

从“蓝海”卷到“红海” 上市物企加速开拓第三方市场

本报记者 方超 张家振
上海报道

营收、净利润增速双双下滑，上市物企2024年“半年考”成绩单难言亮眼。

克而瑞物管数据显示，2024年上半年，上市物企营收同比增长4.7%，增速较去年同期同比下降6.1个百分点，净利润则同比下降

营收净利增幅下滑

上市物企营收增速放缓，还与物业市场竞争加剧、外拓难度进一步加大和并购市场冷淡有关。

克而瑞物管数据显示，2024年上半年，上市物企实现营业总收入1466.6亿元，同比增长4.7%，增速较去年同期下滑6.1个百分点。纵观整个行业，仅有碧桂园服务(06098.HK)和万物云两家上市物企营收规模突破了百亿元大关。

尽管行业整体承压，但依然有多家物企营收跑赢了大市。以滨江服务(03316.HK)为例，财务数据显示，今年上半年营收达到16.50亿元，同比增长38.7%。这一增速也助力滨江服务成为2024年上半年上市物企营收增速冠军。

此外，德商产投服务(02270.HK)、苏新服务(02152.HK)、越秀服务(06626.HK)、彩生活(01778.HK)营收增速分别为36.5%、

很难与开发商“一刀两断”

当前大部分物企隶属于房地产母公司，要完全市场化还是有一定难度。

在整体业绩表现不理想的同时，上市物企独立性也受到外界关注。

例如，在摆脱对地产母公司的依赖方面，2024年上半年，万物云的开发商关联业务占比同比已下降至10.1%。来自关联方的应收账款为38.18亿元，增幅达到53.52%。

“万物云是‘万科养大的孩子’，双方水乳交融，是剪不断、理还乱的关系，我们既希望能保持业务的相对独立性，同时感情上又很难做到投资人说的‘一刀两断’。”万物云董事长朱保全在近期召开的万物云中期业绩发布会上表示。

29.9%。此外，多家上市物企净利润持续亏损。

《中国经营报》记者注意到，截至9月4日，仍有瑞森生活服务(01922.HK)、佳源服务(01153.HK)两家上市物企半年报“难产”。其中，佳源服务近日发布公告，宣布进一步延迟刊发2022年年度业绩、2023年中期业绩、2023年年度业绩、2024年中期业绩，并将另行公

31.1%、29.7%、28.5%，在行业的表现较为亮眼。

几家欢喜几家愁。记者初步统计发现，与上述企业相比，更多的上市物企今年上半年的营收增速仅为个位数，其中有26家上市物企介于0—10%之间，17家企业为负值。

引发外界关注的是，今年上半年，上市物企营收增速整体不理想的原因何在？

“主要是因为上游房地产行业深度调整，导致增量市场增长放缓。”牛晓娟向记者分析称，上市物企营收增速放缓，还与物业市场竞争加剧、外拓难度进一步加大和并购市场冷淡有关。“此外，物企主动放弃了一些效益差的项目，多方面

“我国快速壮大的头部物企是过去20年房地产行业快速发展的伴生产物，这就注定了其在基因上与地产关联方千丝万缕的关联性。”东吴证券研报分析认为，在房地产行业开始调整之际，物企受到关联方的影响，不仅体现在业绩方面，估值也受到持续的冲击。

“行业离真正完全的市场竞争还有很远的距离，当前大部分物企隶属于房地产母公司，要完全市场化还是有一定难度。”绿城服务(02869.HK)董事会主席杨掌法日前也表示。

记者注意到，在努力摆脱对地产母公司业务依赖的同时，不少上

告刊发相应年度业绩及开发报告的时间。

在业绩压力持续增大的同时，如何进一步摆脱对地产母公司依赖、在细分赛道树立自身优势、加速开拓第三方市场等，成为上市物企亟待解决的问题。例如，万物云(02602.HK)管理层日前在2024年上半年业绩会上坦言，物企很难与开发商“一刀

因素导致物企新增在管面积增速放缓，营收增速下滑。”

此外，国内还有多家上市房企下属的物企虽未实现上市，但物业板块成绩单随着地产母公司半年报同步对外披露。

龙湖集团(00960.HK)旗下龙湖智创生活就是其中的典型企业。龙湖集团相关负责人向记者介绍，2024年上半年，龙湖智创生活实现收入总额57.8亿元，同比增长10.2%，保持两位数增长，期内毛利率31.4%，在行业内处于较高水平。

与营收状况相比，上市物企2024年上半年的盈利表现更难言乐观。

克而瑞物管统计数据 displays,

上市物企正加速开拓第三方市场。

根据永升服务(01995.HK)向记者提供的信息，截至2024年6月30日，永升服务来自第三方的在管面积达1.8亿平方米，同比增长10.9%，占总在管面积的比例为74.4%。今年上半年，新增市场开拓规模超3700万平方米，新拓年饱和营收同比提高48.1%，超过8亿元。

记者还从世茂服务(00873.HK)方面获悉，今年上半年，世茂服务合约面积约3.3亿平方米，在管面积约2.5亿平方米。其中，在管及合约面积来自独立第三方的占比分别为75.2%、77.2%。

值得关注的是，梳理相关上市

两断”。

“物业管理行业正从增量与存量并重的‘蓝海市场’转向以存量为主、增量为辅的‘红海市场’，未来行业竞争肯定会更加激烈。”中指研究院物业事业部总经理牛晓娟向记者表示，尽管竞争激烈，但预计到2025年，全国物业管理规模仍将超过300亿平方米，空间足够容纳众多企业参与。

2024年上半年，上市物企净利润总额91.9亿元，同比下降29.9%。“这反映出行业依旧陷入增收不增利的困境，物企盈利能力大幅减弱。受困于关联房企风险尚未完全出清，部分物企计提大额减值准备，导致亏损。”

牛晓娟也向记者分析称，今年上半年，上市物企盈利表现差，也与“关联方应收账款减值准备及前几年并购形成的商誉减值，进一步压缩了利润空间”直接相关。

“上市物企包括社区增值在内的高毛利业务开展不及预期，导致利润受影响。同时，包括人力成本在内的各项成本上升，也直接影响物企的盈利能力。”牛晓娟直言。

物企半年报可发现，目前依然有相当数量物企的在管及合约面积中，来自独立第三方的占比较低。在此情形下，上市物企业绩也受到地产母公司影响。

“物企与开发商大多存在业务关系。由于开发商面临较大的资金压力，物企难以按时收回部分应收账款，这对现金流和财务状况带来了一定的影响。”牛晓娟表示，“当前，物企的确很难与开发商‘一刀两断’。但长期来看，来自第三方在管面积增长趋势不变，物企的独立性将进一步提升，地产开发商对于物企的影响也有望进一步降低。”



在杭州湖颂奥府小区，滨江服务物业工作人员正在登记访客信息。 本报资料室/图

跨界开拓新赛道新业务

除拓展非住宅板块业务外，也有多家物企正跨界进入环保服务领域。

为了应对日益激烈的市场竞争，多家物企加速开拓“第二增长曲线”。

“在住宅开发项目交付减少的背景下，商企服务的拓展空间更有想象力，我们会更进一步聚焦在大客户跟随、区域加密和服务产品延展上。同时，拓宽增值服务‘围栏’，用科技赋能实现管理提效。”在2024年中期业绩发布会上，龙湖集团管理层表示。

龙湖集团相关负责人告诉记者，今年上半年，龙湖智创生活的服务半径不断拓宽，建立起了较高的门槛与壁垒，新增了东莞华为松山湖产业园、杭州蚂蚁集团飞天园区、北京蚂蚁创新科技总部和杭州网易总部等项目。

与龙湖智创生活类似，永升服务也正谋求非住宅业态进一步突围。据永升服务方面介绍，今年上半年，公司聚焦医院、学校、企业等重点业态赛道，新拓展了苏州贡湖科创园、西宁青海大学附属医院等超过180个非住宅项目。截至今年6月底，公司非住宅物业实现收入约10亿元，占公司总收入的比重为40.8%。

除拓展非住宅板块业务外，也有多家物企正跨界进入环保服务领域。

8月26日，世茂新能·淮安RDF项目签约暨启动仪式在江苏省淮安市淮阴区举行。世茂

服务方面表示，该项目由世茂服务和中证投融联合打造，通过创新升级一般固废的收集、运输、处理模式，可将一般固废生产成可替代煤的低碳燃料，以实现固废再利用。

“对于世茂服务而言，RDF项目是一项既创新又跨界的尝试，是多元化业务发展的延伸，是‘城市大管家’战略实践落地的重要组成部分，更是我们向环保服务相关产业迈出的战略性一步。”世茂服务执行董事、总裁邵亮表示。

受到市场关注的是，在当前物业市场中，不少物企开拓各类新赛道多时，但基础物业服务依然占据较高比例，“第二增长曲线”表现并不理想，原因何在？

“新赛道有其专业壁垒，物企面临着竞争力不足、缺乏相应技术、经验和资源问题。”牛晓娟分析认为，整个大环境不利于新赛道的开辟，消费降级、投入萎缩等进一步打压了物企开拓创新的勇气。

对于开拓多元化业务，牛晓娟建议，物企应该首先聚焦自身“能力圈”。“建议物企根据自身能力和战略规划，将企业核心资源、核心能力聚焦到核心业务上，追求聚焦深耕，同时要前瞻性地培养创新思维和跨界业务能力，以适应开展细分赛道业务开拓需要。”

“最赚钱”航司如何炼成？

春秋航空的“抠门”生意经

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

频频被乘客投诉、吐槽服务问题，春秋航空(601021.SH)反而成为国内“最赚钱”的航空公司。

财报数据显示：2024年上半年，春秋航空实现营业收入98.75亿元，同比增长22.97%；净利润13.61亿元，同比增长62.28%。

在业绩实现大幅增长背后，低成本“抠门”文化，已深深融入春秋航空的DNA中。《中国经营报》记者了解到，春秋航空董事长王煜

受益于航线结构改善

“近几年，公司的航线结构有较大改善，在二线市场的增量比较多。从旅客结构来看，受益于航线结构改善，公司的商务旅客也有一定比例的增长。”对于今年上半年的盈利表现，春秋航空方面解释道。

据了解，春秋航空近年来围绕现有基地，最大程度地挖掘市场需求，推进骨干航线网络建设，把握二线城市发展机遇。自2020年开始，春秋航空陆续在兰州市、南昌市、大连市、西安市和成都市这五大新进省会级机场加大运力投放，实现了国内基地深度和广度的提升，进一步完善了国内基地布局和航线网络。

推动国际航线恢复，依然是春秋航空今年的工作重点。据陈可介绍，目前，韩国航线航班量已超过2019年同期水平，日本航线恢复率则接近100%，航点共8个，超过

的代步工具至今仍是一辆大众Polo，去外地出差也是坐经济舱往返。在今年3月正式从父亲手中接过春秋航空的“帅印”后，王煜还一直在那间不足20平方米的办公室里办公，甚至连门口的“副总裁”标志都没更换。

而在经营管理层面，春秋航空作为国内首家低成本航司，坚持“只用空客A320系列窄体机，只设经济舱位”“高客座率、高飞机利用率”“低销售费用、低管理费用”的发展模式。例如，通过不设置头等舱与

2019年峰值。在东南亚方面，受益于中泰两国推行签证互免政策，泰国航线运力恢复较快，仍是公司运营的第一大国际航线。

财报数据显示，今年上半年，春秋航空总体可用座公里(ASK)同比上升21%，超过2019年同期29%。其中，国内航线超过2019年同期的61%，国际航线恢复至2019年同期的超七成，港澳台航线恢复超四成。日利用率为9.3小时，同比提升14%，已恢复至2019年同期的83%。

在收益方面，今年上半年，春秋航空整体客座率为91.3%，同比上升3.4个百分点，相较2019年同比小幅下降0.4个百分点；客公里收益同比增长2.4%，相较2019年同比增长8.0%。

文旅业快速复苏也是带动春秋航空盈利增长的一大原因。春

公务舱，可以让春秋航空多卖10%—15%的机票。

“得益于低成本航空的商业模式，在目前的周期中受宏观因素的影响较小。”在2024年半年报业绩交流会上，春秋航空董事会秘书陈可表示，民航市场客源正在下沉，对公司而言合适的客人也在增多，因此客座率能够保持在相对高的位置。同时，公司在以成都天府机场为代表的基地增加航班，在利用率低时便于有充足的时间和空间去调整，选择一些比较好的市场。

秋航空方面表示，旅游消费在居民消费中的比例迅速提高。而航空作为大交通出行方式，占据航旅产业链的起点。航空公司作为优质的流量平台，在“互联网+”推动下，航旅合作也愈加紧密。公司控股股东春秋国旅是全国最大的旅行社之一，公司拥有独一无二的航旅合作优势。

值得一提的是，今年，航空是陈可最感兴趣的行业，主要是为了减少“三超”(超大、超重、超件)行李上飞机。春秋航空的客座率常年都较高，“三超”行李进入客舱更易造成登机以及下机时的拥堵，且占用额外的客舱空间，降低了旅客乘机体验，还有可能影响航空安全。

记者注意到，春秋航空经常因可带行李尺寸较小、退改签费用高等问题遭遇乘客不理解乃至投诉，社交媒体平台上

成本控制支撑“低票价”策略

王煜的“抠门”生意经源于其父亲——春秋航空创始人、前董事长王正华。

2009年，王正华去英国伦敦出差，住的是地下室旅馆，乘坐的是公交地铁。而在希斯洛机场会见英航总裁时，王正华也选择乘坐机场大巴和摆渡车，这也让英航总裁对他敬重有加。

据了解，企业家自上而下地贯彻低成本文化，也让春秋航空恪守“两单”“两高”“两低”的经营模式。

所谓“两单”，是指单一机型和单一舱位。据介绍，春秋航空全部采用空客A320系列机型飞机，统一配备CFM发动机。因此，公司可通过集中采购降低飞

廉价航空需求日益旺盛

近日，有乘客在机场因登机行李箱超标2厘米，与春秋航空工作人员发生争执，要求将随身物品取出后托运行李箱，或支付700元超规行李费，引发社会广泛关注。

春秋航空方面回应称，收钱不是最终目的，主要是为了减少“三超”(超大、超重、超件)行李上飞机。春秋航空的客座率常年都较高，“三超”行李进入客舱更易造成登机以及下机时的拥堵，且占用额外的客舱空间，降低了旅客乘机体验，还有可能影响航空安全。

记者注意到，春秋航空经常因可带行李尺寸较小、退改签费用高等问题遭遇乘客不理解乃至投诉，社交媒体平台上

机的购买和租赁成本、飞机自选设备项目成本等，同时控制飞机发动机大修成本。

“公司的飞机只设置单一经济舱位，不设头等舱与公务舱，可提供的座位数较采用两舱布局运营的A320机型高10%—15%，可以有效摊薄单位成本。”春秋航空方面进一步表示。

“两高”是指高客座率与高飞机日利用率。记者了解到，一方面，由于低价优势，春秋航空的客座率在航空业保持领先；另一方面，春秋航空更多地利用延长时段方式(8点前或21点后起飞)飞行，从而增加日均航班班次，提升飞机的日利用率。由于固定成本占主营业务成本的比

重约为1/3，因此大幅降低了运营成本。

“两低”则是指低销售费用与低管理费用。以销售费用为例，春秋航空以电子商务直销为主要销售渠道，通过发布特价机票之类的促销优惠活动，吸引大量旅客在本公司网站预订机票。同时，春秋航空还通过积极推广移动互联网销售，拓展电子商务直销渠道，有效降低了销售代理费用。

春秋航空方面直言，有效的成本控制，为公司在不影响盈利能力的前提下实施“低票价”策略提供了有力支持，可通过推出各类主题特价机票抢购活动吸引更多旅客。

也充斥着对其空间小、收费杂、有推销等问题的吐槽。

春秋航空的低成本模式在提升经济效益的同时，也在客观上降低了旅客服务质量。对于由此引发的旅客投诉、吐槽等问题，记者向春秋航空方面发送采访提纲寻求采访，相关负责人表示，相关问题不方便回答，具体可以参考财报内容。

事实上，低成本航空在全球民航业中的占比越来越大，但在我国的发展速度相对较慢。据亚太航空中心统计，2014—2023年，亚太地区的国内航线市场份额从25.7%攀升至28.3%，国际航线市场份额从5.7%提升至13.9%。自2024年

年初至今，我国低成本航空占国内航线市场份额仅为12.7%。

“低成本航司无论从数量还是市场份额来看仍然较小，且经营模式和目标客群定位相对海外同类型公司较为模糊，但市场需求结构化、差异化转变的趋势刚性不可逆，我国大众化航空出行需求将日益旺盛，未来市场前景广阔，潜力巨大。”亚太航空中心方面分析称。

民航局财务司司长潘亿新此前曾表示，现阶段，中国已经具备了大力发展低成本航空的条件，同时也符合行业发展战略导向。“随着城镇化战略的推进，三、四线城市对航空的需求会快速增长，特别是对廉价航空的需求会更加明显。”