

物业



中国指数研究院 著
中国房地产TOP10研究组

崛起



The Rise of ——中国物业服务百强企业发展报告
Property Management Companies



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

物业

中国指数研究院 著
中国房地产TOP10研究组

崛起

The Rise of ——中国物业服务百强企业发展报告
Property Management Companies



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

物业崛起：中国物业服务百强企业发展报告/中国指数研究院，中国房地产 TOP10 研究组著.
—北京：经济管理出版社，2013.6
ISBN 978-7-5096-2462-3

I. ①物… II. ①中… ②中… III. ①物业管理企业—概况—中国 IV. ①F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 101638 号

组稿编辑：勇 生
责任编辑：勇 生 王 聪
责任印制：杨国强
责任校对：李玉敏

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn
电 话：(010) 51915602
印 刷：三河市延风印装厂
经 销：新华书店
开 本：787mm×1092mm/16
印 张：14.5
字 数：260 千字
版 次：2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-5096-2462-3
定 价：198.00 元

·版权所有 翻印必究·
凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。
联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号
电话：(010) 68022974 邮编：100836

编委会名单

主 编：莫天全 黄 瑜

副 主 编：王新玲 蒋云峰

编委会成员：（按姓氏笔画排序）

于庆新	王杰华	卢江斌	朱保全	任景全	吕 云
陈恒六	李 风	李海荣	周 星	杨 鸥	胡孝庄
唐学斌	夏亚伟	郭仕刚	龚 涛	黄 亮	谢建军

编 辑 部：

蒋云峰	苑承建	白彦军	汪 勇	黄秀青	张志杰
刘 萱	林建晖	张化学	罗勇成	钟文辉	杜丙国
牛晓娟	张 涛	刘佩佩	李 东	刘宇飞	陈佩佩
杨 秀	牛永勤	高院生	周瑞蓉	吴晓桃	童晓玲
黄 雪	程 玉	李虹琰	王启鹏	刘佳佳	张喻藩
涂满娇	李保东	刘雪瑞	宁 敏	刘丽娟	刘慧鸣
赖清华	张 伟	李国政	陈 悦	陈 谦	刘莉芬
王 彬					

序 言

物业服务是顺应房地产综合开发的发展而派生出来的产物，它作为房地产商品的消费环节，是房地产开发的延续和完善，是适应市场机制而逐步建立起来的一种综合性的经营服务方式。当它以经营、服务、管理为一体的充满生机和活力的管理方式在我国大地上一出现，就显示出蓬勃的生命力及广阔的发展前景。随着物业服务行业的不断发展，物业服务企业逐步脱离房地产开发企业的扶持，市场竞争能力、盈利能力以及社会影响力已不可小觑。时光荏苒，物业服务行业在我国已经走过了 30 个春秋，行业的整体水平已经有了质的飞跃，成为人民群众生活不可或缺的重要组成部分。

和很多新兴行业一样，物业服务行业在国内的发展一开始也是磕磕绊绊、步履维艰，自 20 世纪 70 年代末 80 年代初引入中国后始终停留在起步阶段，并且遇到了一系列的问题，既包括社会环境问题，也包括企业发展方向问题，如缺乏行业政策法规、社会接受程度低、从业人员素质偏低等。这导致物业服务行业长期仅在深圳、广州、上海等个别大城市小规模开展，普及程度较低。

这种情况在进入到 20 世纪 90 年代中后期后发生了根本性的变化。房地产改革以及社会经济水平的整体提高，促进了中国房地产行业的快速发展。与此同时，随着生活水平逐步提高，人民群众对生活环境的舒适便捷和生活质量有了较高要求，这都为物业服务行业的快速发展奠定了坚实的基础。行业优秀企业和领军人物把握住社会环境变化带来的有利契机，不断探索，使中国物业服务行业的理论与实践不断完善、丰富，服务物业类型从最初的涉外住宅发展至今已涵盖普通住宅、保障房、高端公寓、别墅、写字楼、商业中心、工厂、产业园区、医院、学校和政府事业机关等几乎所有物业类型，服务内容也从最基本的“四保”（保安、保洁、保绿和保修），不断丰富完善，形成了基本服务与有偿服务相结合的层次丰富且各具特色的服务体系，满足消费者从最基本的需求到高层次的资产管理需求。从事物业服务行业的企业和人员也实现了快速增长，根据第二次全国

借本书出版的机会，我们特别感谢一直以来支持中国房地产 TOP10 研究的全国物业服务企业：万科物业发展有限公司、绿城物业服务集团有限公司、北京

首开鸿城实业有限公司、深圳市金地物业管理有限公司、保利物业管理有限公司、中海物业管理有限公司、长城物业集团股份有限公司、北京市均豪物业管理股份有限公司、招商局物业管理有限公司、深圳市卓越物业管理有限公司、佳兆业物业管理（深圳）有限公司、融创物业管理有限公司、北京网信物业管理有限公司、重庆市金科物业服务有限公司、上海东湖物业管理公司、深圳市彩生活服务集团有限公司、江苏新城物业服务有限公司、港联物业（中国）有限公司、厦门联发（集团）物业有限公司、浙江开元物业服务有限公司、重庆天骄物业管理服务有限公司、杭州佰全物业管理有限公司、上海紫泰物业管理有限公司、廊坊市幸福基业物业服务有限公司和浙江颐景园物业服务有限公司等，感谢他们在本书编辑过程中对中国房地产 TOP10 研究组的支持，感谢他们在资料、数据和信息完善等方面给予我们的帮助。在此，我们代表编委会对以上企业再次表示诚挚的谢意。

中国指数研究院院长、中国房地产 TOP10 研究组联席组长
莫天全

目 录

第一章 中国物业服务行业发展轨迹	1
第一节 行业起步艰辛 砥砺执著前行	1
第二节 制度规范发展 行业规模壮大	3
第三节 注重品质经营 综合价值凸显	5
第四节 探索多元模式 发展转型升级	7
第二章 中国物业服务企业发展特点	9
第一节 潜心服务客户 支持地产品牌	9
第二节 聚焦专业领域 铸就企业价值	23
第三节 整合优势资源 开辟发展蓝海	38
第三章 中国物业服务行业贡献人物	53
第一节 为天下先 铺就企业繁荣发展之路	55
第二节 以身作则 树立行业规范管理标杆	75
第三节 锐意进取 高瞻远瞩创造发展奇迹	90
第四节 视才如命 精英团队打造成功利器	111
第四章 中国物业服务百强企业研究报告	123
第一节 2012 中国物业服务百强企业研究报告	123
第二节 2011 中国物业服务百强企业研究报告	144
第三节 2010 中国物业服务百强企业研究报告	166
第四节 2009 中国物业服务百强企业研究报告	183
第五节 2008 中国物业服务企业发展研究报告	199

第一章 中国物业服务行业发展轨迹

第一节 行业起步艰辛 砥砺前行

从 20 世纪 70 年代末到 90 年代初，是我国物业管理的探索和起步阶段。

20 世纪 80 年代初，深圳经济特区建立。随着特区的建立和发展，房地产业也迅速发展起来，涉外房地产作为中国的一个新兴产业，吸引着特区的建设者们。随着一栋栋高楼、一座座别墅在深圳建成出售，摆在深圳人面前的一个重要问题便产生了，即传统的计划经济模式下，产权单一的管理方法不能适应改革开放的深圳特区，这批随着特区建设拔地而起的房产产权分散在众多业主手中，该如何进行统一管理呢？

1981 年 3 月 10 日，深圳市第一家涉外商品房管理的专业公司——深圳市物业管理公司成立，标志着深圳经济特区的涉外商品房实施统一管理的开始，这也是中国第一家物业管理公司，正式拉开了我国物业管理服务的序幕。该公司隶属于深圳经济特区房地产公司，成立伊始，便在经济上以“独立核算、自负盈亏、自我运转”的国有企业面貌出现。开始，该公司只有 5 个人，50 平方米的办公室，管理 216 套商品房。该公司成立后，勇于开拓创新，打破旧的传统观念，借鉴中国香港的屋村管理经验，并结合深圳经济特区改革开放的实际，确定了适应特区发展的新的管理模式——专业化物业管理。同年 9 月，实施这种新型管理和服务的第一家管理单位——东湖丽苑管理处成立，对整个物业及环境实施清洁卫生、庭园绿化、安全保卫、机电设备和公共设施的维修保养、水电的供给及水电费的代缴、代办等，为业主或住户提供多层次的服务。可以说深圳市物业

管理公司的成立，意味着中国的房产管理发生了划时代的变化。该公司实行社会化、专业化、科学化、制度化的管理原则，建立了以经济独立核算、自负盈亏的“自我运转、自我发展”的运行机制，从根本上推动房产管理工作从过去的行政性、福利性，走上了专业化的有偿服务的管理轨道，奠定了现代中国物业管理服务的基础。深圳物业管理第一村如图 1-1 所示。



图 1-1 深圳物业管理第一村

随后，在南方一些沿海城市，参照深圳新的房产管理经验，也相继成立了一些物业管理公司，进行房产管理试点。随着各地试点企业如雨后春笋般出现，对物业管理如何在中国落地生根发展的探索也越来越深入，物业企业管理的物业类型也从最早的涉外房产扩展至普通居民住宅、写字楼等业态。

在这一阶段，深圳物业行业创造了多个第一，并在此后很长一段时间都代表了国内物业管理服务的最高水平，其管理概念和实践经验被各地效仿和推广。例如，深圳市率先对小区的物业管理工作采用招标的方式来决定，让一切符合条件实行社会性的专业管理公司公平竞争、承包管理，深圳莲花北村的物业管理，通过竞争最后由万厦居业公司中标，这是深圳市也是我国第一次采用招标方式确定物业管理单位，实行小区一体化综合承包管理。但总体来看，这一时期我国的物业服务行业尚未成型，发展速度极为缓慢。据统计，1981 年到 1994 年 13 年间，只有 268 家物业管理企业成立。

在“物业管理”的概念对于大众还比较陌生，市场认知度极低，投入也未必得到回报、前景一片茫然的阶段，一些先行者坚持了下来，他们的坚持让行业发展之路走得更加坚定，让行业有了未来发展壮大的机会。也许行业发展初期的数据并不精彩，但这份坚持却最大限度地体现了物业管理服务行业及其从业者默默奉献、勤勉坚定的优秀品格。中海物业是国内最早的物业管理服务企业之一，也是这一发展阶段最好的见证者。1986 年，中海物业管理有限公司踏着中海集团

凯歌高奏的鼓点在中国香港诞生，从一开始的磕磕绊绊、步履艰辛发展到布局全国 20 个大中城市，并于 1991 年开始向内地迅速蔓延，迄今形成了五大区域的全国性布局，拥有 8 家专业化物业服务公司，业务涵盖楼宇自动化、物业机电维修、电梯安装保养、环境工程施工、园林景观设计、建筑工程装修工程、酒店经营管理及物业管理教育等多个领域。时至今日，凭借突出的市场表现、高品质的服务和良好的品牌形象，已连续多年在“中国物业服务百强企业”中名列前茅。

第二节 制度规范发展 行业规模壮大

随着第一家专业化物业管理公司成立，我国在物业管理上迈出了第一步，此后深圳、广州的物业管理经验像春风一样吹遍祖国的东南西北；南到海南，北到哈尔滨、大庆，从上海、常州、青岛、南京等东部沿海城市，到西北内陆大地，物业管理公司如雨后春笋般地出现。1993 年 6 月 30 日，深圳市物业管理协会正式成立，表明我国的物业管理已进入了一个新的阶段。人们已经普遍意识到物业管理对改善自己的生活和工作环境，提高居民生活质量的重要意义。社会各界对物业管理行业的认识开始提升到新的高度。

新型社区的成立使人们开始意识到物业服务的重要性，市场需求扩大，物业服务企业数量激增，行业实现加速崛起。从此以后，以深圳物业管理服务企业为代表的行业优秀企业开始大规模市场扩张，从客观上推动了全国性的物业管理市场发展。我国物业管理行业随之进入了快速发展的阶段，也是物业管理服务企业开始追求规模扩张的阶段。物业管理行业也受到政府的重视，相关法律法规陆续出台，行业规范开始从自律走向了法治。

市场经济就是法制经济，市场经济的发展必然推动法制建设，同时也更加依靠法制的完善和规范。发展至 20 世纪 90 年代初期，虽然物业管理企业在全国各地陆续出现，管理的项目业态也从最开始的涉外住宅扩展至普通住宅，与普通老百姓的生活联系更加紧密，但我国物业管理市场尚不规范，正处于萌芽时期，市场的发育和成熟还需要若干年，还需要强有力的法制来保证。

有鉴于此，建设部于 1994 年 4 月颁发了 33 号令，即《城市新建住宅小区管理办法》，明确提出：“住宅小区应当逐步推行社会化、专业化的管理模式”、“由物业管理公司实施专业化管理”，这是自新中国成立以来，我国有关物业管理

的第一部法规，是我国房地产管理体制深化改革的重要举措，正式确定了我国物业管理的新体制。作为国内物业管理行业发展的领头羊，深圳在 1994 年颁布了《深圳经济特区住宅区物业管理条例》，第一个开始探索城市物业管理行业的规范发展。

1995 年 8 月，建设部在青岛召开了全国第一次物业管理工作会议，很快在大连又召开了物业管理工作会议。会议要求，每一个省至少推荐 3~5 个城市进行物业管理试点，从而拉开了在全国范围内推广物业管理的序幕。1999 年 5 月，建设部在深圳召开了全国物业管理工作会议，会议的议题主要是物业管理的市场化问题。加上自 1998 年住房制度改革后我国房地产市场逐步繁荣兴盛，催生了物业管理服务需求的增长，也加大了物业管理行业规范化发展的紧迫性。此后，各物业管理发展快速的地区，如北京、上海等省市陆续出台了相应的物业管理法规，1995 年北京通过《北京市居住小区管理办法》、1996 年云南省颁布《云南省城市住宅小区物业管理办法》和 1997 年上海颁布《上海市居住物业管理条例》，2000 年前后，广东、江西、宁夏、浙江、海南、辽宁、陕西、江苏、天津、重庆、湖南等省、市、区又陆续颁布了各自的物业管理办法。

此时，虽然各地陆续出台了一系列的法规，但都是一些地方性的法规，从地域覆盖性上来说，并不能完全符合国内物业管理的实际情况，特别是一些企业在此时开始了跨区域扩张，更是面临这方面的困扰。而且从行业发展的特点上来说，这些法律法规更多的是基于 1994 年建设部出台的 33 号文件，覆盖的业态基本上也只是普通住宅区，这已明显落后于物业管理行业发展的实际情况。所以，出台全国性的物业管理法律法规成为众望所归。2003 年，国务院出台《物业管理条例》。这是我国第一部物业管理行政法规，从法律上确立了一系列重要的物业管理制度，对业主及业主大会、前期物业管理、物业管理服务、物业的使用与维护方面作了明确规定，并明确了业主、开发企业以及物业企业等各方的法律角色和责任范围，对维护物业管理服务市场秩序，规范物业管理活动，依法保障业主和物业企业的合法权益具有重要的意义。

随着房改的深入以及房地产市场的快速发展，人民群众对居住、办公环境改善的需求提升，物业管理服务市场快速扩大；与此同时，物业管理行业法律法规的逐步完善，为物业企业提供了良好的市场竞争环境和经营环境，再加上新开发房地产项目物业管理服务招投标成为大势所趋，物业服务企业走上了规模发展的快车道，行业整体规模迅速壮大。根据第二次全国经济普查数据，截至 2008 年底，全国共有物业服务企业 58406 家，比 2004 年增加 26724 家，从事物业服务

的人员达到 250.1 万人，比 2004 年末增加 106.7 万人。物业管理市场培育步伐加快，物业管理招投标项目明显增多，各项配套政策进一步完善。

在这一阶段，虽然物业管理企业数目迅速增长，物业管理面积及覆盖率大为增加，但由于行业快速发展的同时相关行业法律法规并未及时完善，行业出现了众多不足，比如物业管理服务企业绝大多数是由房地产开发商自己成立，管理规模小，服务质量低；物业管理招投标尚未普遍实施，物业管理市场化进程缓慢，建管不分离；物业管理基本上处于行业性亏本状态，物业管理企业举步维艰。

第三节 注重品质经营 综合价值凸显

前期的物业管理行业主要侧重于“量”的发展，在这一时期，物业管理行业更重视“质”的发展，这个阶段是我国物业管理服务企业提升企业综合实力、关注服务打造品牌的时期，也是物业服务行业关注专业能力和品牌效应的阶段。中国的物业管理市场在这个阶段日渐成熟，物业管理法规更加完善，政府监管日趋规范；经过不断的行业重组，物业管理企业实力增强，市场化行为更加理性规范；专业技术重组使得物业管理的专业技术服务基本实现专业化、社会化，从业人员的整体素质大幅度提高。与此同时，行业发展的社会环境也有了较好的转变：业主对物业管理服务更为接受，认识也愈发深入，维权行为趋于理性；业主委员会的运行逐步规范并开始纳入政府监管范围。在这一阶段，物业管理的市场化进程大大加快，品牌形成趋势加快，有品牌的物业管理公司能够利用品牌效应实现迅速扩张，获取大量的市场份额，并且实现了服务范围从住宅领域向商业地产、工业地产和学校医院等公共物业的扩展，2005 年以来，一批优秀的物业管理公司脱颖而出，形成知名品牌。

在物业服务行业发展的第三阶段，物业企业重视服务职业化、专业化、社会化的战略调整，充分体现了行业发展要跟随经济发展的脚步和业主要求的提高，许多企业重新定位自身角色，推动企业从“物业管理”向“物业服务”转变。

万科物业是这一阶段的最好见证者，也是最大的受益者。万科物业 1992 年正式注册成立，是国内最早成立的物业服务企业之一，受 SONY 公司售后服务的启发，万科物业将打造精品式物业服务视为为物业增值的重要环节，是国内首家将项目“物业管理”统一更改为“物业服务”的企业，引领行业进行了“管理”

与“服务”的探索。万科物业在中国物业行业内率先推出“物业服务报告”制度，将项目设施、设备的运行状况、安全环境绿化情况以及物业管理服务费的收支情况、维修资金的使用情况等定期向业主公布，主动接受业主及业主委员会的监督。至今这种制度已延续多年，逐步培养和造就了万科物业规范的运作和良好的成效，已接管多年的项目外观整洁、设施完好、环境舒适，物业资产得到有效的保值和增值，与这种规范透明的运作方式密不可分。在日常的服务过程中，万科也始终坚持客户导向，以客户诉求为关注点，确定工作开展的方向和重心，创建“投诉万科论坛”，在公开网站接受顾客投诉及评价，将信息接收、处理反馈和结果验证等各环节，主动置于大众监督之下，用近乎“折磨自己”的方式，自我施压，保持清醒，从而磨炼出深入骨髓的客户服务意识和技能。此外，为全面、客观了解客户对万科物业服务的评价，多年来，万科集团坚持聘请独立第三方专业调查机构对万科所有开发项目进行业主满意度调查工作，持续改善、提升服务质量。

为提升服务质量，除了万科物业的这种不断提升服务水平外，还有的企业从增加服务内容，满足业主不断增长的需求入手，不断提升业主的综合满意度。绿城物业于2007年提出“园区生活服务体系”概念，将业主的各类诉求进行梳理分类，主要概括为健康、文化教育、居家生活三类，并将这些服务诉求与基础物业服务有机结合起来，利用物业服务平台整合公司内部和社会外部的专业服务资源，为业主提供服务。

例如，居家生活方面，针对业主提出的生活需求，绿城物业除推出便民服务、购物服务和出行服务等基础服务外，重点开展营利性的专项服务及特约服务，包括旅游服务、桶装水配送服务、便利早餐服务、衣物收洗服务、农产品配送服务、办公耗材及网络服务、车管家服务、“绿城生活馆”等多种服务内容。健康服务方面，除在园区内开展常规的体检服务、讲座服务和健康档案等基础健康服务外，更针对部分特殊业主的健康需求推出门诊服务、慢病管理服务等专项服务，以及医院专家预约服务、私人健康顾问的特约服务。而在文化教育方面，也提出了“四点半学校”等服务，既解决业主孩子放学后无人照看的后顾之忧，也为企业带来了一定的收益。同时，还通过整合优质教育资源，为不同年龄段的业主提供服务。绿城园区生活服务体系自创建以来，得到了政府及社会各界的关注和支持，尤其得到广大业主的高度认同。

第四节 探索多元模式 发展转型升级

21 世纪，是中国物业服务行业由发展、完善，到逐步腾飞的重要阶段，物业服务行业也进入了一个市场竞争激烈、管理趋于完善、服务理念不断提升的时期。面临质量理念和品牌理念的角逐、市场环境的变化、竞争格局的形成、高新技术的应用以及消费观念的更新等，物业服务企业从服务观念到服务方式，从经营理念到市场定位，各方面都要做出相应的变革，才能与时俱进，实现腾飞。如今中国物业服务行业已经不再单纯地停留在物业服务的层面上，而是更注重文化，精神层面的建设。

对于物业服务企业来说，在传统的业务模式和经营管理方式下，企业面临着成本上涨的巨大压力，经营压力持续增大，盈利愈发困难，发展愈发缓慢，原有的管理服务规模扩张无法带来相应的利润提升，这使得原本薄利的基础物业服务盈利水平日益下降，提供高品质物业服务和获得较好收益之间的冲突愈发明显。与此同时，业主改善居住条件意愿的趋强，服务诉求愈发多元化，也要求物业公司在不断提高基础服务质量的同时，能够提供多样化服务、特色服务及创新服务。内在的生存压力与外在的客户需求变化，都要求物业企业改变发展眼光，提升企业内生力，整合企业所掌握的资源，调整原有业务模式，实现企业的转型升级，为企业更为行业发展寻求一条可持续发展的道路。

物业服务企业的最大资源是其管理服务的众多客户。业主的需求即是最大、最直接的商机。在寻找新的收入增长点与满足业务需求的双重刺激下，更多的企业主动调整业务结构，充分利用自身掌握的客户资源优势，开展多种经营业务。

多种经营业务不仅能够提高企业整体盈利能力，更好适应市场需求，还可以改变企业传统单一经营模式，提高企业的经营管理能力，为企业的长远发展奠定良好的基础。因此，合理开展多种经营业务不仅是应对成本重压的短期策略，也是物业服务企业维持良性运营的长期战略方向。

多种经营业务虽然是物业服务企业发展的必然趋势，但目前该业务仍处于探索阶段，所以物业服务企业应从经济环境、市场需求和自身条件出发，合理地进行切合企业自身条件的多种经营活动。为了提高市场竞争力，优秀企业开始整合企业内部优势资源，成立专业平台独立运营多种经营业务。例如，万科物业成立

万科租售中心，通过直接参与市场竞争，逐步形成了以服务万科业主为核心竞争力的业务模式；绿城物业通过整合绿城集团的资源优势，形成了针对开发企业的“全程物业服务体系”和针对业主的“园区生活服务体系”。

此外，在科技高速发展的 21 世纪，行业发展也应紧随时代潮流。“云物业”的兴起、多种经营种类的开拓、物业企业的集团化、物业服务市场的高端化等无不形成了新时期的行业特点。长城物业是这一阶段的典型代表，企业紧跟科技发展的步伐，充分运用移动互联技术，并采用现代化新技术、新业态和新服务方式的“云化”过程来改造传统物业服务业，在业内率先提出“云物业”的概念，物业服务行业由此跨入了“云物业”服务时代。从老年社区服务，到“共享之家”居家养老与社区养老；从提高劳动生产率，解决“流”的问题，到物业延伸服务，解决“源”的问题；其转变，是物业服务理念的升华，更是商业以人为本的常识回归。长城物业“云物业”服务实践如图 1-2 所示。

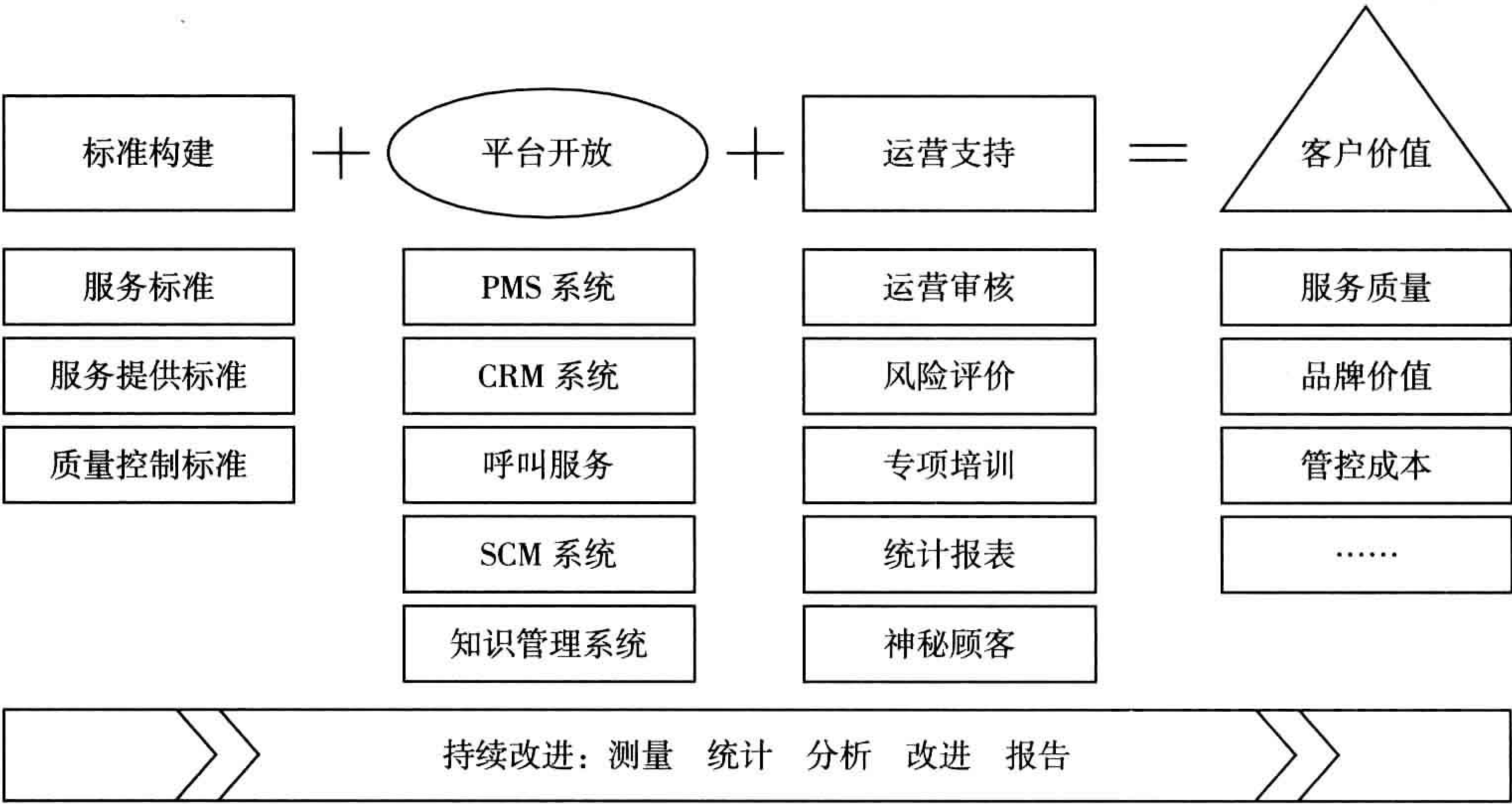


图 1-2 长城物业“云物业”服务实践

第二章 中国物业服务企业发展特点

30 年来，伴随着房地产业的快速发展、居民居住环境的改善、生活需求的增加以及国家政策法规的建立健全和不断完善，中国物业服务企业的星星之火从深圳逐渐燃烧到全国。从 1981 年深圳诞生第一家物业服务公司至今，全国物业服务公司达到近 6 万家，有 22 个省份的物业服务公司数量超过 1000 家，其中，广东、北京、上海、江苏、辽宁和山东 6 个省、市的公司数量则超过了 3000 家。

作为物业管理服务的重要主体，作为为业主直接提供服务的主体，物业服务企业在经营服务过程中不断将现代物业管理理念进行广泛传播，使得物业服务理念逐渐为社会大众所接受，为行业的持续发展创造了良好环境。

在这个过程中，中国物业服务企业社会化程度明显加快，与业主的消费需求变化紧密结合，充分挖掘消费者潜力和企业潜力，管理规模越来越突出，业务类型越发丰富，行业呈现出百花齐放的现象。

在今天，物业服务企业提供的社会化、专业化、市场化的物业管理服务已经成为房地产项目的主要选择，有效地改善了业主的生活和工作环境质量，那种简单地靠天吃饭，带领几个人，守候一亩三分地“精耕细作”的局面已经不复存在，取而代之的是更深层次的变迁。发展模式的更新，专业化程度的加强，分工的更加明确，中国物业服务企业在竞争发展中渐渐形成了不同的发展模式。

第一节 潜心服务客户 支持地产品牌

在国内物业服务企业中，隶属于地产开发母公司的物业服务企业应该是其中最大的一个群体。这类企业以服务于集团公司的地产业务为核心，以配合地产业