

文章编号:1002-980X(2007)04-0122-03

物业管理与品牌效应

朱传华

(北京联合大学 商务学院, 北京 100025)

摘要:物业管理业是随着市场经济发展,住房货币化改革发展成长的新兴产业,在激烈的市场竞争中,只有注重品牌效应,促进企业管理与服务水平的提高,物业管理公司才能生存、发展、获利;物业管理业只有创造出品牌并不断创新,才能在市场竞争中占有一席之地。创名牌企业,建优秀小区,已成为物业管理业的管理目标和奋斗方向,创建物业管理品牌是满足居民日益增长物质、文化、生活水平的需要,也是物业管理业在市场竞争中生存与发展的保证。

关键词:物业管理;品牌;创建

中图分类号: F275 **文献标志码:** A

品牌属于企业的无形资产,能够为企业带来潜在的、超额的经济利益,物业管理品牌效应不仅给物业管理公司带来超额利润,而且有利于其经营规模的扩大。目前我国的物业管理是刚刚起步的新兴产业,还处在社会地位不高,赢利水平不高,对创建品牌认识不够的阶段,国内不少学者对房地产企业创建名牌进行了探讨,但是对于物业管理创建品牌的探讨非常少。本文通过对物业管理创建品牌的意义、创建品牌的因素条件进行论述,意在探讨创建物业管理品牌的途径,启迪物业管理者对创建品牌的认识,并求得同行、专家的指导。

1 创建物业管理品牌的意义

1.1 品牌促进规模效应

物业管理涉及到房地产开发、销售、维修、园林、绿化、治安、通讯、金融、电力等诸多行业,创建物业管理品牌是物业管理企业在市场竞争中生存与发展的需要,良好的企业形象,优质的服务必将赢得更多的客户,甚至引来跨地区的慕名客户,这样既扩大了企业业务空间,又给企业带来更大的经济效益。品牌优势有利于促进经营服务,呈现规模效应,先进的物业管理企业规模越大、管辖范围越广,其获利越丰厚。物业管理企业应创立名牌,运用品牌优势扩大经营服务范围,形成规模效应,合理进行人力、物力资源配置,降低成本,提高企业获得效益。

1.2 品牌体现诚信效应

为用户提供合理的收费价格,提供高品位、高质量的服务,体现出物业管理企业诚实守信的工作作风,品牌体现出物业管理企业给予业主的诚信,物业管理企业履行承诺作为对业主的奉献和回报,建成优秀物业管理小区、楼宇、安全文明品牌小区,提高了物业管理企业自身的价值,产生良好的经济效益,品牌体现了物业管理业的诚信效应。

1.3 创建物业管理品牌,同时促进了房地产业的发展

物业管理品牌不仅有益于完善开发商的信誉和形象,使企业本身更具有吸引力,而且让潜在的购房者更乐意慷慨解囊。因此,在房屋营销活动中,一定要高度重视、充分利用物业管理品牌效应。

1.3.1 品牌为房地产开发商带来了经济效益和社会效益

从北京市美林花园的成功经验可知,美林花园的开发商原名叫北京辰泰房地产开发公司,自从美林花园的物业管理在北京的市场上一炮打响后,便将房地产公司更名为美林正大,并形成美林系列房地产项目,如美林小镇等,使物业公司的不断升值,房屋的销售价格不断攀升,给公司带来了超标的经济与社会效益。

1.3.2 物业管理品牌是提高企业竞争力的有效手段

收稿日期:2006-12-12

作者简介:朱传华(1963—),女,北京人,北京联合大学商务学院财务管理专业负责人,系副主任,副教授,工程硕士研究生,主要研究财务管理、会计学和经济管理学。

具有良好的物业管理品牌,可以让现实的与潜在的购房者(消费者)对物业增加更多一些信心,因为消费者在选择房屋居住场所同时,十分注重和挑选物业公司的服务品牌,物业公司的服务品牌推动了房地产的销售业务;通过现场物业管理人员的仪表、言行、工作与服务态度等来直接展现物业管理品牌的魅力,把更多的购房者吸引到自己的物业项目上来;通过电视、杂志、报纸等媒体宣传,突出表现物业管理品牌,促进企业经济效益不断提高。因此创建物业管理品牌是物业公司发展的必然趋势,不仅有利于推进物业管理服务质量不断完善,而且提高企业竞争力的有效手段。

2 创建物业管理品牌的因素

物业管理公司创建品牌不仅要涉及物业管理小区的公共设施(供电系统、给排水系统、消防系统、电话系统等)、社区环境、房屋的质量等方面因素,也要涉及到物业公司的管理水平、服务水平、服务质量、服务规范等方面因素。在众多因素中关键是人的因素,物业管理的服务对象是业主、是人。物业管理应提供让业主满意的服务,要尽量使物业管理服务满足业主的需求。在物业公司的管理过程中,应建立员工的品牌意识,选拔有培养前途的员工或招聘外来人员,参加物业管理专业学历教育、物业管理专业知识的培训以及工程技术方面的培训,不断提高公司物业管理专业的专业水平和业务素质、提高公司的整体管理水平。

3 创建物业管理品牌的途径

3.1 发展市场化经营,促进物业管理发展

物业管理企业在创建品牌过程中,只有不断促进企业整体管理水平和水平的提高,企业才能在激烈的竞争中占有一席之地。市场化经营是物业管理发展的必然趋势,是实施品牌战略有效的方法之一。推进物业管理市场化,促进品牌战略的实施,规范物业管理市场,应明确以下内容:

3.1.1 摆正位置,明确职责

物业管理企业在创建品牌中,应摆正位置,由业主的“领导者、管理者”转向为接受业主委托,受雇于业主,为业主收好、管好、用好物业管理服务费,并且引导业主认真履行业主的职责和义务,选举业主委员会,为业主自治和有效行使业主自治权力提供组织保障,业主委员会是执行业主大会决议的组织,要对全体业主负责,是物业管理企业的监督机构。在

物业管理企业内部也要职责明确,确立岗位责任制,达到事事有人干,事事有人管的效果,形成良好的工作氛围,塑造良好的物业管理形象。

3.1.2 引入竞争机制,规范物业管理市场

健全的房地产市场,能激活物业流通,促进物业管理市场化,使物业管理企业自觉履行对其所拥有的物业及附属设施设备周围环境绿化、卫生、治安、维护、修缮和整治的义务,确保物业的完好。物业管理市场既可提供低档次非专业化服务,又可提供一般房屋修缮、清洁卫生、园林绿化、工程维修、安全保卫专业化服务体系。物业公司可将以住宅区为切入口,逐步向写字楼、工业区、商场、农村、学校、车站等各类物业延伸和拓展。引入和保护竞争机制,增加物业管理市场的活力,使业主享受到优质的服务并合理支付给物业管理企业报酬,使得物业管理整体市场稳步发展。

3.2 开展专业化经营,提高专业人员素质

物业管理是一个专业化程度很高的劳动密集型行业,管理经验与管理技巧非常重要,物业管理的专业化体现在物业管理专业的专业化水平,专业人才缺乏是制约物业管理发展的重要问题,目前在物业公司中相当一部分人员是从房管单位或房地产开发企业转行的,不仅缺乏专业知识、专业技能,而且服务意识不强,物业管理企业实行的岗位培训制度和上岗资格制度,远不能满足飞速发展的房地产和物业管理的需要。随着物业装修标准和设施设备高档化、复杂化,物业管理的难度将会越来越大,因此,物业管理公司应树立人才竞争理念,培养专业能力、综合能力出众的工程技术人才、培养知识全面、擅长协调的管理人才、培养适应市场发展的营销人才、出谋划策的企划人才、具有创新精神和决断意识的企业家。

3.3 战略创新、服务创新

在市场竞争环境下制定并实施明确的战略创新措施是企业首先要考虑的问题,企业在制定战略时,要分析外部环境及其发展趋势,尤其是与物业管理关系密切的第三产业市场需求及竞争状态,要认真研究竞争对手,弄清物业管理行业竞争态势,认真分析企业实力,发挥企业优势。服务创新是指随着物管行业的日趋成熟完善,许多物业管理企业在抓管理的同时,抓服务,物业管理企业在以人为本的基础上不断进行服务创新,以满足人们日益增长的服务需求。物业管理企业的战略创新、服务创新也促进了物业管理企业通过 ISO9001 国际质量体系认证,

提高企业知名度,实施物业管理品牌战略发展。

3.4 开展规模化经营,发挥品牌规模效应

在国内外的市场竞争中,突出品牌的规模特征,开展规模化经营,发挥品牌规模效应是非常重要的问题。在2000年,深圳已经建立了管理规模达1000万平方米的物业管理企业,上海、北京相继也成立了管理规模达900万平方米的物业管理企业,这些物业管理企业的发展突出了产品企业的品牌规模,服务企业的品牌规模,体现了规模化的经营,发挥出品牌的规模效应。

3.5 创建物业管理的品牌,提供高质量的服务衡量

物业公司优良的服务主要表现在:服务态度热情、服务设备完好、服务技能娴熟、服务项目齐全,程序规范、收费合理、制度健全、效率快速等方面。物业管理公司把物管服务与人文关系、特色理念、社区文化建设结合起来,采用“个性化服务”,体现“以人为本”的原则,对小区管理处实行工作统一安排、分头实施,人员统一管理、分片服务,财务统一收支、分别核算,促使物业管理企业提供高质量的服务。

3.6 完善法制化建设,明确法律责任

2003年物业管理法规——《物业管理条例》对规范物业管理活动,维护业主和物业管理企业的合法权益,起到关键作用,标志着我国物业管理行业从

此进入了法制化发展的新时期。物业管理企业应在学习条例的同时,更要注重法制化的普及应用,明确物业管理活动中业主和物业公司的权利义务、明确物业开发建设与物业管理企业责任,维护业主的合法权益。

综上所述,目前物业管理公司还存在着发展不够完善、社会地位不高,赢利水平不高,权利义务不明确等现象,影响了物业管理企业的发展现象,只有创造企业的品牌,才能提高物业管理企业的竞争力,给企业带来更大的经济效益和社会效益,使得物业管理企业不断的发展、壮大。

参考文献

- [1]王瑞生.关于房企创名牌的思考[J].中国房地产信息,2002(12).
- [2]陈克学.首部物业管理条例开始实施[J].北京房地产,2003(8).
- [3]王瑞生.美林花园的成功经验[J].中国房地产信息,2003(6).
- [4]刘喜英.物业管理导论[M].北京:中国建筑工业出版社,2004(8).
- [5]北京市居住小区管理办公室.北京市物业管理文件汇编[G].2005.
- [6]企业会计准则研究组.企业会计准则讲解[M].大连:东北财经大学出版社,2006.

Estate Management and Brand Effect

ZHU Chuan-hua

(Business College of Beijing Union University, Beijing 10002, China)

Abstract: Estate management industry is the new industry which is continually developing with the development of the market economy and the housing monetization reforming. In the fierce market competition, combining the brand with the management and putting emphasis on brand effect can promote the improvement of the business managerial level in addition to service level, so that the estate management corporations can exist, develop and make profit. Only when the estate management enterprises create new brand and innovate continuously, they can actually get a position in the market. Creating famous brand and establishing excellent area have been the management objective and striving direction. Establishing estate management brand is to meet the gradually increasing need of citizens' matter, the increasing of culture and living level, and is also the need of existence in addition to development of estate management enterprises in the market competition.

Key words: estate management; brand; establish