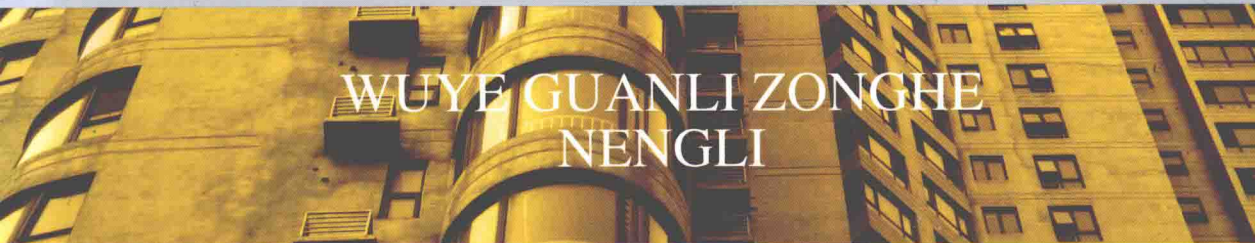


全国物业管理师资格考试用书

物业管理综合能力

最新修订版

北京亚太教育研究院物业管理研究中心◎编写



WUYE GUANLI ZONGHE
NENGLI

紧扣最新大纲
囊括全部考点
全真模拟试卷
权威系统实用

全国物业管理师资格考试用书

物业管理综合能力

最新修订版

北京亚太教育研究院物业管理研究中心◎编写
张海港◎主编

 中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物业管理综合能力：最新修订版 / 北京亚太教育研究院物业管理研究中心编写.
—北京：中国工人出版社，2014. 7

（全国物业管理师资格考试用书）

ISBN 978-7-5008-5836-2

I. ①物… II. ①北… III. ①物业管理—资格考试—自学参考资料 IV. ①F293.33

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第128815号

物业管理综合能力·最新修订版

- 出 版 人 李庆堂
责任编辑 杨博惠
责任校对 董春娜
责任印制 黄 丽
出版发行 中国工人出版社
地 址 北京市东城区鼓楼外大街45号 邮编：100120
网 址 <http://www.wp-china.com>
电 话 （010）62350006（总编室） （010）62005039（营销出版部）
（010）82075934（社科文艺分社）
发行热线 （010）62005049 （010）62005042（传真）
经 销 各地书店
印 刷 北京市密东印刷有限公司
开 本 710毫米×1000毫米 1/16
印 张 15.5
字 数 250千字
版 次 2010年6月第1版 2014年7月第3版第1次印刷
定 价 40.00元
-

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社营销出版部联系更换
版权所有 侵权必究

前 言

《物业管理师制度暂行规定》施行后,国家对从事物业管理工作的专业管理人员实行职业准入制度,须经过全国统一考试,取得《中华人民共和国物业管理师资格证书》,并依法注册取得《中华人民共和国物业管理师注册证》。

2010年至2013年,北京亚太教育研究院物业管理研究中心与全国各影响力机构及行业协会一起,举办了几十场累计5万余人次的物业管理师培训,考试通过率更是连续数年领先于全国。为了进一步方便广大物业管理从业人员参加考试,提高学习、复习效率及考试通过率,发挥我们的优势资源,编者吸取了大量注册物业管理师培训经验,并结合数千位学员的反馈,在详细分析总结本套考试用书2010年版和2011年版的基础上,根据最新考试大纲,进行了全面修订。

按照全国物业管理师制度管理委员会发布的2014年《全国物业管理师资格考试考试大纲》要求,注册物业管理师考试考点中不再按照“了解、熟悉、掌握”三个层次来划分。但是,编者依据应试类考试的特点,结合行业实际和相关知识点、依据考试出题思路和模式,在将每个知识点进行精简归纳、方便记忆的基础上,按重要性划分为四个级别,即:

A级——需要重点掌握的内容;

B级——需要熟悉的内容;

C级——需要了解的内容;

大纲不做要求的内容。

希望大家在学习过程中注意把握重点内容。

本套“全国物业管理师资格考试用书”(最新修订版)是按照全国物业管理师制度管理委员会发布的 2014 年《全国物业管理师资格考试大纲》编写的,对相关知识全部进行了更新。全套书包括《物业管理实务》、《物业管理基本制度与政策》、《物业经营管理》、《物业管理综合能力》四本,每本书后都附有代表性的考试模拟题。

本套书专门针对全国物业管理师资格考试,是考生备考以及教师讲解的重要工具,更是考前强化训练、备考冲刺、复习知识点的有力武器。

最后,对于参与本教材调研的众多学员和考生,提出修改修订建议的诸位老师、行业内的领导、专家,参与教材相关准备、校对的诸多工作人员以及相关人士的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢!

由于篇幅及时间限制,书中难免会有疏漏,望广大物业同人批评指正。

北京亚太教育研究院物业管理研究中心 张海港

2014 年 6 月 20 日于北京

目 录

第一章 经济学基础知识与应用	1
第一节 市场需求和供给理论	1
第二节 生产理论	8
第三节 成本理论	10
第四节 市场失灵	11
 第二章 管理学基础知识与应用	 15
第一节 管理与管理学	15
第二节 管理的基本职能	16
第三节 市场营销管理	18
第四节 服务营销	21
第五节 企业经营战略	23
第六节 品牌战略	25
 第三章 心理学知识与应用	 27
第一节 心理学的概念与分类	27
第二节 情绪与心理	29
第三节 人际交往与人际沟通	33
第四节 社会行为与社会心理	37
第五节 现代激励理论	41

第四章 公共关系基础知识与应用	46
第一节 公共关系的含义	46
第二节 公共关系的基本要素	47
第三节 公共关系的职能界定	50
第四节 人际关系	52
第五节 人际交往的原则和方法	54
第五章 法律基础知识与应用	57
第一节 法学基础知识	57
第二节 民法基础知识	59
第三节 合同法基础知识	66
第四节 物权法基础知识	74
第五节 劳动合同法	79
第六节 行政法与行政诉讼法	83
第六章 统计学基础知识与应用	91
第一节 总论	91
第二节 统计调查	93
第三节 统计数据的整理	94
第四节 总量指标和相对指标	97
第五节 平均指标和变异指标	98
第六节 时间序列分析	100
第七节 Excel 在统计中的运用	102
第七章 保险基础知识与应用	104
第一节 保险概述	104
第二节 保险合同	108
第三节 物业管理服务涉及的主要险种	111

第八章 社会学基础知识与应用	129
第一节 社会学基本概念	129
第二节 社会化	131
第三节 社会组织	132
第四节 社会群体	136
第五节 社区	138
第六节 社会文化	141
第九章 建筑工程基础知识与应用	144
第一节 建筑和建筑物	144
第二节 建筑材料	146
第三节 民用建筑构造	155
第四节 建筑施工图	158
第五节 建设过程	162
第十章 物业设备基础知识与应用	164
第一节 给、排水设备	164
第二节 通风、空气调节及供暖设备	169
第三节 强电设备系统	175
第四节 建筑智能化(弱电)系统	181
第五节 电梯系统	183
第十一章 物业管理信息系统与新技术在物业管理中的应用	191
第一节 物业管理信息系统及功用	191
第二节 建筑节能环保新技术与绿色物业管理	193
第三节 智慧社区与物业管理	195
附录 1:《物业管理综合能力》考试模拟习题	199
第一部分 单项选择题	199

第二部分 多项选择题	214
第三部分 案例分析题	228
附录 2:《物业管理综合能力》考试模拟习题参考答案	236
第一部分 单项选择题	236
第二部分 多项选择题	237

第一章 经济学基础知识与应用

第一节 市场需求和供给理论

一、市场需求【B级】

(一)需求的含义

个人需求是表示在某一特定时间内,在各种可能的价格下,一个人将购买的某种商品的各种数量。

个人对于商品的需求具备两个条件:第一,个人具有购买意愿;第二,个人具有支付能力。没有支付能力的购买意愿只是自然需要而不构成需求。

市场需求是指在某一特定市场和某一特定时期内,所有购买者在各种可能的价格下将购买的某种商品的各种数量。即市场需求是个人需求的总和。

(二)影响需求的主要因素

(1)商品本身的价格。

(2)消费者个人偏好。

(3)消费者的数量和收入。

(4)替代品的价格。

(5)互补品的价格。

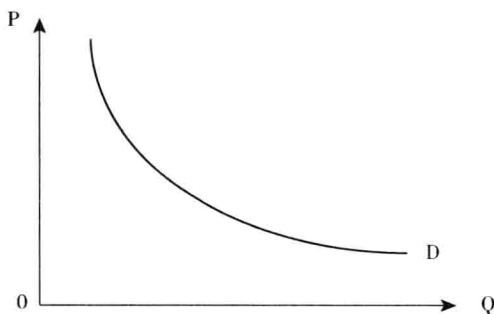
(6)预期。

(7)其他因素。如商品品种、质量、安全性、营销宣传、地理位置、季节等。

(三)需求函数、需求规律和需求曲线

在一般情况下,消费者的需求量与其价格之间呈现出相反的变化趋势。需求量与价格呈反方向变化,这一特征被称为需求法则。需求法则表述如下:假定其他条件不变,商品的需求量与价格呈反方向变化:价格上升,需求量下降;价格下降,需求量上升。

其他因素不变,只考虑某种商品需求量和价格之间的关系,则需求函数可表示为: $Q=f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$,其中, Q 表示需求量; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ 表示影响需求的因素; P 表示该商品的价格。需求曲线表示如下:



二、市场供给【A级】

(一)供给的含义和影响供给的因素

供给是指在某一特定时期内,生产者在各种可能的价格下能够出售的某种商品的各种数量。

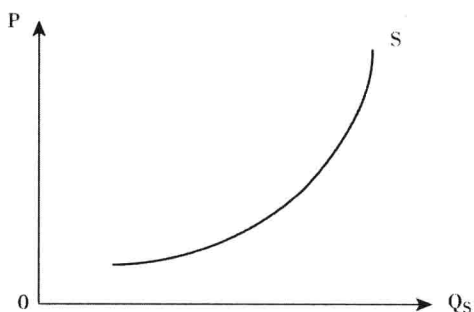
其他因素不变,只考虑某种商品供给量和价格之间的关系,则供给函数可表示为: $Q_s=Q_s(P)$,其中, Q_s 表示供给量; P 表示该商品的价格。

影响供给的主要因素有:

- (1)产品自身价格。
- (2)生产成本。
- (3)生产技术水平。
- (4)相关产品价格。
- (5)生产者对产品价格变化的预期。
- (6)其他因素,如生产要素的价格及政府产业政策等。

(二) 供给规律和供给曲线

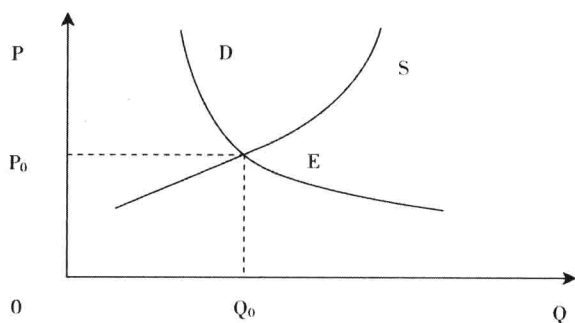
在其他条件不变的情况下,一般而论,随着商品价格的升高,生产者愿意并且能够提供的商品数量增加;相反,随着商品价格的降低,生产者愿意并且能够提供的商品数量减少。即生产者的供给量与商品价格之间呈同方向变动。这一规律被称为供给规律(供给法则、供给定律)。供给曲线函数如下图所示:



三、市场均衡

(一) 市场均衡的概念

要说明一种商品的价格的确定,就必须将需求和供给结合起来考虑。在某种商品的可能的价格中,必有买者和卖者共同接受的价格。在这个价格下,需求量等于供给量,从而使商品的市场达到一种平衡。达到市场均衡时的价格称之为均衡价格,达到市场均衡时的数量称为均衡数量。由市场需求函数与市场供给函数可以求出均衡价格与均衡数量。



(二)均衡价格分析运用

1. 最高限价分析

最高限价也称为限制价格。它是政府所规定的某种产品的最高价格。最高价格总是低于市场的均衡价格的。

政府实行最高限价的目的往往是为了抑制某些产品的价格上涨,尤其是为了对付通货膨胀。有时,为了限制某些行业,特别是限制一些垄断性很强的公用事业的价格,政府也会采取最高限价的做法。但政府实行最高限价的做法也会带来一些不良的影响。最高限价下的供不应求会导致市场上消费者排队抢购和黑市交易盛行。在这种情况下,政府往往又不得不采取配给的方法来分配产品。此外,生产者也可能粗制滥造,降低产品质量,形成变相涨价。

2. 最低限价分析

最低限价也称为支持价格。它是政府所规定的某种产品的最低价格。最低价格总是高于市场的均衡价格的。

政府实行最低限价的目的通常是为了扶植某些行业的发展。农产品的支持价格就是一些西方国家所普遍采取的政策,在实行这一政策时,政府通常收购市场上过剩的农产品,以达到扶植农业发展的目的。

四、需求弹性与供给弹性【B级】

(一)需求价格弹性

需求弹性是指由于影响需求的诸因素发生变化后,需求量作出反应的程度。

当一种产品价格上升时,需求量沿着需求曲线减少。由于正的价格变动引起了负的需求量变动,所以,需求的价格弹性系数是一个负数。通常我们取其绝对值。

1. 需求价格弹性的含义

需求价格弹性是指商品的需求量对商品本身价格变动的反应程度。通常用需求弹性系数来表示需求弹性的大小。需求弹性系数是需求量变动率与价格变动率的比值。

2. 需求价格弹性系数的计算公式

需求价格弹性系数有两种计算公式,一种是点弹性公式,另一种是弧弹性

公式。

需求点弹性是指某商品需求曲线上某一点的需求价格弹性,它衡量在需求曲线某一点上的需求量的无穷小的变动率对于价格的无穷小的变动率的反应程度。

需求弧弹性公式计算弹性系数(需求的价格弹性系数 $=E_p$)等于需求量变动百分比除以价格变动的百分比。具体计算百分比时,分子取新老需求量的平均数,分母取新老价格的平均数,不计负号。

3. 需求价格弹性的基本类型

以 E_d 表示需求弹性的大小,一般情况下,不同类商品的需求弹性也是不同的,为了揭示某种商品及其在某一价格的弹性高低,通常根据需求弹性系数大小进行分类:

(1) $|E_d|=0$,表明无论价格如何变动,需求量都固定不变,始终有 $\Delta Q=0$,需求曲线是一条与横轴垂直的线,此时称需求完全无弹性,或称需求弹性为零。

(2) $|E_d|=\infty$,表明在价格既定的条件下,需求量是无限的,需求曲线为一条与横轴平行的直线,此时称需求有完全弹性。

(3) $|E_d|=1$,表明价格每提高(或降低)一定比率,则需求量相应减少(或增加)相同的比率,需求曲线为一条正双曲线,此时称需求为单一弹性。

(4) $|E_d|>1$,表明价格每提高(或降低)一定比率,则需求量相应减少(或增加)更大的比率,需求曲线比较平坦,此时称需求富有弹性。

(5) $0<|E_d|<1$,表明需求量变动比率的绝对值小于价格变动比率的绝对值,需求曲线比较陡峭,此时称需求缺乏弹性。

4. 影响需求弹性的主要因素

(1) 商品的替代品数目和可替代程度。一般而言,如果某种商品的替代品数目很多,则该商品的需求很可能是富有弹性的。

(2) 消费者对某种商品的需求程度以及商品在消费者家庭预算中所占的比例。

(3) 商品本身用途的多用性。某种商品的用途越多,其需求弹性越大。

(4) 商品的耐用程度。商品越是耐用,需求弹性越小。

(5) 时间的长短。需求弹性是指时间的函数,会随时间的变化而变化。一般而言,时间越长,消费者和厂商越容易找到新的替代品,因而需求也越有弹性。

5. 需求价格弹性和总销售收入的关系

如果需求价格弹性系数小于 1, 价格上升会使销售收入增加, 价格下降会使销售收入减少; 如果需求价格弹性系数大于 1, 价格上升会使销售收入减少, 价格下降会使销售收入增加; 如果需求价格弹性系数等于 1, 价格变动不会引起销售收入变动。

也就是说, 如果价格下降增加了总收益, 需求是富有弹性的; 如果价格下降减少了总收益, 需求是缺乏弹性的; 如果价格下降而总收益不变, 需求是单一弹性的。

(二) 需求交叉弹性

1. 需求交叉弹性的含义

需求交叉弹性也称需求交叉价格弹性, 它表示一种商品的需求量变动对另一种商品价格变动的反应程度。

若以 a、b 代表两种商品, 那么, 因商品 b 价格的变动引发的 a 商品的交叉弹性系数的计算公式为:

交叉弹性系数 E_{ab} = 商品 a 需求量的变动率 / 商品 b 价格的变动率

2. 需求交叉弹性的类型

(1) a、b 两种商品为替代品, 则 $E_{ab} > 0$, E_{ab} 越接近 1, 说明两者的替代性越强;

(2) a、b 两种商品为互补品, 则 $E_{ab} < 0$;

(3) a、b 两种商品没有相关性, 则 $E_{ab} = 0$;

(三) 需求收入弹性

1. 需求收入弹性的含义

需求收入弹性被用来表示消费者对某种商品需求量的变动对收入变动的反应程度。

以 E_y 表示需求收入弹性系数, Q 代表需求量, ΔQ 代表需求量的变动量, y 代表收入, Δy 代表收入的变动量, 则需求收入弹性系数的一般表达式为:

$$E_y = (\Delta Q / Q) / (\Delta I / I)$$

2. 需求收入弹性的类型

与需求价格弹性类似, 按照 E_y 取值的大小, 需求收入弹性可分为富有弹性 ($E_y > 1$)、单一弹性 ($E_y = 1$)、缺乏弹性 ($0 < E_y < 1$)、弹性为零 ($E_y = 0$) 几种情形。还

有一种情形是 $E_y < 0$, 表示收入增加时买得少, 收入降低时买得多, 这种收入弹性系数为负的商品, 被认为属于“低档品”。对这类产品的需求, 随着收入水平的提高, 其需求量反而减少。

需求收入弹性系数大于 1 的商品, 可归类为“高档品”; 小于 1 的, 则归类为“必需品”。

举例来讲, 人们收入增加, 对昂贵商品的需求增加迅速, 对基本商品, 如面包的需求仅有微小增长。这样, 汽车和到国外度假的收入弹性很高, 而马铃薯和公共汽车旅行等商品或劳务需求的收入弹性很低, 有时甚至会出现负数值。对于低档商品而言, 随着收入的增加, 商品的需求量降低, 因而这些商品需求的收入弹性是负数值。

3. 影响需求收入弹性的主要因素

(1) 商品对人们欲望的满足程度。消费一种商品, 人们的欲望越快得到满足, 当收入增加时需求增加的数量就越少。

(2) 收入水平。穷人和富人在收入增加时做出的反应是不同的, 同样的收入增加, 穷人会买更多的黄油, 富人仅会多买一点儿。

需求的收入弹性对于企业在考虑产品未来的市场大小时具有重要的意义。如果产品需求的收入弹性很高, 国内收入增加时销售量可能迅速增加, 但经济衰退时会有显著的下降。

(四) 供给价格弹性【B 级】

1. 供给价格弹性的含义

供给弹性是指由于影响供给的因素发生变化后, 供给量作出反应的程度。

供给价格弹性系数是供给量变动率与价格变动率的比值, 以 E_s 表示。

2. 供给价格弹性的类型

(1) $E_s = 0$, 表明无论价格如何变动, 供给量都固定变动, 此时称供给完全无弹性, 或称供给价格弹性为零。

(2) $E_s = \infty$, 表明在价格既定的条件下, 供给量是无限的, 此时称供给价格弹性无穷大, 或称供给有完全弹性。

(3) $E_s = 1$, 表明价格每提高(或降低)一定比率, 则供给量相应增加(或减少)相

同比率,此时称供给为单一弹性。若供给曲线是以坐标原点为起点的一条直线,则该供给曲线上任一点的价格弹性系数都是 1。

(4) $E_s > 1$,表明价格每提高(或降低)一定比率,则供给量相应增加(或减少)更大的比率,供给曲线比较平坦,此时称供给富有弹性。

(5) $0 < E_s < 1$,表明供给量变动率的绝对值小于价格变动比率的绝对值,供给曲线比较陡峭,此时称供给缺乏弹性。

3. 影响供给价格弹性的主要因素

(1)时间。时间是影响供给弹性的首要因素。

(2)生产周期和自然条件。

(3)投入品替代性大小和相似程度。

第二节 生产理论

一、生产及相关概念【C 级】

生产是指厂商把各种生产要素作为投入品进行组合并转化成产品的过程。

产出是生产者向社会提供有形的物质产出和无形的服务产出。产出是企业获得销售收入的基础。

投入主要包括生产过程中所使用的各种生产要素。

二、生产函数

西方经济学一般将生产中各种资源投入概括为劳动、土地、资本以及管理者才能等,统称为生产要素。其要素可简化为劳动(L)和资本(K)两种。 $TP=Q=f(L,K)$,若资本 K 固定不变,则 $Q=f(L)$ 。

三、可变比例与边际收益递减规律【A 级】

(一)总产量、平均产量、边际产量

总产量是指一定量的可变要素投入与固定要素投入组合所生产的全部产量。

平均产量是指每单位可变要素平均生产的产量。

边际产量是指可变生产要素每增加一个单位所增加的产量。