



2008

全国房地产经纪人

执业资格考试名师辅导用书

房地产经纪实务

考试攻略

全国房地产经纪人执业资格考试研究室 组编



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

Edu24ol
环球职业教育在线

2008全国房地产经纪人执业资格考试名师辅导用书

房地产经纪实务 考试攻略

全国房地产经纪人执业资格考试研究室 组编

江苏工业学院图书馆
藏书章



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

本套丛书由参加多年全国房地产经纪人考试考前辅导的专家,严格按照2008年考试大纲的要求编写而成。编者通过对教材经典内容的总结,提炼出重要考点和难点,并针对这些重要考点和难点精选了大量习题,以对考生进行重点辅导。书后还附有2003~2007年全国房地产经纪人职业资格考试试卷供考生参考。

图书在版编目(CIP)数据

房地产经纪实务考试攻略/全国房地产经纪人执业资格考试研究室组编.

北京:中国电力出版社,2008

2008 全国房地产经纪人执业资格考试名师辅导用书

ISBN 978-7-5083-6884-9

I. 房… II. 全… III. 房地产业-经纪人-资格考核-中国-自学参考资料

IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 022178 号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑:张鹤凌 电话:010-58383355 邮箱:zhiyezige2008@163.com

责任印制:陈焊彬 责任校对:常燕昆

北京同江印刷厂印刷·各地新华书店经售

2008年4月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·8.5印张·213千字

定价:28.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话(010-88386685)

前 言

房地产市场经过二十多年的发展，已经成为中国市场的重要组成部分，占据非常重要的地位。随着中国户籍制度改革，人员流动日益加快，房地产交易不断增加，市场对房地产经纪人的需求也逐年增加。国家建设部正在抓紧制定有关房地产经纪机构管理制度，该制度的建立将会使房地产经纪人的地位大大提升。

为了规范房地产经纪行业的发展，国家人事部、建设部共同组织全国房地产经纪人执业资格考试，这是进入房地产经纪行业的主要途径，是一把金钥匙。但是由于考试难度逐年增加，令广大考生望而生畏。

为了帮助广大考生顺利通过考试，尽早加入到房地产经纪人行业中来，我们专门成立了中国房地产经纪人执业资格考试研究室，组织考前辅导和培训。结合我们对历年考试的研究和辅导经验，组织编写了这套辅导用书，本套书分为《房地产基本制度与政策》、《房地产经纪概论》、《房地产经纪实务》和《房地产经纪相关知识》四册。每册都按照最新考试大纲将知识点列出，在进行详细的讲解后，通过单项选择题、多项选择题和判断题来帮助考生进行知识点理解和检验。在书的最后还附有 2003~2007 年的全国注册房地产经纪人考试的真题，使考生能够尽快熟悉考试。

希望广大考生仔细阅读本书中的要点和练习题，历年的考试试题考生可以在自测的情况下自觉独立完成，提高对试题的认知度，找到考试的感觉，顺利过关。

本书编写过程中，得到了谢武、马志军、林红霞、阎谨、姚宇、王鹏、刘富玲、王硕、王芳、马林、梁卫超、王宇曦、王清林等的帮助，在此一并致谢。

目 录

前言

第一部分 要点精讲及仿真练习题

第一章 市场营销概述	1
第二章 房地产市场调研	7
第三章 房地产市场细分	19
第四章 房地产项目定位	32
第五章 房地产市场推广	44
第六章 新建商品房经纪实务	55
第七章 二手房经纪实务	62
第八章 房地产经纪人基本素质与礼仪	76
第九章 房地产经纪实务技巧	81

第二部分 2003~2007 全国房地产经纪人执业资格考试试题

2003 年全国房地产经纪人执业资格考试试题	84
2004 年全国房地产经纪人执业资格考试试题	93
2005 年全国房地产经纪人执业资格考试试题	103
2006 年全国房地产经纪人执业资格考试试题	112
2007 年全国房地产经纪人执业资格考试试题	123

第一部分 要点精讲及仿真练习题

第一章

市场营销概述

一、市场营销的概念及起源

市场营销是指企业通过向顾客提供能满足消费者需要的产品和服务，促使顾客消费企业提供的产品和服务，进而实现企业目标的经营理念 and 战略管理活动。市场营销是一种经营理念，其核心思想是以顾客为中心。

企业的经营目标是生存、获利和发展。市场营销是一种战略管理活动。企业的战略可以分为总体战略和职能战略。市场营销战略属于职能战略范畴，但是又不同于其他的职能战略。市场营销战略是职能战略的核心，其他的职能战略要为市场营销战略服务，市场营销战略是实现企业总体战略的途径和手段。

市场营销最主要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和渠道的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。市场营销是一种买卖双方互利的交换，实质是卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足。

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。

1960 年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授把各种影响销售的因素归结为 4 大类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），即当今称之为“4Ps”策略。

市场调研（Marketing Research）是营销战略意义上的第一个“P”。“市场细分（Segmentation）”，科特勒为了使第一个字母为“P”，是营销战略意义上的第二个“P”。营销战略意义上的第三个“P”，开头的字是“优先（Prioritizing）”，即是市场营销学上所说的选择目标市场（Target Market）。“定位（Positioning）”是营销战略意义上的第四个“P”。

除了要运用一般的营销战略、营销策略外，还要加上如下两个“P”：第一个“P”是权力（Power）；第二个“P”是公共关系（Public Relation）。

习题精选

1. 在房地产企业的职能战略中，处于核心地位的是（ ）。

- A. 成本战略 B. 产品战略 C. 质量战略 D. 市场营销战略

【答案】D

2. 市场营销战略属于（ ）。

- A. 总体战略 B. 职能战略 C. 产品战略 D. 价格战略

【答案】B

3. 房地产开发商根据对客户进行调查,以便根据目标客户需求设计新开发项目的产品和定价,这个过程叫()。

- A. 目标市场选择 B. 市场分析 C. 市场细分 D. 客户定位

【答案】C

4. 下列关于市场营销与推销关系的表述中,正确的是()。

- A. 市场经销就是推销
B. 推销是市场营销几个职能中的一个,且往往不是最重要的
C. 市场营销的核心是推销
D. 市场营销的重要职能是推销

【答案】B

5. 营销策略理论的“4Ps”理论把各种影响销售的因素归纳为四大类,即 Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)和()。

- A. Probing(探查) B. Position(位置) C. Promotion(促销) D. Prioritizing(优先)

【答案】C

6. 最早提出 4Ps 理论的是()。

- A. 韦伯 B. 麦克劳伦 C. 麦肯锡 D. 理查德

【答案】C

7. 实现企业总体战略的途径和手段是()。

- A. 成本战略 B. 市场营销战略 C. 人力资源战略 D. 财务战略

【答案】B

8. 市场营销战略意义上的 4Ps 是指()。

- A. 产品、价格、渠道、促销 B. 权力、市场细分、定位、优先
C. 价格、成本、竞争、目标 D. 公共关系、权力、优势、企业形象

【答案】B

9. 房地产市场营销是一种()。

- A. 销售方式 B. 战略管理活动 C. 促销手段 D. 经营理念 E. 顾客设计

【答案】BD

10. 企业的目标有()。

- A. 生存 B. 竞争 C. 收缩 D. 盈利 E. 发展

【答案】ADE

11. 一个企业完整的市场营销组合中的 4Ps 策略包括()。

- A. 产品策略 B. 成本策略 C. 价格策略 D. 分销策略 E. 促销策略

【答案】ACDE

12. 在营销战略和营销策略之外的 2 个 P 是()。

- A. 价格 B. 公共关系 C. 权力 D. 平衡 E. 渠道

【答案】BC

二、企业经营观念

企业的经营观念大体上有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

(1) 生产观念认为, 消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品, 企业应该注重提高生产效率、扩大生产、降低成本以扩展市场。显然生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

(2) 产品观念认为, 消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品, 企业应致力于提高产品质量, 只要物美, 客户必然会找上门来, 无需推销。

“营销近视症”就是这样, 它是产品观念所导致的一种毛病, 即片面地把注意力放在产品上, 而不是放在消费者需求上, 只看到客户购买的是自己的产品, 而没有看到客户购买该产品是为了满足某种需要。

(3) 推销观念具体表现为: “我们卖什么, 人们就买什么”。在推销观念指导下, 企业致力于产品的推广和广告, 以期获得充分的销售量和利润, 对消费者则希望透过刺激销售量的策略, 诱使其购买, 至于客户满意与否以及能否使其重复购买, 则比较忽视。

推销观念与生产观念、产品观念一样, 本质上都是以生产为中心。

(4) 以市场营销观念具体表现为: “客户需要什么, 就卖什么”。公司的主要任务是从长期观点出发来占领市场、抓住客户。

(5) 社会营销观念的基本观点是: 以保证消费者满意及消费者与社会公众的长期福利, 作为企业的根本目的与责任, 负责的社会营销决策, 应同时考虑到消费者需要、消费者愿望、消费者利益和社会福利, 在此前提下获得企业的利润。

到 20 世纪 80 年代, 美国劳特朋针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论。4Cs 分别指顾客 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience)、沟通 (Communication)。

美国唐·E. 舒尔茨提出了 4Rs 营销新理论, 即关联 (Relevancy)、反应 (Reactivity)、关系 (Relation)、回报 (Return), 阐述了一个全新的营销四要素。

► 习题精选

1. 在住房供不应求的时期, 住房开发企业最有可能的经营观念是 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】A

2. “产量是企业发展的灵魂”的观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】A

3. “酒香不怕巷子深”的观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】B

4. 容易导致企业“营销近视症”的经营理念是 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 营销观念

【答案】B

5. “质量是企业的生命”的观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】B

6. “好的产品不怕卖不掉”的观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】B

7. 以下经营观念中, 本质上属于以生产为中心的有 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念 E. 社会营销观念

【答案】DE

8. 某房地产公司根据对老年人对住房的需求针对性设计出适应其需要的住宅小区, 这种经营观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 社会营销观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】D

9. 某房地产公司重点开发具有自然采光、通风良好、装修环保的住宅, 这种经营观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 推销观念 D. 社会营销观念

【答案】D

10. 某房地产公司开发的住宅从间距、层高、装修等方面均符合人们的健康、节约的需要, 这种经营观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 推销观念 D. 社会营销观念

【答案】D

11. “顾客是上帝”的观念属于 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

【答案】D

12. 营销新理论中的 4Rs 为 ()。

- A. 价格、产品、渠道、促销 B. 成本、便利、沟通、顾客
C. 关联、反应、关系、回报 D. 优势、劣势、机会、挑战

【答案】C

13. 经典的 AIDA 模型是 ()。

- A. 兴趣-渴望-注意-行动 B. 渴望-注意-兴趣-行动
C. 兴趣-注意-渴望-行动 D. 注意-兴趣-渴望-心动

【答案】D

14. 以下企业经营观念中, 以客户为中心, 以市场为出发点, 属于现代的、新的经营观念繁荣有 ()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念 E. 社会营销观念

【答案】DE

15. 4Cs 营销理论中包括 ()。

- A. 交通 B. 顾客 C. 成本 D. 便利 E. 沟通

【答案】BCDE

三、房地产市场营销

1. 房地产市场营销的概念

房地产市场营销活动包括房地产市场调研、顾客研究、市场细分、目标顾客选择 (市场定位)、产品定位、客户定位、形象定位、产品创新、销售渠道选择、促销方式选择、销售管

理、顾客管理等内容。

2. 房地产市场营销的特征

房地产产品具有以下几个特征：开发周期长；投入金额大，风险性高；产品差异性大；房地产产品具有不可移动性。

房地产营销机构是指从事与房地产营销活动相关的机构的总称。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；建筑施工机构；工程监理机构；销售代理、市场推广机构；物业管理机构。因此，它是一个多领域专家共同谋划的大工程。这些专家共同组成了房地产营销的智力结构系统。

3. 房地产市场营销的特征

由于房地产中的房屋市场可以划分为一级房屋市场和二级房屋市场，其市场营销具有不同的特征。

4. 房地产经纪人在房地产市场营销活动中的工作

在房地产一级市场上，房地产市场营销活动主要分为项目筹划与地块研究、产品设计与规划、项目策划与销售三大阶段。

项目筹划与地块研究在房地产开发商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规划设计阶段开始介入。产品规划设计阶段的工作包括项目的市场定位（简称“项目定位”）、开发建议和工程施工监理。项目定位的内容有产品定位、客户定位和形象定位。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。

房地产经纪人在房地产二级市场上主要从事房地产转让、房地产租赁和其他房地产居间业务。在房地产转让业务中，房地产经纪人的工作主要有寻找房源、市场推广、居间撮合和过户办证等；在房地产租赁业务中，房地产经纪人同样需要寻找房源、进行市场推广和居间撮合等活动。除了租赁和转让，房地产经纪人在房地产二级市场上的业务还包括项目转让、土地使用权转让、代办服务和投资顾问等。

► 习题精选

1. 一级房屋市场的产品为（ ）。

- A. 土地 B. 增量房地产 C. 存量房地产 D. 房地产

【答案】B

2. 二级房屋市场的价格为（ ）。

- A. 政府主导定价 B. 开发商主导定价
C. 购买者主导定价 D. 交易双方协议定价

【答案】D

3. 二级房屋市场在促销方面较多采用（ ）。

- A. 广告 B. 包装 C. 活动 D. 以上都较少采用

【答案】D

4. 一般来说, 房地产经纪人开始介入房地产开发的阶段是 () 阶段。

- A. 项目筹划与地块研究
- B. 产品规划设计
- C. 项目策划与销售
- D. 投资决策

【答案】B

5. 在项目筹划与地块研究阶段, 房地产经纪人主要作用是 ()。

- A. 提出建议
- B. 提供信息
- C. 参与策划
- D. 参与决策

【答案】B

6. 房地产项目定位属于 () 阶段的工作。

- A. 项目筹划与地块研究
- B. 产品规划设计
- C. 项目策划与销售
- D. 项目管理

【答案】B

7. 房地产市场营销活动包括的内容有 ()。

- A. 房地产市场调研、市场细分
- B. 目标顾客选择、顾客管理、顾客研究
- C. 产品创新、产品定位、客户定位、形象定位
- D. 销售渠道选择、促销方式选择、销售管理
- E. 成本控制、人力资源管理、财务策划

【答案】ABCD

8. 在房地产一级市场上, 房地产市场营销活动主要分为 ()。

- A. 项目策划与地块研究
- B. 房地产客源寻找
- C. 产品设计与规划
- D. 项目策划与销售
- E. 资金筹集与运用

【答案】ACD

9. 房地产项目筹划与地块研究阶段的工作包括 ()。

- A. 投资决策
- B. 项目定位
- C. 城市规划
- D. 地块研究
- E. 市场推广

【答案】ACD

10. 房地产产品规划设计阶段的工作包括 ()。

- A. 地块研究
- B. 项目定位
- C. 开发设计
- D. 工程施工监理
- E. 市场推广

【答案】BCD

11. 项目策划与销售阶段的工作内容包括 ()。

- A. 项目定价
- B. 项目市场推广
- C. 项目销售
- D. 城市规划
- E. 市场定位

【答案】ABC

12. 市场推广工作的工作包括 ()。

- A. 卖点挖掘
- B. 市场推广费用分析
- C. 项目定位
- D. 市场细分
- E. 市场推广组织

【答案】ABE

13. 在房地产项目销售过程中, 房地产经纪人参与的工作包括 ()。

- A. 制定销售方案
- B. 细化销售流程
- C. 控制销售过程
- D. 促销
- E. 市场细分

【答案】ABCD

14. 房地产项目策划与销售阶段的工作内容包括 ()。

- A. 项目产品定位
- B. 项目市场推广
- C. 项目定价
- D. 项目销售
- E. 项目客户定位

【答案】BCD

第二章

房地产市场调研

一、房地产市场调研概述

市场调研是运用科学的方法,有目的、有计划地搜集、整理和分析与企业市场营销有关的各种情报、信息和资料,为企业营销决策提供依据的信息管理活动。

房地产市场调研与一般耐用消费品市场调研的不同之处主要表现在以下几方面。

(1) 市场调研的内容不同。房地产市场调研贯穿整个房地产市场营销过程,且每个阶段具有不同的调研内容,如在房地产定位阶段,市场调研主要调研竞争项目的基本数据和消费者的生活模式。

(2) 市场调研的侧重点不同。消费者调研,房地产市场调研侧重消费者的生活模式、行为模式的研究分析;一般耐用消费品调研则侧重对产品的消费习惯、消费偏好、消费者特征分析。

(3) 市场调研的方法不同。房地产市场调研具有很强的专业性。房地产市场调研,涵盖项目基本信息的调研、周边景观调研、不同的物业类型及对消费者的识别调研以及消费者的活动、生活模式调研。房地产市场调研 also 具有很强的地域性。房地产市场调研经常采取的方法有实地调研法、座谈会调研法等。

(4) 市场调研的对象不同。房地产市场调研在分析消费者特征时也会采用一般耐用消费品的入户访问方式。房地产的入户访问存在很大的局限性,对访问者需要甄别的难度高,如收入水平的甄别、计划置业年限的甄别、计划置业面积的甄别、购买决策人甄别等。房地产市场调研主体侧重对房地产市场产品的调研,如项目基地状况、交通信息和基本信息;一般耐用消费品的市场调研主体侧重于消费者。

► 习题精选

1. 房地产市场调研主体侧重对()的调研。
A. 市场产品 B. 消费者 C. 竞争者 D. 政府行为

【答案】A

2. 在房地产定位阶段,市场调研主要调研()。
A. 竞争项目的基本数据 B. 消费者的生活模式 C. 交通情况
D. 收入情况数据信息 E. 政府政策信息

【答案】AB

3. 房地产市场调研中的消费者调研侧重()的研究分析。
A. 消费者的生活模式 B. 产品的消费习惯 C. 消费者的行为模式
D. 产品的消费偏好 E. 产品的消费者特征

【答案】AC

4. 一般耐用消费品调研侧重的是 ()。
- A. 消费习惯 B. 消费偏好 C. 消费者行为模式
- D. 消费者特征 E. 消费者生活模式

【答案】ABD

二、房地产市场调研的程序

房地产市场调研的程序包括确定调研目的、搜集资料信息、制定调研计划、初步调研、调研设计、资料分析、得出结论和提出建议。

确定调研目的是进行市场调研时应首先明确的问题。一时确定不下来的可以采用探测性调研、描述性调研、因果性调研来确定。

当企业对需要研究的问题和范围不明确,无法确定应该调研哪些内容时,可以采用探测性调研来找出症结所在,然后再作进一步研究。探测性调研只是搜集一些有关资料,以确定问题所在。至于问题应如何解决,则有待于进一步调查研究。

描述性调研只是从外部联系上找出各种相关因素,并不回答因果关系问题。与探测性调研比较,描述性调研需要事先拟定计划,需要确定搜集的资料和搜集资料的步骤,需要对某一专门问题提出答案。

因果性调研是要找出事情的原因和结果。因果关系研究的目的在于了解以上这些自变量对某一因变量(例如对成本)的关系。

预测性调研是通过搜集、分析和研究过去和现在的各种市场情报资料,运用数学方法,估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势。

► 习题精选

1. 搜集有关资料说明问题所在,并不指出形成原因的调研为 ()。
- A. 预测性调研 B. 因果性调研 C. 描述性调研 D. 探测性调研

【答案】C

2. 通过搜集、分析和研究过去和现在的各种市场情报资料,运用数学方法,估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势的调研属于 ()。

- A. 预测性调研 B. 因果性调研 C. 描述性调研 D. 探测性调研

【答案】A

3. 调研房地产贷款政策对房地产市场需求影响的调研属于 ()。

- A. 预测性调研 B. 因果性调研 C. 描述性调研 D. 探测性调研

【答案】B

4. 2006 年下半年以来某房地产公司的销售量持续下降,原因不明,此时可以采用 ()。

- A. 预测性调研 B. 因果性调研 C. 描述性调研 D. 探测性调研

【答案】D

5. 某房地产公司需要根据近期房地产市场需求变化,分析未来房地产市场需求走势,需要采用的调研方法是 ()。

- A. 因果性调研 B. 预测性调研 C. 描述性调研 D. 探测性调研

【答案】B

6. 对一时调研目的确定不下来的,可以采用的调研方法是 ()。

A. 探测性调研 B. 描述性调研 C. 因果性调研 D. 预测性调研 E. 竞争者调研

【答案】ABCD

搜集信息资料。对于已有的信息资料,在需要使用时也应该根据以前搜集的方式进行更新,保证市场调研的时效性和代表性。

初步调研的目的是了解产生问题的一些原因,通常有如下3个过程:研究搜集的信息材料、与企业有关领导进行非正式谈话、了解市场情况。

一项房地产市场调研工作至少应设计以下4种调研表格:

(1) 当地房地产资源统计表,包括房地产分布、面积、类型、单位价格、总价、开发程度、居住密度、交易状况和规模、使用期限、抵押保险、政策限制、竞争程度、发展远景、其他具体情况和调研日期等项目。

(2) 房地产出租市场统计表,包括出租房地产名称、所在地区、出租面积、租金水平、出租房的类型和等级、室内设备状况(暖气、燃气、电话、家用电器、厨卫设备)、环境条件(庭院、阳台、停车场、文娱场所、交通和购物等)、空置率、影响房租市场的最大因素、具体房东的记录、房地产出租公司的资料和调研日期等项目。

(3) 房地产出售统计表,包括已售和待售房地产的名称、地区、开发商、数量、结构类型、成交期、成交条件(预付款、贷款额和利率、偿还约束、其他附加条款等)、出售时的房龄和状况、客户资料和调研日期等项目。

(4) 房地产个案实调分析表,包括案名、区位、投资公司、产品规划、推出日期、入伙日期、基地面积、建筑密度、土地使用权年限、单位售价、付款方式、产品特点、销售策略、客源分析、媒体广告、调研资料来源和日期等。

房地产市场调研中通常采用抽样调研。

► 习题精选

1. 整个房地产市场调研工作的核心是()。

A. 现场调研 B. 初步调研 C. 调研表格及问卷 D. 撰写调研报告

【答案】C

2. 一项房地产市场调研工作至少应设计的表格包括()。

A. 当地房地产资源统计表 B. 房地产出租市场统计表
C. 房地产出售统计表 D. 全国房地产开发状况统计表
E. 房地产个案实调分析表

【答案】ABCE

3. 房地产市场调研中,通常采用的调研方法是()。

A. 全面调研 B. 抽样调研 C. 重点调研 D. 典型调研

【答案】B

4. 房地产市场调研搜集的市场信息,要保证市场调研的()。

A. 时效性 B. 全面性 C. 多维性 D. 代表性 E. 特殊性

【答案】AD

5. 初步调研通常包括的几个过程包括()。

A. 研究搜集的信息材料 B. 了解市场情况

C. 研究未来技术发展

D. 与企业有关领导进行正式谈话

E. 与企业有关领导进行非正式谈话

【答案】ABE

现场调研即按调研计划通过各种方式到调研现场获取原始资料和搜集由他人整理过的次级资料。

撰写和提交调研报告是房地产市场调研工作的最后一环。撰写调研报告应做到：客观、真实、准确地反映调研成果；报告内容简明扼要，重点突出；文字精练，用语中肯；结论和建议应表达清晰，可归纳为要点；报告后应附必要的表格和附图，以便阅读和使用；报告完整，印刷清楚美观。

在做出结论以后，市场营销调研部门必须提出若干建议方案，写出书面报告，提供给决策者。在编写调研报告时，要指出所采用的调研方法、调研目的、调研对象，处理调研资料手段，通过调研得出结论，并以此提出一些合理建议。

► 习题精选

1. 编写房地产市场调研报告时，要指出所采用的（ ）。

A. 调研方法 B. 调研目的 C. 调研对象 D. 调研难点 E. 调研人员

【答案】ABC

2. 房地产市场调研的最后一个环节是（ ）。

A. 编写房地产市场调研大纲 B. 编制房地产市场调研计划
C. 撰写和提高房地产市场调研报告 D. 提出房地产市场调研结论

【答案】C

三、房地产市场调研的内容

房地产市场调研主要包括房地产市场环境调研、房地产市场需求调研、房地产市场供给调研和房地产市场营销活动调研四个方面的内容。

1. 房地产市场环境调研

(1) 政治法律环境调研，包括：各级政府有关房地产开发经营的方针政策；各级政府有关国民经济和社会发展规划、发展规划、土地利用规划、城市规划和区域规划等；国家有关法律法规；政府有关方针和政策；政局的变化。

(2) 经济环境调研，主要是了解财政、金融、经济发展状况和趋势等因素。具体包括：国家、地区或城市的经济特性，包括经济发展规模、趋势、速度和效益；项目所在地区的经济结构、人口及其就业状况、就学条件、基础设施情况、地区内的重点开发区域、同类竞争物业的供给情况；一般利率水平、获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率；国民经济产业结构和主导产业；居民收入水平、消费结构和消费水平；物价水平及通货膨胀；项目所在地区的对外开放程度和国际经济合作的情况，对外贸易和外商投资的发展情况；与特定房地产开发类型和开发地点相关因素的调研。

(3) 社会文化环境调研。社会文化环境主要是居民的生活习惯、生活方式、消费观念、消费心理乃至对生活的态度、对人生的价值取向等。社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着房地产消费者购买房地产产品的动机、种类和方式。文化环境调研的内容主要包括：居民职业构成、教育程度、文化水平等；家庭人口规模及构成；

居民家庭生活习惯、审美观念及价值取向等；消费者民族与宗教信仰、社会风俗等。

(4) 社区环境调研。社区环境直接影响着房地产产品的价格，这是房地产商品特有的属性。社区环境调研内容包括社区繁荣程度、购物条件、文化氛围、居民素质、交通和教育的便利、安全保障程度、卫生、空气和水源质量及景观等方面。

► 习题精选

1. 房地产市场环境调研的内容包括 ()。

- A. 政治法律环境调研 B. 经济环境调研 C. 社会文化环境调研
D. 社区环境调研 E. 自然环境调研

【答案】ABCD

2. 各级政府有关国民经济和社会发展计划、发展规划、土地利用规划、城市规划和区域规划等情况调研属于 () 的内容。

- A. 政治法律环境调研 B. 经济环境调研
C. 社会文化环境调研 D. 社会环境调研

【答案】A

3. 社会文化环境调研内容包括居民的 ()。

- A. 收入水平 B. 生活习惯 C. 生活方式 D. 消费观念 E. 消费结构

【答案】BCD

2. 房地产市场需求调研

房地产市场需求既可以是特定房地产市场需求的总和，也可以是专指对某一房地产企业房地产产品的需求数量。市场需求由购买者、购买欲望、购买能力组成。购买者是需求的主体，是需求行为的实施者；购买欲望是需求的动力，是产生需求行为的源泉；购买能力是需求的实现条件，是需求行为的物质保障。三者共同构成了需求的实体。

(1) 房地产消费者调研。房地产消费市场容量调研，主要是调研房地产消费者的数量及其构成。主要包括：① 消费者对某类房地产的总需求量及其饱和点、房地产市场需求发展趋势；② 调研房地产现实与潜在消费者数量与结构，如地区、年龄、民族特征、性别、文化背景、职业、宗教信仰等；③ 消费者的经济来源和经济收入水平；④ 消费者的实际支付能力；⑤ 消费者对房地产产品质量、价格、服务等方面的要求和意见等。

(2) 房地产消费动机调研。房地产消费动机是激励房地产消费者产生房地产消费行为的内在原因，主要包括消费者的购买意向、影响消费者购买动机的因素、消费者购买动机的类型等。

(3) 房地产消费行为调研。房地产消费行为的调研就是对房地产消费者购买模式和习惯的调研，主要是要调研：① 消费者购买房地产商品的数量及种类；② 消费者对房屋设计、价格、质量及位置的要求；③ 消费者对本企业房地产商品的信赖程度和印象；④ 房地产商品购买行为的主要决策者和影响者情况等。

► 习题精选

1. 市场需求由以下 () 组成。

- A. 购买者 B. 购买时机 C. 购买欲望 D. 购买能力 E. 购买意向

【答案】ACD

2. 房地产消费市场容量调研, 主要调研 ()。
- A. 房地产商品购买行为的主要决策者和影响者情况
 - B. 消费者对房屋设计、价格、质量及位置的要求
 - C. 房地产消费动机
 - D. 房地产消费者的数量及其构成

【答案】D

3. 能够刺激消费者产生房地产消费行为的内在原因是 ()。
- A. 房地产价格投机
 - B. 房地产使用功能
 - C. 房地产消费动机
 - D. 房地产消费习惯

【答案】C

4. 房地产消费行为调研内容主要包括 ()。
- A. 消费者的购买动机类型
 - B. 消费者购买房地产商品的数量和种类
 - C. 消费者对企业房地产产品的依赖程度
 - D. 消费者对房地产的价格要求
 - E. 房地产购买行为的决策者

【答案】BCDE

5. 激励房地产消费者产生房地产消费行为的内在原因主要包括 ()。
- A. 房地产商品购买行为的主要决策者和影响者情况
 - B. 消费者对房屋设计、价格、质量及位置的要求
 - C. 消费者的购买意向
 - D. 影响消费者购买动机的因素
 - E. 消费者购买动机的类型

【答案】CDE

6. 属于需求的物质保障的是 ()。
- A. 购买欲望
 - B. 购买能力
 - C. 购买者
 - D. 购买时机

【答案】B

3. 房地产市场供给调研

房地产市场的供给调研包括以下几个方面。

(1) 行情调研。即整个地区市场, 房地产市场现有产品的供给总量、供给结构、供给变化趋势、市场占有率; 房地产市场的销售状况与销售潜力; 房地产市场产品的市场生命周期; 房地产产品供给的充足程度、房地产企业的种类和数量、是否存在市场空隙; 有关同类房地产企业的生产经营成本、价格、利润的比较; 整个房地产产品价格水平的现状和趋势, 最适合于客户接受的价格策略; 新产品定价及价格变动幅度等。

(2) 市场反响调研: ① 现有房地产租售客户和业主对房地产的环境、功能、格局、售后服务意见及对某种房地产产品的接受程度; ② 新技术、新产品、新工艺、新材料的出现及其在房地产产品上的应用情况。

(3) 建筑设计及施工企业的有关情况调研。

► 习题精选

下列因素中, 能够反映市场供给行情的有房地产的 ()。