



物业服务

一

例

实践、实战与实操

张岩 著

10



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

物业服务 实践、实战与实操

张 岩 著

例



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

物业服务实践、实战与实操 100 例 / 张岩著. —天津:
天津大学出版社, 2011. 1
ISBN 978-7-5618-3802-0

I. ①物… II. ①张… III. ①物业管理—商业服务
IV. ①F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 256781 号

出版发行	天津大学出版社
出 版 人	杨欢
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话	发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址	www.tjup.com
印 刷	昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司
经 销	全国各地新华书店
开 本	169 mm × 239 mm
印 张	21.25
字 数	450 千
版 次	2011 年 1 月第 1 版
印 次	2011 年 1 月第 1 次
定 价	45.00 元

凡购本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

自序

物业服务是我最钟爱的事业，因为物业服务所特有的细腻感受以及持续的成就感、探索欲彻底征服了我。

当你静下心来细细品味物业服务行业时，你会惊喜地发现，这是一个深刻并富有丰富文化内涵的行业，而且这种惊喜感会伴随着你体会的深入与延续而与日俱增，让你如品茗般回味绵长、乐此不疲、流连忘返。

优秀的物业文化、先进的行业理念，如同玫瑰般散发着淡淡的芬芳，如同涓涓细流般沁人心脾、润物无声。

本书以自己的实际经历、典型案例以及代表事例，表达了自己对物业文化的浅显感悟，对服务品质的粗浅理解，整理成册，与业内人士分享。愿以此书与所有钟爱物业、献身物业的物业人交流共勉。

让你我共同成就物业精彩的未来。

作者简介

张岩，男，汉族，1972年11月5日出生于新疆乌鲁木齐市。

对外经济贸易大学经济学学士，中国农业科学院研究生院推广硕士。

历任北京南银大厦物业发展有限公司财务部经理、人力资源部经理、物业部经理。

新疆华春投资集团有限公司总裁助理兼新疆华景物业服务有限公司常务副总经理。

乌鲁木齐百成酒店管理集团有限公司运营副总经理。

乌鲁木齐众伯成社会经济咨询有限公司执行董事兼首席咨询师。

北京安信行物业管理有限公司华为M06项目总经理。

前言

传承优秀的物业文化

一、文化

文化，中国古代“人文教化”一词的简称。

据有关专家研究考证，“文化”在中国语言系统中有着悠久的历史，其中，“文”的本义是指各色交错的纹理，与“实”“质”相对应。《论语》中有过这样的记载“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子”。“化”，本义为改易、生成、造化，如《庄子·逍遥游》中所述“化而为鸟，其名为鹏”。“化”是指事物形态或性质的改变。“文”与“化”合在一起，就是“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”，即天道自然规律。

文化，这一人类社会中最古老的历史与文明，随着社会的发展与进步，今天已演变成为一个内涵丰富、外延无限的多维概念。

广义的文化是指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。而狭义的文化是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。每一种社会形态、社会现象都有与其相适应的文化，而每一种文化都随着社会物质生产的演变而不断发展变化。社会物质生产发展的连续性，决定了文化的发展也具有延续性和历史传承性。

现代社会中文化是人与自然、主体与客体在社会实践中的对立统一。人们对文化追求的出发点从改造自然转向了改造社会。《现代汉语词典》关于“文化”的解释是“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富”。而文化一词在当代社会中的解释则更为贴切：社会群体创造并共同享有的物质实体、价值观念和行为方式，是社会群体的整个生活状态。由此可见，文化是一种完全的社会现象。

文化既是一种精神体系，又是一种社会功能体系。文化给人提供终极关怀，给人以精神支撑与满足；文化给人的行为提供价值标准与道德规范，使人在荣辱善恶中有所趋避，使社会评价对人有所激励，有所塑造，有所制约。

二、物业文化

物业文化是物业服务的提供商与物业产权人、服务需求者之间所形成的一种相互

影响、相互制约、互惠互利的氛围，是一个为社会公众所认可的、共有的、完整的、自然的，为特定集体成员所共同接受的物业服务一体化价值体系与行为准则。

物业文化可分为有形文化与无形文化两种表现形式。

有形的物业文化指物业本体所表现出来的固有属性与特性，而无形的物业文化外延较广泛，形式较抽象，包括社会启迪、价值取向、思想理念、道德规范、审美视角、思维方式、制度体系等。

对于今天，就物业行业的特定时间与空间而言，物业文化包括以下三方面具体内容：

(1) 物业文化是物业所有者、使用者与服务管理者围绕着物业物质本体而发生各种关系的完整方式和过程；

(2) 物业文化是科学、智慧、思想与文明所组成的完整价值观体系；

(3) 物业文化的价值观体系通过区别的行为方式得以充分体现，并为社会所接受与认同。

这其中蕴涵着物质实体与行为方式两个方面的外显形态客观因素与价值观这种典型的内隐意识形态因素。由此看来，物业文化可以解释为，物业关系人围绕着物业实体所共同营造的价值理念体系，通过特定的、具有明显差异性的行为方式进行表现，并为社会以及集体成员所广泛接受与认可。

三、传承优秀的物业文化

对于今天的物业服务产品供应市场而言，企业竞争拼品牌、拼专业，而深层次竞争拼的是文化；人才竞争拼能力、拼态度，归根结底拼的是境界。

结合现代物业服务管理的现状、特性与文化的深刻社会内涵，应该建立并传承物业价值文化、物业管理文化、物业行为文化三大主体为核心的物业服务文化体系。

(一) 物业价值文化

以创造“精致、专业、标准、独特”的物业服务产品，并为社会受众群体所主动接受，作为物业服务倡导的品位、内涵与价值文化，且永不间断地改进、修正与完善，永不停止地追求卓越。

1. 精致

1) 细节精致

品牌的背后是文化，而这种文化内质的沉淀则是物业服务价值的最高表现层次，也是最有效的表现方式之一。

关注服务细节从某种角度上讲，是反映物业服务文化内容的一个重要方面。以物业服务行业的“速度服务”为例，两米以上的跑动式服务，体现的就是精细化的物业服务品质。

2) 内容精致

以不同的业态，如文化教育型、科技研发型、生产制造型、医疗卫生型、商业经营型、生活居住型等，不同的定位，如至尊品质型、设备功能型、绿色人文型以及温馨家居型等，作为不同物业服务产品的设计对象。

充分利用物业服务现有的管理、技术、品质、成本和服务资源优势，通过进入高附加值、高成长性的物业服务细分市场，提供独特、精细并且差异化足够明显的精致服务，做出特色，体现优势，打造精致的物业文化产品，创造物业服务的文化品牌。

2. 专业

摆脱传统、扭曲的物业服务劳动密集型属性。从服务设备、服务技能、服务理念、服务模式以及服务管理等各方面，全面导入专业化的物业服务与管理，不再是几条扫把、几块抹布、几位大妈所组成的简易清洁队，不再以简单体力劳动者自居，而是以高精度、高密度的专业技术能力得到社会各阶层物业服务需求者的充分认可与尊重，实现整个社会范围内物业服务专业化的成功转型，从而使物业服务成为一个专业化、社会化的健康发展的经营产业。

衡量无形的“服务”，最有效的标准就是“专业”。

举一个关于石材养护的小例子。

2009年6月，在一个著名的中外国际交流中心出现了这样一幕。

保洁员正在用脏湿的拖布擦洗大理石地面，面对渗入石材内部的污渍，保洁员们一遍一遍地擦，但越擦越脏、越擦污渍面积越大，这让她们一头雾水。面对这种不动产的维护水平与无任何专业技术可言的保洁服务，让人真的不敢想象这座今天看来富丽堂皇的壮观楼宇十年后会是怎样一番景象？残破不堪！甚至可能惨不忍睹。而石材养护的技术方法在高品质物业服务企业里，是一门非常专业的技术。这也是国内乃至国际许多知名楼宇历经多年风雨洗礼，仍然光洁如新的主要原因之一。

此外，装修管理、工程维护等等，无一不涉及专业化的问题。由此可见，物业服务行业涉及建筑、管理、法律、营销、心理学、公共关系等多个方面，是一门跨专业、多领域、综合性极强的专业性学科。

品质源于专业，无专业则无品质可言，更不可能创造品牌；价值源于品牌，无品牌如同“无源之水”，既无现实价值，更无长期发展动力。

3. 标准

服务产品工业化。使服务产品具有工业、制造业产品的属性与特色。

服务难以复制，而难以复制就难以形成规模，就不可能产生规模效应。好比传统中餐与西餐的差别。

麦当劳无论在全世界任何一个地方、任何一家餐厅，口味一定是一样的，服务产品工业化就是要制造出像麦当劳一样的规模服务产品。

“流程为王”，以流程标准化管理实施服务的格式化、统一化与规范化，从而实现规模经营。最终达到无论在世界任何一个角落，同一服务品牌提供的物业服务是同一标准、同一模式的。

4. 独特

独特性也就是个性化服务。

所提供和打造的个性化服务在形式、内容等方面，根据顾客的需求一定要表现出足够的与众不同。

是强调服务本土化特点还是延长服务时间？是强调服务的亲情与人性化还是突出服务的快捷和全天候？是服务附加值多还是全程一站式服务？等等。关键是这种差异性一定要足够明显，使接受者产生较强烈的视觉与感受冲击力。

对于服务接受者而言，每个人都希望能获得与众不同的“优惠”或受到特殊的“礼遇”。服务提供者就是要具有能让客户得到独特的、与众不同的服务和感受到格外尊重的本领，这就是现代物业服务的个性化发展趋势。如姓氏称呼、特殊安保等服务就是一些很好的表现方式。

（二）物业管理文化

1. 管理目标

1) 管理即服务

物业服务是通过对物的管理实现对人的服务。

管理的最终目的是服务。

管理本身就是一种服务，如果管理不能为接受服务的客户创造服务价值，那么就不可能为提供服务的企业创造管理价值，这是物业服务管理文化的核心，也是服务业有别于其他行业的管理特性。

物业服务管理的手段——“服务供应链”管理。

核心内容：客户是指接受服务的一切对象。

服务过程通常是服务资源联动、互相配合、彼此协调、共同完成的过程。按照职能部门所设定的岗位责任制进行管理，一定会出现责任不清、分工不明、相互推诿的情况。而服务首先要解决的是客户需求，其次才是责任定位问题。

遇到问题，无论是哪个部门、哪个人，首先应该想到如何做到快捷、高效地解决这个问题，而不是先划分这个问题应该由哪个部门、哪个人来解决。

当实施一项服务流程时，需求者可能是客户，可能是关联部门，但服务的供应者对其所提供的服务质量没有差别。

2) 管理者即教练

物业服务是通过一线员工的服务品质实现和体现企业、行业的服务品质。

没有一线员工服务技能的提升，就不可能有物业服务企业、行业的卓越品质，而在员工服务技能提升的过程中，管理者首先是“培训+督导”，也就是扮演教练的角色。

管理者，本质上就是员工源源不断的服务提供者与最有力的服务支持者。

对于讲求流程化管理的服务行业来说，如何保障管理水平与标准能够持续延伸到服务的最前端，即如何保持服务管理工作的执行力，防止服务标准由于管理层次的逐步递延而逐层弱化，是维系物业服务企业服务品质的生命线。

物业服务行业的“企业训导师”制度值得借鉴。

实践证明，对于物业服务企业来说，要保持服务品质，首先要不断提高员工的专业服务能力。一名员工从入职的第一天起，到离开这个企业的全过程，在他们的职业生涯中，一定是终身地、不间断地接受方方面面的服务技能培训。目前在许多企业里，培训工作都做得非常出色，而且督导检查的频率、强度也毫不逊色，但实际工作效果却事与愿违，根源就是二者没有有机地结合，出现了管理断层。而在“企业训导师”制度中，培训者同时也是督导者，培训什么，就直接督导什么，二者的职能直接合二为一。

2. 管理方式

以管理引导文化，以文化渗透服务。

建立具有物业服务管理特色的现代物业服务管理制度、模式与文化，以物业品质管理体系作为物业服务客户、立足市场、融入社会的基本方式，走“品质+文化+规模=品牌”的发展轨道。以管理的文化模式、管理的文化水准以及管理的文化品质，创造物业服务管理文化品牌，实现物业服务企业集团化、市场化、专业化与产业化模式的运行。

在积累日益雄厚资金的同时，以文化管理模式为物业服务市场蓄积越来越多的人才，实现人才和资本这两种现代物业服务稀缺资源的有效储备，为物业服务行业的发展提供源源不断的活力与源泉。

（三）物业行为文化

1. 过程控制

物业服务的行为文化最明显的表现形式就是过程控制，在服务提供的过程中通过行为品质体现物业服务的行为文化。

每一个物业人都是这个行业的“名片”“代言人”。在服务提供过程中，恰当的形体表达方式、职业的形象仪容仪表、正确的交往举止礼仪、标准的态度神情语气以及良好的倾听沟通能力等，都代表了一种职业素养，体现着物业服务的行为文化。

而物业人本身在这种浓厚的物业行为文化熏陶下，日积月累，留下了难以磨灭的物业服务文化烙印，并在其他社会活动中充分表现出这种特有的烙印，使每个物业人

都不自觉地成为物业服务文化的传播者。

2. 服务表演

对待每一项服务的要求——专业化、商业化的服务表演。

要想让你所提供的服务使接受者心悦诚服，并留下难忘的记忆，在服务实施过程中，要用商业化的模式、专业化的技能来表现，就像是一名演员在众目睽睽的舞台上表演。指引、清洁、维护、安保，优美的肢体，文雅的语言……是行动，更是一场表演，即使没有一个客人，也好似台前有无数的观众。

客人有时候会非常无情，他们不会给对方一个机会去改正已经留在其心目中的印象。物业服务提供者应该在提供服务全过程的每一个环节、每一个细节中传递、渗透一种文明、一种优雅、一种礼仪，从而体现一种完美的物业行为文化。

四、传承优秀物业文化的内涵

文化，重点在于“化”。

从某种意义上讲，物业文化是一个进程，物业文化的现实价值与意义在这个不断咀嚼、消化、融会贯通的进程中得以实现。

物业文化又是一种蕴涵，是社会文明的载体，是一种存在深刻含义的社会表现。

同时，物业文化是一种象征，在物质世界的发展中逐步走向并最终实现文明。虽然，现实中物业文化的内在价值正遭受着形形色色的打击，甚至正在发生着变异，但一次次物业文化的演义，到现实的蜕变，都是精神世界与物质世界的精彩博弈，也是物业世界中一次次奋力的挣扎。

物业文化如同其他社会文化一样，都有着产生、传播与广为接受的传承过程。这种传承过程不是经济利益驱使，也不是文化利益驱动，不是组织策划，更不是企业营销，是一种认同、一种信仰、一种吸引、一种由内而外散发的内在芬芳。

目 录

第一篇 行业发展篇

1. 都市鸡肋行业? 未来朝阳产业 // 2
2. 经济落后地区, 行业健康滞后 // 5
3. 严峻生存考验, 市场因素制约 // 7
4. 物业推向社会? 摆脱历史负担 // 11
5. 物业走向前端, 促进房产经营 // 14

第二篇 服务理念篇

6. 物业没有小事, 速度体现品质 // 17
7. 微笑贯穿服务, 和谐传递融洽 // 18
8. 贴身管家服务, 贴心关照呵护 // 19
9. 服务没有借口, 营造氛围管理 // 21
10. 对待每项服务, 专业商业表演 // 23
11. 服务没有最好, 追求无懈可击 // 24
12. 首问责任制度, 服务供应循环 // 25
13. 关键一刻服务, 物业在您身边 // 26
14. 永远微笑面对, 永远原则服务 // 27
15. 挑战人格尊严? 服务让渡权利 // 29
16. 管理角色转变, 良好服务环境 // 31
17. 野田圣子传奇, 执著成就卓越 // 33
18. 服务者的眼神, 美丽服务景色 // 35
19. 提高违规成本, 违者凛然生畏 // 37
20. 保障消防安全, 业主最好礼物 // 40
21. “妥善”还是“妥协”, 服务态度技能 // 42
22. 化解意外危机, 创造难得机遇 // 44
23. 巧妙规避麻烦, 减少服务抵触 // 46
24. 发挥润滑作用, 避免夹板受气 // 48
25. 一个简单“秘密”, 铸就服务经典 // 50
26. “情”“理”“法”三部曲, 拒绝冰冷服务 // 52

- 27. 业主一个意外, 长期合作起点 // 54
- 28. 物业超值服务, 业主超值感受 // 56
- 29. 寻常工作日志, 不寻常的启示 // 58
- 30. 酒店物业服务? 无法自圆其说 // 60
- 31. 应对“特殊”业主, 超越自我心态 // 62
- 32. 品质源于细节, 关怀始于真诚 // 66
- 33. 坚持住原则性, 把握好灵活性 // 69
- 34. 物业服务理念, 优秀文化积淀 // 71

第三篇 服务管理篇

- 35. 租售混合业态, 服务模式创新 // 74
- 36. 企业品牌营销, 市场锐利武器 // 76
- 37. 工业服务产品, 打造商业航母 // 78
- 38. 勇敢面对矛盾, 走出前期困境 // 80
- 39. 物业早期介入, 发挥长期效应 // 82
- 40. 服务过程控制, 时刻都是结果 // 84
- 41. 关注意见领袖, 维系服务运行 // 88
- 42. 避免培训误区, 提供服务助力 // 90
- 43. 企业训导制度, 培训督导合一 // 92
- 44. 服务行业“总监”, 专业指导监督 // 95
- 45. 餐饮经营定位, 充分考虑差异 // 97
- 46. 制度成为枷锁, 管理制造奴隶 // 99
- 47. 发挥“鲶鱼”效应? “空降”无限悲哀 // 101
- 48. “专业”“完整”“灵活”“格式”“等价”“快速” // 103
- 49. 企业文化引导, 核心竞争能力 // 107
- 50. 有效激励员工, 物质精神情感 // 112
- 51. 处罚犯错员工, 把握两个原则 // 115
- 52. 三个服务层次, 合理设计规划 // 118
- 53. 防止人员流失, 创造快乐员工 // 120
- 54. 员工满意调查, 企业心灵解读 // 126
- 55. 流动工程服务, 品质品牌效益 // 128
- 56. 流动保洁服务, 效果效益双赢 // 130
- 57. 流程服务管理, 企业少犯错误 // 132
- 58. 面对流程再造, 再疼必须面对 // 135

- 59. 人力资源配置, 减谁不减一线 // 139
- 60. 服务供应链条, 四个服务支援 // 143
- 61. 仪表印证专业, 形象尊重起点 // 145
- 62. 物业体系导入, 酒店业“金钥匙” // 151
- 63. 高效会议制度, 实现管理目标 // 153
- 64. 物业财务管控, 发挥实际效能 // 158

第四篇 服务操作篇

- 65. 客户服务中心, 只需一个电话 // 162
- 66. 小小一个数字, 引起天大麻烦 // 165
- 67. 维修资金使用, 谨防服务“陷阱” // 170
- 68. 物业接管验收, 责任评估解决 // 172
- 69. 忽视装修管理, 品尝自酿苦酒 // 177
- 70. 室内绿化设计, 自然生态楼宇 // 181
- 71. 简单评估报告, 专业保洁服务 // 184
- 72. 古董藏品护理, 物业照样专业 // 192
- 73. 物业餐饮服务, 同样需要精致 // 194
- 74. 商务会所困惑? 专业能力支撑 // 198
- 75. 贴心物业服务, 品质源于用心 // 202
- 76. 正确对待投诉, 服务外部检验 // 205
- 77. 物业实现收费, 采取特殊技巧 // 209

第五篇 人员素质篇

- 78. 行业职业烙印, 修炼自我控制 // 213
- 79. 控制自我情绪, 讲求技巧方法 // 216
- 80. 职业资格认证, 真的多多益善? // 218
- 81. 补位沟通宽容, 服务管理能力 // 220
- 82. 五个关键因素, 锻造职业素养 // 223
- 83. 维修人员素质, 一点不能粗糙 // 226

第六篇 法律法规篇

- 84. 物业“一国两制”, 业主侵害业主 // 229
- 85. 不分青红皂白, 物业代人受过 // 230
- 86. 未签合同服务, 只有自作自受 // 231
- 87. 物业越俎代庖, 侵犯业主权利 // 232

- 88. 业主无理取闹, 损害公共利益 // 233
- 89. 义务无可推卸, 本是一清二楚 // 234
- 90. 未设警示标志, 责任必然难逃 // 235
- 91. 到底谁的产权? 物业实属侵权 // 236
- 92. 物业服务市场, 政府不能越权 // 237
- 93. 明确服务范围, 物业不是万能 // 238
- 94. 物业“违法”执法, 自身错误定位 // 239
- 95. 物业员工闯祸, 应由企业买单 // 240
- 96. 物业服务什么? 依据法律法规 // 241
- 97. 劳动派遣方式, 准确把握法条 // 246
- 98. 车辆占道费用, 物业争议焦点 // 248

第七篇 从业感悟篇

- 99. 都市亮丽风景, 物业服务保安 // 251
- 100. 物业人真精彩! 我们一起加油 // 254

附录

- 1. 普通居住型物业服务的设计规划 // 257
- 2. 别墅区物业服务的设计规划 // 259
- 3. 综合性商业广场物业服务的设计规划 // 266
- 4. 高品质写字楼物业服务的设计规划 // 272
- 5. 科技园区物业服务的设计规划 // 279
- 6. 大物业中酒店服务的设计规划 // 288
- 7. “平衡计分卡”在物业服务行业绩效考核中的应用 // 299
- 8. 用“KPS”管理法诊断初级物业服务市场中企业的症结 // 308
- 9. 物业公司经理的十字要诀 // 311
- 10. 以客户服务为例详述物业服务的“五位一体”管理模式 // 319

第一篇

行 发 篇 业 展



都市鸡肋行业？未来朝阳产业

我们的身边，又一位优秀的物业人离开了。

临走之际，留下了这样的感言——“物业服务如同鸡肋行业，食之无味，弃之可惜”，然后一声叹息，一走了之。

诚然，这种论调、这种现象有一定的社会原因。

2009年，在国内许多城市，物业服务专业都还没有进入国家统招高等院校的招生计划，甚至有一所成人院校物业服务专科班竟然因只招到了不足十名学员而夭折，实在是一种尴尬，让人不禁为之惆怅。

静下心来思索，应该如何去品味其内涵，挖掘其潜力，把握其前景？

今天，物业服务作为现代经济社会的一个必然产物，伴随着社会经济各领域的发展，尤其是城市化进程的加快，将会迅速演变成为一个极具潜力的新兴产业，必将拥有更加广阔的舞台。

对物业服务这个行业的准确定位应该是：社会分工所必需、专业性较强、具有相当赢利能力与高成长性的朝阳产业。

一、社会分工所必需

随着我国住房分配制度社会化、市场化，特别是商品化进程的发展，房屋产权呈现多元化趋势，原来的公房管理体制已不可能适应现阶段市场化和产权转移的趋势。与之相应的是广大居民生活水平大幅度提高，需求不断增强，房屋作为普通居民价值最高的个人资产，已逐步由原来的基础居住条件演变为现代生活方式以及财富积累的主要形式，因而居民对房屋的使用、维护、保养、保值甚至增值提出了更高的服务要求。

与此同时，物业项目建设规模也越来越大，几十万平方米的居民小区早已司空见惯，几万平方米的高层楼宇在都市中也已经比比皆是。一个物业项目里往往有成百上千的业主，这种公共性物业服务不可能由单个或少数业主来实现，必须通过委托专业化的物业服务企业来提供专业化的服务。特别是高层建筑在全国各地，特别是大中城

市的迅速崛起，对专业化物业服务的需求更加迫切。

高层建筑、高档楼宇大多为租售混合业态，区域集中、功能复杂、人口稠密，同时设备多、结构复杂、管理起点高，一般设有中央空调、给排水、高低压供电、燃气、电梯、消防等系统，有些现代化程度较高的高层建筑还设有楼宇、通信、办公、保安、消防自动化系统。对各种复杂的设备设施系统进行维护、保养和管理，保证这些系统的正常运行，更需要专业化的物业服务企业来实施。

因此，专业化、高品质、高素质的物业服务企业为现代社会发展所必需，是社会分工的必然产物。

二、专业性较强

物业服务通常被社会简单地理解为：清洁工打扫卫生，保安员维持秩序，房管员收物业费；甚至物业服务企业也把自身描述成简单劳动密集型企业、社会末流行业，这其实是一种错误的意识、扭曲的定位、本质的曲解，甚至可以描述成自我否定、自甘堕落，因为完全忽视了物业服务行业本身的专业化元素。

物业服务中的清洁服务、园林绿化、石材养护、建筑装饰、工程维护、安全保障、客户沟通，等等，无一不涉及专业化的问题。由此可见，物业服务行业涉及建筑、设备、管理、法律、营销、心理学、公共关系等多个方面，是一门跨专业、多领域、综合性极强的专业性学科。

社会分工与市场细化的趋势对于任何一个行业而言，没有内在的专业化特质，都不可能市场上找到长远立足点与生存空间。品质源于专业，价值源于品牌。物业服务行业本身的专业化建设是其生存与发展的基本内功。这就是为什么一流的物业服务企业市场生命力愈来愈强，道路愈走愈宽；而末流的物业服务企业步步艰辛，连生存都困难，更不要谈及成熟与发展了。

三、具有相当赢利能力

国内物业服务行业从出生就存在先天不足的缺陷。其定位主要是为房地产开发提供服务支持，即为产品的后期使用提供售后服务。因此，大多数发展商会将物业服务的支出视为开发过程中不可避免的成本。

目前，我国物业服务仍属微利性行业。

2008年度，全国约有近80%的物业服务企业经营亏损。而且，市场环境发展及自身属性决定了物业服务行业无论是现阶段还是今后相当长的一个时期内，都将难以突破微利性行业的范畴。