

2012-2016年中国物业管理市场供需预测与投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国物业管理市场供需预测与投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/104163.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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。[1]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、治安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它管理人进行的管理过程。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国物业管理市场供需预测与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了物业管理相关概述、中国物业管理市场运行环境等，接着分析了中国物业管理市场发展的现状，然后介绍了中国物业管理重点区域市场运行形势。随后，报告对中国物业管理重点企业经营状况分析，最后分析了中国物业管理行业发展趋势与投资预测。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。

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。

第一章 物业管理的相关概述

第一节 物业管理阐释

一、物业管理的定义

二、物业管理的主要内容

三、物业管理的历史发展分期

第二节 国内外物业管理基本特征的比较

一、国外物业管理的基本特征

二、国内物业管理的基本特征分析

第三节 物业管理产权理论的简析

一、产权理论的简介

二、物业管理产权理论的产生

三、中国物业管理模式发展及产权理论解释

第二章 国际物业管理的发展综述分析

第一节 2010-2011年国外物业管理的发展现状分析

一、国际典型物业管理模式分析

二、发达国家物业管理的鲜明特色简述

三、国外物业管理的先进性评析

四、国外物业管理的征税标准剖析

五、国外传媒业办公大楼的管理技巧

六、国外住宅小区的物业管理概况

第二节 美国

一、美国的物业管理概况

二、美国物业管理的主要特征

三、美国物业管理的服务宗旨

四、美国物业管理企业的经费运作概况

五、美国物业管理的专业化分工突出

第三节 日本

一、日本的物业管理特点分析

二、日本物业管理现状分析

三、日本物业管理法律制度完善

四、日本公寓的物业管理分析

五、日本物业管理费的欠缴与追缴方案探析

第四节 新加坡

一、新加坡物业管理的总体印象

二、浅析新加坡物业管理

三、新加坡共管式物业管理概况

四、新加坡物业管理注重法制规范

第五节 澳大利亚

一、澳大利亚物业管理的运行机制简析

二、浅析澳大利亚的物业管理的特色

三、澳大利亚物业管理的主要优点

第六节 中国香港地区

一、香港物业管理发展进程回顾

二、香港物业管理的分类情况浅析

三、公营房屋物业管理的运行模式简述

四、私营房屋物业管理的运作情况分析

五、香港物业管理的法律规范与相关制度介绍

第三章 中国物业管理行业运行环境分析

第一节 国内物业管理经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国物业管理经济发展预测分析

第二节 中国物业管理行业政策环境分析

第四章 中国物业管理发展形势分析

第一节 2010-2011年中国物业管理发展的总体概况分析

一、中国物业管理发展状况综述

二、中国物业管理的发展回顾

三、中国物业管理的市场经济特点

四、中国物业管理的经济浅析

五、金融危机对中国物业管理行业的影响分析

第二节 2010-2011年中国物业管理的发展模式分析

一、传统的房管模式

二、福利模式

三、自营式

第三节 2010-2011年中国物业管理行业结构分析

一、潜在的进入者

二、替代品

三、购买者的讨价还价能力

四、供应者的讨价还价能力

五、行业内部现有竞争者的抗衡

第四节 2010-2011年中国物业管理发展存在的问题分析

一、中国与世界先进物业管理模式存在的差距

二、中国物业管理行业目前的主要问题

三、中国物业管理行业发展的瓶颈

四、中国物业管理面临的困难及主要矛盾

五、物业管理市场存在信息不对称

第五节 2010-2011年中国物业管理发展的策略分析

一、推行物业管理市场化发展的对策

二、政府部门应改进我国物业管理监管

三、物业管理行业面临危机应在服务中寻找机遇

四、中国物业管理发展需要三方面的共同努力

五、构建和谐物业管理的策略分析

六、物业管理信息不对称的解决方法

第六节 2010-2011年中国物业管理可持续发展战略分析

一、物业管理可持续发展的意义

二、物业管理可持续发展的问题分析

三、中国物业管理可持续发展的对策

第五章 中国物业管理的费用分析

第一节 物业管理费的介绍

- 一、物业管理费的构成
- 二、物业管理费的收费标准
- 三、物业管理费的核算方法
- 四、物业管理费的主要用途

第二节 物业服务收费方式分析

- 一、物业服务的两种计费方式
- 二、两种收费方式的优缺点分析
- 三、两种收费方式的比较
- 四、中国酬金制需要完善的方面

第三节 物业管理服务与收费的关系分析

- 一、物业管理服务与收费相结合的制度基础
- 二、物业服务与收费的内在联系
- 三、物业服务与收费相结合的要求和实践

第四节 2010-2011年中国物业管理低收费与零收费的理性思考

- 一、低收费和零收费现象分析
- 二、法律层面的低收费和零收费的审视与考量
- 三、低收费和零收费的对策建议

第五节 2010-2011年中国物业管理费用收取存在的问题及对策

- 一、物业管理欠费问题的原因分析和解决建议
- 二、解决物管费困局的新思路
- 三、物业管理收费应遵循质价相符的原则
- 四、物业公司收缴物业管理费的内部控制和核算分析

第六章 中国物业管理招投标的发展分析

第一节 物业管理招投标机制的综述

- 一、物业管理招投标活动的认识
- 二、物业管理招投标的特征与其要点
- 三、物业管理招投标的必要性和意义
- 四、物业管理依法实行招投标制度的利处

第二节 2010-2011年中国物业管理招投标方式的分析

- 一、物业管理行业健康发展亟需推行招投标
- 二、对目标物业管理与服务的策划进行招投标法的分析
- 三、关于确立收费标准测算为重点的招标方法分析

四、关于物业管理无标底二步法招标方法的分析

第三节 2010-2011年中国物业管理招投标存在的问题

- 一、物业管理招投标制度缺陷和现实的困境分析
- 二、物业管理招投标中面临的三大误区
- 三、实施物业管理招投标所存在的主要问题
- 四、物业管理招投标待解决的四大难题

第四节 2010-2011年中国物业管理招投标的对策分析

- 一、实施物业管理招投标的措施
- 二、市场化的物业管理科学开展招标投标的对策
- 三、理顺物业管理招投标关系的思考
- 四、完善物业管理招投标的六点建议
- 五、物业招投标市场机制培育和完善的要素

第七章 中国主要地区物业管理的发展分析

第一节 深圳

- 一、深圳物业管理发展现状
- 二、深圳市物业管理行业的竞争局势分析
- 三、深圳“物业管理进社区”进展情况
- 四、深圳物业管理发展的前景

第二节 北京

- 一、北京市物业管理发展概况
- 二、北京物业管理存在问题分析
- 三、北京物业管理新规分析
- 四、浅析北京物业管理的菜单式发展趋向

第三节 上海

- 一、上海物业管理的总体透视
- 二、上海物业管理价格的市场化提速
- 三、上海市别墅物业管理服务企业标准
- 四、上海出现新型物业管理模式
- 五、上海售后公房物业管理现状及发展建议
- 六、上海民营物业管理企业发展分析

第四节 广州

- 一、广州市物业管理招投标的概况
- 二、广州老城区推行物业管理进展
- 三、广州推行“菜单式”物业管理费模式
- 四、广州物业管理深入发展的对策

第五节 其他省市

- 一、天津
- 二、烟台
- 三、阜阳
- 四、陕西
- 五、德州
- 六、盐城

第八章 中国物业管理与房地产行业发展分析

第一节 2010-2011年中国房地产行业运行态势分析

第二节 2010-2011年中国房地产与物业管理的发展分析

- 一、房地产与物业管理的关系
- 二、物业管理是房地产企业的诚信及品牌的伸展
- 三、物业管理陪伴房地产业发展由陌生成为依赖
- 四、浅析物业管理在房地产开发中的主导作用
- 五、优秀的物业管理是房地产业发展的图腾
- 六、培育物业管理成为房地产开发经营主角的对策

第三节 2010-2011年中国不同所有权制度下的住宅小区物业管理研究

- 一、住宅小区的物权关系分析
- 二、物业管理的委托与被委托联系
- 三、业主对物业管理的权利及义务
- 四、物业管理企业向业主提供的服务

第四节 2010-2011年中国住宅小区前期物业管理研究

- 一、住宅小区前期物业管理的特点
- 二、住宅小区前期物业管理的内容
- 三、住宅小区前期物业管理要把握的重点

第五节 2010-2011年中国物业管理与社区文化建设浅析

- 一、物业管理与社区文化建设的关系分析
- 二、物业公司与业主在社区文化建设的角色定位
- 三、重视资源的整合利用途径

第九章 中国主要物业管理行业重点企业分析

第一节 深圳市物业发展(集团)股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 京能置业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 北京北辰实业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 保利房地产（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十章 中国物业管理的企业分析

第一节 2010-2011年中国物业管理企业的发展综述

一、物业管理企业品质管理的概况

二、国有物业管理企业改革的发展

三、物业管理企业在前期介入阶段的作用分析

四、现代物业管理公司盈利模式的浅析

五、物业管理企业的专业化是一种战略选择

六、民营物业管理企业发展存在的优势

第二节 2010-2011年中国物业管理行业部分品牌企业发展浅析

一、品牌企业的基本发展状况分析

二、品牌企业逐渐主导市场呈现发展特点

三、“创新”成为品牌企业发展的主调

四、品牌企业整合资源走多元化发展之路

五、品牌企业重视人才储备及建设

第三节 2010-2011年物业管理企业文化建设分析

一、物业管理企业文化建设的必要性

二、物业管理企业文化建设的困难

三、物业管理企业文化建设应遵循的原则

四、物业管理企业文化建设的举措

五、构建物业管理企业文化的建议

第四节 2010-2011年物业管理企业的诚信分析

一、诚信是做企业的根本

二、诚信造就物业管理行业的发展

三、诚信对物业管理行业发展的利处

四、物业管理存在的种种不诚信表现

五、物业管理行业诚信机制的建立

第五节 2010-2011年物业管理企业发展存在的问题分析

一、物管企业发展面临的挑战

二、物业管理企业存在的危机

三、高校物业管理企业面临的挑战

四、民营物管企业发展的风险

第六节 2010-2011年物业管理企业的发展策略分析

一、物业管理企业发展的建议

二、物业管理企业应多维度积累无形资产

三、物业管理企业应注重企业的形象设计

四、物业管理企业的设备维修保养体系亟待建立

五、物业管理企业的品牌营销策略

六 高校物业管理企业发展的对策

第十一章 中国物业管理的竞争分析

第一节 2010-2011年中国物业管理的竞争格局分析

一、物业管理进入市场竞争的必然趋势

二、新物业管理行业步向品牌竞争的时代

三、物业管理企业竞争促进品质提高

第二节 2010-2011年中国物业管理中的品牌竞争分析

一、品牌和物业管理品牌

二、创建物业管理品牌的条件

三、创建物业管理品牌的必然性

四、建立物业管理品牌的策略

第三节 2010-2011年中国物业管理的品牌扩张分析

一、管理规模扩张

二、知名度扩张

三、管理规模的扩张和知名度扩张的关系

第四节 2010-2011年中国物业管理竞争力提升的策略分析

一、提升中国物业管理企业竞争力的建议

二、创造与培养物业管理企业的核心竞争力

三、浅析物业管理企业竞争力的提升对策

四、物业管理企业提高自身竞争力的方法

五、中国物业管理企业亟待品牌创新

第十二章 中国物业管理的营销分析

第一节 2010-2011年中国物业管理营销现状分析

一、物业管理市场营销的必要性分析

二、物业管理营销的特点与规律简析

三、物业管理市场营销中存在的问题分析

四、解决物业管理市场营销问题的策略

第二节 2010-2011年中国物业管理市场营销博弈论

一、博弈论概述

二、物业管理企业间的博弈

三、物业管理企业与消费者的博弈

四、物业管理企业、业主和社会利益三者的博弈

第三节 2010-2011年中国物业管理的客户关系管理分析

一、客户关系管理概述

二、实施客户关系管理的必要性分析

三、实施客户关系管理的可行性分析

四、客户关系管理的运作分析

五、客户关系管理功能分析

六、客户关系管理目的分析

第十三章 2012-2016年中国物业管理行业投资机会与投资风险分析

第一节 2012-2016年中国物业管理行业投资机会分析

一、物业管理行业吸引力分析

二、物业管理行业区域投资潜力分析

第二节 2012-2016年中国物业管理行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策风险

三、其它风险

第三节 2012-2016年中国物业管理行业投资策略分析

第十四章 2012-2016年中国物业管理的发展趋势预测分析

第一节 2012-2016年中国物业管理的发展趋势前瞻

一、中国物业管理体制改革发展的方向

二、今后中国物业管理六大发展趋势研究

三、中国物业管理行业未来发展方向分析

四、高校物业管理的发展预测

第二节 2012-2016年中国物业管理的发展走向预测分析

一、土洋联姻

二、网络化

三、重组发展

第三节 2012-2016年中国物业管理企业的发展预测分析

一、物业管理企业的发展趋势

二、服务集成商成为未来物业管理企业的角色

三、从开发商视角看物业管理企业的发展前景

四、国内民营物业管理企业的发展前景

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司主要经济指标走势图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司经营收入走势图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司盈利指标走势图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司负债情况图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司负债指标走势图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司运营能力指标走势图

图表：深圳市物业发展(集团)股份有限公司成长能力指标走势图

图表：京能置业股份有限公司主要经济指标走势图

图表：京能置业股份有限公司经营收入走势图

图表：京能置业股份有限公司盈利指标走势图

图表：京能置业股份有限公司负债情况图

图表：京能置业股份有限公司负债指标走势图

图表：京能置业股份有限公司运营能力指标走势图

图表：京能置业股份有限公司成长能力指标走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司主要经济指标走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司经营收入走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司盈利指标走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司负债情况图

图表：北京北辰实业股份有限公司负债指标走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司运营能力指标走势图

图表：北京北辰实业股份有限公司成长能力指标走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司经营收入走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司负债情况图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司负债指标走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司成长能力指标走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司主要经济指标走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司经营收入走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司盈利指标走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司负债情况图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司负债指标走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司运营能力指标走势图

图表：保利房地产（集团）股份有限公司成长能力指标走势图

图表：略.....

通过《2012-2016年中国物业管理市场供需预测与投资前景分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/104163.html>