

# 2020-2026年中国住宅物业 行业前景展望与市场调查预测报告

## 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年中国住宅物业行业前景展望与市场调查预测报告》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/202001/149427.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。 2016年全国物业管理企业约15.62万家，从业人员800多万

人2012-2016年中国物业管理行业企业数量 2014年我国物业管理行业从业人数达到711.2万人，增长8.1%。2015年达到769.5万人，增长率为8.2%。2012-2016年中国物业管理行业人员规模

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国住宅物业行业前景展望与市场调查预测报告》共十二章。首先介绍了中国住宅物业行业市场发展环境、住宅物业整体运行态势等，接着分析了中国住宅物业行业市场运行的现状，然后介绍了住宅物业市场竞争格局。随后，报告对住宅物业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国住宅物业行业发展趋势与投资预测。您若想对住宅物业产业有个系统的了解或者想投资中国住宅物业行业，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 住宅物业行业

相关概述1.1 服务的内涵与特征1.1.1 服务的内涵1.1.2 服务的特征1.2 住宅物业行业相关概述1.2.1 住宅物业行业的定义1.2.2 住宅物业行业的分类1.2.3 住宅物业行业的产业链结构1.2.4 住宅

物业行业在国民经济中的地位1.3 住宅物业行业统计标准介绍1.3.1 行业统计部门和统计口径1.3.2 行业研究机构介绍1.3.3 行业主要统计方法介绍1.3.4 行业涵盖数据种类介绍 第二章 中国

住宅物业行业发展环境2.1 中国住宅物业行业政策法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 政策环境对行业的影响2.2 中国住宅物业行业经济环境分析2.2.1 宏观经济

形势分析2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析2.3 中国住宅物业行业社会环境分析2.3.1 行业社会环境分析2.3.2 社会发展对行业的影响分析2.4 中国住宅物业行业消费环境分析2.4.1 行业消费

驱动分析2.4.2 行业消费需求特点2.4.3 行业消费群体分析2.4.4 消费环境对行业的影响分析 第三章 中国住宅物业行业发展概述3.1 中国住宅物业行业发展状况分析3.1.1 中国住宅物业行业

发展阶段3.1.2 中国住宅物业行业发展总体概况3.1.3 中国住宅物业行业发展特点分析3.1.4 中国住宅物业行业商业模式分析3.2 2014-2019年住宅物业行业发展现状3.2.1 2014-2019年中国住宅物

业行业市场规模3.2.2 2014-2019年中国住宅物业行业发展分析3.2.3 2014-2019年中国住宅物业企

业发展分析3.3 2014-2019年中国住宅物业行业市场供需分析3.3.1 中国住宅物业行业供给分析3.3.2 中国住宅物业行业需求分析3.3.3 中国住宅物业行业供需平衡 第四章 中国住宅物业行业发展前景分析4.1 2020-2026年中国住宅物业市场发展前景4.1.1 2020-2026年住宅物业市场发展潜力4.1.2 2020-2026年住宅物业市场发展前景展望4.1.3 2020-2026年住宅物业细分行业发展前景分析4.2 2020-2026年中国住宅物业市场发展趋势预测4.2.1 2020-2026年住宅物业行业发展趋势4.2.2 2020-2026年住宅物业市场规模预测4.2.3 2020-2026年住宅物业行业应用趋势预测4.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测4.3 2020-2026年住宅物业行业投资风险分析4.3.1 行业政策风险4.3.2 宏观经济风险4.3.3 市场竞争风险4.3.4 关联产业风险4.3.5 其他投资风险4.4 2020-2026年中国住宅物业行业面临的困境及对策4.4.1 中国住宅物业行业面临的困境及对策1、中国住宅物业行业面临困境2、中国住宅物业行业对策探讨4.4.2 中国住宅物业企业发展困境及策略分析1、中国住宅物业企业面临的困境2、中国住宅物业企业的对策探讨4.4.3 国内住宅物业企业的出路分析 第五章 中国住宅物业行业服务领域分析5.1 住宅物业行业服务领域概况5.1.1 行业主要服务领域 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。5.1.2 行业服务结构分析5.1.3 服务发展趋势分析5.1.4 服务策略建议5.2 服务领域一5.2.1 市场发展现状概述5.2.2 行业市场应用规模5.2.3 行业市场需求分析5.3 服务领域二5.3.1 市场发展现状概述5.3.2 行业市场应用规模5.3.3 行业市场需求分析5.4 服务领域三5.4.1 市场发展现状概述5.4.2 行业市场应用规模5.4.3 行业市场需求分析 第六章 中国住宅物业行业市场竞争格局分析6.1 住宅物业行业竞争格局分析6.1.1 住宅物业行业区域分布格局6.1.2 住宅物业行业企业规模格局6.1.3 住宅物业行业企业性质格局6.2 住宅物业行业竞争状况分析6.2.1 住宅物业行业上游议价能力6.2.2 住宅物业行业下游议价能力6.2.3 住宅物业行业新进入者威胁6.2.4 住宅物业行业替代产品威胁6.2.5 住宅物业行业内部竞争分析6.3 住宅物业行业投资兼并重组整合分析6.3.1 投资兼并重组现状6.3.2 投资兼并重组案例6.3.3 投资兼并重组趋势 第七章 中国住宅物业行业企业经营分析7.1 万科物业（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业经营优劣势分析7.2 绿城物业（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业经营优劣势分析7.3 保利物业（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业经营优劣势分析7.4 长城物业（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业经营优劣势分析 第八章 互联网对住宅物业行业的影响分析8.1 互联网对住宅物业行业的影响8.1.1 智能服务设备发展情况分析1、智能服务设备发展概况2、主要服务APP应用情况8.1.2 服务智能设备经营模式分析1、智能硬件模式2、

服务APP模式3、虚实结合模式4、个性化资讯模式8.1.3 智能设备对住宅物业行业的影响分析1、智能设备对住宅物业行业的影响2、服务智能设备的发展趋势分析8.2 互联网+服务发展模式分析8.2.1 互联网+服务商业模式解析1、商业模式一（1）服务模式（2）盈利模式2、商业模式二（1）服务模式（2）盈利模式8.2.2 互联网+服务案例分析1、案例一2、案例二3、案例三8.3 互联网背景下住宅物业行业发展趋势分析 第九章 住宅物业企业市场营销策略探讨9.1 服务营销的特点9.1.1 服务产品的无形性9.1.2 服务的不可分离性9.1.3 服务产品的可变性9.1.4 服务产品的易失性9.2 住宅物业企业的营销策略9.2.1 内部营销与交互作用营销9.2.2 差别化管理9.2.3 服务质量管理9.2.4 平衡供求的策略9.3 住宅物业企业提高服务质量的营销策略9.3.1 服务质量的主要影响因素模型9.3.2 服务质量影响因素关系分析9.3.3 住宅物业企业提高服务质量的营销策略分析9.4 住宅物业企业的品牌营销9.4.1 住宅物业企业品牌营销中存在的问题1、品牌营销处于初级阶段2、缺乏品牌塑造意愿3、服务品牌理念脱离实质4、品牌营销定位不具备持续价值9.4.2 住宅物业企业品牌营销策略分析1、实行差异化的服务2、树立服务品牌营销意识3、提高顾客满意度与忠诚度4、打造高品质的企业服务文化 第十章 研究结论及建议()10.1 研究结论10.2 建议10.2.1 行业发展策略建议10.2.2 行业投资方向建议10.2.3 行业投资方式建议() 图表目录：图表：住宅物业行业服务特点图表：住宅物业产业链分析图表：住宅物业行业生命周期图表：住宅物业行业商业模式图表：2014-2019年中国住宅物业行业市场规模分析图表：2020-2026年中国住宅物业行业市场规模预测图表：住宅物业行业营销策略建议图表：物业管理产业链结构图表：安防三阶段图表：2019年国内生产总值统计图表：2019年中国居民消费价格指数统计图表：2019年中国社会消费品零售总额统计图表：2019年中国全社会固定资产投资统计图表：2019年中国进出口情况统计图表：2015年年末中国人口数及其构成图表：2011-2015年中国普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数图表：2011-2015年中国研究与试验发展(R&D)经费支出图表：2015年中国专利申请受理、授权和有效专利情况图表：现代物业管理服务体系图表：物业管理增值服务需求图表：市场需求量递增趋势比较明显的增值服务图表：2014-2019年中国物业服务行业市场规模图表：2012-2019年中国物业管理行业企业数量图表：2012-2019年中国物业管理行业人员规模图表：2012-2019年中国物业管理行业管理面积图表：2012-2019年中国物业管理行业营业利润率图表：2012-2019年中国物业管理行业净资产收益率图表：2012-2019年中国物业管理行业流动比例图表：2012-2019年中国物业管理行业资产负债率图表：2012-2019年中国物业管理行业应收账款周转率图表：2012-2019年中国物业管理行业总资产周转率图表：2012-2019年中国物业管理行业总资产增长率

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/149427.html>