

“互联网+家与物业服务转型”第六届南京市物业管理发展论坛圆满闭幕 您的小区会是南京第一个“互联网+家”吗?



本版摄影 现代快报记者 邱稚真

5月20日,由《现代快报》主办的“互联网+家与物业服务转型——第六届南京市物业管理发展论坛”成功举行。南京市物业管理办公室相关领导、东南大学物业研究所所长黄安永、与来自物业、地产、金融、居家以及智能技术等各个行业的大腕齐聚一堂,共话互联网时代背景下,物业管理发展的前景以及新契机,全行业阵容成为本届物业管理发展论坛的一大特色。

现代快报记者 杜磊

全行业链大佬共议“互联网+家”

在此次论坛上,来自万科、宏图、朗诗、仁恒以及银城的各大物业大佬悉数出席,不仅如此,以金隅地产、朗诗地产为代表的开发商们也一一列席。

不同于往届物业发展论坛,行业的多元化成为本届论坛的一大亮点。除了地产和物业代表之外,以平安银行、民生银行、交通银行、中信银行为代表的金融行业,以新爱华装饰、一号家居、生活家装饰为代表的居家行业以及新兴的智能科技行业都积极参与其中。

互联网、物联网和云计算技术的快速发展,智慧社区逐渐从愿景走向现实。围绕社区服务的最后一公里,社区金融、社区电商、智能化社区服务都在指尖上轻松实现。在物业管理体系内,地产、金融、居家、智能技术等各个行业的融入已经成为大趋势。

在本届物业管理发展论坛上,万科物业与金隅紫府联姻、朗诗物业在5月16日新推的基于互联网的社区平台“雅居乐物业推出的雅生活平台”……这些都展现了物业管理给人们的生活带来的全新转变。

利润低至3% 引物业企业转型自救

不管是万科、宏图、朗诗、仁恒、银城这样的品牌物业公司,还是新鸿运、江鸿、华门这样的传统物业公司,行业的薄利都是他们的共同痛点。有物业企业负责人坦言目前企业的利润与行业3%-4%的平均利润基本持平。

而谈到最近遭到热议的金隅地产与万科物业的这次联姻,南京银城物业服务公司总经理李春玲曾笑言,早在此前银城就主动联系金隅“示爱”。而金隅地产则坦言之前也与仁恒谈过合作。地产与物业公司之间错综复杂的“前女友、前前女友”关系实际上也显示了物业行业越来越市场化的趋势。

宏图地产执行副总裁胡俊成也认为,业主消费已经从房屋住宅本身的规划建设转移到了房屋物业管理的品牌和服务。开发商则从原来的卖房子为主,到现在创造更高的价值,也就是使用更好的物业。

事实上,不管是万科今年力推的“睿服务”,或是朗诗新推的社区平台“雅居乐的雅生活”,乃至仁恒与雅居乐物业在尝试做的物业外拓,都是物业行业试图自救之举。至于物业行业能否依靠这样的转变迎来新的发展,一切都有待市场的检验。

观点交锋

与会嘉宾高度评价第六届南京市物业管理发展论坛 “互联网+”式物业服务,离我们还有多远?

在刚刚落下帷幕的第六届物业管理论坛上,来自业界的各位专家学者、行业大腕,齐聚一堂畅所欲言。在有关互联网+家的社区实验中,不少品牌物业已经先行转型,甚至有品牌物业第一次喊出了“去地产化”。

现代快报记者 马文煜 杜磊 杨晔 戚海芳 蔡玉

应用科技手段改造传统物业行业

中国物业管理行业,作为一个传统的行业,正处在向现代服务型转型的过程。万科等一批优秀企业推出的先进商业模式和创新理念,使我们达成了这样一个共识,那就是要使物业服务更简单、更有价值,让业主能够享受到更睿智、更丰富多彩、更快乐的服务。这正是物业管理行业的责任和使命所在,在“互联网+家”时代,应该充分利用科技手段去改造



南京市物业管理办公室书记 蒋宏

现在传统的物业行业,使物业服务更智慧,以体现出这个行业的核心价值体系。

“我认为物业管理行业已经进入了一个全新的发展时期,正在由传统的商业模式向现代的商业模式转变,所以需要我们不断地拓展服务模式,用崭新的切合时代发展的服务模式,以期推动我们整个行业的创新升级和科学发展。”

互联网+可提升物业管理水平

“互联网+家”的概念,从深层次角度说,给原本属于劳动密集型产业的物业管理行业,带来了转型机遇,也给物业企业盈利方式带来了新的商机。反过来,互联网也为物业服务品牌的知名度、



东南大学物业研究所所长 黄安永

认可度的传播提供了新渠道。对业主来说,互联网技术的植入,不仅可以提高物业服务企业的管理水平,也为智慧社区铺平了道路,为未来更智能化的生活体验打下了基础。

物业差别造成二手房价格天壤之别

很多人问我们为什么要在金隅紫府跨界引入万科物业,其实奥体中部有很多老的小区,你们都可以去看看,十年左右的小区大家应该比较熟悉,根据物业服务的差别,其实小区现在里面的人文环境是不一样的,而且最关键的是现在二手房的价格有天壤之别。所以我们作为房地产开



南京金隅地产营销总监 贺天强

发的企业来讲,也是希望能够把未来的服务落实下去,能够把服务做好。通过跟全国先进的一流的物业服务公司进行合作,把一些理念灌输下去,让我们的业主能够有一个好的居住环境和未来物业的保值。

基于移动互联网,物业服务也能定制

互联网时代下,“睿服务”正是万科倾力打造的一套基于移动互联网的物业服务定制系统。它包含睿平台、服务中心和管理中心三个元素。一家物业服务公司能否为客户的资产提供这种保值增值的服务,将会成为客户选择我们的一个重要原因。在2008年,我们就在内部成立了一个独

立的核算单元,我们提出要成为客户资产保值增值的捍卫者,提出了以客户资产保值增值来作为衡量我们工作能力的标准,并且利用七年的时间我们打造出了一套全新的智能化服务体系。



南京万科物业管理有限公司总经理 杨靖



品牌物业入驻后的长期服务品质仍待观察

宏图地产执行副总裁 胡俊成

引入品牌物业对于提升服务品质、促进楼盘销售是有明显效果的。不过从长期来看,实际效果尚有待观察。引入的物业公司的人员是否能长期稳定,是否能长期保证服务的品质,后期开发商愿意给这个物业管理公司多大的投入,这些都具有不确定性。此外,一个好的品牌在制度、文化上一定是从土壤中培育出来的,如果缺乏一个环境,那么这个物业的效果恐怕还会打折扣。



朗诗上海已有项目实现wifi全覆盖

朗诗物业管理有限公司总经理 杨鑫新

早在2010年朗诗物业便开始做“互联网+”,并用了四年时间搭建了一个移动终端平台,涉及到所有的业主、员工等事项的流程都可以在这个平台上进行。5月16日,朗诗物业服务的APP社区平台正式发布,4天时间绑定客户达一万人。

通过“服务地图”,业主可以看到物业在哪、在干吗,实时跟物业交流或查岗;业主也可以对物业每一个项目进行评价,评价的结果是员工的薪酬、奖惩、调岗的重要依据。但互联网只是一个工具,还谈不上思维,思维还是自己物业经营的思维,互联网时代我们要走的路还很长。之前朗诗在上海的一个刚需项目已实现社区wifi全覆盖。



仁恒老业主推荐和重复购买率达60%多

南京仁恒物业管理有限公司总经理 张家宁

谈品牌物业对房产价值的提升,可以从一组数据中得到答案。根据仁恒开发商的统计,在仁恒的买房群体中,仁恒的老业主或者仁恒业主介绍的买房人占比能够达到60%多。从业主的选择可以了解到业主对仁恒后期物业服务的满意度。另外,大家都说仁恒是做品牌输出,其实不然,仁恒只是在做管理输出,因为品牌的维系是有前提的,品牌是自己做出来的,是别人对你影响力的认同。



物业转型成功关键在于“去开发商化”

南京银城物业服务集团有限公司总经理 李春玲

物业转型的成功之路就是五个字“去开发商化”,虽然银城也是开发商物业出身,但是如果说银城到今天还依赖开发商,或者是绑在开发商身上,那么这个行业没有出路。所谓互联网的前景,通过银城这大半年的实践来看,互联网物业目前其实还是一个镜中花、水中月,还谈不上一个持续稳定的商业模式。不要去谈互联网时代来了,不需要收物业费了,这是一个伪命题。物业管理还是要尊重规律,优质优价。



雅居乐物业争取2~3年后上市

南京雅居乐花园物经理 李三军

雅居乐物业从1993年成立,一直没有脱离地产母公司。成立22年来,一直都是亏损的。不过,物业也有自己积极的因素,雅居乐的新项目中,有70%客群都是通过雅居乐老业主“老带新”方式成交的,这里面就离不开物业的贡献。

今年4月,雅居乐集团进行了变革,物业系统开始独立运作,并且实现扁平化管理,此外也取消了物业集团外包业务的门槛。为了迎接互联网+的到来,一个涵盖物业服务、生活服务、商品、文化、医疗、养老等多方面O2O服务的雅居乐“雅生活”服务项目,也已在4月份上线。今后,雅居乐物业将进一步提升服务,并争取用两到三年的时间,实现独立上市。



物业服务品质是基础,其次才是其他

南京城治委公众委员、江南文枢苑业委会主任 赵晨

现在很多物业公司都在搞自己的O2O服务,但一个物业公司想跨行搞O2O,在几大电商面前,还是非常缺乏竞争力的。想要将社区O2O和社区金融做好,归根到底还要做好最基本的服务。比如把保洁、安保、停车管理等基础服务做好,以此增加和业主之间的感情,业主才会选择购买你的东西。

物业公司的根本还是服务,通过优质的服务,提升和业主之间的情感联系,再利用双方的情感效应,进行增值方面的服务。至于具体的操作,就是多和业主接触,多了解业主的需求,比如可以学习保健品公司,学学他们是怎样让客户心甘情愿掏钱购物的。

打通社区金融服务“最后一公里” 四家银行大佬分享耕耘经验

随着“互联网+”时代的到来,各家银行也加大创新力度,对社区金融服务“最后一公里”进行深耕细作。在第六届南京市物业管理发展论坛上,四家银行代表们向与会者分享了他们在社区金融服务领域的探索经验。

交通银行江苏省分行营业部零售业务经理强熠介绍,交行2014年已启动定位于社区金融服务的网点建设,目前已在江宁百家湖溯源路、栖霞区月香路、浦口星火南路设立三家普惠型网点,推出针对社区的金乐卡业务,服务范围涉及物业费的缴纳、门禁卡等功能,探索通过物理硬件的联动将居住需求与金融媒介无缝连接,为日常生活提供了极大便利。

中信银行南京分行零售部总经理助理苏燕则重点介绍了中信银行在社区工作中的一些做法和具体服务。首先,中信银行的品牌定位就是中信爱家、幸福到家的服务;其次是以线下服务、家政服务体系支撑。此外,中

信银行也一直在开发线上的平台支撑,集合了移动端、商业端、业主端和银行端,每个端都打造了产品服务。

平安银行南京分行社区金融部总经理王欣分享了平安银行在2015年将开展“四个一”的社区银行计划,具体内容包括建立一批以社区化、小型化、智能化和综合化为核心定位的网点;组建一支与客户关系更紧密的人才队伍;搭建一个线上线下一体化的跨接合作的多样化的平台;同时塑造一个亲民、便民、惠民好邻居品牌。

民生银行南京分行南京地区零售业务管理部总经理助理陶蕾表示,互联网的去中心化运营模式之下,传统银行的资源和信息优势受到较大冲击。因此,总行提出了凤凰计划,包括运营、产品、架构上的主动调整,主动转型的策略。从当前来看,目前在社区金融方面做得比较好的网点,确实是离不开社区、街道和物业的支持。

现代快报记者 艾凌羽 实习生 张瑾

薄利之下,传统物业公司如何品牌突围?

薄利之下,物业公司不断尝试借助互联网+的大潮进行突围。没有地产背景的市场化物业公司如何在互联网+时代实现升级和转型?科技企业和家装企业又能够为这场互联网+家时代的变革提供哪些助力?

现代快报记者 田倩 董婷婷 实习生 赵雪

寻找工业园区和公园差异化业态

传统物业的劳动密集型、粗放式的服务模式,越来越多地限制了行业的发展,面对互联网浪潮的冲击,传统物业该如何积极转型和升级?

江鸿物业副总经理尹燕文表示,作为没有地产背景的市场化物业公司,“薄利”之下,首先要做差异化业态,做工业园区和公园这些品牌物业不愿意做的项目,其次是借助互联网降本增效,比如管理机构设置上更加扁平化,打造统一的设备监控平台,将所有设备集中到一个房间监控,减少监控人力成本,提高工作效率。

华门集团物业公司总经理吴涛也分享了他们在物业O2O转型中的经验,物业公司进行O2O转型中关键就是要解决线上O和线下O的联动问题,“物业公司首先要解决好线下的O,没有基础服务,不从业主角度考虑问题,不为业主解决实实在在的问题,很难得到业主认可。很多物业APP都是瞬间出现又瞬间消失的,主要是因为客户体验很差,无法得到业主认可”,O2O转型中的关键就是如何让线下的O和线上的O联动,技术只是手段,最终还要提升基础服务质量。

家居企业进社区不再只是样板间 从家居卖场里上万平米的整体家居体验馆,到社区里遍地开花的样板间,互联网时代,一些家居品牌也不断地与物业公司合作,尝试通过包括移动互联在内的各种手段,走近消费者。据了解,家居行业转型的最大问题是装修公司是手工业,鉴于目前的工人并不是产业化工人,再加上工人素质参差不齐、手工业的各种不确定性较多等问题,给客户带来很多痛点,如何解决这些问题?

一号家居南京区域总经理王晶指出,家居在做互联网转型的时候,主要做两类工作,第一类打通业主、材料供应商、手工业者及合作伙伴的关系,建立统一的透明的大平台,“我们从去年开始对每一个客户提供了微信群,这个微信群里面会有我们相关的材料供应商、合作伙伴等相应的管理人员,我们每天的消息大概会有2000多条,这样我们是通过互联网拉近了人与人之间的联系”,第二类就是把决策权交给业主,设计师、监理和项目经理的收入由业主来决定,建立业主的主人翁角色,以达到一切以业主满意为目的的需求。

有O2O平台就是互联网新社区? 去年风靡一时的“彩生活”物业,近期却传出因管理不善,多色彩生活驻场小区被清退的事件,在传统物业公司并未走出亏损常态化的时期,如何在互联网新社区概念模式下,为物业企业找到新发展的突破点?

对此,千米网运营总监陈鼎表示,首先不能夸大其词说新的O2O模式和消费模式,其间有一个循序渐近的过程;其次,电商服务要使小区物业与业主之间产生良性的互动,帮助