



中国房地产经纪人执业资格考试丛书

房地产经纪实务 复习纲要及 模拟题集(第二版)

聂琦波 主编
陈江红 副主编

中国房地产经纪人执业资格考试丛书

房地产经纪实务复习 纲要及模拟题集

(第二版)

聂琦波 主 编

陈江红 副主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产经纪实务复习纲要及模拟题集/聂琦波主编. —2
版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2006

(中国房地产经纪人执业资格考试丛书)

ISBN 7-112-08195-5

I. 房... II. 聂... 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 (2006) 第 069207 号

中国房地产经纪人执业资格考试丛书

房地产经纪实务复习

纲要及模拟题集

(第二版)

聂琦波 主 编

陈江红 副主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京密云红光制版公司制版

北京市安泰印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 16½ 字数: 400 千字

2006 年 6 月第二版 2006 年 6 月第二次印刷

印数: 4001—9000 册 定价: 32.00 元

ISBN 7-112-08195-5

(14149)

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)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

为了配合全国房地产经纪人执业资格考试，我们组织编写了《中国房地产经纪人执业资格考试丛书》。本套丛书从《考试大纲》入手，将大纲中所列的考试内容按照“掌握”、“熟悉”、“了解”三个层次对每一章的内容进行复习指导，力求做到兼顾一般、突出重点，以例题形式对教材中的难点问题深入剖析，使考生能够正确、全面、系统地理解、记忆教材的内容，帮助考生提高复习效率。同时本书精选了大量的练习题并提供6套以上模拟试题，以帮助考生全面检验复习效果，适应考试的题型和题量。

* * *

责任编辑：郦锁林

责任设计：崔兰萍

责任校对：张景秋 孙 爽

前 言

为了配合全国房地产经纪人执业资格考试工作，帮助广大考生掌握房地产经纪人应具备的知识体系，有针对性地按照考试大纲的要求进行系统的复习与训练，我们根据最新《中国房地产经纪人执业资格考试教材》和《中国房地产经纪人执业资格考试大纲》编撰了一套复习资料，该套复习资料由以下四本书组成：

《中国房地产经纪人执业资格考试丛书——房地产基本制度与政策复习纲要及模拟题集（第二版）》

《中国房地产经纪人执业资格考试丛书——房地产经纪概论复习纲要及模拟题集（第二版）》

《中国房地产经纪人执业资格考试丛书——房地产经纪实务复习纲要及模拟题集（第二版）》

《中国房地产经纪人执业资格考试丛书——房地产经纪相关知识复习纲要及模拟题集（第二版）》

“复习纲要及模拟题集”主要将大纲中所列出的考试内容按照“掌握”、“熟悉”、“了解”三个层次把4门科目考试教材中每一章节的内容进行有针对性地复习指导，力求做到兼顾一般、突出重点，并对教材中的难点问题深入剖析，使考生能够正确、全面、系统地理解、记忆教材的内容，帮助考生提高复习的效率，同时本书还为考生精选了大量的练习题以配合考试教材中每一章的内容进行系统的训练，帮助考生加深对教材的理解，熟悉考试题型，提高应试水平。

“复习纲要及模拟题集”还根据“考试大纲”的要求，以实战模拟试卷为主要内容，每门科目分别提供给考生6套以上模拟试卷。本书在帮助考生全面检验复习效果、全面适应考试的题型和题量的基础上，也帮助他们查漏补缺，提高应试水平，是“考前热身”的重要工具。同时，本书还附有2003年、2004年的房地产经纪人执业资格考试试题及2002年房地产经纪人认定考试试题及答案与解析，供考生参考。

2005年的全国注册房地产经纪人执业资格考试已顺利结束，南京工业大学房地产经营管理系的教师均参与了历次考前培训工作，教学经验丰富，并多次参加了全国执业资格考试的征题和阅卷工作，了解考生考试中易犯的错误，此次由他们主笔所编撰的这套辅导丛书具有较强的实用性、针对性、准确性。

本套辅导丛书的编写人员如下：

《房地产基本制度与政策复习纲要及模拟题集（第二版）》由吴翔华负责编写；《房地产经纪概论复习纲要及模拟题集（第二版）》由王莉飞负责编写；《房地产经纪实务复习纲要及模拟题集（第二版）》由陈江红负责编写；《房地产经纪相关知识复习纲要及模拟题集（第二版）》由蒋黎暉、张晓牧负责编写。全套考试丛书由聂琦波主编。

本书虽经精心编写，但由于作者知识和能力所限，仍存在不足之处，恳请读者不吝赐教。

目 录

第一章 市场营销概述	1
本章练习	6
答案与解析	8
第二章 房地产市场调研	12
本章练习	17
答案与解析	21
第三章 房地产市场细分	25
本章练习	30
答案与解析	34
第四章 房地产项目定位	39
本章练习	44
答案与解析	49
第五章 房地产定价策略	53
本章练习	57
答案与解析	61
第六章 房地产市场推广与营销渠道	64
本章练习	72
答案与解析	76
第七章 房地产营销组织与销售管理	79
本章练习	88
答案与解析	91
第八章 房地产居间业务的开设	95
本章练习	100
答案与解析	103

第九章 房地产居间业务的房源管理	107
本章练习.....	110
答案与解析.....	113
第十章 房地产居间业务的客源管理	116
本章练习.....	120
答案与解析.....	122
第十一章 房地产居间业务的促成	125
本章练习.....	131
答案与解析.....	133
第十二章 房地产经纪业务的风险管理	136
本章练习.....	140
答案与解析.....	144
模拟试卷一	147
答案与解析.....	156
模拟试卷二	160
答案与解析.....	169
模拟试卷三	172
答案与解析.....	181
模拟试卷四	186
答案与解析.....	195
模拟试卷五（2003年全国房地产经纪人执业资格考试房地产经纪实务试题）	199
答案与解析.....	210
模拟试卷六（2004年全国房地产经纪人执业资格考试房地产经纪实务试题）	221
答案与解析.....	232
2002年全国房地产经纪人执业资格认定考试试卷	246
答案与解析.....	256
全国房地产经纪人执业资格考试说明	258

第一章 市场营销概述

本章要求：掌握市场营销的概念，企业经营观念，房地产市场营销的概念和特征。熟悉市场营销与推销的关系，市场营销学的发展。了解市场营销在企业中的地位，市场营销在我国的发展，市场营销的流程。

一、市场营销的概念及起源

（一）市场营销的概念（掌握）

市场营销来自英文“Marketing”一词，是指企业根据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，进而实现企业经营理念和战略管理活动。理解这一概念主要从以下五个方面进行：

1. 市场营销是一种经营理念。其基本核心思想是以顾客为中心，企业的经营活动自始至终要围绕客户、服务客户、满足客户需求展开，先予后取。
2. 市场营销是企业的一种战略管理活动。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，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。
3. 企业要实现自己的经营目标，就要对顾客需要进行分析，了解顾客的需要，这就要求市场调研活动的支持。
4. 要根据顾客的需要，选择目标客户，设计满足客户需要的产品和服务。这就要求进行市场细分，按照目标客户的需求进行产品或服务的设计。
5. 要通过向顾客提供能满足顾客需要的产品或服务，顾客选择并接受这种产品或服务，实现企业的目标。这就要求企业进行渠道选择和促销的组织。

（二）市场营销与推销的关系（熟悉）

国内外不乏把“市场营销”同“推销”混为一谈。针对这种情况，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒指出：“市场营销最主要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，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。如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、渠道和实行有效的促销，这些货物将会很容易销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克的话说：“市场营销的目的就是使推销成为多余的。”

1985年美国市场营销协会提出的市场营销的新定义是：“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。”按菲利普·科特勒的说法，这是一种买卖双方互利的交换，即所谓“赢-赢游戏（win-win game）”。也就是说，卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足；买方则付出相应的货币，使卖方也得到满足，双方各得其所，而不是一方获利，另一方就必定受损。

(三) 市场营销学的发展 (熟悉)

市场营销学的发展历史,一般可分为初创、应用、形成与发展三个时期。

1. 初创时期:从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代,是市场营销学的初创时期。1912 年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。但那时市场营销学的内容还比较狭窄,仅限于销售和广告方面。真正现代市场营销学的原理和许多重要的市场营销概念尚未形成。

2. 应用时期: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。经济危机的进一步加剧,市场空前萧条和大量企业的倒闭,使企业重视销售。20 世纪 20 年代,已有若干本市场营销学教科书问世,并初步建立了理论体系。1937 年成立了著名的美国市场营销协会,使得理论与实践结合起来,既促进了企业的经营,也促进了市场营销学的发展。

3. 形成与发展时期:从 20 世纪 50 年代至今,市场营销学的理论和概念发生了重大变革,是现代市场营销学的形成与发展时期。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)、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。第二次世界大战后,企业的经营观念已从推销观念转向营销观念,重要的标志是先市场后生产。此时还出现了营销战略意义上的四个 P:市场调研(Probing)、市场细分(Partitioning)、选择目标市场(Prioritizing)和市场定位(Positioning)。

(四) 市场营销在企业中的地位 (了解)

从全世界企业管理实践来看,市场营销正在受到不同行业企业的重视。当出现市场需求不足、竞争激烈、销售下降、成本提高等情况时,企业高层管理者往往会意识到营销职能确实比其他职能更为重要,因而在资源配置、部门经理决策权重等方面向营销部门倾斜。

(五) 市场营销在我国的发展 (了解)

1949 年以前,我国曾一度引进市场营销学。1949 年以后,由于中国实行计划经济,市场营销学的引进和研究工作整整中断了 30 年,直至 1978 年实行改革开放政策以后才重新从国外引进,并得到了很快的发展。

二、企业经营观念 (掌握)

企业的市场营销活动必然是在某种特定的经营观念指导下进行的。企业的经营观念是企业市场营销活动的指导思想,是企业市场营销活动的导向。在西方市场经济高度发展的社会里,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。表 1-1 是这五种经营观念的对比。

五种经营观念的对比

表 1-1

经营观念	重点	方法	目的	策略
生产观念	生产与新产品	作业效率	通过销售获得利润	等客上门
产品观念	产品	产品质量	通过销售获得利润	等客上门
推销观念	产品	推销及促销	通过销售获得利润	加强人员推销与广告宣传

续表

经营观念	重点	方法	目的	策略
市场营销观念	客户需要	整体营销	通过满足客户需要获得利润	加强营销, 利用广告策略来实现营销目标
社会营销观念	客户与社会	整体营销	通过满足客户需要, 增进社会福利而获得利润	树立企业形象, 把广告等作为腾飞的翅膀

五种经营观念的特点:

(1) 生产观念、产品观念和推销观念的重点相似, 都不是从市场出发, 而是从生产角度出发, 都没有摆脱以产定销的基本观念, 属于传统的、旧的经营观念。

(2) 市场营销观念和社会营销观念的重点都是以客户为中心, 以市场为出发点, 属于现代的、新的营销观念。

(3) 推销观念与市场营销观念其实质存在极大差别。推销观念属于注重卖方需要, 以产定销的传统经营观念; 市场营销观念则是注重买方需要, 以客户需求为中心, 以销定产的现代经营观念。

随着市场的发展, 企业的经营观念也出现了一些新的理论。20世纪80年代, 美国劳特鹏针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论, 即Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(沟通), 4Cs营销理论注重以消费者需求为导向。美国Don.E.Schuhz提出了4Rs营销理论, 即Relevancy(关联)、Reactivity(反应)、Relation(关系)、Return(回报)。4Ps、4Cs、4Rs三者不是取代而是完善、发展的关系, 应根据企业的实际, 把三者结合起来指导营销实践。

三、房地产市场营销

(一) 房地产市场营销的概念(掌握)

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和管理过程。房地产市场营销系统就是参与实现房地产市场营销的各方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体, 作为一个人为构造的开放系统, 它主要表现在:

1. 房地产市场营销系统是由一系列相关要素构成的。从大的方面来看, 有宏观和微观两种要素。

2. 房地产市场营销系统的运行结构也是由输入、过程及输出三个部分构成。

3. 房地产市场营销具有特定目标, 首先是满足消费者的需求, 其次是营利, 再次是推进房地产业以及社会经济的整体发展。

4. 房地产市场营销系统具有环境相关性, 系统环境要素可能为房地产市场营销活动提供机会、条件和激励, 也可能对房地产市场营销活动产生制约, 形成障碍。

(二) 房地产市场营销的特征(掌握)

1. 房地产产品的特征

- (1) 开发周期长；
- (2) 投入金额大，风险性高；
- (3) 产品差异性大；
- (4) 房地产产品具有不可移动性。

2. 房地产营销机构

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，房地产营销机构大致包括以下几类：(1) 投资咨询机构；(2) 市场调研机构；(3) 项目策划机构；(4) 规划设计机构；(5) 建筑施工机构；(6) 工程监理机构；(7) 销售代理、市场推广机构；(8) 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

由于房地产市场可以划分为一级市场和二级市场，其市场营销具有不同的特征，见表 1-2。

房地产一级市场和二级市场营销的不同特征

表 1-2

	一 级 市 场	二 级 市 场
产品	增量房地产	存量房地产
价格	房地产开发商主导定价	交易双方协定定价
渠道	较多使用直销渠道，也有采用代理的渠道	多采用连锁加盟、中介合作、客户网络、多重代理等
促销	较多使用广告、包装、活动等促销手段	较少使用促销手段

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、产品规划与设计、项目策划与销售三大阶段。

(1) 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。

(2) 房地产经纪人一般在产品规划阶段开始介入。产品规划设计阶段的工作包括项目的市场定位、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。

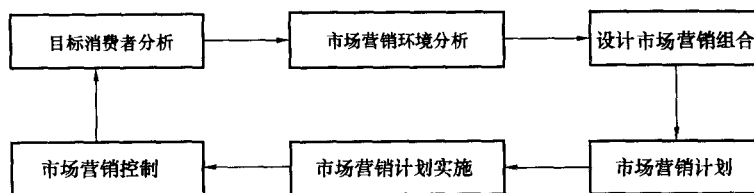
(3) 项目策划和销售阶段的主要内容为项目定价、项目市场推广和项目销售。在项目定价中，房地产经纪人需要制定价目表、确定价格策略，并在销售中根据实际情况进行价格调整。市场推广阶段的工作有卖点挖掘、市场推广费用分析和市场推广组织。在项目销售过程中，房地产经纪人应制定销售方案、细化销售流程、控制销售过程并进行相应的促销工作。

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。

四、市场营销的流程（了解）

在市场营销过程中，目标消费者居于中心地位。企业识别总体市场，将其划分为较小的细分市场，选择最有开发价值的细分市场作为目标市场，并集中力量满足和服务于其目标市场。企业设计由其控制的四大要素（产品、价格、渠道和促销）所组成的市场营销组合。为找到和实施最好的营销组合，企业要进行消费者分析、市场营销环境分析、设计市场营销组合、市场营销计划、实施和控制等市场营销流程，以下是市场营销的流程图：



1. 目标消费者分析

健全的市场营销要求仔细地分析消费者。这一过程包括市场细分、目标市场选择、市场定位三个步骤。

2. 市场营销环境分析

企业必须分析市场营销环境，以找到有吸引力的机会和避开环境中的威胁因素。

3. 设计市场营销组合

市场营销组合是指企业为了在目标市场制造它想要的反应而混合采用的一组可控制的战术营销手段。市场营销组合包括企业为影响对其产品的需求而做的任何事情，可分为四个可控变量，即产品、价格、渠道和促销。企业希望设计能在目标市场最成功地实现其目标的市场营销组合，并将它付诸实施，包括四种营销管理职能：分析、计划、实施及控制。

4. 市场营销计划

市场营销计划是指对有助于企业实现战略总目标的营销战略做出的安排。任何一项管理活动都需要一个详细的营销计划。市场营销计划包括：计划实施概要、市场营销现状、威胁和机会、目标和问题、市场营销战略、行动方案、预算和控制。

5. 市场营销计划实施

成功的市场营销计划实施取决于企业能否将行动方案、组织结构、决策和奖励制度、人力资源和企业文化等五大要素组合成一个能支持企业战略的、结合紧密的方案。

6. 市场营销控制

包括估计市场营销战略和计划的成果，并采取正确的行动以保证实现目标。控制过程包括如下4个步骤：（1）管理部门设定具体的市场营销目标；（2）衡量企业在市场中的业绩；（3）估计希望业绩和实际业绩之间存在差异的原因；（4）管理部门采取正确的行动，以此弥补目标与业绩之间的差距。

本章练习

一、单项选择题

1. 市场营销战略是企业（ ）的核心。
A. 总体战略 B. 发展战略 C. 职能战略 D. 超越战略
2. 企业一切规划与策略应以客户为中心，满足消费者的需要与愿望是企业的责任，这种经营观念是（ ）。
A. 产品观念 B. 市场营销观念 C. 推销观念 D. 社会营销观念
3. 市场营销学者在 20 世纪 70 年代提出了（ ）。
A. 推销观念 B. 产品观念 C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
4. 市场营销学的发展历史分为（ ）。
A. 初创和应用两个时期 B. 萌芽和发展时期
C. 初创、应用、形成与发展三个时期 D. 以上都不正确
5. 市场营销的形成与发展是（ ）。
A. 从 20 世纪初至今 B. 从 20 世纪 20 年代至今
C. 从 20 世纪 40 年代至今 D. 从 20 世纪 50 年代至今
6. 市场营销的初创时期是（ ）。
A. 18 世纪末到 19 世纪 20 年代 B. 18 世纪末到 19 世纪 30 年代
C. 19 世纪末到 20 世纪 20 年代 D. 19 世纪末到 20 世纪 30 年代
7. 市场营销学是从（ ）传入我国的。
A. 20 世纪 70 年代末 B. 20 世纪 50 年代初
C. 20 世纪 60 年代末 D. 20 世纪 80 年代末
8. 房地产是一种特殊商品，（ ）是其与劳动力、资本以及其他类别商品的重大区别。
A. 不可移动性 B. 投资大 C. 建设周期长 D. 单一性
9. 多采用连锁加盟、中介合作、客户网络、多重代理等销售渠道的是房地产中的房屋（ ）特征。
A. 一级市场 B. 二级市场 C. 三级市场 D. 四级市场
10. 房地产经纪人一般在（ ）阶段开始介入。
A. 项目取得与地块研究 B. 产品设计与规划
C. 项目策划与销售 D. 项目施工与监理
11. 房地产经纪人在二级市场上主要从事房地产转让、（ ）和其他房地产居间业务。
A. 项目转让 B. 土地转让 C. 房地产租赁 D. 房地产抵押
12. 项目取得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（ ）的作用。
A. 投资测算 B. 利润测算 C. 提供信息 D. 咨询服务

13. 在市场营销过程中, () 居于中心地位。

- A. 营销环境 B. 营销计划 C. 产品设计 D. 目标消费者

14. 市场营销的控制过程包括如下 4 个步骤: ①管理部门设定具体的市场营销目标; ②估计希望业绩和实际业绩之间存在差异的原因; ③衡量企业在市场中的业绩; ④管理部门采取正确的行动, 以此弥补目标与业绩之间的差距。其正确的顺序应该是 ()。

- A. ①③②④ B. ①②③④ C. ③①②④ D. ②①③④

二、多项选择题

1. 市场营销是关于构思、货物和劳务的 () 的规划与实施过程, 旨在导致符合个人和组织目标的交换。

- A. 设计 B. 定价
C. 促销 D. 渠道
E. 定位

2. “4Ps” 市场营销策略理论是指 ()。

- A. 产品 (product) B. 价格 (price)
C. 调研 (Probing) D. 渠道 (place)
E. 促销 (promotion)

3. 项目策划与销售阶段的工作包括 ()。

- A. 广告策划 B. 项目定价
C. 项目市场推广和项目销售 D. 活动推广
E. 财务分析

4. 在房地产租赁业务中, 房地产经纪人的业务包括 ()。

- A. 寻找房源 B. 市场推广
C. 居间撮合 D. 投资顾问
E. 土地转让

5. 房地产产品具有 () 特征。

- A. 开发周期长 B. 投入金额大, 风险性高
C. 产品差异性大 D. 房地产产品具有不可移动性
E. 投资收益高

6. 在房地产一级市场上, 房地产市场营销活动主要分为 () 阶段。

- A. 项目筹划与地块研究 B. 产品设计与规划
C. 项目定位与市场细分 D. 项目施工与监理
E. 项目策划与销售

7. 项目策划与销售阶段的工作内容包括 ()。

- A. 促销工作 B. 市场细分
C. 项目销售 D. 项目定价
E. 项目市场推广

8. 房地产经纪人在房地产二级市场上从事的业务内容包括 ()。

- A. 房地产销售 B. 房地产转让

- C. 房地产租赁
E. 寻找房源
- D. 房地产策划
9. 房地产中的房屋一级市场的特征有 ()。
- A. 增量房地产
B. 存量房地产
C. 价格由房地产开发商主导
D. 交易双方协议定价
E. 较多使用促销手段
10. 健全的市场营销要求仔细地分析消费者, 这一过程包括 () 步骤。
- A. 消费者需求预测
B. 消费者心理分析
C. 市场细分
D. 目标市场选择
E. 市场定位
11. 在房地产转让业务中, 房地产经纪人的主要工作有 ()。
- A. 寻找房源
B. 市场推广
C. 寻找客户
D. 居间撮合
E. 过户办证
12. 房地产经纪人在房地产二级市场上的业务还包括 ()。
- A. 项目转让
B. 土地使用权转让
C. 代办服务
D. 投资顾问
E. 项目代理
13. 成功的市场营销实施取决于 () 等要素的紧密结合。
- A. 行动方案和组织结构
B. 决策和奖励制度
C. 人力资源和企业文化
D. 企业战略目标和实施计划
E. 市场营销的战略和策略
14. 项目定位的内容有 ()。
- A. 产品定位
B. 客户定位
C. 形象定位
D. 市场定位
E. 定户型
15. 市场推广阶段的工作有 ()。
- A. 买点挖掘
B. 市场推广费用分析
C. 市场推广组织
D. 广告策划分析
E. 物业开发建议

答案与解析

【答案】

一、单项选择题

- 1.C 2.B 3.D 4.C 5.D 6.C 7.A 8.A 9.B 10.B
11.C 12.C 13.D 14.A

二、多项选择题

1. ABCD 2. ABDE 3. BC 4. ABC 5. ABCD 6. ABE 7. CDE
8. BC 9. ACE 10. CDE 11. ABDE 12. ABCD 13. ABC 14. ABC
15. ABC

【解析】

一、单项选择题

1.C 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，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。

2.B 市场营销观念和社会营销观念的重点都是以客户为中心，以市场为出发点，属于现代的、新的营销观念。但市场营销观念是确立这样一种信念：企业一切规划与策略应以客户为中心，满足消费者的需要与愿望是企业的责任，在满足需要的基础上，实现长期的合理的经营目标。而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。

3.D 在消费者运动的推动下，市场营销学者从 20 世纪 70 年代起提出了“社会营销观念”。

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。

第一，生产观念、产品观念和推销观念的重点相似，都不是从市场出发，而是从生产角度出发，都没有摆脱以产定销的基本观念，属于传统的、旧的经营观念。

第二，市场营销观念和社会营销观念的重点都是以客户为中心，以市场为出发点，属于现代的、新的经营观念。

第三，推销观念与市场营销观念其实质存在极大差别。推销观念属于注重卖方需要，以产定销的传统经营观念；市场营销观念则是注重买方需要，以客户需求为中心，围绕“客户需要什么，我生产什么，客户需要多少，我生产多少”来组织生产的以销定产的现代经营观念。从本质上说，市场营销观念是一种以客户需要与愿望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

4.C 市场营销学的发展历史，一般可分为初创、应用、形成与发展 3 个时期。

(1) 初创时期

从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代，是市场营销学的初创时期。

(2) 应用时期

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。

(3) 形成与发展时期

从 20 世纪 50 年代至今，市场营销学的理论和概念发生了重大变革，是现代市场营销

学的形成和发展时期。市场营销中影响销售的“4Ps”是产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。

20世纪70年代末我国实行改革开放政策后，市场营销学开始传入我国。

5. D 参见第4题解析。

6. C 参见第4题解析。

7. A 参见第4题解析。

8. A 房地产产品具有以下几个特征：

- (1) 开发周期长。
- (2) 投入金额大，风险性高。
- (3) 产品差异性大。
- (4) 房地产产品具有不可移动性。

房地产市场是一个地域性极强的地区性市场，受地区经济影响很大。

9. B 房地产中的房屋二级市场特征：存量房地产，交易双方协定定价，多采用连锁加盟、中介合作、客户网络、多重代理等，较少使用促销手段。

10. B 房地产经纪人一般在产品规划阶段开始介入。产品规划设计阶段的工作包括项目的市场定位、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。

11. C 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、土地转让、代办服务和投资顾问等。

12. C 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、产品设计与规模、项目策划与销售三大阶段。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。

13. D 在市场营销过程中，目标消费者居于中心地位。企业识别总体市场，将其划分为较小的细分市场，选择最有开发价值的细分市场作为目标市场，并集中力量满足和服务于其目标市场。

14. A 市场营销控制包括估计市场营销战略和计划的成果，并采取正确的行动以保证实现目标。控制过程包括如下4个步骤：（1）管理部门设定具体的市场营销目标；（2）衡量企业在市场中的业绩；（3）估计希望业绩和实际业绩之间存在差异的原因；（4）管理部门采取正确的行动，以此弥补目标与业绩之间的差距。

二、多项选择题

1. ABCD 1985年美国市场营销协会提出的市场营销的新定义是：“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。”

2. ABDE 1960年美国密歇根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）、促销（Promotion），即当今称之为