

<<写字楼物业管理>>

图书基本信息

书名：<<写字楼物业管理>>

13位ISBN编号：9787503826986

10位ISBN编号：7503826983

出版时间：2000-12

出版时间：中国林业出版社

作者：付洁茹，谭善勇 著

页数：153

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>

<<写字楼物业管理>>

前言

物业管理是随着我国房地产业的发展，特别是住房制度的改革而出现的一个新兴行业。行业的迅速发展迫切需要大批具有较高科学文化素养的专业人才。

为了满足专业教学的需要，我们编辑出版了高等学校物业管理专业主干课的系列教材。

《写字楼物业管理》是与《物业管理概论》《物业管理实务》相配套的教材。

《物业管理概论》与《物业管理实务》两本教材主要是介绍物业管理“管什么”“由谁来管”“怎么管”的问题，针对的是所有物业的共性问题。

《写字楼物业管理》在前两本教材的基础上，主要围绕写字楼这一类型的物业展开。

写字楼作为一种主要的收益性物业，既有物业的普遍特征，又有它在建筑结构、设备设施 and 市场需求等方面的特殊性，写字楼的管理也因此因此在内容、要求等方面具有不同于其他物业管理的特点。

这本教材主要针对这些特点，介绍写字楼物业管理的具体操作。

内容包括：写字楼物业的特点和我国写字楼物业管理状况的说明，写字楼的销售与管理、财务管理、工程管理、安全管理、环境管理以及写字楼服务中心的管理、写字楼的智能化管理。

本教材第一至第三章由付洁茹编写，第四至第九章由谭善勇编写。

本教材是高等院校物业管理专业用书，也适用于高等职业教育用书。

本教材在编写过程中，我们进行了大量的调查研究，得到了许多物业管理公司的帮助，同时参考了近年来许多专家、学者的论著，吸取了他们许多重要论断和材料；在出版过程中，得到了中国林业出版社的大力支持和帮助，在这里向他们表示衷心的感谢。

由于我们的水平有限，可能存在许多不足之处，希单批评指正。

编者 2000年10月

<<写字楼物业管理>>

内容概要

物业管理是随着我国房地产业的发展，特别是住房制度的改革而出现的一个新兴行业。行业的迅速发展迫切需要大批具有较高科学文化素养的专业人才。

为了满足专业教学的需要，我们编辑出版了高等学校物业管理专业主干课的一系列教材。

《写字楼物业管理》是与《物业管理概论》《物业管理实务》相配套的教材。

《物业管理概论》与《物业管理实务》两本教材主要是介绍物业管理“管什么”“由谁来管”“怎今管”的问题，针对的是所有物业的共性问题。

《写字楼物业管理》在前两本教材的基础上，主要围绕写字楼这一类型的物业展开。

写字楼作为一种主要的收益性物业，既有物业的普遍特征，又有它在建筑结构、设备设施 and 市场需求等方面的特殊性，写字楼的管理也因此在内容、要求等方面具有不同于其他物业管理的特点。

这本教材主要针对这些特点，介绍写字楼物业管理的具体操作。

内容包括：写字楼物业的特点和我国写字楼物业管理状况的说明，写字楼的销售与管理、财务管理、工程管理、安全管理、环境管理以及写字楼服务中心的管理、写字楼的智能化管理。

<<写字楼物业管理>>

书籍目录

前言第一章 绪论第一节 写字楼概述第二节 写字楼管理概述第二章 写字楼的管理机构第一节 写字楼机构设置第二节 写字楼的管理体制第三章 写字楼的销售与管理第一节 写字楼的营销第二节 写字楼的出售与租赁管理第四章 写字楼的财务管理第一节 写字楼财务管理概述第二节 管理费的核定与收缴第五章 写字楼的工程管理第一节 写字楼工程管理概述第二节 写字楼建筑本体及附属设施的管理第三节 写字楼装修管理第四节 写字楼工程设备管理第六章 写字楼的安全管理第一节 写字楼安全管理概述第二节 写字楼的治安管理第三节 写字楼的消防管理第四节 写字楼的停车场管理第七章 写字楼的环境管理第一节 清洁卫生管理第二节 绿化管理第八章 写字楼的服务中心第一节 写字楼服务中心概述第二节 总服务台管理第九章 写字楼的智能化管理第一节 写字楼智能化概述第二节 智能写字楼的物业管理参考文献

<<写字楼物业管理>>

章节摘录

(1) 服务品质 服务品质是服务商品的效用及其让消费者满意程度的综合表现。服务品质有物质的、精神的、时效的三个方面。

服务品质物质方面的要求是第一位的，因为任何服务品质首先要有物质内容及由此引起的服务效果；精神方面对消费者心理影响更大，因为服务商品的生产与消费是同时进行的，所以生产者与消费者之间是否愉快而和谐地交往就成为问题的关键；时效性的要求是服务企业必须准确、迅速、有效地提供服务。

提高服务品质应从小事入手，这是长期、缓慢积累的过程，有的企业为此做了大量细致的工作，顾客被企业想到并做到的某些细节所感动并得到满足，他们才会给企业服务品质以由衷的称赞。

(2) 服务品质设计 服务品质受很多不容易衡量的因素的影响，因此，在服务品质设计时首先要寻找可能出错的地方，弄清怎么出错，会在何种情况下出现预料之外的差错，然后设计出解决办法；其次让一线员工加入设计行列，因为只有一线员工最清楚出现问题的地方及问题所在；还要有客户参与，没有客户的参与要以合理的价格提供杰出服务几乎是不可能的。

(3) 服务品质控制 服务品质控制是以顾客为中心，以满足顾客需要为首要政策。围绕着顾客这一中心，写字楼的管理企业要考虑如何创造客户需要、组合客户需要、保持客户需要；对内则加强员工服务规范，努力实现对客户的允诺；此外还要完善营销系统、管理系统、技术系统、服务系统、行政系统、组织系统、协作系统、规章制度系统等。

(二) 物业管理企业在营销中的作用 1. 优秀的物业管理企业对营销的促进作用 第一，优秀的物业管理企业具有明显的管理质量上的优势，而管理质量是写字楼的生命在写字楼的营销中，客户往往尤为重视管理，因为一个投有管理或管理质量很差的写字楼很难谈有什么价值优势。

优秀的物业管理企业有比较齐全的管理人员，较长的管理经验，积累了较丰富的管理经验，形成了自己的管理模式……这些方面对于写字楼的管理十分重要，能使新建写字楼的管理在较短时间内走上正轨，减少开业之初各方面协调以及设备运行调试过程中的忙乱，使客户入住即能感受到服务的高水平。

如果说，管理水平高低在开业之初往往就显示出来的话，那么在经过大约2—3年或更长一段时间以后就可以从本质上反映出来。

低水平的物业管理会使大厦不仅外表陈旧，内部故障也层出不穷，并因此丧失市场；优秀的管理则使大厦内外依然如新，稳固写字楼的形象，稳定写字楼的客户。

第二，优秀的物业管理企业提供的高质量管理可以延长楼宇和设备的使用寿命，并且严格规范的管理可以节省不少人员经费开支，这些都是使开发商。

业主或租客有直接经济上的利益，加强了在营销过程中的竞争力。

第三，在市场对服务日益重视的现在，一个优秀的物业管理企业是颇具市场号召力的。

一些客户在购买或租用写字楼时常先看管理企业是哪一家。

这种品牌效应对写字楼的营销有相当大的影响，一些开发商在楼宇开发阶段，便在广告中大力宣传将来对写字楼进行管理的知名企业，以期引起潜在客户的注意。

在实际的营销过程中，往往某大厦与知名物业管理企业签订管理合同后，销售行情便明显看好。

由于国内管理企业起步晚，在境外知名度低些，有的写字楼在聘用国内管理企业后，还要再聘请境外管理企业作为顾问，其目的也就是考虑物业管理企业的品牌效应在营销中的巨大作用。

2. 物业管理企业参与写字楼营销工作的优势 在写字楼的发售中。

相当多的开发商或业主将自己的物业委托给该写字楼的物业管理企业。

管理企业在写字楼的营销过程中的确往往具有开发商或其他中介代理商所不具备的独特优势。

物业管理企业的优势首先体现在对承租人的选择上。

一般说来，形象和声誉在商业经营活动中至关重要。

入住同一写字楼的承租人间相互影响会增加或减低他们各自的形象和声誉，因此，承租人对写字楼内承租人的类型非常重视。

大厦的主要承租人往往决定了一栋写字楼内的承租人类型，而大厦的承租人类型往往决定了大厦的类

<<写字楼物业管理>>

型、风格和特色。

由于这个原因，承租人的选择对于写字楼维持自己的市场形象，稳固主要客户市场有着至关重要的作用。

由于物业管理企业直接与写字楼的使用者打交道，他们最了解承租人的经营内容和经营状况，因而能够把握他们的信誉对写字楼物业的影响。

并且，在营销过程中注重维护写字楼的形象，对潜在承租人的经营内容选择上较为理性，一般会确实他们与已有承租人所经营的内容是否相协调，其信誉能否加强或强化大厦整体形象。

如果通过其他中介渠道，进驻一家或几家经营类型、风格与大厦其他承租人类类型不相符或不协调的新租户，虽然写字楼出租率暂时上升，但其消极后果往往是非常大的。

一方面，会使写字楼在市场上原有形象大打折扣，或变得模糊；另一方面会使原有租户流失，或丧失真正符合写字楼风格的新租户。

此外，对于物业管理企业而言，提供的服务类型也将因此而有所改变。

物业管理企业参与营销，自身的优势还体现在有比较稳定的客源市场。

优秀的物业管理企业在承租人的心目中占有重要地位，这样的企业本身就是一块强大的磁石，能吸引租客人住其管理的写字楼。

有的物业管理企业的服务特色会在某一类型、某一国家或地区的客户市场受欢迎。

从而使他们手中掌握着一些关系密切、忠实的客户，而这些客户所带来的信息。

更是物业管理企业在写字楼营销市场中能够成为稳健的中介代理商。

第二节 写字楼的出售与租赁管理 写字楼的出售管理 出售是一切商品交换的基本形式。

因而也是物业流通的最基本形式。

随着写字楼投资建设方式的改变。

写字楼的开发商需要通过出售或部分出售作为收回投资的一种方式，一些建造者除将写字楼的一部分留作自用外，也会通过出售或其他方式招揽客户。

所以，写字楼的出售作为写字楼的一种经营活动，也越来越体现它的重要性。

写字楼的出售要确定合理的价格，做好市场营销、定位和售后服务与管理。

(一) 写字楼的出售 这里所说的出售，是指房屋产权的有偿转让，即购买者不仅获得了所购买部分的使用权，同时获得了该部分的所有权。

房屋的出售可以由开发商自己进行，也可以委托一个或几个代理商进行。

有不少中介代理商有丰富的销售经验和众多的销售渠道。

委托他们销售虽然开发商要付一定的代理费，但是可以加快空房的出手，尽快收回投资成本并获得利润。

写字楼在出售时房屋产权关系要清楚，有合法的产权证件。

不存在所有权纷争或使用权纠葛。

写字楼经改建，扩建，产权所有者应在房地产行政管理部门办妥变更登记手续。

写字楼已经出租的部分如要出售。

必须提前三个月通知承租人，且在同等条件下。

承租人有优先购买权。

写字楼的出售形式有现货交易和期货交易。

现货交易就是写字楼已完工。

经竣工验收合格，可交付使用和投放到市场。

买卖双方看楼成交，“一手交钱，一手交楼”。

这种交易是物业出售的基本形式，也是较简单的市场交易方式。

.....

<<写字楼物业管理>>

编辑推荐

在十几年前，“写字楼”这个词语对于大部分的中国人来说还是相当陌生的，然而随着商品经济的飞速发展，人们对这个词已经耳熟能详，而写字楼的物业管理本身也已经日趋成熟，逐步走向科学化和智能化，《写字楼物业管理》即是对这一领域知识的详细介绍，定会让读者开卷有益！

<<写字楼物业管理>>

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>