

2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书

《房地产经纪实务》

命题点全面解读

建筑考试培训研究中心 组织编写

搜索命题重点

精选热点试题

全程复习指导

免费专家答疑

考前重点点拨



5tdexam.com
试 敬请加入

好学教育 (www.5haoxue.net) 参编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

2014 全国房地产经纪人
执业资格考试辅导用书

《房地产经纪实务》 命题点全面解读

建筑考试培训研究中心 组织编写

中国铁道出版社

2014年·北京

图书在版编目(CIP)数据

《房地产经纪实务》命题点全面解读/建筑考试培训
研究中心组织编写. —北京:中国铁道出版社,2014.3
2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书
ISBN 978-7-113-18006-5

I. ①房… II. ①建… III. ①房地产业—经纪人—
资格考试—中国—自学参考资料 IV. ①F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 023230 号

书 名: 2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书
《房地产经纪实务》命题点全面解读
作 者: 建筑考试培训研究中心

策划编辑: 江新锡 陈小刚

责任编辑: 冯海燕 电话: 010-51873193

封面设计: 郑春鹏

责任校对: 龚长江

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

版 次: 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 13.5 字数: 331 千

书 号: ISBN 978-7-113-18006-5

定 价: 33.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174(发行部)

打击盗版举报电话:市电(010)51873659,路电(021)73659,传真(010)63549480

前 言

建筑考试培训研究中心应广大应试者的迫切要求,组织了一批执业资格考试辅导名师组成房地产经纪人执业资格考试辅导用书编写委员会,利用这些考试辅导名师在具体辅导和命题工作中积累的经验,在全面锁定考纲教材变化、准确把握考试新动向的基础上,科学安排知识体系架构,以独特方法全方位剖析试题的真实含义,采用多维的解题方法拓展解题多思路的编写理念编写了《2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书》。

《2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书》系列丛书的编写体例是:

命题规律解读 通过辅导用书编写委员会对房地产经纪人执业资格考试的命题规律的准确定位,深度透视命题规律,帮助应试者理顺备考思路。

命题点解读 一种话题就是一种考点,一段材料就是一段积累。辅导用书编写委员会将房地产经纪人执业资格考试的命题要点作了深层次的剖析和总结,帮助应试者有效形成基础知识提高和升华。

历年考题诠解 辅导用书编写委员会依托历年众多真题,赋予专业讲解,全面引领应试者答题方向,悉心点拨应试者破题技巧,有效突破应试者的思维固态。

热点试题全解 辅导用书编写委员会在编写过程中,遵循考试大纲,结合考试教材,经过潜心研究、精心策划、重点筛选后编写出难易符合考试要求的典型试题,帮助应试者巩固已掌握的知识。

《2014 全国房地产经纪人执业资格考试辅导用书》系列丛书的特点是:

“地毯式”搜索命题点——使考点插翅难飞;

“闪电式”速记命题点——把考试当作一场游戏;

“题库式”活用命题点——让命题者无计可施。

建筑考试培训研究中心专门为应试者组成了强大的专家答疑团队,所有应试者都可以通过专家答疑 QQ(1742747522)和答疑网站(www.wybedu.com)提出问题,专家答疑团队接到提问后会在 24 小时内回答应试者的提问。我们更希望应试者通过邮箱给我们提出宝贵意见,以便我们在以后修订时更进一步提高辅导书的价值。

进入考场的那一瞬间,你可能会感到有点紧张,这很正常。放松你的心情,增加信心,我们相信你有能力也有把握将本次考试做到完美。

由于编写时间仓促,书中难免存在疏漏之处,望广大读者和同行不吝赐教。我们衷心希望将建议和意见及时反馈给我们,我们将在以后的工作中予以改正。

最后衷心预祝广大应试者顺利通过考试。

建筑考试培训研究中心

2014 年 1 月

目 录

考试相关情况说明	1
备考复习指南	3
答题方法解读	4
答题卡填涂技巧	5
2008~2012 年度《房地产经纪实务》试卷命题点分值	6
第一章 房地产市场营销概述	1
命题规律解读	1
命题点解读	1
历年考题诠解	7
热点试题全解	18
热点试题答案	25
第二章 房地产市场分析与调查	27
命题规律解读	27
命题点解读	27
历年考题诠解	37
热点试题全解	43
热点试题答案	49
第三章 存量房房源管理	50
命题规律解读	50
命题点解读	50
历年考题诠解	57
热点试题全解	65
热点试题答案	69
第四章 存量房客源管理	70
命题规律解读	70
命题点解读	70

历年考题诠解	76
热点试题全解	83
热点试题答案	85
第五章 存量房经纪业务流程	86
命题规律解读	86
命题点解读	86
历年考题诠解	97
热点试题全解	106
热点试题答案	111
第六章 存量房经济业务其他服务	112
命题规律解读	112
命题点解读	112
历年考题诠解	116
热点试题全解	117
热点试题答案	119
第七章 新建商品房销售代理	120
命题规律解读	120
命题点解读	120
历年考题诠解	128
热点试题全解	137
热点试题答案	142
第八章 住宅、写字楼、商业地产的销售代理	143
命题规律解读	143
命题点解读	143
历年考题诠解	155
热点试题全解	160
热点试题答案	165
第九章 房地产经纪业务技巧	166
命题规律解读	166
命题点解读	166
历年考题诠解	175

热点试题全解	181
热点试题答案	184
 第十章 房地产经纪业务风险控制	 185
命题规律解读	185
命题点解读	185
历年考题诠解	190
热点试题全解	193
热点试题答案	196

第一章 房地产市场营销概述

命题规律解读

本章命题规律主要体现在：

1. 市场营销的概念与内涵是本章的一个重要的命题点，应重点记忆。
2. 市场营销环境是历年考试常考的知识点，应重点掌握。
3. 市场营销理论的演变，了解即可。
4. 熟悉房地产市场营销的概念及内涵，不排除命题者以此命题的可能。
5. 房地产市场及市场营销的基本特征是每年的必考命题，应理解掌握。
6. 房地产市场营销的主体及流程是易考的命题点。
7. 房地产市场营销策略是本章的重中之重，应熟练掌握。

命题点解读

命题点 1 与市场营销有关的概念(表 1—1)

表 1—1 与市场营销有关的概念

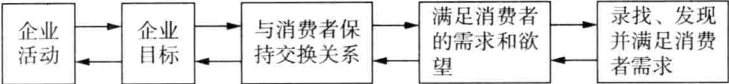
项 目	内 容
需要、欲望与需求	需要是市场营销最基础的概念，它并非市场营销活动所造成的，而是人的内在基本构成。心理学家马斯洛将人的需要分解为五个层次，由低到高分别是：(1)生理需要；(2)安全需要；(3)社会需要；(4)尊重需要；(5)自我实现需要
营销客体	市场营销定义中提到的“产品或服务”包括任何能满足人类某种需要或欲望的东西。人们购买产品或服务的目的并不在于拥有它，而是获取欲望的满足
价值与满意	面对一组能够满足某一特定需要的产品或服务时，人们通常会选择能给他们带来最大价值并令他们满意的产品
交换和交易	交换是市场营销学的核心概念，它是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所想要的东西的过程
市 场	“市场”是指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合

命题点 2 市场营销的内涵与原理(表 1—2)

表 1—2 市场营销的内涵与原理

项 目	内 容
内 涵	(1)市场营销是一种经营理念。

续上表

项 目	内 容
内 涵	(2) 市场营销是企业的一种战略管理活动。 (3) 市场营销的基本原理是企业在动态的环境中,通过满足消费者的需要促进交换,最终实现企业的目标
原 理	 <pre> graph LR A[企业活动] --> C[与消费者保持交换关系] B[企业目标] --> C C --> D[满足消费者的需求和欲望] D --> E[寻找、发现并满足消费者需求] </pre>

命题点 3 市场营销成本构成(表 1—3)

表 1—3 市场营销成本构成

成本项目	成本内容
营销调研成本	包括调研方案制定费、调研问卷印制费、调研信息分析费、差旅支出、通信费、人员工资等
客户关系管理成本	包括 CRM 系统建立的设计费用,系统硬件购置和软件配置费用,系统组装、调试、维修和日常使用费用,系统升级费用,客户关系管理组织构建费用,处理客户投诉、与客户沟通费用,客户数据挖掘费
分销渠道成本	包括渠道调查费用,渠道设计费用,寻找分销商费用,自建分销网费用,激励中间商费用,控制和评估中间商费用
人员推销成本	包括工资、奖金、差旅费、培训费、交际费
公共关系成本	包括新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用
广告成本	包括广告设计、制作、发布和广告效果统计等费用
销售促进成本	包括赠送样品、优惠卡、退款、奖励、免费试用、产品保证、价格折扣等费用
仓储和运输成本	包括租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本、燃料费、牌照税、司机工资等
其他营销成本	包括管理人员工资、办公费等

命题点 4 市场营销的作用和职能(表 1—4)

表 1—4 市场营销的作用和职能

项 目	内 容
作 用	(1) 解决生产与消费之间的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。 (2) 实现商品或服务的价值和增值。 (3) 避免社会资源和企业资源的浪费。 (4) 满足消费者需求,提高人们的生活水平和生存质量
职 能	(1) 形式效用的创造。 (2) 地点效用的创造。 (3) 时间效用的创造。 (4) 持有效用的创造

命题点5 市场营销环境(表1—5)

表1—5 市场营销环境

项 目	内 容
微观环境	微观环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,如原材料供应商、顾客、公众、政府、竞争者、宣传媒介等
宏观环境	宏观环境是指给企业造成市场机会和环境威胁,与企业密切相关的一系列主要社会力量,如人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境及社会文化环境,并且是不可控的。从消费者角度看,影响消费者购买行为的因素有四个,即文化因素、社会因素、个人因素和心理因素

命题点6 市场营销理论的演变(表1—6)

表1—6 市场营销理论的演变

项 目	内 容
市场营销史的三个时期	市场营销学的发展,一般可分为初创、应用、形成与发展三个时期。 从19世纪末到20世纪20年代,是市场营销学的初创时期。 从20世纪20年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。 从20世纪50年代至今,是现代市场营销学的形成和发展时期,市场营销学的理论和概念发生了重大变革
以客户为导向的营销	以客户为导向的营销观念是1952年首先由美国约翰·麦金特提出的。 以客户为导向的营销观念要求企业必须在战略规划、企业组织、管理方法和决策程序上进行相应的改革,才能确保以客户为导向的观念在企业活动中得到有效实施。 以客户为导向的营销包括以下几个核心概念: (1)客户让渡价值。 (2)客户满意。 (3)客户忠诚。 (4)客户关系管理
市场营销观念的演变	伴随着市场营销史的发展,营销观念从早期的生产导向、产品导向、推销导向、营销导向,逐步形成了关系导向的营销观念。最新还发展了满足每个顾客需求和欲望的个性化营销。营销观念的变化,与市场发展、产品多元化、买方市场占主导地位有密切的关系,也与消费者的隐性需求不断提高和被挖掘紧密相关,消费者的需求逐步从产品需求、服务需求,提升到关系需求

命题点7 市场营销策略(表1—7)

表1—7 市场营销策略

策略 区别	4Ps	4Cs	4Rs	4Vs
模式	显性营销	服务营销	关系营销	需求营销

续上表

策略 区别	4Ps	4Cs	4Rs	4Vs
时间	1960	1990	1992	2001、2006
倡导者	麦卡锡	劳特鹏	舒尔兹	吴永明、罗永泰
时代特征	短缺经济	饱和经济	信息经济	多元化
营销目标	满足现实的具有相同或相近的顾客需求,获得目标利润最大化	满足现实和潜在的个性化需求,培养顾客对企业的满意度	满足顾客的服务和品质需求,培养顾客忠诚度	满足顾客追求个性化和效用最大化的隐性需求,培养顾客忠诚度
营销组合	产品 Product 价格 Price 渠道 Place 促销 Promotion	顾客 Customer 成本 Cost 便利 Convenience 沟通 Communication	关联 Relevancy 反应 Reactivity 关系 Relation 回报 Return	差异化 Variation 功能弹性化 Versatility 附加价值 Value 共鸣 Vibration

命题点 8 房地产市场营销的概念及内涵分析(表 1—8)

表 1—8 房地产市场营销的概念及内涵分析

项 目	内 容
概 念	房地产市场营销是指房地产开发经营企业开展的创造性适应动态变化着的房地产市场的活动,以及由这些活动综合形成的房地产商品、服务和信息从房地产开发经营者流向房地产购买者的社会活动和管理过程
内涵分析	房地产市场营销不是简单的销售部门或营销管理部门的业务,而是一个系统活动,涉及财务支持、产品支持、成本控制、人力资源管理等等各个部门业务,由参与房地产市场企业经营活动的各方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体。作为一个人人为构造的开放系统,它主要表现在以下几个方面: (1)房地产市场营销系统受外部宏观环境和微观环境要素影响。 (2)房地产市场营销企业内部运行系统需要围绕营销目标并保持统一性。 (3)房地产市场营销具有特定目标

命题点 9 房地产市场、市场营销的基本特征(表 1—9)

表 1—9 房地产市场、市场营销的基本特征

项 目	内 容
房地产市场的基本特征	(1)区域性。 (2)交易复杂性。 (3)不完全竞争性。 (4)供给滞后性。 (5)与金融市场关联度高。 (6)受政府干预较大

续上表

项 目	内 容
房地产市场营销的基本特征	(1)受区域影响很大。 (2)消耗时间较长。 (3)具有动态性。 (4)受消费者心理预期影响较大。 (5)受政策法律影响较大

命题点 10 房地产市场营销机构及流程(表 1—10)

表 1—10 房地产市场营销机构及流程

项 目	内 容
房地产市场营销机构	房地产营销机构是指从事房地产营销活动相关机构的总称。一般来说,房地产营销机构大致包括:投资咨询机构;市场调研机构;项目策划机构;规划设计机构;房地产经纪机构;物业服务企业
一般流程	房地产市场细分及目标市场的确定→房地产市场调查→目标市场营销微观环境分析→设计市场营销组合策略→制定市场营销计划→实施市场营销计划→市场营销控制

命题点 11 存量房和新建商品房市场营销特点对比(表 1—11)

表 1—11 存量房和新建商品房市场营销特点对比

类型 区别	存量房市场	新建商品房市场
物业特征	已建成并使用过的物业	新建、没有使用过的物业
价格决定	交易双方协议定价	房地产开发商主导定价
销售渠道	多采用房地产经纪企业代理销售或购买	可以采用直销渠道、也可以采用代理渠道
促销策略	使用成本低、受众量大的广告手段	使用广告、包装、促销等多种促销手段

命题点 12 房地产经纪人在房地产市场营销活动中的工作(表 1—12)

表 1—12 房地产经纪人在房地产市场营销活动中的工作

项 目	内 容
房地产经纪人在新建商品房营销活动中的工作	房地产经纪人在新建商品房市场营销活动中能够参加的工作主要是项目筹划与地块研究、产品设计与规划、项目策划与销售这三大类工作。 项目筹划与地块研究在房地产开发企业获得土地之前和获得土地之后都需要进行。项目筹划与地块研究阶段的工作包括投资决策、城市规划和地块研究,房地产经纪人在其中主要起到提供信息的作用。 房地产经纪人一般在产品设计与规划阶段开始介入。产品设计与规划阶段的工作包括进行项目市场定位和提出开发建议。开发建议是指从市场角度对产品设计提出要求,是市场需求和产品规划设计的桥梁,一般包括户型、功能等内容。 项目策划与销售阶段的工作内容包括项目定价、项目市场推广和项目销售

续上表

项 目	内 容
房地产经纪人在存量房营销活动中的工作	在存量房市场交易过程中,由于房地产交易的复杂性,交易双方常常需要花费很多时间、精力搜寻信息和谈判,才能最终达成交易协议。而房地产经纪人的可以利用其掌握的房地产专业知识和技能的的优势,为当事人提供交易信息、专业服务,使交易双方明晰各自的权益,从而降低交易风险、提高效率、节省交易成本,进而促使交易双方顺利、安全地完成交易。房地产经纪人可以从事二手房的买卖和租赁的经纪业务

命题点 13 房地产产品定位方法(表 1—13)

表 1—13 房地产产品定位方法

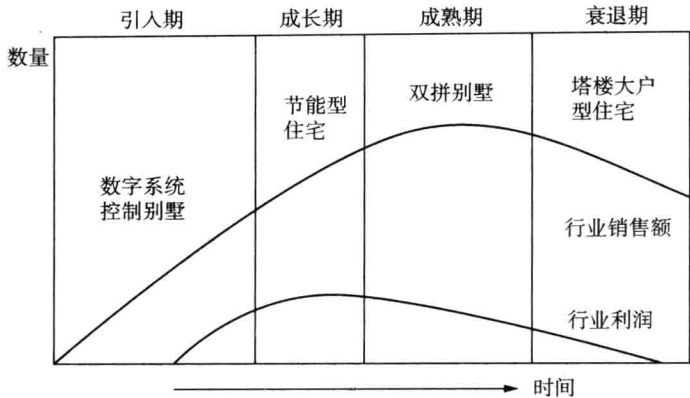
项 目 *	内 容
市场分析定位法	是指运用市场调查方法,对房地产项目市场环境进行数据搜集、归纳和整理,形成项目可能的产品定位方向,然后对数据进行竞争分析,利用一般逻辑的排除、类比、补缺等方法形成产品定位的方法。市场分析方法中的市场调查方法包括实地调查法、问卷访问法、座谈会等
SWOT 分析定位法	SWOT 是优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threats)的合称。SWOT 分析方法认为企业外部环境对企业战略形成有重大影响,战略形成过程实际上是把企业内部优势和劣势与外部环境和威胁进行匹配的过程。最佳战略是利用外部环境中的机会,并发挥企业的内部资源优势来寻求企业未来的发展。在房地产产品定位中,房地产企业通过分析外部环境中的机会和威胁及对项目的可能影响,寻找自身擅长的优势和特有的资源,并分析企业的劣势,通过匹配分析提出可能房地产产品战略
目标客户需求定位法	目标客户需求定位法是指房地产企业根据所选定的目标市场的实际需求,开发建设出能满足他们个性化需求的产品。目标客户需求定位法的步骤有:确定目标客户;目标客户特征分析;设计产品并进行营销策划和组织实施

命题点 14 房地产产品线和产品组合(表 1—14)

表 1—14 房地产产品线和产品组合

项 目	内 容
产 品 线	房地产产品线可以从产品组合的宽度、长度和深度进行衡量。通过开发完整的产品线,企业可以获得增长的潜能,增强企业在市场中的地位,赢得更多的顾客群。企业通过经营多种产品,也降低了企业生产成本和营销成本,优化了企业资源,延伸了产品的生命周期
产品组合策略	含义 是指企业经营开发或提供的产品线和单个产品的组合
	(1)明星产品:此类产品将形成标杆价值,客户需求最高,可实现高市场价值。 (2)现金牛产品:此类产品是项目资金的主要来源和利润主力,客户需求较高,可实现较高市场价值。 (3)问号产品:此类产品需要不断投入以增强其竞争力,通过持续投资待条件转化后,可发展为明星产品,实现较高市场价值。 (4)瘦狗产品:此类产品的最佳策略是尽早消化

续上表

项 目	内 容
产品生命 周期策略	成功的房地产产品生命周期一般分为四个阶段:引入期、成长期、成熟期和衰退期  不同房地产产品所处的生命周期阶段
品牌策略	楼盘品牌战略;企业品牌战略

命题点 15 房地产价格策略(表 1—15)

表 1—15 房地产价格策略

项 目	内 容
房地产定价目标	以利润为中心的定价目标;提高市场占有率的目标;稳定价格目标;过渡定价目标;竞争定价目标
房地产 定价 方法	成本导向定价法是指以房地产产品成本作为定价基础的定价方法,也是企业普遍采用的定价方法。具体包括盈亏平衡定价法、变动成本定价法和目标利润定价法 比较定价法 制定均价→制定分幢、分期均价→层差和朝向差的确定→形成价目表→特别调整→付款方式对价格的影响

历年考题诠解

【2008 年考题】

一、单项选择题

房地产产品的 SWOT 分析定位法中,ST 对策是指()。

- A. 使劣势因素和威胁因素的影响趋于最小
- B. 使优势因素和机会因素的影响趋于最大
- C. 用优势抵抗威胁
- D. 使劣势不成为机会的障碍

【答案】C。本题考核的是 ST 对策的概念。ST 对策即着重考虑优势因素和威胁因素,目

的是努力使优势因素趋于最大,使威胁因素影响趋于最小,用优势抵抗威胁。

二、多项选择题

4Rs 营销新理论阐述的营销要素包括()。

- A. 与顾客建立关联
- B. 提高市场反应速度
- C. 考虑客户的成本
- D. 关系营销越来越重要
- E. 回报是营销的源泉

【答案】ABDE。本题考核的是市场营销的 4Rs 理论。4Rs 营销新理论即 relevancy(关联)、reactivity(反应)、relation(关系)、return(回报),阐述了一个全新的营销四要素。(1)与客户建立关联。(2)提高市场反应速度。(3)关系营销越来越重要。(4)回报是营销的源泉。

三、案例分析题

甲房地产开发公司(以下简称甲公司)经过市场调研发现,某经济技术开发区范围内的别墅供应量充足,而该开发区范围内的外籍人士十分渴望拥有欧式建筑风格的住宅。

1. 甲公司若通过开发欧式建筑风格的住宅来满足外籍人士的需求,则甲公司选择目标市场产品定位的方法是()。

- A. 目标客户需求定位法
- B. 市场分析定位法
- C. SWOT 分析定位法
- D. 建筑策划定位法

【答案】A

2. 甲公司对竞争项目进行调研时,需要深入了解的产品有()。

- A. 同一区域内同类型产品
- B. 同一区域不同类型产品
- C. 不同区域同类型产品
- D. 不同区域不同类型产品

【答案】BC

3. 甲公司在做别墅市场调研问卷的设计时,应注意的要点有()。

- A. 问题答案不宜多
- B. 问题要使用专业术语
- C. 要采用直接提问的方式
- D. 一个问题只能包含一项内容

【答案】ACD

4. 甲公司精心推出了 80 套欧式建筑风格的别墅来满足外籍人士住宅需求的目标市场模式是()。

- A. 完全市场覆盖模式
- B. 单一市场模式
- C. 复合产品模式
- D. 有选择的专业化模式

【答案】B

5. 甲公司对别墅进行广告策划时,内容包括()。

- A. 广告媒体的效果及价格
- B. 目标消费群的爱好
- C. 广告的战略目标
- D. 目前流行的广告模式

【答案】ABD

【2009 年考题】

一、单项选择题

1. 健全的房地产市场营销,首先应仔细分析了解()。

A. 消费者

B. 生产者

C. 竞争者

D. 政府

【答案】A。本题考核的是房地产市场营销的流程。市场营销中,目标消费者居于核心地位。营销流程的第一步就是目标消费者分析。

2. 运用 SWOT 分析法对房地产产品进行定位时,企业着重考虑优势因素和机会因素的对策是()。

A. WT 对策

B. WO 对策

C. ST 对策

D. SO 对策

【答案】D。本题考核的是房地产产品定位的内容。最大与最大对策即 SO 对策,即着重考虑优势因素和机会因素,目的在于努力使这两种因素趋于最大。

3. 当房地产开发企业采用“大幅度提高销售价格,开辟新市场,扩大市场渗透策略”时,表明该房地产产品处于生命周期的()。

A. 引入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

【答案】B。本题考核的是房地产产品的生命周期。房地产产品生命周期一般分为 4 个阶段:引入期、成长期、成熟期和衰退期。成长期的策略为:经过引入期的试点,如用户对新型的房地产反映较好,就可以初步确定为标准设计,扩大与推广这种图纸或新材料在房地产建设中的应用,并不断予以改进。在这一时期,房地产开发企业可大幅度提高销售价格,并开辟新市场,扩大市场渗透,加强销售前、中、后的服务。

二、多选选择题

1. 1960 年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授提出的 4Ps 营销策略理论认为,能保证企业营销目标成功实现的营销组合包括合适的()。

A. 产品

B. 价格

C. 分销策略

D. 促销策略

E. 公共关系

【答案】ABCD。本题考核的是市场营销理论的演变。产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),即当今称之为“4Ps”。这就为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论。这一理论认为,如果一个营销组合中包括合适的产品,合适的价格,合适的分销策略和合适的促销策略,那么这将是一个成功的营销组合,企业的营销目标也可以得以实现。

2. 存量房市场营销的特征主要有()。

A. 交易标的为存量房

B. 价格由交易双方议定

C. 渠道多为直销

D. 促销手段多为广告、包装、活动等

E. 付款方式一般不采用抵押贷款

【答案】AB。本题考核的是存量房市场营销的特征。渠道方面,多采用连锁加盟、中介合作、客户网络、多重代理等;促销方面,较少采用促销手段。

3. 房地产项目定位的内容主要有()。

A. 市场定位

B. 产品定位

C. 客户定位

D. 形象定位

E. 服务定位

【答案】BCD。本题考核的是房地产项目定位的主要内容。房地产项目定位主要解决的问题是“是什么样的产品”、“卖给谁”、“能产生什么样的效果”三个问题。也就是房地产项目的产品定位、客户定位、形象定位三个方面。

【2010年考题】

一、单项选择题

1. 一个现实且有潜力的房地产市场需要具备人口、购买力和()三个要素。

- A. 交易场所
- B. 支付手段
- C. 购买行为
- D. 购买欲望

【答案】D。本题考核的是市场形成必须具备的要素。营销学强调,作为一个现实有效的市场,需具备人口、购买力和购买欲望三个要素。

2. 公共关系费用是房地产市场营销成本的组成部分,其主要内容包括()等费用。

- A. 客户管理
- B. 销售网络建立
- C. 新闻宣传
- D. 市场调查

【答案】C。本题考核的是市场营销成本的构成。公共关系成本包括:新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用。

3. 房地产经纪人在开展市场营销时,应当考虑周边商业配套设施、教育配套设施等因素,这说明房地产市场营销()。

- A. 受消费者预期影响较大
- B. 消耗时间较长
- C. 受政策法规影响较大
- D. 受区域影响很大

【答案】D。本题考核的是房地产市场营销的基本特征。房地产市场具有很强的区域性,因此房地产市场营销必须对所在地区的因素充分把握,根据区域环境制定适宜的营销计划。如所在区域的商业设施配套、教育设施配套都是目标市场确定时重点考虑的因素。

4. 房地产开发企业若以获取最大限度的利润为目标,则最恰当的做法是()。

- A. 确定较高的房价
- B. 扩大开发的规模
- C. 寻求合适的房价和开发规模
- D. 制定合适的促销策略

【答案】C。本题考核的是房地产最大利润目标的实现。最大利润目标即房地产企业以获取最大限度的利润为定价目标。最大利润目标的实现并不意味着企业将房价定的最高,也不是将房地产开发项目的开发规模最大,而应该是一个合适的价格和规模。

5. 房地产开发企业为了维护企业形象,提高社会声誉,其定价目标通常是()。

- A. 实现利润最大化
- B. 提高市场占有率
- C. 稳定所售商品房价格
- D. 快速收回资金成本

【答案】C。本题考核的是稳定价格目标的概念。稳定价格目标,也称为企业声誉目标,是指房地产企业为维护企业形象,采取稳定价格的做法。为了维护企业形象或为了阻止带有风险的价格竞争,经常会采用稳定价格定价目标。

6. 某公寓采用高科技恒温恒湿节能系统,主打广告语“告别空调暖气时代”。这是提炼于项目的()。

- A. 市场定位
- B. 产品定位
- C. 客户定位
- D. 形象定位

【答案】D。本题考核的是房地产促销策略的内容。从形象定位中寻找广告主题,广告定