

中国石油矿区物业服务系列读物

ZHONGGUO SHIYOU KUANGQU WUYE FUWU XILIE DUWU

# 物业服务人员 素质培训

• 贺澄君 李霞◎编著

WUYE FUWU RENYUAN SUZHI PEIXUN



石油工业出版社

中国石油矿区物业服务系列读物

# 物业服务人员素质培训

贺澄君 李霞 编著

石油工业出版社

## 内 容 提 要

本书从客户的实际需求出发,根据物业服务行业的特点和物业服务企业对服务人员的要求,以全面提升物业服务的客户价值和企业价值为目标,从消费心理学和管理学的角度阐述物业服务人员应具有的基本业务素质。本书结构新颖,内容丰富,趣味性浓,实用性强。

本书可作为物业服务企业管理人员、服务人员素质培训的教材,以及相关企业客户服务人员的培训资料,也可作为大专院校物业管理专业及相关服务专业的教程,此外,还可作为学生从事物业服务实习的参考手册。

## 图书在版编目(CIP)数据

物业服务人员素质培训/贺澄君,李霞编著.

北京:石油工业出版社,2011.10

(中国石油矿区物业服务系列读物)

ISBN 978-7-5021-8582-4

I. 物…

II. ①贺…②李…

III. 物业管理-商业服务-职工培训-教材

IV. F293.33

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第151180号

222250

---

出版发行:石油工业出版社

(北京安定门外安华里2区1号 100011)

网 址:www.petropub.com.cn

编辑部:(010)64222430 发行部:(010)64523620

经 销:全国新华书店

印 刷:石油工业出版社印刷厂

---

2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

787×1092毫米 开本:1/16 印张:20.5

字数:507千字

---

定价:80.00元

(如出现印装质量问题,我社发行部负责调换)

版权所有,翻印必究

# 《中国石油矿区物业服务系列读物》

## 编 委 会

主 任：马桂成 郑玉宝

副主任：付建昌 张 镇

委 员：（按姓氏笔画排列）

王占文 王新建 石德岭 田冬林 刘 伟

刘 军 刘前进 刘 峰 刘 煜 孙英杰

杨国华 杨静芬 邱 坤 汪鸿雁 陈志强

罗 强 岳云平 郑 立 郑立业 赵 宁

赵树国 胡建国 段英波 贺巍巍 康 凯

焦广利 樊玉璞

# 前 言

矿区服务因油而生、因油而兴,在中国石油的发展历程中始终承担着重要职责。进入 21 世纪以来,在全面贯彻落实科学发展观、努力构建社会主义和谐社会的新形势下,中国石油天然气集团公司更加关心职工生活,将矿区服务列为建设综合性国际能源公司的六大业务之一,赋予了矿区服务工作新的重要历史使命。

2011 年 3 月 16 日,中国石油天然气集团公司党组书记、总经理蒋洁敏,就矿区服务工作做出重要指示:“十二五”是中国石油天然气集团公司建设综合性国际能源公司的重要五年。希望矿区服务系统的广大干部职工再接再厉,继往开来,继续在加强矿区社会管理、保障和改善民生以及构建和谐矿区等方面发挥主力军作用,为中国石油天然气集团公司全面履行经济、政治和社会责任,为打造绿色、国际、可持续的中国石油做出新的更大的贡献。

中国石油天然气集团公司矿区服务工作部提出了“十二五”矿区服务工作的总体思路:深入贯彻落实科学发展观,按照建设综合性国际能源公司和构建社会主义和谐矿区的目标要求,围绕“发展、转变、和谐”三件大事,牢牢把握配套发展的基本定位,坚持“三分开”、“三统一”的管理体制,坚持专业化管理、市场化运作、社会化服务的发展方向,坚持以人为本、将改革发展成果惠及广大员工的服务宗旨,大力推进民生工程,着力改善矿区居住环境和生活条件,积极推进矿区服务业务由传统服务向现代服务转变,持续提高矿区服务水平,不断满足职工群众改善生活质量提升幸福指数的新期盼,努力建设具有中国石油特色的和谐矿区。

建设和谐矿区,就必须加强矿区服务系统职工队伍建设,建立学习型组织,将干部职工的学习体会和成果转化为构建和谐矿区的能力,转化为建设综合性国际能源公司的能力。由中国石油天然气集团公司矿区服务工作部和石油工业出版社共同组织编写的这套《中国石油矿区物业服务系列读物》,是“千万图书送基层,百万员工品书香”活动的重要组成部分,是建设中国特色矿区文化的具体体现。本丛书充分征求并汲取了华北油田、大庆油田、辽河油田、吐哈油田和吉林油田等矿区服务系统的领导和专家的意见和建议,聘请北京城市学院等单位的专家、学者与华北油田矿区工作部共同编写。丛书共分七个分册:

- 《住宅小区物业管理》;
- 《物业服务人员素质培训》;
- 《社区园林绿化管理》;
- 《物业设备管理与维护》;

- 《房屋维修技术与管理》；
- 《物业智能化及信息化管理系统》；
- 《社区安全管理》。

根据当前我国物业服务的现状,物业服务人员基本业务素质培训一般包括以下七个方面:

- (1) 培养物业服务人员正确的客户服务理念;
- (2) 学习服务所需的心理学常识;
- (3) 掌握和应用服务礼仪常识;
- (4) 领会并灵活应用基本沟通技巧;
- (5) 物业服务人员应具有良好的品格;
- (6) 物业服务人员应具备的心理素质、专业技能、综合能力等要求;
- (7) 客户关系的基本应用与实践。

为了让读者读起来不至于枯燥无味,本书在编写过程中,在每一章的“引子”部分,讲述一个与本章内容紧密相关的精彩故事,以增加阅读的趣味性,也便于读者对内容的记忆和理解。在内容的选取上,本书仅涉及物业服务过程中最基本的、常用的,具有共性的内容,不包括物业服务人员应具有的专业技能、法律常识、业务流程优化、企业知识库等内容,这部分内容在专门的培训教材中都有介绍,本书恕不赘及。此外,为了叙述方便,本书书中将自然人业主、法人业主、物业使用者等统称为客户。

经过几个月的努力,本书终于完稿。在此,编者需要感谢中国石油天然气集团公司华北油田矿区服务事业部、辽河油田矿区服务事业部等单位对本书的提纲和内容提出了许多宝贵的意见,并在编写的前期为编者提供了现场调研的许多便利,特别感谢沈梅花、张玉华、赵树壮、胡建国、黄长录等同志对本书所做的工作。另外,本书所引用的主要资料都列在参考文献中,但仍有部分资料可能由于某种原因而无法注明出处,编者在此对这些资料的作者一并表示感谢。最后,编者还感谢曾为本书的出版提供各种支持和帮助的所有朋友。

就像一个孩子身上有诸多缺点一样,诚然,本书中的错误和不当之处一定存在,我们敬请读者批评、指正,来信请发至:mhe2010@126.com。

编者

2011年4月于北京

# 目 录

<b>第一章 物业服务概述</b> .....	(1)
引子 .....	(1)
第一节 物业服务对象和内容 .....	(1)
第二节 物业服务标准、规范和规程 .....	(11)
第三节 物业服务组织架构、岗位及其要求 .....	(23)
第四节 物业服务企业文化 .....	(30)
<b>第二章 消费者心理学常识</b> .....	(41)
引子 .....	(41)
第一节 概述 .....	(41)
第二节 消费者的一般心理过程 .....	(43)
第三节 消费者心理特征 .....	(54)
第四节 消费者群体与消费者心理 .....	(58)
第五节 文化与消费者行为 .....	(62)
<b>第三章 行为心理学常识</b> .....	(65)
引子 .....	(65)
第一节 概述 .....	(65)
第二节 心理的动力基础 .....	(66)
第三节 自然行为与理性行为 .....	(70)
第四节 有意行为与置换机制 .....	(72)
第五节 性格、性格分析及其运用 .....	(78)
<b>第四章 服务礼仪常识</b> .....	(82)
引子 .....	(82)
第一节 概述 .....	(82)
第二节 仪容 .....	(91)
第三节 仪表 .....	(94)
第四节 仪态 .....	(96)
第五节 举止 .....	(97)
<b>第五章 沟通基本技能</b> .....	(104)
引子 .....	(104)
第一节 概述 .....	(104)
第二节 学会倾听 .....	(106)
第三节 语言表达能力 .....	(112)
第四节 面对面沟通技能 .....	(115)

第五节	语音沟通技能	(122)
第六节	网络沟通技能	(131)
第七节	书信沟通技能	(138)
第八节	公文写作技能	(142)
第九节	与外国人沟通时需注意风俗习惯	(147)
<b>第六章</b>	<b>品格素质要求</b>	<b>(152)</b>
引子		(152)
第一节	概述	(152)
第二节	懂礼:有礼在先,报以微笑	(153)
第三节	敬业:热爱岗位,悉心工作	(158)
第四节	诚信:稀缺资源,你我珍藏	(161)
第五节	规矩:法律为规,制度为矩	(165)
第六节	节俭:讲究效率,节约资源	(172)
第七节	合作:团队力量,优势互补	(175)
第八节	创新:弱者等待机会,强者创造机会	(179)
第九节	爱心:传递企业文化	(181)
<b>第七章</b>	<b>心理素质要求</b>	<b>(185)</b>
引子		(185)
第一节	概述	(185)
第二节	积极主动的阳光力	(186)
第三节	处变不惊的应变力	(190)
第四节	遭受挫折的承受力	(194)
第五节	压力化解的自我调节力	(201)
第六节	满负荷工作的忍耐力	(205)
第七节	永不言败的驱动力	(208)
<b>第八章</b>	<b>专业技能素质要求</b>	<b>(212)</b>
引子		(212)
第一节	概述	(212)
第二节	人员知识结构	(213)
第三节	物业增值服务知识	(231)
第四节	人员培训	(235)
第五节	专业资质	(238)
<b>第九章</b>	<b>综合素质要求</b>	<b>(240)</b>
引子		(240)
第一节	概述	(240)
第二节	整体服务观念	(241)
第三节	员工气质与性格结构	(245)



第四节	独立工作的能力	(251)
第五节	团队合作与冲突控制的能力	(254)
第六节	善于总结与勤于学习的能力	(261)
<b>第十章</b>	<b>客户关系</b>	<b>(267)</b>
	引子	(267)
第一节	概述	(267)
第二节	客户	(268)
第三节	客户服务理念	(273)
第四节	客户价值、显性需求和隐性需求	(279)
第五节	满足客户需求	(285)
第六节	客户关怀	(292)
第七节	客户隐私与信息保密	(298)
第八节	倾听客户意见和建议	(302)
第九节	服务质量差距模型	(306)
第十节	服务改善与服务创新	(310)
第十一节	客户评价	(311)
	参考文献	(316)

# 第一章 物业服务概述

## 引 子

### 三个和尚的故事新编

大家都十分熟悉管理上的三个和尚的故事：

一个和尚挑水喝，二个和尚抬水喝，三个和尚没水喝。很显然，这三个和尚的工作处于一种无组织、无纪律的状态，即没有管理所导致的后果。它暴露了人自私、懒惰的一面。

事实上，上述这种状况让寺庙陷入了困境，不能长久地运营下去。于是，寺庙的方丈决定要进行改革：将挑水经过的全路程平均分为三段，每一个和尚负责挑其中的一段。这样三个和尚轮流干活，大家心理也就平衡了，而且也不累。嗯，这当然受到和尚们的欢迎。在管理上，这叫管理制度创新。

通过引入管理制度创新后，寺庙里的饮水状况有了明显的改善，但随着来寺庙进香的香客增多，用水量急剧上升，还时不时地有断水的现象出现。为此，老方丈又考虑进一步的改革方案——引入竞争机制。方丈让三个和尚都去挑水，谁挑得多，晚饭时就给谁加个菜。这样，三个和尚的劳动积极性都很高，都想争第一。于是，寺庙里水不够喝的问题就解决了。这在管理上叫管理模式创新。

由于寺庙的和尚为香客服务做得好，一传十，十传百，该寺庙享誉在外，香客络绎不绝。香客多了，新的喝水问题又来了。这时候，方丈虽然有了前两次改革的经验，但经过几天的冥思苦想仍拿不出好的解决方案。这时香客中有位智者走向方丈并进言：您的寺庙周围都是竹子，何不砍些竹子，打通竹节做成水管，将它们架设在水井和寺庙之间，一个和尚负责从井里提水，一个人负责将水倒入井边的水管，另一个人则在寺庙那边将水管中的水接入水缸中。方丈听后拍案叫好！这叫技术创新。

当然，要让水管里的水源源不断地流，三个和尚必须配合默契，为此，老方丈还请了管理顾问为他设计绩效考核制度。从此，寺庙里香客越来越多，香火不绝，名播遐迩。

## 第一节 物业服务对象和内容

### 一、物业服务的意义

人类社会的经济形态可分为三个基本发展阶段：前工业社会、工业社会和后工业社会。前工业社会是典型的农业社会。工业社会的主导性活动是物质产品的生产，关注的是降低成本和提高产量。后工业社会关心的是生活质量，它由健康、教育、娱乐等方面的服务业发展水平决定。判断一个国家经济发达与否的一个重要指标正是服务产业占国内生产总值（GDP）的比重。我国物业服务业的兴起，正是顺应了国民经济发展的需要。

物业服务是物业服务经营人受物业所有人（业主）或使用人的委托，运用现代管理与服务

技术,按照委托服务合同,对已投入使用的各类物业实施企业化、社会化、专业化、规范化的管理服务,为物业的产权人和使用人提供高效、周到的服务,创造安全方便的居住和工作环境,提高物业的使用价值和经济价值,以实现“服务生产、保障生活、维护稳定、构建和谐”的社会责任。

### (一) 满足业主需求

#### 1. 方便客户的工作和生活

随着人们收入增加,业主、使用者对服务的需求已不满足于简单意义上的绿化、保洁,维修、保养,保安、消防等,全方位的社会化需求向物业服务部门提出了挑战,最大限度地满足业主、使用者的期望,已成为物业服务的重要内容。

物业服务的目的是为业主、使用者创造一个整洁、舒适、安全、宁静、优雅的工作和生活环境,并且其服务标准还应随着社会的不断进步而逐步拓展和提升。人们生活水平的改善、生活内容的充实和丰富,无论是从物质上还是精神上都离不开工作和生活环境的便利化、优化和美化。高质量的物业服务不仅是单纯的技术保养和事务性的管理,而且还要在此基础上为业主、使用者创造一种从物质到精神,具有现代化城市风貌的工作和生活环境。在这样的环境里,既可以充分发挥物业的功能,又能充分地保障业主的合法权益,创造工作和生活中的尊重、互助、和谐的气氛。物业服务是改善业主、使用者工作与生活环境、提高居住水平的基础工作,具有树立城市形象、完善城市功能的作用。

现代化的城市需要高水平、高质量的物业服务,运作良好的现代化办公楼宇,有助于工作效率的提高;称心如意的居住环境,有助于人际关系和谐,有利于社会稳定。住宅社会学研究表明,良好的环境不仅能减少烦恼、矛盾、摩擦,乃至某些危害社会的不轨行为,还会形成互助、互谅的社会风气,促进人们的身心健康,激发积极心态,促使人们进步。这一切是社会稳定、经济增长和城市发展所必须具备的前提条件。物业服务正是顺应了这一社会需要应运而生,并得到逐步发展。

因此,高水平、高质量的物业服务,既可以改变城市的风貌、改善人们工作和生活环境,又可以提高人们的精神文明素质和现代化城市生活理念,为树立城市形象、完善城市功能、促进社会和谐起积极的推动作用。

#### 2. 为业主的房产保值、增值

加强物业服务不仅能使业主的房产保值,而且还可以增值。一方面,良好的物业服务可以使房产及设施处于完好的状态,保障正常运行,努力延长房产及设施的使用寿命,还可以通过基本业务、专项业务和特色业务的服务,适当改善和提高房产及设施的使用功能和适应性,从而提升房产及设施的使用价值;另一方面,优质的物业服务及其先进的管理模式,还能受到房地产交易商和客户的青睐,使该房产成为抢手货,从而推动该房产价格上涨。

高水平、高品质的物业服务,对业主的房产保值、增值的作用大致可以体现在两个方面:

(1) 首先,可以延长房产及设施的使用寿命。比如电梯,通常情况是三年中修,五年大修,而一些物业服务水平较高、维护精细的楼盘,则可以做到七、八年才中修一次。

(2) 其次,高品质的物业服务,可以有效地保证客户的居住安全性、方便性和舒适性,这样物业服务环境也是所有办公群体所向往的,因此,它的投资价值就会因物业服务的不断完善而不断提高。

### (二) 尊重、体现业主合法权益

业主的合法权益是法律所赋予的,并且受法律保护。

《中华人民共和国物权法》是调整财产支配关系的法律,是对财产进行占有、使用、收益和处分,包括所有权、用益物权、担保物权、役权、建筑物区分权等内容的最基本准则,是民法的重要组成部分。通俗地说,物权法就是一个国家的基本财产法。它最重要的任务就是界定产权,通过确定财产的归属,来达到制止纷争的目的,从而节约交易费用。说得再明白一点,物权法主要是保障人们的财产不受非法侵犯的法律,是对人们财产权保护的一种法律。英国有句古语叫“穷人的寒舍,风能进、雨能进,国王不能进”,体现了物权法的保护功能。

物权法是调整有形财产关系的法律,而调整无形财产关系的法律主要有合同法、商标法、专利法、著作权法等法律。物权法主要解决的问题有:

- (1)物属于谁,谁是物的主人。
- (2)权利人对物享有哪些权利,他人负有怎样的义务。
- (3)怎样保护物权,侵害物权要承担哪些民事责任。

国务院根据物权法及相关法律制定的《物业管理条例》是行政法规。其中规定,业主(或依法成立的业主委员会)是物业管理的主体,物业管理的实施可通过业主(或依法成立的业主委员会)自治,或者以服务合同的形式委托物业服务企业、个人来实现。为避免字面理解上的歧义,该条例特别地将“物业管理”改称为“物业服务”。根据原建设部2007年164号令《建设部关于修改〈物业管理企业资质管理办法〉的决定》的相关内容,“物业服务企业,是指依法设立、具有独立法人资格,从事物业管理服务活动的企业。”物业服务企业是业主(或依法成立的业主委员会)聘请的、为本物业区域提供物业服务的企业,并以物业服务合同的形式明确双方的权利和义务。

可见,业主(或依法成立的业主委员会)可依法聘用或解聘物业服务企业,同时可监督物业服务企业的服务质量,其质量标准可依据物业服务合同的规定或相关的法律、法规的规定。这不仅体现了对业主物权的尊重,而且也体现了对业主享有物权的实际支持。

有许多迹象表明,我国有关物业服务方面的法律、法规正在不断地完善和实践中,将物业服务纳入法制建设的轨道,已是我国物业服务行业发展的方向,也是最起码的基本要求。这符合业主、使用者、物业服务企业的呼声和需要。

### (三)节约和有效利用社会资源

这里所说的社会资源是指与物业服务有关的一切有形和无形的资源。主要有:一是人力资源,包含物业服务企业所用员工、与之有业务关联的相关人力资源等;二是物业资源,包含物业所属的各种设备设施、地理位置、所属空间等;三是客户资源,业主、使用人及由其辐射的相关群体等;四是品牌资源,包含物业服务企业的管理技术及企业本身所具有的多种有形、无形的资源。

从管理的角度来讲,社会化、规模化、专业化的物业服务不但能提高服务质量,而且有利于节约社会资源,并能够充分地有效地利用社会资源创造价值。

#### 1. 物业服务社会化

物业服务的社会化是指物业服务将分散的社会分工汇集起来统一管理,并由专门的物业服务企业提供服务,诸如房屋维护、水电维修、清洁、保安、绿化等。每位业主只需要面对物业服务企业一家就能将所有关于房屋、居住或工作环境的日常事务办妥,而不必分别跑办各个不同部门,好像为业主找到一个“总管家”。业主只需要根据有关法律、法规和物业服务委托合同按时缴纳物业服务费,就可以获得相应的服务。物业服务在方便业主的同时,也为提高城市管理的社会化程度发挥着积极的作用。

物业服务社会化的出现,为物业服务市场注入了新的生机和发展潜力,各类家政公司、清洁公司、物业服务公司等瞄准了它的市场纷纷抢占阵地。市场的规则是优胜劣汰。只有那些具有一定实力且又得到客户认可的服务企业才有生存的机会,这种有实力的服务企业需要具备以下几个方面的素质:

(1)有丰富的管理与实际运作经验,有较全面的专业知识和技术指导人才。

(2)有一定的经济实力,拥有物业服务所需的各种先进设备、工具。

(3)有一支热爱物业服务事业,能吃苦,具备良好职业道德修养和专业技能的员工队伍。

(4)有一批懂管理、经验丰富、具有专业知识的高素质管理人员。

(5)有明确的企业文化,以此培养和引导员工树立客户意识、服务意识和敬业精神,并在企业管理制度和实际工作中得到具体落实。

(6)有完整的服务管理流程和绩效评估体系。

## 2. 物业服务规模化

物业服务是由专业的服务企业实施对指定区域物业服务的统一管理。这种管理是将有关物业的各个专业管理都纳入了物业服务企业的服务范围之中,物业服务企业可以通过设置分专业的职能部门来从事相应的业务。随着社会的发展,社会分工趋于细化和专业化,为此物业服务企业也可以将一些专业的服务内容以合同的形式依法分包给第三方——专业服务企业,例如:机电设备维修分包给专业设备维修企业,小区保安服务可以由有资质的保安企业来承担,环境卫生也可以分包给专业清洁公司。这种专门服务机构的出现,表明物业服务行业已从分散服务形式向专业服务形式的转变。这种转变,有利于城市管理专业化发展的要求和管理水平的提高,这是城市现代化管理的重要内容之一。

只有有了物业服务的专业化,才能促进物业服务的规模化。物业服务专业化是基础,规模化是物业服务发展的需要。物业服务的规模化,要求服务企业具备一定的规模,从而可以合理地配置资源,降低成本。在物业服务区域内,可实行工作统一安排,人员统一调度,管理统一标准,财务统一收支,各种材料采取集中配送制度,使各类资源的损耗降到最低。物业服务规模化有利于:

(1)资源节约。一旦物业服务费用确定以后,收入和支出可以说是大致不变的。因此,合理节约、挖潜增效就成了物业服务企业增加收入的主要途径之一。深圳市某花园小区充分利用雨水刷洗小区地面,游泳池换水时将旧水处理后再用于冲刷地面,一个夏季节水上千吨,节约水费近3000元。又如某大厦对不合理的公共用电系统进行改造,使公共电费由每月4万余元下降到2.2万元左右。

当然,任何改进措施都必须保证业主利益不受损害,需要征得业主授权的部分必须要征得业主同意方可实施。

(2)风险控制。控制风险因素,以将所有可能的损失降到最低,是物业服务企业今后要做的一项主要工作。对风险的控制除积极防范、完善管理以外,更须主动探索防范风险的其他途径,如和保险公司配合,购买财产保险、机器设备保险、公共责任险等,将潜在的风险尽量化解。

## 3. 物业服务产业化

物业服务离不开对社会资源的利用,这既是物业服务综合性特点的要求,也是物业服务产业化的必由之路。

(1)组建产学研基地。物业服务和科研机构、高等院校及相关领域的优秀企业联合,共同开拓物业服务的创利空间。以产品研制为例,就有下述领域等待进入:

- 1) 适用于小区的垃圾分类处理系统;
- 2) 物业及物业服务的智能化系统;
- 3) 车辆及使用人准确识别系统;
- 4) 水、电、气及中央空调、公共照明等公共能源的自动连锁控制系统。

此外,教育资源的研究利用可考虑涉及的有:

- 1) 专事研究物业资源的开发;
- 2) 与中等物业管理培训学校合作,建设物业服务初级学员实习基地;
- 3) 与国内外高级管理人员教育学院联合,将小区建成培养高级物业管理人才的学校;
- 4) 建设物业服务人员输出基地;
- 5) 编制物业管理的声、光、电教材,诸如此类,不胜枚举。

一些物业服务的先行者已在这些方面做了有益的尝试,如某国际物业公司与上海同济大学合作,共同研制开发楼宇智能化产品。

(2) 集合各行业资源。物业服务企业应将自身建成一个网络社会资源的平台,然后向业主或社会公众提供服务。物业行业应与房地产业的租赁与销售、社区内的商品零售业、信息产业、金融保险业、旅游业、物流业、教育业等诸多行业充分联合交流,构筑合理的多链条式物业服务产业结构,以此产生最大的社会效益和经济效益。如在联合的初级阶段,与商品零售业合作,在社区内开办物业公司连锁超市;与旅游公司合作,推出订购旅游路线项目;与报业集团、牛奶公司合作,推出订报、订奶服务等。

(3) 规范专业化运作。专业化分工使各项物业服务内容趋于规范化,并使成本费用降至最低,各项服务内容及其服务质量均由相应的专业化服务公司提供良好的服务,这些都有赖于专业化服务企业,并建立和完善诸如客户信息服务中心、服务流程优化、服务岗位职责、服务绩效考核体系、企业文化建设等。

#### (四) 城市管理的需要

现代城市管理主要包括建筑物的管理、道路交通和信息管理、公共活动中心的管理和经济产业管理等。我们知道,建筑物的容貌构成城市形象的主体。散落在城市各处的一个个物业服务小区,是城市的细胞;小区的环境整洁、优美,城市的面貌也就焕然一新。

1996年世界卫生组织提出的“健康城市”标准为:

(1) 为市民提供清洁和安全的环境。

(2) 为市民提供可靠和持久的食品、饮水、能源供应,具有有效的清理垃圾系统。

(3) 通过富有活力和创造性的各种经济手段,保证满足市民在营养、饮水、住房、收入、安全和工作方面的基本要求。

(4) 拥有一个强有力的相互帮助的市民团体,能够为创立健康城市而努力工作。

(5) 能使市民一道参与制定涉及他们日常生活,特别是健康和福利的各项政策决定。

(6) 提供各种娱乐和闲暇活动场所,以方便市民之间的沟通和联系。

(7) 保护文化遗产并尊重所有居民的各种文化和生活特性。

(8) 把保护健康视为公众决策的组成部分,赋予市民选择健康行为的权利。

(9) 做出努力,争取改善健康服务质量,并能使更多市民享受到健康服务。

(10) 能使人们更健康长久地生活和减少疾病。

当然,“健康城市”的实现需要政府、企事业单位、居民等共同努力,其中一定是离不开健康文明的物业服务,换句话说,物业服务是建设现代城市的基础工作。

### (五)提供广泛的就业机会

物业服务是提供商品化劳务的行业,面广量大,能提供广泛的就业机会。物业服务业的发展还能带动相关行业的发展。物业服务业同装饰维修业、家政服务业、园林绿色业等有着密切的联系。这些行业也能吸纳大量的劳动力。

### (六)为企业提供后勤保障

物业服务涉及千家万户、各部门、各单位,关系到每一个人。专业化的、令人满意的物业服务不但能够很好地满足生活、工作中对物业服务的需要,而且能够让每一位员工安心地工作,没有后顾之忧。与过去曾经的“企业办社会”年代的“物业管理”相比,现代化的物业服务无论在客户理念、服务理念、管理理念、管理模式上,还是在物业服务内容上都有明显的不同,后者强调了业主的权益和客户体验。现代化的物业服务的新服务理念、新服务方式,也受到了有关企事业单位的重视,有的单位为其员工所居住的小区物业服务提供人、财、物的支持和帮助,以促使提高物业服务企业的服务水准,提高客户满意度,最终实现物业服务为企事业单位提供后勤保障这一社会功能。

## 二、物业服务的对象

物业服务的管理对象是物业。这个物业是指在建或在用的物业,即建筑物及其配套设施和环境。

物业服务的服务对象是人,即物业所有人(业主)和物业使用人(工作、生活在其中的人)。

以华北油田公司矿区为例。2006年5月,中国石油天然气集团公司(以下简称集团公司)启动矿区服务系统改革试点工作,9月25日原华北石油管理局召开了华北油田矿区服务系统改革工作部署会议,成立了基地服务事业部。2007年7月,集团公司下达预算指标后,事业部基本按照相对独立的板块运行。2008年2月,华北油田公司与原华北石油管理局实施重组整合,基地服务事业部由华北油田公司托管,并于4月份更名为“华北油田公司矿区服务事业部”。

矿区被服务对象25.8万人,其中离退休人员4.05万人,有偿解除劳动关系人员2.3万人。除呼石化、原一机厂和原职工大学外,矿区服务系统管理着16个生活基地、52个住宅小区,生产和生活基地占地总面积1006万平方米。矿区现有住宅8.22万套,建筑面积536.5万平方米,户均建筑面积65.24平方米。有医疗卫生机构47个,幼儿园30所,文体活动中心29个,体育场(馆)16个,电影院16个,图书馆12个,离退休活动室60个。截至2008年年底,矿区服务系统资产总额172997万元,资产负债率48.61%。

### (一)服务对象的多样性

通常,服务主要是通过人与人的交流而进行的,即服务提供者与服务对象的交流而实现的。

服务对象的多样性、复杂性给服务提供者带来了困难。凡有人群的地方都有左中右,人的性格、脾气、爱好、气度各不相同,服务人员必须适应各种不同服务对象的需求。但是服务人员本身也是有个性的人,他可能适应某些人的服务要求,不一定适应另一部分人的服务要求。在一部分服务对象那里,他可能是优秀服务人员,在另一部分服务对象那里就成为投诉对象,这种情况是经常见到的。

所以,尽管物业服务对象的多样性,但作为物业服务的提供方要想做好服务,必须要了解自己的服务对象的特点、需要等,让你的客户满意才是最重要的。

## (二) 服务关系的法律保障

在市场经济中,供需双方互相选择的余地较大。我可以买他的服务,也可以不买他的;这一次买他的不好,下一次就不买他的。在一般的服务行业中,服务需求者与服务提供者之间相互选择余地也比较大。如果他对某个饭店的服务有意见,他可以去不去那个饭店。因为他们之间的服务是一次性的、短暂的、易变的。而物业服务却不同,是以物业服务合同方式限定的。当一个物业服务合同签订后,在合同期限内服务供需双方的主体是相对固定的、不变的。一旦供需双方对服务内容、服务质量出现分歧,也只能按照合同所约定的方式进行沟通、协商,处罚违约方,直至解除合同。由于这样的特点,一方面增加了物业服务公司服务的难度,另一方面也给物业服务公司不断改进管理方法,改善与业主关系,规范服务过程,保证服务质量,提供了动力和机会。

## 三、物业服务的内容

物业服务的根本宗旨,是为全体业主、使用者提供及保持良好的生活、工作环境,并尽可能满足他们的合理要求。基本内容通常包括以下几个方面:

- (1) 共用部位及共用设施设备运行、维修、养护。
- (2) 消防安全防范。
- (3) 绿化养护。
- (4) 环境卫生。
- (5) 公共秩序维护。
- (6) 装饰、装修管理。
- (7) 咨询服务、投诉处理等。

根据业主、使用者的要求还可提供一些其他专业服务,如代理租售业务、户内维修、清洁服务、送餐、邮递及其他商务服务等。

## 四、物业服务客户价值

### (一) 客户权益

根据我国的相关法律规定,客户享有法律赋予的权益。

#### 1. 安全权

消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产不受损害的权力。消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要求。

#### 2. 知情权

消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权力。消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务,或者服务的内容、规格、费用等有关情况。相对应的是,经营者有告知义务。

#### 3. 选择权

消费者享有自主选择商品或服务的权利,它是每个公民自主权的一部分。消费者自主选择权的主要内容:

(1) 选择经营者。买谁家的不买谁家的,接受谁的服务不接受谁的服务,这完全由消费者自己来决定,而不能由经营者决定。



(2)选择商品品种或服务方式。以往那种将好的和次的商品搭配销售的做法,应当视为对消费者的侵权。

(3)有权自主决定购买或不购买任何一种商品,接受或不接受任何一种服务。

(4)有权比较、鉴别和挑选,这是对消费者自主选择权的完善,也可以说是消费者知情权的延伸。消费者经过比较、鉴别和挑选,才能充分了解商品或服务的真实情况。

#### 4. 公平权

公平交易权是消费者在购买商品或者接受服务时,所享有的获得质量保障和价格合理、计量正确等公平交易条件的权利。消费者在自己的公平交易权受到侵害时,有权依法要求经营者改正错误,提供质量好、价格合理、计量正确的服务,有权拒绝强制交易,并获得合理的赔偿。

#### 5. 尊重权

消费者在购买、使用商品和接受服务时,享有其人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。经营者应尊重消费者姓名权、名誉权、肖像权等权利。经营者不得对消费者进行辱骂、诽谤、名誉诋毁、非法搜查、拘禁等行为。

因此,从法律层面上来讲,物业服务企业通过服务经营,应该最大限度地保护客户的权益。根据马斯洛的需求层次理论,作为物业服务的对象——客户,即业主、使用者,在接受物业服务时应为自己带来相应价值的实现,而不是相反。

### (二)客户价值

#### 1. 生活、工作的基本保障

客户通过接受物业服务,对其房屋及其配套设施、设备和相关场地进行维修、养护和管理,以保障它们的正常运行;同时,维护指定区域内的环境卫生和公共秩序,以保证客户正常的生活和工作不受影响。

#### 2. 客户的安全保障

人们在基本的生存得到保障之后,生活、工作中的安全问题就成为主要的问题。在特定的物业区域内,主要的安全保障有:

(1)人身安全保障。良好的治安环境和其他防护措施,才能保障客户的人身安全。

(2)财产安全保障。能有效地防止偷盗、抢劫、欺诈等治安事件的发生,保安的设立主要是为了防患于未然;一旦发生治安事件,保安能积极地制止并配合公安部门的调查处理。

(3)客户权益保障。防止任何非法侵害客户权益的人和事,物业服务应以维护客户的权益为服务原则。

(4)服务及时响应。当业主、使用者需要物业方面服务时,能及时提供所需要的服务,特别是涉及人身和财产安全的服务时,要越快越好,争取将事故处理在萌芽状态,最大限度地为客户减少损失。

#### 3. 物业保值、增值

业主所拥有的房产无论是自用还是出租都面临着能不能保值,甚至是增值的问题。一个地区的房产能不能保值或增值与以下主要因素有关:

(1)与国家宏观经济大环境有关,特别是房地产业成为国民经济支柱产业的时候,一般地讲房产的价值会不断地提升。

(2)与该房产所处的城市、区域、交通便利程度等有关。

(3)与该房产所在小区的物业服务水平有关,而且服务水平的高低将直接地影响同一地