

基于顾客满意度分析的我国物业服务企业发展研究

程鸿群,余红伟

(武汉大学 经济与管理学院,武汉 430072)

摘要:我国物业服务企业经历了从行政管理向市场化转变的过程,物业管理模式经历了从“行政、福利管理型”向“行政与专业化相结合管理型”过渡,再向“房地产开发商直接管理型”和“社会化、专业化、市场化管理型”发展的过程。本文基于顾客满意度来研究和分析我国物业服务企业各阶段发展的特点和各阶段中顾客满意度与顾客忠诚度之间的关系。

关键词:顾客满意度;顾客忠诚度;物业服务;物业服务企业

中图分类号:F719.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2009)01-0122-03

顾客满意度(customer satisfaction)是顾客在消费之后对消费对象和消费过程的一种个性和主观评价^[1]。因此,顾客的需求和期望是顾客满意产生的心理基础;如果可感知效果低于期望,顾客就会不满意,就会产生抱怨;如果可感知效果与期望相匹配,顾客就会满意;如果可感知效果超过期望,顾客就会高度满意或欣喜,而顾客满意会发展到最高境界——顾客忠诚。

物业管理的产品是服务,也是众多企业产品的一种,是针对“物业”这一生产对象而生产出的产品,其提供者是物业服务企业。物业服务企业以服务为宗旨,以经营为手段,以经济效益、社会效益、环境效益为目的^[2]。

我国物业管理的起步较晚,经历了从国家统一管理到市场化的过程。物业服务企业类型也伴随着我国经济的发展和住房制度的改革逐渐从国家政府统管向市场化转变。根据我国物业服务企业的发展过程,将物业服务企业划分为“行政、福利管理型”、“行政与专业化相结合管理型”、“房地产开发商直接管理型”和“社会化、专业化、市场化”四个类型,由此形成了我国物业服务企业发展的特点^[3]。分析我国物业服务企业在不同发展时期的顾客满意度和忠诚度以及物业管理过程中的“预期”、“感知”和“实效”,可以帮助我们理解我国物业服务企业发展的历程,使物业服务企业尽快从“管理”意识转变到“服务”意识,在此基础上,提高物业服务企业的服务能力和管理水平,引导物业服务企业持续健康发展。

1 我国物业服务企业的发展特点

1.1 行政、福利管理型物业服务企业

行政、福利管理型物业服务企业主要负责对公房住宅区的管理。公房住宅区管理的主要特点是:住房的分配具有福利性,住房的管理具有行政性,房屋产权归国家所有,使用权归住房人。这种管理模式在计划经济体制下形成。由于住房是福利性的,因此住房人只需象征性地交一些租金,房屋维修、保洁等费用主要靠国家财政拨款,住户不需承担这些费用。在计划经济体制下,大多数人居住在公房住宅社区,只有国家成立的房管部门为居民提供物业服务(从严格意义上讲,这一时期的房管部门还不能称为物业服务企业),这是我国物业服务企业的第一个阶段——行政、福利管理型物业服务企业。

在这个阶段,市场上只有一家物业服务企业即房管所。房管所具有权威性和制约性,它所面临的市场环境是完全垄断的市场,任何企业都不能进入该市场。虽然这个时候房管所提供的产品——服务的质量不高,但由于它是福利性的,因此业主对“服务”没有预期,实际“感知”虽有失望,但满意度仍然很高,而且,此时住户没有选择其他产品的机会,所以顾客的忠诚度也很高。但在这个阶段,顾客的满意度和顾客的忠诚度没有关联,这从图1所示的行政、福利管理型物业服务企业顾客满意度和忠诚度之间的关系中可以看出。此外,在这一阶段,顾客忠诚度的影响因素只有一个:产品的垄断性,即产品——服务的不可替代性。

收稿日期:2008-06-03

作者简介:程鸿群(1967—),女,湖南人,武汉大学经济与管理学院副教授,硕士生导师,博士,主要研究方向:项目管理、房地产与物业管理;余红伟(1985—),男,武汉大学经济与管理学院2008级管理科学与工程专业硕士研究生,主要研究方向:项目管理、房地产与物业管理。

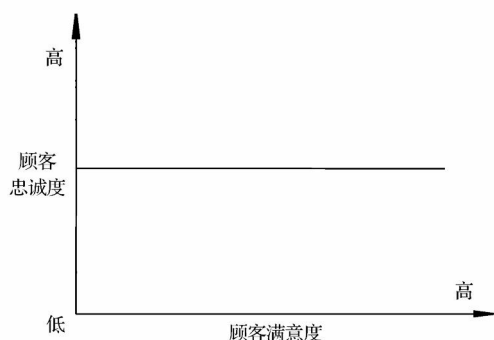


图1 行政、福利管理型物业服务企业
顾客满意度与顾客忠诚度之间的关系图

1.2 行政与专业化相结合管理型物业服务企业

行政与专业化相结合管理型物业服务企业主要负责管理由政府建设的按一定优惠条件内销给单位职工的住宅区。这类职工住宅区的主要特点是资金来源于开发单位、购房单位、政府机关或职工个人,房屋所有权部分商业化,住房人拥有部分产权和全部的使用权。行政与专业化相结合的管理模式是在计划经济和市场经济两种体制交错时期产生的,由独立核算、自我运转、政府参与的专业管理部门对房屋实行综合管理、有偿服务,同时政府给予少量补偿。这种模式常常在企业内部进行,形成了我国物业服务企业的第二个阶段——行政与专业化相结合管理型物业服务企业。

在这一阶段,物业管理市场上出现了竞争者,但因为是长期的福利分房,普通居民、工薪阶层在心理上和经济上难以接受,政府仍然给与住户一定补贴,因此垄断形势并未完全打破,物业企业面临的市场环境是寡头垄断市场。由于住户有了部分房产所有权,他们非常关心物业的保值和环境问题,并对物业管理及管理水平有了一定要求,但仍然没有物业管理商品化的意识。住户开始对物业的服务水平和收费表示不满,顾客的满意度开始下降,然而由于放弃现有房屋的转移成本过高,住户只能继续接受现有物业服务企业的服务,即仍然保持着较高的忠诚度。

1.3 房地产开发商直接管理型物业服务企业

房地产开发商直接管理型物业服务企业主要对房地产开发商自己开发出售的物业进行管理,其特点是房地产开发商从开发、建设到管理一条龙决策,把管理与经营活动结合起来,为住户提供包括公共和特殊需要的全方位服务。这种管理模式是在取消住房分配政策、住宅商品化但物业服务企业尚不具有独立性、缺乏自主意识和市场竞争意识时产生的。由于住宅商品化,政府不再给予补偿,业主拥有物业的全部所有权(包括土地使用权)和使用权,所以对物业管理的服务会提出更高、更全面和细致的要求,

由此,我国物业服务企业进入到第三个阶段,其特征是物业管理市场上出现了越来越多的竞争者。

但是,由于房地产开发商提供一条龙服务,使得物业服务企业越来越依赖开发商,其面临的市场环境仍然是垄断市场。但因为住房人不仅拥有使用权,而且拥有所有权,业主开始支付全额物业管理费,业主也有了更多的选择权,因此业主的选择权逐渐变大、转移成本逐渐降低,因而对物业管理及其水平也相应会提出更高的要求,顾客满意度继续下降,业主对产品的忠诚度也开始下降。另一方面,由于房地产开发商面临市场竞争,因此会加大对物业服务企业管理的力度,开始积极降低物业管理费用,提高物业服务水平,这样顾客满意度也会有短暂的上升趋势。

在以上两个竞争阶段,业主若重新选择其他物业服务企业,必须冲破较大的阻力,转移成本仍然很高,例如很难再次获得政府或单位的住房补贴、很难突破开发商对子公司的庇护,这时的满意度和忠诚度呈负二次曲线的关系,如图2所示。因此,顾客重新选择其他物业服务企业的转换成本也直接影响着顾客的忠诚度。

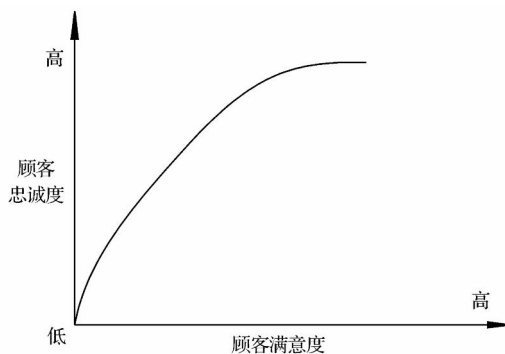


图2 行政与专业化相结合管理型和房地产开发商直接管理型物业服务企业顾客
满意度和忠诚度之间的关系图

1.4 社会化、专业化、市场化管理型物业服务企业

社会化、专业化、市场化管理型物业服务企业主要是独立的专业化物业服务公司,通过投标在市场竞争中接管物业,遵循物业产权与管理权分离的原则,物业服务企业受业主委托,对物业进行综合化、专业化、社会化的经营管理和提供服务。其特点是:房屋的所有权完全归业主所有,由具有法人资格的管理企业对其进行统一管理和提供服务,物业服务企业只有经营权。这种管理模式是在市场经济经济体制下产生的,其管理行为应符合市场规律和国际惯例。这种管理是有偿的,谁受益,谁负担。物业服务企业则按“独立核算、自负盈亏、自我运转、自我完善”的管理体制建立和运作,基本上理顺了政府、房地产开发

商、物业服务企业和业主之间的关系,有利于促进物业服务水平的提高,形成了我国物业服务企业的第四个阶段——社会化、专业化、市场化管理型物业服务企业。

在这一阶段,物业服务企业面临的市场环境是完全竞争市场。生活在完全住宅商品化中的业主,由于住房私有,他们不但要考虑房屋目前的使用价值,更关心物业将来的增值,为了获得舒适的生活以及最大限度的增值利润,他们对物业管理水平提出了比前三个阶段更多的要求,并成立了业主管理委员会来监督物业服务企业的工作进展情况。物业服务企业为了提高市场占有率,不断降低价格,并注重提高企业的管理水平和服务意识,但与此同时也带来了许多负面影响,因为业主的转移成本降低,就很难对某一个固定企业保持很高的忠诚度,对该企业的满意度也会越来越低。此时,业主只有对物业服务企业特别满意,才会保持较高的忠诚度,这时的满意度和忠诚度呈正二次曲线关系,如图 3 所示。因此,顾客满意度的高低直接影响着顾客的忠诚度。

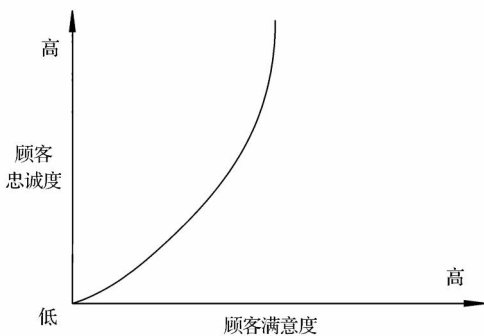


图 3 社会化、专业化、市场化管理型物业服务企业顾客满意度与顾客忠诚度之间的关系图

2 结论

由上述分析可知,物业服务企业的发展是从企业的“创立”慢慢走向“成熟”,最后走向“标准”的过

程,物业服务企业面临的市场竞争环境从“完全垄断市场”向“寡头垄断市场”和“完全竞争市场”转化,业主从无意识的满意和忠诚开始积极主动地向企业提出要求和表示不满,甚至发生重新招聘物业服务企业的现象,这说明顾客的满意度和忠诚度已经成为企业发展的关键。物业服务企业类型的发展以及顾客满意度和忠诚度之间的关系如图 4 所示。据统计显示,顾客每增加 5%,企业的利润幅度可增加达 25%~85%^[4],这意味着:在“标准”阶段,物业服务企业面向的是市场化的竞争,必须重视顾客的满意度和忠诚度,加强对二者的研究,以使物业服务企业在市场竞争中不断满足顾客的需求,从而赢得顾客、占领市场、提高企业的市场竞争力和利润^[5]。

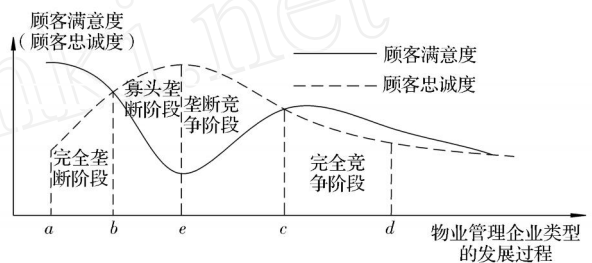


图 4 顾客满意度和顾客忠诚度在物业服务企业发展中的变化

参考文献

- [1] ANDERSON E W, FORNELL C, MAZVANCHER YL S K. Customer satisfaction and shareholder value [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(4): 172.
- [2] 程鸿群, 张玉峰. 物业管理中维修基金的分析与探讨 [J]. 城市开发, 2003(5): 60-63.
- [3] 黄安永. 现代房地产物业管理 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2005.
- [4] JUBELIRER J. Customer satisfaction numbers do Tell the whole story [J]. Quirks Market Research Review, 1999 (10): 23-45.
- [5] 程鸿群. 中国住宅物业管理市场研究 [D]. 武汉: 武汉大学, 2007.

Study on Development of Property Service Enterprise in China Based on Customer Satisfaction Analysis

Cheng Hongqun, Yu Hongwei

(School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: The operation system of Chinese property service enterprises has transformed from administration to marketization. And the pattern of property management have also accomplished the following process of transformation: from the administration and welfare management to the management combining administration and specialization, and then to the management of real estate developer directly administrating and the management with socialization, specialization and marketization. Based on the theory of customer satisfaction, this paper analyzes and studies the development characteristics of Chinese property service enterprises and the relationships between customer satisfaction and customer loyalty in different development phase.

Key words: customer satisfaction; customer loyalty; property service; property service enterprise