

物企“二八效应”渐显 差异化竞争升级

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

3月29日,碧桂园服务举行2021年度业绩发布会。碧桂园服务执行董事、总裁李长江在会上表示,碧桂园服务大规模的收购时间已经结束了,但“并不意味着不收购”。

在过去的2021年,不只有碧桂园服务,大量的收购案出现在物业行业。在近期陆续披露的

上市物业企业的上一年度财报中,可以看到诸多收购的影子。“收购热潮”在2022年能否延续也引起了各方关注。

有业内专家向《中国经营报》记者表示,2021年物业企业头部效应愈发凸显,大部分头部物业企业通过完成上市、逐步建立或夯实全业态服务能力和对外投拓能力以及收购,来支撑高在管面积基数下的快速增长。其中收

并购对扩大规模方面立竿见影,可以迅速促进经营业绩及盈利能力的提升,近几年热度不减。

同时,伴随着房地产开发行业逐渐步入下行通道,且政策层面对开发企业的杠杆监管趋严,行业流动性仍旧偏紧,叠加物业企业头部和中尾部公司估值分化加剧,收购市场供给方面增量依旧不减,这将会支撑头部物业企业进一步加速整合。

扩张热度之外

进入2022年以后,物企的收购热度有所下降,大规模的收购案例并不多。

对于收购,也有相当数量的上市企业表现出了足够的谨慎。3月21日,新希望服务公布2021年业绩,作为上市第一年的新希望服务,并没有急于在2021年进行项目收购。

新希望服务执行董事兼首席执行官陈静在当天的媒体发布会上也对此作了解释,她表示,公司秉承理性和审慎的态度对待收购,第三方市场外拓一直是新希望服务规模发展方面最为重要的方式方法,而收购仅作为一个补充手段。

头部物企保利物业在2021年也未进行收购:“本集团于截至2021年12月31日止年度概无任何重大投资、重大收购及出售。”另一方面,当年该公司“与四家优质地方国资平台成立合资公司,锁定区



在近期陆续披露的上市物业企业的上一年度财报中,可以看到诸多收购的影子。 本报资料室图

行业集中度骤升

截至2021年11月1日,当年物业管理行业发生并购交易63宗,涉及并购方33家物业企业;交易金额约315亿元,相比2020全年交易总额大幅增长约198%。

今年1月5日,华润万象生活宣布以不高于10.6亿元收购禹洲物业;1月12日,永升物业收购郑州智萍企业管理100%股权;3月3日,兴业源物业发布公告,拟通过控股子公司洛阳兴业源,收购洛阳香龙湾物业。

从2021年年初开始,物业企业中的收购速度不断加快。“2021年,物管行业并购整合动作频繁,物企市场拓展力度不断加强。”2021年,远洋服务完成了对颐睿物业、未来和谐与大连正源收购。

远洋服务方面在接受记者采访时表示,收购有助于公司提升区域密度、填补区域空白、进一步完善全国化布局。例如大连正源与公司的地域协同性较高,能够有效提升区域密度。“同时,通过收购行业内某一细分服务领域有良好的市场口碑的企业,可以丰富公司的服务产品线,提升公司的服务能力。例如颐睿物业是医疗服务领域的专业公司,通过收购颐睿物业,公司在医疗业态方面有了持续发力的能力。”远洋服务方面举例介绍。

头部物企龙湖智创生活在今年1月7日发布了招股书,其中提

到了多种因素影响下的行业集中度:“全业态物业管理及商业运营服务市场的服务提供者正在努力发展联盟及进行整合以实现规模经济,预计未来将令中国全业态物业管理及商业运营服务市场的集中度不断提高。”同时表示公司会通过积极的外拓与并购,扩大管理的项目及覆盖的客户群体。“我们完善的投资管理系统也可协助我们快速审慎地进行外拓和收购决策。”

中指研究院发布的《2021年物业管理行业收购深度研究报告》显示,据不完全统计,截至2021年11月1日,当年物业管理行业发生并购交易63宗,涉及并购方33家物业企业;交易金额约315亿元,相比2020全年交易总额大幅增长约198%。

为何如此多的物企默契地参与了收购?嘉和家业物业服务研究院研究总监李艳杰分析称,2021年物业行业收购的主要推动因素有两个:这是地产端回笼资金的需求;这也是物企端整合的大势所趋,是对规模的追求及对投资者高业绩承诺的兑现。她指出,收购是物企企业短期增长的主要手段,也快速地推动了行业集中度的

提升,头部企业的话语权在快速地确立,将推动行业服务标准的完善,物业行业的话语权也将逐步确立。

根据中指数据CREIS,物业版截至目前能获取的最新数据,2021年物业行业规模将超270亿平方米,行业总收入将突破6750亿元,行业空间依然巨大。上市物业服务企业也积极发展,以2021年中报数据来看,各家企业规模与业绩不断提升,高增长的发展逻辑不变。并且行业集中度进一步提升,“二八效应”显现,也是行业加速发展的一种反映。

中指研究院物业事业部总经理牛晓娟指出,收购是物企企业规模快速增长的重要手段之一,随着收购数量继续增加,头部物企企业进一步加速整合,物企百强企业不同层级企业管理面积分化明显,规模较大企业规模效应和发展优势更加凸显,规模较小企业发展相对平稳,产生更加差异化的发展路径。

“百强企业通过并购科技、教育、电梯、保险等业务领域的专业公司,也可以不断提升综合服务水平,延伸产业链条,创造新业务增长点。”牛晓娟表示。

差异化竞争战场

发展特色服务对物企企业来说是抢占差异化竞争赛道,实现弯道超车的重要举措。

“针对创新业务,我们将继续挖掘具备潜力的增值服务,如社区养老、旅游、餐饮、未来教育等细分业务。我们将继续加大社区养老等相关投入,持续改进居家养老轻资产平台运营模式,输出服务品质和服务标准。”远洋服务的业绩报告中描述了其对创新业务的计划。

传统业务显然已经无法满足物企的业绩增长需求,差异化竞争逐渐成为越来越多物企的“杀手锏”。在新希望服务2021年的营业收入中,“生活服务”收入达到2.54亿元,同比增加116.2%,是新希望服务四个主营业务中唯一达到收入翻倍的业务。而其传统业务“物业管理服务”收入同比增长比例为67.2%,逊于“生活服务”的增速。

据介绍,新希望服务的“生活服务”提供社区生活服务、社区资

域优质战略资源,推动整体规模再上新台阶”。

李艳杰认为,进入2022年以后,物企的收购热度有所下降,大规模的收购案例并不多,在她看来,部分出险地产项目的风险已经在早期先后释放,而物业板块有实力进行收购的企业在收购的过程中更注重业务协同与融合问题,而不是为了规模去收购,且在买卖双方博弈的过程中市场的逻辑也发生了一些变化。

“投前,收购推进的完成率会受到地产、买方等多方面不确定因素的影响,尤其是在地产交付不确定性增

大的情况下,对于物业板块的未来业绩预估也存在一定的难度,这对投前尽调产生很大的影响,收购之后如何实现业务协同,不同管理体系如何进行融合也是当前物企面临的重要经营风险。”对于收购过程中可能遇到的阻碍,李艳杰提醒。

牛晓娟也指出,收购短时间里会给企业带来大量的项目资源,但收购企业与标的企业双方在企业文化、管理人员和管理队伍素质与能力等诸多方面存在差异,可能会出现管理手段不一致、不协调,影响整体管理水平从而阻碍企业高质量发展。

产管理、在线及线下零售服务及餐饮服务。2021年该公司的社区生活服务板块在2020年基础上进行业务品类升级,从客需出发开发拓家清洗、甲醛治理、开荒保洁、石材养护等多项定制化增值服务,覆盖全国大多数在管物业项目,并较2020年同期实现较高的增长。

新希望服务介绍,来自生活服务的收入增加,是该公司总收入实现57.2%增长的主要原因之一。生活服务也成为助力其在市场中实现差异化竞争的重要业务。

李艳杰指出,发展特色服务对物企企业来说是抢占差异化竞争赛道,实现弯道超车的重要举措,能够助力企业在同质化较高的物企行业中脱颖而出。这对于突破规模瓶颈、业态限制等具有深远的意义。

发展特色业务可以拓展企业服务形式。在牛晓娟看来,特色业务更加贴合业主需求,能够提高业主满意度,拓展收入渠道。同时,特色业务也可以帮助建立业务、管理和技术门槛。随着物业管理行业竞争的不断加剧,不断挖掘和满足业主需求,提供精细化和特色化服务,利用各种技术提高管理团队的管理经验和水平,也逐渐成为企业核心竞争力的重要因素。

“优势项目向来是物企企业竞相角逐的目标,但单纯地追求规模扩张已不能满足企业发展和业主需求,‘攻下城’之后如何‘守好城’,为优势项目提供持续的高满意度的服务,进一步成为物企企业体现服务价值、提高品牌影响力的着眼点,是企业需要考虑的问题。”牛晓娟总结称。

广告



東道
www.dongdao.net
品牌创意集团

信仰专业的力量
Focus Insight

2014年国家文化产业示范基地
国家级工业设计中心(2020-2021年)
中国4A第十六届(2021年度)理事单位

品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计



2014APEC峰会
品牌/VI/空间设计



一带一路高峰论坛
LOGO/VI



2021年中央广播电视台
春节联欢晚会
LOGO



2017金砖峰会
LOGO/VI



中国国际进口博览会
LOGO/VI/吉祥物



2019北京世园会
LOGO/VI



杭州G20峰会
综合用品设计/会议用品



中国国际航空
VI/CI/SI/企业文化
品牌战略/年度服务



中国南方航空
VI/SI/品牌年度服务
数字营销/用户体验



中国银行
APP设计/数字营销



东风集团
企业品牌/产品品牌/海外品牌
金融品牌/VI设计



杭州城
LOGO/VI



2019年国际篮联篮球世界杯
吉祥物“梦之子”



崇礼城市
吉祥物“冲冲”



中国国际进口博览会
吉祥物“进宝”



中国进出口商品交易会
(广交会)
吉祥物“好宝”



勤海城市
吉祥物“勤勤”



奇虎360
吉祥物“安仔”



海尔
VI/SI/品牌年度服务



中国人寿
LOGO/VI设计



京东
VI设计



苏宁易购
LOGO/VI



水立方
LOGO/VI/SI/画册
年度服务



新东方
LOGO/VI/SI
年度服务/品牌设计



360安全卫士
LOGO/VI



美的
LOGO/VI设计



波司登
新销全球72国
LOGO/VI



新浪网
LOGO/VI



开心果
LOGO/VI



珠海
LOGO/VI

2021年德国 IF 奖发布:
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第 2 名

全国统一客服热线:
400-890-8989