



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国商业地产物业管理市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国商业地产物业管理市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/280222.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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。

二、摘要、目录、图表

中国住宅市场规模在保障房制度的推进下将稳定增长，住宅物业的需求在楼市逐渐回暖的背景下将保持相对稳定，商业物业的增长势头较为明显。统计资料显示，2012年我国物业管理市场整体规模达到5180亿元，物业管理面积约为175亿平方米。2014年达到200亿平方米，营业收入在7800亿左右。2010-2014年我国物业管理行业市场规模增长分析资料来源：艾凯咨询网整理

物业管理行业属于房地产业的分支行业。具体来说，物业管理即通过向业主或使用人提供物业管理区域内的保洁、绿化、秩序维护和房屋维修养护等综合性的基础服务，来获取物业服务费收入的行业。服务对象可分为住宅小区、商业写字楼、办公楼、工业园区、大型公共设施等。2011-2014年我国商业物业管理收入规模 资料来源：艾凯咨询网整理

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。

报告目录：

第一章 商业物业概要 1

第一节 商业物业概述 1

一、商业物业的定义 1

二、商业物业属性与特点 1

（一）商业物业的属性 1

（二）商业物业的特点 1

三、商业物业的类型 2

（一）办公物业 2

（二）酒店物业 2

（三）商贸物业 3

（四）娱乐休闲物业 3

第二节 商业物业的物业服务模式 3

一、自建自管 3

二、自营与专业物业服务相结合 3

三、委托经营 4

第三节 商业物业的物业服务特点与内容 4

一、商业物业的物业服务特点 4

二、商业物业的物业服务要求 5

（一）商业物业应具有良好的形象 5

（二）建立商业物业识别体系 5

（三）商业物业安全服务要求高 5

三、商业物业的物业服务基本内容 6

（一）楼宇与设备、设施养护及维修管理 6

（二）环境卫生及绿化管理 6

（三）安全服务管理 7

（四）广告管理 7

（五）装修管理 8

（六）租赁管理 8

第二章 中国商业地产物业管理行业发展环境 10

第一节 2016年中国宏观经济环境分析 10

一、中国GDP增长情况分析 10

二、工业经济发展形势分析 13

三、社会固定资产投资分析 21

四、全社会消费品零售总额 27

五、城乡居民收入增长分析 30

第二节 中国商业地产政策环境分析 30

一、中国商业地产主要法律法规 30

二、房地产行业调控政策分析 32

三、中国房地产土地政策分析 33

第三节 中国物业管理行业法律法规及监管 34

一、物业管理行业主要法律法规 34

（一）《物业管理条例》 34

（二）《物业服务企业资质管理办法》 44

（三）《物业服务收费管理办法》 49

（四）《物业服务收费明码标价规定》 53

(五)《物业服务定价成本监审办法》 54

(六)《服务业十二五规划》 57

二、物业管理监管政策分析 89

(一)物业管理市场主体的监管 89

(二)物业管理市场客体的监管 90

(三)物业管理市场价格的监管 91

(四)物业管理市场竞争的监管 91

(五)物业管理市场供求的监管 92

(六)物业管理市场行为的监管 92

第三章 2016年中国物业管理行业发展现状 93

第一节 物业管理市场发展概况 93

一、物业管理行业发展历程 93

二、物业管理行业变化分析 97

三、物业管理营业收入规模 100

四、商业物业管理收入规模 101

五、物业管理行业主要问题 102

(一)经营成本急剧上涨 102

(二)价格调整机制缺失 102

(三)从业队伍人才匮乏 102

(四)部分企业生存堪忧 103

(五)服务理念有待端正 103

(六)行业责任边界不清 103

(七)业主大会制度实施难 104

(八)地域发展不平衡 104

六、物业管理行业发展特点 104

七、物业管理发展推动因素 104

第二节 物业管理行业发展现状 106

一、物业管理法规体系 106

二、物业管理面积规模 107

我国物业服务行业历经34年的发展,在各方面取得了较快速的发展。截止2014年底,我国物业服务行业已有近84000家企业,行业从业人员713万人,管理各类房屋面积156.9亿平米,年

营业收入超过7800亿元，全国已有43919人获得物业管理师资格。此外，行业经营方式和服务内容正在进行全方位的深刻变革，信息移动互联网等新技术得到应用，各类增值衍生服务逐步成为企业新的盈利增长点。 2008-2014年我国物业管理行业营业面积 资料来源：艾凯咨询网整理

物业服务行业正处在持续健康发展的历史机遇期，国务院在《服务业发展"十二五"规划》中明确强调"健全市场规律价格机制，鼓励物业服务企业开展多种经营"，国家科技部在《现代服务业科技发展"十二五"专项规划》中对物业服务业转型提出具体指导意见，以及十八届三中全会后大力推进的市场化改革，为物业服务行业带来更大的发展空间，优秀物业服务企业要紧紧把握这一历史机遇做大做强，实现新一轮的跨越。

三、物业管理企业数量 108

四、物业管理从业人员 108

五、物业管理百强企业排名情况 108

第三节 物业管理行业企业排名 126

一、综合实力TOP20 126

二、管理规模TOP20 126

三、资产规模TOP20 127

四、经营收入TOP20 128

五、利润规模TOP20 129

六、纳税总额TOP20 130

第四节 物业管理服务价格指数 130

一、物业管理服务指数模型 130

二、物业管理服务价格总指数 133

三、物业管理服务均价分析 135 物业管理服务均价 数据来源：CREIS中指数据

2014年12月，二十大城市物业服务均价为2.06元/平方米/月，较2014年6月上涨0.8%。其中深圳均价最高，为3.05元/平方米/月，北京、广州、上海紧随其后，分别为2.79元/平方米/月、2.40元/平方米/月和2.38元/平方米/月；天津、杭州、宁波、苏州的均价也在2元/平方米/月以上；青岛、无锡等12个城市的均价不到2元/平方米/月。可以看出，一线城市经济水平最发达，物业服务均价也处于较高水平。

四、物业服务分星级价格水平 135

第五节 物业管理市场开发策略 137

一、物业管理商业模式创新策略 137

二、物业管理企业经营策略分析 146

（一）战略服务经营模式	146
（二）内部专业化模式	146
（三）产业链条经营模式	146
（四）社区经济经营模式	147
（五）规模优势经营模式	147
（六）专业市场细分模式	148
（七）产品高端化经营模式	148
（八）成本优势竞争模式	148
（九）多元化经营模式	149
（十）兼并式发展经营模式	149
三、物业管理企业经营策略选择	150
四、中小物业管理企业经营策略	155
（一）夯实基础	155
（二）概念领先	156
（三）服务领先	156
（四）横向联合	157
（五）创造品牌	157

第四章 写字楼物业管理 159

第一节 写字楼物业概述 159

一、写字楼的概念 159

二、写字楼物业的类型 159

（一）写字楼物业发展历程 159

（二）写字楼物业的类型 160

三、写字楼物业的特点 160

第二节 2015年中国写字楼投资建设分析 162

一、2015年办公楼投资建设分析 162

（一）办公楼投资规模分析 162

（二）办公楼施工面积分析 163

（三）办公楼开工面积分析 164

（四）办公楼竣工面积分析 164

二、2015年办公楼销售情况分析 165

(一) 办公楼市场景气度	165
(二) 办公楼销售面积分析	166
(三) 办公楼销售金额分析	168
(四) 写字楼销售价格分析	169
三、2015年写字楼投资收益分析	170
(一) 写字楼投资建设成本	170
(二) 写字楼运营管理成本	170
(三) 写字楼投资者类型情况	171
(四) 写字楼盈利模式分析	171
(五) 写字楼盈利模式因素	172
(六) 写字楼投资回报率分析	174
第三节 写字楼物业的物业服务方式与目标	174
一、写字楼物业的服务方式	174
(一) 委托服务型物业服务	174
(二) 自主经营型物业服务	174
(三) 专业服务企业的物业服务	175
二、写字楼物业的物业服务目标	175
(一) 创造安全舒适快捷工作与生活环境	175
(二) 应延长使用年限及其功能正常发挥	175
(三) 使物业保值、增值	176
第四节 写字楼前期物业服务内容	176
一、签订物业服务合同	176
二、制订物业服务方案	176
三、成立业主委员会	176
四、编写物业维修公约	177
五、制订规划并具体落实	177
六、做好物业的接管验收	177
第五节 写字楼物业营销租售管理	177
一、营销推广	177
(一) 写字楼的客户公关活动	177
(二) 写字楼的社会公关活动	177
二、租赁物业服务与经营管理	178

(一) 写字楼租赁合同的签订	178
(二) 写字楼租赁合同的执行	179
(三) 写字楼客户的选择	180
(四) 写字楼租金的确定	181
第六节 写字楼日常物业服务的内容	183
一、商务中心服务与管理	183
(一) 商务中心的设备配置	183
(二) 工作要求和工作程序	183
二、前台服务	184
三、设施设备管理	184
(一) 设备管理	184
(二) 维修与保养	185
(三) 设备的更新改造	185
四、安全服务与消防管理	186
(一) 安全服务	186
(二) 消防管理	186
(三) 日常消防工作	186
五、保洁管理	187
第七节 写字楼物业的安全服务	188
一、写字楼物业安全服务的重点	188
(一) 保持设备完好, 运行正常	188
(二) 提供安全保障, 常备不懈	188
二、写字楼物业安全服务工作规程	189
(一) 巡视检查制度	189
(二) 日常巡视管理制度	190
(三) 档案保密管理制度	191
(四) 贵宾接待制度	191
(五) 出入证管理制度	192
(六) 钥匙使用管理制度	194
第五章 商场物业管理	198
第一节 商场物业概述	198

一、商场物业的概念	198
二、商场物业的类型	198
三、商场物业的特点	198
第二节 中国购物中心投资建设情况分析	199
一、购物中心投资建设情况	199
(一) 购物中心发展阶段分析	199
(二) 购物中心数量增长分析	200
(三) 购物中心体量变化趋势	202
(四) 购物中心商铺数量分析	206
二、购物中心分布及城市竞争力	207
(一) 购物中心区域分布情况	207
(二) 购物中心分布特点分析	208
(三) 购物中心各城市竞争力	210
三、重点城市购物中心分布特征	211
(一) 上海购物中心分布特征	211
(二) 成都购物中心分布特征	213
(三) 郑州购物中心分布特征	214
(四) 南宁购物中心分布特征	215
四、三四线购物中心发展现状	216
(一) 三四线购物中心发展优势	216
(二) 三四线购物中心供应格局	218
(三) 三四线购物中心开发模式	219
(四) 三四线MALL短培育周期	220
第三节 商场物业的物业服务特点与内容	220
一、商场物业的物业管理要求	220
二、商场物业的物业服务基本内容	221
(一) 建立商场物业的识别体系	221
(二) 设施养护管理	221
(三) 环境卫生及绿化管理	221
(四) 安全服务	222
(五) 广告管理	222
(六) 装修管理	222

(七) 租赁管理	223
(八) 产权、债权债务关系	223
三、商场物业的物业服务重点	223
(一) 安全服务	223
(二) 环境和车辆管理	224
(三) 设备设施的维修与管理	224
(四) 物业服务及时方便	224
第四节 商场物业的安全服务	225
一、商场物业的安全服务特性分析	225
(一) 商场物业安全服务的特点	225
(二) 商场物业安全服务的重点	225
二、商场物业的安全服务组织机构	226
三、商场物业的安全服务规程	226
(一) 开、闭店安全服务制度	226
(二) 钥匙保管和使用规定	227
(三) 商场日常巡视制度	227
(四) 卸货区管理规定	227
 第六章 零售物业管理	228
第一节 零售物业的物业服务概述	228
一、零售业态定义及分类原则	228
(一) 零售业态定义	228
(二) 零售业态的分类	228
二、零售商业物业的定义与分类	230
(一) 零售商业物业的定义	230
(二) 零售商业物业分类	230
三、零售商业物业的物业服务与经营内容	232
(一) 招商及承租户组合	232
(二) 零售技术	232
(三) 物业维护	233
(四) 营销	233
(五) 保险及风险管理	233

(六) 财务管理	233
四、零售商业物业的物业服务与经营类型	233
(一) 策略与运行管理	233
(二) 现场管理	234
第二节 零售商业物业的租赁管理	235
一、租户选择	235
二、租金确定与调整	236
(一) 基础租金	236
(二) 百分比租金	236
(三) 代收代缴费用和净租约	237
(四) 租金的调整	238
三、租约制定	238
(一) 关于每一独立承租单元的用途	238
(二) 限制经营内容相似的租户	238
(三) 限制租户在一定地域范围内重复设店	239
(四) 营业时间	239
(五) 公用面积的维护	239
(六) 广告、标志和图形	239
(七) 折让优惠	239
(八) 其他条款	240
第三节 零售商业物业的现场管理	240
一、策略与计划	240
(一) 现场管理策略	240
(二) 现场管理计划	241
二、现场管理范围	243
(一) 现场管理的基本范围和内容	243
(二) 需要特别界定的区域	243
三、现场管理目标	243
第四节 零售商业物业的风险管理和安全服务	244
一、零售商业物业的风险管理	244
(一) 风险种类及特点	244
(二) 风险防范	246

二、零售商业物业的安全服务 246

（一）防火安全 246

（二）安全服务 247

（三）劳动安全 247

（四）媒体风险防范安全 247

第五节 典型零售商业物业的物业服务与经营 248

一、大型百货商店的物业服务 248

二、商业街物业的物业服务与经营 248

（一）建筑物与装修的维护 248

（二）商业街区配套设施、设备的维护 249

（三）消防与安全的管理 249

（四）环境管理 250

（五）车辆管理 250

（六）紧急事故的处理 251

第七章 批发商业物业管理 252

第一节 批发商业概述 252

一、批发商业的含义 252

二、批发商业的经营特点 252

（一）批量交易与批量作价 252

（二）批发商业交易的商品仍停留在流通领域 252

（三）批发商业交易双方购销关系相对稳定 253

（四）批发商业交易范围比较广 253

（五）批发商业朝着专业化方向发展 253

三、批发商业的职能 253

（一）集散商品 253

（二）调节供求 254

（三）商品加工 254

（四）融通资金 254

（五）传递信息 254

（六）承担风险 255

四、批发商业的类型 255

(一) 按商圈规模分类	255
(二) 按区域特性分类	255
(三) 按经营范围分类	256
(四) 按经营商品类型分类	256
五、批发商业管理的要求	257
(一) 培育现代批发商业	257
(二) 正确认识生产企业、零批关系	257
(三) 加强批发商业规划和政策指导	258
(四) 强化批发商品品牌意识	258
(五) 建立共同采购和配送物流体系	258
第二节 中国批发市场现状分析	258
第三节 批发商业的物业形态与特征	259
一、批发商业物业的基本构成	259
(一) 房屋建筑形式	259
(二) 物业设备组成	260
(三) 停车场配套	260
(四) 其他配套设施	260
二、批发商业物业的结构类型	261
(一) 露天敞开型	261
(二) 室内敞开型	261
(三) 封闭型	261
(四) 综合型的物流中心	261
第四节 批发商业物业的基本管理	261
一、设备管理	261
(一) 设备管理的内容	261
(二) 设备管理的任务	262
(三) 设备的维护与维修	262
二、仓库管理	262
(一) 制订严格的管理制度	262
(二) 制订安全保卫制度	262
(三) 制订消防制度	263
三、安保管理	263

(一) 安全保卫工作	263
(二) 消防工作	263
(三) 车辆管理	264
第五节 批发商业物业的经营管理	264
一、批发市场的开发	264
(一) 利用周边批发商业环境	264
(二) 利用地段交通辐射的环境	265
(三) 新类型批发市场的开发	265
二、批发市场的营销	266
(一) 目标市场决策	266
(二) 产品编配和服务决策	266
(三) 定价决策	266
(四) 促销决策	267
(五) 销售地点决策	267

第八章 酒店物业管理 268

第一节 酒店物业概述 268

一、酒店的定义	268
二、酒店物业的分类	273
(一) 根据规模大小划分	273
(二) 根据区域和地点划分	275
(三) 根据营业接待时间划分	275
(四) 按建筑档次和服务层次划分	275
(五) 根据酒店物业服务与经营与产权关系划分	276
(六) 根据接待对象和设备、设施条件划分	276
三、酒店的星级标准和级别	277
第二节 中国星级酒店发展分析	279
一、全国星级饭店发展概况	279
二、全国星级酒店经营情况	284
三、全国星级酒店分布状况	285
四、全国星级酒店区域分析	289
五、旅游城市星级酒店情况	291

第三节 酒店物业的物业服务与经营 296

一、酒店物业物业服务与经营的模式 296

（一）业主自己物业服务与经营的模式 296

（二）租赁物业服务与经营模式 296

（三）委托物业服务与经营模式 297

（四）联号经营 297

二、酒店物业的物业服务与经营要求和重点 299

（一）酒店物业的物业服务与经营要求 299

（二）酒店物业的物业服务与经营重点 300

第四节 酒店物业的物业服务与经营内容 300

一、酒店物业物业服务与经营特点 300

（一）服务质量要求高 300

（二）客人流动频繁 301

（三）服务时间不确定 301

（四）服务对象复杂 301

（五）设施维修养护时间性强 302

（六）总体协调性要求高 302

二、酒店物业物业服务与经营内容 302

（一）客人接待服务 302

（二）酒店物业设备设施的维修养护 302

（三）酒店物业的钥匙管理 303

（四）酒店物业的保洁服务 304

（五）酒店物业的公共安全服务 305

（六）酒店物业的消防管理 305

（七）酒店物业的绿化管理 306

（八）其他服务项目 307

第五节 酒店物业的设备管理 307

一、设备管理制度 307

二、设备的使用管理 308

三、设备的维护保养管理 309

第六节 酒店物业的安全服务 318

一、酒店物业安全服务内容 318

二、酒店物业安全服务工作要求	321
三、酒店物业安全服务制度	321
第七节 酒店物业的保洁管理	327
一、酒店物业保洁工作特点	327
二、酒店物业保洁管理基本原则与要求	327
（一）酒店物业保洁管理基本原则	327
（二）酒店物业保洁管理的基本要求	328
三、酒店物业保洁管理内容	328
（一）酒店物业保洁项目	328
（二）酒店物业保洁重点区域	328
四、酒店物业保洁管理方法与措施	328
（一）酒店物业保洁管理的方法	328
（二）酒店物业保洁管理基本措施	329

第九章 会展物业管理 330

第一节 会展业的概述 330

一、会展与会展经济	330
（一）会展概念	330
（二）会展经济的定义	330
二、会展经济对城市发展的影响	331
（一）会展业对交通通讯业带动效应	331
（二）会展对旅游业的带动效应	331
（三）会展业对零售业的带动效应	331
（四）会展业对酒店业的带动效应	332
三、会展物业的类型	332
（一）单一展览功能的会展物业	332
（二）以酒店为主体的会展物业	332
（三）综合性的会展中心	333
第二节 2015年中国会展业发展情况分析	333
一、会展业发展基本状况	333
二、展会地域分布分析	336
三、会展业存在问题分析	337

(一) 行业发展缺乏规划	337
(二) 市场秩序有待规范	337
(三) 行业结构亟待优化	337
(四) 发展环境有待优化	339
四、会展行业发展趋势	339
(一) 国际化进程加快	339
(二) 各级政府更加重视	340
(三) 会展综合体建设兴起	341
(四) 信息化技术广泛应用	341
(五) 行业融合共赢发展	342
(六) 专业化程度不断推进	342
五、对策措施及政策建议	343
(一) 加强对展会引导支持	343
(二) 积极培育骨干企业	343
(三) 引进国际先进经验	343
(四) 夯实行业发展基础	344
(五) 推动加强行业自律	344
第三节 会展物业的物业服务与经营内容	344
一、现代会展物业的特征	344
(一) 场馆规模宏大	344
(二) 服务设施齐全	345
(三) 智能化水平高	345
(四) 设计以人为本	345
(五) 布局经济实用	346
(六) 政府大力支持	346
二、会展业物业服务与经营的特点	347
(一) 运作机制灵活	347
(二) 专业化程度高	347
(三) 经营开放性强	347
(四) 注重协同发展	348
三、会展物业的物业服务与经营的内容	348
(一) 日常物业服务与经营	348

(二) 现场管理	349
第四节 会展物业的前期管理	351
一、会展物业的规划与设计管理	351
二、会展物业的建设管理	351
第五节 会展物业的现场管理	354
一、会展物业的安全服务	354
二、会展物业的现场组织管理	354
(一) 展前准备	354
(二) 计划分配	354
(三) 标识、导视的制作与布置	355
(四) 布展装修管理	355
(五) 货运车辆管理	355
(六) 提供咨询及其他服务	356
(七) 展品管理	356
三、会展物业的物流管理	356

第十章 会所物业管理 358

第一节 会所概述 358

一、会所的定义	358
二、会所物业的类型	358
(一) 按所处的地理位置划分	358
(二) 按经营的经济目标划分	359
三、会所物业的定位	359
四、会所物业的设计与布局	360
五、会所物业的经营项目	361
(一) 康体项目	361
(二) 休闲项目	362
(三) 娱乐项目	362

第二节 会所物业的物业服务与经营原则和方式 363

一、会所物业的物业服务原则	363
(一) 安全和卫生原则	363
(二) 合理配套的原则	363

(三) 突出特色的原则	364
二、会所物业的经营方式	365
(一) 招商	365
(二) 自营	365
(三) 合作	366
第三节 会所物业的物业服务与经营内容	367
一、前期介入阶段的管理	367
二、日常阶段管理内容	368
三、会所物业的设施制度	369
(一) 日常保养	369
(二) 一级保养	370
(三) 二级保养	371

第十一章 工业物业管理 372

第一节 工业园区概述 372

一、工业园区概述	372
二、工业园区用途	372
三、工业地产行业态势分析	374
(一) 工业地产发展历程分析	374
(二) 工业园区单位产值分析	374
(三) 工业地产投资特点分析	376
(四) 工业地产兴起因素分析	376

第二节 工业园区物业基本管理 377

一、工业物业管理概述	377
二、工业物业管理原则	378
(一) 统一管理 with 独立管理相结合	378
(二) 专业管理 with 自治管理相结合	378
(三) 物业管理 with 经营服务相结合	378
三、工业物业管理的特点	379
(一) 生产用房的管理是重点	379
(二) 辅助配套管理工作复杂	379
(三) 险情的出现难以预料	379

(四) 清洁工作难度较大	379
(五) 治安保卫和消防工作要求高	380
(六) 需提供多方位的社会化服务	380
第三节 工业物业管理的内容	380
一、工业区各单位的管理	380
二、工业区公用部位管理	381
三、工业区设施设备管理	381
四、工业区环境管理	382
五、工业区治安管理	383
六、工业区消防管理	384
七、工业区车辆管理	385
八、工业区物业管理服务	385
 第十二章 医院物业管理	386
第一节 医院物业的概述	386
一、医院物业概述	386
二、医院机构数量	386
三、医院物业的特点	388
(一) 服务管理计划性	388
(二) 效益追求经济性	389
(三) 服务对象双重性	389
(四) 日常管理挑战性	389
(五) 服务项目专业性	390
(六) 安全服务特殊性	390
(七) 设备运行连续性	390
第二节 医院物业的物业服务内容和要求	391
一、医院物业的物业服务基本内容	391
(一) 医疗设备设施管理	391
(二) 环境卫生保洁管理	391
(三) 医疗的辅助服务	392
(四) 安全服务	392
(五) 病区被褥用品洗涤及供应管理服务	393

(六) 医院的其他服务项目	393
二、医院物业的物业服务要求	394
(一) 环卫保洁工作	394
(二) 消毒杀菌工作	395
(三) 饮食管理	395
(四) 设备设施的维修养护	396
(五) 安全服务工作	396
第三节 医院物业的保洁服务	397
一、医院物业的保洁工作	397
二、医院物业的消毒杀菌管理作用规程	398

第十三章 商业物业的拓展管理 402

第一节 物业管理的招标与投标 402

一、物业管理招投标概述	402
(一) 物业管理招标与投标的含义	402
(二) 物业管理招投标的基本原则	402
二、物业管理招标	403
(一) 物业管理招标的主要方式	403
(二) 物业管理招标的程序	404
(三) 物业管理招标文件的编制	405
(四) 物业管理招标标底的确定	409
三、物业管理投标的基本目的和原则	410
四、物业管理投标的基本策略	412
(一) 攻势策略	412
(二) 守势策略	412
(三) 低成本策略	412
(四) 差异化策略	413
(五) 谋求发展策略	413
(六) 广告宣传策略	413
(七) 形象包装策略	413
五、物业管理投标的程序	414
(一) 投标前期工作	414

(二) 投标实施阶段	417
(三) 定标后的工作	417
六、物业管理投标书的编写	418
(一) 物业管理投标书的组成	418
(二) 物业管理投标书的主要内容	419
第二节 物业管理的早期介入与接管验收	422
一、物业管理的早期介入	422
(一) 物业管理早期介入的含义	422
(二) 物业管理早期介入的意义	423
(三) 物业管理早期介入的主要内容	423
二、物业竣工验收	424
(一) 物业管理企业在竣工验收中的职责	424
(二) 竣工验收的实施	425
(三) 竣工验收后的物业保修	426
三、配套工程完善和遗留问题改造的管理	427
第三节 物业管理企业的选择与评价	428
一、物业管理企业的视觉形象	428
(一) 视觉形象的含义	428
(二) 实施视觉形象体系的意义	429
(三) 物业管理企业良好品牌的建立	430
二、选择物业管理企业的指标	431
三、物业管理工作的评价	432
第十四章 2016-2022年中国商业地产物业管理投资前景	434
第一节 2016-2022年中国物业管理行业发展方向	434
一、规范物业管理市场秩序	434
二、完善物业管理行业立法	436
三、摆正物业管理企业定位	436
四、健全物业管理价格机制	437
五、推动物业管理转型升级	437
六、提升从业人员整体素质	437
七、树立标杆企业带动发展	438

第二节 2016-2022年物业管理行业前景分析 438

一、物业管理行业扩展分析 438

二、物业顾问服务前景广阔 440

三、物业管理行业前景走向 443

第三节 2016-2022年商业物业管理行业前景预 444

一、中国商业地产发展前景预测 444

二、物业管理营业收入预测 449

三、商业物业管理营业收入预测 450

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：商业地产物业管理行业产业链

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国商业地产物业管理行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年商业地产物业管理行业市场供给

图表：2011-2015年商业地产物业管理行业市场需求

图表：2011-2015年商业地产物业管理行业市场规模

图表：商业地产物业管理所属行业生命周期判断

图表：商业地产物业管理所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国商业地产物业管理行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国商业地产物业管理行业供给预测

图表：2016-2022年中国商业地产物业管理行业需求预测

图表：2016-2022年中国商业地产物业管理行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280222.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。