

2023年物业管理的论文(模板9篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

物业管理的论文篇一

】物业管理物业问题对策

根据内容生成目录，

【绪论、本论、结论

，说明我完成此次作业的目的、现实意义、对所研究问题的认识，并提出本文的中心论点。

（一）国家法律法规，政府管理体系不健全

- 1、缺乏完善的`法律法规（宪法、法律法规、规章制度）
- 2、政府相关部门的监管问题（行政主管部门、社会公共部门）

（二）物业管理企业自身存在的问题

- 1、物业管理企业体制问题（5种）
- 2、物业管理企业规模效益较差，资金运作混乱（物业费、运行）
- 3、物业管理服务脱节，管理人员素质不足（服务意识、标准规范）

（三）业主方面存在的问题

- 1、业主物业消费意识淡薄
- 2、业主的物业管理知识缺乏，维权意识不强

（四）要点问题

- 1、物业费收取问题（开发商、社会舆论）
- 2、物业管理中的纠纷问题（宏观）

解决住宅物业管理所存在问题的对策

（一）关于法律，政府：改革、完善、履行；监督力度、协调关系。

（二）关于企业：改革，结合自身情况，适应市场需求；经营模式、

费用利用、长远发展；服务同步、资质要求、重视培训。

（三）关于业主：改变观念和认识；了解法律常识，提高素质。

（四）关于要点：前期介入、加大正确信息宣传力度；标准制度、方式方法。

- 1、概括当前住宅物业的现状和我们的任务所在
- 2、呼应开头的绪论

物业管理的论文篇二

近几年，随着我国社会经济和房地产市场的稳定发展，物业

管理已成为经济体系中不可或缺的行业，并且事关百姓安居乐业和社会稳定发展，越来越受到各级政府部门的积极关注。目前，物业管理的服务层面也不断扩大，已经从清洁、保安、维修，延伸到商务娱乐教育等居民生活的方方面面。物业管理的产生和发展，对于改善人民群众的生活、工作环境，提高城市管理水平，扩大就业起着积极的作用。

(一) 物业管理行业发展速度快

经过20多年的发展，我国物业管理获得了非常迅速的发展，已经成为一支重要的社会管理力量。以浙江为例，据调查，杭州市在近10年的时间里，物业管理企业从20xx年的314个增加到20xx年的3517个，增长了10倍□20xx年底，宁波市具有资质的物业服务企业有402家；温州市有物业企业288家；绍兴市有物业企业305家。湖州、台州、金华等市的企业数量也呈不断上升的态势。

(二) 物业管理领域不断拓展

新世纪以来，我国物业管理服务领域由小到大，不断拓展，从普通商品房到房改房的老旧小区，从住宅物业到办公楼、大专院校和商业物业，从小型配套到大型公建，从单一类型物业到复合型物业，从纯市场的物业服务到机关、企事业单位后勤社会化的物业服务。物管范围逐年递增，逐年扩展，覆盖类型已涉及住宅、商业、办公楼、市场、医院、学校、广场、公园等各个方面。

(三) 物业管理行业逐步规范

近年来，随着物业管理行业的发展，各级职能部门不断加强对物业管理政策制定和业务指导工作，制定了一系列规范发展物业管理的行政法规，《城市住宅物业管理办法》、《物业管理企业资质等级审批办法》、《城市物业管理服务收费暂行规定》等物业管理行政规章或行业规范先后制定、颁布

和实施，对规范物业管理行为，推进物业管理行业的快速发展起到了重要作用。特别是20xx年建设部颁发的《物业管理企业资质管理办法》的出台，使整个物业管理行业在原来规范运作的基础上又上了一个台阶。

(四) 物业管理促进了人们住房观念的'转变

对住宅小区和高层楼宇推行统一的专业化物业管理，确实给业主和物业使用人带来了诸多方便，使他们获得了安全、舒适、优美、卫生的生活、工作环境，从而使广大业主的住房消费观念发生了很多变化。通过近几年的发展，人们逐渐转变思想观念，对物管的接触日益增多，对物管职能作用的认识不断加深，使得物业管理越来越受到更多人的接受和认可，物业管理收费难度逐渐减少，收缴率逐步提高，更多的业主已经将物业管理开支视为日常生活不可缺少的住房消费。

不同类型的物业，使用性质存在明显的差异，管理和服务的内容也就各有侧重。目前，我国运用比较广泛的物业管理模式主要有以下三种：

(一) “建管一体化”的物管模式

开发商对房地产项目从开发建设、销售到售后管理，实行一体化运作。以浙江省杭州市为例，据相关调查结果显示，2%左右的企业属于开发单位出资成立的物业公司，它既能够充分发挥房产企业市场优势，实现开发、建设、管理的“一条龙服务”，实现物业管理与经营活动的有机结合；又能够通过实现良好的管理和提供优质的服务，来不断打造房地产开发企业商的信誉与品牌，进而不断提升物业本身的社会经济价值，提升商品房含金量、吸引力和销售量，从而产生更好的社会效益，反过来又为住房小区的物业管理工作顺利开展提供重要的财力支持，从而形成以房建养物业、以物业促开发的良性循环机制。物业企业全国前三强的绿城物业服务集团有限公司和万科物业发展有限公司就是其中的佼佼者。

(二) 由房管部门或单位自主管理的物管模式

在行政型和福利型运行模式的影响日益减少的时代背景下，这种房管部门或单位自主管理的物管模式也面临着被淘汰的可能。这种模式下，管理对象多为老公房或单位福利房等中低档物业，物业管理经费的来源主要是行政性补贴，个人支付的费用很少。住户如有意见或公共设施出现损坏需要修理时，可以直接向本单位有关部门反映，通过行政管理途径使问题得到解决。由于此模式的单位后勤部门成立的物业管理公司不是独立法人单位，在经济利益上难以和原单位脱钩，经营管理工作也受到较大限制，难以实行物管企业内部的职能分解和政企分离，使得物业管理公司的“造血”功能严重不足，从而难以真正形成现代化经营、市场化服务、社会化管理的现代物管新机制。

(三) 按照现代企业制度建立物业公司的物管模式

物业管理公司是按合法程序建立并具备相应资质条件的对物业进行管理的企业性经济实体。它具有法人资格，根据合同接受业主的委托，依照有关法律、法规的规定，对物业实行专业化管理，并收取相应的报酬。这种模式的优点是管理思路清晰、市场意识强烈、服务对象明确、成本概念清楚、公司机制灵活、专业化程度比较高，管理效果相对较好，符合社会主义市场经济的要求，有强大的生命力。其主要弊端是管理费用比较高，很多中低收入居民承受不起。由于在物业管理体制法律关系、人们的消费理念、物业管理公司的经营服务意识与管理水平上还存在诸多问题，目前很多物业管理公司经营困难，处于非赢利状态。

(一) 进一步转变思想观念，深化对物业管理的认识

对物业管理问题定位要有一个新的认识，物业管理不仅是一个新型产业，更重要的是把它纳入社会管理的内容，要纳入综治工作中“社会矛盾化解”、“社会管理创新”等加以研

究、探索。全社会都应加大对物业管理工作的重视和支持，推进物业管理工作的不断深入、规范和完善。

(二) 加强政府监管力度，明确各方权利和责任

政府相关部门在对物业管理行业进行监管的同时，也应该加强对业主委员会的监管力度。要充分发挥业主委员会的作用，协助房产行政主管部门，强化对业主委员会的日常监督，引导业主委员会在充分尊重全体业主意愿的基础上，依法做出决定，从而促进物业管理行业的有序、健康发展。解决开发商遗留问题，要靠物业公司自己和开发商“划清界限”，加强对业主宣传，明确开发商的责任和物业公司的责任。这样，物业公司能在开发商遗留问题方面减少与业主之间的矛盾。

(三) 健全物业管理法律法规体系，提升物业管理规范化水平

物业管理企业既涉及与政府、物业管理行政主管部门、上级管理部门的关系，又涉及与供水、供电、供暖、煤气、物价、工商、税务、市政、环卫、绿化、邮政、电信、交通、公安、管委会、派出所、居委会等关系。这些关系需要法律、法规进行规范和调整。因此，政府要通过自己的权威加速建立物业管理法规体系，为物业管理持续发展保驾护航。例如：现行的法律法规已给予物业管理公司相应的权利。国家《物业管理条例》规定：“业主未按物业服务合同约定交纳物业服务费的，业主委员会应当督促该业主交纳，物业服务企业可以依法申请仲裁或者提起诉讼”。对那些无理拒交物业管理费的业主，物业公司可通过司法途径来达到目的。但对诉讼成本较高，诉讼程序较为烦琐的问题，物业公司也不必却步，拿起法律武器，积极地去维护自身权力。

(四) 充分发挥业主委员会的作用，积极推进小区内部的自治管理

国家《物业管理条例》规定：“业主大会在其职责范围内决

定的对物业管理区域内的全体业主具有约束力。“业主委员会由业主大会会议选举产生”。“业主委员会在物业管理活动中为维护物业管理区域内业主共同权益的需要，经业主大会决定，可以以自己的名义依法提起诉讼。”物业主管部门应重视小区业委会的组建工作，并加以指导、帮助和协调。而经小区业主大会选举产生的业委会，应积极地去履行自己的职责，在协调小区矛盾、维护业主权益等方面发挥重要作用。

(五) 加速引进竞争机制，培育物业管理市场

物业管理是市场经济的产物，只有竞争才能不断提高物业管理质量和服务的水平，才能使物业管理行业充满生机和活力。要加速竞争机制的形成，实现物业管理的规模化经营，实行品牌化发展战略。对物业管理公司实行优胜劣汰，有效的优化资源配置，节约管理成本，促进物业管理规范发展。此外，应明确建设与管理的责权利，逐步推进分业经营，改变物业管理依附于房地产开发的状况，使物业管理公司真正成为自主经营、自负盈亏的市场主体，从体制上解决建管不分的弊端，通过完善物业管理前期介入和接管验收制度，明晰物业管理各方的责权利。例如：笔者服务的浙江新成物业管理有限公司成立于20xx年，由浙江广播电视集团投资组建，成立之初属于“建管一体化”模式，只服务集团内部。20xx年走向市场化，经营方向上术有专攻，以企业、机关智能化办公研发大楼物业服务为经营方向，形成了自己的高端服务的品牌特色，目前管理物业面积100余万平方米，服务的客户有副省级国家机关大院、大型国企总部、上市公司总部，多处物业获得国家级、省级、市级荣誉，在杭州市物业管理行业中具有较高的知名度。

(六) 大力开展人员培训，努力提高物管行业的服务水平

物管公司及相关部门应加大培训力度，提高从业人员专业素养，着力培养服务意识及经营意识。物业公司已经向特色服

务、亲情服务、个性服务等领域拓展延伸。一方面，要切实转变思想观念，强化物业管理服务人员的服务意识，全心全意搞好优质服务。要借鉴国外或发达地区的经验，抓好培训，如物管行业市场化发展程度较高的香港，除了职前培训、在职培训、专题讲座等，还注重思想作风、遵纪守法、职业道德、服务态度等教育。对于管理人员，还注重学历提升和专业课程学习。相关部门应发挥行业协会的作用，进一步加大对物管人才的培训力度，改善目前物管人才难觅的状况，促进物管行业的持续、健康发展。另一方面，强化合作意识，加强物管与业主之间的沟通合作。物业管理的服务对象是人，物业管理要坚持以人为本的科学发展观，积极构建和谐与共的物管企业、无关人员和业务之间的美好关系，切实实现物业管理中的良性循环。例如：在假期的时候会为业主的小孩提供社区活动，业主上班时把小孩托付到客服中心，物管将带孩子去物业的各个部门体验学习，比如带到绿化部门去学习种花种草，以及学习一些书本上学不到的东西。此外，如果业主家有老年人，物业每天白天也会每隔3-4个小时打电话进行沟通或者上门照顾。同时应成立行业协会，多渠道吸纳专业人才，提升物业管理服务能力。建立起一支服务理念先进、服务技能高超、运作效率高的物管队伍。

[1]钱满发。我国居住小区物业管理模式探索[d].北京交通大学□20xx

[2]张农科。关于我国物业管理模式的反思与再造[j].城市问题□20xx(5)

[4]刘涛。我国物业管理模式的反思与再造探讨[j].现代物业(上旬刊)□20xx(3)

[5]胡杰。关于我国物业管理模式的反思与再造[j].黑龙江科技信息□20xx(23)

物业管理的论文篇三

物业管理是指业主对区分所有建筑物共有部分以及建筑区划内共有建筑物、场所、设施的共同管理或者委托物业服务企业、其他管理人对业主共有的建筑物、设施、设备、场所、场地进行管理的活动。下面我们来看看行政管理论文物业管理，欢迎阅读借鉴。

物业管理的论文篇四

□20xx年，中共中央印发了《关于深化人才发展体制机制改革的意见》指出，要健全人才评价、流动、激励机制，最大限度地激发和释放人才创新创业活力。物业管理属于服务型的行业，人力资源对该行业的影响是十分关键，目前，行业准入门槛低，从业人员素质良莠不齐，高水平管理人员相对稀缺。本文运用人力资源培训与开发理论对以x物业管理公司为代表的物业企业进行员工培训模式构建，设计出适合x物业管理公司的培训模式，为该公司在人员培训方面提供有效的保障。

：物业服务；培训；培训体系；人力资源

中国的物业管理行业始于80年代初的经济特区深圳，发展至今有700多万从业人员和10万余家企业，队伍庞大，素质参差不齐。而目前物业行业科技含量在提升，物业服务产业链条在延伸，物业服务外拓，朝多元化方向发展，业主的服务需求呈现出个性化和多元化的趋势，行业越来越需要复合型、创新型的人才。作为企业人力资源开发的重要组成部分，员工培训有着极为重要的地位和作用，通过培训不仅能帮助物业企业的员工增强对企业的认同、调动员工的积极性、提高员工的满足该，更能够帮助物业企业改善绩效，以此来增加竞争优势。本文通过人力资源培训与开发的相关理论，以x物

业管理公司的培训现状为例，分析企业的培训现状及需求，探究企业在培训方面存在的问题并构建新的培训模式，来帮助企业提高培训质量，进一步增加企业的竞争力。

1.x物业管理公司企业概况本文所引用案例为位于山东省济南市的x物业管理公司，该公司成立于20xx年，注册资金600万元，具有物业管理行业国家二级资质。公司的组织机构为董事会下设分为总部和项目部，其中总部包括财务部、综合管理部、客户服务部、秩序部、保洁部、品质部等职能部门，为各个项目部提供管理、服务和监督。项目部的构成则以住宅或写字楼等物业独立单位为节点进行设置

2.x物业管理公司人力资源现状目前x物业管理公司有员工412人，根据组织架构的设置以及岗位结构的不同，公司将员工分为管理人员和非管理人员（一线员工），其中，管理人员是指部门或项目主管以上人员，包括董事长、总经理、书记、副总经理、项目经理、部门经理、部门主管等；分管理人员是指班长及以下员工，包括客服员、工程维修员、秩序维护员、环卫工、绿化工和零工等。非管理人员占总公司人数的80%，是公司人员构成的重要组成部分。在学历结构方面，研究生学历2人，本科学历9人，大专学历87人，高中及以下学历314人。而一线人员里，除了客服部有大专学历人员外，均为高中及以下学历，公司整体的学历层次不高，而大专以上的人员中仅1人为物业管理本专业学历。在人员流动率方面，由于秩序维护员、环卫工等一线基层员工的离职成本低等因素的存在，导致x物业管理公司的非管理人员的流动非常频繁

20xx年度公司非管理人员入职143人，离职97人，离职率为23.5%，人员流动总量的流动率高达58.3%，这对企业的人力资源管理甚至对企业的发展会产生非常重要的影响。

1、培训规划不规范x物业管理公司会在每年年末对下一年度进行培训规划，培训规划的内容中虽然有培训的目的，但缺乏培训的目标，也就是说公司的培训规划中仅说明了员工为什么要进行培训而没有明确员工培训应达到什么样的标准。

另外，培训规划的制定者为客服部、秩序部等职能部门经理，但是如果培训教师的知识或教学水平受限，会对培训的效果产生很大的影响，也很难达到理想的培训目标。

2. 培训体系不健全首先□x物业管理公司将培训的管理设置在公司综合管理部，部门分设了行政和人事专员，培训管理基本有人事专员进行兼职负责，而人事专员同时要兼顾招聘、薪酬、劳动关系等人力资源管理工作，无法全身心的投入到培训管理中，更无法贯彻落实完整的培训体系，尤其影响x物业管理公司新入职的基层员工的稳定性。其次□x物业管理公司的培训方式相对单一，基于成本的考虑x物业管理公司的培训方式主要用内部授课、影像播放、实操演练三种方式，而很少进行外聘专家授课、外出考察与进修的培训。这就导致公司培训的效果达不到期望状态，影响员工专业技能和综合能力的提升，进而影响公司的发展。

3. 培训缺乏有效的监管x物业管理公司的培训监管部门为总部的品质管理部，负责日常监督和定期将各部门检查结果汇总并书面报公司领导。对管理服务过程中出现的不合格项，提出纠正和预防措施并进行跟踪验证。但是，由于公司管理的项目部地理位置较为分散，品质管理部对每个项目的检查精力和范围都受到限制，导致公司对培训效果得不到及时、有效的掌控，更无法预测到培训后期的具体效果，更是无法做到根据培训的效果及时调整培训计划。

4. 培训效果评估不彻底员工培训的效果评估是公司培训的最后也是很重要的阶段。通过培训效果评估，可以知道公司对员工的培训是否达到预期，培训规划的实施是否适合公司，以及为之后的培训需求分析、规划的制定提供依据。美国培训专家柯克帕特里克提出培训成果划分为四个层级：第一层是反应评估层，即受训者对培训的满意度；第二层是学习评估层，即受训者在知识、技能、态度、行为方式等方面的学习收获；第三层是行为评估层，即受训者在工作过程中态度、行为方式的变化和改进；第四层是结果评估层，即受训者在一定时期内取得的生产经营或技术管理方面的业绩。而x物业管理公司仅仅停留在反应评估、学习评估上面，较多的采用问卷调查法、笔试法、模拟练习法等课程进行或结束对培

训的效果进行评估，没有将培训评估落实到行为评估、效果评估上，无法获得培训带来的长期效果，从而影响培训工作的效率。

1、公司培训制度完善公司的培训制度是整个培训体系的重要保证。x物业管理公司有培训相关的制度，但是在实施过程中，发现漏洞较多，培训部门、岗位及人员配备不充分，导致公司的培训没有保障措施，培训流于形式，员工疲于应付。为了提高公司的培训效率，使培训价值最大化，本文对x物业管理公司的培训制度做以下构建：首先，完善培训组织架构，增设专职培训管理员岗位。考虑到x物业管理公司目前的经营规模，在综合管理部设置培训管理专员岗位更适合公司的发展。培训管理专员的职责有审核各部门、项目部的员工教育培训计划，对各单位的培训工作进行具体指导、考核、评估，掌握培训进度和效果，提出改进意见建议；对公司规章制度的培训与贯彻，保证规章制度的运行效果；收集各部门、项目部的培训需求，制定公司内部或外部培训等各类培训计划，并按期组织实施；适时引进培训师资或采取外部培训的方式，不断提供员工专业技能；根据培训计划拟定汇编各类培训教材，安排、落实培训设备、场地等有关事宜；开展企业文化的宣贯与培训工作。其次，为了保障培训计划执行以及培训的效果，对x物业管理公司现行的培训管理规程进行细化、增添。细化主要是指对培训各个过程的时间点的明确规定，培训负责人的落实，细化的管理制度有培训计划制定制度、入职培训制度、上岗培训制度、在岗业务培训制度。新增的培训制度有外委培训管理制度，使公司各层级人员都有机会外出学习，拓宽了公司培训的范围，并在制度上给予了资金支持。

2. 培训需求分析构建企业的人力资源培训中培训需求是整个培训活动开展的第一步，在进行培训规划之前，由培训专员、职能部门、项目部相关人员对公司人员现状进行分析、讨论，比较出公司员工现有的知识、技能与公司的目标要求之间的差距，让培训更加有的放矢，同时使员工明白自己存在的差距和不足，对培训的态度积极性提高，为公司的有效

培训奠定良好的基础。根据需求分析的步骤，从三个方面进行对x物业管理公司的培训需求分析构建。一是进行组织分析，在深刻理解x物业管理公司的发展方向的前提下，分析公司的人力资源短期计划和中、长期规划，使培训需求分析具有前瞻性，与企业发展步调一致。二是进行任务分析，在组织分析的基础上，对公司各部门、各岗位进行分析，明确各岗位的工作任务，分析部门员工是否具备相应的知识、技能和态度，使员工胜任该岗位。三是进行人员分析，从公司员工个人的实际情况出发，分析员工的工作表现是否积极、工作业绩是否达标、心态是否稳定，同时结合员工的绩效考核考虑员工的职业生涯规划，对员工现阶段需要进行何种培训进行分析，以此明确培训对象和培训目标。

3. 培训规划体系制定企业的培训规划是在培训需求分析的基础上，从企业发展的全局出发，按照系统性、标准化、有效性、普遍性的要求培训进行的规划制作，以实现企业人力资源开发的目标。培训规划有承上启下的作用，其不仅是落实培训需求分析成果，更是对以后的整个培训的过程的实施提供依据，培训规划是否科学、合理关系到企业人力资源培训的成败。根据x物业管理公司的配置情况，将培训规划划分为以下内容：

- （1）培训的目的，明确为什么进行培训。
- （2）培训的目标，也就是培训需要到达怎样的标准。
- （3）培训对象和内容，是指明确培训的针对谁、培训什么。
- （4）培训的范围，分为四个层次，包括个人、班组、部门和企业。
- （5）培训的规模，培训规划根据培训的人员、场所、培训性质合理安排，以保证培训效果。
- （6）培训的时间，根据培训的内容、对象和方式培训的时间要具体划定。
- （7）培训的地点，对于入职培训、晋升培训可安排在公司总部进行，而上岗培训、在岗培训将培训地点选择主要选择在项目部所在部门进行。
- （8）培训的费用，也就是培训的成本，培训规划制定时要统筹考虑费用，从资金上保障培训规划的实现。
- （9）培训的方法，根据不同的培训规模、内容采取不同的培训方法。部门内部的上岗培训、在岗培训可采用分散的、师徒制培训法，入职培训、晋升培训等可采用集中的、授课形式的培训方法。
- （10）培训的教师，

是培训实施的主导者，要考虑培训师的选拔，对技术要求高的培训，考虑外聘教师。4. 培训效果评估体系构建培训效果评估是企业人力资源培训的最后一个阶段，通过建立培训效果评估的指标、标准，可以对培训的有效性进行检查，并为企业下一次的培训需求分析、修订员工培训规划及实施提供参考。针对x物业管理公司对培训效果仅仅停留在反应评估层的问题，重新构建x物业管理公司培训效果评估体系势在必行。体系构建依据柯克帕特里克提出的培训成果的层级体系。首先，构建第一层级反应评估层。在课程结束后由培训部门对学员通过问卷调查、座谈等形式了解其对培训课程、教师以及培训组织的满意度。其次，构建第二层级，学习评估层。在培训进行时或者培训结束后，由培训部门通过提问法、笔试法、模拟演习法、撰写心得体会的方式，衡量学员对培训内容、技巧的掌握程度。再次，构建第三层级，行为评估层。学员的部门主管或经理在培训结束一个季度或者半年后，通过行为观察、绩效评估等方法，考量学员在培训结束后，有没有因为培训而产生其工作行为的改变。最后，构建第四层级，结果评估层。公司总部的部门主管或经理在培训结束半年或更长的时间后，参考个人与公司的绩效，员工缺勤率、离职率，公司的经营效益等数据进行分析，把握培训对公司的发展带来的影响。

物业管理行业属于劳动密集型的服务型行业，要体现物业管理公司的核心竞争力，就必须重视人才培养。本文通过对x物业管理公司人力资源现状的分析，发现公司培训规划不规范、培训体系不健全、培训缺乏有效的监管和培训效果评估不彻底等培训方面存在的问题。针对以上问题，对x物业公司的培训体系重新进行构建，包括：公司培训制度完善、培训需求分析构建、培训规划体系制定、培训效果评估体系构建。通过培训，丰富了员工的知识、激发了员工的工作热情、提高了团队的凝聚力，并进一步营造企业文化，提高员工的归属感与组织认同度，从而提升公司绩效。

[1]刘敏□l物业管理公司员工培训体系优化研究[d]□吉林大学□20xx.

[3]孟涛。企业培训模式研究[d]□青岛大学□20xx.

物业管理的论文篇五

专业素质偏低。物业管理这一工作涵盖广泛，不仅仅是人们理解的“后勤”。它需要懂得车辆管理、物业管理的知识，使物业服务有序进行。然而目前电力企业内部物业管理团队组建较滞后，从业人员大都是主电力企业物业管理的对策探讨业富余的老员工，由于主业改革被调配到物业管理等附属企业。学历低、年龄大、专业知识匮乏等问题逐渐显露；职工本身匮乏对自身的定位认知，忽视知识提升；而管理人员对这个新生企业的问题缺乏重视，不进行职工的素质培训。如此导致物业公司年轻力量少，整体素质偏低。经营与管理缺乏规范。电力企业内部结构混杂，体制尚不健全，收费不均匀，管理条例不清晰。近年来国家鼓励国有企业经济市场化，电力企业亦向多元化发展，尤其向地产等行业进军以为企业内部员工谋取福利。由于尚处在改革初期，这种多元化发展并不规范，早前人民谴责的电力企业职工压力小却福利高的情况仍然存在。由于电力企业旗下房产开发公司配备的物业服务仍属电力，物业费用的收取就出现了体制内业主和体制外业主的不均匀现象。虽然国家近前颁布了相关物业收费管理规定，但电力企业物业管理公司并没有严格按照规定收费。一旦业主委员会反映此类问题并进行阻止，物业费用即会变为企业潜在补贴发给体制内业主，这样还是会有不公平不均匀现象存在。所以电力企业要做到主企业附属企业分离，物业服务费用一碗水端平，消除乱收费现象，做到让所有业主满意。电力企业物业管理公司从业人员专业性欠缺是上文提及的，这个问题除会导致团队整体素质偏低外，对管理条例的理解和执行也会造成障碍。加之目前我国现行的物业管理条例存在细则漏洞，权利义务混淆，法律地位模糊，

更加细致权威的物业管理法则也没有出台迹象，导致企业物业管理过程中会存在钻空子和打擦边球的状况。举个例子，随着我国人民收入水平的大幅提升，快节奏的生活对出行和交通提出了更高的要求，家用小轿车逐步走向广大平民百姓家庭，但如此一来与小区车位需求产生矛盾。许多房产公司在开发楼盘时刻意忽视此问题，也没有进行足够的市场调查。在矛盾显露出来时就通过业主代表会来决定通过占用小区的公共管理面积来扩大业主停车场地，只需要占用很少的人力物力就能开发出一块可收费的停车场地。体制内业主偏向企业本身，体制外业主不会维护自身权益，因此此类问题并不需要房产公司向规划部门申报就能开工建设。这显然是不合理的。欠缺监督管理。物业服务的主体对象是业主，物业公司依靠业主生存和发展，因此物业企业对业主应负有责任，对业主的日常生活、基础设施、物业服务应悉心照顾，这是物业公司的义务。但是电力企业物业管理公司却对业主几乎没有这种意识，这是因为电力企业并没有感受到市场经济带来的新型管理模式和制约体制。比如说在一个电力企业旗下的房产小区内部，业主大都是企业内部的在职员工，物业公司会认为自己是管理者而可以凌驾于房屋产权所有人之上。如此一来，客服与客户的关系变成了管理者与被管理者的关系；服务人员与衣食父母的关系变成了领导和员工的关系。如此一来物业管理公司可以不征求业主意见就对小区进行整改，有问题也可以使用行政命令强行压制。如此一来业主和物业之间就会产生不必要的矛盾，如果不采取措施矛盾会激化为恶性循环。电力公司也并没有组建一个权威的监管机构对物业服务公司进行必要监管，制止物业公司乱收费、消极服务。

2.1 物业公司内部需加强自身服务意识并规范自身服务行为

电力企业物业管理公司应将自己当做其他物业公司一样看待，以为业主提供高质量的服务为目标，尽职尽责地完成本职工作，而不要将自己摆在上位者的姿态对业主进行命令和管理。因此，若想从根本解决电力企业物业管理的问题需企业加强

自身服务意识并规范自身服务行为。吸收专业人才，加快培训步伐。电力企业物业管理公司要想发展，首要问题就是提高管理团队的专业素质，形成专业化的服务技术力量。因此企业需引进权威力量来带动整个团队向前，并组织职工培训，使他们从意识上和专业上认识到自己的不足。在用人上应鼓励择取专业管理人才，并且可以使用方式多、技术高的手段对员工进行培训管理。当员工素质逐步提高，服务的质量会随之进行提升。健全自身管理机制。由于计划经济的影响，电力企业旗下物业管理公司并没有完全向市场经济转变，在很大程度上依赖主企业，这严重阻碍了物业公司自身的发展前景。为此，电力企业物业公司应以电力企业这一强大平台做基础，实行“走出去”政策，鼓励自己摆脱电力企业体制，建立起走自己发展道路的、具有市场竞争力的自主经营企业。在规范制度上，公司应摆脱过去混乱的管理方式，明确岗位职责，实行绩效考核，严格赏罚制度，鼓励员工与业主多交流，争取做到与服务社会化、人性化。同时应该建立企业文化，增强企业员工荣誉感与凝聚力，扫除消极服务现象。

2.2 电力企业需完善管理体制并加大管理力度

电力企业多样化发展是市场经济的必然，必须做好展开附属企业的监督管理制度，做到附属公司与主公司一样制度严明，管理清晰。物业服务公司也应建立相应的监管部门，建立相关管理体制并严格执行，对物业服务公司进行日常监督，也对其服务水平、从业人员资质、收费制度和审计程序进行公平公开的不定期检查。只有严肃监管体制、加大管理力度，才能稳定电力企业物业管理公司在市场经济下的发展，保证物业服务水平和质量的不断提高。

市场经济已成必然趋势，电力企业必将在改革的路上越行越远，其物业管理公司也必须做好转变的准备。只有做到紧跟改革浪潮，走战略发展道路，用积极的态度迎接问题、解决问题，才能站稳脚步，放眼未来。

物业管理的论文篇六

近段时间，国际成品油市场价格大幅波动，作为国际金融市场上追踪油价变动的etf□uso因利比亚危机在今年5月2号一度上升至45.6美金，而在国内，以笔者的车每天要用的97号汽油价格为例，其价格也相应一路上升到历史新高8.36元/升。近日，随着危机的平复和经济二次探底的担忧，油价也随之下滑，并在9月26号创下近期的最低价30.23美金，降幅超过百分之三十。而反观国内成品油价，时间过去了四个多月，不管是中石油还是中石化，刘杰克老师从他们旗下任何一个加油站都没有加到过低于8.36元/升一分钱的油。

有相关部门说，国内油价追踪国际油价的时间不敏感，所以导致油价不能及时变动，还有人说，是因为国内油价追踪的是布伦特的油价，所以与纽约油价变动并不一致。作为一直追踪国际油价变动的投资人，同时也做为研究和从事企业管理与咨询的专家，刘杰克老师却认为这些说法都是无稽之谈。如果这样的观点成立的话，为什么当国际油价上涨时，这些同样的因素却不能阻挡国内油价的疯狂上涨呢？笔者认为，从营销的角度看，国内成品油价易涨难跌的本质在于经营企业的定价策略。

根据刘杰克老师原创课程《营销三维论》中的四位定价论，这种定价策略属于其中的目标利润导向定价策略。那么，什么是目标利润导向定价策略呢？顾名思义，就是企业以达到目标利润为其主要经营导向的定价策略。这种定价策略是好或不好？我们将在分析完之后再作评论。接下来，我们先来看看什么样的企业可使用此种定价策略呢？刘杰克老师认为，从总体来说，掌握某种垄断优势的企业常会考虑采用此种定价策略。而具体来说，通常有以下三种类型的企业能使用此策略，换言之，做为企业家和经理人，常可围绕此三个方向建立自己的优势地位，以期获得最大化的利润。

第一，特权垄断性企业。

即通过排他性的控制特定的渠道和资源以获得目标利润定价权的企业。我们通常所说的“两桶油”中石油与中石化即是其中的典型代表企业。他们通过对汽柴油实质性的进口、加工和渠道权利的控制，将其它的经营商排除在势力范围之外，所以可借此在国内建设起一个相对封闭的王国，使国内的油价可以与国际油价名义上挂钩而实际上脱节。与国际油价“挂钩”仅是其实现不断涨价的工具而已，这类企业通过对国内整个产业价值链的垄断，掌握了定价的话语权。

虽然国内也有少量的外资或民营销销售渠道，但基本上还不成气候，甚至即是如此也还要依赖于“两桶油”的资源。正因为如此，“两桶油”可以完全不顾国际油价的走势，随心所欲按照既定的目标利润来制定价格。

第二，品牌寡头型企业。

本月16日，发改委价格司、经贸司、价监局共同召开白酒价格座谈会，要求行业协会及茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒等骨干企业保障市场供应、稳定价格、不能再出现涨价现象，并加强对经销商的管理，但刘杰克老师相信这种约谈效果非常有限，“逢节必涨”似乎已成为白酒企业的“潜规则”。

今年中秋，不少中高端白酒品牌相继提高出厂价，有消息称，茅台也将在国庆期间加入涨价行列。作为春节前的市场前奏，炙手可热的白酒又将迎来新的销售高潮，而新一轮白酒涨价风或将再次刮起。几年前，人人喝得起的白酒，现在成了“奢侈品”，对某些人来说，甚至是比较黄金更值得投资的“增值品”。相关人士透露，茅台酒厂准备在国庆节前提高出厂价，提价幅度为20%—30%，据悉，这已是茅台酒一年内第三次涨价“两三成”。去年十月，飞天茅台涨价两成，贵州茅台也同时提出所谓“限价”；谁知今年年初，茅台涨价愈演愈烈，不到两月又涨两成，不仅价格比起往年翻番，节前想买茅台，对不起，除了高价，还得“找关系”。即使发

改委多次召开白酒价格座谈会，要求企业保障市场供应，不能再出现涨价现象。但据调查发现，目前53度飞天茅台的超市零售价已经涨至1680元/瓶，因而有网友调侃说：“人类已经无法阻止茅台涨价了。”从这个角度来说，企业如果能够通过系统营销策略把自己的品牌建设的足够强大，就能充分获得实施目标利润导向定价策略的权利，使企业与投资人获得丰厚收益。

第三，具有创新独特产品的企业。

根据《营销三维论》中的创新论，将独特的文化和技术上的创新凝聚到特定的产品以引领市场的企业也可享有采用目标利润导向定价策略的特权。典型代表企业如苹果，其通过一系列颠覆性的创新产品，甚至引发一股以苹果产品为核心的时尚文化潮流，建立起品牌产品明显的价值区隔，使自己可能脱离一般的消费品定价策略，而采用目标利润导向的定价策略，进而获得丰厚的利润。

根据苹果最新一个季度的财报显示，以手机产品为例，在激烈竞争的手机市场，踏着原先的手机市场领军企业如诺基亚和黑莓等企业的“身体”，苹果本季售出2034万部iphone□同比增长142%;iphone相关产品和服务贡献了133亿美元的营收，同比增长150%，成为苹果最大的收入来源。苹果cfo皮特·奥本海默表示，得益于iphone销量的增长和采购零件成本的降低，本季iphone毛利率从上季的41.4%提高至41.7%;上年同期的毛利率则为39.1%。做为手机产品，能获得远高于其同行企业的41.7%的毛利率，不能不让人称奇。从这个角度看，企业通过创新性的产品和通过得当的营销策略引领独特的时尚文化潮流，将能有效的运用目标导向定价策略，使企业在激烈竞争的市场中脱颖而出。

综上所述，刘杰克老师认为，产品定价的方法多种多样，各有千秋。从企业的角度来看，企业如果能把握自身产品的属

性，找出最适合的定价策略，就能在不失去消费者的前提下，大幅度提高产品的毛利率，为企业为股东创造出更高的利润。从个人的角度来看，我们希望不管企业采用何种定价策略，获取什么样的利润，都能在一个完全市场化的公平公开公正的环境来进行良性竞争。从增进社会福祉的角度来看，我们要抨击借特权垄断地位采用目标利润定价策略以获得不正当高额利润的行为，而应鼓励靠创新制造出改变人类生活品质产品而取得定价权的企业，因为这一定价权的获得可使相应企业有更大的投入来进行创新，同时带动其它的企业为获得更多的利润从而制造出更多创新产品以提升人类生活品质，不断推动社会文明的进步！

物业管理的论文篇七

一、官方活动只是引流口，双十一氛围却是自己打造

如果一家公司同时有旗舰店和集市店，旗舰店是参加了双十一大促的，而集市店却在装修、促销方式等方面与旗舰店完全同步，两者的区别又在哪呢？唯一的区别就是旗舰店有官方活动引流，而集市店没有，但是对顾客的印象都是一样的，顾客会觉得集市店实力也很强，品牌粘着力也会提升，当天的交易额也会猛涨。

是的，现在开始行动，改变店内装修，底色全改为商城大红色，大促的素材该用的得用上，甚至可以全盘模仿，总之，要让顾客进入你的店，觉得你也是在搞大促，这种氛围是自己打造出来的，与顾客的关系也是自己才能提升的，千万不要觉得我不搞大促就是我平时没赚顾客的钱，如果卖家也抱着和买家一样的想法，这生意是没法做的。

做这么久电商，顾客从来没有因为活动打折而抱怨我们平时卖的价高，只会遗憾没有赶上活动价购买，明白么？当顾客遗憾错失购买你商品的机会的时候，说明你的品牌已经深入该顾客内心了。

二、定制大促策略，低至x折起占据主动权

很多卖家说，5折我赔不起啊，我觉得这是定价有问题，现在赶紧定制自己的大促策略，如果你不能全场5折(会员关系管理-创建活动-全网卖家5折)，那就将无法参与活动的商品上架;如果你只有一部分商品能打折，那就单独建一个专题页，挑选几件超低折扣的商品做回馈，提升转化率，再挑选热销商品做其它折扣或优惠，比如8折比如赠品等等，折扣不给力的话，可以推满减活动(热销商品是120元，主流商品是80元，就可以推满200减50，吸引顾客再买一件)，建议活动还是给力一些，毕竟与更多的顾客实现成交或者回馈老顾客是最重要的，仅此一天而已。

在专题页顶部套用商城双十一大促顶部的氛围，双十一网购狂欢节，低至3折起，全场疯抢仅此一天等等，5元10元不限制使用条件优惠券进店就可以领，全场包邮，等等，配合几个简单的附带营销方案。

所有宝贝加上水印(超级店长-新版促销-自制素材)，写上网购狂欢节低至3折起。

这种专题大促需要你在首页、宝贝详情页左上、宝贝描述顶部建素材给该专题引流;如果可以，请在11号或者12号用钻展强推该专题页，转化率效果会好一些，极其建议在12号加大钻展直通车投入，给店内强力引流，12号氛围还未散去，很多周五上班的人错过了，12号转化率也还是比价高的。

三、真实的战场需要自己去打造，应对大促的能力需要自我提升

参不参加大促是自己决定的，我只知道，淘宝花了这么多钱打造双十一氛围，这么好的事件不用上很可惜，这也是我们常说的热点事件营销，而顾客是分不清楚什么主场分会场，顾客大部分还是习惯搜索购物，所以，只要将顾客引到店里，

你店内的氛围做的好，大促很给力，转化率就绝对不是问题。

四、什么是定价权?到底该怎么定价?

很多卖家说自己打不起折，5折就哭爹喊娘的，我只能说这部分卖家还没有适应电商，还不懂什么是淘宝。

服装进价是50元，你会定价多少钱?很多卖家会定价80元，是不是?

让我来定价的话，进价50元，房租水电人工平摊到60元，我做直通车100个点击要花100元，转化率2%(平均水平)，也就是说我花100元能卖2件衣服，这样每件衣服增加了50元的营销成本，衣服成本增至110元，而我50元的出厂价，那绝对是很nb的衣服啊，吊牌、编码、布料都不差吧?结合市场平均水平+冬季消费者能接受的普遍价位，我会定价198元左右。

很多人会骂我黑，50块钱的衣服卖200，我想说，这已经是保守的了，我还打算卖298呢!

我会将这件衣服打成爆款，平时按8折价出售，配合几百件的月销量+好评(我自己刷或者做活动刷)，8折价的转化率应该能保持到2%，但打爆款是要付出代价的，直通车成本1元排不到好名次，我追加投入到1.5元，150元带来100个点击转化2件衣服，每件营销成本是75元，加60元成本，成本到135元，198打8折，我卖价是160元，赚25元左右，利润率15%。

各位，不要怀疑这种操作手法，当然，前提是这件衣服是你自己的牌子，没有竞争，没有比价，那么定价权就在你的手里，我会做上很好的品牌概念，做很好的店内装修，做很好的宝贝描述，很好的包装，很好的客服才配合这种价位，总之，让顾客觉得物有所值，8折还买到便宜了，但转化率始终只在2%，难以提升。

实际上，赚25元并不是我想要的，利润率15，为了更大的销量，参加活动是唯一的办法。

我决定参加淘金币，4折价附赠袜子一双，官方活动当天给我引流5000，由于我没有营销成本，4折价格是80元，利润是20元，当天热销200件，转化率增至4%，一个金币周期单款能纯利1万元，并且，无形中我的月销量+好评又增多了，之后的8折价直通车搜索转化率竟然升到3%了。

我消化力强，工厂代工我还能压货款，并且由于要货量加大工厂拿货价再降10元，衣服的月销量数字和评价也很好看，由于流动资金增多，我决定再请几个客服，我的整体实力再度加大，我又决定参加双十一大促，全场5折包邮，满500再送200，并且能保证供货1000件以上。

为了大促，该款服装1000件总价4万元，我先付20%定金，随后在拿货时付30%，一个月货款全回收付50%，当然，这种付款方式是建立在我的销量大增的基础之上的，为了大促，上20款服装，流动资金需求要到100w左右，其实，我只要能跟工厂谈好，进一步压低定金，资金需求会更少。

5折价，我赔么？

ps□以上是大概的说法，数据不准确。

五、50w自由资金+虚无的概念+好的操作手法，就是品牌

前面所说的定价权，就是这个道理，我该打8折的时候我打的起折，淘宝逼我大促的时候，我也打的起折，从来不用价格战，而是在需要降价的时候我降的起，这就叫定价权。

从良心上讲，我更喜欢大促，因为淘宝给引这么多流量都是免费的，营销成本为零，生产成本极低，大促才是转化率最高最赚钱的，而平时的销售，7折8折是常事，由于营销成本

高，利润反而偏低。

参加过官方活动的卖家都知道，平时销售全是用钻展直通车砸出来的，心惊肉跳，万一转化率不高当天就是赔钱，而活动的流量不仅高，而且优质，基本上是一日活动，一月不愁，而你，请自问，有实力参加活动么？什么是实力？定价权+供货量才是实力！

总结：

反对价格战，但必须有定价权，大卖家的成长之路，你可以鄙视，但必须敬佩。

大卖家的融资，你可以嗤之以鼻，但必须学习，任何一个伟大的公司，不可能不融资。

大卖家的前身都是中小卖家，他们可以，为什么你不可以？你有权有钱有人？为什么做不到大卖家？为什么你参加不了活动？说到底还是思想的问题，思维决定发展，发展决定实力，实力决定能否参加官方活动，能否参加官方活动最终决定你是否能成为大卖家！

言尽于此，各位再度激烈口诛笔伐吧，偶要准备连续2天的通宵奋战了。

作者：癞蛤蟆

物业管理的论文篇八

：伴随着物质生活水平越来越高，人们对于各方面的要求变得愈加的严格，因此，住宅业主对物业管理服务的要求越来越高。住宅的屋顶和外墙渗漏这些情况会在很大程度上对业主的生活带去一定的麻烦，还会给业主的生活带去很大的困扰，不仅如此，它还会使业主对物业管理企业的满意度下降，

更会对物业的主要结构和使用寿命造成很大的危害。本文将围绕房屋渗漏的原因和物业管理的日常维护，分析房屋渗漏维修施工各个阶段的要点。

物业管理；房屋渗漏维修；施工技术

1.1基础建设不合格。在施工之前，房屋的保温层经常有一部分的干湿部。当线圈材料附在墙壁时，热沥青会迅速蒸发，并蒸发屋顶水基中的水分。随着建筑环境温度的升高，水分会蒸发到空气中，从而导致了线圈鼓起，甚至出现腐烂。如果在房屋建设的过程中采用一些具有防水性能的材料，就能在很大程度上减慢水分蒸发的速度，会使得这类问题免于发生。水分的蒸发影响了橡胶颗粒分子链的热运动，不利于膜的形成，这将会影响到涂层之间的结合力，导致房屋渗漏的问题出现。

1.2屋面结构和接缝问题。线圈位置的不恰当，两线圈的宽度不够，会使得一些房屋渗漏问题出现。按规定，长圈搭接不小于70毫米，短圈搭接不小于100毫米，在施工中，操作者常常会疏忽一些碎片(或严重污染)的层。

1.3屋面顶板的不均匀性和找平层的强度达不到标准。屋面顶板的不均匀性和找平层的强度达不到标准，使防水层表面经常积聚，造成腐蚀和渗漏。另一个原因是基材不光滑、涂膜厚度不够、玻璃布不整齐导致了涂层与砂浆之间的粘结力减少。

对于没有质量保证的房屋，工程维修人员应根据房屋的维修规则定期检查房屋外墙防水，定期与业主沟通，及时了解房屋渗漏的基本情况，制定相应的维修方案，并根据具体情况进行维修和保养。

2.1防水层失效。当屋面防水层失效后（且渗漏部位面积小），应该使用玻璃纤维胎改性沥青防水卷材，此材料和玻璃纤维

毡sbs改性沥青作覆盖层，两侧粘贴绝缘材料可算是防水伴侣。具有低温弹性，但延伸性差，适用于一般建筑变形的地下或屋面防水层，以下简称碾压材料、特种堵漏材料和单块聚氨酯防水涂料。它是一种厚、固化的涂层，不需要现场成分，取决于吸水和空气，但基本固化时间较长，不适合长时间储存。它适用于地下和非暴露部分的，防水涂料是防水的，易于维护和可靠，并且可以降低维护成本。

2.2部分漏雨。屋面防水层没有出现故障，只有部分产生漏雨情况，主要是施工过程中遗留的问题，如滚筒的常见防水层、开裂、局部渗漏等，可以在滚筒拍区进行切割。可以填补特殊防水材料外观贴片的裂缝，漏雨的地方恢复加工方法需要精心维护，否则将影响维修效果。

2.3大渗漏面积的房屋。对于大面积渗漏的房屋，应进行大面积的维护。首先，要除去防水层，如果防水层已经严重失效，会造成保温层的绝缘性能丧失，维修时应该使保温层完全干燥，直到没有水。否则，绝缘层不能完全干燥和防水，从而防水层中的剩余蒸汽层不能在防水层中蒸发，不仅影响隔热效果，而且防水层会有膨胀和破裂情况发生。最后，必须使基层清洁。

3.1基层处理。民用住宅项目大多在年初开工，年终竣工，防水工程均是在雨季或冬季前施工完成的，因此不适合雨、雪或雾期进行施工，基层必须完全干燥，其基本含水量不应超过8%。屋面和外墙防水施工中的地基处理质量会直接影响到施工质量。施工的要点是要求在基面上有足够的强度和刚度，这样房屋不会发生明显的变形。当屋面防水时，1：3水泥砂浆可作为厚度为15毫米的底座，底座必须光滑、坚实、干净。施工中的含水量应控制在8%左右。砂浆的强度必须有足够的强度，其值在5mpa以上。在槽和壁的交点距离，半径约为15毫米，形成圆弧。或制成约100毫米长的钝角，使表面光滑，以使用轧制材料粘贴。

3.2细节处理是关键。根据各房屋渗漏部位的统计，屋面与纵墙交界处、屋顶边缘檐口、屋顶管接头和雨水出口是防水工程的薄弱环节。若处理不当，会造成渗漏，施工必须非常重视沟槽和沟槽泄漏部件，除了在设计要求上加入粘合带和添加线圈层外，还应注意用密封剂对辊端进行加固。屋面、屋顶沟、檐沟交叉口和排水沟上部均为空铺方式，空铺宽度为200毫米恰当，碾压材料固定密封；滚动材料应该在80毫米区域的无组织排水屋檐进行填充，并且密封。对于屋面管伸长接头处的渗漏，施工时将管子周围的找平层做成锥形台，在填平层内填满沟槽填充防水膏，防水层的环箍应与接缝紧密箍在一起。对于雨水出口处的渗漏，施工中的附加层不应小于5%，其周围直径为500毫米，并用防水涂层或密封材料密封，厚度大于2毫米。杯和底座之间的接触可以加宽和深，凹槽约20毫米深，填充密封材料。

3.3铺设防水卷材的方法应科学。防水卷材的铺装方向应根据屋面的坡度来确定。当坡度小于一定数值时，应与垄平行铺设，从檐口到两个卷材的长边，边缘应遵循流动方向，短边应导引风向，坡度大于15%，轧制材料应垂直放置到屋顶，屋顶不能停留在脊中，因此滚动材料必须越过脊。

[1]李新滨。浅谈城市住宅“平改坡”改造[j].中国期刊网□20xx(04).

[2]罗熠。浅谈房屋建筑墙体渗漏水的防治[j].科学之友□20xx(16).

[3]尹战彪，刘国卫，扶庆鹏。浅谈建筑工程渗漏通病防治措施[j].科技资讯□20xx(16).

物业管理的论文篇九

1. 转变观念，提升管理水平

国有企业物业管理要不断的进行创新，转变思想观念，要深刻的认识到服务才是物业的根本，要增强职工的紧迫感和危机感，坚持创新，提高服务质量和管理水平。要在做好服务的过程中，增加多种经营方式来提高其经济效益，不断的实现物业管理的资源优化配置，提高其市场竞争力。要走市场化的管理模式，实现企业化经营、专业化管理和社会化服务。

2. 完善用人机制，提升职工素质

要想使物业管理走向社会化，适应市场经济，就必须不断的对相关人员进行培训，同时还需要不断的吸收和引进专业人才，不断的提高职工的综合素质。同时，还要不断制定完善的用人机制，完善奖惩机制，通过多种方式和渠道来培养和挽留人才，不断的增强其竞争能力，只有这样才能够更有效的组织和协调物业管理的规范化。

3. 建立物业智能化管理

随着物业管理公司的规模不断扩大，传统的物业管理模式已经无法满足当前的需要，迫切需要建立以科学和网络技术为基础的信息系统，实现物业管理的`智能化。通过建立相应的信息系统，能够在设备控制和收费等方面运用计算机技术实现，能够节省大量的人力资源，同时还能够实现物业信息的动态管理和远程控制，不断的提高运行效率。通过智能化管理，实现高效、规范和有序的效果，不断提高客户对于物业管理公司的认可和理解，提高客户满意度。

4. 建立完善的法规制度

我国的物业管理在法律和法规方面都不够健全，同时还缺少相应的系统性，这种情况严重的阻碍了物业管理行业的健康快速发展。因此，要建立完善的物业法规，规范物业管理方面的行为，同时还应该建立相应的市场经济竞争机制。要加强物业管理公司的等级评定和资质审查，完善招标行为，

不断的提高企业的素质和核心竞争力。同时还要不断的加强对物业管理方面知识的宣传，要提高业主主动参与的力度，通过广大业主的共同监督，促使物业管理依据法规、法律和规范等进行管理，不断提高自己的管理水平。

总之，管理是国有企业中不可或缺的主题。只有在市场竞争经济条件下，才能够不断的促使物业管理改变思想观念，不断的创新，推动物业的管理向着更高层次发展。在当前的经济环境下，物业管理企业只有不断的开拓进取、打破常规、提高其核心竞争力，紧跟时代潮流和发展，才能够适应竞争激烈的社会，促进物业管理走可持续发展的道路。