

普
华
经
管

根据人力资源和社会保障部与住房城乡
建设部共同审定颁布的最新大纲编写

2014年

房地产经纪人资格

全国统考专用辅导教材系列



房地产经纪 实务

(名师解读版)

《房地产经纪实务》编写组◎编

“教、学、练、考”一个环节都不少，
为你提供一套完整的学习与考试方案

一次过关 终身受益

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

2014年房地产经纪人资格全国统考专用辅导教材系列——

房地产经纪实务

(名师解读版)

《房地产经纪实务》编写组 编

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

房地产经纪实务：名师解读版 / 《房地产经纪实务》
编写组编. — 北京：人民邮电出版社，2014.7
2014年房地产经纪人资格全国统考专用辅导教材系列
ISBN 978-7-115-35786-1

I. ①房… II. ①房… III. ①房地产业—经纪人—资格
考试—中国—教材 IV. ①F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第101896号

内 容 提 要

房地产经纪实务是房地产经纪人考试必考的一个科目，本书紧紧围绕考试教材与考试大纲，以“考纲解读+本章知识结构+重点难点分析+练习题”的形式，详细介绍了与房地产相关的各项知识，具体包括房地产市场营销概述，房地产市场分析与调查，存量房房源管理，存量房客源管理，存量房经纪业务流程，存量房经纪业务其他服务，新建商品房销售代理，住宅、写字楼、商业地产的销售代理，房地产经纪业务技巧，房地产经纪业务风险 10 大部分内容，同时提供了四套模拟试题和最近三年的考试真题及答案，以便读者能巩固所学知识并熟练应用。

本书适合准备参加 2014 年房地产经纪人资格考试的有关人员阅读使用，还可以作为相关培训机构及高校相关专业师生的参考用书。

-
- ◆ 编 《房地产经纪实务》编写组
责任编辑 李宝琳
执行编辑 唐可人
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：16 2014年7月第1版
字数：330千字 2014年7月河北第1次印刷
-

定价：35.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

出版前言

为了帮助参加 2014 年全国房地产经纪人资格考试的应试人员更加有效地学习考试教材，熟练掌握有关内容，顺利通过考试，人民邮电出版社特地聘请多年参加考前辅导的专家教授，严格按照 2014 年度《考试大纲》的要求和指定教材，在认真分析和总结历年考试情况的基础上，精心编写了这套辅导书。

本套图书的特点是针对性强、内容完整、重点难点突出，便于考生自学。在编写体例上，本套图书根据房地产经纪人资格考试的特点进行了科学的编排：在每一章中，首先对大纲要求进行了介绍；其次对照该章的知识框架结构，对重点难点进行了详细梳理，并以例题的形式进行演示讲解，同时提供了大量针对 2014 年考试特点进行预测的模拟训练题，使考生能得到充分的复习训练；最后，提供了高度仿真的四套模拟试卷，使考生能获得充分的自我检测。

本套图书的另一大特色是附加值高。书中最后部分，提供了自 2010 年到 2012 年的历年考试真题，并提供了标准答案和详细解析，使考生能充分了解近年来的考试全貌，体会考题特点，为真正走进考场应试做好全面的准备。

我们的出版理念是以精准的内容为考生提供价值最大化的辅导书，使考生从众多的复习书中解脱出来，真正让学习更轻松、让备考更有效。

选择我们的书，你就选择了一条高效的复习道路，选择了一条轻松的成功之路。

我们真诚地预祝各位考生考试取得成功！

目 录

学习攻略	1
------------	---

第一部分 章节基础知识

第 1 章 房地产市场营销概述	9
考纲解读	9
本章知识结构	9
重点难点分析	9
练习题	21
第 2 章 房地产市场分析与调查	27
考纲解读	27
本章知识结构	27
重点难点分析	27
练习题	39
第 3 章 存量房房源管理	44
考纲解读	44
本章知识结构	44
重点难点分析	44
练习题	54
第 4 章 存量房客源管理	59
考纲解读	59
本章知识结构	59
重点难点分析	59
练习题	67
第 5 章 存量房经纪业务流程	71
考纲解读	71
本章知识结构	71
重点难点分析	72
练习题	85
第 6 章 存量房经纪业务其他服务	89
考纲解读	89
本章知识结构	89
重点难点分析	89
练习题	94
第 7 章 新建商品房销售代理	97
考纲解读	97
本章知识结构	97
重点难点分析	97
练习题	107
第 8 章 住宅、写字楼、商业地产的 销售代理	111
考纲解读	111
本章知识结构	111
重点难点分析	111
练习题	119
第 9 章 房地产经纪业务技巧	122
考纲解读	122
本章知识结构	122
重点难点分析	122
练习题	131

第10章 房地产经纪业务风险

控制 134

考纲解读 134

本章知识结构 134

重点难点分析 134

练习题 141

第二部分 模拟试题

模拟试题一 147

模拟试题三 161

模拟试题二 154

模拟试题四 168

第三部分 历年试题

2012年《房地产经纪实务》

考试试题 184

考试试题 177

2010年《房地产经纪实务》

2011年《房地产经纪实务》

考试试题 191

第四部分 参考答案及解析

各章练习题答案及解析 201

历年试题参考答案及解析 243

模拟试题答案及解析 224

学 习 攻 略

自2002年开始,房地产经纪人资格考试已经经过了12年的发展,至今已进行了13次考试。十多年来,房地产经纪人资格考试的大纲、命题都有了较大发展,考试题型逐步规范,考试难度逐步加大。如何总结以往考试经验,做好学习和复习工作,探寻2014年的应试对策,是广大报考人员迫切需要认识和解决的问题。为使房地产经纪人资格考试应试人员对该资格考试有一个全面、深刻的认识,提高应试能力,提高考试通过率,本书特从以下几方面进行指导、分析和建议。

一、总体考试情况

截至目前为止,目前我国共有52 071人取得了房地产经纪人执业资格。

二、本科目的试题特点

1. 本科目客观性试题特点

《房地产经纪实务》考试采取闭卷形式,其试题为客观性试题,完全采用标准化考试方式。其中标准化考试试题答案具有唯一性,试题量大,覆盖面广,能比较全面地考查应试者对知识的掌握情况。实行标准化试题模式,能够统一评卷标准,实现考试公平;能够比较公正地测试报考人员理论的掌握水平,并能较好地防止猜题、押题等弊端。

标准化考试要求广大应试者要全面掌握房地产经纪实务的相关知识,特别是要以年度考试大纲为依据,以指定教材为基础,进行系统、全面的学习和复习。在学习中重视每一个知识点,对照考试大纲把可能涉及的考点认真梳理,对教材中的知识点进行细化,尤其要重视对基本概念、基本理论、基本原理和基本方法的理解与掌握。

2. 本科目试卷结构及题型

近几年,本科目考试题型包括单项选择题、多项选择题、综合分析题。试卷题量一般都是100题,试卷总分为150分,答题时间为2个小时。

三、本科目的出题特点

1. 近几年考试中直白性试题所占比重较大

直白性试题是指一道试题中只考核一个知识点。在2008-2012年的考试中,直白性试题题量增加,主要原因是前几年本科目考试通过率较低,因此减小试题难度、提高通过率成为近几年考试出题的特点。

【例题1】房地产经纪机构识别风险的途径主要有受理投诉和()。(2012年试题)

- A. 会议研讨
- B. 媒体报道
- C. 同行评论
- D. 坏账管理

【答案】D

【解析】根据房地产经纪机构的经营特点,风险识别的切入点主要有:①投诉处理;②坏账处理。房地产经纪业务的应收款,通常是指房地产经纪机构在提供了服务之后,客户承诺支付而未取得的服务费用,当客户拒绝支付或款项严重逾期时,应收款则转化为坏账。多数情况下,客户不会无缘无故不支付服务费用,因此,对这些坏账的处理,是发现房地产经纪机构或房地产经纪人在业务操作过程中存在问题的一个渠道,同时也是识别风险的一个切入点。

【例题2】现代市场营销以()为中心。(2011年试题)

- A. 客户
- B. 产品
- C. 利润
- D. 成本

【答案】A

【解析】市场营销是一种经营理念。其核心思想是以客户为中心,企业的经营活动自始至终要围绕客户、服务客户、满足客户需求。

【例题3】房地产市场对需求行为起物质保障作用的是()。(2010年试题)

- A. 购买者
- B. 购买欲望
- C. 购买能力
- D. 购买行为

【答案】C

【解析】购买能力是需求的实现条件,是需求行为的物质保障。

2. 注重基本概念与基本原理考核

房地产经纪实务考试在单项选择题、多项选择题

等客观型试题形式中，特别注重考核应试者对基本概念、基本政策、基本流程的理解和掌握。因此在学习和复习中，必须加以重视，并在理解的基础上强化记忆。

【例题1】接待客户成本低，信息准确度高，易与客户建立关系的客源开拓方法是（ ）。(2012年试题)

- A. 广告法 B. 门店接待法
C. 互联网开发法 D. 团体揽客法

【答案】B

【解析】门店接待客户是指房地产经纪人利用房地产经纪机构沿街开设的店面，客户主动咨询而得到客户的方式。其优势是：①方法简单易行；②开发客户的成本低；③客户信息准确度高；④较易展示企业能力和企业形象，增加客户的信任感，为今后进一步交往打好基础。

【例题2】针对某开发区住房供不应求和年轻人购买小户型住房意愿强烈的状况，房地产开发企业将项目定位为小户型单间公寓，该产品定位方法是（ ）。(2011年试题)

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

【答案】D

【解析】目标客户需求定位法是指房地产开发企业在物业产品定位时，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。开发企业需要在营销过程中确定它能为之最有效服务的目标市场，根据选定的目标市场的需求开发和销售有针对性的产品。

【例题3】房地产分销渠道一般为短渠道，其主要原因有（ ）。(2011年试题)

- A. 房地产是标准化商品
B. 房地产卖方需要控制分销渠道
C. 消费者对房地产多为一次性购买
D. 房地产经纪机构能提供标准化服务
E. 消费者希望从房地产生产者或所有者那里直接购买

【答案】BCE

【解析】由于房地产产品位置固定性、价格昂贵、信息不对称和异质性等特点，同时开发商需要控制分销渠道达到控制房地产销售过程的目的，消费者对房地产一次性购买行为，又促使其希望直接从房地

产产品的生产者或所有者那里直接购买到产品，使得房地产分销渠道通常为短渠道，而不是像日用百货等标准化商品可以通过多个批发商、代理商和零售商多个中间环节进行销售。

3. 注重本科目内容的偏僻知识点

从近年试题的变化趋势来看，试题的覆盖面越来越广，采分点逐年增多，几乎涉及了每个章节，基本上每章内容都有考试点出现，并且和高等教育自学考试的特点一样，教材的每一处内容，甚至教材中出现的小例子都成了出题的极好素材，一些平时可能认为并不重要，且比较偏僻的知识点，也往往会出现在考题中，可以说出乎每位考生的意料。因此，复习的关键是要切实认真熟悉教材的框架、内容，不可一知半解，抱着侥幸的心理则更不可取。

【例题1】在实地看房过程中，房地产经纪人应避免买卖双方直接议价，其原因是房地产经纪人希望（ ）。(2012年试题)

- A. 产生买卖差价
B. 保证看房顺序
C. 留有协商余地
D. 充分说明房屋实物状况

【答案】C

【解析】房地产经纪人应避免交易双方在室内直接议价，因为如果议价失败的话，很难有回旋余地；对房屋现状如有无法自己解答的疑惑，应与业主核实之后再回复给看房客户，切记不要信口开河，或根据自己的经验或体会回答客户问题。

【例题2】购房客户信息管理的核心是了解（ ）。(2011年试题)

- A. 客户的购房能力
B. 客户的个人职业
C. 客户中的实际决策人
D. 客户的购买动机和需求

【答案】D

【解析】购房客户信息管理的核心是了解客户的购买动机和需求，客户的购买动机和需求越明确，就越容易将潜在客户变成现实客户。

【例题3】房地产经纪人在询问客户需求时，适宜采用的提问方式是（ ）。(2011年试题)

- A. 封闭式 B. 开放式
C. 诱导式 D. 自由式

【答案】B

【解析】在征询客户需求时，不宜采用封闭式问题，宜采用开放式问题，给客户多些选择。

4. 注重综合知识的考核

从近几年考试来看,单项选择题与多项选择题往往在一道试题中会涉及多个知识点。这类题型经常出现的格式如:“下列有关××××的表述中,不正确的是()”“下列有关××××的内容中,阐述正确的是()”等。特别是通过对近几年本科目考试试卷的分析可以看到,灵活运用试题所占的比例呈现出逐年加大的趋势,这一点应引起我们的高度重视。考试难度、考试内容范围都在增大,给考生带来了不少压力,应试者需要提高综合分析能力。

【例题1】房地产经纪人协助房屋交易双方签订交易合同时,错误的做法是()。(2012年试题)

- A. 找出交易双方的异议
- B. 审查交易双方的证件
- C. 为交易双方讲解交易合同
- D. 说服买受人承担所有税费

【答案】D

【解析】买卖合同签约时,房地产经纪有人要做的工作有以下几点。①签约前的准备。具体包括明确双方异议所在,争取事先沟通好,房地产经纪人要积极帮助双方寻找解决办法;房地产经纪人要设计谈判过程,把握谈判进度和强度,避免双方因重大分歧而发生严重的争执;为交易双方准备好合同文本、收据和签字笔,并要求双方带齐各种证件。②证件审查。③合同文本讲解。房地产交易合同属于专业合同,一些合同条款需要由房地产经纪人向双方进行必要的解释等。④签订合同。⑤房款及费用收支。⑥二手房买卖产权过户。

【例题2】关于房地产卖点应具备的特点的说法,错误的是()。(2011年试题)

- A. 卖点能够展示出来
- B. 卖点是房地产自身独有的优势
- C. 卖点一般容易被竞争对手模仿
- D. 卖点必须能够得到目标客户的认同

【答案】C

【解析】房地产的卖点,是产品所独有的难以被竞争对手模仿的,同时又是可以展示和能够得到目标客户认同的特点。一个房地产项目要成功推向市场,就应将其吸引人的、独特的卖点充分地展现出来。卖点具备三个特点:①卖点是楼盘自身独有的优势,难以被竞争对手模仿的个性化特点;②卖点必须具有能够展示并表现出来的特点;③卖点必须是能够得到目标客户认同的特点。

【例题3】房地产经纪人更新房源信息时,正确

的做法有()。(2010年试题)

- A. 对房源进行周期性访问
- B. 放弃冷门房源
- C. 累积房源访问信息
- D. 删除不活跃房源
- E. 删除已成交的房源信息

【答案】AC

【解析】房源信息的时效性非常强,因此必须不断对房源信息进行更新,以保证其有效性。一般来说,对房源信息的更新要注意以下几点:①周期性访问;②访问信息的累积;③房源状态的及时更新。

5. 注重重点知识点的考查

尽管覆盖面广是历年房地产经纪人考试出题的特点和变化趋势,但从分值的分配来看,重点内容还是占有较大比例,有些内容可能会重复出现,也可以说是百出不厌,如对“房源开发优缺点”的考核。

【例题1】房地产经纪人驻守居住小区开拓客源的优点是()。(2012年试题)

- A. 受众面广
- B. 客户准确率高
- C. 与客户沟通效果好
- D. 易与客户建立关系

【答案】B

【解析】驻守的方式主要是,在一个特定的场所,可能是某个小区、可能是某个地段等,房地产经纪人设摊招揽客户咨询或主动接触客户而获得客户的方式。其优势是成本较低,客户的准确性较高。其劣势是比较浪费房地产经纪人的时间,有时候驻守会妨碍到行人。

【例题2】采用门店接待法开拓小业主房源的缺点是()。(2011年试题)

- A. 不容易取得客户的信任
- B. 成本较高
- C. 房源信息准确度低
- D. 不易和客户建立关系

【答案】B

【解析】门店接待的优点是容易取得客户信任、客户信息准确度高、较易和客户建立关系,为今后的进一步交往打好基础。门店接待的缺点是成本比较大、受店面的地理位置影响大。

【例题3】采用人际关系法开拓客源的优点有()。(2011年试题)

- A. 成本低
- B. 简单易行
- C. 受众面广
- D. 成交可能性大
- E. 不受时间场地限制

【答案】ABDE

【解析】人际关系法开拓客源的优点为：不受时间、场地的限制，是经纪人个人可以操作的方法，成本小，简便易行，介绍来的客户效率高，成交可能性大。

6. 注重计算的考核

近年来，本科目考试中计算题一般采用单项选择题的形式考查，综合分析题中计算题也有所出现，这些计算题大大增加了考试的难度，应引起应试者的足够重视。

【例题1】某项目总投资为3 000万元，建设周期为2年，建设完成后用于出租，从投资开始到投资全部收回的年限为12年，该项目的预期投资收益率为（ ）。(2012年试题)

- A. 7.01% B. 8.3%
C. 10.0% D. 12.5%

【答案】C

【解析】预期投资收益率可以通过总投资回收年限计算，其公式为：预期投资收益率 = (总投资额 ÷ 总投资回收年限) ÷ 总投资额 × 100%。本题中，该项目的预期投资收益率 = [30 000 000 ÷ (12 - 2)] ÷ 30 000 000 × 100% = 10.0%。

【例题2】某房地产开发项目总建筑面积为10 000m²，固定总成本为2 000万元，单位变动成本为3 000元/m²，销售税费率为20%，该项目保本售价应为（ ）元/m²。(2011年试题)

- A. 4 167 B. 6 250
C. 10 000 D. 25 000

【答案】B

【解析】单位保本价格 = (固定总成本 ÷ 总建筑面积 + 单位变动成本) ÷ (1 - 销售费率) = (20 000 000 ÷ 10 000 + 3 000) ÷ (1 - 20%) = 6 250 (元/m²)。

四、本科目的学习技巧

(一) 在通读教材的基础上，熟悉大纲要求和教材框架

在熟悉考试大纲的前提下，要通读指定教材《房地产经纪实务》。“通读”是指对指定教材内容一字不落的“精读”，通读每章内容前，对照大纲要求，搞清哪些是掌握点，哪些是熟悉、了解点，可以在教材上进行标注，这对今后的复习会有帮助。同时在通读每章内容时，最好勾画出重点，这里需要特别强调的是，应试者要学会做精读笔记。笔记应当能够提炼出教材中的知识点精华，把知识点串联起来或对照起来看，便于日后强化记忆，以达到融会贯通的目的。

据以往几年考试情况看，房地产经纪人考试命题逐渐呈点散、面宽、灵活、量大的趋势，这就要求报考人员须全面系统掌握每章内容，“通读指定教材”可以有效解决上述问题，通读是知识储备、积累的过程，而知识储备是心理准备的前提和基础。

(二) 在全面学习和掌握知识的基础上，重视强化训练的作用

1. 要强化练习题

在系统学习《房地产经纪实务》内容的同时，要通过联想、归类、分解和对比，理清本科目知识体系，了解知识之间的内在联系，全面掌握知识。在此基础上，趁热打铁，多做些练习，巩固所学知识，增强对知识的应用能力，做到查漏补缺。

2. 要做模拟试题

做一次模拟试题，犹如参加一次考试。做几遍模拟试题，等于增加几次实战练习，并能起到巩固知识、提高技能、积累经验的作用。当我们进入真正的考场时就会不紧张，能够自信、熟练地答题，更重要的是可以节约时间。

3. 要做历年试题

历年试题永远比模拟试题更接近考试的真实状况。历年考题均为命题组专家根据积淀多年的出题经验，结合每年新修订的大纲要求精心编制而成，水准绝非一般模拟试题可比。做历年试题，一方面可以了解考试的特点，指导复习；另一方面可以检查自己的不足，有针对性地完善和弥补。做历年试题时，应注意两点：①模拟真实考场，严格按照考试时间来作答，做完后根据答案自己打分，对错误的问题进行归纳、整理和记忆，防止再犯类似错误；②要坚持批判的态度，因目前很多政策变化很快、很大，一些试题可能已严重过时，不能因这些过时的试题，反而把自己引入误区。

(三) 要在强化训练的基础上，切实掌握应试技巧

根据自身考试及培训经验，在考试中应注意以下应试技巧。

1. 要合理控制做题时间，学会放弃

在考试时，一定要学会放弃，这也是提高得分的技巧。拿到试卷后，按试题编排顺序，一道题一道题地做，对于没有把握的题目要跳过，先做会的。不要因为纠结没有把握的题目而浪费了时间，导致最后做不完。应等做完全部试题后，再做未做的试题。对确实不会做的，放弃才是上策，然后再做其他未做的试题或全面检查一遍。

2. 要注意各题型答题要求, 提高得分概率

(1) 单项选择题, 共 50 道小题, 每题 1 分, 共 50 分。

考试作答建议: 对于没把握的选项, 也要作答, 不可不答, 选择了就有得分的希望。

(2) 多项选择题, 共 30 道小题, 每题 2 分, 共 60 分。

考试作答建议: 做题务必慎重, 没把握的选项最好不选。尽管少选不能拿到满分, 但是只要其中一项选择错误, 则整道试题不得分。

(3) 综合分析题, 共 20 道小题, 每小题 2 分, 共 40 分。

考试作答建议: 在综合分析题中, 题目可能为单项选择题, 也可能为多项选择题。对于单项选择题, 即使没把握的选项, 也要作答, 不可不答; 而对于多项选择题, 没把握的选项最好不选。至于如何区分单项选择题和多项选择题, 这就要求我们平时多加训练了。

3. 要看清题意和要求, 不要急于作答

拿到试卷先填写姓名, 再看整张试卷结构, 看清题意和备选答案。对于确实不会的题目, 采取排除法或猜测法进行做题。

由于编者水平有限, 书中难免有不足之处, 欢迎读者批评指正和交流。

第一部分

章节基础知识

第1章 房地产市场营销概述

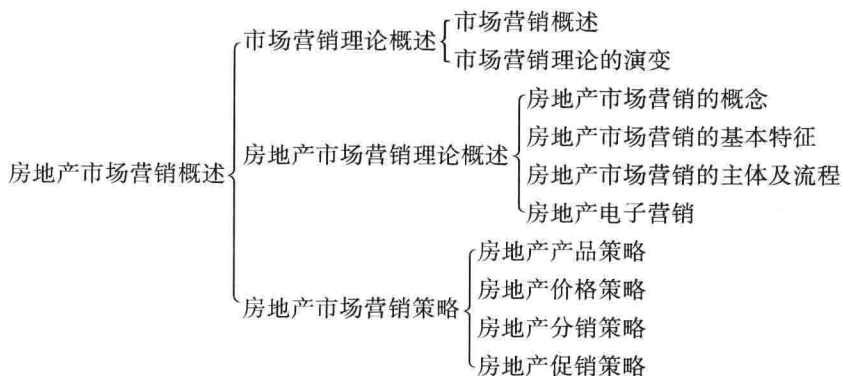
考 纲 解 读

本章考查重点是测试应试人员对市场营销理论、房地产市场营销理论以及房地产市场营销策略等内容的了解、熟悉和掌握程度。

1. 熟悉市场营销的定义、内涵、成本、作用、职能和环境
2. 了解市场营销学的发展
3. 熟悉以客户为导向的市场营销和市场营销组合策略

4. 熟悉房地产市场营销的概念
5. 熟悉房地产市场营销的基本特征
6. 熟悉房地产市场营销的主体及流程
7. 了解房地产电子营销
8. 掌握房地产产品策略
9. 掌握房地产价格策略
10. 掌握房地产分销策略
11. 掌握房地产促销策略

本 章 知 识 结 构



重 点 难 点 分 析

一、市场营销理论概述

1. 市场营销定义

(1) 市场营销的概念

“市场营销”源于英语的“marketing”，是从卖方的立场出发，以买方为对象，在不断变化的市场环境中，以满足一切现实和潜在消费者的需要为中心，提供和引导商品或服务到达消费者手中，同时企业也获得利润的企业经营活动。

(2) 与市场营销有关的其他概念

① 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：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。低级需要包括生理需要和安全需要，高级需要包括社会需要、尊重需要和自我实现需要。

② 营销客体

营销客体有10类：有形商品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息、观念。

③ 价值与满意

价值是指消费者所得到的效用（包括功能利益

和情感利益)与所付出的成本(包括货币成本、精力成本、时间成本、体力成本)之比。

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} =$$

$$\frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{货币成本} + \text{精力成本} + \text{时间成本} + \text{体力成本}}$$

④ 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。交换是一个创造价值的过程,它总使双方比交换前更好。

交易是交换的最基本单位。一旦达成交换协议,交易也就产生。交易通常涉及几个方面:至少两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点、支持和强制交易双方执行的一套法律制度。

⑤ 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。

市场的形成必须具备以下三个要素:一是消费主体,即购买商品或服务的消费者;二是消费客体,即能够满足消费者某种需要的商品或服务;三是有效需求,即有购买欲望和有购买力的组织和个人,愿意并有支付能力的购买需求。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,用公式概括为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

【例题1】在客户关系管理中,客户的当前价值是指客户()。

- A. 过去为公司创造的利润现值
- B. 过去为公司创造的利润总和
- C. 未来为公司创造的利润现值
- D. 未来为公司创造的利润总和

【答案】C

【解析】客户的当前价值是指客户购买模式行为

不变,在将来为公司创造的利润现值。

【例题2】房地产市场需求中对需求行为起物质保障作用的是()。

- A. 购买者
- B. 购买欲望
- C. 购买能力
- D. 购买行为

【答案】C

【解析】购买能力是需求的实现条件,是需求行为的物质保障。

【例题3】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

【解析】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。

【例题4】房地产市场需求实现条件是()。

- A. 购买决策人
- B. 购买欲望
- C. 购买能力
- D. 购买动机

【答案】C

2. 市场营销的内涵

(1) 市场营销是一种经营理念。其核心思想是以客户为中心,企业的经营活动自始至终要围绕客户、服务客户、满足客户需求。

(2) 市场营销是企业的一种战略管理活动,不是一般的管理活动,其最终目标就是要实现企业的经营目标。市场营销是职能战略的核心,是实现企业总体战略的途径和手段。

(3) 市场营销的基本原理是企业动态的环境中,通过满足消费者的需要促进交换,最终实现企业的目标。

企业的一切活动,包括市场营销,应围绕企业目标,为实现企业目标服务。而企业目标的实现关键在于与消费者保持长期稳定的交换关系。市场营销原理如图1-1所示。

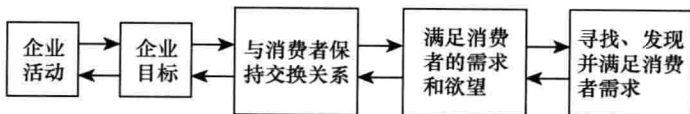


图 1-1 市场营销原理

【例题5】现代市场营销以()为中心。

- A. 客户
- B. 产品
- C. 利润
- D. 成本

【答案】A

【解析】市场营销是一种经营理念。其核心思想是以客户为中心,企业的经营活动自始至终要围绕客户、服务客户、满足客户需求。

3. 市场营销的成本构成

市场营销成本包括营销调研成本、客户关系管理成本、广告成本、销售促进成本、仓储和运输成本等。成本、分销渠道成本、人员推销成本、公共关系成本；具体如表1-1所示。

表1-1 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, 调研信息收集、整理和分析费, 调研差旅、通讯、补助等费用, 人员工资
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, 客户数据挖掘费用
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的费用
销售促进成本	包括赠送样品、优惠卡、退款、送礼品、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

【例题6】下列市场营销成本中, 属于公共关系成本的是()。

- A. 新闻宣传费用 B. 市场调查费用
C. 广告设计费用 D. 渠道设计费用

【答案】A

【解析】公共关系成本包括新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用。市场调查费用属于营销调研成本, 广告设计费用属于广告成本, 渠道设计费用属于分销渠道成本。

【例题7】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

【解析】市场营销成本由以下几部分构成: ①营销调研成本; ②客户关系管理成本; ③分销渠道成本; ④人员推销成本; ⑤公共关系成本; ⑥广告成本; ⑦销售促进成本; ⑧仓储和运输成本; ⑨其他营销成本。其中, 公共关系成本包括新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用。

4. 市场营销的作用和职能

(1) 市场营销的作用

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。

(2) 市场营销的职能

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

5. 市场营销环境

营销环境包括微观环境和宏观环境, 后者属于不可控制的。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, 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。

【例题8】下列因素中, 属于房地产市场营销系