

# 2014-2019年中国物业管理 市场深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2014-2019年中国物业管理市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitafangchan1403/493271F8U7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国物业管理市场深度调研与投资前景研究报告》共十二章。介绍了物业管理行业相关概述、中国物业管理产业运行环境、分析了中国物业管理行业的现状、中国物业管理行业竞争格局、对中国物业管理行业做了重点企业经营状况分析及中国物业管理产业发展前景与投资预测。您若想对物业管理产业有个系统的了解或者想投资物业管理行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

### 一、经营规模：二三线城市拓展与区域深耕同步，助推在管面积持续提升

#### 1、在管面积同比上涨 27.6%，百强企业优势明显

2009~2012年百强企业服务规模变化趋势

资料来源：中国指数研究院

2012 年，随着宏观调控的深入，房地产市场各项指标快速增长的势头得到遏制，全国房屋竣工面积增长 11.4%，同比下降了 6 个百分点，导致物业服务行业新签约项目数量增幅有所放缓。但物业服务百强企业凭借良好的品牌效应、优质的服务、合理的产业结构，在市场竞争中依旧处于优势地位，2012 年百强企业在管项目建筑面积均值达到 1354.3 万平方米，同比增长 27.6%，在管项目数量均值为 79.3 个，同比增长 10.1%，尽管增速较 2011 年有所放缓，但仍高出全国房屋竣工面积增幅 16 个百分点，表明百强企业规模不断扩大，市场优势进一步集聚。

#### 2、百强企业加速扩张，二三线城市成为主要拓展区域

2009-2012 年百强企业进入城市数量均值及增长率

资料来源：中国指数研究院

2009 年以来，百强企业进入城市数量持续增加，2012 年均值达到 21 个，从区域分布来看，2012 年百强企业新进入的城市多为二三线城市，主要原因是前几年一些大型房企加强了二三线城市拓展力度，如恒大、万科、保利、龙湖等百强企业 2011 年二三线城市销售面积占比都达到 80%以上。这些项目入住后，为保证质量，大型企业更倾向于引入优秀的物业服务企业进行管，对于他们下属的物业服务企业来说，被动的向二三线城市拓展；对于市场化运营的企业来说，选择主动跟随开发企业向二三线城市拓展的步伐。部分百强企业 2012 年项目签约城市分布情况

| 企业名称 | 项目签约城市 | 长城物业集团股份有限公司 |
|------|--------|--------------|
|------|--------|--------------|

西安（3），黄骅，南昌，邯郸，重庆，天津（4），孝感，九江，潍坊，福州，宜昌，河源  
港联物业（中国）有限公司 沈阳（3），昆明，哈尔滨，南昌，天津，长  
治，佛山（2），攀枝花，荆州，武汉，成都 深圳市开元国际物业管理有限公  
司 台州，绍兴（3），徐州（2），滨江，萧山，开封，海口 深圳市之  
平物业发展有限公司 桂林（2），南通，重庆（5），海南，南京，哈尔滨，耒阳，从  
化，南宁，长春

资料来源：中国指数研究院

2012 年物业百强企业区域布局也向二三线城市拓展，除万科物业、绿城物业等公司外，一些市场化运营的公司也显示出这一特征，如长城物业、港联物业等公司 2012 年新签约的项目就主要集中在二三线城市。

2012 年百强企业进入城市个数分布

资料来源：中国指数研究院

从百强企业进入城市个数分布来看，2012 年，百强企业中进入城市个数超过 20 个的有 20 家，10-20 个之间的有 22 家，5-10 个之间的有 26 家，少于 5 个的有 32 家。部分百强企业已基本完成了全国性布局，如绿城物业进入省份超过 20 个、进入城市超过 100 个，已基本覆盖全国。部分百强企业正在由区域性企业向全国性企业转变，扩张速度相对较快，甚至某些企业通过并购等方式加速扩张，如山东省诚信行物业管理有限公司 2012 年成功并购了香港天怡物业顾问有限公司和香港城市设施物业管理有限公司,将区域布局扩张到了香港。

## 目录

### 第一章 物业管理行业概念 1

#### 第一节 物业管理的介绍 1

##### 一、物业管理的定义 1

物业管理（property management），受物业所有人的委托，依据物业管理委托合同，对物业的房屋建筑及其设备，市政公用设施、绿化、卫生、交通、治安和环境容貌等管理项目进行维护、修缮和整治，并向物业所有人和使用人提供综合性的有偿服务。

物业管理是指业主对区分所有建筑物共有部分以及建筑区划内共有建筑物、场所、设施的共同管理或者委托物业服务企业、其他管理人对业主共有的建筑物、设施、设备、场所、场地进行管理的活动。物权法规定，业主可以自行管理物业，也可以委托物业服务企业或者其它管理者进行管理。物业管理有狭义和广义之分。狭义的物业管理是指业主委托物业服务企业

依据委托合同进行的房屋建筑及其设备，市政公用设施、绿化、卫生、交通、生活秩序和环境容貌等管理项目进行维护，修缮活动。广义的物业管理应当包括业主共同管理的过程，和委托物业服务企业或者其他管理人进行的管理过程。

物业管理的基本目标：

- 1、保护业主或使用的消费权益，保障房屋及其、设施的正常使用功能。
- 2、保障业主的合法权益，保持房屋的何时何地和使用价值，使物业发挥最大的使用效益和经济效益。
- 3、为业主提供高效、优质、便捷、经济的多层次、多方位的服务，确保有一个整洁、文明、安全、方便的居住条件与生活环境。
- 4、物业管理企业要获取最佳的社会、环境、经济的综合效益。

二、物业管理服务的内容 1

三、物业管理七大特色 2

四、高水准物业管理的九条原则 3

第二节 国内外物业管理基本特征的比较 4

一、国外物业管理的基本特征分析 4

二、国内物业管理的基本特征分析 7

第三节 物业管理产权理论分析 9

一、产权理论简介 9

二、物业管理产生的产权理论分析 10

三、我国物业管理发展的产权理论分析 11

第二章 全球物业管理业发展分析 14

第一节 国外物业管理的发展综述 14

一、国外物业管理的特点 14

二、发达国家的物业管理模式 14

三、国外物业税特点 17

四、国外物业管理模式 18

第二节 美国物业管理的发展情况 20

一、美国物业管理的主要特点 20

二、美国的楼宇星级管理 23

三、美国物业管理收费制度及启示 24

#### 四、美国物业管理企业的经费运作概况 28

#### 第三节 新加坡物业管理的发展情况 30

##### 一、新加坡物业管理概况 30

##### 二、新加坡的共管式物业管理 32

#### 第四节 澳大利亚物业管理的发展情况 33

##### 一、澳大利亚物业管理的主要特点 33

##### 二、澳大利亚物业管理特色 36

### 第三章 中国物业管理的发展概况 38

#### 第一节 中国物业管理发展历程 38

##### 一、中国物业管理的产生与发展 38

##### 二、中国物业管理的三个阶段 41

##### 三、三大问题困扰我国物业管理行业 42

##### 四、影响物业管理服务行业健康发展的“八大”瓶颈 44

#### 第二节 物业管理的经济环境分析 46

##### 一、物业管理的经济分析 46

##### 二、全球金融危机对我国物业管理行业的影响 56

##### 三、房产税将全国逐步推开 60

##### 四、物业管理多项法规起施行 61

#### 第三节 物业管理发展现状分析 65

##### 一、物业服务行业总体结构情况 65

##### 二、2012年中国物业服务企业发展研究 74

##### 三、2012年物业管理发展服务市场分析 86

#### 第四节 2012年物业服务企业经营状况研究 87

##### 一、物业服务行业发展困境分析 87

##### 二、百强企业控制成本、提高盈利能力。 88

##### 三、物业服务百强企业增加收入 91

#### 第五节 物业管理的法律特色分析 93

##### 一、物业纠纷类型 93

##### 二、物业纠纷的法律特征 94

##### 三、物业纠纷的法律分析 95

##### 四、物业纠纷的解决办法及国外经验 96

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 五、物业管理市场纠纷的信息经济学分析         | 96  |
| 六、物业管理的市场化是解决物业矛盾纠纷的根本办法   | 99  |
| 第六节 物业管理行业风险               | 102 |
| 一、物业管理风险的表现形式              | 102 |
| 二、物业管理风险的规避方式              | 103 |
| 第七节 物业管理消费分析               | 106 |
| 一、物业管理消费的特征和功能             | 106 |
| 二、物业管理消费满意度分析              | 107 |
| 三、物业管理的消费者分析               | 108 |
| 四、与物业服务者对服务认识的误差           | 109 |
| 第八节 中国物业管理的发展模式分析          | 110 |
| 一、酒店式物业管理模式分析              | 110 |
| 二、服务集成型物业管理模式分析            | 110 |
| 三、《物权法》实施后物业管理有新模式         | 112 |
| 四、对《物业管理条例》实施中几个问题的认识      | 113 |
| 第九节 《物权法》的实施对行业的影响         | 117 |
| 一、《物权法》对物业管理的影响分析          | 117 |
| 二、《物权法》对物业管理的法制作用          | 120 |
| 三、《物权法》的实施对物业管理发展格局的影响     | 123 |
| 四、物权法及2009年新司法解释背景下的物业管理问题 | 128 |
| 第十节 我国开征物业税的难点透析与政策建议      | 131 |
| 一、物业税开征的难点透析               | 131 |
| 二、开征物业税的政策建议               | 134 |
| 第十一节 《劳动合同法》对物业管理行业的影响与对策  | 135 |
| 一、《劳动合同法》对物业管理行业的影响        | 135 |
| 二、物业企业要积极推进管理模式创新          | 136 |
| 三、几点认识与建议                  | 136 |
| 第四章 物业管理招投标的发展             | 139 |
| 第一节 物业管理招投标机制的综述           | 139 |
| 一、物业管理招投标的重要性及其意义          | 139 |
| 二、物业管理招投标的特点及其要点           | 141 |

## 第二节 中国物业管理招投标方法的分析 146

### 一、我国物业管理三种招标方法分析 146

### 二、住宅小区物业管理招投标方法分析 149

## 第三节 物业管理招投标存在的问题及对策 154

### 一、实施物业管理招投标所面临的主要问题 154

### 二、物业管理招投标中存在的问题及对策 155

### 三、实施物业管理招投标的措施 158

### 四、完善物业管理招投标的六点建议 160

### 五、物业管理招投标策略分析 163

## 第五章 物业管理费用收取分析 165

### 第一节 物业管理费的介绍 165

#### 一、物业管理费的构成 165

#### 二、物业管理费的收费标准 166

#### 三、物业管理费的主要用途 166

#### 四、物业管理消费的特征和功能 167

### 第二节 2012年广州新版物管收费标准问题探讨 171

#### 一、2012年广州新版物管收费标准 171

#### 二、2012年广州新版物管定价标准 172

#### 三、2012年广州新版物管流程标准 172

### 第三节 物业管理费用收取存在的问题及对策 173

#### 一、收费难的现状及其原因 173

#### 二、解决收费难的基本思路 175

#### 三、物业服务收费矛盾纠纷的成因 177

#### 四、物业服务收费矛盾解决的基本思路与对策 182

#### 五、解决物业收费难完善法规是关键 186

### 第四节 完善物业服务收费定价机制的思考 188

#### 一、物业服务产品属性决定其价格形成的市场化 188

#### 二、现阶段物业服务收费制度值得商榷的问题 189

#### 三、完善物业服务市场化机制面临的困难 189

#### 四、推进物业服务收费市场化的法律保障 191

#### 五、完善物业服务收费管理政策的几点思路 191

## 第六章 主要地区发展分析 193

### 第一节 深圳物业管理的发展 193

- 一、深圳物业管理行业发展现状 193
- 二、深圳物业管理行业存在的问题 194
- 三、深圳物业管理行业问题解决思路 194
- 四、深圳物业管理模式 195
- 五、深圳物业管理发展的趋势 196

### 第二节 北京物业管理的发展 198

- 一、北京物业管理现状分析 198
- 二、北京市写字楼市场物业管理市场分析 198
- 三、北京市将规范物业服务管理收费相关问题 200
- 四、2012年北京185家物业未晒账单挨罚 200
- 五、2012年北京物业管理市场分析 201

### 第三节 上海物业管理的发展 202

- 一、上海物业管理市场分析 202
- 二、2012年上海物业管理企业公众满意度分析 203
- 三、2012年上海市物业服务行业存在的突出问题及若干建议 203

### 第四节 重庆物业管理的发展 206

- 一、重庆物业管理行业发展现状 206
- 二、2012年重庆物业50强权威发布 208
- 三、新版《物业管理条例》即将出台 209
- 四、重庆物业管理行业存在的问题 209
- 五、重庆物业管理行业问题解决思路 211

### 第五节 沈阳物业管理的发展 211

- 一、2012年沈阳出台物业招投标管理办法 211
- 二、2012年沈阳开评五星物业有效期两年 212
- 三、2012年《沈阳市物业服务履约保证金管理办法》起实施 214
- 四、2013年起沈阳物业公司要“晒账本” 215
- 五、《沈阳市人民政府办公厅关于加强住宅区物业管理的实施意见》 215

### 第六节 武汉物业管理的发展 221

- 一、《武汉市物业管理条例》（自2011年1月1日起施行） 221

二、2012年物业管理成武汉投诉“重灾区” 221

三、2012年武汉公布物业服务标准合同 222

四、2012年高端物业集体入市武汉上演豪门盛宴 223

第七节 广州物业管理的发展 223

一、2012年广州出台物业服务退出新《办法》 223

二、2012年广州出台物业管理办法 224

第八节 郑州物业管理的发展 225

一、郑州着力破解物业管理发展难题 225

二、2012年郑州市物业管理综合实力20强出炉 227

三、2012年郑州新物业管理办法有望出台 227

第九节 西部开发：物业管理也需要跨越式发展 228

一、西部物业管理现状 228

二、西部物管跨越式发展的必要性 229

三、西部物管跨越式发展的可行性 229

第十节 其他地区物业管理发展情况分析 230

一、江苏省物业管理发展分析 230

二、天津市物业管理发展分析 239

三、杭州物业服务行业发展分析 240

四、2009年《辽宁省物业管理条例》正式施行 242

五、2012年《山东省住宅物业服务收费管理办法》 242

六、2012年《四川省物业管理条例》亮点解读 244

第七章 物业管理行业竞争分析 246

第一节 物业管理的市场竞争分析 246

一、物业管理进入市场竞争的必然趋势 246

### 1、政府的倡导与严管

政府积极倡导物业管理项目的公开招标制度，并把招投标列入《物业管理条例》，将物业管理推向社会，通过竞争获得管理权。深圳的莲花北村、鹿丹村小区等已成功进行了公开招标帮助使物业管理公司易帜。另外，政府极力打造物业管理竞争的舞台，同时又加强对参与竞争的物业管理公司的管理者，努力提高游戏参与者的素质。

### 2、业主自治意识渐强

物业管理公司是业主聘请的“管家”，是为业主提供管理与服务的，一旦物业管理公司的表现不能使众多业主满意，业主们可以解雇物业管理公司。然而，令物业管理公司很无奈的是，业主们炒掉了物业管理公司后，竟然摇身一变，干起物业管理公司的活儿。虽有逆社会发展潮流之嫌，但至少也是合法的。因此，物业管理公司竞争的对手不仅仅是同行，而且是业主或业主代表的机构。

### 3、发展商“断奶”

一些物业管理公司自恃与发展商有“血缘”关系，无心提高管理服务水平，也不愁费用短缺，以为发展商可以长期供养。但当发展商一旦陷入困境或者说不愿久背管理包袱时，必然要让物业管理公司分灶吃饭，自食其力。从客观上说，发展商也不可能长期“护养”其名下的物业管理公司。《条例》对发展商的物业管理权限有明确的限制，前期提倡通过招投标选聘物业管理企业，一旦业主大会召开，谁是管家将由全体业主决定。现实中业主重新选聘物业管理公司，改变物业管理公司与发展商“血缘”关系的事例已不鲜见。

## 二、物业管理应对市场竞争分析 246

物业管理早已进入了市场竞争阶段，如何迎接竞争，规范竞争，抑制竞争的负面作用，促进竞争的积极作用，是摆在政府、物业管理公司、开发商、业主们面前不可回避的课题。

### 1、政府应积极引导，规范竞争

虽说目前政府已采取了一定的措施推动物业管理实行公开招投标制度，但力度不大，而且操作性不强，以致公平竞争难成气候。政府应通过法律和行政的手段强制规定什么样的物业，多大面积的物业一定要在社会以招投标的形式选聘质优价低的物业管理公司；同时对竞争的要求，如招标的资格，投标的格式、程序、评标人员的组成，开标的公布等做出相应的规定。政府既要营造竞争的环境，更要维护竞争的秩序。

### 2、发展商应放眼社会，择优聘用

按以往法律规定，在物业开发的前期及落成后的一段时期内（业主委员会成立前），开发商有权对其开发的项目决定物业管理公司。其实明智的开发商本着对今后管理负责的态度，就应放眼社会，在物业开发前期就选聘社会上有实力、有经验、有品牌的专业物业管理公司，使业主们一开始就享受到高水平的管理服务，与物业管理公司建立起信任合作的关系。这样既符合社会分工的专业要求，顺应物业管理市场竞争的发展潮流，又摆脱了自己做管理又不谙管理以致被投诉甚至被炒“鱿鱼”的窘境。

### 3、业主要处事公正，善选“管家”

物业管理公开竞争的结果是物业的主人们找到一个称心如意的“管家”。业主对物业管理公司的取舍支配着竞争的走向。如业主处事公正，将招投标活动置于阳光下，就能净化竞争环境，使善于“黑箱作业”者没有市场。业主对物业管理公司的判断不是“费用决定论”，即谁报低价就择谁，而是倚重公司的管理风格、管理水平和管理业绩等。

#### 4、物业管理公司要励精图治，重塑形象

物业管理公司是“竞争时代”的主角，每一个物业管理公司都无法拒绝竞争，不是主动出击，就是被动应战。勤练内功，塑造品牌才是制胜之本。物业管理的工作琐碎、枯燥，要使方方面面琐碎的工作做到井井有条，疏而不漏，也非易事。因此，物业管理公司要励精图治，不断总结，不断完善，创立出有自己特长的管理模式和管理方法，塑造出品牌的风格和品牌形象。

#### 5、培养专业化人才

物业管理公司的实力不仅资本的实力，更是人才的实力。有一支素质高，能力强，作风好，品行正的人才队伍，是物业管理公司生存与发展的根本条件，也是物业管理公司参与竞争，志在必取的信心所在。很多人都认为物业管理是一个低技术、劳动密集型行业，其日常工作就是简单的维修、清洁、绿化和保安，不需要高素质的人才。物业管理是一门专业，需要高学历、高素质的人才，需要网络等先进科技，也需要现代化的企业管理。

#### 6、实施规范化管理

物业管理公司在日常管理中，必须实施规范化管理，把物业管理法律法规以及质量管理体系等规范性文件融入到管理中去，以规范物业企业的管理服务行为，同时也规范业主的行为，在竞争中保持长盛不衰的生命力。

#### 7、提供人性化服务

物业管理的重要特征便是它的服务性。因为物业本身属于第三产业即服务业，物业管理的主要服务对象是人，通过管理者的热情服务，为业主们创造一个舒适、安全、优美、文明的生活空间和生存环境。

物业管理发展已有30多年的历程，作为物业管理市场发展的必然趋势——竞争，政府、物业管理公司、开发商、业主们都必须给予应有的重视，我们相信，随着物业管理竞争市场化程度的不断扩大，我国的物业管理将会越来越专业化、规范化、市场化和人性化。

### 三、物业管理在竞争中走向成熟分析 248

### 四、2012中国物业服务百强企业 251

## 第二节 中国物业管理行业结构分析 253

- 一、潜在的进入者 253
- 二、替代品 255
- 三、购买者的讨价还价能力 255
- 四、供应者的讨价还价能力 256
- 五、行业内部现有竞争者的抗衡 257

## 第三节 物业管理中的品牌竞争探析 258

- 一、物业管理的品牌支撑点 258
- 二、物业品牌价值战略的定位 258
- 三、物业品牌的价值战略 259

## 第八章 物业管理行业重点企业分析 262

### 第一节 上海陆家嘴物业管理有限公司 262

- 一、企业概况 262
- 二、竞争优势分析 262
- 三、2011-2012年经营状况分析 262
- 四、2014-2019年公司发展战略分析 262

### 第二节 龙湖物业 263

- 一、企业概况 263
- 二、竞争优势分析 263
- 三、2011-2012年经营状况分析 263
- 四、2014-2019年公司发展战略分析 264

### 第三节 第一太平戴维斯 264

- 一、企业概况 264
- 二、竞争优势分析 264
- 三、2011-2012年经营状况分析 264
- 四、2014-2019年公司发展战略分析 265

### 第四节 仲量联行 265

- 一、企业概况 265
- 二、竞争优势分析 265
- 三、2011-2012年经营状况分析 266
- 四、2014-2019年公司发展战略分析 270

## 第五节 世邦魏理仕 271

### 一、公司概况 271

### 二、运营模式 272

### 三、品牌推广模式 277

## 第六节 戴德梁行 278

### 一、公司概况 278

### 二、运营模式 278

## 第七节 高力国际 280

### 一、公司概况 280

### 二、运营模式 281

### 三、品牌推广模式 286

## 第八节 深圳市万科物业服务有限公司（000002） 287

### 一、公司概况 287

### 二、运营模式 287

### 三、品牌推广模式 292

## 第九章 房地产行业分析、预测及与物业管理的关系 293

### 第一节 2012-2013年我国房地产业主要运行指标 293

#### 一、土地开发及购置面积 293

##### （一）2012年土地购置与开发情况 293

2012年，房地产开发企业土地购置面积35667万平方米，比上年下降19.5%，降幅比1-11月份扩大4.7个百分点；土地成交价款7410亿元，下降16.7%，降幅扩大6.4个百分点。

具体看来，随着调控政策的持续实施，房地产市场趋于理性，房企在拿地的环节多少会有一些谨慎，2012年的土地市场也逐渐回归理性。上半年土地市场量缩价跌，流拍、低溢价率、底价成交等成为市场主流。不过，但是随着销售市场的逐渐回暖，房企拿地的热情也在回升，土地市场在下半年逐渐呈现复苏的态势。

其中，2012年最后的一两个月，土地市场表现尤为抢眼，各地“地王”频现，地王潮隐现也是引发政策风险的一个重要因素。不过，本次管理层对各地“地王”频出也不再坐视不管，国土部之前称，要公开调查中冶在南京的地王项目，并且要求各地采取措施，避免出现“地王”。2012年地价保持小幅上涨，下半年涨幅略增。1-4各季

度全国主要监测城市综合地价环比涨幅分别为0.26%、0.39%、0.78%和1.12%，环比累计上涨2.57%。从不同用地类型来看，商业旅游娱乐用地价格涨幅最高，居住用地价格涨幅最低。

## （二）2013年土地购置与开发情况 294

2013年1-9月份，房地产开发企业土地购置面积25167万平方米，同比下降3.3%，降幅比1-8月份收窄5.8个百分点；土地成交价款6082亿元，增长14.6%，增速提高9.4个百分点。

## 二、房地产投资完成额 295

### （一）2012年房地产开发投资分析 295

### （二）2013年房地产开发投资分析 295

## 三、资金来源分析 296

### （一）2012年房地产开发企业资金来源分析 296

### （二）2013年房地产开发企业资金来源分析 297

## 四、房屋施竣工面积 298

### （一）2012年房屋施竣工面积 298

### （二）2013年房屋施竣工面积 298

## 五、国房景气指数分析 298

### （一）2012年国房景气指数分析 298

### （二）2013年国房景气指数分析 299

## 第二节 2012-2013年我国房地产市场运行状况 299

### 一、土地市场 299

### 二、房地产开发投资 301

#### （一）2012年房地产业市场供给结构分析 301

#### （二）2013年房地产业市场供给结构分析 302

### 三、商品房销售面积与销售额 303

#### （一）2012年全国商品房销售面积与销售额情况 303

#### （二）2013年全国商品房销售面积与销售额情况 304

### 四、房地产价格 304

#### （一）2012年全国房地产市场价格变动情况 304

#### （二）2013年8月全国房地产市场价格变动情况 307

### 五、商品房库存量 308

### 第三节 2014-2019年中国房地产发展环境分析 309

### 第四节 2014-2019年中国房地产发展预测 310

#### 一、2014-2019年房地产市场刚需分析 310

#### 二、2014-2019年我国房地产市场预测 310

#### 三、2014-2019年中国楼市政策预测 311

### 第五节 房地产与物业管理的发展分析 312

#### 一、物业管理公司与房地产开发企业关系的回顾与分析 312

#### 二、房地产经营与物业管理的关系 315

#### 三、优秀的物业管理是房地产开发业的图腾 316

#### 四、2013年房地产市场环境对物业服务市场的影响 321

### 第六节 物业管理前期介入对房地产开发项目的影响 322

#### 一、物业管理前期介入的内容及其运作过程 322

#### 二、物业管理前期介入的现状与存在问题 323

#### 三、改进物业管理前期介入的几点建议 324

## 第十章 2014-2019年行业发展策略探讨 326

### 第一节 中国物业管理发展的策略 326

#### 一、物业管理的市场竞争与对策 326

#### 二、物业管理当以构建和谐社会为己任 328

#### 三、物业管理应成为和谐平衡器 331

#### 四、增强物业管理企业市场竞争力的“三把利器” 332

### 第二节 我国物业管理企业品牌创新策略分析 334

#### 一、物业管理品牌形象的构成要素 334

#### 二、物业管理企业炼好内功的主要策略 335

#### 三、物业管理企业外部传播策略 338

### 第三节 中国物业管理可持续发展战略分析 339

#### 一、物业管理可持续发展的必要性 339

#### 二、我国物业管理持续发展的对策 340

#### 三、创新服务理念实现物业行业可持续发展 344

### 第四节 对调整转型期物业管理企业发展新战略的思考 347

### 第五节 物业管理跨区域发展的策略分析 351

#### 一、初始规模不经济问题 351

- 二、拓展区规模效益问题 351
- 三、地域文化差异问题 352
- 四、本地化与特色化问题 352
- 五、人力资源本地化问题 352
- 第六节 酒店式服务管理策略研究 357
  - 一、酒店服务管理研究 357
  - 二、酒店式管理服务模式设计思路 357
  - 三、酒店式服务管理可行性分析 358
  - 四、酒店式服务管理策略研究 362
  - 五、实行酒店式服务管理成功与不足之处 363
  - 六、酒店式物业管理服务的案例 364

## 第十一章 2014-2019年企业经营策略探讨 366

### 第一节 我国经营性物业发展面临的困惑及对策 366

- 一、发展我国经营性物业的意义 366
- 二、发展经营性物业面临的困惑 366
- 三、促进我国经营性物业发展的对策 368
- 四、面对危机在高品质服务中寻找机遇 369

### 第二节 物业管理公司运营模式探讨 370

- 一、物业管理公司运营模式 370
- 二、现有商业模式的剖析 371
- 三、成功商业模式的共性 375
- 四、物业管理行业的个性 377
- 五、未来商业模式的构建 380
- 六、物业服务企业的选择 385

### 第三节 物业管理公司企业文化构建策略 388

- 一、建立物业管理企业文化的必要性 388
- 二、构建物业管理企业文化的几点建议 390

### 第四节 拓宽物管行业盈利空间策略 391

- 一、物业管理企业拓展盈利空间的理论思考 391
- 二、物业管理行业盈利能力的重新定位 394
- 三、物业管理企业盈利点的设计 395

#### 四、浅析物业管理企业亏损现状及扭亏的建议 397

#### 第五节 物业管理企业绩效管理分析 399

##### 一、物业管理行业绩效管理的特点及要求 399

##### 二、物业管理行业绩效管理现状分析 402

##### 三、完善物业管理行业绩效管理的建议 406

#### 第六节 物业管理企业成本的特点及管控分析 414

##### 一、物业管理企业成本的特点 414

##### 二、物业管理企业成本管理的现状 415

##### 三、完善物业管理企业成本管控的对策 416

#### 第七节 物业管理专项外委服务的选择与监管 419

##### 一、物业管理专项外委服务招标方法分析 419

##### 二、以委托服务的策划方案为评标重点的招标方法 420

##### 三、以外委服务支出测算标准为重点的招标方法 420

##### 四、建立科学的专项外委服务监管考核指标体系 421

##### 五、加强专项外委服务合同履行执行与监督管理 421

##### 六、外委各项服务的管理制度应完善到位 422

##### 七、管理服务经费测算的指标体系 422

##### 八、加强物管服务外委业务的日常管控 423

### 第十二章 2014-2019年物业管理行业发展趋势预测 424

#### 第一节 网络时代的物业管理 424

##### 一、网络对物业管理的影响 424

##### 二、网络时代的客户需求及行为分析 425

##### 三、网络时代的物业管理市场竞争策略 426

#### 第二节 高校物业管理的发展趋势 428

##### 一、高校住宅物业管理的现状 428

##### 二、高校物业管理的发展趋势 429

#### 第三节 2014-2019年中国物业管理的发展趋势 432

##### 一、2014-2019年中国物业管理发展前景 432

##### 二、2014-2019年中国物业管理发展趋势分析 434

##### 三、未来中国物业管理发展的十大趋势 436

##### 四、和谐物管是当代物业管理的发展方向 437

五、从开发商视角看物业管理企业的发展趋势 439

六、菜单式物业服务收费将成主导模式 442

七、资产管理：物业管理的发展趋势 443

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitafangchan1403/493271F8U7.html>