

大部分酒店都在 Facebook 上设有专页，可以第一时间发布最新的优惠信息。反观物业管理公司，大都没有在 Facebook 上设立任何的专页，因此在市场推广上就不能做到“最后一分钟购买”的推广。

## i 世代的物业管理： 互联网的应用

□ 文 / 梁静文等

互联网是被公认为最具成本效益的沟通及营销渠道，在现今社会已经成为不可或缺的工具，绝大部分的商业机构或多或少都会利用互联网与顾客沟通及进行推广活动。2004 年，“苹果”公司召集 1,000 多名内部员工研发 iPhone。史蒂夫·贾伯斯（编者注：内地译名为史蒂夫·乔布斯）一开始的想法是研发一款类似于 iPad 的平板电脑，但随后他改变主意，决定进军智能型手机领域。2007 年 1 月 9 日，贾伯斯在 Macworld 大会上向公众正式介绍了 iPhone 智能型手机。第一代 iPhone 上市后引发了热潮，一些媒体甚至称这款手机为“上帝手机”（Jesus phone）。iPhone 及 Android（安卓）手机对我们日常生活影响深远，但物业管理在 I 世代能否充分“进化”呢？

### 互联网的发展

根据 2012 年互联网世界统计，全世界的互联网用户总数在过去十年中增加了五倍，从 3 亿 6 千万增加到 20 亿人。有了互联网，企业可以以很低甚至零成本，把大量的信息存储在不同的虚拟位置，随时随地让客人获取其所需的数据，它还提供了几乎无限量的存储库，可在任何时候，在这个星球上的几乎任何地方存取任何数据。

香港的互联网网络基础设施的普及率超过百分之七十，各商业机构可以轻松简单地推行电子商务。香港政府还在 2004 年颁布《电子交易条例》（香港法例第 553 章），推动电子商务在香港特别行政区的发展，并鼓励商业机构采用电子商务战略。近十年间，把个人计算机及手提电话连接到互联网的用户愈来愈多，香港政府在 2009 年的统计指出，在前十二个月内曾使用互联网服务的十岁及以上人士有超过四百万人（94%），他们透过固定上网设备使用互联网服务。当中，最普遍使用互联网服务的目的为“信息查询”，其他目的包括“通讯/互动”、“网上数码娱乐”及“网上购物/处理金融交易”。

在可预见的未来，越来越多的人将会利用互联网搜寻信息，互联网在日常生活中所扮演的角色将会变得越来越重要，因此任何机构都必须重新审视它们在电子媒体方面的策略，以免被淘汰。回看互联网的使用历史，在 20 世纪 90 年代中期及 21 世纪初，互联网用户一般比较年轻，使用计算机及连接互联网也需要一定的知识，大部分互联网用户均受过大学教育。然而，用户界面功能越来越强、越来越易用，一般公众都能简单地把计算机接上互联网，并利用它来寻找数据和沟通。随着智能手机的流

行及流动数据服务计划的大众化，一般公众的手机都可以在任何地方任何时间轻易地上网搜索数据，年龄及价格几乎已经不再是使用互联网的屏障。因此，互联网已经成为数据查询的首选手段，任何商业机构必须加入“电子化”元素，特别是需要面对大量人流和快速发放信息的机构，如物业管理公司，互联网和网站肯定是个不能缺少的工具。

### 数据搜寻及配对

随着数据库越来越庞大、丰富，越来越多的人将会依靠互联网搜索数据。一般业主和租户利用互联网搜索数据主要有八个目的：

- 1、更好地配对：业主和租户需要大量相关信息方便找到最好的产品和服务组合。
- 2、节省时间：快速搜索的结果可以简化决策和购买过程。
- 3、提高认知：数据搜索帮助所有个人和商业机构提高客人对自己和自己产品价值的认知。
- 4、价格的透明：互联网大量数据令搜寻价格更加容易和省时，重点是业主和租户可以简单地找到最好的价格。
- 5、人物和信息配对（people matching）：以社会或工作的目的，寻找

以人为本的相关信息。

6、解决问题：搜索工具方便所有机构更快寻找解决问题的方法，最直接是寻找同业解决类似问题的方法。

7、创新商业模式：提供个人化数据搜索的新公司和商业模式如雨后春笋般冒出来。如果没有庞大的数据库，许多新近开发的商业模式如价格比较网站是不会存在的。

8、娱乐：新一代的青少年对文字兴趣不大，他们会利用互联网寻找数码音乐和视频作为娱乐项目，针对青少年的推广千万不要遗漏多媒体的元素。

### 网站发展的四个阶段与物业管理公司的关系

物业管理公司需要为业主及租户迅速地提供及发布大量的数据，互联网正好是一个非常高效及低成本的辅助工具。网站是物业管理公司与业主和租户沟通的重要桥梁，也是物业管理公司给他们的第一印象，因此，网站的角色非常重要。网站的发展一般分为四个阶段：

第一阶段是“数据发布”。设立网站的主要目的是发布静态信息，如物业管理公司的背景、服务范围、联系方法（电话、电邮、地址）等。这些数据一般短时间内不会更改，因此网站并不需要聘请专人照顾，可以外聘网站管理公司代为维护。

第二阶段是“互动”。物业管理公司可以通过网站与业主沟通，发放问卷，从而得到业主的反馈信息。这些互动沟通一般并不频繁，网站的角色主要是用作储存旧数据，业主和租户很少在网站上找到紧急发布的信息。

第三阶段是“交易”。物业管理公司可以通过网站去管理和支持在线交易系统，如管理费的交易和预订各项设施，以及商场、食肆订台服务。要利用网站

处理在线交易，除了需要与银行及信用卡公司联机外，更要设立完善的保安系统，避免业主和租户的数据被骇客盗取，而且所有交易记录必须妥善备份，以免遗失。因此，物业管理公司需要有专属人员负责网上数据的管理。

第四阶段是“协同合作”。物业管理公司可以利用互联网提供跨组织的活动，并且利用各项社交媒体如 Facebook、Twitter、Youtube 等为物业管理公司、业主及其他客户自由地发布及分享数据，网站的角色将会变成一个联系各种媒体的总平台。由于各方人员均可在网上发布信息，物业管理公司或需要有专人回复各项网上的查询及投诉。

### 香港物业管理公司应用互联网的现况

根据观察，香港大部分物业管理公司都设有网站，部分只停留在上述第一或第二阶段。主要原因可能是，在第一或第二阶段的网站并不需要专属的服务器，而且网站的数据并不需要定时更新，因此需要投入较少的人手及资金。也就是说，部分的物业管理公司都只是利用网站作为单向的沟通工具，并没有好好地利用网站提供在线交易或与业主和租户分享最新的信息。部分具规模的管理公司已发展到第三阶段的使用，方便业主和租户进行在线交易，亦设有信息科技部门提供网站管理。但第三阶段的普及化仍有一段距离，管理网站需要投放不少资源，若单一提供管理服务利润微薄，很多中少型物业管理公司都难以负担相关费用。

现代的物业管理公司需要照顾业主和租户的多样需求，特别是商场管理。现在商业竞争激烈，租户需要与物业管理公司紧密合作，市场推广很多时候都争分夺秒，网站及社交媒体在发

布最新信息上的角色愈发重要，物业管理公司必须在这两方面的发展投放更多的资源。以酒店为例，大部分酒店都在 Facebook 上设有专页，可以第一时间发布最新的优惠信息。反观物业管理公司，大都没有在 Facebook 上设立任何的专页，因此在市场推广上就不能做到“最后一分钟购买”的推广。

曾经有物业管理公司于网站上开设讨论区，设计原意希望与客户互动交流，藉此提升服务素质。但当讨论区出现对公司的投诉或批评时，可能引发连锁反应，令事件雪上加霜，令公司忙于安抚及解决投诉，最后只好终止讨论区，以免因经常出现负面消息而影响公司形象。

由于越来越多的客户利用手机上网，及在社交媒体上分享消费经验，部分物业管理公司已利用电邮、短信或手机应用程序向业主和租户发送信息，包括重要讯息或优惠，例如催缴租金/管理费、商场推广活动、食肆轮候位置等。但仍然停留于简单或单向之信息传递，因此尚有颇大空间让物业管理公司发展，提供更多实用及实时信息给客户参考。除了于大型商场可以实时订台外，若能提供综合信息，例如尚有座位之食肆名单、轮候时间最短之洗手间位置、以手机应用程序或社交网站设计之优惠活动等等，增加人流及推动商户业务发展。

### 总结

I 世代发展已步入新阶段，物业管理公司应摆脱网上讨论区的负面形象，利用网络空间加以突破，除提供信息外，可以制造正面题材，吸纳新客户群组，发展与业主和租户（B2B）的协同效应。

（同文作者还有何慧敏、黄溢能）