

山东省物业服务企业品牌建设导则

山东省住房和城乡建设厅

2020年7月

前 言

品牌是质量、服务与信誉的重要象征，是企业参与市场竞争的核心资源。加强物业服务企业品牌建设，是促进物业服务行业高质量发展的重要举措。为指导山东省物业服务企业加强品牌建设，推动文明行业创建“品牌提升年”活动取得实效，山东省住房和城乡建设厅委托山东明德物业管理集团有限公司等单位，在深入调研、广泛借鉴、认真总结的基础上，编制了《山东省物业服务企业品牌建设导则》（以下简称《导则》），供本省物业服务企业参考使用。

《导则》分为总则、物业服务企业品牌建设重点、物业服务企业品牌建设实施、物业服务企业品牌建设保障及物业服务企业品牌建设评价等 5 个部分。

《导则》由山东省住房和城乡建设厅管理，山东省物业管理协会品牌文化建设与产业融合委员会、山东明德物业管理集团有限公司负责解释。

目 录

1 总则	1
1.1 总体目标.....	1
1.2 指导原则.....	1
1.3 适用范围.....	1
2 物业服务企业品牌建设重点	2
2.1 品牌定位.....	2
2.2 品牌模式.....	2
2.3 企业形象识别系统（CIS）设计.....	2
2.4 品牌管理.....	4
2.5 品牌延伸.....	6
2.6 品牌愿景.....	6
2.7 品牌创新.....	6
2.8 品牌传播.....	6
3 物业服务企业品牌建设实施	8
3.1 品牌战略.....	8
3.2 质量管理.....	8
3.3 品质服务.....	8
3.4 市场发展.....	9
3.5 创新支撑.....	9
3.6 无形资产.....	10
3.7 社会责任.....	10

4 物业服务企业品牌建设保障	12
4.1 政治保障.....	12
4.2 组织保障.....	12
4.3 制度保障.....	13
4.4 经费保障.....	13
4.5 企业文化.....	14
4.6 舆情管理.....	14
5 物业服务企业品牌建设评价	16
5.1 评价方法.....	16
5.2 评价指标.....	16

1 总则

1.1 总体目标

指导和引领山东省物业服务企业品牌培育、保护和发展工作，推动山东省物业服务企业建成一批品牌战略明晰、品牌管理体系健全、品牌建设成果显著的产品品牌、企业品牌，带动全行业整体服务水平和文明程度明显提升，为实现“山东物业，走在前列”目标定位贡献品牌力量。

1.2 指导原则

物业服务企业品牌建设坚持党建引领、政府引导、企业主体、市场导向、自主创新、各方参与原则，实现建设、实施、保障和评价的全过程管理。

1.3 适用范围

本导则适用于本省物业服务企业。

2 物业服务企业品牌建设重点

2.1 品牌定位

物业服务企业应根据物业服务行业的发展趋势、企业自身特点、经营发展需要，体现齐鲁文化内涵、社会责任担当，确定在目标市场中给消费者的印象，使品牌能够与其他竞争者区分。可采用产品定位、市场定位、文化定位、情感定位等策略。

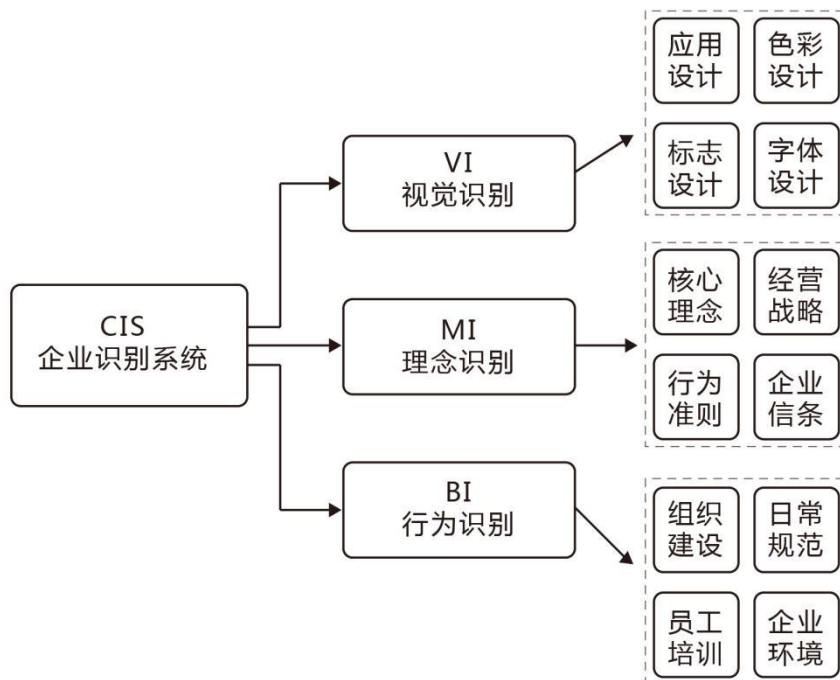
2.2 品牌模式

物业服务企业可采取两种品牌模式：单一品牌和多品牌。

——单一品牌。公司和项目使用统一品牌，打造主品牌形象，品牌战略高度统一，品牌识别高度清晰，品牌强度高，市场纵深能力强。

——多品牌。依赖较为成熟的主品牌带动多个副品牌发展。品牌多元化，细分市场，通过足够数量的品牌达到覆盖市场的目的。

2.3 企业形象识别系统（CIS）设计



2.3.1 理念识别设计 (MI)

理念识别设计包括核心理念、经营战略、行为准则、企业信条等，对员工产生潜移默化的引导作用，是企业精神所在，是企业发展的原动力。

2.3.2 行为识别设计 (BI)

行为识别是企业对内组织管理、对外开展活动的范式。对内规范员工行为，如仪容仪表、行为举止、语言态度等；对外开展各种活动，包括市场调查、公共关系、公益活动等。

2.3.3 视觉识别设计 (VI)

物业服务企业视觉系统包括基本设计系统和应用系统两部分。

VI 设计基础部分

企业标志设计	企业标志及标志创意说明；标志墨稿；标志反白效果图；标志标准化制图；标志方格坐标制图；标志预留空间与最小比例限定；标志特定色彩效果展示。
企业标准字体	企业全称中文字体；企业简称中文字体；企业全称中文字体方格坐标制图；企业简称中文字体方格坐标制图；企业全称英文字体；企业简称英文字体。
企业标准色 (色彩计划)	企业标准色（印刷色）、企业标准色色阶规范（印刷应用）、辅助色系列、下属产业色彩识别、背景色使用规定、色彩搭配组合专用表、背景色色度、色相。

VI 应用项目设计

办公事务用品设计	名片、企业专用信封（五号、七号、九号）、信纸（彩色、单色）、企业专用传真纸表头、合同书规范格式、公文袋（大、中、小）、档案袋（大、中、小）、工作证（识别卡）、出入证、办公用笔、笔架、笔记本、桌牌、PPT 演示背板标识规范……
公共关系赠品应用	贺卡、请柬、钥匙牌、鼠标垫、台历版式规范、明信片版式规范、雨伞架……
企业车体外观设计	公务车、班车、作业车辆、机械装置……
标志符号指示系统	企业大门外观、大楼户外招牌、公司名称标识牌、公司机构平面图、玻璃门、门牌、楼层标识牌、方向指引标识牌、公共设施标识、停车场区域指示牌、分公司竖式门牌、室内企业精神口号标牌……

2.4 品牌管理

物业服务企业应从组织机构与管理机制上为品牌建设提供保障，建立与企业发展阶段相适应的品牌管理体系。

物业服务企业不同发展阶段品牌建设的重点

发展时期	建设目标	制度保障	团队建设	资金投入	CIS 导入	宣传策略	企业文化
初创期	初步形成物业服务管理的个性、形象，以质量管理为先，建立品牌基础	形成规范化、标准化的服务管理流程，建立质量管理体系	加强质量管理控制部门力量，可内设品牌岗位	项目性资金投入	建立 VI 系统、BI 系统，逐步形成 MI 系统	根据企业特点选择一两项内容重点打造，通过自媒体、社区活动等可控层面宣传	初步形成并落实企业文化，形成员工共识
成长期	在企业个性化、人性化服务基础上建立企业品牌的知名度、美誉度，培育忠诚度	强化质量管控体系，建立风险管理和诚信管理体系，建立品牌管理体系	设置品牌管理部门	计划性资金投入	导入完整的 CIS 系统，全面树立品牌形象、企业形象	发挥员工品牌形象代言人的作用，宣传由点到面，建立自媒体宣传体系、积极参与行业创优，参与大众媒体及社会活动	建立完善的企业文化体系，建立专业、务实、高效的团队精神
成熟期	具有较高的知名度和美誉度和忠诚度，实现品牌价值和品牌战略引领	建立品牌发展战略，建立完善的品牌管理体系和危机管理体系	具有专业的品牌管理部门和人才	持续稳定的计划性资金投入	持续创新，根据企业的发展需求，以 CIS 系统迭代升级推动品牌升级	建立自媒体中心，同时有计划的进行大众媒体、行业媒体投放，积极参与行业活动、社会活动，保持行业领先地位	具有丰富内涵和积累的企业文化渗透到企业运营管理的各个环节，成为品牌建设的内生动力

2.5 品牌延伸

物业服务企业应对品牌未来发展领域进行清晰界定，明确品牌未来适合在哪些领域发展与延伸，在降低延伸风险、规避品牌稀释的前提下，谋求品牌价值的最大化。

2.6 品牌愿景

物业服务企业应对品牌未来远景进行规划，确定品牌发展的最高目标和发展蓝图，以及将为之付出努力的信念。

2.7 品牌创新

物业服务企业应根据企业发展阶段和发展现状，对品牌建设进行评价，适时调整品牌策略，实现品牌创新，以赢得新的发展机遇，增强品牌的生命力。

2.8 品牌传播

物业服务企业要全面认识所处的新媒体环境，更新传播手段，创新传播内容，积极参与社区文化建设，深度渗透社区传播，搭建企业品牌传播矩阵。

2.8.1 标识性产品

通过企业标识符号指示系统、标识性产品以及社区宣传栏等宣传品牌形象。

2.8.2 搭建自媒体平台

物业服务企业自办企业报、杂志、网站，借助微信公众号、微博、抖音、头条等平台，展示品牌形象，传播企业信息。每种平台都有发布特点和要求，面对不同受众，企业需

有针对性的策划内容，以达到传播目的，获得较好的传播效果。

2.8.3 活动传播

物业服务企业通过社区活动、文化活动、公益活动、营销活动 etc 树立品牌形象。各类活动要遵循整体性、计划性、完整性、可行性和以业主为中心原则，与品牌理念保持一致，以达到提高品牌知名度、美誉度和忠诚度的目标。

2.8.4 媒体宣传

物业服务企业借助主流媒体平台，通过广告、新闻、专题等形式传播企业信息，树立企业形象，提升企业品牌传播力、影响力和公信力。

3 物业服务企业品牌建设实施

3.1 品牌战略

物业服务企业应制定品牌战略，确定企业的品牌定位、品牌模式、品牌识别、品牌延伸、品牌管理、品牌愿景以及品牌创新等。战略规划原则：

- 品牌战略与企业的总体发展战略相一致；
- 品牌符合市场特征、服务特点和业主的接受方式；
- 品牌建设过程与企业的营销策略保持一致；
- 品牌建设方向与发展过程，能匹配企业的资源基础。

3.2 质量管理

物业服务企业需建立健全质量管理体系，规范工作流程，细化管理标准，加强标准的引领作用。

——采用先进的质量管理模式及工具，结合自身发展实际，创新质量管理模式；

——根据企业发展要求和自身实际，开展强制性、自愿性认证和管理体系认证活动；

——加强标准化建设，主动采用先进标准改进提升服务质量，主动参与国际、国家、行业和地方标准化建设。

3.3 品质服务

物业服务企业应把服务品质作为品牌建设的基石，建立完善的服务规范，建立科学化、专业化、标准化的服务流程，

提供满足业主需求的服务内容，增强服务的个性化、精细化，不断提升业主的满意度，提高业主的忠诚度。

——建立严谨的服务流程，建立服务规范制度，并确保服务过程相关人员了解相关要求；

——了解业主需求，将业主期望纳入服务流程和服务交付过程，加强个性化服务和便民化服务，提升业主的服务体验；

——给予服务人员必要的授权及资源支持，让业主获得美好的服务体验和感受；

——提高服务响应性和服务效率，建立服务投诉处理机制和补救机制。

3.4 市场发展

物业服务企业要适应市场化竞争的要求，加强品牌建设，努力在市场竞争中争取优势地位、获得品牌溢价，增强持续发展的能力，扩大品牌影响力，提升品牌价值。

——加强持续发展能力，提高盈利能力和运营能力；

——逐步加大品牌运营和推广投入，积极拓展品牌市场推广渠道；

——实施“走出去”战略，积极开拓自主品牌的国内外市场，让品牌逐步具备区域开拓、全国开拓，乃至国际开拓的能力。

3.5 创新支撑

物业服务企业需不断提高创新能力，实施创新驱动，加强管理创新、服务创新和商业模式创新，运用互联网、云计算、大数据技术等为业主提供高效优质的智慧物业服务。

——提高创新水平，加强管理创新、服务创新和技术创新；

——顺应产业融合发展趋势，加强与上下游产业的融合；

——将自主研发的技术进行科技成果转化，积极申报各类科研项目和科技奖励；

——加强创新机构建设和高端人才培养，加大研发投入力度。

3.6 无形资产

无形资产是品牌建设的重要要素，是物业服务企业的软实力。

——培养和建立体现品牌内涵、品牌历史的品牌核心文化和品牌核心价值；

——打造品牌知名度和美誉度，提升企业品牌价值，树立良好企业形象，争取各级荣誉，争创先进；

——依法加强知识产权保护及商标注册。

3.7 社会责任

物业服务企业在品牌发展的同时，应自觉履行社会责任。有实力的物业服务企业可定期发布企业社会责任报告，

主动向社会公布社会责任履行情况。

——履行职业健康、节能环保等方面的社会责任，并通过相关领域的认证且证书在有效期内；

——在员工权益保护、消费者权益保护、社会公益等方面积极履行职责；

——自愿履行信用承诺，建立危机处理机制和应急预案。

4 物业服务企业品牌建设保障

4.1 党建引领

物业服务企业应在品牌建设中坚持党建引领，将“红色”元素作为品牌建设的重要组成部分，推动两者有机融合、互促共进。

——加强企业党组织标准化、规范化建设，以党建促企业发展，不断提升企业治理能力；

——主动参与文明行业创建活动，积极打造“红色物业”党建品牌，带动企业服务能力和水平持续提升；

——积极参与构建社区党组织领导下的居民委员会、业主委员会、物业服务企业共商事务、协调互通的“四位一体”机制。

4.2 组织保障

物业服务企业应设立品牌建设机构，负责企业品牌的建设、培育、运营、推广、保护和宣传等具体工作。

——合理配置品牌建设的人力资源、财务资源和相关资源，为企业品牌建设提供组织、资源等各方面保障；

——制定企业品牌建设规划和品牌发展战略，确定企业品牌发展的短期和长期目标，并依据规划和战略有序推进企业品牌建设；

——建立企业品牌建设、培育、运营、推广、保护和宣传体系并有效运行。

4.3 完善制度

物业服务企业应制定品牌建设相关的制度规范，为品牌建设的可持续发展提供制度保障。

——建立规范化、标准化的质量管理体系、服务品质管控体系，构筑保障品牌建设持续稳定发展的基础制度；

——制定企业风险管理制度、诚信经营制度、舆情管理制度、新闻发言人制度等，为品牌建设提供良好环境；

——逐步建立品牌建设的标准支撑体系，发挥标准化建设在品牌建设中的支撑和保障作用，推动品牌建设的规范化和标准化。

4.4 经费保障

物业服务企业应为品牌建设提供必要的经费支持。初创期，物业服务企业可对品牌建设进行项目性投入。进入成长期，企业应对品牌建设进行计划性投入。

根据国资委预算报表管理软件中对“品牌建设支出”指标的解释，品牌建设支出包括：

——反映企业品牌战略方面的咨询、培训、研讨等费用；

——品牌形象设计方面的咨询、设计、资料等费用；

——品牌推广方面的广告、宣传、会议、样品、资料、公关、商业赞助等费用；

——品牌保护方面的商标、评估、授权使用、诉讼等费用；

——其他与品牌建设直接相关的费用。

4.5 企业文化

企业文化建设是实现品牌战略的重要步骤，企业品牌的塑造和形成是优秀企业文化的展现。物业服务企业应加强企业文化建设，为品牌建设提供有力支撑。

——企业文化建设的指导思想：物业服务企业以公司发展战略为先导，以形成共同的理想、信念、价值观和行为规范为目标，以培育开拓创新、团结协作的企业精神为核心，以提高员工素质、打造企业形象为关键，建立科学规范的企业文化建设机制、管理模式、激励机制、培训机制、上升通道等，加强员工队伍建设，实现企业治理能力的提升。

——企业文化建设的方针：全员参与、循序渐进、引导适度、开放融合。

——企业文化建设的目标：以人为本，建立学习型组织，实施良好的学习培训机制和上升通道；品质第一，打造企业质量文化；赏罚分明，打造企业制度文化。

4.6 舆情管理

物业服务企业应加强舆情管理，化解舆情风险，为企业发展创造良好的舆论环境。

——树立舆情管理新理念。企业出现舆情，从根本上是由于企业自身缺陷引起的，如服务纠纷、经营失策、安全环保、员工政策等。舆情管理的根本解决方式是企业练好内功。

——建立舆情监测机制。物业服务企业要提高舆情管理意识，提高员工的媒介素养，建立舆情监测机制，建立企业新闻发言人制度，可以引入第三方舆情监测机构或者软件，实行实时舆情监测。

——全面收集信息，准确评判舆情。处理舆情危机，关键是舆情信息的全面收集、全面分析，针对性提出处置方案，避免因信息收集不全造成的误判。

——把握“黄金4小时”原则。舆情危机处理的黄金时间是事发后4小时以内，掌握主动权，有助于将冲击降到最低。

——以真诚化解危机。在处理舆情的过程中，企业的真诚能够有效防止负面信息扩散。所谓真诚，首先是态度真诚，勇于承认错误，承担责任；第二是行动真诚，拿出切实有效的解决方案；第三是情感真诚，能够换位思考，共情处理问题。

——邀请媒体公开监督。设立媒体开放日，邀请媒体走进企业了解参观，做好媒体关系维护。

5 物业服务企业品牌建设评价

5.1 评价方法

物业服务企业根据发展需求对品牌建设成果进行评价，从而发现问题，调整策略，推动品牌创新。

——问卷调查。对员工、业主等进行品牌认知度、美誉度调查，从而对品牌认知度、美誉度进行评估。

——访谈。通过员工座谈会、业主座谈会等对品牌进行评价，征求意见建议。

——品牌建设评价。对企业品牌建设进行评价，制定品牌建设评价方法或邀请第三方对品牌建设成果进行评价，基于品牌评价结果，制定并实施品牌提升方案。

——改进。根据发展需求对品牌战略、品牌目标等方面做出评估并改进，使品牌战略符合企业发展需求，确保企业品牌建设的有效性。

5.2 评价指标

根据《服务业高端品牌企业培育指南》团体标准 T/SDCBD0003-2019，物业服务企业品牌建设评价主要指标分为服务、质量、市场、创新、社会责任和品牌建设等六大方面。

5.2.1 服务

——服务制度及措施的建立情况及运行效果；

——服务内容、服务项目具体指标的行业先进性；

- 公开发布或向顾客提出的服务承诺及改进情况；
- 服务以流程化方式完成的水平及能力；
- 服务设施的位置、规模、档次、结构及数量，设备设施的安全管理情况；
- 服务环境在设计、体验方面满足顾客需求的情况，服务环境的维护管理；
- 服务人员的服务技能、资格认证及专业技能培训情况，服务人员的主动性、热情度、耐心及礼仪等情况。

5.2.2 质量

- 质量管理体系的建立及运行情况；
- 企业标准化体系的建立及运行情况，参与各级各类标准制订、参与标准化试点建设等企业标准化活动情况。

5.2.3 市场

- 国际、国内市场开拓情况及市场占有率；
- 企业盈利能力、运营能力和持续发展能力；
- 顾客对于服务过程和服务结果的满意度。

5.3.4 创新

- 创新研发经费投入占比，信息化建设投入占比，服务项目创新投入占比，引领顾客预期开展的创新性活动等；
- 各类科技荣誉、奖励获得和科研项目承担的情况。

5.3.5 社会责任

- 社区参与、劳动者和消费者权益保障、公平竞争、

环境保护、可持续发展等社会责任履行情况；

——社会责任报告的发布情况；

——市场、质量等方面诚信体系建立、运行和评估情况。

5.3.6 品牌建设

——企业品牌战略制定、运行及更新情况；

——各级各类质量品牌荣誉及奖励获得情况；

——第三方发布的企业品牌价值评价；

——品牌舆情分析情况。