

组建物业服务集团

富力物业分拆上市将近?

自彩生活港股上市后，物业管理平台开始备受房企关注，包括万科、保利、富力等房企开始分拆物业上市。3月17日，富力地产集团宣布组建富力物业服务集团。业内认为，富力地产在去年8月的业绩会上就曾表示正在研究物业管理业务分拆上市，物业服务集团的组建，意味着富力物业分拆上市迈出重要一步。物业分拆上市，机遇挑战并存。尽管物业领域潜力巨大，但传统物业服务利润率并不高，创新盈利模式仍是关键所在。此外，房企物业资本化过程中会面临规模与质量如何平衡的问题。

迈出重要一步

在房地产行业进入下半场的背景下，房企多元化战略转型已成为业内共识，在这一过程中，原本被看做是“鸡肋”的物业板块开始被重视。3月17日，富力地产集团宣布整合集团旗下下属物业公司，组建富力物业服务集团。

据了解，富力物业公司至少服务有148个项目、遍布23个地区。富力表示，物业服务集团成立后，将整合全国3600万平方米的物业管理资源，从统一全国的物业管理、财务管理、人才资源及商业运营等方面，加大集团对地区和社区的垂直管理力度。除了启用全新的企业视觉形象为未来业务快速发展创立品牌外，富力地产集团还进一步明确了其将物业服务和社区商业、互联网、物联网、智慧社区全面打通的战略目标。

“组建富力物业服务集团，说明通过此类业务分管的放松，给予物业经营的权限增加，这是富力物业分拆上市中关键的一步，同时，此举也体现出该企业后续对于存量资产经营的策略转变。”易居研究院智库中心研究总监严跃进在接受北京商报记者采访时如是说。

同策咨询研究部总监张宏伟认为，对于企业而言，分拆物业上市，透露出走向资本市场的想法。对于正在回归A股的富力地产而言，物业分拆上市的途径



有两种，一是像彩生活那样于香港主板上市；二是挂牌新三板。通过物业分拆上市，把企业物业这块业务做大。

事实上，中国开发商的物业拆分上市浪潮始于2014年彩生活上市，在接下来的两年之内，陆续在港股上市的公司有中海物业、中奥到家，以及绿城服务。而在新三板市场已有十几家物业公司登陆，包括万科、碧桂园、富力等都有计划分拆物业上市，希望从物业这块蓝海中分一杯羹。

物业分拆计划已久

在房企物业分拆上市浪潮中，富力并没有走在前列，此次组建物业服务集团意味着富力物业分拆上市的进程开始加速。

据了解，富力地产在去年8月举行的2016年中期业绩发布会上曾披露，富力地产正在研究物业管理业务分拆上市。当时，富力地产董事长李思廉曾表示，“当前不少公司都在尝试将物业管理业务证券化，旨在将公司有价值的部分业务释放出来。富力地产旗下的物业管理业务数量非常庞大，从全国范围来说，富力地产业务的吞吐量在10亿元左右，其中仅在珠江新城就有几亿元”。

张宏伟认为，房企物业分拆上市浪潮的原因有两点。一是房地产市场进入下半场，从趋势来看，未来10—20年住宅销

售将走向下坡路，对于企业而言，当住宅销售不足以支撑企业利润时，转型寻求新的利润增长点则势在必行，物业服务正是房企转型方向之一；二是房企通过物业分拆上市，进入资本市场后，可以快速抢占未来物业服务业务的接口。

实际上，近年来，房企利润下滑已成为不争的事实。上市房企在2016年多获“丰收”，但在实现业绩突破、规模不断增长的同时，利润率持续下滑仍是房企面临的窘境。克而瑞根据上市房企公开的财报数据统计，2013年124家A股上市房企平均净利润率为13.55%，2014年房企平均净利润率为11.86%，过半房企净利润率下滑。2015年房企平均净利润率不足10%，2016年前三季度，132家沪深上市房企平均净利润率跌至7.8%。

以富力地产为例，近年来该公司毛利率也呈现出逐渐下滑的趋势。公开数据显示，2014年，富力地产整体毛利率为37%，2015年度下降至34%；而截至2016年12月31日，该公司毛利率由上年度的34%减少4%至30%。

机遇挑战并存

“房企物业分拆上市，机遇与挑战并存。”严跃进认为，未来物业领域发展空间较大，房企争相布局也是为了抢占市场份额，但物业服务板块面临着利润率不高、盈利模式需要创新的问题，同时，物业拆

分上市后，如何保证规模与质量的平衡也是房企需要注意的点。

第一太平戴维斯数据显示，预计到2020年，国内住宅物业面积将达到300亿平方米，社区服务消费也将超万亿元。花旗也在近日研报中表示了对中国物业管理行业的看好，预计物业管理行业增长势头持续稳定。对未来物业领域的看好，正是房企近年来不断投身这个曾被看做是“鸡肋”板块的原因之一。

一位上市房企人士称，物业管理无疑会成为房地产企业新的利润增长点之一，这一领域发展的不足，对于后进房企而言是一个机遇。但目前多数已上市或计划上市的物业管理公司并没有找到合适的盈利模式，传统管理费收取可能还尚不足维持公司运作。如果单看传统业务，盈利水平并不高。

张宏伟认为，在物业业务中，收入结构主要依赖传统的物业服务收费，导致行业利润率不高，这一现象在短期内很难改善。对于布局物业板块的房企而言，未来如何做到收入多元化很关键。物业分拆上市后，资本市场可以推动房企物业业务的成长。包括物业增值服务收益，比如社区商业运营、与商家合作、社区金融、家政等相关收益，这都需要市场培育，资本市场恰恰可以给予支撑。

“从实际情况看，分拆上市也是希望做出企业影响力，毕竟目前上市的物业企业相对较少。”严跃进表示，在物业盈利的探索方面，如果企业想法明确，那么通过上市来变现就非常容易。如果盈利机制不确定，那么上市本身也是有问题的。

此外，对于房企而言，在布局物业领域时，积极并购很关键，同时基于较多的粉丝或者业主，展开更多的增值服务。当前做增值服务实际上业主的迎合程度不高，所以粉丝的黏合度还不大。物业增值服务也仅仅体现在类似网络付费等模式，意义不大。

也有业内人士认为，房企物业市场化过程中对规模扩张和成本管控的追求，很可能对服务质量产生影响，这一点值得计划物业分拆上市的房企注意。

北京商报记者就富力地产组建物业服务集团的原因、富力地产物业分拆上市计划等内容进行采访，但截至发稿前，对方未给予回复。

北京商报记者 彭耀广

加强消费者权益保护 国寿财险北分开展“3·15”服务活动

近年来，保险机构愈加重视消费者权益保护方面的服务，国寿财险北分也不例外，为进一步加强消费者权益保护意识，树立良好公司形象，促进业务健康发展，国寿财险北京分公司在“3·15”消费者权益保护日期间组织开展了服务质量管理月系列活动。

记者了解到，国寿财险北分的服务质量月系列活动主要包括3·15“领导接待日”活动、保险知识进社区活动、社会义务监督员座谈会活动、“电话中心开放日”主题活动和保险知识线上有奖竞赛活动。

据悉，在3月15日，国寿财险北京分公司统一组织开展窗口单位“领导接待日”活动。在分、支公司营业厅、定损中心柜面明显位置设立领导接待窗口，张贴

“领导接待日公告”，由该单位总经理室成员或定损中心主任现场倾听客户意见，对于客户反映的问题，做好现场受理、现场反馈等工作，切实维护消费者合法权益。

3月16日，国寿财险北分在三里屯社区开展的保险知识进社区活动中，国寿财险北京公司为倡导消费者积极维护合法权益，广泛收集客户的意见建议，当日宣传人员通过悬挂横幅、发放保险知识宣传折页、交通安全行车手册、星光守护反光贴等宣传材料，促进客户对保险服务的理解，增强了客户体验和服务透明度，进一步提高了品牌影响力。

紧接着，在3月17日，国寿财险北京分公司召开的“为国寿财险建言 让保险服务更贴心”社会义务监督员座谈会活动

中，会议邀请到了消费者协会、媒体记者、保险中介及业务渠道等机构代表参加，以北京分公司整体服务能力为论点，结合同行业公司及服务市场发展情况，从不同视角出发畅谈保险服务行业前景，指出目前服务中存在的短板，共同为提升公司整体形象建言献策。义务监督员机制在分公司已实施九年，监督员向公司提出的意见建议已成为公司加强服务管理、提升服务质量的重要参考依据。同时，座谈会也成为了公司与社会沟通交流的重要形式，对公司提升社会形象起着至关重要的作用。

值得一提的是，“电话中心开放日”活动同样也在3月17日同步开展，国寿财险北京分公司邀请了客户走进电话中心职场，体验温馨的服务场景。活动通过客户现场

了解电话中心运营模式的形式，拉近了与消费者之间的距离，广泛听取了消费者的建议，有助于客服能力的进一步提升。

并且，“3·15”期间，北京分公司积极推广中国保监会“保监微课堂”及国寿财险总公司“美好生活 保险保障”线上保险知识有奖竞赛活动，号召公司全体员工广泛参与，充分利用媒体资源进行内外部宣传，有效传播了保险理念，让客户感受到保险的魅力。

“金杯银杯不如客户的口碑”，得到消费者的认可是国寿财险北京分公司不懈的追求。今后分公司将继续秉承“成己为人，成人达己”的企业文化，不断提高服务社会、服务客户的能力，以更好的服务质量回报消费者的信任和厚爱。