



物业管理行业专题研究报告： 物管服务消费者问卷 调查报告



我们通过问卷调查获得独家数据，从服务满意度、品牌忠诚度、品牌美誉度、提价接纳度、增值服务社区接纳度、线上服务普及度、服务交互度七大指标揭示行业特质，把握消费者需求，助力品牌发展。

本篇报告涉及的问卷调查是中信证券研究部地产组和 CLSACRR 组合作的结果。我们委托专业公司发起了物业管理服务抽样问卷调查，有效期内共回收 1600 份反馈，其中有效反馈 1584 份。本文是对这份问卷调查结果的总结和分析。

行业满意度有待提升，品质公司有望脱颖而出。物业管理行业具有供给分散、服务品质参差不齐的特点。这与调查结果一致，受调查者中仅有 33% 的业主对当前公司服务满意，另有 10% 的业主表示强烈不满。从品牌忠诚度的角度来看，大量业主实际处于“对物业管理并不完全满意但还可以忍受”的状态中。这预示着行业的供给侧还有大量改进空间，一方面龙头公司有时间去提升满意度，另一方面，潜在满意度的不足，也使得品质公司更有机会在存量时代脱颖而出。从抽样的结果来看，金地物业、华润物业、万科物业、金科物业的服务满意度相对领先。

加强服务交互可明显提升业主满意度，线下线下需齐发力。目前来看，物业公司的服务更多是一种被动、响应式服务，物业公司与业主的主动交互相对较弱。问卷调查显示，仅有 44% 的受访者与物业小管家有中等及以上级别交互。而业主与物业管理公司强交互对服务满意度有较大程度的提升。在更换物业的过程中，业主亦希望由此解决交互质量问题。线上服务

是交互的一个重要方式，但目前效果较差。25%的受访者从未使用过线上服务，交费、联络和投诉等刚需服务占线上服务总量的 88%，购物等非刚需服务占比较小。

业主付费意识尚需培养，物业费市场化或通过管理权更迭实现。我们发现，业主对于当前物业公司提价的接纳度较低，仅 15%的受访者接受当前物业管理公司提价，但在希望更换物业公司的受访者中 46%接受新公司提价。我们认为，这与物业费市场化程度较低，业主付费意识较薄弱有关。未来物业费市场化，可能会通过管理权的更迭实现。我们亦注意到，区域经济越发达，收入水平越高，业主的提价接纳度亦越高。我们相信付费购买服务的意识终将成为主流。

业主偏好低打扰，发展增值服务应多加论证。从增值服务接纳程度的调研来看，充电桩、零售、装修业务社区接纳度较高；金融、中介和广告业务接纳度最低。

业主整体还是偏好低打扰的增值服务模式，发展增值服务亦要兼顾满意度与经济价值。从各公司横向对比我们也发现，服务满意度高，业主也能接受“高互动性”

的增值服务。不同收入水平的业主对增值服务的偏好程度亦有不同。发展增值服务需多加论证。

风险因素：研究并没有采用随机抽样，不同类型受访者样本与全国总

体消费者比例不完全吻合，可能导致部分结论不可靠。

投资建议：物业管理市场处于发展初级阶段，行业痛点多，服务满意度低，增值服务发展空间大。行业产能升级趋势较为确定，潜能可挖，我们看好龙头公司获得市场占有率提升和服务内容丰富的双重红利，现阶段，我们更看好国有股东背景并兼具经营能力的企业，包括华润万象生活和保利物业；当地产信用风险边界划定之后，我们认为最具弹性的是大幅调整的一些民营物业管理公司，现阶段也建议投资者提前布局，包括金科服务、旭辉永升服务、世茂服务、碧桂园服务等公司。

关键词：充电桩

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_26850

