

<<我国居住性物业的服务研究>>

图书基本信息

书名：<<我国居住性物业的服务研究>>

13位ISBN编号：9787810909990

10位ISBN编号：7810909991

出版时间：2007-12

出版时间：江苏苏州大学

作者：周晓

页数：181

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<我国居住性物业的服务研究>>

### 内容概要

居住性物业服务是物业服务的一个重要组成部分，已越来越受到国内外的重视。

自从英国建立物业服务制度以来，居住性物业服务已经有140多年的历史，而我国居住性物业服务的发展才仅仅20多年的时间。

国内物业服务企业在服务质量、服务运营、竞争模式、服务评价方法等方面还存在着诸多不足，广大业主也有待接受新的物业服务理念，树立符合现代物业服务潮流的权利、义务观念。

借鉴国外成功的物业服务经验，并结合我国的国情进行本土化改造，对提高国内物业服务水平具有重要的意义。

基于此，本书对我国居住性物业服务进行研究。

本书共分七章，第一章为绪论。

本章指出了我国居住性物业发展的现状，分析了居住性物业发展过程中存在的问题，如物业服务的内涵不够明确，业主与物业服务企业之间的双向选择体制不够畅通，物业服务所需的法律法规不完善，物业服务的监管机制滞后，以及物业服务企业的运营机制不合理等问题；综述了国内外现有关于物业服务研究中存在的问题；明确了本书采用的研究方法和技术路线。

第二章为我国居住性物业管理的服务内涵研究。

本章从居住性物业管理的定义以及管理与服务的涵义出发，揭示居住性物业管理的本质体现于优质的服务。

居住性物业业主具有安全的需求、审美的需求、经济的需求、便利的需求和情感的需求，并且这些需求具有多样性与发展性的特点。

## <<我国居住性物业的服务研究>>

### 作者简介

周晓，男，1970年12月出生，汉族，江苏省苏州人，现任职于江苏省苏州市地方税务局。中国注册税务师，苏州大学财税专业本科毕业，获经济学学士；苏州大学财税方向研究生课程班结业；中共江苏省委党校省行政学院行政管理专业研究生毕业；河海大学企业管理专业研究生毕业，获管理学硕士。

曾参与编写《税务知识一本通》(上、下)专业工具书，多篇论文在《现代税务管理实务全书》(上、下)、《市场周刊》、《现代管理科学》、《理论观察》等全国性书刊登载。

## <<我国居住性物业的服务研究>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 问题的提出 第二节 文献综述 第三节 主要内容第二章 我国居住性物业管理的服务内涵 第一节 居住性物业管理的本质 第二节 居住性物业业主的服务需求分析 第三节 居住性物业服务类型第三章 我国居住性物业服务的现状分析 第一节 我国居住性物业服务提供者现状分析 第二节 我国居住性物业服务选择机制现状分析 第三节 改善我国居住性物业服务的途径分析第四章 我国居住性物业服务的竞争主体与竞争机制研究 第一节 保障业主委员会的职能发挥 第二节 提高物业管理公司的服务能力 第三节 明确房地产开发商在物业管理中的定位 第四节 完善我国居住性物业服务的竞争机制 第五节 监管机制第五章 我国居住性物业服务的运营研究 第一节 服务营销策略 第二节 品牌策略 第三节 销售承诺策略第六章 我国居住性物业服务的综合效益评价 第一节 对物业管理服务进行综合效益评价的必要性 第二节 居住性物业管理服务综合效益评价模型的构建 第三节 模糊综合评价第七章 结论与展望 第一节 主要结论 第二节 展望附录：物业管理相关法律法规

## <<我国居住性物业的服务研究>>

### 章节摘录

杨燕敏、李兰英指出了物业管理招投标的特点：一是发展历史短，我国从上世纪90年代末才开始在物业管理领域实行招投标制度；二是物业管理是服务产品，产品提供时间即服务周期长；三是产品个案性强，管理内容差异大、变化多，成本投入弹性大；四是招标人履行合同约定的时间持续长，双方接触密切，矛盾发生的概率高。

张宪荣在其文章中指出，要从四个方面入手提高物业管理服务质量：一是准确定位承诺服务；二是打造高素质员工队伍；三是科学制定服务制度；四是拓展有偿服务项目。

叶天泉、柴保国、刘敏指出，实施物业管理品牌发展战略是树立行业排头兵，加快行业发展的需要；是应对“人世”挑战，抢占物业管理市场的需要；是走出国门，进入国际市场竞争的需要；是实现物业管理行业可持续发展的需要；是提高行业整体素质，保障消费者利益的需要。

李连法、陈日辉运用价值链的理论，指出要创造企业品牌，首先应弄清楚品牌的价值链是由哪几个环节组成的，每个环节上的关键点何在。

继而指出，品牌价值链通常由四个关键环节组成，四个环节上的四个关键点依次是：理念点、支持点、利益点和记忆点。

物业管理创名牌就是要抓住这四个关键点。

以上四个关键点在推进物业管理品牌创建中的作用是相辅相成的，理念是行为的动力。

<<我国居住性物业的服务研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>