

2015-2020年中国商业地产 物业管理行业调研与趋势分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国商业地产物业管理行业调研与趋势分析报告》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/qtzzh1506/M46510BXM7.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】2026-04-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

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：博思数据中心整理

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：博思数据中心整理

博思数据发布的《2015-2020年中国商业地产物业管理行业市场分析及投资策略研究报告》共十四章。首先介绍了商业地产物业管理产业相关概念以及行业发展环境，接着分析了中国商业地产物业管理行业规模及消费需求，然后对中国商业地产物业管理行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了中国商业地产物业管理行业面临的机遇及趋势预测。您若想对中国商业地产物业管理行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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监测数据，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 2013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 中国商业地产业政策环境分析	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 2013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：博思数据中心整理

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》中对物业服务行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月上漲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，一线城市的经济水平最发达，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、商场的概念	198
二、商场的类型	198
三、商场的特点	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 2013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) 谋求投资策略	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 2015-2020年中国商业地产物业管理行业前景调研	434
第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年商业物业管理行业前景预	444
一、中国商业地产趋势预测分析	444
二、物业管理营业收入预测	449
QCQ-219三、商业物业管理营业收入预测	450

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/M46510BXM7.html>