

物业管理师执业资格考试复习教材与强化训练

# 物业管理综合能力

本书编委会 编

中国建筑工业出版社

物业管理师执业资格考试复习教材与强化训练

# 物业管理综合能力

本书编委会 编

中国建筑工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

物业管理综合能力/本书编委会编. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.9

(物业管理师执业资格考试复习教材与强化训练)

ISBN 978-7-112-17771-4

I. ①物… II. ①本… 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 (2015) 第 031461 号

本书是《物业管理师资格考试复习教材与强化训练》丛书之一, 根据全国物业管理师执业资格考试大纲和教材编写而成, 对考试大纲进行精细讲解, 精选典型考生答疑, 依考试难点、重点进行例题解析, 每章节均提供大量练习题, 书后附有模拟试题, 全书注重考试精讲和实战训练的双重功效, 可作为物业管理师考试考生的应试参考。

责任编辑: 岳建光 张磊

责任设计: 王国羽

责任校对: 张颖 刘梦然

## 物业管理师执业资格考试复习教材与强化训练 物业管理综合能力

本书编委会 编

\*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京红光制版公司制版

环球印刷 (北京) 有限公司印刷

\*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 21¼ 字数: 513 千字

2015 年 2 月第一版 2015 年 2 月第一次印刷

定价: 47.00 元

ISBN 978-7-112-17771-4

(27002)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

# 前 言

中国物业管理师执业资格考试内容包括四门课程，分别是《物业管理综合能力》、《物业管理实务》、《物业经营管理》、《物业管理基本制度与政策》。

由于学员大都是利用业余时间学习，在备考时往往觉得物业管理基础知识点分散，概念抽象，把握不住重点，费了很大的劲，收效却甚微。

我们作为常年进行考试培训的一线授课教师，根据每年对学员的辅导和答疑，对考生的薄弱环节非常熟悉，我们编撰这套辅导书就是有针对性地对考生不懂难懂的知识点进行重点讲解，辅以例题解析及大量的练习题，另外我们通过对历年考试题及考试大纲的分析研究，给出了三套模拟试题。

我们期望这套书能够帮助学员更快更好地掌握教材的内容，提高自己的物业知识，顺利地通过考试。也希望这套书能成为物业工作者的培训用书。

本书在编写过程中参考了近年出版发行的有关书籍和文章，在此对各位作者表示感谢。

由于编写人员能力和水平所限，对于本套复习教材的疏漏之处或不妥之处，欢迎发送邮件至 289052980@qq.com 批评指正，以便在今后的工作加以改进，我们亦在此预先表示由衷地感谢。最后祝大家取得好成绩。

# 目 录

<b>第一章 经济学基础知识与应用</b> .....	1
<b>第一节 市场需求和供给理论</b> .....	1
一、市场需求 .....	1
二、市场供给 .....	2
三、市场均衡 .....	3
四、需求弹性与供给弹性 .....	3
<b>第二节 生产理论</b> .....	8
一、生产及相关概念 .....	8
二、生产函数 .....	8
三、可变比例与边际收益递减规律 .....	8
四、生产规模与规模报酬 .....	9
<b>第三节 成本理论</b> .....	10
一、成本的含义 .....	10
二、成本分析 .....	10
<b>第四节 市场失灵理论</b> .....	13
一、市场失灵的含义 .....	13
二、市场失灵的原因 .....	14
三、政府干预 .....	16
<b>第二章 管理学基础知识与应用</b> .....	24
<b>第一节 管理与管理学</b> .....	24
一、管理的概念 .....	24
二、管理的基本特征 .....	24
三、管理的基本任务 .....	25
四、管理者的基本作业 .....	25
五、管理的原理 .....	25
<b>第二节 管理的基本职能</b> .....	27
一、决策 .....	27
二、计划 .....	27
三、组织 .....	27
四、指挥 .....	28
五、协调 .....	28
六、控制 .....	28

第三节 市场营销管理	30
一、市场调查	30
二、市场细分	31
三、目标市场选择	31
四、市场营销策略	32
五、物业管理市场营销	34
第四节 服务营销	35
一、服务营销的概念	35
二、服务营销组合	36
三、服务营销的特点	36
四、服务营销的原则	37
五、物业管理服务营销	37
第五节 企业经营战略	38
一、企业经营战略的概念	38
二、企业经营战略的类型	39
三、企业经营战略管理的基本过程	39
第六节 品牌战略	41
一、品牌与品牌忠诚度	41
二、品牌策略的类型	42
三、品牌战略的概念	43
四、物业管理品牌建设	43
第三章 心理学知识与应用	49
第一节 心理学的概念与分类	49
一、心理学的概念	49
二、心理学的分类	50
三、心理学在物业管理中的主要应用领域	50
第二节 情绪与心理	52
一、情绪与情感	52
二、个性心理特征	53
三、心理健康	55
第三节 人际交往与人际沟通	56
一、人际交往	56
二、人际沟通	58
三、人际吸引	59
第四节 社会行为与社会心理	60
一、社会认知	60
二、社会态度	62
三、社会行为	62

四、社会心理 .....	62
第五节 现代激励理论 .....	65
一、基本概念 .....	65
二、现代激励理论 .....	65
<b>第四章 公共关系基础知识与应用 .....</b>	<b>73</b>
<b>第一节 公共关系的基本含义 .....</b>	<b>73</b>
一、公共关系的定义 .....	73
二、公共关系状态 .....	73
三、公共关系活动 .....	74
四、公共关系意识 .....	74
五、公共关系特征 .....	74
<b>第二节 公共关系的基本要素 .....</b>	<b>75</b>
一、公共关系的主体——社会组织 .....	76
二、公共关系的客体——公众 .....	76
三、公共关系的中介——传播 .....	77
<b>第三节 公共关系的职能界定 .....</b>	<b>79</b>
一、公共关系与宣传 .....	79
二、公共关系与广告 .....	79
三、公共关系与市场营销 .....	80
四、公共关系与庸俗关系 .....	80
五、物业管理与社区关系 .....	80
<b>第四节 人际关系 .....</b>	<b>82</b>
一、人际关系的含义与功用 .....	82
二、中西人际关系中的文化差异 .....	82
三、影响人际关系的心理效应 .....	83
<b>第五节 人际交往的原则和方法 .....</b>	<b>85</b>
一、人际交往的原则 .....	85
二、人际交往能力 .....	85
三、人际关系维持的方式 .....	86
<b>第五章 法律基础知识与应用 .....</b>	<b>91</b>
<b>第一节 法学基础知识 .....</b>	<b>91</b>
一、法的概念及特征 .....	91
二、法的渊源和分类 .....	92
三、法律体系 .....	93
<b>第二节 民法基础知识 .....</b>	<b>94</b>
一、民法概述 .....	94
二、民事主体 .....	95
三、民事行为 .....	96

四、民事权利 .....	96
五、民事责任 .....	97
<b>第三节 合同法基础知识</b> .....	99
一、合同法概述 .....	99
二、合同的订立 .....	100
三、合同的效力 .....	101
四、合同的履行 .....	102
五、合同的担保 .....	103
六、合同的变更和解除 .....	103
七、合同责任 .....	103
八、主要的合同类型 .....	104
<b>第四节 物权法基础知识</b> .....	105
一、物权法的概念和基本原则 .....	105
二、所有权 .....	106
三、用益物权 .....	107
四、担保物权 .....	107
<b>第五节 劳动合同法</b> .....	109
一、劳动合同的订立 .....	109
二、劳动合同的内容 .....	109
三、劳动合同的履行和变更 .....	109
四、劳动合同的终止和解除 .....	110
五、工资形式 .....	111
<b>第六节 行政法与行政诉讼法</b> .....	113
一、行政法概述 .....	113
二、行政处罚 .....	113
三、行政复议 .....	114
四、行政诉讼 .....	116
<b>第六章 统计学基础知识与应用</b> .....	126
<b>第一节 总论</b> .....	126
一、统计的含义 .....	126
二、统计的职能 .....	127
三、统计工作过程 .....	127
四、统计学的基本概念 .....	127
<b>第二节 统计调查</b> .....	128
一、统计调查的形式 .....	128
二、统计数据资料的来源 .....	129
三、统计调查方案设计 .....	129
<b>第三节 统计数据的整理</b> .....	130
一、统计分组 .....	131



二、分布数列 .....	131
三、统计表 .....	131
<b>第四节 总量指标和相对指标</b> .....	133
一、总量指标 .....	133
二、相对指标 .....	133
<b>第五节 平均指标和变异指标</b> .....	135
一、平均指标 .....	135
二、变异指标 .....	136
<b>第六节 时间序列分析</b> .....	138
一、时间序列的概念 .....	138
二、时间序列的分析指标 .....	138
<b>第七节 Excel 在统计中的运用</b> .....	140
一、编制分布数列 .....	140
二、绘制统计图 .....	140
三、SPSS 专业数据统计软件简介 .....	141
<b>第七章 保险基础知识与应用</b> .....	145
<b>第一节 保险概述</b> .....	145
一、保险的定义与特征 .....	145
二、保险形成的条件 .....	146
三、保险的主要职能 .....	146
四、保险的基本原则 .....	146
五、保险的主要分类 .....	147
六、保险索赔与理赔 .....	148
<b>第二节 保险合同</b> .....	150
一、保险合同的定义 .....	150
二、保险合同的主要特征 .....	150
三、保险合同的主体与客体 .....	150
四、保险合同的主要内容 .....	151
五、保险合同的订立与成立 .....	151
六、保险合同的生效 .....	152
七、保险合同的变更与合同主体的变更 .....	152
八、保险合同的终止 .....	152
<b>第三节 物业管理服务涉及的主要险种</b> .....	154
一、企业财产保险 .....	154
二、家庭财产保险 .....	154
三、公众责任保险 .....	155
四、物业管理责任保险 .....	155
五、职业责任保险 .....	155
六、雇主责任保险 .....	155

七、建筑工程一切险 .....	155
八、社会保险 .....	155
<b>第八章 社会学基础知识与应用</b> .....	<b>161</b>
<b>第一节 社会学基本概念</b> .....	<b>161</b>
一、社会学的定义 .....	161
二、社会学的研究对象、研究方法、研究特点 .....	162
三、社会学理论 .....	162
<b>第二节 社会化</b> .....	<b>164</b>
一、社会化的定义 .....	164
二、社会化的基本特征 .....	164
三、社会化的条件 .....	164
四、社会化的基本内容 .....	165
五、社会化的类型 .....	165
<b>第三节 社会组织</b> .....	<b>166</b>
一、社会组织概述 .....	166
二、社会组织的结构 .....	167
三、社会组织的运行和管理 .....	168
<b>第四节 社会群体</b> .....	<b>169</b>
一、社会群体概述 .....	169
二、集合行为 .....	170
<b>第五节 社区</b> .....	<b>172</b>
一、社区的含义及基本要素 .....	172
二、社区治理 .....	172
<b>第六节 社会文化</b> .....	<b>175</b>
一、文化的定义及构成 .....	175
二、文化冲突和文化融合 .....	175
三、社区文化与社区文化建设 .....	176
<b>第九章 建筑工程基础知识与应用</b> .....	<b>181</b>
<b>第一节 建筑和建筑物</b> .....	<b>181</b>
一、建筑的基本概念 .....	181
二、建筑构成的基本要素 .....	182
三、建筑物的分类 .....	182
四、建筑物的分等 .....	183
<b>第二节 建筑材料</b> .....	<b>184</b>
一、材料的基本性质 .....	185
二、建筑木材 .....	186
三、建筑玻璃 .....	187
四、砌筑材料 .....	188

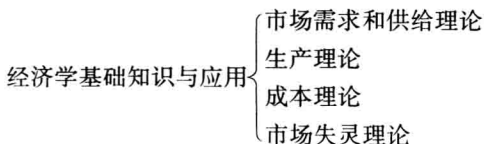
五、无机胶凝材料	189
六、金属材料	189
七、防水材料	190
八、绝热材料	190
九、吸声材料与隔声材料	190
<b>第三节 民用建筑构造</b>	<b>191</b>
一、地基及基础	192
二、墙体	192
三、楼地层	194
四、阳台及雨篷	194
五、楼梯、台阶与坡道	194
六、门和窗	195
七、屋顶	195
<b>第四节 建筑施工图</b>	<b>196</b>
一、建筑制图	197
二、建筑施工图的识读	197
<b>第五节 建设过程</b>	<b>200</b>
一、建筑规划	201
二、工程建设标准	202
三、施工图审查	202
四、建筑质量控制	202
五、工程验收	204
六、工程竣工图	204
七、工程保修	205
<b>第十章 物业设备基础知识与应用</b>	<b>212</b>
<b>第一节 给水、排水设备</b>	<b>212</b>
一、给水系统	212
二、排水系统	214
三、给水排水系统常见故障	215
四、中水系统	217
<b>第二节 通风、空气调节及供暖设备</b>	<b>219</b>
一、通风设备	219
二、空气调节设备	220
三、中央空调设备	220
四、供暖设备	222
<b>第三节 强电设备系统</b>	<b>224</b>
一、供配电系统	224
二、供配电设备	224
三、照明设备	225

四、避雷装置 .....	225
五、强电设备常见故障 .....	226
六、强电设备异常情况应急处置 .....	226
<b>第四节 建筑智能化（弱电）系统 .....</b>	<b>229</b>
一、通信网络系统（CNS） .....	229
二、安全防范系统（SAS） .....	229
三、火灾报警及消防联动系统（FAS） .....	230
四、信息网络系统（IMS） .....	230
五、楼宇自动控制系统（BAS） .....	230
六、综合布线系统（GCS） .....	231
<b>第五节 电梯系统 .....</b>	<b>232</b>
一、电梯的分类 .....	232
二、电梯的基本结构 .....	232
三、电梯的日常检查与周期保养 .....	233
四、电梯常见故障、原因及处理方法 .....	233
五、电梯紧急情况处置 .....	235
六、自动扶梯和自动人行道 .....	235
<b>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 .....</b>	<b>243</b>
<b>第一节 物业管理信息系统及功用 .....</b>	<b>243</b>
一、物业管理信息系统概述 .....	243
二、物业管理系统的功能 .....	244
三、物业管理系统的发展趋势 .....	244
<b>第二节 建筑节能环保新技术与绿色物业管理 .....</b>	<b>246</b>
一、建筑节能技术及应用 .....	246
二、建筑环保技术及应用 .....	247
三、绿色物业管理 .....	248
<b>第三节 智慧社区与物业管理 .....</b>	<b>250</b>
一、智慧社区的概念 .....	251
二、智慧社区的价值 .....	251
三、智慧社区的框架组成与相关技术 .....	251
四、物业管理与智慧社区建设 .....	252
<b>第二部分 案例题专题 .....</b>	<b>255</b>
（一）历年真题解析 .....	255
（二）案例题习题及参考答案 .....	264
<b>第三部分 实战模拟试卷 .....</b>	<b>275</b>
《物业管理综合能力》综合练习（一） .....	275

综合练习（一）参考答案 .....	282
《物业管理综合能力》综合练习（二） .....	284
综合练习（二）参考答案 .....	291
《物业管理综合能力》模拟练习试卷一 .....	293
《物业管理综合能力》模拟练习试卷一答案 .....	302
《物业管理综合能力》模拟练习试卷二 .....	310
《物业管理综合能力》模拟练习试卷二答案 .....	319

# 第一章 经济学基础知识与应用

## 本章知识框架

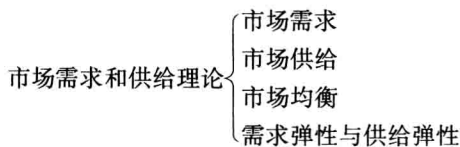


## 本章要点说明

1. 需求理论的应用，包括需求、需求规律、需求曲线、需求函数、需求变动。
2. 供给理论的应用，包括供给、供给规律、供给曲线、供给函数、供给变动。
3. 市场均衡及均衡价格分析应用。
4. 弹性理论的应用，包括供需弹性、弹性系数、弹性分类、弹性影响因素。
5. 生产理论的应用，包括生产函数、产量、边际收益递减规律、生产规模、规模报酬、内在（不）经济、外在（不）经济。
6. 成本理论的应用，包括成本类别、成本分析、成本曲线、收益与利润最大化。
7. 市场失灵理论的应用，包括公共物品、垄断、外部性、非对称信息、委托—代理等问题及解决办法。

## 第一节 市场需求和供给理论

## 本节知识体系



## 本节重要考点详解

### 一、市场需求

#### （一）需求的含义

需求的构成要素有两个：一是消费者愿意购买，即有购买欲望；二是消费者能够购买，即有支付能力。市场需求是指在一段时间内、一定价格条件下和特定市场上所有消费者对某种商品愿意而且能够购买的数量。即市场需求是消费者需求的总和。

#### （二）影响需求的主要因素

一般来说，影响需求变动的主要因素有：

- (1) 商品本身价格。
- (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

将影响商品需求的各种因素作为自变量，需求量作为因变量，反映需求量与各种影响因素关系的数学表达式即为需求函数，可表示为：

$$Q_d = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

式中  $Q_d$ ——需求量；  
 $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ——影响需求的因素；  
 $f$ ——函数关系记号。

假定除价格之外的其他各种因素均不变，需求函数表明某商品的消费者随价格变化愿意购买的数量。具体表示形式为：

$$Q_d = Q_d(P)$$

式中  $Q_d$ ——需求量；  
 $P$ ——该商品的价格。

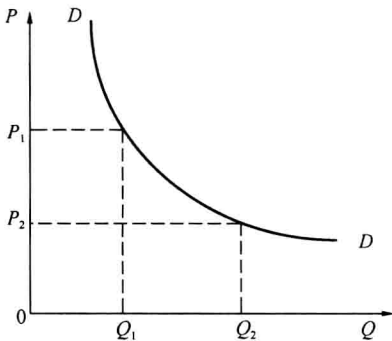


图 1-1 需求曲线图

一般而言，在其他条件不变的情况下，商品的需求量与其价格之间呈反方向变化，即需求量随着商品价格的提高而减少，随着商品价格的降低而增加。需求量与价格之间这种呈反方向变化的关系，即为需求规律，也称需求定理。

把需求量和价格的关系用曲线表示出来，该曲线即为需求曲线，如图 1-1 所示。需求曲线总是向下倾斜（在设定价格为纵轴、需求量为横轴的坐标系中）。

图 1-1 中，横轴表示需求量，纵轴表示价格，两轴之间的曲线  $DD$  就是一条需求曲线。如图中所示，当价格为  $P_1$  时，需求量为  $Q_1$ ；当价格从  $P_1$  降到  $P_2$  时，需求量从  $Q_1$  增加到  $Q_2$ 。曲线  $DD$  反映了需求量与价格之间的对应关系。

## 二、市场供给

### (一) 供给的含义和影响供给的因素

供给是指一段时间内和一定的价格水平下，生产者愿意并能够为市场提供商品的数量。市场供给是所有生产者供给的总和。

影响供给的因素主要有：商品本身的价格；生产成本；生产技术；预期；相关产品的价格；其他因素，如生产要素的价格以及政府产业政策等。

### (二) 供给规律和供给曲线

在其他因素不变的情况下，商品的供给量随其价格上涨而增加，随其价格降低而减少，二者呈同向变动，即为供给规律，也称供给定理。这是因为在其他条件不变的情况下，价格的上升可以使生产者利润率提高，刺激生产者增加产量。相反，价格的下降会使生产者利润率降低，生产者向市场上提供商品的数量自然就会减少。

以  $P$  代表价格，以  $Q$  代表供给量，分别用纵轴和横轴表示，在坐标系中反映供给量和价格之间呈相同方向变化关系的曲线，通常被称为供给曲线，如图 1-2 所示。

在图 1-2 中，两轴之间的曲线  $SS$  即为供给曲线。从图中可以看到，当价格从  $P_1$  上升到  $P_2$  时，供给量从  $Q_1$  增加到  $Q_2$ ，即供给曲线向上倾斜。

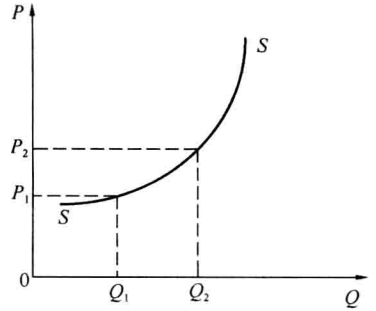


图 1-2 供给曲线

### 三、市场均衡

#### (一) 市场均衡的概念

假设一种商品的需求状况和供给状况是已知和固定不变的，由于需求和供给在市场竞争中的共同作用，使消费者愿意购买商品的数量恰好等于厂商愿意供给商品的数量，价格也不再变动，称为市场达到均衡。此时需求或供应的数量为该商品的均衡量，所对应的价格为该商品的均衡价格。

#### (二) 均衡价格分析运用

##### 1. 最高限价分析

最高限价是指政府规定某种产品或服务的价格不得超过某个水平，市场交易只能在这一价格水平之下进行。目的是为了保持市场物价的基本稳定，从而保护一些消费者（如低收入阶层）的利益或降低某些生产者的生产成本。

##### 2. 最低限价分析

最低限价，也称支持价格或保护价格，即规定市场交易只能在这一价格水平之上进行。政府出台最低限价的目的，往往是为了保护生产者的利益或支持某一产业的发展。

从均衡价格的角度具体地对保护价格的效应进行分析，可以得出以下结论：保护价格往往会导致产品过剩。因为保护价格一般会高于均衡价格，因此，会刺激生产，抑制消费，导致市场供给超过均衡水平，产生过剩。

### 四、需求弹性与供给弹性

#### (一) 需求价格弹性

##### 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。通常用需求价格弹性系数来表示需求弹性的大小，需求价格弹性系数是需求量变动率与价格变动率的比值，即：

$$\text{需求价格弹性系数} = \text{需求量变动率} / \text{价格变动率}$$

以  $E_d$  代表需求价格弹性系数，以  $\Delta Q/Q$  表示需求量变动率，以  $\Delta P/P$  表示价格量变动率，则需求价格弹性系数的数学表达式为：

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$



由于需求规律的作用，价格和需求量一般呈相反方向变化，即价格下跌，需求量增加；价格上升，需求量减少。因此， $\Delta Q$ 和 $\Delta P$ 一般符号相反，所以需求价格弹性系数一般是负数。为简便起见，通常把负号略去，取其绝对值。

## 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。

点弹性是指需求曲线上某一点上的弹性，它等于需求量的无穷小的相对变化对价格的一个无穷小的相对变化的比率，即：

$$E = \lim \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \lim \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

弧弹性是指需求曲线上两点之间的弧的弹性，它等于需求量的相对变动量与价格的相对变动量的比值。

弧弹性系数的计算公式为：

$$E_d = \frac{\Delta Q}{(Q_0 + Q_1)/2} \div \frac{\Delta P}{(P_0 + P_1)/2}$$

式中  $Q_0$ ——变动前的需求量；

$Q_1$ ——变动后的需求量；

$\Delta Q$ ——需求量的变动量；

$P_0$ ——变动前的价格；

$P_1$ ——变动后的价格；

$\Delta P$ ——价格的变动量。

由于弧弹性能表现两点之间的弹性，所以它适用于价格和需求量变动较大的场合；而点弹性表明的只是一点上的弹性，因此它只适用于价格和需求量变动较小的场合。

## 3. 需求价格弹性的基本类型

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，把需求价格弹性分为如下类型：

(1)  $|E_d| > 1$ ，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或高弹性。

(2)  $|E_d| = 1$ ，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。

(3)  $1 > |E_d| > 0$ ，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或低弹性。

(4)  $|E_d| = 0$ ，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。

(5)  $|E_d| = \infty$ ，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。

## 4. 影响需求价格弹性的因素

(1) 商品的替代品的数目和相近程度。

(2) 人们对商品的依赖性。

(3) 商品本身用途的多寡。