

物业服务消费特征及发展趋势研究

□ 颜爱民¹ 黄丹华¹ 齐建湘²

(1. 中南大学 商学院, 长沙 410083; 2. 湖南湘银集团, 长沙 410000)

摘 要: 随着房地产市场的快速发展和人们消费需求的不断增长, 物业管理在房地产消费的价值链环节中越来越受到重视。本文在分析我国物业服务消费特征基础上, 通过实证研究, 对我国物业服务消费的发展趋势进行了分析。

关键词: 物业服务, 消费, 发展趋势

中图分类号: F293. 33

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2007)01-0022-04

伴随着我国经济社会和房地产市场的快速发展, 物业管理逐渐展示出其朝阳产业蓬勃的生命力, 在房地产消费的价值链环节中越来越受到重视。人们消费水平不断提高, 服务市场的需求量急剧增长, 消费者享受物业管理服务的意识也日渐加强。我国物业经过二十多年的发展, 虽然取得很大进步, 逐步丢弃“自建自管”的观念, 但在社会化、市场化、专业化等方面与国外仍存在很大的差距。本文在分析我国物业服务消费特征的基础上, 结合实证, 试图探索物业服务消费的发展趋势。

一、物业服务消费特征

1. 消费供给水土不服

从我国物业管理的发展实践看, 沿海经济发达地区和城市开展早、发展快; 经济不发达的地区、内陆城市和中小城市推进的较慢。深圳物业管理的架子是照香港模式搭起的, 从社会化、企业化、专业化的模式到政府调控, 从企业管理架构到对社区业主进行有偿、无偿服务, 都是从香港拷贝过来的, 深圳因此成了内地物业管理的发源地。内地企业当然以深圳为马首是瞻, 不定期到深圳优秀的物业管理公司参观学习, 借鉴和吸收经验。随着外资物业管理企业和沿海企业向内地的扩张, 消费者对先进服务模式的接受却不尽人意。由于香港和深圳各自的社会、文化、法治、经济背景大相径庭, 将香港模式复制到深圳的过程中已存在其固有的缺陷, 内地企业对

先进的管理模式及个性化的服务的模仿学习更将“形”似而“神”不似, 需要长期的文化沉淀和经验的积累。全套照搬很可能达不到原有水平, 具体操作起来就会导致消费者的诸多不满意。

2. 消费需求快速增长

我国居民生存型消费需求已基本得到满足并正向享受、发展型消费需求升级过渡, 但产品结构、消费政策、消费环境和消费观念等却滞后于消费结构升级变化的需求^[1]。近年来, 全国各级城市基础设施建设尤其是房地产业, 一直处于高速增长的状态, 仅城镇住宅建设近年来每年增加 5 亿 ~ 8 亿 M^2 , 多数房地产项目竣工面积的增长幅度在 20% 左右^[2], 不断上升的房地产消费需求给物业管理带来了广阔的市场发展空间。消费观念的转变推动了物业管理需求的增长。随着人们消费水平的提高, 服务市场的需求量急剧增长, 享受物业服务的意识越来越强。中国社会调查事务所近期采用电话方式访问了北京、上海、重庆、武汉、广州 5 个城市的 1958 位商品房住户, 有 7 成以上住户表示, 如果再给他们一次选择机会, 良好的社区环境和物业管理将是他们选择住房的决定性条件之一。

3. 消费结构过于单一

物业管理服务作为消费服务市场中将家务劳动转移出来的一种社会化服务, 其消费内容可分为: (1) 常规性公共服务, 确保物业的完好和正常使用,

收稿日期: 2006-12-22

作者简介: 颜爱民 (1963-), 男, 湖南邵阳人, 中南大学商学院教授、管理学博士; 黄丹华 (1983-), 女, 壮族, 广西荔浦人, 中南大学商学院研究生; 齐建湘 (1968-), 男, 湖南湘银集团董事长。

起到净化、美化环境的作用；(2)针对性专项服务，由物业管理企业事先设立服务项目，并将服务内容、质量、收费标准进行公布，当业主需要服务时可自行选择；(3)委托性特约服务，通常在物业管理委托合同中未要求，专项服务中未设立，由物业管理企业在可能的情况下尽量满足业主要求而提供的服务。

虽然目前东部发达城市中各种专项、特约服务逐渐兴起并有所发展，但在中西部地区常规性公共服务仍是物业管理重心。物业管理公司自身有限的资源，决定了其没有能力去提供所有的服务，去满足不同区域的客户需求；另外，内地消费者的消费意识赶不上沿海和香港，只关注基本的服务项目，物业管理企业提供的个性化服务需求不足，难以站稳脚跟，扩大市场。双方的局限性造成消费供求出现了错位，使消费结构过于单一，集中在常规性服务范围内。

4. 消费偏好侧重不同

由于服务目标业主层次的差异（如业主的收入水平、文化程度等），或者服务物业类型的差异（如普通住宅小区、高档住宅、别墅小区、写字楼、商场等），业主对不同物业类型管理服务的偏好也是不尽相同的^[3]。例如，普通物业业主关注的是居住的方便与实惠，而高档物业业主则对享受和尊重有较高的要求。写字楼物业应对物业智能化管理及消防安全等服务内容给予足够的重视，而高档别墅小区的物业管理重点是美化环境、提供多方位的专项或特约服务内容，如代办机船车票、宾馆酒店预定、打字传真复印等商务服务，专家义诊、保健咨询等健康服务，提供预约上门家政服务等。物业管理企业需要充分结合服务物业类型的固有特点，关注目标业主的实际需求，实现消费偏好与管理服务的完美结合。

二、物业服务消费发展趋势分析

1. 消费者主权市场逐步形成

一个成熟和完善的市场，最主要特征表现为消费者主权市场^[4]。随着物业管理市场的不断成熟，我国将逐步形成物业服务消费者主权市场。尽管我国物业管理法制建设滞后于物业管理行业的发展，但国家和地方政府都制定了一系列有关物业管理的规章和规范性文件，如《物业管理条例》等，有效地改善了物业管理的法制环境。许多物业管理企业开始从房地产开发企业中独立出来，为业主向开发商争取利益，使业主住房质量得到保证；市场经济的竞争机制将招标机制引入物业管理领域，通过公平、公正、公开的竞争方式使物业管理公司与业主进行双向选择。目前，物业管理行业已树立起强烈的竞争

意识，国内涌现出一批像万科、中海、金地、陆家嘴等极具竞争能力的名牌企业，有力地推动着物业管理市场化、消费者行为主权化的发展。

2. 消费满意度提升聚焦专业化与品牌化水平

中国社会调查事务所曾在北京、上海、广州、天津等6个大中城市进行了一项物业管理的专项问卷调查，显示：有71%的被调查者表示对所在住所的物业管理“不满意”或满意度“一般”^[5]。在央视国际网上的调查中，表示不满意和非常不满意的比例也高达80%。物业管理企业普遍存在的小规模、缺乏专业化程度和品牌意识弱，严重制约了行业水平和服务水平，导致了较低的业主消费满意度。调查表明，影响业主满意度的因素主要集中在物业管理服务的专业化程度和物业公司品牌水平上。

物业管理服务的专业化。任何物业管理企业的经营，其服务产品专业程度越高、技术附加值越高，吸引和诱发顾客需求的欲望就越强，盈利能力也就越大。专业化管理是物业管理市场化到一定程度的必然结果^[6]。聘请专业的物业管理公司要比自行管理费用更少。在我国一些物业公司已经成立了一些相对专业的服务公司，如电梯公司、清洁公司、外墙清洗公司及楼宇智能化公司等，其实践也证明了专业化物业管理无论在集约化、资源有效整合应用，适应市场需求的能力方面，都有传统物业公司不可比拟的优越性，显示出了较大的生命力^[7]。

物业管理服务的品牌化。物业管理企业的品牌代表服务的质量，在一定程度上也代表了业主的身份和地位^[8]。通常一个在市场上知名度和美誉度高的物业管理公司对房地产项目的品质及价格的提升具有很大帮助，往往可以形成一个卖点^[9]；物业管理公司实质上已成为房地产开发商品牌的有效组成部分，是房地产开发商品牌的延续和有效的传播方式。

专业化分工日趋精细和品牌化运作将成为物业管理行业供给和消费的重要趋势。

3. 消费结构趋向多元化、个性化

当前我国城镇居民的消费不再局限于温饱方面，消费领域不断扩大，实现了由量向质、由生存型向享受和发展型转变，朝着个性化、多层次化拓展^[10]。王信（2005）认为我国居民享受消费由趋同性走向个性化，发展消费趋向文化性和休闲性的良性特征^[11]。在物业服务消费中，由于服务目标业主层次的差异和服务物业类型的差异（如普通住宅小区、高档住宅、别墅小区、写字楼、商场等），业主对物业管理服务的要求也不尽相同，各种特色服务和便

民服务的消费需求日趋明显。物业管理进一步充实服务的内涵,推行零干扰服务、智能化服务、个性化服务等,通过与业主建立伙伴关系、建立“家人”关系,让业主有归属感,成为物业公司满足业主消费需求的重要手段。

4 消费品味指向社区文化

物业服务消费存在着循序渐进、由低层次向高层次螺旋式上升运动的规律。消费的层次越高,越表现出对高品位服务、高品位文化和精神服务的需求^[12]。

社区文化建设作为物业管理服务的最重要组成部分,越来越为业主所重视,逐渐成为消费的热点。社区文化具有丰富的内涵,它所指的并非是一些单一的娱乐性群众活动,而是一种整体性、深层次的社区氛围。如同企业的企业文化一样,熏陶着这个群体的所有人。一种高雅的社区文化的形成,是开发商、物业管理企业及业主共同努力的结果^[13]。社区文化建设的好坏,不仅直接反映出物业管理公司的管理水平,还能够综合反映出该小区的形象和精神风貌以及小区业主的素质、精神境界和道德范畴等^[14],同时社区文化的振兴和繁荣还将推动人与人之间的信息和情感交流。

三、实证研究

为了了解业主对现有物业管理公司提供服务的满意程度和物业服务消费过程中关注的因素,从中判断业主的消费需求并预测物业服务消费的发展趋势,我们在 2006 年 4 月对湖南省某二级城市的七个小区 152 名业主进行了抽样调查。由于经济发达地区与经济不发达地区在物业管理方面的差距相当大,为了反映物业管理的平均水平,我们选取的是该市处于中上水平的物业管理公司所辖的小区。

1 调查分析

我们在问卷设计中隐含了业主满意度、关注的物业管理服务项目、关注的增值服务和社区活动四个维度,因此以下我们主要从这四个方面进行相关的调查分析。

(1)业主满意度

我们将业主对目前物业管理水平的评价分为五个等级,80 分以上表示业主总体满意度比较高,问卷中该等级比例达到 75%。在目前的服务水平下,79%的业主认为物管收取的费用与物业管理公司所提供的服务水平相符,可见业主对于目前的物管消费水平还是持满意态度。但有些方面还有待改进,如表 1。

表 1 业主认为需要改进的服务项目

改进项目	责任心 警觉性	车辆 管理	维修 处理	保洁 工作	绿化 养护	电梯 运行	保安 工作	费用 收取	乱搭建 管理	服务 态度
占业主总 数比例	35. 8%	33. 3%	30. 0%	29. 2%	27. 5%	16. 7%	15. 0%	10. 8%	10. 8%	10. 0%

表 2 业主关注的物业管理服务项目

关注的服务项目	保安	保洁	维修	社区活动	投诉回访效率及质量	智能化管理	特色服务
占业主总数比例	87. 5%	80%	55. 8%	38. 3%	31. 7%	21. 7%	13. 3%

(2)业主关注的物业管理服务项目

在消费者比较关注的物业管理服务项目中,安全问题和保洁是业主最为关注的,其比例分别为 87. 5%和 80%,其次较突出的关注因素是维修,社区活动,投诉回访效率及质量,在智能化管理、特色服务方面则略有忽视,具体比例见表 2。

当问及如果业主有机会向别人推荐物业公司时是否会推荐本物业公司时,问卷的调查显示,无

一人选择“不会”,100%的通过率足见业主对所在物业公司品牌的认可度非常高。

(3)业主关注的增值服务

物业管理公司可以根据潜在需求适当开展增值服务,为公司和业主创造更大的利润空间。从表 3 可以看出,业主关注度靠前的是代缴费用、居家服务、商务服务,以后顺次是生活服务、健康服务、家饰服务、会议服务和礼仪服务。

表 3 业主对增值服务的选择

增值服务	代缴费用	居家服务	生活服务	商务服务	健康服务	礼仪服务	家饰服务	会议服务
占业主总数比例	52. 5%	51. 7%	39. 2%	44. 2%	34. 2%	20. 8%	34. 2%	22. 5%

表 4 业主偏爱的社区活动

社区活动	健康活动	沟通联谊	老人儿童活动	旅游	知识讲座	竞技项目
占业主总数的比例	75. 8%	45. 0%	39. 2%	25. 8%	18. 3%	14. 2%

(4)社区活动

物业管理公司通过社区活动给业主营造良好的文化氛围。社区活动在“业主比较关注的物业管理服务项目”中位居第四(前三项分别为安全、卫生、维修等常规性服务),超过 $1/3$ 的业主在比较关注的服务项目中选择了社区活动。具体关注项目如表4所示:

2 分析及结论

通过以上四个方面的分析,结合中国实际,我们对物业服务消费的趋势进行了分析:

第一,尽管物业管理公司提供了较好的服务,但业主仍从消费者的角度提出不满意的地方,如责任心、车辆管理、维修管理等,并希望物业管理公司能够有所改进。消费者心理趋向于成熟、稳定、理性,消费者自身保护意识加强。随着物业管理市场不断向规范化、市场化发展,消费者主权市场也初步形成,不仅利益受到损害的消费者表现出维权意识,而且广大利益未受到直接影响的消费者也表现出较强的维权意识,消费者在越来越有意识地维护其“消费者主权”。

第二,本次调查的物业管理公司作为该市物业领跑企业,100%的品牌推荐率足见其品牌的知名度和美誉度都很高。但其规模较小,只能提供“小而全”的服务,还没有达到较高的专业化水平。从总体来看,75%的业主对目前的服务水平表示满意。规范化、标准化的服务才能铸造企业良好的口碑,有助于企业的品牌拓展。从物业的发展趋势看,物业公司在致力于保证常规性服务消费质量的同时,也应加深服务的专业化水平以满足市场资源整合、优化配置的需求和对服务效率、质量提高的要求,进而提高业主消费满意度。

第三,调查的各小区业务主要集中于保安、保洁、维修等常规性服务,亟待提供新颖的多元化与个性化的服务。统计资料表明,业主对代缴费用、居家服务、商务服务、健康服务等有很大的需求空间,对这些服务有所关注的业主在所有业主中所占比例分别为52.5%、51.7%、44.2%、34.2%。提供增值服务不仅为业主带来便捷无忧的生活,也给物业管理企业扩展了利润空间,针对性服务和委托性服务为各个层次业主根据个人需求和消费水平提供可选择的服务项目,将促进消费结构的升级。

第四,社区活动在“业主比较关注的物业管理服务项目”中位居第四(前三项分别为安全、卫生、维修等常规性服务),超过 $1/3$ 的业主在比较关注的服务项目中选择了社区活动。数据表明,业主在常规性

服务需求得到满足后,文化需求逐渐凸现,开始通过重视社区活动的参与加强社区文化气息的培养,重视人的关爱和交流沟通,偏爱有益于自身健康、家人状况及邻里关系的社区活动。在常规性等服务得到保证的基础上,文化消费将逐渐成为消费热点。

四、结语

我国物业服务消费正逐步趋向理性与成熟,消费需求快速增长,消费偏好开始呈现个性化趋势,现行供给需求错位、结构单一的问题亟待解决。实证研究表明,随着广大业主的物业服务消费观念和意识的改变,消费者主权行为将日益突出;物业服务的消费将向专业化、品牌化、多元化、个性化方向发展,以满足消费者的不断变化的服务需求,并促进消费结构的升级;业主对文化消费的关注度处于上升过程,文化品味的提升将成为物业服务消费的热点。由于本次调查在样本的覆盖率、代表性方面仍有一定缺陷,希望在以后的调查研究中能不断完善并使研究结果有所突破。

(参考文献)

- [1] 严先溥.中国消费市场运行现状与发展趋势分析[J].金融与经济,2006,(2):3-7.
- [2] 程鸿群,张玉峰.物业管理的定价策略[J].商业时代,2004(29):47-48.
- [3] 王瑾瑜.浅析“顾客满意”在物业管理企业实施 GB/T 19001—2000标准中的理解和应用[J].上海标准化,2005(8):40-43.
- [4] 郭其友.居民消费行为变迁与宏观政策选择[J].厦门大学学报,2003(1):41-49.
- [5] 刘昌兵.物业管理亟需管理服务质量的评估[J].中国房地产,2005(9):44-45.
- [6] 张沈生.物业管理市场化进展缓慢原因探析[J].工业技术经济,2004(1):22-23.
- [7] 董威慧.物业管理企业的竞争战略——专业化发展[J].辽宁经济,2004(3):22-23.
- [8] 陈炳辉,安玉发,王寒笑.我国物业管理企业品牌创建的内容和策略[J].建筑管理现代化,2005(4):9-12.
- [9] 韩毅.浅议物业管理对房地产价格的影响[J].城市开发,2004(8):82-83.
- [10] 张蕊,田澎.中国城镇居民10年消费结构变化实证研究[J].上海理工大学学报,2005(2):151-156.
- [11] 王信.我国居民消费行为的结构分析与扩张需求的政策研究[J].商业研究,2005(18):94-96.
- [12] 周宏泉.物业管理消费的特征和功能[J].住宅与房地产,2002(11):34-35.
- [13] 芦青,景宏伟.社区文化建设是物业管理的高层次要求[J].中国物业管理,2005(2):12-13.
- [14] 宋琳琳.物业管理与社区文化建设:割不断的天然联系[J].中国物业管理,2005(2):26-27.