



圣才学习网

www.100xuexi.com

全国房地产经纪人执业资格考试辅导系列

# 房地产经纪实务

## 过关必做 1500 题 (含历年真题)

主编：圣才学习网

www.100xuexi.com

赠

140元大礼包

100元网授班 + 20元真题模考 + 20元圣才学习卡

详情登录：圣才学习网 (www.100xuexi.com) 首页的【购书大礼包专区】，

刮开本书所贴防伪标的密码享受购书大礼包增值服务。

特别推荐：房地产经纪人考试辅导【网络课程、3D电子书、3D题库】



3D电子书手机版

中国石化出版社

HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM

教·育·出·版·中·心

圣才学习网  
www.100xuexi.com

网络课程·题库·光盘·图书  
购书送大礼包

密码

全国房地产经纪人执业资格考试辅导系列

# 房地产经纪实务

过关必做 1500 题(含历年真题)

主编：圣才学习网

[www.100xuexi.com](http://www.100xuexi.com)

中国石化出版社

## 内 容 提 要

本书是全国房地产经纪人执业资格考试科目《房地产经纪实务》的过关必做习题集。本书遵循指定教材的章目编排,共分为8章,根据最新考试大纲的内容和要求精心编写了约1500道习题,其中包括了部分**历年真题**。所选习题基本涵盖了考试大纲规定需要掌握的知识内容,侧重于选用常考重难点习题,并对大部分习题进行了详细的分析和解答。

圣才学习网([www.100xuexi.com](http://www.100xuexi.com))提供房地产经纪人等各种工程类考试辅导方案【网络课程、3D电子书、3D题库等】(详细介绍参见本书书前彩页)。购书享受大礼包增值服务【100元网授班+20元真题模考+20元圣才学习卡】。本书特别适用于参加全国房地产经纪人执业资格考试的考生,也可供各大院校房地产专业的师生参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

房地产经纪实务过关必做1500题:含历年真题/圣才学习网主编. —北京:中国石化出版社,2014.5  
(全国房地产经纪人执业资格考试辅导系列)  
ISBN 978-7-5114-2781-6

I. ①房… II. ①圣… III. ①房地产业—经纪人—资格考试—中国—习题集 IV. ①F299.233-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第075377号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

### 中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街58号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com

北京东运印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

787×1092毫米16开本15.5印张4彩页387千字

2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

定价:33.00元

# 《全国房地产经纪人执业资格考试辅导系列》

编 委 会

主编：圣才学习网( [www.100xuexi.com](http://www.100xuexi.com) )

编委：肖 娟 娄旭海 王 慧 肖 萌 段瑞权  
倪彦辉 邸亚辉 黄 顺 张宝霞 赵 敏  
黄前海 胡文杰 李昌付 涂幸运 余小刚

# 序 言

为了帮助考生顺利通过全国房地产经纪人执业资格考试,我们根据最新考试大纲、考试用书和相关法律法规编写了全国房地产经纪人执业资格考试辅导系列:

1. 《房地产基本制度与政策过关必做1500题(含历年真题)》
2. 《房地产经纪概论过关必做1500题(含历年真题)》
3. 《房地产经纪实务过关必做1500题(含历年真题)》
4. 《房地产经纪相关知识过关必做1500题(含历年真题)》
5. 《房地产基本制度与政策历年真题与模拟试题详解》
6. 《房地产经纪概论历年真题与模拟试题详解》
7. 《房地产经纪实务历年真题与模拟试题详解》
8. 《房地产经纪相关知识历年真题与模拟试题详解》

本书是全国房地产经纪人执业资格考试科目《房地产经纪实务》的过关必做习题集。本书遵循指定教材的章目编排,共分为8章,根据最新考试大纲的内容和要求精心编写了约1500道习题,其中包括了部分**历年真题**。所选习题基本涵盖了考试大纲规定需要掌握的知识内容,侧重于选用常考重难点习题,并对大部分习题进行了详细的分析和解答。

购买本书享受大礼包增值服务,登录相关网站,刮开所购图书封面防伪标的密码,即可享受大礼包增值服务:①价值100元的网授班。可冲抵价值100元的网授班学费。②价值20元的真题模考。可免费参加或者下载价值20元的历年真题模拟试题(在线考试)。③价值20元的圣才学习卡。您的账户可以获得20元充值,可在圣才学习网旗下所有网站进行消费。

与本书相配套,圣才学习网提供房地产经纪人考试网络课程、3D电子书、3D题库(免费下载,免费升级)(详细介绍参见本书书前彩页)。

圣才学习网([www.100xuexi.com](http://www.100xuexi.com))是一家为全国各类考试和专业课学习提供名师网络课程、3D电子书、3D题库(免费下载,免费升级)等全方位教育服务的综合性学习型视频学习网站,拥有近100种考试(含418个考试科目)、194种经典教材(含英语、经济、管理、证券、金融等共16大类),合计近万小时的面授班、网授班课程。

职称资格: [www.100xuexi.com](http://www.100xuexi.com)(圣才学习网)

考研辅导: [www.100exam.com](http://www.100exam.com)(圣才考研网)

圣才学习网编辑部

# 目 录

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| <b>第一章 房地产市场营销基础</b> .....   | ( 1 )   |
| 第一节 房地产市场营销理论概述 .....        | ( 1 )   |
| 第二节 房地产市场营销策略 .....          | ( 18 )  |
| 第三节 房地产市场信息搜集与商圈调查 .....     | ( 47 )  |
| <b>第二章 存量房房源管理</b> .....     | ( 55 )  |
| 第一节 房源信息的开拓与获取 .....         | ( 55 )  |
| 第二节 房源信息的管理 .....            | ( 65 )  |
| 第三节 房源信息的利用 .....            | ( 74 )  |
| 第四节 网络环境下的房源信息 .....         | ( 81 )  |
| <b>第三章 存量房客源管理</b> .....     | ( 84 )  |
| 第一节 客源概述 .....               | ( 84 )  |
| 第二节 客源的开拓和获取 .....           | ( 88 )  |
| 第三节 客源信息的管理和维护 .....         | ( 94 )  |
| <b>第四章 房地产经纪业务流程</b> .....   | ( 105 ) |
| 第一节 存量房买卖经纪业务流程概述 .....      | ( 105 ) |
| 第二节 存量房租赁经纪业务流程概述 .....      | ( 116 ) |
| 第三节 交易配对 .....               | ( 126 ) |
| 第四节 交易撮合 .....               | ( 130 ) |
| <b>第五章 房地产经纪业务合同</b> .....   | ( 132 ) |
| 第一节 房地产经纪服务合同 .....          | ( 132 ) |
| 第二节 房屋买卖合同 .....             | ( 137 ) |
| 第三节 房屋租赁合同 .....             | ( 139 ) |
| <b>第六章 新建商品房销售业务</b> .....   | ( 142 ) |
| 第一节 新建商品房销售准备 .....          | ( 142 ) |
| 第二节 新建商品房销售流程 .....          | ( 153 ) |
| 第三节 住宅的销售代理 .....            | ( 162 ) |
| 第四节 写字楼的销售代理 .....           | ( 171 ) |
| 第五节 商业地产的租售代理 .....          | ( 187 ) |
| <b>第七章 房地产经纪相关业务</b> .....   | ( 199 ) |
| 第一节 房地产抵押贷款代办 .....          | ( 199 ) |
| 第二节 房地产登记及相关代办服务 .....       | ( 204 ) |
| 第三节 房地产投资基金及理财相关服务 .....     | ( 207 ) |
| 第四节 房地产居家综合服务 .....          | ( 211 ) |
| <b>第八章 房地产经纪业务风险防范</b> ..... | ( 212 ) |
| 第一节 风险管理概述 .....             | ( 212 ) |
| 第二节 房地产经纪业务中的主要风险 .....      | ( 220 ) |
| 第三节 房地产经纪业务的风险防范 .....       | ( 230 ) |

# 第一章 房地产市场营销基础

## 第一节 房地产市场营销理论概述

一、单项选择题(每题的备选答案中只有1个最符合题意)

1. 在客户关系管理中,客户的当前价值是指客户( )。[2011年真题]

- 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

【解析】根据客户对公司的价值,客户价值可以划分为三个部分:①历史价值,指到目前为止,客户为公司创造的利润现值;②当前价值,指客户购买模式行为不变,在将来为公司创造的利润现值;③潜在价值,指客户改变购买模式行为,在将来为公司创造的利润增量现值。

2. 在新建商品房营销活动中,房地产经纪人在产品设计与规划阶段应( )。[2009年真题]

- A. 参与工程施工和监理
- B. 就施工和销售现场的协调提出建议
- C. 制定价目表
- D. 制订销售方案

【解析】房地产经纪人一般在产品设计与规划阶段开始介入。产品设计与规划阶段的工作包括项目的市场定位(简称“项目定位”)、开发建议。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。房地产经纪人一般不参与工程施工与监理的工作,但应就施工和销售现场的协调提出建议,以保证销售效果。

3. “房地产市场参与者较少,并且房地产交易情况不为多数人所知”表明房地产市场具有( )的特征。[2011年真题]

- A. 区域性
- B. 交易复杂性
- C. 不完全竞争市场
- D. 供给滞后性

【解析】房地产市场是一个特殊的商品市场,具有以下特征:①区域性;②交易复杂性;③不完全竞争市场;④供给滞后性;⑤与金融市场关联度高;⑥受政府干预较大。其中,不完全竞争市场表现为,房地产市场参与者较少,且房地产交易价格及交易信息多为非公开的,使得买卖双方较难了解到真实的市场行情。此外,土地资源的相对稀缺性及其必须由国家经营的特性决定了房地产市场的有限开放。因而房地产市场竞争不充分,交易效率较低。

4. 房地产经纪机构因政府加强宏观调控而改变市场营销策略,这说明房地产市场营销具有( )的特征。[2012年真题]

- A. 受区域影响大
- B. 花费时间较长

- C. 受消费者预测影响大                      D. 受法规政策影响大

【解析】房地产市场营销的基本特征有：①受区域影响很大；②消耗时间较长；③具有动态性；④受消费者心理预期影响较大；⑤受政策法律影响大。其中，受政策法律影响大主要表现为：①从法律角度看，房地产产权的流动过程和对流动行为的监控需要法律的保障。不同形态的产权转移，不同产权关系的变更，涉及的法律条款不同。②从政策角度看，国家发布的财政政策、货币政策、房地产产业政策对房地产业的发展都会产生一定的影响，针对市场的房地产营销策略也会因市场政策环境的变化而变化。本题中，房地产经纪机构因政府加强宏观调控而改变市场营销策略，这说明房地产市场营销受法规政策影响大。

5. 房地产经纪人在开展市场营销时，应考虑所售房地产周边商业、教育配套设施等因素，这说明房地产市场营销( )。[2010 年真题]

- A. 受消费者预期影响较大                      B. 消耗时间较长  
C. 受政策法规影响较大                      D. 受区域影响较大

【解析】房地产市场具有很强的区域性，因此房地产市场营销必须对所在区域的城市规划、市政基础设施、商业设施、教育设施、人口状况等因素充分把握，根据区域环境制定适宜的营销计划。

6. 市场营销的第一步骤一般是( )。[2008 年真题]

- A. 生产职能      B. 市场调研      C. 组建销售队伍      D. 确定销售价格

【解析】市场营销的一般流程为：①房地产市场细分及确定目标市场；②房地产市场调查与分析；③目标市场营销环境分析；④设计市场营销组合；⑤制定市场营销计划；⑥实施市场营销计划；⑦市场营销控制。因此，市场营销的第一步一般是进行市场调研，了解市场及消费者需求。

7. 按照消费者的生活方式和个性进行的市场细分，其依据是( )。[2006 年真题]

- A. 地理细分      B. 人口细分      C. 心理细分      D. 行为细分

【解析】市场细分是将整体市场划分为若干需求特征和愿望大体相同的消费群体的过程，要正确区分不同的消费群体，就必须采用不同的标准。用来细分消费者市场的因素可概括为四大类：地理因素、人口统计因素、心理因素和购买行为因素。其中，按心理因素细分市场的依据为：生活方式、人格、价值观念和阶层。

8. 某房地产开发企业只提供建筑面积为 50 平方米和 70 平方米两种户型的住宅，该企业采用的市场细分方法是( )。[2012 年真题]

- A. 需求定位      B. 系列标准法      C. 综合标准法      D. 单一标准法

【解析】房地产市场细分的方法通常有：①单一标准法，是根据影响消费需求某一因素的单一标准进行市场细分的办法。例如：某个住宅项目，只有 160m<sup>2</sup>、170m<sup>2</sup>、180m<sup>2</sup> 三种户型，就是将大户型作为单一标准进行市场细分的依据。②综合标准法，即将影响消费需求两种以上的因素作为市场细分的依据；③系列标准法，即按影响消费者需求的各种因素，由粗到细逐步进行系列划分市场的方法。本题中，房地产开发企业只提供两种类型的住宅，是采用的单一标准法进行的市场划分。



9. 按影响消费需求的各种因素,由粗到细逐步进行市场细分的方法是( )。[2008 年真题]

- A. 单一标准法    B. 综合标准法    C. 系列标准法    D. 分类标准法

【解析】参见第 8 题解析。

10. 企业在评估选择最有吸引力的细分市场作为自己的目标市场时,通常采用的方法是( )。[2009 年真题]

- A. 产品——市场矩阵图    B. 产品——机会矩阵图  
C. 机会——威胁矩阵图    D. 市场——威胁矩阵图

【解析】房地产市场细分为企业确定目标市场创造了前提条件。企业通过深入分析每一个细分市场的获利性、成长性、风险高低等因素后选择既能发挥企业相对优势,又能提供足够的利润的市场。目标市场的确定直接影响到市场营销的方向,决定市场营销的成败。企业选择目标市场时,通常采用“产品——市场矩阵图”的方法。

11. 通常情况下,企业进行市场细分的第一步是( )。[2008 年真题]

- A. 选定目标市场    B. 确定市场细分标准  
C. 明确企业经营方向    D. 对整体市场初步细分

【解析】企业进行市场细分通常要经过以下七个步骤:①明确企业经营方向;②确定市场细分标准;③对整体市场初步细分;④筛选;⑤初步为各细分市场定名;⑥检查分析细分市场是否科学合理;⑦选定目标市场。

12. 居民的生活方式、消费观念、人生观等因素,构成了房地产市场的( )。[2010 年真题]

- A. 社会文化环境    B. 经济环境  
C. 自然环境    D. 社区环境

【解析】房地产市场环境调查的主要内容如表 1-1 所示。

表 1-1 房地产市场环境调查的主要内容

| 信息分类   | 具体因素                                                                                         |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 政策法律   | 房改政策、开发区政策、房地产价格政策、房地产税收政策、房地产金融政策、土地制度和土地政策、人口政策、产业发展政策、城市规划等                               |
| 经济环境   | 国家、地区或城市的经济发展规模、趋势、速度和效益等,人口及就业状况,居民收入水平、消费结构和消费水平,财政收支,一般利率水平、获取贷款的可能性及预期的通货膨胀率等            |
| 社会文化环境 | 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;居民职业构成、教育程度、文化水平、居民家庭生活习惯、审美观念及价值取向、消费者民族与宗教信仰、社会风俗等 |
| 社区环境   | 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                                         |

13. 在对房地产市场环境调研时,着重于购物条件、居民素质、交通便捷程度、安全保障程度等方面的调研属于( )的内容。[2008 年真题]

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

【解析】社区环境调查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。

14. 房地产市场需求中对需求行为起物质保障作用的是( )。[2010 年真题]

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

【解析】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。

15. 房地产市场需求实现条件是( )。[2009 年真题]

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

【解析】参见第 14 题解析。

16. 下列调查项目中,属于房地产消费动机调查内容的是( )。[2011 年真题]

- A. 地段要求
- B. 购买意向
- C. 户型要求
- D. 经济收入水平

【解析】房地产消费动机是为满足一定的需要,而引起人们购买房地产产品的愿望和意念。通过细致而全面的对过去一段时间内吸纳率最高的物业特征调查,推断当前消费者的品味和偏好,以决策目标物业项目的营销特征。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:①消费者的购买意向;②影响消费者购买动机的因素;③消费者购买动机的类型等。

17. 房地产消费行为调研的内容不包括( )。[2009 年真题]

- A. 消费者对房地产的价格的要求
- B. 消费者对房地产设计的要求
- C. 消费者的收入水平
- D. 购买行为主要决策者的情况

【解析】房地产消费行为是房地产消费者在实际房地产消费过程中的具体表现。房地产消费行为的调查就是对房地产消费者购买模式和习惯的调查。房地产消费行为调查主要包括: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。

18. 房地产消费行为调研是对房地产消费者( )的调查与分析。[2007 年真题]

- A. 购买动机
- B. 购买房地产商品的模式和习惯
- C. 实际支付能力
- D. 文化背景

【解析】房地产消费行为是房地产消费者在实际房地产消费过程中的具体表现。房地产消费行为的调查就是对房地产消费者购买模式和习惯的调查。

19. 对房地产市场销售状况与销售潜力的调研,属于( )。[2009 年真题]

- A. 经济环境调研                      B. 市场行情调研  
C. 市场反响调研                      D. 市场竞争情况调研

【解析】一般行情调查是对整个地区市场的调查，包括：①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；②土地供给量、房地产开发企业购买土地的意愿、土地价格；③房地产子市场的销售状况与销售潜力；④房地产子市场产品的市场生命周期；⑤房地产子市场产品供给的充足程度、房地产企业的种类和数量、是否存在着市场空隙；⑥相关同类房地产企业的生产经营成本、价格、利润的比较；⑦整个房地产子市场价格水平的现状和趋势，最适合于客户接受的价格策略；⑧新产品定价及价格变动幅度等。

20. 房地产市场竞争情况调研内容主要包括竞争企业调研和( )调研。[2006 年真题]
- A. 竞争产品      B. 竞争价格      C. 竞争渠道      D. 竞争促销

【解析】房地产市场竞争情况的调研主要包括竞争企业和竞争产品两方面内容。对竞争企业的调查主要包括：①竞争企业的数量、规模、实力状况；②竞争企业的生产能力、技术装备水平和社会信誉；③竞争企业所采用的市场营销策略以及新产品的开发情况；④对房地产企业未来市场竞争情况的分析、预测等。对竞争产品的调查主要包括：①竞争产品的设计、结构、质量、服务状况；②竞争产品的市场定价及反应状况；③竞争产品的市场占有率；④消费者对竞争产品的态度和接受情况等。

21. 在房地产市场营销活动调研中,对房地产市场供求情况变化趋势的调研属于( )的内容。[2008 年真题]
- A. 市场竞争情况调研                      B. 价格调研
- C. 促销调研                                  D. 营销渠道调研

【解析】房地产价格调查的内容包括：①影响房地产价格变化的因素，特别是国家价格政策对房地产企业定价的影响；②房地产市场供求情况的变化趋势；③房地产商品价格需求弹性和供给弹性的大小；④开发企业各种不同的价格策略和定价方法对房地产租售量的影响；⑤国际、国内相关房地产市场的价格；⑥开发个案所在城市及街区房地产市场价格。

22. 企业必须遵循一个理念,在总资源一定的限度内,企业必须在保证其他利益相关者至少能接受的满意水平下,尽力提供高水平的( )满意度。
- A. 企业            B. 董事会            C. 社会            D. 客户

【解析】大多数成功的公司都将期望和交付效果相平衡，以确保客户满意度。值得注意的是，尽管以客户为中心的企业寻求创造客户满意，但未必追求客户满意最大化。企业必须遵循这样一个理念，在总资源一定的限度内，企业必须在保证其他利益相关者至少能接受的满意水平下，尽力提供高水平的客户满意度。

23. 以客户为导向的市场营销的几个核心概念中, ( ) 是指客户在满意的基础上, 进一步对某品牌或企业做出长期购买的行为, 是客户一种意识和行为的结合。
- A. 客户满意      B. 客户忠诚      C. 客户关系管理      D. 客户让渡价值

【解析】以客户为导向的营销的核心概念包括：①客户让渡价值；②客户满意；

③客户忠诚；④客户关系管理。其中，客户忠诚是指客户在满意的基础上，进一步对某品牌或企业做出长期购买的行为，是客户一种意识和行为的结合。

24. 关于客户忠诚的特征，下列说法不正确的是( )。

- A. 再次或大量购买同一企业该品牌的产品或服务
- B. 主动向亲朋好友和周围的人推荐该品牌的产品或服务
- C. 不会因环境和营销努力的改变而转向其他产品或服务
- D. 发现该品牌产品的有些缺陷，能及时向企业反馈讯息，并要求赔偿

**【解析】**客户忠诚具有以下四点特征：①再次或大量购买同一企业该品牌的产品或服务；②主动向亲朋好友和周围的人推荐该品牌的产品或服务；③不会因环境和营销努力的改变而转向其他产品或服务；④发现该品牌产品或服务的有些缺陷，能以谅解的心情主动向企业反馈讯息，求得解决。

25. 市场营销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( )为中心，提供和引导商品或服务到达消费者手中，同时企业获得利润的企业经营活动。

- A. 为消费者服务的理论
- B. 满足一切现实和潜在消费者的需要
- C. 能实现个人和组织目标的关系
- D. 提高预期顾客所得到的价值

**【解析】**市场营销定义如下：市场营销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。

26. 房地产市场营销最终结果，从房地产开发经营企业流向房地产购买者的不包括( )。

- A. 商品
- B. 服务
- C. 价值
- D. 信息

**【解析】**房地产市场营销是指房地产开发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市场活动和管理过程。

27. 下列关于房地产市场营销系统的表述中，不正确的是( )。

- A. 房地产市场营销系统是由一系列相关要素构成的
- B. 房地产市场营销系统的运行结构是由输入、过程及输出三部分构成的
- C. 房地产市场营销系统不具有环境相关性
- D. 房地产市场营销系统具有特定目标

**【解析】**C项，房地产市场营销系统是一个开放的系统，系统环境要素对房地产市场营销系统具有重大影响，它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。外部政策环境与房地产市场营销具有很强的相关性。

28. 一般情况下，由开发商主导定价的房地产是( )。

- A. 存量房地产
- B. 土地
- C. 增量房地产
- D. 房屋

**【解析】**房地产市场可以划分为存量房市场和新建商品房市场，其市场营销具有不同的特点，如表1-2所示。

表 1-2 存量房和新建商品房市场营销特点对比

|      | 存量房市场             | 新建商品房市场            |
|------|-------------------|--------------------|
| 物业特征 | 已建成并使用过的物业        | 新建、没有使用过的物业        |
| 定价过程 | 交易双方协议定价          | 房地产开发商主导定价         |
| 销售渠道 | 多采用房地产经纪企业代理销售或购买 | 可以采用直销渠道,也可以采用代理渠道 |
| 营销手段 | 使用成本低、受众量大的广告手段   | 使用广告、包装、促销等多种促销手段  |

29. 下列关于存量房市场营销特点的表述,错误的是( )。

- A. 由交易双方协议定价
- B. 多采用房地产经纪企业代理销售或购买
- C. 可以采用直销渠道,也可采用代理渠道
- D. 使用成本低、受众量大的广告手段

【解析】参见第 28 题解析。

30. 房地产经纪人在新建商品房市场营销活动中不参加的工作是( )。

- A. 考察与监督计划的执行
- B. 项目筹划与地块研究
- C. 产品设计与规划
- D. 项目策划与销售

【解析】房地产经纪人在新建商品房市场营销活动中能够参加的工作主要有:①项目筹划与地块研究;②产品设计与规划;③项目策划与销售。

31. 房地产市场的特征是由房地产商品的( )决定的。

- A. 专一性
- B. 特殊性
- C. 多样性
- D. 竞争性

【解析】房地产市场的特征是由房地产特殊性所决定的。与一般商品相比,房地产市场信息复杂、隐蔽,一般消费者难以了解全局。房地产市场是一个特殊的商品市场。

32. 不同区域的房地产价格水平、供求状况、交易数量等有极大差异,不同区域的房地产市场之间相互影响较小,体现了房地产市场的( )。

- A. 区域性
- B. 交易复杂性
- C. 供给滞后性
- D. 不完全竞争市场

【解析】房地产市场的特征包括:①区域性;②交易复杂性;③不完全竞争市场;④供给滞后性;⑤与金融市场关联度高;⑥受政府干预较大。其中,房地产市场的区域性主要是由房地产的位置固定性和性能差异性所决定的。不同区域的房地产价格水平、供求状况、交易数量等有极大差异,不同区域的房地产市场之间的相互影响较小。

33. 在房地产市场营销的一般流程中,目标市场营销环境分析之后的步骤是( )。

- A. 设计市场营销组合
- B. 房地产市场调查
- C. 制订市场营销计划
- D. 实施市场营销计划

【解析】房地产市场营销一般流程包括以下七个步骤:①房地产市场细分及确定目标市场;②房地产市场调查与分析;③目标市场营销环境分析;④设计市场营销组合;⑤制定市场营销计划;⑥实施市场营销计划;⑦市场营销控制。因此,目标市场营销环境分析之后的步骤为设计市场营销组合。

34. 下列各项中, ( ) 的确定会直接影响到市场营销的方向, 决定市场营销的成败。

- A. 目标市场    B. 销售趋势    C. 营销组合    D. 营销计划

【解析】企业通过深入分析每一个细分市场的获利性、成长性、风险高低等因素后选择既能发挥企业相对优势, 又能提供足够利润的市场。目标市场的确定直接会影响到市场营销的方向, 决定市场营销的成败。

35. 企业向同一顾客群供应不同种类产品的目标市场选择模式是( )。

- A. 单一市场模式    B. 复合产品模式  
C. 产品专门化模式    D. 复合市场模式

【解析】企业在选择目标市场时, 可选择的模式有五种类型: ①单一市场模式; ②产品专门化模式; ③复合产品模式; ④复合市场模式; ⑤完全市场覆盖模式。其中, 复合产品模式是指企业向同一客户群供应不同种类的产品。在这种模式下, 房地产开发企业集中开发多种类型的物业产品, 并向一个目标市场的客户群体销售这种产品。

36. 某市风林绿洲项目一期, 只有  $160\text{m}^2$ 、 $170\text{m}^2$ 、 $180\text{m}^2$  三种户型, 就是将大户型采用( ) 进行市场细分的依据。

- A. 单一标准法    B. 综合标准法    C. 系列标准法    D. 复合标准法

【解析】房地产市场细分的方法通常有以下三种: ①单一标准法; ②综合标准法; ③系列标准法。其中, 单一标准法是指根据影响消费需求某一因素的单一标准进行市场细分的办法。例如, 某个住宅项目, 只有  $160\text{m}^2$ 、 $170\text{m}^2$ 、 $180\text{m}^2$  三种户型, 就是将大户型作为单一标准进行市场细分的依据。

37. 将影响消费需求两种以上的因素作为市场细分依据的房地产市场细分方法是( )。

- A. 单一标准法    B. 综合标准法    C. 组合标准法    D. 系列标准法

【解析】房地产市场细分的方法通常有以下三种: ①单一标准法; ②综合标准法; ③系列标准法。其中, 综合标准法是指将影响消费需求两种以上的因素作为市场细分的依据。例如: 某开发企业城市花园系列, 就是将区域(道路良好的城乡结合部)、社区规模、社区配套、阶层和文化归属感等因素作为市场细分的因素, 建立了以白领阶层为主力客户的住宅子市场。

38. 下列各项中, ( ) 模式是指企业决定有选择地进入几个不同的细分市场, 为不同客户群提供不同种类的产品。

- A. 产品专门化    B. 市场专业化    C. 单一市场    D. 复合市场

【解析】复合市场模式是指企业决定有选择地进入几个不同的细分市场, 为不同客户群提供不同种类的产品。在这种复合市场模式下, 房地产开发企业为了满足不同目标客户群体的各种主要需求而开发不同的房地产产品。

39. ( ) 模式是指房地产开发企业通过投资开发各种类型的物业来满足各种目标市场的需求。

- A. 产品专门化    B. 复合产品  
C. 复合市场    D. 完全市场覆盖

【解析】完全市场覆盖模式是指房地产开发企业通过投资开发各种类型的物业来满足各种目标市场的需求。A 项，产品专门化模式是指企业向不同顾客群同时供应同一种产品。B 项，复合产品模式是指企业向同一客户群供应不同种类的产品；C 项，复合市场模式是指企业决定有选择地进入几个不同的细分市场，为不同客户群提供不同种类的产品。

40. 根据( )，确定市场细分的标准，这是市场细分的依据。

- A. 消费者的特点
- B. 市场效益的趋势
- C. 市场战略的方法
- D. 消费水平的增长

【解析】在进行房地产市场细分时，根据消费者的特点，确定市场细分的标准，这是市场细分的依据。

41. 对房地产项目的目标客户群体进行研究的主要方法是( )方法。

- A. 市场行为记录
- B. SWOT 分析
- C. 规划与建筑策划
- D. 市场细分

【解析】客户的需求和欲望是千差万别的，并且分散在不同的地区，随着环境因素的变化而变化。任何一个规模和实力强劲的企业都不可能为所有客户服务。企业需要选择它能为之进行最有效服务的细分市场。

42. 房地产市场需求是由购买者、购买欲望和( )组成。

- A. 购买时间
- B. 购买地点
- C. 购买数量
- D. 购买能力

【解析】房地产市场需求既可以是特定房地产市场需求的总和，也可以指对某一房地产企业房地产产品和服务的需求数量。市场需求由购买者、购买欲望、购买能力组成。

43. 社区环境影响着房地产产品的价格，( )属于社区环境调查的内容。

- A. 居民收入水平
- B. 居民素质
- C. 居民职业构成
- D. 居民文化水平

【解析】社区环境调查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。A 项属于经济环境调查的内容；CD 两项属于社会文化环境调查的内容。

44. 房地产消费动机调查属于房地产( )调查。

- A. 市场环境
- B. 市场需求
- C. 市场供给
- D. 营销活动

【解析】房地产市场调查主要包括：①房地产市场环境调查；②房地产市场需求调查；③房地产市场供给调查；④房地产促销策略调查；⑤房地产营销渠道调查。其中，房地产市场需求调查主要包括以下三个方面：①房地产消费者调查；②房地产消费动机调查；③房地产消费行为调查。

45. 房地产市场供给调查中，( )是对整个地区市场的调查。

- A. 市场反响调查
- B. 一般行情调查
- C. 房地产价格调查
- D. 建筑设计及施工企业调查

【解析】一般行情调查是对整个地区市场的调查，包括房地产市场现有产品的供给总量、



供给结构、供给变化趋势、市场占有率等。

46. 房地产市场供给调查的内容不包括( )。
- A. 现有房地产租售客户对房地产环境、功能、隔绝、售后服务的意见调查
  - B. 房地产租售客户对租售代理机构的评价调查
  - C. 总体供给的变化趋势调查
  - D. 房地产细分市场供给调查

【解析】房地产市场的供给是指在某一时期内为房地产市场提供房地产产品的总量。其调查的内容有：①一般行情调查；②市场竞争对手和竞争产品调查；③市场反响调查；④市场价格调查；⑤房地产相关企业情况调查。A项属于市场反响调查；CD两项属于行情调查。即ACD三项均属于市场供给调查的内容。B项属于房地产市场营销活动调查的内容。

47. ( )是营销机构提出的一套实现其市场营销目标的营销战略逻辑，以指导未来的具体营销运营计划和营销行动。
- A. 服务战略
  - B. 价格战略
  - C. 总体战略
  - D. 市场营销战略

【解析】营销计划是一个关于房地产企业怎样实现营销目标的方案，市场营销战略是指营销机构提出的一套实现其市场营销目标的营销战略逻辑，以指导未来的具体营销运营计划和营销行动。

## 二、多项选择题(每题的备选答案中有2个或2个以上符合题意)

1. 在新建商品房营销活动中，房地产经纪人可参与的工作有( )。[2012年真题]
- A. 项目施工与监理
  - B. 项目市场定位
  - C. 项目策划与地块研究
  - D. 协助制定项目销售方案
  - E. 协助制定项目价目表

【解析】房地产经纪人在新建商品房营销活动中能够参加的工作主要有：①项目筹划与地块研究。该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产品设计与规划。产品设计与规划阶段的工作包括进行项目市场定位(简称“项目定位”)、开发建议。③项目策划与销售。该阶段的工作内容包括项目定价、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。A项，房地产经纪人一般不参与工程施工与监理的工作，但应就施工和销售现场的协调提出建议，以保证销售效果。

2. 在房地产规划设计阶段，房地产经纪人可参与的工作主要有( )。[2010年真题]
- A. 土地规划
  - B. 项目定位建议
  - C. 开发建议
  - D. 图纸设计
  - E. 投资决策

【解析】参见第1题解析。

3. 房地产经纪人在存量房营销活动中的作用主要有( )。[2011年真题]



- A. 降低交易价格
- B. 降低交易风险
- C. 节约交易成本
- D. 提高交易效率
- E. 促进双方交易

**【解析】**在房屋二级市场上，交易双方需要花费很多时间、精力去寻找和谈判，进而达成协议。由于房地产商品的复杂性，房地产经纪人的可以通过为当事人提供交易信息、专业服务，使交易双方明晰各自的权益，从而可以极大地降低交易风险、提高效率、节省交易成本，进而促使交易双方顺利、安全地完成交易。房地产经纪人可以从事存量房的买卖和租赁的经纪业务。

4. 用来细分消费者市场的心理变数主要包括( )。[2008 年真题]
- A. 生活方式
  - B. 消费者个性
  - C. 购买方式
  - D. 购买目的
  - E. 价值观念

**【解析】**消费者市场细分的依据包括：①地理因素；②人口统计因素；③心理因素；④购买行为因素。其中，按心理因素细分市场的依据有：生活方式、人格、价值观念和阶层。

5. 下列关于房地产市场细分的方法和步骤的表述中，正确的有( )。[2009 年真题]
- A. 根据户型面积细分市场的方法是单一标准法
  - B. 根据区域位置和文化教育细分市场的方法是综合标准法
  - C. 根据影响消费需求的各种因素，由粗到细逐步将市场进行细分的方法是系列标准法
  - D. 市场细分需要剔除企业目前无条件拓展的市场
  - E. 对细分市场命名要突出企业的特征

**【解析】**A 项，单一标准法是指根据影响消费需求某一因素的单一标准进行市场细分的办法；B 项，综合标准法是指将影响消费需求两种以上的因素作为市场细分的依据；C 项，系列标准法是指按影响消费者需求的各种因素，由粗到细逐步进行系列划分市场的方法；D 项，根据市场细分标准，在分析确定各细分市场特点的基础上，剔除企业无条件或没必要拓展的细分市场，筛选出最能发挥企业优势的细分市场；E 项，初步为各细分市场定名时，要尽量突出各细分市场的特征，用形象、简明、易记的词汇定名。

6. 房地产市场需求调研的主要内容包括( )。[2006 年真题]
- A. 房地产消费动机调研
  - B. 房地产市场反响调研
  - C. 房地产消费行为调研
  - D. 房地产价格调研
  - E. 房地产消费者调研

**【解析】**房地产企业为了使其产品适销对路，必须事先了解消费者的构成、购买动机和购买行为特征，真正做到按照消费者的实际需求来进行企业的生产经营活动。房地产市场需求调研的内容主要包括：①房地产消费者调查；②房地产消费动机调查；③房地产消费行为调查。其中，房地产消费市场容调查主要是调查房地产消费者的数量及其构成。

7. 为掌握房地产消费行为，房地产经纪人应调查( )。[2012 年真题]
- A. 消费者购买房地产产品数量
  - B. 消费者经济收入水平
  - C. 消费者对房地产价格的要求
  - D. 消费者购买房地产的意向