司¹

排名	公司	2020年 物業管理費	2019年 物業管理費	2018年 物業管理費
1	本集團	27.7	29.5	31.2
2	公司A	19.7	19.7	15.2
3	公司B	18.7	17.1	16.7
4	公司C	17.6	17.4	15.9
5	公司D	15.0	16.3	15.3

資料來源：招股章程、年報、仲量聯行

本公司的若干在管項目獲中指院認可為五星級住宅社區及物業管理行業示範基地。此外，本集團不僅為住宅及商業物業提供物業管理服務，還提供通常具有較高毛利率的商業運營服務。根據仲量聯行的資料，截至2020年12月31日，按中國提供商業運營服務的物業管理公司的在管總建築面積計，本集團位居第15位。

¹ 七家中國上市物業管理公司披露其2020年商業物業平均物業管理費，而11家中國上市物業管理公司披露其2018年及2019年商業物業平均物業管理費。本次排名不包括未有披露其2018年或2019年商業物業物業管理費的中國上市物業管理公司。