

物业

精细化管理与服务系列



物业公司品牌建设 实施手册

邵小云 主编



化学工业出版社



物业

精细化管理与服务系列

物业公司品牌建设 实施手册

邵小云 主编



化学工业出版社

·北京·

本书定位于物业公司的品牌建设,对物业公司的品牌构成要素、基础、创建思路、品牌策略进行了描述,介绍了品牌建设中的关键工作——CIS设计、品牌推广、精细化管理、质量提升、创优达标、企业文化和社区文化建设。本书针对性和实际可操作性强,同时提供了大量的实操范本。可以帮助增加物业公司的竞争力。

本书可供专业培训机构、院校物业专业、物业公司等作为培训教材使用,也可作为物业公司、项目管理处、物业从业人员的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

物业公司品牌建设实施手册/邵小云主编. —北京:化学工业出版社, 2015.8

(物业精细化管理与服务系列)

ISBN 978-7-122-24564-9

I. ①物… II. ①邵… III. ①物业管理企业-品牌战略 IV. ①F293.33

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第152360号

责任编辑:辛田
责任校对:王素芹

文字编辑:冯国庆
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张12³/₄ 字数228千字 2015年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE



精益生产管理技术在制造型企业已得到广泛应用。随着经济的发展，精益思想逐渐渗透到社会的各个层面，日益受到人们的关注。近年来，有关精益管理在服务业，特别是传统服务业，如物业、酒店、餐饮、零售、汽车等服务业如何运用，日益受到人们的重视。

服务业的精益管理更多的是继承精益生产管理的理念，而非精益生产管理模式。换句话说，精益服务管理是以用尽可能少的投入来获取尽可能多的产出，最大限度地满足客户需求为基本目标的一种管理方法。因而，准确地说“精益服务管理”应被称为“精细化服务管理”。

虽然目前服务业精益管理尚无统一的模式可循，但是本着“精细化服务管理”的基本理念在服务业开展精益管理，也应遵循“为顾客准备好想要的东西；在顾客需要的时间和地点提供价值；不浪费顾客的时间”的原则。服务业是一个管理复杂的行业，员工多、岗位多、工种多、要求多，管理起来相应地就要费时、费心、费力，若不实施精细化管理，则难以把服务做到位、做得好，也就难以吸引顾客。

物业服务已成为我国社会发展最快的行业之一。物业服务类型已涉及住宅、写字楼、商业场所、工业区、医院、学校、酒店等，物业服务面积达数百亿平方米。在物业行业推广精细化管理与服务，也是一个发展趋势。

物业公司精细化管理与服务是将物业管理服务工作制度化、格式化、程序化，强调执行力，也就是细分服务对象、细分职能和岗位、细化分解每一项具体工作，并落实到具体的环节中。“精”可以理解为更好、更优，精益求精；“细”可以解释为更加具体，细针密缕，细大不捐。精细化管理与服务最基本的特征就是重细节、重过程、重具体、重落实、重质量、重效果，讲究专注地做好每一件事，在每一个细节上精益求精、力争最佳。

基于此，我们在多年探索的基础上，结合物业公司的特点和实际工作的需要，编写了《物业精细化管理与服务系列》丛书，可供

前言

PREFACE



专业培训机构、院校物业专业、物业公司等作为培训教材使用，也可作为物业公司、项目管理处、物业从业人员的工具书。

本书由邵小云主编，同时在本书的编写过程中，获得了一线物业管理人 员、物业公司、物业管理协会的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有李锋、雷宏、梁惠莉、刘创景、刘建伟、谷祥盛、李政、李亮、陈锦红、姜宏峰、杨吉华、严凡高、王能、陈小兵、杨丽、吴定兵、朱霖、段水华、朱少军、赵永秀、李冰冰、赵建学、江美亮、唐永生、滕宝红，全书由邵小云统稿、审核完成。在此对大家付出的努力表示感谢！

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编 者



第一章 物业管理品牌建设概述 1

第一节 物业管理品牌形象的构成要素 2

- 一、服务形象 2
- 二、文化形象 3
- 三、管理形象 3

第二节 练好内功——品牌的基础 3

- 一、进行准确的市场定位 3
- 二、实施规范化的管理 3
- 三、提供精细化、个性化、差异化服务 4
- 四、注重人才培养，提高员工的综合素质 5
- 五、走规模化经营道路 5
- 六、提升企业整体的文化内涵 5
- 七、提升物业管理的技术含量 5
- 八、实施差异化策略 5
- 九、重视创优达标 6

第三节 物业管理品牌的创建思路 6

- 一、扩大物业管理品牌的知名度 6
- 二、提升物业管理品牌的美誉度 6
- 三、培育物业管理品牌的忠诚度 6
- 四、建立物业管理品牌的联想度 7

第四节 物业管理品牌策略 7

- 一、品牌定位策略 7
- 二、个性化品牌设计策略 8
- 三、品牌传播策略 8
- 四、品牌差异化策略 8
- 五、物业品牌的规范化管理策略 9

第五节 不同发展阶段的品牌策略 9

- 一、早期物业服务品牌策略 9

目录

CONTENTS



二、初期物业服务品牌策略	10
三、中期物业服务品牌策略	10
四、成熟期物业服务品牌策略	11
【经典案例】万科品牌建设的物业管理战略	12

第一章 CIS设计——打造良好的企业形象 ··· 15

第一节 品牌与CIS的联系	16
一、品牌和品牌形象	16
二、品牌管理的组织形式	17
三、CIS形象识别系统的构成	18
【实战范本】××物业公司员工BI行为规范	19
第二节 导入CIS的前期工作	29
一、设定CIS目标	29
二、明确CIS导入的动机	30
三、设置组织机构	31
四、内部员工的动员及参与	33
五、聘请专业CIS公司	33
第三节 导入CIS的基本程序	35
一、准备计划	35
二、现状分析	35
三、企业理念和事业领域的确定	36
四、整合企业结构	36
五、整合行动识别、视觉识别	36
相关链接	36
第四节 企业实态与形象调查	38
一、CIS调查步骤与计划制定	39
二、CIS调查方法与原则	39
三、CIS调查的基本内容	41
四、调查报告	43

目录

CONTENTS



第五节 CIS问题诊断	44
一、CIS诊断原则	44
二、CIS诊断的程序	45
三、CIS诊断的内容	45
第六节 CIS总概念报告	47
一、何谓“总概念”	47
二、总概念的企划内容	47
三、总概念报告书的撰写	49
【实战范本】物业项目VI标志系统制作建议	50

第三章 物业管理品牌推广——品牌建设的基础核心 53

第一节 品牌定位与包装	54
一、品牌文化包装	54
二、品牌形象定位	55
三、服务目标及诉求对象	55
第二节 物业品牌外部传播策略	55
一、重视口碑流传	55
二、注重情感认知	56
三、注重事件营销	56
四、注重体验营销	56
五、借助各种媒体和讲坛宣传	56
【实战范本】某物业公司的品牌推广策略	56
【实战范本】有效开展物业宣传的方案	59

第四章 精细化管理——夯实品牌建设基础 63

第一节 业务流程化	64
一、业务流程的分类	64

目录

CONTENTS



二、业务流程化的具体要求	65
三、业务流程的梳理	65
四、制作流程	67
第二节 制度要创新	68
一、管理制度的范围	68
二、管理制度的内容	69
三、物业公司管理制度的范围	69
四、管理制度的有效执行	72
第三节 作业标准化	73
一、作业标准化的作用	73
二、好标准的制定要求	73
三、有选择性地制定标准文件	73
四、标准文件：作业指导书	74
【实战范本】水泥地面清洁作业指导书	75
第四节 记录表格化	76
一、物业公司常备表格	76
二、表格的设计和编制要求	80
三、表格的填写要求和注意事项	80
四、表格的管理和控制	81

第五章 质量——物业管理品牌的生命 83

第一节 建立服务质量管理体系	84
一、建立国际标准管理体系	84
【实战范本】××物业公司质量方针发布令	85
【实战范本】某物业公司物业管理处的质量目标	85
二、建立物业品质监督体系	91
第二节 提供高品质的服务	95
一、树立服务的意识	95
二、提高物业人员的综合能力	96

目录

CONTENTS



第三节 开展5S活动	98
一、5S的定义与目的	98
二、5S对物业管理的效用	99
三、5S在物业管理中的适用范围	99
四、5S的推行要点	99
五、物业设施设备的5S要求	101
第四节 开展QC活动提升质量	106
一、QC小组的产生和发展	106
二、QC小组的概念	107
三、QC小组的性质和特点	107
四、QC小组的分类	107
五、QC小组活动的步骤	108
六、QC活动手法	109

第 六 章 创优达标——推动品牌提升

第一节 创优达标概述	114
一、创优达标的意义	114
二、创优达标的标准及申报条件	115
第二节 创优工作的规划与组织	117
一、确立创优目标	117
二、成立创优小组	117
三、创优规划	118
四、内部动员、岗位分工	118
第三节 创优达标的准备	119
一、调配资源	119
二、创优申报	119
三、开展全方位内部评定	119
四、软件准备——迎检资料	120
五、硬件准备——楼宇建筑及配套设施、设备	122

目录

CONTENTS



第四节 迎接考评	124
一、接待工作	124
二、汇报工作	125
三、现场陪同	125
四、考评情况汇总	125
第五节 创优达标成果的巩固	125
一、管理活动规范化	126
二、定期开展质量工作评定	126
三、参与和配合政府复检工作	126
【实战范本】物业服务创优管理办法	127

第 七 章 企业文化——品牌创建的利器

第一节 企业文化建设概述	142
一、基本建设思路：大家的文化大家建	142
二、指导思想	143
三、企业文化建设的实施方针	143
四、企业文化建设实施的原则	144
第二节 企业文化建设的规划	145
一、企业文化的4个方面	145
二、企业文化的具体构成	145
三、企业文化建设的主要目标	146
四、企业文化实施需知的4个理解	147
五、企业文化建设实施的步骤	149
六、企业文化建设实施的推进	150
第三节 企业文化手册的编写	153
一、企业文化手册的内容	154
二、如何写企业文化手册	154
【实战范本】企业文化宣传月活动方案	156
【实战范本】企业文化调查问卷	158



第八章 社区文化——提升品牌知名度和美誉度 163

第一节 社区文化概述 164

- 一、社区文化的内容 164
- 二、社区文化的相关方面 165
- 三、社区文化建设的方法 166
- 四、社区文化的组织策略 166
- 五、社区文化活动控制元素 168
- 六、社区文化建设的要点 168

第二节 社区文化建设前期工作 170

- 一、加强社区文化的硬件建设 170
- 二、加强社区文化的软件建设 171
- 三、要开展社区文化需求的调研 172
- 四、对社区文化要进行总体构想 173
- 五、每年至少一次要制订社区活动计划 173
 - 【实战范本】某小区年度社区文化活动计划 173

第三节 制订社区文化活动方案 174

- 一、社区文化活动方案所涉及的因素 174
- 二、社区文化活动方案的内容 175
- 三、社区文化活动方案格式 175
 - 【实战范本】庆祝“六一”儿童节“讲文明爱科学”活动方案 176
 - 【实战范本】重阳节活动方案 177
 - 【实战范本】“春节游园”活动方案 178
 - 【实战范本】“迎春节”社区文化活动方案 179
 - 【实战范本】圣诞节活动布置方案 180
- 四、社区文化活动方案调整 183

第四节 社区文化活动的开展 183

- 一、社区文化活动宣传动员 183
 - 【实战范本】中秋活动邀请函 184

目录

CONTENTS



【实战范本】通知	184
二、加强社区文化活动现场的控制	184
三、社区文化活动结束后的工作	185
第五节 社区文化宣传	185
一、社区文化宣传的主要内容	185
二、开展社区文化宣传的措施和手段	186
三、宣传栏的管理	186
四、社区报刊管理	188
【实战范本】稿件奖励办法	188
第六节 社区夏令营活动开展	189
一、开展社区夏令营活动的好处	189
二、制订活动方案	190
【实战范本】夏令营活动方案	190
三、发布活动通知	191
【实战范本】社区暑期夏令营开营通知	191
四、做好安全管理工作	192
五、做好活动总结	192

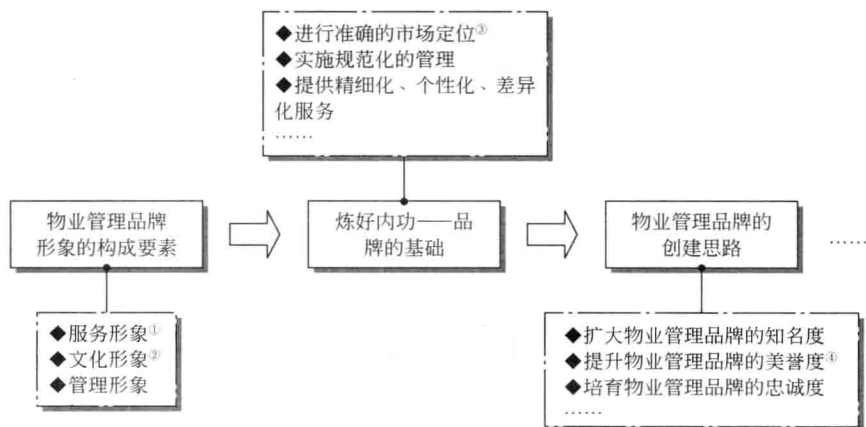
第一章 物业管理品牌建设概述

- ◆ 第一节 物业管理品牌形象的构成要素
- ◆ 第二节 练好内功——品牌的基础
- ◆ 第三节 物业管理品牌的创建思路
- ◆ 第四节 物业管理品牌策略
- ◆ 第五节 不同发展阶段的品牌策略



引言：

在当今物业管理市场竞争激烈的情况下，随着“创优”、管理体系认证的升级，特别是物业管理越来越规范、越来越成熟，国内市场与国际市场已联系在一起时，物业管理企业要生存发展，拓展市场，就必须学习和借鉴发达国家知名物业公司的成功经验，实施品牌战略，形成品牌效应。塑造品牌已成为物业公司顺应市场经济发展的必然趋势和行业关注的焦点。



图示说明：

① 物业管理提供的主要内容是为业主服务。物业公司的“产品”就是“服务”。

② 品牌文化形象是业主和社会公众对品牌所体现的品牌文化或企业整体文化的认知及评价。

③ “品牌”是有独特形象的，是有个性的，是特别适合某一部分的，是具有特定利益保障的。只有那些致力于适应某类市场需求细分定位的企业才最具有生命力。

④ 品牌美誉度是指客户对品牌的品质认知和喜好程度。品质认知是客户对品牌是属于优质或是劣质的印象，喜好程度包含了品牌的领导性、创造性。



第一节 物业管理品牌形象的构成要素

品牌形象是存在于人们心里的关于品牌各要素的图像及概念的集合体，主要是品牌知识及人们对品牌的态度。物业公司的品牌形象按其表现形式可分为内在形象和外在外形象两种。内在形象主要包括以下几种。

一、服务形象

物业管理提供的主要内容是为业主服务。物业公司的“产品”就是“服务”。物业公司凭借对业主的服务获取业主的满意度和忠诚度，以此获得报酬，实现自己赢利的目的。如果物业公司服务意识不强，达不到大多数业主要求，没有树立起良好的服务形象，企业

就不可能塑造出名牌。因此，可以说服务是品牌之本。

二、文化形象

品牌文化形象是业主和社会公众对品牌所体现的品牌文化或企业整体文化的认知与评价。品牌文化与企业的环境形象、员工形象、企业家形象等一起构成完整的企业文化。物业公司的品牌，实际上就是企业文化对外发散力的一种集中体现。

三、管理形象

品牌管理形象是业主和社会公众对物业公司规范化管理及抗风险能力的认知与评价。管理形象佳的企业对物业保值和升值有重要作用。

物业公司品牌的外在形象包括品牌标志系统形象与品牌在市场、消费者中表现的信誉。

品牌标志系统形象是业主和社会公众对品牌标志系统的认知与评价。品牌标志系统包括品牌名、商标图案、标志字、标准色等品牌的外观，如万科物业的和平鸽标志、长城物业的长城和大树标志等。

高品质的品牌形象，是企业进入高端市场的必要条件，也是一个品牌得到消费者广泛认可、成为著名品牌的必要条件。作为物业公司，提高品牌质量形象，必须实施品牌创新策略。而物业公司品牌创新策略包括内功和外部传播两个方面。



第二节 练好内功——品牌的基础

一、进行准确的市场定位

“品牌”是有独特形象的，是有个性的，是特别适合某一部分的，是具有特定利益保障的。只有那些致力于适应某类市场需求细分定位的企业才最具有生命力。因此，物业公司要创立品牌，首先要确立目标市场，并对市场进行准确的定位。

德润万豪物业现有北京万豪国际公寓和汤泉逸墅两个管理项目，根据每个项目的服务功能、主体建筑、附属设备、配套设施以及道路、交通等状况，公司将万豪国际公寓定位为高级公寓，引进酒店管理模式；将汤泉逸墅定位为高档住宅小区，制定了高标准、高品位的服务标准。准确的市场定位，为企业打造品牌提供了必备的前提。

二、实施规范化的管理

（一）科学设置组织结构，组建高素质员工队伍

组织机构的科学设置及人员的合理配置，有利于提高企业的管理能力和工作效率，确保企业能持续不断地为顾客提供高效优质的服务。公司在组织架构上要追求企业管理机构小型化。要求管理者要具有专业知识和从业经验；工程技术人员要一专多能，适应性强；



服务管理人员必须素质高、形象好。做到因岗设职及合理兼职，避免无谓的成本损耗，把更多的资源用于满足消费者多种需求。员工管理是服务行业的核心工作，提高管理服务水平，根本途径是进行员工管理。

（二）整章建制

完善公司制度，建设科学的管理制度，是品牌创新的基石。公司必须制定一套涵盖各部门职能、各层级员工行为规范的管理制度，使各部门、各级员工在工作中有章可循、责权分明，使公司逐步进入规范运行。

（三）加强现场管理

加强现场管理是提升物业管理服务价值的有效途径。

百联物业专门组建了业余督导队伍。督导员来自各物业管理处，利用工作之余（包括夜间），对公司下属的物业管理处实施定点和不定点的督导，发掘各物业管理点在管理上好的做法和经验，加以交流和推广；发现不足和问题，加以纠正和整改。

（四）建立国际标准管理体系

国际标准管理体系是国际标准化组织在总结世界各地质量管理和保证成功经验的基础上制定出来的一套科学、系统的管理标准，包括ISO 9000族、ISO 14000族等。当前在物业管理中推行国际标准认证，有利于管理的规范化，也有利于与国际接轨。

三、提供精细化、个性化、差异化服务

（一）精细化服务

精细化服务就是落实管理责任，将物业管理服务责任具体化、明确化，它要求服务的每一个步骤都要精心，每一个环节都要精细。其目的是用细节提升质量，进而创新企业品牌。

（二）个性化服务

个性化服务是指物业公司提供给业主的、针对每个业主不同需求及潜在需求的、有别于其他标准服务的、超出业主想象之外的、具有附加价值的服务。个性化服务，竞争者无法模仿，顾客无法比对，能全面提升物业服务的品牌档次。

（三）差异化服务

差异化服务是物业公司参与物业管理市场竞争，立足于服务之本的质量竞争策略。为业主提供维修、保安、保洁、绿化等有形服务，是物业管理的基本职责，但这只是满足了业主的一般需求。物业公司可以利用公司的整体优势在服务时间、服务方式、服务方法、服务形象等方面进行改良，创造一些具有个性色彩的服务，如积极开展收洗、缝制衣服，代购车船机票，接送小孩上学等特色服务，代办各种保险、中介、商业、服务项目，完善福利设施，以丰富多彩的特色服务让业主满意、放心，以满足各类业主对物业管理服务的各种需求，扩大市场占有份额。并在服务品位和服务质量上优于行业标准，优于地方标准，优于其他企业，做到这种差异，企业品牌的质量竞争就一定能获得成功。