

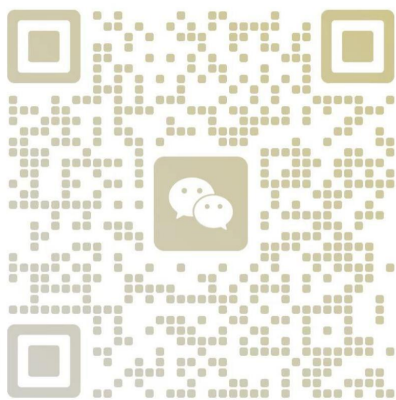
国家开放大学

期末考试考前复习资料

2218

《房地产营销管理》

伯仲教育出品



伯仲教育 国开期末 复习资料
请直接打印, 已按题目首字拼音字母排版

《房地产营销管理》国家开放大学期末考试

适用:【国开电大】【期末笔试】

题型: 单选(86) 简答(36) 论述(7) 案例分析(16)
作者:

资料考前整理, 只供大家复习使用!

单选 (86)—

- 1、“需要层次论”的创立者是()。-->C. 马斯洛
- 2、()一般主要用于政府组织的调查活动, 商业性的全面调查很少使用。-->D. 非随机抽样法
- 3、t) 是进行新产品开发、市场开拓和其他经营性决策时, 必须进行的市场调查活动。-->D. 预测性调查
- 4、() 不仅地位重要, 而且责任也重大, 他不仅负责楼盘的销售工作, 而且要负责市场研究、

- 新项目开发、编制营销计划、进行营销预算等工作。-->C. 营销经理
- 5、() 的应用是以经济系统的稳定性为前提的。一般认为, 只要系统处于相对稳定状态或预测对象的发展处于相对稳定阶段时, 就可以运用该原理进行预测。-->A. 连续性原则
- 6、() 的优点是可以获得更多的资料, 同时可以节省市场调查的经费开支, 获取方法灵活, 比较实用。-->B. 间接市场调查法
- 7、() 就是受服务企业或顾客委托的专业人员(或机构)对服务活动及其质量的监督。-->B. 机构监督
- 8、() 渠道是由生产者直接将商品销售给消费者, 产品不经过任何中间商转手的营销渠道。-->A. 零级
- 9、() 认为企业只要致力于提高产品质量, 就一定能畅销和获利。-->B. 产品观念
- 10、() 是房地产广告的中心思想及灵魂。-->C. 主题
- 11、() 是人脑对直接作用于感官的外界事物的个别属性的反映。-->A. 感觉
- 12、() 是推动人们从事某种活动的内部驱动力, 是人们行为活动的直接动力。-->A. 动机
- 13、() 是以提供信息服务为主的公共关系模式。-->D. 征询性公共关系决策
- 14、() 是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望, -->A. 需求
- 15、() 是指房地产企业根据市场需求, 选择几个细分市场, 为不同需求的顾客提供不同类型的产品。-->D. 选择性专业化
- 16、() 是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产产品。-->C. 产品专业化
- 17、() 是指企业的管理人员与职工共同拥有的一系列思想观念和管理风貌, 包括价值标准、经营哲学、管理制度、思想教育、行为准则、典礼仪式以及企业形象等。-->B. 企业文化
- 18、() 是指以企业现有产品在现有市场上扩大销量的策略方式。-->B. 市场渗透
- 19、() 适用于资本密集性产业。这类企业一般有专业固定资产技术和服务, 较难转产。-->C. 市场开发
- 20、() 折扣的目的在于鼓励购买者早付款以加速企业资金周转。-->A. 现金
- 21、() 折扣即根据购买者购买数量的大小给予不同的折扣。-->B. 数量
- 22、() 组织模式是指按市场调研、楼盘推销、广告宣传和新项目计划等营销职能设置机构。-->D. 职能式组织
- 23、() 渠道是由生产者直接将商品销售给消费者, 产品不经过任何中间商转手的营销渠道。-->A. 零级

- 24、() 是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产产品。-->C. 产品专业化
- 25、() 组织模式是指按市场调研、楼盘推销、广告宣传和新项目计划等营销职能设置机构。-->D. 职能式组织
- 26、财政收入政策指在财政收入方面, 政府作为房地产市场的监督者, 通过调节(), 影响市场参与者的总量和结构, 进而调节房地产市场的结构和供求状况。-->A. 税率
- 27、产品的单位价值与其分销渠道的宽窄成() 关系。-->B. 反比
- 28、产品生命周期中成熟期的营销目标应该是()。-->A. 保持市场占有率
- 29、长期预测是指为() 的市场预测。-->B. 五年或五年以上
- 30、从市场营销学的角度来理解, 市场是指()。-->C. 某种商品需求的总和
- 31、当房地产项目所处的地理位置接近某繁华路段, 选择广告媒体宜采用()。-->C. 户外广告
- 32、房地产产品的最基本构成是()。-->C. 核心产品
- 33、房地产开发的首要因素是()。-->A. 项目位置的确定
- 34、房地产企业的市场营销观念应该以() 为出发点。-->B. 顾客满意度
- 35、房地产企业增加同一类型但不同档次、区位、规格的产品开发与销售, 改变的是()。-->A. 产品组合宽度
- 36、房地产人员推销中() 是整个推销过程的第一步。-->B. 寻找潜在消费者
- 37、房地产营销者在“黄金周”给购房者以一定的价格优惠属于()。-->B. 需求差异定价法
- 38、服务的五个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别, 在服务的五种特征中, () 是其最基本的特征, 其他的特征都是由这一基本特征派生出来的。-->C. 不可感知性
- 39、广告目标要明确回答的四个问题中() 是广告活动的核心内容。-->C. 实现什么目的
- 40、货币政策对房地产市场的调节主要通过调整() 以及房地产抵押贷款政策等手段, 来控制银行对房地产业的信贷投向和信贷规模。-->D. 利率
- 41、价值感受定价法运用的关键()。-->D. 找到比较准确的理解价值
- 42、价值观和行为被消费者摒弃或拒绝接受的群体是()。-->D. 隔离群体
- 43、金牛类产品是指处于低增长率、高市场占有率象限内的产品群, 以进入成熟期。可采用() 战略。-->B. 收获战略
- 44、金牛类业务单位处于低增长率、高市场占有率象限内, 可采用() 战略。-->B. 收获战略

- 45、仅地位重要, 而且责任也重大, 他不仅负责楼盘的销售工作, 而且要负责市场研究、新项目开发、编制营销计划、进行营销预算等工作。-->C. 营销经理
- 46、具有相同的功能而款式、规格、档次不同的一组产品称为()。-->B. 产品线
- 47、科技环境是指科学技术对企业() 活动带来的或可能带来的影响。-->C. 营销
- 48、快速渗透策略是指以() 推出新产品。-->A. 低价格和高促销投入
- 49、某房地产开发商仅委托一家代理公司全面负责某一房地产项目的所有代理工作, 即为()。-->B. 独家代理
- 50、某建筑公司兼并了某房地产代理公司, 这属于()。-->A. 前向一体化
- 51、某建筑公司收购了一家建材厂, 这属于()。-->B. 后向一体化
- 52、某开发商利用公司原有的技术、特长、经验来发展新的房地产产品, 以增加公司产品的品种和种类。这家公司采用的是()。-->A. 同心多角
- 53、某些商家常花高价请明星使用他们的产品, 可收到显著的示范效应。这是利用了() 对消费者的影响。-->C. 崇拜性群体
- 54、某战略业务单位的销售增长率和市场占有率均为低水平, 为“双低”的产品群。这种产品群属于() 类产品。-->D. “瘦狗(D) ”
- 55、某战略业务单位的销售增长率和相对市场占有率均为低水平, 该业务单位属于()。-->D. 瘦狗类
- 56、判定产品生命周期的主要指标是()。-->D. 销售增长率
- 57、企业在促销活动中, 如果采取“推”的策略, 则() 的作用最大。-->
- 58、渗透定价策略, 通过“薄利多销“, 打开销路, 加速周转, 以强有力的地位展开竞争, 使竞争对手处于不利地位。故被称为() 策略。-->C. 低价
- 59、市场首销观念的中心是-->B. 发现需要并设法满足它
- 60、市场细分的立足点是()。-->A. 消费者的需求差异
- 61、市场营销观念的中心是()。-->B. 发现需要并设法满足它
- 62、文化环境对房地产市场营销活动的影响因素不包括()。-->C. 规章制度
- 63、稳定型企业、实力薄弱的企业往往将市场机会价值评估矩阵中() 作为其主要目标。-->D. 区域 1V, 吸引力小、可行性大的市场机会
- 64、下列哪个因素不能反映市场机会的吸引力()。-->C. 工资率

65、消费者的购买决策过程是从 () 开始的。→A. 认识需要
66、需要层次论是由 () 提出的。→C. 马斯洛
67、一般情况下，企业在进行比较大规模的市场调查活动或者方向不明的市场调查活动前，都应该首先进行 ()。→B. 探索性的调查
68、一个国家人口中青年人的比重上升，将会对 () 行业带来环境威胁。→D. 健康保险、滋补保健品、闲暇旅游
69、一个消费者的完整购买过程是从 () 开始的。→A. 认识需要
70、依据概念、判断、推理等基本形式来达到对事物本质特征的认识的思维属于 ()。→D. 逻辑思维
71、以下不属于房地产中介机构的是 ()。→D. 物业管理企业
72、以下可纳入心理定价范畴的是 ()。→C. 尾数定价
73、以下哪项属于项目式组织的主要优点？ ()。→A. 营销效率高
74、以下哪项属于职能式组织的主要优点？ ()。→B. 简便易行
75、以下哪些属于市场整体化策略的优点？ ()。→D. 节约营销费用
76、以下属于需求导向定价法的有 ()。→D. 价值感受定价法
77、以下属于营业推广特点的是 ()。→B. 即期效应明显
78、营销组织模式的选择不是任意的，需要考虑各种影响因素。为了使营销组织具备灵活性和系统性的特点，一般需要考虑如下几个方面 ()。→C. 房地产的种类
79、由于房地产的不可移动性，房地产市场具有 () 特点。→A. 区域性
80、原来定位于低档产品市场的房地产企业，在原有的产品线内增加高档产品项目，这称之为 ()。→B. 向上延伸
81、在房地产项目开工的前期阶段，可多采用 () 的促销组合。→B. 公共关系及广告
82、在企业的几种定价策略中，有一种只是作为企业在短期内追求最大利润的策略，这就是 ()。→A. 撇脂定价策略
83、在相关群体研究中，把消费者的家庭、密切交往的朋友、邻居、同事等称为 ()。→A. 基本群体
84、战略业务单位的销售增长率和市场占有率均为低水平，为“双低”的产品群，这种产品群属于 () 类产品。→D. “瘦狗 (D)”。
85、中期预测是指预测期在 () 的市场预测。→B. 一年以上、五年以下

86、属于广告沟通效果评价方法中的广告预先评价法的是 ()。→A. 直接评分法与组合测试法
简答 (36)— 1、产品生命周期各阶段有哪些特点？成长期的营销...
2、房地产促销组合有哪些特点？...
3、房地产促销组合的特点及其影响因素是什么？...
4、**房地产代理商的经营模式主要包括了哪三种？试... 试简... 试简...**
6、**房地产定价方法主要有哪几种？试简... 试简...**
7、**房地产企业选择广告媒体的依据有哪些？... 试简... 试简...**
8、**房地产市场预测主要包括哪些程序？... 试简... 试简...**
9、**房地产营销宏观环境的主要内容是什么？它们对... 试简... 试简...**
10、**简述房地产产品的概念与分类。... 试简... 试简...**
11、**简述房地产市场调查的含义及其作用。... 试简... 试简...**
12、**简述房地产市场定位的基本原则。... 试简... 试简...**
13、**简述房地产市场细分的基本原则。... 试简... 试简...**
14、**简述房地产市场营销环境的主要内容。... 试简... 试简...**
15、**简述房地产新产品开发的程序。... 试简... 试简...**
16、**简述影响房地产定价的主要因素。... 试简... 试简...**
17、**简述影响房地产购买行为的主要因素有哪些？... 试简... 试简...**
18、**简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？... 试简... 试简...**
19、**目标市场的选择可采用的策略有哪些？... 试简... 试简...**
20、**企业定价目标主要有哪几种？... 试简... 试简...**
21、**如何理解房地产产品的整体概念？... 试简... 试简...**
22、**如何理解房地产促销组合？它的特点是什么？... 试简... 试简...**
23、**什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？... 试简... 试简...**
24、**什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？... 试简... 试简...**
25、**什么是房地产营销的微观环境？它包括哪些因素？... 试简... 试简...**
26、**什么是品牌？房地产品牌有什么作用？... 试简... 试简...**
27、**什么是品牌？品牌对房地产企业的作用体现在哪... 试简... 试简...**
28、**试述房地产市场调查的主要内容。... 试简... 试简...**
29、**试述房地产直接销售渠道的优缺点。... 试简... 试简...**
30、**选择广告媒体的主要依据是什么？... 试简... 试简...**
31、**影响房地产定价的主要因素有哪些？... 试简... 试简...**
32、**影响房地产购买行为的主要因素有哪些？... 试简... 试简...**

33、**影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？... 试简... 试简...**
34、**影响分销渠道设计的因素主要有哪些？... 试简... 试简...**
35、**影响消费者购买行为的外部因素有哪些？... 试简... 试简...**
36、**有效的房地产市场细分应遵循哪几点原则？... 试简... 试简...**
1、**产品生命周期各阶段有哪些特点？成长期的营销策略主要是哪些？**
答案：产品生命周期各阶段有哪些特点？成长期的营销策略主要是哪些？答：产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始，到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期受国民经济、科学技术、市场竞争、政治法律、供求情况、顾客偏好等因素的影响。产品生命周期一般可分为四个阶段，即引入期、成长期、成熟期、衰退期。成长期的营销策略。这一阶段的营销目标应该是提高市场占有率，巩固企业市场地位。应该采取的策略有：() 根据市场反应改善产品品质，吸引更多顾客。二是积极开拓新的细分市场 and 增加新的分销渠道。三是将广告重点从介绍产品转为加强产品和品牌的宣传和影响力，进一步提高企业产品竞争能力。四是充分利用价格手段。在适当的时机降低价格，吸引那些对价格非常敏感的顾客。
2、**房地产促销组合有哪些特点？**
答案：房地产促销组合有哪些特点？答：房地产促销组合的特点具有如下特点：一是房地产促销组合是一个有机整体组合。二是担成促销组合的各种促销方式既有可替代性又有其独立性。三是促销组合的不同很娜方式具有相互推动作用。四是促销组合是一种多层次的组合。五是促销组合是一种动态组合。
3、**房地产促销组合的特点及其影响因素是什么？**
答案：房地产促销组合的特点及其影响因素是什么？答：房地产促销组合的特点具有如下特点：一是房地产促销组合是一个有机整体组合。二是构成促销组合的各种促销方式既有可替代性又有其独立性。三是促销组合的不同促销方式具有相互推动作用。四是促销组合是一种多层次的组合。五是促销组合是一种动态组合。
4、**房地产代理商的经营模式主要包括了哪三种？试简述其内容。**
答：房地产代理商的经营模式包括元店铺经营模式、直营连锁经营模式、特许经营模式。无店铺经营模式并非指没有经营场所，而是指不设立连锁店。除了派往开发商处的销售人员，所有员工在同一办公场所内办公。直营连锁经营模式由同一公司所有，统一经营管理，具有统一的企业识别系统，实行集中采购和销售，由两个或两个以上连锁店组成的一种形式。特许：经营模式是

特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利、专有技术和经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在特许者统一的业务模式下从事经营活动并向特许者支付相应的费用。
5、**房地产代理商的经营模式主要包括哪几种？试简述其内容。**
答案：房地产代理商的经营模式包括元店铺经营模式、直营连锁经营模式、特许经营模式。无店铺经营模式并非指没有经营场所，而是指不设立连锁店。除对派往开发商处的销售人员，所有员工在同一办公场所内办公。直营连锁经营模式由同一公司所有，统一经营管理，具有统一的企业识别系统，实行集中采购和销售，由两个或两个以上连锁店组成的一种形式。特许经营模式是特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利、专有技术和经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在特许者统一的业务模式下从事经营活动，并向特许者支付相应的费用。
6、**房地产定价方法主要有哪几种？试简述其内容。**
答：房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的方法，是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类，主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)需求导向定价法。是以消费者的需求为中心，根据消费者对房地产商品需求的强度和其对房地产商品的认识程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括 2 种具体形式：价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心，以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有：随行就市定价法、主动竞争定价法。
7、**房地产企业选择广告媒体的依据有哪些？**
答案：房地产企业选择广告媒体的依据有哪些？答：房地产企业选择广告媒体的依据主要有：一是媒体的特性；二是目标顾客的媒体习惯；三是成本费用；四是政策法规的限制等。
8、**房地产市场预测主要包括哪些程序？**
答案：房地产市场预测的程序一般如下：(一)确定具体的预测目标。(二)搜集和分析有关的历史和现实数据资料；(三)选择预测方法和模型，进行预测；(四)确定预测结果，(五)写出预测报告。
9、**房地产营销宏观环境的主要内容是什么？它们对企业的经营活动会产生什么影响？**
答：房地产营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条

件。其中宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

10、简述房地产产品的概念与分类。

答案：简述房地产产品的概念与分类。答：房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体，它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益，是房地产产品的最基本构成。房地产有形产品是房地产核心产品的载体，是消费者可以直接观察和感觉到的内容。房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。

11、简述房地产市场调查的含义及其作用。

答：房地产市场调查是指按照科学的方法和程序，系统地、全面地收集、整理、分析与市场有关的信息资料，为房地产企业的市场营销决策提供依据的全部工作和整个过程。

房地产市场调查的作用主要体现在以下几个方面：

(1) 房地产市场调查是企业进行经营决策的必要前提；

(2) 房地产市场调查是企业实现生产目的的必要条件；

(3) 房地产市场调查是改善企业经营管理，提高经营决策水平的必要途径；

(4) 房地产市场调查是企业提高市场竞争力的有效手段；

(5) 市场调查有助于房地产企业制定正确的宏观经济政策。

12、简述房地产市场定位的基本原则。

答：房地产市场定位的原则有：

(1) 实事求是，尊重客观规律的原则。

(2) 循序渐进，逐渐深化的原则。(3)

虚实结合，以实为主的原则。

13、简述房地产市场细分的基本原则。

答案：简述房地产市场细分的基本原则。答：有效的细分应遵循以下几点基本原则：一是可衡量性：它是指被大致测定的各个市场的现实（或潜在）购买力和市场规模大小。二是可进入性：它是指房地产经营企业有可能进入所选定的分市场的程度。只有当这些消费者居住区域相对集中并具有一定的规模，公司才应考虑进入这个分市场。三是可盈利性：它是指房地产经营企业所选定的分市场的规模足以使本企业有利可图。一个细分市场应该是适合制定独立的市场营销计划的最小单位，并且具有相当的发展潜力。四是可行性：它是指房地产经营企业能否对自己所选择

的细分市场，制订和实施相应有效的市场营销计划。

14、简述房地产市场营销环境的主要内容。

答案：简述房地产市场营销环境的主要内容。答：房地产市场营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。市场营销环境主要包括两方面的构成要素：一是宏观环境要素，即影响企业微观环境的巨大社会力量，如人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。二是微观环境要素，即指与企业紧密相联，直接影响其营、销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、代理中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门。

15、简述房地产新产品开发的程序。

答案：简述房地产新产品开发的程序。答：一般而言，将房地产新产品的开发也就是一个房地产项目从构思到正式进入市场的过程。这个过程包括对确定开发的目标新产品构思和筛选、形成产品概念、制定营销策略、项目商业分析、项目开发、试销和正式推出市场八大步骤。

16、简述影响房地产定价的主要因素。

答案：简述影响房地产定价的主要因素。影响房地产定价的主要因素较多，可以分为微观因素、中观因素和宏观因素。微观因素，包括房地产自身条件和环境条件。中观因素包括商服繁华程度、交通条件、基本设施和区域环境条件。宏观因素，包括行政因素、经济因素、社会因素、人口因素、心理因素和国际因素。

17、简述影响房地产购买行为的主要因素有哪些？

答案：简述影响房地产购买行为的主要因素有哪些？答：房地产购买者的购买行为受到很多因素的影响，这些因素通过影响购买者的特征进而间接影响到购买者的购买行为。影响房地产购买行为的主要因素包括社会因素、个人因素、文化因素和心理因素四个方面。其中，社会因素包括社会阶层、相关群体、家庭等，个人因素包括对年龄、职业、经济条件、个性特征、生活方式等。18、简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？

答案：简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？答：一般来说，影响渠道设计的因素主要有以下几个方面：一是产品因素，产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性，对分销渠道的设计要求也不同。具体包括：一是产品价值的大小；二是产品的时尚性；三是产品的标准化程度；四是产品的技术性。二是市场因素，市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的

最重要的影响因素之一，主要包括以下几个方面：一是市场类型；二是市场规模；三是目标顾客集中程度；四是顾客购买的数量；五是竞争对手的状况。三是环境因素，影响分销渠道设计的环境因素包括：一是房地产市场经营环境；二是项目周边环境。四是企业因素，企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括：一是企业的规模、实力和声誉；二是企业的经营管理能力；三是分销渠道的控制要求；四是产品组合的状况。

19、目标市场的选择可采用的策略有哪些？

答案：目标市场的选择可采用的策略有哪些？答：目标市场决策就是企业究竟选择哪些细分市场作为目标市场。可供企业选择的目标市场决策如下：一是市场整体化策略市场整体化策略又称为市场无差别策略，是以市场整体为服务对象，以一种产品，一种市场组合策略供应所有的顾客。二是市场细分化策略市场细分化策略又称为市场差别策略，是根据消费者需要与消费行为的差异性，将某种产品的整体市场划分为若干细分市场，企业从中选择一个或几个细分市场作为经营对象。三是市场密集型策略市场密集型策略又称为集中市场营销策略。它是企业根据自身条件，以一个或少数细分市场为经营对象，采取集中的市场营销策略，为目标市场顾客服务。

20、企业定价目标主要有哪几种选择？

答案：房地产营销者的定价目标主要有以下六种：以获取最大利润为定价目标、以获取合理利润为定价目标、以获取合理投资报酬率为定价目标、以保持市场占有率为定价目标、以稳定市场为定价目标、以保障社会福利为定价目标。

21、如何理解房地产产品的整体概念？

答案：如何理解房地产产品的整体概念？答：房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体，它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益，是房地产产品的最基本构成。房地产有形产品是房地产核心产品的载体，是消费者可以直接观察和感觉到的内容。房地产附加产品是指消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。

22、如何理解房地产促销组合？它的特点是什么？

答案：如何理解房地产促销组合？它的特点是什么？答：房地产促销组合的特点具有如下特点：一是房地产促销组合是一个有机整体组合。二是构成促销组合的各种促销方式既有可替代性又有其独立性。三是促销组合的不同促销方式具有相互推动作用。四是促销组合是一种多层次的组合。五是促销组合是一种动态组合。

23、什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？

答：房地产市场细分是指房地产企业在目标市场营销观念的指导下，依据一定的细分变量，将房地产市场总体细分为若干具有相似需求和欲望的房地产购买者群体的过程。其作用体现在以下四个方面：

(1) 有利于房地产企业发现新的市场机会。

(2) 有利于中小房地产企业开发市场。

(3) 有利于企业集中使用资源，避免分散力量，提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。

(4) 有利于调整企业市场营销策略。

24、什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？

1 答案：什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？答：房地产市场细分是指房地产企业在目标市场营销观念的指导下，依据一定的细分变量，将房地产市场总体细分为若干具有相似需求和欲望的房地产购买者群体的过程。其作用体现在以下四个方面：一是有利于房地产企业发现新的市场机会。二是有利于中小房地产企业开发市场。三是有利于企业集中使用资源，避免分散力量，提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。四是有利于调整企业市场营销策略。3 简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？1 答案：简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？答：一般来说，影响渠道设计的因素主要有

以下几个方面：（一）产品因素，产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性，对分销渠道的设计要求也不同。具体包括：产品价值的大小；产品的时尚性；产品的标准化程度；产品的技术性。（二）市场因素，市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一，主要包括以下几个方面：市场类型；市场规模；目标顾客的集中程度；顾客购买的数量；竞争对手的状况。（三）环境因素，影响分销渠道设计的环境因素包括房地产市场经营环境；项目周边环境。（四）企业因素，企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括：企业的规模、实力和声誉；企业的经营管理能力；分销渠道的控制要求；产品组合的状况。

25、什么是房地产营销的微观环境？它包括哪些因素？1

答案：什么是房地产营销的微观环境？它包括哪些因素？答：房地产市场营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中微观环境是指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者。房地产营销的微观环境包括企业的供应商、代理中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门这些要素。

26、什么是品牌？房地产品牌有什么作用？
答案：什么是品牌？房地产品牌有什么作用？答：房地产品牌代表对房地产企业的实力和综合素质，只有有实力的房地产企业才能保证产品的综合品质以及现阶段的营销策划和以后的配套管理的高度和和谐统一，所以消费者越来越重视品牌的选择。品牌对于房地产企业的作用体现在：第一，有利于企业进行广告宣传，节省促销费用；第二，简化对企业的新产品引入和推广；第三，有利于企业进行市场细分和市场定位；第四，帮助建立顾客群的需求偏好，培养忠实客户；第五，有利于树立企业形象；第六，增加企业的无形资产。

27、什么是品牌？品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面？
答：简单地讲品牌就是企业为自己的产品和服务规定的商业名称和标志。其本质是企业向购买者长期提供的一组特点、利益和服务。品牌对于房地产企业的作用体现在：（1）有利于树立企业形象；（2）帮助建立顾客群的需求偏好，培养忠实客户；（3）有助于企业产品的销售，提高市场占有率的有利于企业进行市场细分和市场定位；（5）简化了企业的新产品引入和推广，节约新产品投入市场成本；（6）有助于应对竞争，保持竞争优势。

28、试述房地产市场调查的主要内容。
答案：试述房地产市场调查的主要内容。答：（一）市场环境研究（二）市场需求研究（三）消费者研究（四）价格研究（五）产品研究（六）分销渠道研究（七）市场竞争情况研究

29、试述房地产直接销售渠道的优缺点。
答：房地产直接销售渠道的主要优点：（1）可减少房地产产品销售的代理费用。（2）有利于房地产开发商更好地了解目标市场。（3）有利于房地产开发商提供更优质的服务，较好地控制销售渠道。（4）我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。房地产直接销售渠道的主要缺点：（1）产品推销成本较高。（2）易失去部分市场。（3）自营推销人员的素质往往较差，推销经验不足。

30、选择广告媒体的主要依据是什么？
答：房地产企业选择广告媒体的依据主要有：（1）媒体的特性；（2）目标顾客的媒体习惯；（3）成本费用；（4）政策法规的限制等。

31、影响房地产定价的主要因素有哪些？
答案：影响房地产定价的主要因素有哪些？答：房地产产品的价格受到许多因素的综合影响，主要因素包括对产品成本、市场需求、竞争状况、

产品特点、营销目标、消费者特点、国家政策等因素

32、影响房地产购买行为的主要因素有哪些？
答：房地产购买者的购买行为受到很多因素的影响，这些因素通过影响购买者的特征进而间接影响到购买者的购买行为。影响房地产购买行为的主要因素包括社会因素、个人因素、文化因素和心理因素四个方面。其中，社会因素包括社会阶层、相关群体、家庭等，个人因素包括了年龄、职业、经济条件、个性特征、生活方式等。

33、影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？
答案：影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面？答：一般来说，影响渠道设计的因素主要有：第一，产品因素：是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响；第二，市场因素，主要包括市场类型、市场规模、目标顾客的集中程度、顾客购买的数量、竞争对手的状况等几个方面；第三，环境因素，包括房地产市场经营环境及项目周边环境等；第四，企业因素，即企业的自身条件。

34、影响分销渠道设计的因素主要有哪些？
答：一般来说，影响渠道设计的因素主要有以下几个方面：产品因素，产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性，对分销渠道的设计要求也不同。具体包括：（1）产品价值的大小；（2）产品的时尚性；（3）产品的标准化程度；（4）产品的技术性。市场因素，市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一，主要包括以下几个方面：（1）市场类型；（2）市场规模；（3）目标顾客的集中程度；（4）顾客购买的数量；（5）竞争对手的状况。环境因素，影响分销渠道设计的环境因素包括：（1）房地产市场经营环境；（2）项目周边环境。企业因素，企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括：（1）企业的规模、实力和声誉；（2）企业的经营管理能力；（3）分销渠道的控制要求；（4）产品组合的状况。

35、影响消费者购买行为的外部因素有哪些？
答案：影响消费者购买行为的外部因素有哪些？答：影响消费者购买行为的外在因素包括：第一，社会文化：营销人员对于社会文化因素的分析研究，一般主要从社会阶层、相关群体、家庭状况和文化状况等方面进行。第二，经济因素：影响消费者购买行为的经济因素主要是指购买力。购买力水平主要受消费者收入状况、消费者支出模式、消费信贷、居民储蓄等因素影响。

36、有效的房地产市场细分应遵循哪几点原则？
答案：有效的细分应遵循以下几点基本原则：一是可衡量性是指被大致测定的各个市场的现

实（或潜在）购买力和市场规模大小。二是可进入性：它是指房地产经营企业有可能进入所选定的分市场的程度，只有当这些消费者居住区域相对集中并具有一定的规模，公司才应考虑进入这个分市场。三是可盈利性：它是指房地产经营企业所选定的分市场的规模足以使本企业有利可图，一个细分市场应该是适合制定独立的市场营销计划的最小单位，并且具有相当的发展潜力。四是可行性：它是指房地产经营企业能否对自己所选择的细分市场，制订和实施相应有效的市场营销计划

论述(7)一

1、房地产定价的主要方法有哪些？运用这些定价方...
2、房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策...
3、房地产企业市场营销政策环境的主要内容有哪...
4、房地产营销宏观环境的主要内容是什么？它们对...
5、什么是产品生命周期？产品生命周期的成长期营...
6、什么是产品生命周期？它有哪些阶段？试分析引人...
7、试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优...
1、房地产定价的主要方法有哪些？运用这些定价方法时，需要注意哪些问题？
答：房地产定价方法主要有（1）成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的方法，是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类，主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。（2）需求导向定价法。是以消费者的需求为中心，根据消费者对房地产商品需求的强度和与对房地产商品的认知程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括2种具体形式：价值感受定价法和需求差异定价法。（3）竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有：随行就市定价法、主动竞争定价法。

2、房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略？它们各自适用于哪些类型的企业？
答：选择目标市场的策略主要有以下五种：
（1）产品—市场集中化
产品—市场集中化是指房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度，都集中于一个细分市场，即在细分市场中只选择其中一个作为目标市场，并且以一种产品来满足该目标市场。

该策略有助于企业集中资源，专注地发挥自身的特长和资源优势，所以比较适合中小型房地产企业。

（2）产品专业化
产品专业化是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产，即只开发一种类型的房地产产品，满足各类消费群体的需求。当然，由于面对具有不同需求的购房者，需要房地产产品在档次、质量或区位等方面有所不同。产品专业化通常比较适合生产能力较强、技术水平居于领先地位的企业。

（3）市场专业化
市场专业化是指房地产企业面向同一市场类型，如高收入阶层，开发出面向他们需要的系列产品，如：别墅、高档公寓、中档住宅等。这种策略需要房地产企业有较强的营销能力，对原有市场的消费需求、消费特点非常熟悉，顾客忠诚度和美誉度都较高。

（4）选择性专业化
选择性专业化是指房地产企业根据市场需求，选择某几个细分市场，为这几个不同需求的顾客群体提供不同类型的产品。该策略可以一定程度地分散风险，即使某个细分市场失去吸引力，仍可在其他细分市场获利，但它也要求企业要有较强的资源优势和较强的管理协调能力、营销运营能力。（5）全面覆盖
全面覆盖是指房地产企业决定全方位进入各个细分市场，为所有顾客群提供他们所需要的不同系列产品。该策略可以进入整个市场，易于把握市场机会，但是该策略要求企业要有充足的资源和强有力的管理水平，一般来讲，大型房地产企业通常会采用这种策略。

3、房地产企业市场营销政策环境的主要内容有哪些？政策环境对企业营销管理有什么影响
答案：房地产企业市场营销政策环境的生要有财政政策，货币政策土地政策产业政策，住房政策。房地产开发销售政策户籍制度等（共1分，根据详略程度酌情给分）房地产市场受政策制约较大，房地产业由于投资大、周期长，在房地产企业的决策与国家的政策调整存在一定的差距或矛盾时，会面临政策变动所带来的风险，因此主名地产企业应充分认识政策吓境因素，从而尽量降低风险。（共10分，根据学生答题情况酌情给分）

4、房地产营销宏观环境的主要内容是什么？它们对企业的经营活动会产生什么影响？
答：房地产市场营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。市场营销环境包括宏观营销环境和微观营销环境。

微观环境是指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者。房地产营销的微观环境包括企业的供应商、代理中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门这些要素。

宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括入口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

5、什么是产品生命周期？产品生命周期的成长期营销目标是什么？其相应的营销策略是哪些？

答：产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始，到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期受国民经济、科学技术、市场竞争、政治法律、供求情况、顾客偏好等因素的影响。产品生命周期一般可分为四个阶段，即引入期、成长期、成熟期、衰退期。成长期的营销策略。这一阶段的营销目标应该是

提高市场占有率，巩固企业市场地位。应该采取的策略有：

- (1) 根据市场反应改善产品品质，吸引更多顾客。
- (2) 积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道。
- (3) 将广告重点从介绍产品转为加强产品和品牌的宣传和影响力，进一步提高企业产品竞争能力。
- (4) 充分利用价格手段。在适当的时机降低价格，吸引那些对价格非常敏感的顾客。

6、什么是产品生命周期？它有哪些阶段？试分析引入期的特点和营销策略。

答案：产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始，到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期一般可分为四个阶段。即引入期、成长期、成熟期、衰退期。引入期的营销策略是：一是要注意产品的品质给消费者的第一印象。二是要尽快完善销售渠道。三是运用开拓性广告来宣传产品。四是要慎重选择价格和促销投入的配合。价格和促销投入的配合有四种：一是快速掠夺策略，是指以高价格和低促销投入推出新产品，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。二是缓慢掠夺策略，是指以高价格和低促销投入推出新产品。三是快速渗透策略，是指以低价格和高促销投入推出新产品。四是缓慢渗透策略，是指以低价格和低促销投入推出新产品。

7、试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

答：房地产直接销售渠道的主要优点

- (1) 可减少房地产产品销售的代理费用。

- (2) 有利于房地产开发商更好地了解目标市场。
- (3) 有利于房地产开发商提供更优质的服务，较好地控制销售渠道。

(4) 我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。房地产直接销售渠道的主要缺点：

- (1) 产品推销成本较高。
- (2) 易失去部分市场。
- (3) 自营推销人员的素质往往较差，推销经验不足。

房地产间接销售渠道的主要优点

- (1) 可弥补房地产开发商经营能力的不足，使其能集中精力搞好生产。
- (2) 既可使产品具有最大的市场覆盖面，同时还可降低开发商的销售成本。
- (3) 可避免社会资源的浪费，促进房地产商品的快速流通。
- (4) 可提供全过程的营销服务。
- (5) 降低和减少房地产市场的风险。

房地产间接销售渠道的缺点

- (1) 难以整合形成核心竞争优势，营销策略容易被竞争对手模仿。
- (2) 消费者认可开发商品牌，而对代理商的品牌认识相对薄弱。
- (3) 大部分代理公司注重营销的短期利益，而对长期利益重视程度不够。
- (4) 我国房地产中介市场运作尚不成熟，存在很多不规范的操作行为，容易导致开发商信誉受损。

案例分析 (16)一 (1、在商品房开发中，户型创新是提高住宅产品竞...

2、1994年4月，位于北京广安门附近的恒昌花园首推“100%按揭贷款”概念，最终造就了恒昌花园接近封盘(只剩二十多套尾房)的良好业绩。

3、阿东是一名普通白领，今年27岁，刚刚结婚，通过银行...

4、北京红石实业公司，通过市场细分，选择了其中的...

5、广州某楼盘在开盘盛典暨新闻发布会上发布了...

6、楼市细分催生工业园区“打工楼”...

7、某房地产发展商开发的某项目，推出市场后销...

8、某房地产公司在同一个小区内开发了四幢楼，分...

9、某房地产开发公司有三个战略业务单位，三个业...

10、人口老龄化是即将到来的21世纪的一个重大社...

11、深圳万科股份公司在1998年4月开发建设了万...

12、深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合...

13、位于北京广安门附近的恒昌花园曾经在销售后...

14、位于南京新街口中央商务区的标志性建筑天安...

15、新加坡发展银行置地集团 DBSLAND 和上海永业...

16、在商品房开发中，户型创新是提高住宅产品竞争力的最重要手段之一。

1、在商品房开发中，户型创新是提高住宅产品竞争力的最重要手段之一。不少案例表明，每一个开发项目在区位、环境等因素不可改变的情况下，通过不断挖掘创新户型作为卖点，为产品提高竞争力，已成为楼盘致胜的关键。在2003年的广州房地产市场，商品房的户型设计可谓亮点不断，空中花园、小复式、跃式结构等等，这些舒适性和实用性兼备的产品设计为消费者所追捧，为楼盘销售注入了强有力的兴奋剂。

问：户型属于房地产产品整体概念的哪一层次？结合案例，谈谈你对房地产产品整体概念的理解。

答题要点：(1)户型属于房地产产品整体概念中的有形产品。房地产有形产品是房地产核心产品的载体，是消费者可以直接观察和感觉到的内容。消费者实际是从有形产品考察房地产产品是否满足其核心产品的需要，是选购房地产产品的直接依据。(6分)

(2)房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体。它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。(10分)

房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益。是房地产产品的最基本构成。房地产有形产品包括区位、建筑参数、面积户型、装修标准、配套设施、建筑风格、产品名称、开间布局、楼层朝向、建筑质量等。

房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。主要包括售前咨询、待办于续、按揭保证、提供贷款、物业管理等。

(答案仅供参考，视学生分析情况酌情评分)

2、1994年4月，位于北京广安门附近的恒昌花园首推“100%按揭贷款”概念，最终造就了恒昌花园接近封盘(只剩二十多套尾房)的良好业绩。

问：(1)恒昌花园采用了促销组合中的哪种促销方式？(2)这种促销方式有什么特点？(3)谈谈你对本例的促销方式的看法。

答案：恒昌花园的这一促销招数属于营业推广促销方式。(4分)(6分)所谓房地产营业推广，是指房地产开发企业运用各种短期诱因鼓励消费

者进行购买，以促进房地产产品销售的所有措施。房地产营业推广具有以下几个特点：(1)非连续性，一般着眼于解决一些具体的促销问题。(2)营业推广的具体形式多种多样。(3)即期效应明显。营业推广是直接针对房地产商品本身采取的促销活动，它可以刺激消费者采取租购行动，或刺激中间商和企业的销售人员努力销售房地产。对于开发量比较少的房地产，这种方式相当有效，常能在短短的几天内造成轰动效应。但是这种促销方式容易引起竞争者竞相模仿，并会导致公开的相互竞争，同时如果这种促销方式使用频繁或长期使用，会使促销效果迅速下降。分析部分6分，视学生分析情况酌情评分。

3、阿东是一名普通白领，今年27岁，刚刚结婚，通过银行贷款购买了第一套房子，下一步准备攒钱买车，喜欢在商场打折时购物。

阅读以上资料，说明对案例中主人公的购买行为产生影响的是哪些因素，你是如何理解的？

答案：主要根据社会因素中的家庭生命周期因素，个人因素中的年龄、个性、生活方式等因素对购买行为的影响进行分析。(视学生分析情况酌情评分)1

4、北京红石实业公司，通过市场细分，选择了其中的两个目标市场，该公司集中有限的资源先后为北京的居家办公的目标市场开发了SOHO现代城。

阅读以上案例，请回答以下问题：(1)红石公司采用了哪种目标市场选择的策略？(2)房地产目标市场选择应该按照什么程序进行？(3)谈谈你对红石公司的目标市场选择策略的看法。

答案：北京红石实业公司，通过市场细分，选择对其中的两个目标市场，该公司集中有限的资源先后为北京的居家办公的目标市场开发对SOHO现代城，为金领人士组成的目标市场在海南开发对高档海景别墅。阅读以上案例，请回答以下问题：

(1)红石公司采用对哪种目标市场选择的策略？(2)房地产目标市场选择应该按照什么程序进行？(3)谈谈你对红石公司的目标市场选择策略的看法

答题要点：(1)红石公司采用的是选择性专业化策略指房地产企业根据市场需求，选择某几个细分市场，为不同需求的顾客提供不同类型的产品。(4分)(2)房地产目标市场选择的程序是：第一，市场调研及市场细分；第二，细分市场分析与评估；第三，目标市场的选择。(6分)(3)分析部分6分，视学生分析情况酌情评分(答案仅供参考，视学生分析情况酌情评分)

5、广州某楼盘在开盘盛典暨新闻发布会上发布了“双十保”(十足质量保证，十年免费保修)的承诺。在房地产行业由质量问题而引发的投诉率居高不下，敢于作出这样的承诺，这一举动意味深长。

以上案例, 根据所学的有关知识, 说明你对产品整体概念以及现代房地产市场趋势的理解。
答案: 视学生分析情况酌情评分 (1) 产品整体概念包括对核心产品、有形产品、附加产品三个层次, 售后服务与保证是产品的重要组成部分。(2) 市场竞争的内容和形式是动态变化的, 现代房地产市场的内容和形式是在附加产品上来提高产品的吸引力。

6、楼市细分催生工业园区“打工楼”

多元化的消费诉求推动房地产市场的进一步细分, 为“打工楼”提供了成长空间。位于苏州工业园区跨塘镇跨塘大桥旁边的“水岸人家”项目, 占地 3 万多平方米, 住房建筑面积 4 万平方米, 还有 7000 多平方米的商业配套面积。楼盘的 516 套房屋均厨卫齐备, 其中 70 多平方米的二室一厅户型为主力户型, 超过了 300 套。与普通商品房不同, “水岸人家”的销售对象限定于企业法人。随着经济的发展, 苏州工业园区就业人口逐年增加, 而在园区的就业人员中约有四成来自外地。对这些初涉苏州的“打工者”来说, 要拥有一套属于自己的住房短期之内非易事, 于是大多只能在周边租房子住, 不但成本高且上下班不方便。而据“水岸人家”开发商园区正兴便利中心管理有限公司介绍, 作为房地产楼盘开发的“打工楼”在浙江杭州、温州并不鲜见, 尽管利润相对商品房较薄, 但在制造业基地苏州的市场前景非常广阔。阅读资料, 试分析“水岸人家”开发商是如何进行市场细分? 采用的是何种目标市场选择策略?
答题要点: (1) “水岸人家”开发商采用的细分标准是行为变量中的追求利益变量, 即工业园区确实存在大量企业要为员工解决住房问题, 他们追求的利益就是让员工就近居住, 解决了员工住房问题, 员工的生产效率和劳动积极性都会提高。(5 分)

(2) “水岸人家”开发商所采取的目标市场选择策略是产品一市场集中化。(5 分)

(3) 分析部分 6 分, 视学生分析情况酌情评分。7、某房地产开发商开发的某项目, 推出市场后销量不佳, 一个月仅成交 3 套, 成交额仅为 100 万元, 于是发展商转变策略, 委托某销售代理公司销售, 阅读以上案例, 试分析为什么房地产开发商采用直接销售渠道导致了失败, 而采取间接销售渠道取得了成功。直接销售渠道与间接销售渠道各有何优缺点?

答案: 房地产直接销售维道的主要优点 (1) 可减少房地产产品销售的代理费用 (2) 有利于房地产开发商更好地对解目标市场 (3) 有利于房地产开发商提供更优质的服务, 较好地控制销售渠道 (4) 我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。房地产直接销售渠进的主要缺点 (1) 产品推

销成本较高。(2) 易失去部分市场 (3) 自着推销人员的素质往往较差, 推销经验不足。房地产间接销售渠道的主要优点: (1) 可弥补房地产开发商经营能力的不足, 使其能集中精力搞好生产 (2) 既可使产品具有最大的市场覆盖面, 同时还可降低开发商的销售成本 (3) 可避免社会资源的浪费, 促进房地产商品的快速流通。(4) 可提供全过程的营销服务。(5) 降低和减少房地产市场的风险。房地产间接销售渠道的缺点: (1) 难以整合形成核心竞争优势, 营销策略容易被竞争对手模仿 (2) 消费者认可开发商品牌, 而对代理商的品牌认识相对薄弱 (3) 大部分代理公司注重营销的短期利益, 而对长期利益重视程度不够。(4) 我国房地产市场运作尚不成熟, 存在很多不规范的操作行为, 容易导致开发商失信 (答案供参考, 视学生分析情况酌情评分)

8、某房地产公司在同一个小区内开发了四幢楼, 分别称之为“牡丹苑”、“兰花苑”、“菊花苑”、“茉莉苑”。

问: (1) 该房地产公司采用了哪种定价方法? (2) 结合案例, 谈谈你对房地产定价方法的想法。

答案: (1) 该开发商采用的是需求差异定价法。(2 分)

主要是根据房地产产品外观的差异来进行差别定价。(2 分)

需求差异定价法又称为差别定价法, 是在特定条件下, 根据需求中的某些“差异”而使商品的价格有所差异的一种定价方法。(2 分)

(2) 分析部分 10 分, 视学生分析情况酌情评分。

9、某房地产开发公司有三个战略业务单位, 三个业务单位的具体资料如下, 请根据给出的资料, 用波士顿矩阵法对甲、乙、丙三个战略业务单位进行分析评价, 并分别提出其战略方案。

答案: 参考答案: (1) 先计算各战略业务单位的相对市场占有率, 其计算公式为: 相对市场占有率=业务单位的市场销售额 \div 最大竞争对手的市场销售额甲=12 \div 45=0.27 乙=40 \div 20=2 丙=50 \div 12=4.2

(2) 绘制波士顿矩阵

(3) 分析说明甲单位: 目前呈高市场增长率、低相对市场占有率, 属问题类业务单位; 对此公司应采取选择性投资战略, 认真考虑经营该项业务是否有发展的前景, 若有发展前景, 则应采取发展增大的策略, 否则应及时撤资。乙单位: 目前呈高市场增长率、高相对市场占有率, 属明星类业务单位。对此应采用发展战略, 即积极扩大经济规模和市场机会, 以长远利益为目标, 提高市场占有率, 加强该产品的竞争地位。丙单位: 目前呈低市场增长率、高相对市场占有率, 属金

牛类业务单位, 其适宜采取可采用收获战略, 即所投入资源以达到短期收益最大化为限。具体的作法是: 把设备投资和其他投资尽量压缩; 采用榨油式方法, 争取在短时间内获取更多利润, 为其他产品提供资金支持。1

10、人口老龄化是即将到来的 21 世纪的一个重大社会问题。何谓老龄社会? 按照联合国的规定, 是指 60 岁及 60 岁以上人口占总人口的 10%或以上。

问题: 试论述人口老龄化对房地产市场及房地产营销管理的影响。

答案: 学生可从房地产营销环境分析的基本原理出发来分析, 主要分析人口环境对房地产市场及营销管理的影响。视学生分析情况酌情评分。

11、深圳万科股份公司在 1998 年 4 月开发建设了万科俊园, 该项目位于深圳市文锦路与爱国路交汇处的北侧, 它占地 5466 平方米, 总建筑面积 78000 平方米, 建筑总层数 45 层, 高 161 米。

问: (1) 万科公司采用了哪种目标市场选择的策略? (2) 房地产目标市场选择应该按照什么程序进行? (3) 谈谈你对万科公司的目标市场选择策略的看法。

答案: (1) 万科采用的是产品一市场集中化策略。指的是房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度, 都集中于一个细分市场。(4 分)

(2) 房地产目标市场选择的程序是 (5 分)

(一) 市场调研及市场细分 (二) 细分市场分析与评估 (三) 目标市场的选择 (3) 分析部分 6 分, 视学生分析情况酌情评分。

12、深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合国气候峰会上提出了万科集团“三步走”的业务发展战略。

第一步是建设精装修的“绿色住宅”。据悉, 目前中国有 80% 的商品住宅都是毛坯房, 自行装修的毛坯房比精装修住宅每套平均多排放 2 吨二氧化碳。如果全国售出 600 万套商品房, 其中 80% 是毛坯房, 将产生 1000 多万吨二氧化碳。这是一个多么惊人的数字! 房地产开发商做精装修房会占用资金、拉长工期, 所以很多企业并不情愿提高精装修率。但是王石称, 万科 2009 年会实现旗下商品住宅项目 80% 的精装修率, 2010 年可能会消灭毛坯房。

第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%, 2010 年准备达到 30%, 到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑, 使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电, 最大程度地开发替代能源。

阅读以上案例, 你认为万科集团采用的是哪种营销观念? 你如何理解这种营销观念?

答题要点: 万科集团采用的是社会营销观念。(6 分) 社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念, 产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观念认为, 纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突, 结果导致资源过度消耗甚至被浪费, 环境遭到破坏和污染, 企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益, 然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。(10 分)

13、位于北京广安门附近的恒昌花园曾经在销售后期推出“100%按揭贷款”活动, 最终造就了恒昌花园接近封盘的良好业绩。

事实证明, 这地处南三环与西二环之间, 本不被人看好的项目得以热销, 与这一促销高招的实施是分不开的。

100%按揭贷款的具体做法是: 客户只需付两万元即可入住, 银行按揭提供至少 70% 的贷款, 加上开发商提供与银行利率、期限一样的贷款, 住户只需每月归还银行与开发商的贷款即可。对于这种促销招数, 其策划者恒昌公司的总裁助理并不讳言这是开发商为售房玩出的新花样。他说, 这种方法只适用于大多数房子已经售出后, 剩下部分房子的情况, 最终的结果是能达到 100% 入住, 物业管理得以顺利实施。即使有几家还不起贷款

的客户, 也不会给几近封盘的项目造成太大损失。请问恒昌花园采用了何种促销组合中的哪种促销方式? 这种促销方式有什么特点? 谈谈你对本例的促销方式的看法。

答题要点: (1) 恒昌花园的这一促销招数属于营业推广促销方式。(4 分)

(2) (6 分) 所谓房地产营业推广, 是指房地产开发企业运用各种短期诱因鼓励消费者进行购买, 以促进房地产产品销售的所有措施。房地产营业推广具有以下几个特点:

a. 非连续性, 一般着眼于解决一些具体的促销问题。

b. 营业推广的具体形式多种多样。

c. 即期效应明显。

(3) 营业推广是百发针对房地产商品本身采取的促销活动, 它可以刺激消费者采取租购行动, 或刺激中间商和企业的销售人员努力销售房地产。对于开发量比较少的房地产, 这种方式相当有效, 常在短短的几天内造成轰动效应。但是这种促销方式容易引起竞争者竞相模仿, 并会导致公开的相互竞争, 同时如果这种促销方式使用频繁或长期使用, 会使促销效果迅速下降。(6 分)

(答案仅供参考, 视学生分析情况酌情评分)

14、位于南京新街口中央商务区的标志性建筑天安国际大厦, 它的目标客户群体定位于在南京

CBD 办公的白领阶层，该项目的 1-8 层为大洋百货公司，

问：（1）案例中的房地产公司采用了哪种目标市场选择的策略？（2）房地产目标市场选择应该按照什么程序进行？（3）谈谈你对案例中的目标市场选择策略的看法。

答案：案例采用的是市场专业化策略。指房地产企业面向同一市场类型，如高收入阶层，开发出面向他们需要的系列产品，如：别墅、高档公寓、中档住宅等。（4 分）（6 分）房地产目标市场选择的程序是：（一）市场调研及市场细分；（二）细分市场分析与评估；（三）目标市场的选择；通常可采用的策略有产品—市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择性专业化、全面覆盖等策略。分析部分 6 分，视学生分析情况酌情评分。

15、新加坡发展银行置地集团 DBSLAND 和上海永业企业（集团）有限公司合作开发的上海新加坡园景苑，坚持“以人为本”的宗旨，以“人本论”的理念来赢得客户，以“小区卓越的品质”来吸引客户，

问：该房地产商运用了何种房地产定价方法？如何理解其内涵？

答案：上海新加坡园景苑、汇景苑等两个楼盘采用对价值感受定价法。价值感受定价法的关键在于：房地产商针对某一特定地目标市场开发一个物业概念，并且策划好物业的质量和价格，然后准确地评价房地产消费者对公司物业价值的认识，其制定的价格应符合以房地产消费者对房地产商品的价值感受。（视学生分析情况酌情评分）

16、在商品房开发中，户型断是姆高住宅产品竞争力的通范要手尿之州。不少案例表明，每一个开发项目在区位、

答案：答题要点：（1）户型属于房地产产品整体概念中的有形产品。房地产有形产品是房地产核心产品的载体，是消费者可以直接观察和感觉到的内容。消费者实际是从有形产品考查房地产产品是否满足其对核心产品的需要，是选购房地产产品的直接依据。（5 分）（2）分析部分 10 分，视学生回答情况酌情评分。