

# 2020-2026年中国商业地产 物业管理市场深度评估与投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国商业地产物业管理市场深度评估与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202001/149426.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

物业管理行业的起源可以追溯到19世纪60年代的英国。作为第三产业，物业管理在我国经历了从无到有、不断发展壮大的历程。20世纪80年代初，随着我国改革开放的国策实施，物业管理由香港地区引入，经历三十多年的发展，物业管理服务全面推进并广泛覆盖，在对扩大内需、解决就业、拉动经济增长发挥积极作用的同时，行业的经济效益、社会认知度、业主满意度和在国民经济和社会发展中的地位得到了不同程度的提高。此外，物业服务的全天候性，可有效防范犯罪、减少意外事故、配合社区活动开展等，从多个角度为促进社会的和谐发挥着积极的作用。

物业管理行业属于服务型行业，上游是人力资源、保洁用品、安防用品等行业；下游直接客户是房地产开发企业、市政机关、医疗机构、企业办公、公共设施、学校、住宅小区等。行业与上、下游行业之间的关联性强。上游的人力资源（保安、保洁、设备维修工等）在行业成本中占比最大，其人力成本对行业的毛利空间影响较大。下游的房地产销售面积、市政机关、公共场所等对物业管理的需求将会影响物业管理行业的市场需求。

2012年以来，我国物业管理面积不断增长，由145.3亿平方米增长到2016年约186.4亿平方米。2012-2016年中国物业管理行业管理面积

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国商业地产物业管理市场深度评估与投资前景预测报告》共十四章。首先介绍了中国商业地产物业管理行业市场发展环境、商业地产物业管理整体运行态势等，接着分析了中国商业地产物业管理行业市场运行的现状，然后介绍了商业地产物业管理市场竞争格局。随后，报告对商业地产物业管理做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国商业地产物业管理行业发展趋势与投资预测。您若想对商业地产物业管理产业有个系统的了解或者想投资中国商业地产物业管理行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：第一章商业物业概要第一节商业物业概述一、商业物业的定义二、商业物业属性与特点（一）商业物业的属性（二）商业物业的特点三、商业物业的类型（一）办公物业（二）酒店物业（三）商贸物业（四）娱乐休闲物业第二节商业物业的物业服务模式一、自建自管二、自营与专业物业服务相结合三、委托经营第三节商业物业的物业服务特点与内容一、商业物业的物业服务特点二、商业物业的物业服务要求（一）商业物业应具有良好形象（二）建立商业物业识别体系（三）商业物业安全服务要求高三、商业物业的物业服务基本内容（一）楼宇与设备、设施养护及维修管理（二）环境卫生及绿化管理（三）安全服务管理（四）广告管理（五）装修管理（六）租赁管理第二章中国商业地产物业管理行业发展环境第一节2019年中国宏观经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、工业经

济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、全社会消费品零售总额五、城乡居民收入增长分析

第二节中国商业地产政策环境分析一、中国商业地产主要法律法规二、房地产行业调控政策分析三、中国房地产土地政策分析

第三节中国物业管理行业法律法规及监管一、物业管理行业主要法律法规（一）《物业管理条例》（二）《物业服务企业资质管理办法》（三）《物业服务收费管理办法》（四）《物业服务收费明码标价规定》（五）《物业服务定价成本监审办法》二、物业管理监管政策分析（一）物业管理市场主体的监管（二）物业管理市场客体的监管（三）物业管理市场价格的监管（四）物业管理市场竞争的监管（五）物业管理市场供求的监管（六）物业管理市场行为的监管

第三章2019年中国物业管理行业发展现状

第一节物业管理市场发展概况一、物业管理行业发展历程二、物业管理行业变化分析三、物业管理营业收入规模四、商业物业管理收入规模五、物业管理行业发展环境

第二节物业管理行业发展现状一、物业管理面积规模二、物业管理企业数量三、物业管理从业人员四、物业管理百强企业排名情况

第三节物业管理行业企业排名一、服务规模TOP10二、成长性TOP10三、服务质量TOP10四、商用物业服务TOP10

第四节物业管理服务价格指数一、物业管理服务指数模型二、物业管理服务价格总指数三、物业管理服务均价分析四、物业服务分星级价格水平

第五节物业管理市场开发策略一、物业管理商业模式创新策略二、物业管理企业经营策略分析（一）战略服务经营模式（二）内部专业化模式（三）产业链条经营模式（四）社区经济经营模式（五）规模优势经营模式（六）专业市场细分模式（七）产品高端化经营模式（八）成本优势竞争模式（九）多元化经营模式（十）兼并式发展经营模式三、物业管理企业经营策略选择四、中小物业管理企业经营策略（一）夯实基础（二）概念领先（三）服务领先（四）横向联合（五）创造品牌

第四章写字楼物业管理

第一节写字楼物业概述一、写字楼的概念二、写字楼物业的类型（一）写字楼物业发展历程（二）写字楼物业的类型三、写字楼物业的特点

第二节中国写字楼投资建设分析一、办公楼投资建设分析（一）办公楼投资规模分析（二）办公楼施工面积分析（三）办公楼开工面积分析（四）办公楼竣工面积分析二、办公楼销售情况分析（一）办公楼市场现状分析（二）办公楼销售面积分析（三）写字楼销售金额分析（四）写字楼销售价格分析三、写字楼投资收益分析（一）写字楼投资建设成本（二）写字楼运营管理成本（三）写字楼投资者类型情况（四）写字楼盈利模式分析（五）写字楼盈利模式因素（六）写字楼投资回报率分析

第三节写字楼物业的物业服务方式与目标一、写字楼物业的服务方式（一）委托服务型物业服务（二）自主经营型物业服务（三）专业服务企业的物业服务二、写字楼物业的物业服务目标（一）创造安全舒适快捷工作与生活环境（二）应延长使用年限及其功能正常发挥（三）使物业保值、增值

第四节写字楼前期物业服务内容一、签订物业服务合同二、制订物业服务方案三、成立业主委员会四、编写物业维修公约五、制订规划并具体落实六、做好物业的接管验收

第五节写字楼物业

营销租售管理一、营销推广（一）写字楼的客户公关活动（二）写字楼的社会公关活动二、租赁物业服务与经营管理（一）写字楼租赁合同的签订（二）写字楼租赁合同的执行（三）写字楼客户的选择（四）写字楼租金的确定第六节写字楼日常物业服务的内容一、商务中心服务与管理（一）商务中心的设备配置（二）工作要求和程序二、前台服务三、设施设备管理（一）设备管理（二）维修与保养（三）设备的更新改造四、安全服务与消防管理（一）安全服务（二）消防管理（三）日常消防工作五、保洁管理第七节写字楼物业的安全服务一、写字楼物业安全服务的重点（一）保持设备完好，运行正常（二）提供安全保障，常备不懈二、写字楼物业安全服务工作规程（一）巡视检查制度（二）日常巡视管理制度（三）档案保密管理制度（四）贵宾接待制度（五）出入证管理制度（六）钥匙使用管理制度第五章商场物业管理第一节商场物业概述一、商场物业的概念二、商场物业的类型三、商场物业的特点第二节中国购物中心投资建设情况分析一、购物中心投资建设情况（一）购物中心发展阶段分析（二）购物中心数量增长分析（三）购物中心体量变化趋势（四）购物中心商铺数量分析二、购物中心分布及城市竞争力（一）购物中心区域分布情况（二）购物中心分布特点分析（三）购物中心各城市竞争力三、重点城市购物中心分布特征（一）北京购物中心分布特征（二）广州购物中心分布特征（三）上海购物中心分布特征（四）深圳购物中心分布特征（五）天津购物中心分布特征四、三四线购物中心发展现状（一）三四线购物中心发展优势（二）三四线购物中心供应格局（三）三四线购物中心开发模式（四）三四线MALL短培育周期第三节商场物业的物业服务特点与内容一、商场物业的物业管理要求二、商场物业的物业服务基本内容（一）建立商场物业的识别体系（二）设施养护管理（三）环境卫生及绿化管理（四）安全服务（五）广告管理（六）装修管理（七）租赁管理（八）产权、债权债务关系三、商场物业的物业服务重点（一）安全服务（二）环境和车辆管理（三）设备设施的维修与管理（四）物业服务及时方便第四节商场物业的安全服务一、商场物业的安全服务特性分析（一）商场物业安全服务的特点（二）商场物业安全服务的重点二、商场物业的安全服务组织机构三、商场物业的安全服务规程（一）开、闭店安全服务制度（二）钥匙保管和使用规定（三）商场日常巡视制度（四）卸货区管理规定第六章零售物业管理第一节零售物业的物业服务概述一、零售业态定义及分类原则（一）零售业态定义（二）零售业态的分类二、零售商业物业的定义与分类（一）零售商业物业的定义（二）零售商业物业分类三、零售商业物业的物业服务与经营内容（一）招商及承租户组合（二）零售技术（三）物业维护（四）营销（五）保险及风险管理（六）财务管理四、零售商业物业的物业服务与经营类型（一）策略与运行管理（二）现场管理第二节零售商业物业的租赁管理一、租户选择二、租金确定与调整（一）基础租金（二）百分比租金（三）代收代缴费用和净租约（四）租金的调整三、租约制定（一）关于每一独立承租单元的用途（二）限制经营内容相似

的租户（三）限制租户在一定地域范围内重复设店（四）营业时间（五）公用面积的维护（六）广告、标志和图形（七）折让优惠（八）其他条款

### 第三节 零售商业物业的现场管理

#### 一、策略与计划

（一）现场管理策略（二）现场管理计划

#### 二、现场管理范围

（一）现场管理的基本范围和内容（二）需要特别界定的区域

### 三、现场管理目标

#### 第四节 零售商业物业的风险管理和安全服务

#### 一、零售商业物业的风险管理

（一）风险种类及特点（二）风险防范

#### 二、零售商业物业的安全服务

（一）防火安全（二）安全服务（三）劳动安全（四）媒体风险防范安全

### 第五节 典型零售商业物业的物业服务与经营

#### 一、大型百货商店的物业服务

#### 二、商业街物业的物业服务与经营

（一）建筑物与装修的维护（二）商业街区配套设施、设备的维护（三）消防与安全的管理（四）环境管理（五）车辆管理（六）紧急事故的处理

## 第七章 批发商业物业管理

### 第一节 批发商业概述

#### 一、批发商业的含义

#### 二、批发商业的经营特点

（一）批量交易与批量作价（二）批发商业交易的商品仍停留在流通领域（三）批发商业交易双方购销关系相对稳定（四）批发商业交易范围比较广（五）批发商业朝着专业化方向发展

#### 三、批发商业的职能

（一）集散商品（二）调节供求（三）商品加工（四）融通资金（五）传递信息（六）承担风险

#### 四、批发商业的类型

（一）按商圈规模分类（二）按区域特性分类（三）按经营范围分类（四）按经营商品类型分类

#### 五、批发商业管理的要求

（一）培育现代批发商业（二）正确认识生产企业、零批关系（三）加强批发商业规划和政策指导（四）强化批发商品品牌意识（五）建立共同采购和配送物流体系

### 第二节 中国批发市场现状分析

#### 一、城市中心批发市场逐步外迁

#### 二、批发市场开启品牌化建设

#### 三、批发市场开启转型升级

#### 四、全渠道经营转型

### 第三节 批发商业的物业形态与特征

#### 一、批发商业物业的基本构成

（一）房屋建筑形式（二）物业设备组成（三）停车场配套（四）其他配套设施

#### 二、批发商业物业的结构类型

（一）露天敞开型（二）室内敞开型（三）封闭型（四）综合型的物流中心

### 第四节 批发商业物业的基本管理

#### 一、设备管理

（一）设备管理的内容（二）设备管理的任务（三）设备的维护与维修

#### 二、仓库管理

（一）制订严格的管理制度（二）制订安全保卫制度（三）制订消防制度

#### 三、安保管理

（一）安全保卫工作（二）消防工作（三）车辆管理

### 第五节 批发商业物业的经营管理

#### 一、批发市场的开发

（一）利用周边批发商业环境（二）利用地段交通辐射的环境（三）新类型批发市场的开发

#### 二、批发市场的营销

（一）目标市场决策（二）产品编配和服务决策（三）定价决策（四）促销决策（五）销售地点决策

## 第八章 酒店物业管理

### 第一节 酒店物业概述

#### 一、酒店的定义

#### 二、酒店物业的分类

（一）根据规模大小划分（二）根据区域和地点划分（三）根据营业接待时间划分（四）按建筑档次和服务层次划分（五）根据酒店物业服务与经营与产权关系划分（六）根据接待对象和设备、设施条件划分

#### 三、酒店的星级标准和级别

### 第二节 中国星级酒店发展分析

#### 一、全国星级饭店发展概况

#### 二、全国星级酒店经营情况

#### 三、全国星级酒店分布状况

#### 四、全国星级酒店区域分析

#### 五、旅游城市星级酒店情况

### 第三节 酒店物业的物业

服务与经营一、酒店物业物业服务与经营的模式（一）业主自己物业服务与经营的模式（二）租赁物业服务与经营模式（三）委托物业服务与经营模式（四）联号经营二、酒店物业的物业服务与经营要求和重点（一）酒店物业的物业服务与经营要求（二）酒店物业的物业服务与经营重点

#### 第四节酒店物业的物业服务与经营内容

一、酒店物业物业服务与经营特点（一）服务质量要求高（二）客人流动频繁（三）服务时间不确定（四）服务对象复杂（五）设施维修养护时间性强（六）总体协调性要求高二、酒店物业物业服务与经营内容（一）客人接待服务（二）酒店物业设备设施的维修养护（三）酒店物业的钥匙管理（四）酒店物业的保洁服务（五）酒店物业的公共安全服务（六）酒店物业的消防管理（七）酒店物业的绿化管理（八）其他服务项目

#### 第五节酒店物业的设备管理

一、设备管理制度二、设备的使用管理三、设备的维护保养管理

#### 第六节酒店物业的安全服务

一、酒店物业安全服务内容二、酒店物业安全服务工作要求三、酒店物业安全服务制度

#### 第七节酒店物业的保洁管理

一、酒店物业保洁工作特点二、酒店物业保洁管理基本原则与要求（一）酒店物业保洁管理基本原则（二）酒店物业保洁管理的基本要求三、酒店物业保洁管理内容（一）酒店物业保洁项目（二）酒店物业保洁重点区域四、酒店物业保洁管理方法与措施（一）酒店物业保洁管理的方法（二）酒店物业保洁管理基本措施

## 第九章会展物业管理

### 第一节会展业的概述

一、会展与会展经济（一）会展概念（二）会展经济的定义二、会展经济对城市发展的影响（一）会展业对交通通讯业带动效应（二）会展对旅游业的带动效应（三）会展业对零售业的带动效应（四）会展业对酒店业的带动效应三、会展物业的类型（一）单一展览功能的会展物业（二）以酒店为主体的会展物业（三）综合性的会展中心

### 第二节中国会展业发展情况分析

一、会展业发展基本状况二、展会地域分布分析三、会展业存在问题分析四、会展行业发展趋势

### 第三节会展物业的物业服务与经营内容

一、现代会展物业的特征（一）场馆规模宏大（二）服务设施齐全（三）智能化水平高（四）设计以人为本（五）布局经济实用（六）政府大力支持二、会展业物业服务与经营的特点（一）运作机制灵活（二）专业化程度高（三）经营开放性强（四）注重协同发展三、会展物业的物业服务与经营的内容（一）日常物业服务与经营（二）现场管理

#### 第四节会展物业的前期管理

一、会展物业的规划与设计管理二、会展物业的建设管理

#### 第五节会展物业的现场管理

一、会展物业的安全服务二、会展物业的现场组织管理（一）展前准备（二）计划分配（三）标识、导视的制作与布置（四）布展装修管理（五）货运车辆管理（六）提供咨询及其他服务（七）展品管理三、会展物业的物流管理

## 第十章会所物业管理

### 第一节会所概述

一、会所的定义二、会所物业的类型（一）按所处的地理位置划分（二）按经营的经济目标划分三、会所物业的定位四、会所物业的设计与布局五、会所物业的经营项目（一）康体项目（二）休闲项目（三）娱乐项目

### 第二节会所物业的物业服务与经营原则和方式

一、会所物业的物业服务原则（一）安全和卫生原则（二）合理配套的原则（三）

突出特色的原则二、会所物业的经营方式（一）招商（二）自营（三）合作

第三节会所物业的物业服务与经营内容一、前期介入阶段的管理二、日常阶段管理内容三、会所物业的设施制度（一）日常保养（二）一级保养（三）二级保养

第十一章工业物业管理第一节工业园区概述一、工业园区概述二、工业园区用途三、工业地产行业态势分析（一）工业地产发展历程分析（二）工业地产投资特点分析（三）工业地产兴起因素分析

第二节工业园区物业基本管理一、工业物业管理概述二、工业物业管理原则（一）统一管理与独立管理相结合（二）专业管理与自治管理相结合（三）物业管理与经营服务相结合三、工业物业管理的特点（一）生产用房的管理是重点（二）辅助配套管理工作复杂（三）险情的出现难以预料（四）清洁工作难度较大（五）治安保卫和消防工作要求高（六）需提供多方位的社会化服务

第三节工业物业管理的内容一、工业区各单位的管理二、工业区公用部位管理三、工业区设施设备管理四、工业区环境管理五、工业区治安管理六、工业区消防管理七、工业区车辆管理八、工业区物业管理服务

第十二章医院物业管理第一节医院物业的概述一、医院物业概述二、医院机构数量三、医院物业的特点（一）服务管理计划性（二）效益追求经济性（三）服务对象双重性（四）日常管理挑战性（五）服务项目专业性（六）安全服务特殊性（七）设备运行连续性

第二节医院物业的物业服务内容和要求一、医院物业的物业服务基本内容（一）医疗设备设施管理（二）环境卫生保洁管理（三）医疗的辅助服务（四）安全服务（五）病区被褥用品洗涤及供应管理服务（六）医院的其他服务项目二、医院物业的物业服务要求（一）环卫保洁工作（二）消毒杀菌工作（三）饮食管理（四）设备设施的维修养护（五）安全服务工作

第三节医院物业的保洁服务一、医院物业的保洁工作二、医院物业的消毒杀菌管理作用规程

第十三章商业物业的拓展管理第一节物业管理的招标与投标一、物业管理招投标概述（一）物业管理招标与投标的含义（二）物业管理招投标的基本原则二、物业管理招标（一）物业管理招标的主要方式（二）物业管理招标的程序（三）物业管理招标文件的编制（四）物业管理招标标底的确定三、物业管理投标的基本目的和原则四、物业管理投标的基本策略（一）攻势策略（二）守势策略（三）低成本策略（四）差异化策略（五）谋求发展策略（六）广告宣传策略（七）形象包装策略五、物业管理投标的程序（一）投标前期工作（二）投标实施阶段（三）定标后的工作六、物业管理投标书的编写（一）物业管理投标书的组成（二）物业管理投标书的主要内容

第二节物业管理的早期介入与接管验收一、物业管理的早期介入（一）物业管理早期介入的含义（二）物业管理早期介入的意义（三）物业管理早期介入的主要内容二、物业竣工验收（一）物业管理企业在竣工验收中的职责（二）竣工验收的实施（三）竣工验收后的物业保修三、配套工程完善和遗留问题改造的管理

第三节物业管理企业的选择与评价一、物业管理企业的视觉形象（一）视觉形象的含义（二）实施视觉形象体系的意义（三）物业管理企业良好品牌的建立二、选择物业管理企业的指标三、物



业管理工作的评价 第十四章2020-2026年中国商业地产物业管理投资前景()第一节2020-2026年中国物业管理行业发展方向一、规范物业管理市场秩序二、完善物业管理行业立法三、摆正物业管理企业定位四、健全物业管理价格机制五、推动物业管理转型升级六、提升从业人员整体素质七、树立标杆企业带动发展第二节2020-2026年物业管理行业前景分析一、物业管理行业扩展分析二、物业顾问服务前景广阔三、物业管理行业前景走向第三节2020-2026年商业物业管理行业前景预测一、中国商业地产发展前景预测二、物业管理营业收入预测三、商业物业管理营业收入预测() 图表目录：图表：12011-2019年中国国内生产总值及增长速度图表：22014-2019年中国国内生产总值及构成图表：32011-2019年中国工业增加值及增长速度图表：42011-2019年中国固定资产投资及增长速度图表：52011-2019年中国社会消费品零售总额及增长速度图表：62011-2019年中国居民人均可支配收入及增长速度图表：7中国商业地产主要法律法规图表：82012-2019年中国物业管理营业收入情况图表：92012-2019年商业物业管理营业收入情况图表：102019年中国物业管理规模区域结构图表：112019年中国物业管理百强企业名单图表：122019年度中国物业管理企业服务规模TOP10排名图表：132019年度中国物业管理企业成长性TOP10排名图表：142019年度中国物业管理企业服务质量TOP10排名图表：152019年度中国物业管理企业商用物业服务TOP10排名图表：16中国物业服务价格指数系统图表：172019年城市物业价格指数图表：182019年中国二十大城市物业服务均价图表：192019年中国二十大城市分星级物业服务价格图表：202008-2019年中国办公楼投资完成额统计图表：212008-2019年中国办公楼施工面积统计图表：222008-2019年中国办公楼新开工面积统计图表：232008-2019年中国写字楼竣工面积统计图表：242008-2019年中国办公楼销售面积统计图表：252008-2019年中国办公楼销售额统计图表：262008-2014年中国办公楼年均销售价格变化情况图表：27写字楼运营管理费用情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/149426.html>