《房地产策划师》职业简介

一、职业名称

房地产策划师

二、职业定义

从事房地产行业的市场调研、方案规划、投融资管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。

三、职业等级

本职业共设四个等级：四级（中级）、三级（高级）、二级（技师）、一级（高级技师），其中四级（中级）和三级（高级）已列入认定公告，可面向社会开展培训与认定。

四、职业能力特征

具有较强的学习能力和文字表发、观察、分析判断、人际沟通、协调合作、信息处理、计算能力。

五、基本文化程度

高中毕业（或同等学历）。

六、申报条件

1、四级/中级（具备以下条件之一者）

（1）累计从事本职业或相关职业工作满 5 年。

（2)取得本职业或相关职业五级/初级工职业资格(职业技能等级)证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 3 年。

（3）取得本专业或相关专业的技工院校或中等及以上职业院校、专科及以

上普通高等学校毕业证书（含在读应届毕业生）。

2、三级/高级（具备以下条件之一者）

（1）累计从事本职业或相关职业工作满 10 年。

（2)取得本职业或相关职业四级/中级工职业资格(职业技能等级)证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 4 年。

（3）取得符合专业对应关系的初级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。

（4）取得本专业或相关专业的技工院校高级工班及以上毕业证书（含在读应届毕业生）。

（5）取得本职业或相关职业四级/中级工职业资格（职业技能等级）证书，并取得高等职业学校、专科及以上普通高等学校本专业或相关专业毕业证书（含在读应届毕业生）。

（6）取得经评估论证的高等职业学校、专科及以上普通高等学校本专业或相关专业的毕业证书（含在读应届毕业生）。

3、二级/技师（具备以下条件之一者）

（1)取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格(职业技能等级)证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年。

（2）取得符合专业对应关系的初级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年，并在取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书后，从事本职业或相关职业工作满 1 年。

（3）取得符合专业对应关系的中级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。

（4）取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书的高级技工学校、技师学院毕业生，累计从事本职业或相关职业工作满 2 年。

（5）取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书满 2 年的技师学院预备技师班、技师班学生。

4、一级/高级技师（具备以下条件之一者）

（1）取得本职业或相关职业二级/技师职业资格（职业技能等级）证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年。

（2）取得符合专业对应关系的中级职称后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年，并在取得本职业或相关职业二级/技师职业资格（职业技能等级）证书后，从事本职业或相关职业工作满 1 年。

（3）取得符合专业对应关系的高级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。

七、评价方式

四级、三级采用专业知识考试和专业操作考核两种方式。专业知识考试与专业操作考核均采用闭卷机考方式进行。专业知识考试和专业操作考核均实行百分制，成绩皆达 60 分及以上者为合格。专业知识或专业操作不及格者，可按规定分别补考。

二级、一级采用专业知识考试、专业操作考核和综合评审三种方式。专业知识考试与专业操作考核均采用闭卷机考方式进行，综合评审采用口试的方式进行。专业知识考试、专业操作考核和综合评审均实行百分制，成绩皆达 60 分以上者为合格。专业知识、专业操作或综合评审不及格者，可按规定分别补考。

房地产策划师（三级）职业技能等级认定
评价方案

一、评价依据

1、职业名称/等级：房地产策划师/三级

2、职业编码：4-06-02-02

3、职业技能标准：《国家职业技能标准—房地产策划师》

4、职业定义：从事房地产行业的市场调研、方案规划、投融资管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。

二、评价方案

1、评价方式

房地产策划师（三级）的评价方式分为专业知识考试和专业操作考核。专业知识考试和专业操作考核均采用闭卷机考方式。专业知识考试和专业操作考核均实行百分制，成绩皆达 60 分及以上者为合格。专业知识或专业操作不及格者可按规定分别补考。

2、专业知识考试方案（考试时间 90 分钟）

题库参数 / 题型	考试方式	题库量	考试题量	分值	配分
判断题	闭卷机考	300	40	0.5 分/题	20 分
单选题		600	140	0.5 分/题	70 分
多选题		300	10	1 分/题	10 分
合计	—	1200	190	—	100 分

3、专业操作考核方案

考 核 项 目 表

职业（工种）	房地产策划师	等级	三级/高级
职业代码	4-06-02-02		

序号	项目名称	单元编号	单元内容	考核方式	选考方法	考核时间(分钟)	配分	题库题量	考核题量
1	房地产项目市场调查研究	1	制定市场调研计划	操作	抽一	25	20	5	1
		2	市场调研内容分析	操作				5	
2	房地产项目定位	1	制定市场细分计划	操作	抽一	20	16	5	1
		2	产品分析	操作				5	
3	房地产项目投资策划	1	房地产投资决策的影响因素分析	操作	抽一	25	20	5	1
		2	房地产项目投资估算	操作				5	
4	房地产项目整合营销策划	1	目标市场分析	操作	抽一	30	28	5	1
		2	媒介信息搜寻和分析	操作				5	
		3	营销准备	操作				5	
5	房地产项目售后服务和物业管理	1	客户跟踪	操作	抽一	20	16	5	1
		2	项目物业管理资料准备	操作				5	
		3	确定项目物业管理合同文本	操作				5	
合　计						120	100	60	5
备注									

房 地 产 策 划 师 （ 三 级 ）

理 论 知 识 考 试 要 素 细 目 表

职业（工种）名称					房地产策划师	等级	三级
序号	细目点代码				名称·内容	分数 系数	备注
	章	节	目	点			
	0				基本要求	30	根据国标要求配分
	0	1			职业道德	5	根据国标要求配分
	0	1	1		职业道德基本知识		
1	0	1	1	1	职业道德的概念		
2	0	1	1	2	遵循职业道德准则		
	0	1	2		职业守则		
3	0	1	2	1	遵纪守法，尊重知识产权		
4	0	1	2	2	忠诚敬业，恪尽职守		
5	0	1	2	3	公正诚信，杜绝欺诈		
6	0	1	2	4	保守秘密，合规操作		
7	0	1	2	5	行业诚信规范		
	0	1	3		职业素养		
8	0	1	3	1	行业信誉度		
9	0	1	3	2	市场洞察与分析能力		
10	0	1	3	3	全流程项目管控素质		
11	0	1	3	4	创新思维与问题解决		
	0	1	4		职业能力		
12	0	1	4	1	市场分析与政策解读能力		
13	0	1	4	2	创新策略与差异化定位		
14	0	1	4	3	商业敏感度与风险预判		
	0	2			基础知识	25	根据国标要求配分
	0	2	1		房地产策划基础知识		
15	0	2	1	1	房地产开发的概念		
16	0	2	1	2	房地产开发的内容		
17	0	2	1	3	房地产开发的流程		
18	0	2	1	4	房地产开发的注意事项		
	0	2	2		城市规划		
19	0	2	2	1	城市规划的概念		
20	0	2	2	2	城市规划的原则		
21	0	2	2	3	城市规划的调查研究		
22	0	2	2	4	城市规划的主要内容		
	0	2	3		房地产策划的概念、程序与内容		
23	0	2	3	1	房地产策划的概念		
24	0	2	3	2	房地产策划的本质		
25	0	2	3	3	房地产策划的地位		

26	0	2	3	4	房地产策划的作用		
27	0	2	3	5	房地产策划的原则		
28	0	2	3	6	房地产项目前期策划的内容		
29	0	2	3	7	房地产投资策划内容		
30	0	2	3	8	房地产销售策划内容		
31	0	2	3	9	房地产广告策划内容		
32	0	2	3	10	房地产形象策划内容		
33	0	2	3	11	物业管理策划内容		
34	0	2	3	12	房地产策划的程序		
35	0	2	3	13	房地产策划的模式		
36	0	2	3	14	房地产全程策划的内容		
	0	2	4		房地产策划的发展历史		
37	0	2	4	1	房地产策划产生的原因		
38	0	2	4	2	房地产策划发展的历史阶段		
39	0	2	4	3	房地产品牌策划理论		
40	0	2	4	4	房地产全程营销理论		
41	0	2	4	5	战略策划理论		
42	0	2	4	6	整合策划知识		
	0	2	5		房地产项目基础知识		
43	0	2	5	1	房地产项目设计知识		
44	0	2	5	2	房地产项目规划知识		
45	0	2	5	3	居住区项目规划设计知识		
46	0	2	5	4	住宅建筑设计知识		
47	0	2	5	5	住宅配套及环境设计知识		
	0	2	6		房地产项目投融资		
48	0	2	6	1	房地产项目投融资的基本概念		
49	0	2	6	2	房地产项目投融资的基本流程		
	0	2	7		房地产市场营销		
50	0	2	7	1	市场的含义		
51	0	2	7	2	市场营销的含义		
52	0	2	7	3	市场营销观念的演变		
53	0	2	7	4	市场营销宏观方面内容		
54	0	2	7	5	市场营销微观方面内容		
55	0	2	7	6	房地产市场营销的概论		
56	0	2	7	7	房地产市场营销的特性		
57	0	2	7	8	房地产市场营销的作用		
58	0	2	7	9	房地产市场营销的流程		
59	0	2	7	10	市场定位的概念		
60	0	2	7	11	市场营销组合知识		
61	0	2	7	12	市场营销计划的内容		
62	0	2	7	13	执行中的注意事项		
	0	2	8		房地产项目物业管理		
63	0	2	8	1	物业的概念		

64	0	2	8	2	物业的特征		
65	0	2	8	3	物业管理的起源与发展		
66	0	2	8	4	物业管理的概念		
67	0	2	8	5	物业管理的职能		
68	0	2	8	6	物业管理的基本原则		
69	0	2	8	7	物业管理服务质量标准		
70	0	2	8	8	物业管理的重要工作环节		
71	0	2	8	9	物业管理早期介入的意义		
72	0	2	8	10	前期物业管理的概念		
73	0	2	8	11	用户入住工作要求		
74	0	2	8	12	物业日常管理内容		
	0	2	9		相关法律、法规知识		
75	0	2	9	1	《中华人民共和国劳动法》相关知识		
76	0	2	9	2	《中华人民共和国城市房地产管理法》相关知识		
77	0	2	9	3	《中华人民共和国土地管理法》相关知识		
78	0	2	9	4	《中华人民共和国城市规划法》相关知识		
79	0	2	9	5	《中华人民共和国合同法》相关知识		
80	0	2	9	6	房地产开发企业开发建设相关法规知识		
81	0	2	9	7	房地产金融业务管理方面相关法规知识		
82	0	2	9	8	《物业管理条例》相关知识		
83	0	2	9	9	物业管理招投标管理及服务协议知识		
84	0	2	9	10	地方性房地产转让的管理规定		
85	0	2	9	11	住房租赁条例的主要内容		
86	0	2	9	12	商品房销售管理规定		
87	0	2	9	13	商品房预售的条件		
88	0	2	9	14	商品房现售的条件		
89	0	2	9	15	商品房销售代理的相关要求		
90	0	2	9	16	房地产广告管理的规范		
	1				房地产项目市场调查研究	14	根据国标要求配分
	1	1			制定市场调查计划		
	1	1	1		市场调查的原则		
91	1	1	1	1	房地产市场调查的原则		
92	1	1	1	2	房地产市场调查准备阶段		
93	1	1	1	3	房地产市场调查实施阶段		
94	1	1	1	4	房地产市场调查分析与总结阶段		

95	1	1	1	5	房地产市场调查的范围		
96	1	1	1	6	房地产市场调查计划的要素		
97	1	1	1	7	房地产市场调查方案的作用		
98	1	1	1	8	房地产市场调查方案的内容		
	1	1	2		市场调查问卷的编制方法		
99	1	1	2	1	问卷的含义		
100	1	1	2	2	问卷的作用		
101	1	1	2	3	问卷的类型		
102	1	1	2	4	问卷的结构		
103	1	1	2	5	问卷设计的原则		
104	1	1	2	6	问卷设计的流程		
105	1	1	2	7	问卷形式的设计		
106	1	1	2	8	问卷设计应注意的问题		
	1	2			市场调查内容分析		
	1	2	1		项目概况调查与分析的方法		
107	1	2	1	1	房地产市场调研结果的质量控制		
108	1	2	1	2	房地产市场调研难点及解决措施		
109	1	2	1	3	房地产项目与竞争对手一般特性的分析		
110	1	2	1	4	对不同用途物业特性的分析		
111	1	2	1	5	竞争性资料系统的要求与设计		
	1	2	2		竞争对手资料分析内容与方法		
112	1	2	2	1	房地产项目与竞争对手的评价方法		
113	1	2	2	2	房地产项目与竞争对手评价技巧		
	1	2	3		市场宏观调查的内容与方法		
114	1	2	3	1	市场宏观状况调查的内容		
115	1	2	3	2	可借鉴的宏观经济及地区经济分析的成果		
116	1	2	3	3	房地产市场宏观状况调查的数据范围		
117	1	2	3	4	房地产市场基本数据的管理		
118	1	2	3	5	房地产市场宏观情况的分析方法		
	1	2	4		市场需求估算方法与内容		
119	1	2	4	1	房地产市场景气资料的收集		
120	1	2	4	2	房地产市场景气资料的运用		
121	1	2	4	3	房地产市场需求的种类		
122	1	2	4	4	房地产市场需求的特点		
123	1	2	4	5	房地产市场需求资料收集		
124	1	2	4	6	房地产市场需求量分析		
125	1	2	4	7	住宅市场需求总量估算		
126	1	2	4	8	住宅市场需求结构分析		
	1	2	5		消费者行为的分析方法		
127	1	2	5	1	顾客行为的特征		

128	1	2	5	2	顾客行为的模式		
129	1	2	5	3	影响房地产顾客购买行为的因素		
130	1	2	5	4	房地产顾客购买行为的特征		
131	1	2	5	5	购买行为分析		
132	1	2	5	6	购买决策过程		
133	1	2	5	7	住宅购买者分析		
134	1	2	5	8	购房动机分析		
135	1	2	5	9	顾客资源转化的含义		
136	1	2	5	10	顾客资源转化的方法		
137	1	2	5	11	顾客资源转化的效果评估		
	2				房地产项目定位	15	根据国标要求配分
	2	1			制定市场细分计划		
	2	1	1		房地产市场细分原理		
138	2	1	1	1	市场细分的理论依据		
139	2	1	1	2	房地产市场细分的作用		
140	2	1	1	3	房地产市场细分的原则		
141	2	1	1	4	住宅市场的细分参数		
142	2	1	1	5	生产经营用房地产市场的细分参数		
143	2	1	1	6	房地产市场细分参数选择应注意的问题		
144	2	1	1	7	房地产市场竞争的不完全性		
	2	1	2		市场评估报告的编写方法		
145	2	1	2	1	识别竞争者的一般方法		
146	2	1	2	2	分析判断竞争对手的目标		
147	2	1	2	3	评估竞争对手的优势和劣势		
148	2	1	2	4	识别竞争对手的现行战略		
149	2	1	2	5	辨别竞争对手的假设		
150	2	1	2	6	应对竞争对手的反应		
151	2	1	2	7	房地产项目竞争战略		
152	2	1	2	8	房地产选择项目采取的对策		
153	2	1	2	9	项目市场评估报告的内容		
154	2	1	2	10	项目市场评估报告的格式		
155	2	1	2	11	项目市场评估报告的编写方法		
	2	2			产品分析		
	2	2	1		城市规划与建筑面积		
156	2	2	1	1	城市规划的作用		
157	2	2	1	2	城市规划的任务		
158	2	2	1	3	城市总体规划		
159	2	2	1	4	城市分区规划		
160	2	2	1	5	城市控制性详细规划		
161	2	2	1	6	城市修建性详细规划		
162	2	2	1	7	建筑物的用途和分类		
163	2	2	1	8	建筑设计的基本要求		

164	2	2	1	9	建筑设计的主要内容		
165	2	2	1	10	建筑工程施工图		
166	2	2	1	11	建筑构造		
	2	2	2		设施与配套对比分析的方法		
167	2	2	2	1	建筑装饰材料的概念		
168	2	2	2	2	建筑装饰材料的分类		
169	2	2	2	3	建筑装饰材料使用效果评价		
170	2	2	2	4	建筑装饰材料的种类和用途		
171	2	2	2	5	建筑物装饰标准及其所用材料		
172	2	2	2	6	建筑给水设备		
173	2	2	2	7	建筑排水设备		
174	2	2	2	8	建筑采暖设备		
175	2	2	2	9	建筑通风与空调设备		
176	2	2	2	10	建筑电气设备		
	2	2	3		户型特点与配比的知识		
177	2	2	3	1	住宅小区智能化系统设备		
178	2	2	3	2	住宅规划设计		
179	2	2	3	3	住宅户型设计		
180	2	2	3	4	住宅环境景观设计		
	3				房地产项目投资策划	16	根据国标要求配分
	3	1			房地产投资决策影响因素分析		
	3	1	1		投资环境的内容		
181	3	1	1	1	投资环境的含义		
182	3	1	1	2	投资环境的分类		
	3	1	2		房地产项目投资环境的影响要素		
183	3	1	2	1	房地产项目的社会环境要素		
184	3	1	2	2	房地产项目的政治环境要素		
185	3	1	2	3	房地产项目的文化环境要素		
186	3	1	2	4	房地产项目的经济环境要素		
187	3	1	2	5	房地产项目的法律环境要素		
188	3	1	2	6	房地产项目的自然环境要素		
189	3	1	2	7	房地产项目的基础设施环境要素		
	3	2			房地产项目投资估算		
	3	2	1		房地产项目投资成本费用的构成		
190	3	2	1	1	投资决策及其策略		
191	3	2	1	2	投资决策程序		
192	3	2	1	3	投资环境评价原则		
193	3	2	1	4	投资环境评价的标准		
194	3	2	1	5	投资环境评价等级尺度法		
195	3	2	1	6	投资环境评价多因素评估法		
196	3	2	1	7	投资环境评价关键因素评估法		
197	3	2	1	8	投资环境评价准数分析法		
	3	2	2		投资估算方法		

198	3	2	2	1	投资区位的含义		
199	3	2	2	2	投资区位的特征		
200	3	2	2	3	最优投资区位		
201	3	2	2	4	投资区位原理		
202	3	2	2	5	项目投资区位一般影响因素分析		
203	3	2	2	6	房地产项目区位影响的具体因素分析		
204	3	2	2	7	影响区位选择因素的汇总		
205	3	2	2	8	投资区位的深层分析		
206	3	2	2	9	投资区位选择的规律和内容		
207	3	2	2	10	投资区位选择的方法		
208	3	2	2	11	不同类型房地产对投资区位的要求		
209	3	2	2	12	项目投资区位需要注意的问题		
	3	2	3		房地产相关经营费用税费内容		
210	3	2	2	1	房地产项目静态投资部分估算		
211	3	2	2	2	房地产项目动态投资部分估算		
212	3	2	2	3	房地产项目开发成本估算		
213	3	2	2	4	房地产项目开发费用估算		
214	3	2	2	5	增值税知识		
215	3	2	2	6	城市维护建设税知识		
216	3	2	2	7	印花税知识		
217	3	2	2	8	交易服务费知识		
218	3	2	2	9	土地增值税知识		
219	3	2	2	10	企业所得税知识		
220	3	2	2	11	契税知识		
221	3	2	2	12	个人所得税知识		
222	3	2	2	13	房产税知识		
223	3	2	2	14	项目估算汇总表的制作		
	4				房地产项目整合营销策划	15	根据国标要求配分
	4	1			目标市场分析		
	4	1	1		房地产营销机会威胁分析方法		
224	4	1	1	1	房地产营销环境的特点		
225	4	1	1	2	房地产营销环境分析的主要目的		
226	4	1	1	3	房地产营销的宏观环境		
227	4	1	1	4	房地产营销的微观环境		
228	4	1	1	5	房地产营销机会分析要点		
229	4	1	1	6	房地产营销威胁分析要点		
	4	1	2		房地产营销环境分析的目的		
230	4	1	2	1	房地产目标顾客群的含义与特点		
231	4	1	2	2	房地产目标顾客的构成		
232	4	1	2	3	房地产目标顾客群的分类		
233	4	1	2	4	目标顾客群定位流程		
234	4	1	2	5	目标顾客群定位内容		

235	4	1	2	6	保障性住房顾客群的特征		
236	4	1	2	7	保障性住房顾客群的构成		
237	4	1	2	8	豪华型住宅购买顾客群的构成及特点		
238	4	1	2	9	投资者顾客群的特征		
	4	2			媒介信息搜寻和分析		
	4	2	1		广告媒体的投放原则		
239	4	2	1	1	广告媒体的类型		
240	4	2	1	2	广告媒体投放原则		
241	4	2	1	3	广告媒体的选择		
242	4	2	1	4	广告媒体组合的安排		
243	4	2	1	5	广告媒体组合的作用		
244	4	2	1	6	广告媒体组合策略的运用		
245	4	2	1	7	把握广告的促销时机		
246	4	2	1	8	房地产广告的类型		
	4	2	2		广告媒体选择方法与注意事项		
247	4	2	2	1	房地产广告目标的概念		
248	4	2	2	2	房地产广告目标的内容		
249	4	2	2	3	房地产广告设计的图形元素		
250	4	2	2	4	房地产广告设计的文字元素		
251	4	2	2	5	房地产广告设计考虑的因素		
252	4	2	2	6	房地产广告文案的创作		
253	4	2	2	7	房地产广告文案的质量评定		
254	4	2	2	8	房地产广告文案的撰写步骤		
	4	3			营销准备		
	4	3	1		销售策划的程序		
255	4	3	1	1	项目销售阶段的划分		
256	4	3	1	2	项目入市时机选择		
257	4	3	1	3	项目销售策划的程序		
258	4	3	1	4	项目准备期的销售准备及工作内容		
259	4	3	1	5	项目引导期的销售准备及工作内容		
260	4	3	1	6	项目公开期的销售准备及工作内容		
261	4	3	1	7	项目强销期的销售准备及工作内容		
262	4	3	1	8	项目持续期的销售准备及工作内容		
263	4	3	1	9	项目二次销售的销售准备及工作内容		
264	4	3	1	10	制定销售工作计划的原则		
	4	3	2		销售计划的编制方法		
265	4	3	2	1	编制销售工作计划的程序		
266	4	3	2	2	销售工作计划的编制		
267	4	3	2	3	年度销售目标的制定		
268	4	3	2	4	销售工作计划表的制作		
269	4	3	2	5	项目销售工作计划的实施控制		

	5				房地产项目售后服务和物业管理	10	根据国标要求配分
	5	1			顾客跟踪		
	5	1	1		顾客意见表的编制方法		
270	5	1	1	1	顾客跟踪流程		
271	5	1	1	2	顾客异议意见的类型		
272	5	1	1	3	顾客异议意见产生的原因		
273	5	1	1	4	处理异议意见的策略		
274	5	1	1	5	处理异议意见的时机		
275	5	1	1	6	处理顾客异议意见的方法		
276	5	1	1	7	处理顾客异议意见的技巧		
	5	2			项目物业管理资料准备		
	5	2	1		物业管理的内容与业务范围		
277	5	2	1	1	物业管理的概念和特征		
278	5	2	1	2	物业管理的主要内容		
279	5	2	1	3	物业管理资料收集的要求		
280	5	2	1	4	物业管理资料收集的范围		
281	5	2	1	5	项目销售所需的物业管理资料收集		
282	5	2	1	6	项目日常管理的物业管理资料收集		
283	5	2	1	7	物业管理资料的整理、分类和存档		
	5	2	2		物业工作流程示意图的编写方法		
284	5	2	2	1	物业管理的运作流程		
285	5	2	2	2	物业管理的运作机构		
286	5	2	2	3	物业管理工作流程的编制		
287	5	2	2	4	物业管理公司的筛选		
288	5	2	2	5	顾客入住服务流程及手续办理		
289	5	2	2	6	物业服务费收取及工作流程		
	5	3			确定项目物业管理合同文本		
	5	3	1		物业管理前期介入的概念		
290	5	3	1	1	物业管理早期介入的作用		
291	5	3	1	2	物业管理前期介入的可行性分析		
292	5	3	1	3	物业管理前期介入的时段		
293	5	3	1	4	物业管理前期介入的方式		
294	5	3	1	5	物业管理前期介入的内容		
295	5	3	1	6	物业管理前期介入的费用		
296	5	3	1	7	物业管理的服务过程		
	5	3	2		物业管理合同书的编写格式与方法		
297	5	3	2	1	物业服务合同的概念和分类		
298	5	3	2	2	物业管理服务合同的特征		
299	5	3	2	3	物业服务合同的格式要求		
300	5	3	2	4	物业管理服务费的具体项目和成本构成		

房 地 产 策 划 师（ 三 级 ）

操 作 技 能 考 核 要 素 细 目 表

职业（工种）名称				房地产策划师	等级	三级
序号	细目点代码			名称·内容		备注
	项目	单元	细目			
	1			房地产项目市场调查研究		
	1	1		制定市场调研计划		
1	1	1	1	能够确定市场调研范围与流程		
2	1	1	2	能够设计调查表和调研问卷		
3	1	1	3	能够组织人员进行市场调研工作		
	1	2		市场调研内容分析		
4	1	2	1	能够评定调研信息，剔除误差信息		
5	1	2	2	能够对项目概况进行分析		
6	1	2	3	能够对市场宏观调查进行分析		
7	1	2	4	能够对竞争对手资料进行分析		
8	1	2	5	能够对市场需求状况进行估算		
9	1	2	6	能够对消费者行为进行分析		
	2			房地产项目定位		
	2	1		制定市场细分计划		
10	2	1	1	能够制定目标市场细分计划		
11	2	1	2	能够制定项目细分参数		
12	2	1	3	能够进行项目竞争性分析		
	2	2		产品分析		
13	2	2	1	能够进行产品分类分析		
14	2	2	2	能够进行竞争产品的分析和判别		
	3			房地产项目投资策划		
	3	1		房地产投资决策的影响因素分析		
15	3	1	1	能够对投资环境进行分类		
16	3	1	2	能够对投资环境要素进行分析		
	3	2		房地产项目投资估算		
17	3	2	1	能够计算投资项目的具体费用		
18	3	2	2	能够制作各项投资汇总表		
	4			房地产项目整合营销策划		
	4	1		目标市场分析		
19	4	1	1	能够分析市场消费群体的构成		
20	4	1	2	能够分析项目所在地经济发展状况和消费人群分布情况		
21	4	1	3	能够进行目标客户群定位分析		
	4	2		媒介信息搜寻和分析		

22	4	2	1	能够进行媒体的选择和组合	
23	4	2	2	能够制定投放频率及规模	
24	4	2	3	能够对广告设计工作进行指导	
25	4	2	4	能够组织和实施公共宣传现场活动	
	4	3		营销准备	
26	4	3	1	能够准备销售资料	
27	4	3	2	能够制定销售工作计划	
	5			房地产项目售后服务和物业管理	
	5	1		客户跟踪	
28	5	1	1	能够收集客户反馈信息资料	
29	5	1	2	能够整理归纳客户信息	
30	5	1	3	能够编制客户意见表	
	5	2		项目物业管理资料准备	
31	5	2	1	能够收集项目周边物业管理资料	
32	5	2	2	能够编绘物业管理流程示意图	
33	5	2	3	能够对物业公司进行初步的筛选	
	5	3		确定项目物业管理合同文本	
34	5	3	1	能够在物业管理前期介入中提出合理建议	
35	5	3	2	能够指导编写物业管理合同书	

第三部分

专业知识复习题

房地产策划师（三级）

一、 判断题（将判断结果填入括号中。 正确的填“ √ ”， 错误的填“×”）

1.为促进销售，房地产策划师小张称某房屋“正在征询意见，马上就可以加装电梯”。（　　）

2.房地产策划师掌握的未公开项目规划信息属于商业秘密范畴，即使离职后也需继续履行保密义务。（　　）

3.在进行居住房地产开发时，需要重点考虑小区的绿化、配套设施以及户型设计等因素，以满足居民的生活需求。（　　）

4.城市总体规划中确定的“五线控制”（红线、绿线、蓝线、紫线、黄线）会直接影响房地产开发强度和经济指标测算，房地产策划师必须核查项目用地与各类控制线的位置关系。（　　）

5.房地产策划师在分析城市总体规划时，必须重点研究“三区三线”（生态、农业、城镇空间和生态保护红线、永久基本农田、城镇开发边界）的管控要求，这直接影响项目选址可行性。（　　）

6.租赁房小区规划中，可取消传统围墙设计，改为开放式街区以提升商业氛围。（　　）

7.市场定位的核心是确定房地产项目的价格区间，只要价格定位准确，其他要素如产品类型、目标客群等都可以随之确定。（　　）

8.物业管理仅包含对房地产项目中房屋本体的维修养护，不涉及配套设施设备、场地环境或社区秩序的管理。（　　）

9.房地产策划师在物业管理中的主要职责是参与前期物业规划，包括确定物业类型、服务标准和收费标准，但不直接参与后期物业运营管理。（　　）

10.物业管理应遵循 “业主主导、服务第一、依法经营” 的基本原则。（　　）

11.物业管理服务质量标准中，房地产策划师只需关注硬件设施的标准制定，而软件服务标准应由后期物业公司自行确定。（　　）

12.房地产策划师在物业管理前期介入阶段的主要工作仅限于建筑规划设计审核，不涉及物业服务标准的制定和物业管理模式的确定。（　　）

13.前期物业管理是指业主委员会成立前，由建设单位通过招投标或协议方式选聘物业服务企业实施的物业管理服务。（　　）

14.由于客户想提前装修，业主在客户贷款审批通过后就交房给客户，在此情况下，出产证前的费用均须由业主支付，客户领取产证后的费用由客户支付。（　　）

15.房地产策划师在物业日常管理中的主要职责是监督物业公司服务质量，但不直接参与具体管理事务的执行。（　　）

16.对劳动仲裁裁决不服的，劳动者可以自收到仲裁裁决书之日起六十日内向人民法院提起诉讼。（　　）

17.《中华人民共和国城市房地产管理法》规定，土地使用者需要改变土地使用权出让合同约定的土地用途的，必须取得出让方和市、县人民政府城市规划行政主管部门的同意，签订土地使用权出让合同变更协议或者重新签订土地使用权出让合同，相应调整土地使用权出让金。（　　）

18.国家所有依法用于农业的土地，只能由农村集体经济组织内部成员承包经营。（　　）

19.根据《中华人民共和国城乡规划法》，县、镇人民政府组织编制的总体规划，报省级人民政府审批。（　　）

20.房地产策划师在制定销售合同时，可以将所有风险转嫁给购房者的条款列入合同。（　　）

21.商业银行对未取得国有土地使用证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证的项目不得发放任何形式的贷款。（　　）

22.住宅物业的建设单位，应当通过招投标的方式选聘物业服务企业；投标人少于 3 个或者住宅规模较小的，经物业所在地的区、县人民政府房地产行政主管部门批准，可以采用协议方式选聘物业服务企业。（　　）

23.房屋毁损、灭失的风险，在办理过户前由出卖人承担，交付使用后由买受人承担；买受人接到出卖人的书面通知，无正当理由拒绝办理过户的，房屋毁损、灭失的风险自书面通知要求的过户之日起由买受人承担，但法律另有规定或者当事人另有约定的除外。（　　）

24.因不动产纠纷提起的诉讼，由不动产所在地人民法院管辖；农村土地承包经营合同纠纷、房屋租赁合同纠纷、建设工程施工合同纠纷、政策性房屋买卖合同纠纷，按照不动产纠纷确定管辖。（　　）

25.商品房买卖合同中约定了合同约定面积与产权登记面积发生误差的处理方式，就应按照合同约定执行，即使约定的内容违反了法律法规的强制性规定。（　　）

26.房地产开发企业收取的商品房预售款和销售款，应当委托专门机构监管使用，先行用于清偿该房屋建设工程的各项贷款。（　　）

27.商品房现售时，房地产开发企业只需取得国有土地使用权证书和建设工程规划许可证。（　　）

28.房地产中介企业从业人员是房地产的卖出方的，在办理房地产交易过户手续时，凡买进与卖出时间间隔在半年之内的，需提供房地产中介企业从业人员所在单位出具的情况说明。（　　）

29.网络信息平台经营者知道或者应当知道信息发布者提供虚假材料、发布虚假信息的，应当及时采取删除、屏蔽相关信息等必要措施；未采取必要措施的，依

法与该信息发布者承担连带责任。（　　）
30.市场调查是一项极其简单的工作过程，对于房地产项目定位、投资策划和营销策划等具有一定的参考作用。（　　）
31.房地产市场调查准备阶段需要确定调查目标，并制定调查计划。（　　）
32.根据调查任务和调查规模大小，配备调查人员，建立房地产市场调查组织。（　　）
33.房地产市场调查分析与总结阶段需要对数据进行统计分析，并要提炼结论与建议。（　　）
34.房地产市场调查的范围仅包括消费者需求，无需涉及竞争对手分析。（　　）
35.研究范围的大小涉及在给定的预算条件下研究可能达到的深度和广度，但不能决定研究结果可提供的信息范围。（　　）
36.房地产市场调查方案可以用于指导数据收集，对后期分析与总结提供辅助。（　　）
37.问卷通常包含引言、主体和结束语三个部分。（　　）
38.房地产策划师在设计问卷时，可优先考虑行业术语以体现专业性。（　　）
39.房地产策划师设计问卷时，应先开展试调查再确定最终问卷结构。（　　）
40.问卷形式的设计涉及问卷类型、结构、字数、字体和呈现方式的选择。（　　）
41.房地产策划师设计问卷时，不可以要求受访者填写身份证号和可追溯数据。（　　）
42.房地产市场调研过程中会遇到数据收集难度大、时效性差等难点。（　　）
43.竞品项目的外立面材质选择会影响本项目定价决策。（　　）
44.竞争性资料系统的设计需要确保数据的专业性和连续性，以支持企业的决策制定。（　　）
45.评价房地产项目与竞争对手时，只需考虑项目的地理位置和价格。（　　）
46.对弱势竞争对手不可以忽略深度分析。（　　）
47.市场宏观状况调查仅包括经济方面的数据。（　　）
48.土地流拍率属于宏观调查范围。（　　）
49.历史数据保存时间不应少于 3 年。（　　）
50.房地产市场宏观情况的分析只需使用定量分析方法。（　　）
51.房地产市场景气资料的收集是一个全面的过程，不仅限于当前市场情况。（　　）
52.房地产需求完全由价格决定。（　　）
53.收集房地产市场需求资料时，只需关注消费者个人需求。（　　）
54.房地产市场需求量分析仅关注需求量的绝对值。（　　）
55.保障房需求必须计入住宅总需求。（　　）
56.住宅市场需求结构分析仅涉及不同价格区间的需求。（　　）
57.房地产消费者都是个体决策。（　　）

58.贷款利率不影响购买决策。（　　）
59.购买行为分析不能仅依赖销售数据辅助完成。（　　）
60.在购房决策过程中，顾客的信息搜集阶段通常会持续 2-3 个月，这个时间周期在不同能级城市和不同产品类型中具有显著差异性。（　　）
61.马斯洛需求层次理论在分析购房动机时具有普适性，高端改善型客户的核心动机往往集中在社交需求和尊重需求层面。（　　）
62.在资源转化过程中，房地产策划师设计的“老带新”奖励机制本质上是通过社交关系链实现客户资源的裂变式增长。（　　）
63.转化率是评估顾客资源转化效果的核心指标，但单一依靠成交转化率无法全面反映营销策略的真实效果，需要结合客户质量指标进行综合评估。（　　）
64.市场细分理论是基于消费者行为的差异来进行的。（　　）
65.市场细分能够彻底消除房地产市场竞争。（　　）
66.房地产市场细分应遵循可衡量性原则，即细分市场的特征必须可以量化。（　　）
67.家庭生命周期作为住宅市场细分参数时，新婚夫妇与空巢老人虽然处于不同阶段，但他们对户型面积的需求可能高度重合，这说明单一人口参数存在局限性。（　　）
68.在选择市场细分参数时，房地产策划师应优先考虑数据的可获得性，即使某些理论上理想的细分维度在实际操作中难以获取精确数据，也不应强行采用。（　　）
69.房地产市场竞争的不完全性特征表现为开发商可以通过产品差异化策略获得局部垄断地位，这与完全竞争市场中产品同质化的假设存在本质区别。（　　）
70.在分析竞争对手目标时，仅需关注其公开披露的销售业绩数据即可准确判断其真实战略意图，无需考虑企业品牌战略等隐性因素。（　　）
71.安索夫矩阵用于分析产品多元化程度。（　　）
72.当竞品项目突然推出“买房送车位”促销时，应立即跟进相同力度的优惠以避免客户流失，这是最有效的标准化应对策略。（　　）
73.成本领先战略意味着必须选择城市边缘低价地块开发，在核心地段采用该战略必然导致失败。（　　）
74.选择房地产项目时，不能只考虑项目的盈利潜力。（　　）
75.项目竞争战略一旦确定就应保持不变。（　　）
76.项目市场评估报告的格式是动态的，需要根据具体情况进行调整。（　　）
77.在编写市场供需分析章节时，仅需统计当前在售存量即可，无需考虑已拿地未推货量和潜在土地供应量对市场的影响。（　　）
78.房地产策划师在城市规划分析中只需关注控规指标中的容积率和建筑高度限制，其他如公共服务设施配建要求等应由设计院负责核查。（　　）
79.城市区分规划中确定的土地混合使用比例将直接影响项目业态组合方案，但

房地产策划师在可行性研究阶段可以暂不考虑商业与办公的配比要求。（　　）

80.控制性详细规划中确定的建筑密度指标是上限值约束，但房地产策划师在方案设计中可以突破该指标以获得更高的经济效益。（　　）

81.修建性详细规划需制定具体的总平面布局方案。（　　）

82.建筑物按使用性质分为民用建筑和工业建筑两大类，其中商品住宅属于民用建筑中的居住建筑类别，这一分类直接影响项目预售许可办理条件。（　　）

83.建筑设计的经济性要求仅指降低建设成本。（　　）

84.施工图设计阶段必须完成所有专业的管线综合图，包括给排水、电气、暖通等系统的三维碰撞检测报告，这是通过施工图审查的必要条件。（　　）

85.高层建筑结构设计时必须考虑风荷载和地震作用的组合效应，但多层住宅项目（≤6 层）可仅考虑竖向荷载作用进行结构设计。（　　）

86.建筑装饰材料是指用于建筑物内外表面装饰的材料。（　　）

87.根据装饰材料的燃烧性能分类，A 级不燃材料主要包括石材、金属等无机材料，而经过阻燃处理的木质材料最高只能达到 B1 级难燃标准。（　　）

88.装饰材料的使用效果评价应包含物理性能、环保性能和美学效果三个维度，但材料采购成本不应纳入评价体系。（　　）

89.所有建筑装饰材料都可以用于所有类型的建筑装饰。（　　）

90.高档装饰标准一定使用高档材料。（　　）

91.变频供水设备虽然节能效果显著，但在住宅项目中禁止使用，因其会产生电磁污染影响居民健康。（　　）

92.建筑排水设备的主要目的是将废水排出建筑物。（　　）

93.空气源热泵系统虽然节能效果显著，但在冬季室外温度低于-15℃的地区禁止单独作为热源使用，必须配置辅助热源。（　　）

94.变频多联机空调系统虽然能实现分区控制，但因制冷剂充注量限制，在高度超过 100m 的超高层建筑中禁止使用。（　　）

95.建筑电气工程包括变配电、照明、动力设备等系统的施工。（　　）

96.安装智能门锁即实现住宅智能化。（　　）

97.住宅单元设计中，厨房必须设置直接对外采光通风的窗户，卫生间允许通过采光井间接采光。（　　）

98.住宅户型设计既要考虑房间的数量和面积，又要考虑采光和通风。（　　）

99.住宅小区景观设计中，人工水景面积不得超过总绿地面积的 15%，且必须配套水循环处理系统。（　　）

100.投资环境稳定性是房地产策划师评估投资可行性的核心要素之一。（　　）

101.自然资源条件属于房地产投资环境中的软环境范畴。（　　）

102.房地产项目所在地的方言分布情况会影响商业地产的业态规划。（　　）

103.土地出让政策的连续性属于政治环境要素的考察范围。（　　）

104.社区居民的宗教信仰分布只需在商业地产策划中考虑。（　　）

105.居民储蓄存款余额增长率是反映区域消费能力的重要经济指标。（　　）
106.建设工程规划许可证的有效期届满后不可以直接申请延期继续使用。（　　）
107.自然环境要素包括地理位置和气候条件。（　　）
108.房地产项目红线外 500 米范围内有 220KV 变电站需在环评报告中专项说明。（　　）
109.投资决策既需要考虑当前利益，又需要考虑长远规划。（　　）
110.房地产投资决策程序中，初步可行性研究和详细可行性研究内容相同，只是深度不同。（　　）
111.自然环境标准对所有类型的房地产投资项目都同等重要。（　　）
112.投资环境评价等级尺度法只将环境分为好、中、差三个等级。（　　）
113.　德尔菲法在投资环境评价中主要通过专家匿名打分的方式消除主观偏差。（　　）
114.关键因素评估法不考虑非关键因素对房地产投资的影响。（　　）
115.准数分析法通过数学模型量化环境要素的相互作用关系。（　　）
116.投资区位是指投资者在选择投资项目时所考虑的地理位置及其相关条件。（　　）
117.城市级差地租理论认为，商业用地对区位的敏感度最高，工业用地敏感度最低。（　　）
118.最优投资区位选择必须同时满足开发商利润最大化和政府规划要求这两个条件。（　　）
119.同心圆理论中，居住区的区位价值随着与 CBD 距离增加呈线性递减趋势。（　　）
120.影响区位选择的因素众多，包括自然因素、经济因素、社会因素等多个方面。（　　）
121.房地产地块历史产权清晰度会影响区位价值。（　　）
122.政策法规属于投资区位选择的内容。（　　）
123.商业房地产和住宅房地产对投资区位的要求存在显著差异，主要体现在交通便利性、周边环境和租金水平等方面。（　　）
124.区位分析时参考的周边楼盘均价可以直接作为本项目定价依据，无需考虑产品差异。（　　）
125.建筑安装工程费的估算必须采用单位面积指标法，不得参考类似项目经验数据。（　　）
126.动态测算时必须采用不变价格计算各期现金流，剔除通货膨胀影响。（　　）
127.房地产项目开发成本估算中包括了土地费用、建设费用以及融资成本等所有直接和间接成本。（　　）
128.项目开发费用中的“销售代理佣金”应按签约金额全额计入首年营销费用。（　　）

129.增值税是对商品或服务的全部价值征收的一种税。（　　）
130.同一项目跨不同行政区开发时，城市维护建设税税率按项目所在地分别适用。（　　）
131.房地产开发企业与建筑公司签订的施工总承包合同应按“建设工程合同”税目缴纳印花税。（　　）
132.二手房交易服务费包含评估费、担保费等延伸服务费用。（　　）
133.经济适用住房购买满 5 年后上市交易，产权人可申请退还已缴纳契税。（　　）
134.房地产策划师取得的销售佣金收入应按“劳务报酬所得”缴纳个人所得税。（　　）
135.住宅小区内物业用房应全额缴纳房产税。（　　）
136.房地产营销环境分析的主要目的是识别市场机会和威胁。（　　）
137.城市人口净流入量不属于宏观环境分析指标。（　　）
138.二手房中介渠道的佣金政策需要纳入微观环境分析。（　　）
139.竞品项目交付质量问题不应纳入本项目的营销机会分析。（　　）
140.房地产营销威胁分析的重点在于识别可能的市场风险和企业自身的弱点。（　　）
141.目标顾客群是指具有相同需求特征且企业重点服务的潜在购房者群体。（　　）
142.城市新移民群体不属于独立的目标客群分类。（　　）
143.定位流程中必须先完成竞品客群分析再进行自身项目定位。（　　）
144.价值主张中的“教育配套”仅对教育资源房客群具有吸引力。（　　）
145.保障房申请者家庭人均住房面积标准是全国统一划定的。（　　）
146.城市低收入家庭是保障性住房的唯一受益群体。（　　）
147.豪华住宅购买者普遍对装修标准的关注度高于地段价值。（　　）
148.房产投资者通常更关注短期租金回报而非长期资产增值。（　　）
149.广告媒体只包括电视、广播和报纸。（　　）
150.媒体投放预算应平均分配给各渠道以确保全面覆盖。（　　）
151.短视频平台的房产广告必须强调价格优惠才能吸引客户。（　　）
152.开盘期媒体投放预算应占项目总推广费用的 60%以上。（　　）
153.跨媒体组合能提升客户品牌认知的立体感。（　　）
154.KOL 种草内容应纳入豪宅项目的标准广告媒体组合。（　　）
155.把握广告的促销时机不能只考虑节假日。（　　）
156.房地产广告按照广告的软硬程度分为软广告和硬广告。（　　）
157.房地产广告目标是指通过广告宣传希望达到的具体目的和预期效果。（　　）
158.广告目标中的价值主张内容必须与项目定位保持绝对一致。（　　）
159.房地产项目区位图使用等比例尺地图不会降低客户对距离的认知误差。

（　　）

160.文字元素在房地产广告设计中主要用于传达楼盘的具体信息和卖点。（　　）

161.同一开发商的不同项目可以使用完全相同的广告视觉系统。（　　）

162.在高端豪宅项目的文案中，使用第三人称叙述比第一人称更能增强代入感。（　　）

163.房地产广告文案中使用的建筑面积数据必须与预售许可证记载数据保持完全一致。（　　）

164.房地产广告文案撰写需要遵循“了解项目-确定目标-创意构思-文案撰写-修改完善”的基本流程。（　　）

165.项目的销售阶段通常包括准备期、引导期、公开期、强销期和衰退期。（　　）

166.只要区域房地产市场需求旺盛，即使项目尚未取得预售许可证，也可以通过内部认购等方式提前入市积累客户。（　　）

167.销售策划程序必须按照“市场调研-项目定位-价格策略-推广计划”的线性顺序执行。（　　）

168.项目准备期销售准备工作中，可在未取得商品房预售许可证的情况下，先行开展意向客户登记并收取诚意金。（　　）

169.项目引导期可以通过举办产品说明会、释放价格预期等方式吸引客户，但不得收取任何形式的费用或诚意金。（　　）

170.房地产项目公开期可以在取得商品房预售许可证后，通过 “首付分期”“团购优惠” 等促销方式吸引客户，但需在销售现场显著位置公示优惠规则及有效期。（　　）

171.房地产项目强销期主要是进行项目收尾工作和售后服务。（　　）

172.房地产项目持续期的主要工作是通过老客户口碑传播和价格调整策略促进销售。（　　）

173.房地产项目二次销售中，针对剩余房源推出 “老业主推荐享额外折扣” 的促销政策时，无需重新向监管部门备案价格方案。（　　）

174.制定销售工作计划时，只需关注项目自身目标（如利润、去化率），无需考虑外部环境（如宏观政策、竞品动态）对计划可行性的影响。（　　）

175.编制销售工作计划的程序需要跨部门协作。（　　）

176.销售工作计划编制时，只需制定整体销售目标，无需按季度、月度或房源类型进行目标分解。（　　）

177.制定年度销售目标时，既要参考项目自身货值总量和企业资金需求，又要分析区域房地产市场的年度供需趋势。（　　）

178.房地产项目销售工作计划表一旦制作完成，无需根据市场政策变化或项目销售进度进行动态调整。（　　）

179.项目销售工作计划的实施控制需确保计划与实际执行的一致性。（　　）

180.顾客跟踪流程仅限于销售后进行。（　　）

181.客户提出“周边配套不完善”属于产品实质性缺陷异议。（　　）
182.客户因自媒体负面报道产生的异议属于外部环境诱发型原因。（　　）
183.处理价格异议时直接降价是最有效的策略。（　　）
184.客户首次提出价格异议时应立即进行价值解释。（　　）
185.对于情绪型异议，立即提供数据证明是最佳处理方式。（　　）
186.处理精装标准异议时，样板间实景拍摄比材料清单更具说服力。（　　）
187.物业管理仅指对房屋建筑的维修养护活动。（　　）
188.物业档案管理不属于物业管理的基础服务内容。（　　）
189.业主个人信息收集只需登记姓名和房号即可。（　　）
190.物业资料收集范围包含开发商建设期所有施工图纸。（　　）
191.精装房销售需提供隐蔽工程验收记录。（　　）
192.物业日常巡检记录保存期限不得少于 2 年。（　　）
193.电子档案需同时保存 PDF 和 OFD 两种格式。（　　）
194.物业管理不仅涉及日常维护，更重要的是与业主保持良好沟通，确保服务质量和业主满意度。（　　）
195.物业管理处必须独立设置工程维修部。（　　）
196.物业管理工作流程中的设备设施维护周期应根据开发商提供的保修期限确定，需要考虑实际使用频率和磨损情况。（　　）
197.物业费报价最低的投标方应优先中标。（　　）
198.顾客入住流程包括房屋交接、手续办理等多个环节，确保入住过程的合法性和规范性。（　　）
199.物业公司有权对欠费业主采取停水停电措施。（　　）
200.物业管理早期介入可以显著提升物业的整体管理水平。（　　）
201.所有类型的房地产开发项目都必须实施物业管理前期介入。（　　）
202.销售阶段的样板房验收不属于前期介入工作范畴。（　　）
203.物业管理前期介入不可以通过提供咨询服务、参与设计审查等多种方式实现。（　　）
204.物业管理用房的位置确认属于前期介入内容。（　　）
205.按建筑面积包干计价是最科学的介入费用计算方式。（　　）
206.物业管理服务过程必须从项目交付后才正式开始。（　　）
207.物业服务合同是指物业服务企业与业主委员会或业主之间，就物业服务事项、质量标准、费用等内容达成的协议。（　　）
208.物业服务合同具有“公共服务契约”和“民事委托合同”双重法律特征。（　　）
209.合同附件与主文具有同等法律效力。（　　）
210.物业管理区域内绿化用水费用可计入公共能耗分摊。（　　）

二、 单项选择题（选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

1.当策划方案存在法律风险时，房地产策划师的职业道德要求首先（　　）。
（A）听从上级指示（B）修改合同条款规避责任（C）向客户说明风险（D）继续推进项目

2.根据《房地产经纪管理办法》，从事房地产中介销售活动应当遵循（　　）和诚实信用的原则，遵守职业规范，恪守职业道德。
（A）自愿、平等、公平（B）自愿、效率、透明（C）合规、安全、效益（D）高效、专业、安全

3.房地产策划师发现同事私自拷贝客户数据时应首先（　　）。
（A）立即向监管部门举报（B）报告公司合规部门（C）要求同事删除数据（D）备份证据留存备用

4.（　　）最能准确描述行业信誉度的核心内涵。
（A) 行业企业合规经营程度（B）行业内产品平均价格水平（C）行业整体获得的长期社会信任与市场认可度（D）行业龙头企业资本规模

5.被列入“从业人员黑名单”的从业人员，自其被列入“从业人员黑名单”之日起由协会秘书处对外公示，公示时长原则上为（　　）年。
（A）二（B）三（C）五（D）八

6.房地产策划师应采用（　　）方法判断区域市场潜力。
（A）参考历史成交数据（B）分析周边城市收入水平（C）调查周边城市商业配套（D）考察周边城市人口结构

7.项目风险管控中，（　　）是首要工作。
（A）制定应急预案（B）识别潜在风险（C）购买保险（D）转移风险

8.（　　）政策对商业地产影响最直接。
（A）学区划分政策（B）商业贷款利率（C）绿化率（D）公积金提取政策

9.房地产项目中，实现创新策略与差异化定位的关键因素是（　　）。
（A）项目的负责人（B） 对目标客户群体的深入洞察（C）项目的建筑材料（D）项目的开发规模

10.（　　）信号最能预示商业地产供应过剩风险。
（A） 写字楼租金环比下降（B）零售品牌开店计划缩减（C）空置率连续三个季度超警戒线（D）中介带看量减少

11.在项目可行性研究中，“七通一平”中的“一平”是指（　　）。
（A）土地平整（B）价格稳定（C）规划优质（D）资金雄厚

12.（　　）不属于产业地产开发的关键内容。
（A）产业链资源整合（B）园区运营服务体系（C）小区住宅配套比例控制（D）政策申报对接

13.在房地产开发流程中，“四证齐全”通常不包括（　　）。
（A）国有土地使用证（B）建设工程规划许可证（C）住宅质量保证书（D）建筑

工程施工许可证

14.（　　）不属于开发报建阶段核心工作。

（A）确定项目 VI 视觉系统（B）办理商品房预售许可证（C）获取建设用地规划许可证（D）完成人防工程审批

15.在编制开发节点计划时，（　　）阶段必须预留弹性时间。

（A）施工许可证办理阶段（B）设计开发方案报规阶段（C）园林景观材料运输阶段（D）预售许可证办理阶段

16.（　　）指标不属于控制性详细规划的核心管控内容。

（A）容积率（B）建筑密度（C）车位配比（D）开发商品牌等级

17.（　　）违背了“窄马路、密路网”的规划原则。

（A）设置 200 米×200 米的地块划分（B）主干道少（C）修建 100 米宽景观大道（D）支路网密度达到 8km/km²

18.当城市设计提出“垂直城市”原则时，房地产策划师应优先考虑（　　）。

（A）降低地下室开发深度（B）增加塔楼标准层面积（C）设置立体绿化系统（D）减少商业业态种类

19.城市规划的核心目的是（　　）。

（A）促进城市税收（B）提升城市人口（C）合理布局城市空间（D）保护城市历史文化遗产

20.（　　）不属于城市规划的主要内容。

（A）城市土地利用规划（B）城市交通规划（C）城市人口分布（D）城市环境保护规划

21.分析城市总体规划时，（　　）是最关键的内容。

（A）城市性质总体定位（B）近期建设计划（C）近期土地出让价格（D）开发商联系方式

22.房地产策划的首要任务是（　　）。

（A）确定项目市场定位（B）选择施工单位（C）制定销售佣金（D）设计 VI 系统

23.（　　）不属于房地产策划的四大核心要素。

（A）市场研判（B）产品设计（C）营销推广（D）施工监理

24. 最能体现房地产策划本质的是（　　）。

（A）快速回笼资金的营销技巧（B）与施工方的高效沟通协调（C）打造高溢价的项目包装方案（D）挖掘土地潜在价值，满足市场需求的系统规划

25.从本质看，策划与销售的最大区别在于（　　）。

（A）前者重价值塑造，后者重价值实现（B）前者管财务报销，后者管客户接待（C）前者做工程验收，后者做物业移交（D）前者审设计图纸，后者审合同条款

26.策划在房企组织架构中的正确定位是（　　）。

（A）附属销售部门的文案岗位（B）财务核算的辅助岗位（C）工程监理的下属

单位（D）连接投资决策与产品实现的枢纽

27.（　　）体现策划战略地位的典型表现。

（A）主导项目可行性研究报告编制（B）负责施工现场安全检查（C）管理物业客服团队（D）审核材料供应商资质

28.策划在资金链管理中的主要作用是（　　）。

（A）管理银行账户（B）审批工程款支付（C）优化开发节奏保障现金流（D）核算员工薪酬

29.房地产策划动态性原则的核心要求是（　　）。

（A）保持方案绝对稳定（B）忽视政策调整影响（C）完全推翻原有方案（D）根据市场变化迭代

30.（　　）是房地产策划经济效益原则的底线。

（A）利润率不低于 30%（B）完全规避市场风险（C）销售速度第一（D）确保投资本金安全

31.房地产项目前期策划中，项目开发周期计划的核心目的是（　　）。

（A）确定土地出让金支付方式（B）制定销售阶段的价格策略（C）设计项目的景观风格与户型配比（D）优化各阶段时间节点与资源配置

32.效果广告投放最应关注（　　）。

（A）创意艺术性（B）代言人知名度（C）广告时长（D）人群定向精度

33.（　　）不属于 VI 系统基础要素。

（A）标准色系（B）工地围挡设计（C）混凝土配比（D）品牌辅助图形

34.高端项目物业增值服务应优先考虑（　　）。

（A）年轻保洁（B）业主圈层社交平台搭建（C）维修响应时间（D）保安敬礼

35.（　　）不属于房地产策划的程序。

（A）建筑施工（B）项目定位（C）市场调研（D）营销推广

36.在房地产策划方案决策阶段，（　　）是关键的评估指标。

（A）方案的格式（B）物业费定价（C）售楼处面积（D）IRR 内部收益率

37.“产业+地产”模式的核心价值在于（　　）。

（A）缩短周期（B）获取低价土地提升利润空间（C）创造持续稳固现金流（D）简化审批流程

38.房地产全程策划的核心流程中，项目定位阶段的首要工作是（　　）。

（A）制定营销推广方案（B）开展市场调研与竞品分析（C）确定物业管理模式（D）设计建筑施工图纸

39.（　　）是房地产营销策划的核心考核指标。

（A）钢筋用量（B）保温层耐热程度（C）桩基深度（D）去化周期

40.（　　）是促使房地产策划诞生的根本原因。

（A）市场竞争加剧（B）设计师数量不足（C）施工技术落后（D）材料价格上涨

41.房地产策划岗位从销售分离出来的关键因素是（　　）。

（A）需要前置产品定位（B）广告费用上涨（C）客户投诉增多（D）施工周期延长

42.21 世纪以来，房地产策划进入成熟阶段，（　　）是这个阶段的突出特点。

（A）单纯的广告宣传（B）依赖政府政策推动（C）以低价策略吸引客户（D）注重项目的整体规划与品牌建设

43.房地产品牌定位的核心工作是（　　）。

（A）设计精美 LOGO（B）实施销售提成政策（C）制定销售提成政策（D）确立差异化价值主张

44.房地产品牌延伸策略中，（　　）最需风险防范。

（A）户型面积变化（B）品牌稀释效应（C）施工人员增减（D）材料价格波动

45.房地产全程营销理论中，项目定位的核心是（　　）。

（A）确定项目的价格区间（B）选择项目的营销渠道（C）设计项目的建筑风格（D）明确项目的目标客户群体

46.（　　）不属于房地产全程营销的“四维驱动”模型要素。

（A）客户资产运营（B）数字营销基建（C）场景化体验营造（D）土地增值税测算

47.制定区域深耕战略时，（　　）成为最关键的量化指标。

（A）区域城市市场占有率（B）项目容积率（C）建筑密度（D）车位配比

48.（　　）不属于战略策划的“三圈理论”核心要素。

（A）企业能力圈（B）市场机会圈（C）政府规划板块（D）客户需求圈

49.房地产策划师在进行项目策划时，需要整合多方面的知识，（　　）不属于市场分析方面的知识。

（A）消费者行为分析（B）建筑风格（C）竞争对手分析（D）市场供需状况分析

50.（　　）不属于策划阶段的“三算合一”。

（A）时间测算（B）成本测算（C）市场测算（D）利润测算

51.当容积率突破规划上限时，优先采用的合法优化手段是（　　）。

（A）停止建造（B）申请调整用地性质（C）采用合理化装配式建筑（D）减少车位配比

52.（　　）不属于方案设计阶段的“三图叠加”分析内容。

（A）日照分析图（B）噪声分析图（C）视线分析图（D）材料展示图

53.在进行房地产项目市场定位时，（　　）不属于必须考虑的“5W1H”要素。

（A）样板房装修设计（B）项目成本预算（C）目标客群（D）政策风向变化

54.居住区停车位配建指标主要依据是（　　）。

（A）当地机动车保有量（B）《城市综合交通体系规划标准》（C）项目容积率（D）商品房预售价格

55.（　　）不计入住宅套内使用面积。

（A）飘窗台面高度≥0.45m 的飘窗（B）室内阳台（C）结构柱所占面积（D）套

内楼梯

56.七层及以上住宅必须设置电梯的依据是（　　）。

（A)《民用建筑设计统一标准》(B)《无障碍设计规范》(C)《建筑设计防火规范》(D)《住宅性能评定标准》

57.居住区无障碍设计中，轮椅坡道的最大高度与水平长度比应为（　　）。

（A）1:8（B）1:10（C）1:12（D）1:15

58.在房地产投资中，内部收益率的核心作用是（　　）。

（A）反映项目现金流的时间价值与收益水平（B）计划项目销售周期（C）计算项目开发周期（D）评估土地获取成本。

59.在测算房地产项目动态回收期时，需要考虑（　　）。

（A）土地增值税预缴比例（B）装修材料价格波动（C）物业管理费标准（D）资金时间价值

60.在房地产项目融资流程中，“四证齐全” 是银行发放开发贷款的必要条件，（　　）不属于 “四证”之一。

（A）国有土地使用证（B）建设工程规划许可证（C）商品房预售许可证（D）建筑工程施工许可证

61.房地产策划中的“市场容量”指标主要指（　　）。

（A）年度土地出让面积（B）潜在客户购买力总和（C）开发商资金储备量（D）中介机构门店数量

62.市场营销中，房地产开发企业通过市场调研，了解消费者对房屋户型、面积、配套设施等方面的需求，从而进行产品设计和规划，这体现了房地产市场营销的（　　）功能。

（A）交换（B）供给（C）便利（D）品牌

63.房地产营销观念从“生产观念”到“社会营销观念”的演变过程中,（　　）是最关键的转变。

（A）从以产定销转向以销定产（B）从关注建筑成本转向关注广告投入（C）从线下销售转向线上推广（D）从毛坯房转向精装修

64.（　　）阶段标志着房地产营销开始重视客户差异化需求。

（A）生产观念阶段（B）产品观念阶段（C）推销观念阶段（D）市场营销观念阶段

65.（　　）不属于房地产宏观营销环境分析的 STEEP 要素。

（A）社会文化因素（B）技术革新因素（C）装修进度因素（D）生态环境因素

66.当国家出台“房住不炒”的调控政策时，房地产策划师最应该（　　）。

（A）继续开发投资型豪宅产品（B）转向刚需和改善型住宅开发（C）暂停所有市场调研工作（D）要求政府取消调控政策

67.在房地产项目的微观市场营销策略中，“针对目标客群制定差异化户型配比”属于（　　）的核心内容。

（A）产品策略（B）价格策略（C）渠道策略（D）促销策略

68.在分析目标客户群体时，最关键的是要了解（　　）。

（A）客户的职业分布（B）客户的收入水平（C）客户的核心需求（D）客户的户籍所在地

69.房地产市场营销全过程中，最先开展的环节应该是（　　）。

（A）进行市场调研（B）制定销售价格（C）设计广告宣传（D）组建销售团队

70.（　　）属于房地产市场营销的政策敏感性特性。

（A）项目需根据周边自然景观调整户型设计（B）限购限贷政策直接影响目标客群购买力（C）客户更关注物业服务水平（D）营销活动需结合节假日节点开展

71. 房地产市场营销在项目前期最重要的作用是（　　）。

（A）制定销售策略（B）确定产品定位（C）培训销售人员（D）设计广告方案

72.（　　）不属于房地产市场营销的核心作用。

（A）控制施工质量（B）指导项目开发（C）实现产品价值（D）建立品牌形象

73.在营销流程中，销售策略制定应该发生在（　　）。

（A）市场调研之前（B）与产品定位同步（C）推广方案确定后（D）客户签约阶段

74.二手房市场营销中，市场定位的核心是（　　）。

（A）根据房屋装修风格随机匹配客户（B）明确房源在区域市场中的竞争优势与目标客群（C）以最低价格快速促成交易（D）忽略周边竞品分析直接定价

75.在营销组合中，（　　）最能体现房地产产品差异化的要素。

（A）付款方式（B）广告预算（C）销售渠道（D）户型设计

76.在房地产市场营销计划的执行与控制部分，必须包含（　　）。

（A）项目开发初期财务预算表（B）前期物业招标方案（C）阶段性销售目标与偏差预警机制（D）施工图纸审核流程

77.策划执行过程中，（　　）是最需要重点监控。

（A）策略执行精准度（B）广告画面美观度（C）办公环境整洁度（D）会议记录完整性

78.（　　）是执行阶段最容易出现的问题。

（A）策划与执行脱节（B）预算过于充足（C）市场反应超预期（D）政策支持力度大

79.在房地产策划中，物业的（　　）特征对项目溢价能力影响最大。

（A）物业服务人员年龄（B）服务标准体系（C）管理人员数量（D）物业费高低

80.（　　）不属于房地产策划中物业的主要特征。

（A）长期持续性（B）服务综合性（C）临时过渡性（D）专业规范性

81.（　　）是中国内地第一个实施专业物业管理的住宅小区。

（A）北京方庄小区（B）深圳东湖丽苑（C）上海古北新区（D）广州五羊新城

82.（　　）是当代物业管理发展的最新趋势。

（A）回归传统人工管理模式（B）向智慧化、平台化转型（C）弱化开发商前期介入（D）取消业主自治管理

83.（　　）不属于物业管理的基本内容。

（A）设备设施维护（B）环境卫生管理（C）房屋销售代理（D）安全秩序维护

84.在物业管理方案设计中，房地产策划师最需要重点考虑的因素是（　　）。

（A）开发商的品牌形象（B）项目所在地的市场行情（C）物业公司的管理水平（D)目标业主群体的实际需求

85.在物业管理规划中，房地产策划师最应坚持的基本原则是（　　）。

（A）短期利益最大化（B）长期可持续发展（C）简化管理流程（D）降低初期投入

86.物业管理服务质量标准中设施设备维护的强制性要求是（　　）。

（A）电梯每三年进行一次全面安全检测（B）消防设施每年巡查一次（C）二次供水水箱每半年清洗消毒一次（D）路灯完好率须达到 100%

87.物业管理启动阶段的核心工作环节是（　　）。

（A）物业承接查验（B）业主大会筹备（C）日常服务合同签订（D）物业费定价公示

88.房地产策划师在物业管理全周期中，（　　）环节的工作最为关键。

（A）后期运营监督（B）前期规划设计介入（C）物业费定价（D）业主委员会组建

89.房地产策划师在项目前期介入物业管理，最主要的工作目标是（　　）。

（A）降低开发成本（B）提升物业后期运营效率和使用价值（C）缩短建设周期（D）提高销售价格

90.早期介入能有效避免后期物业管理中的（　　）问题。

（A）业主投诉率高（B）设施设备设计不合理导致的维护困难（C）物业费收缴难（D）员工流动率高

91.房地产策划师在前期物业管理中最主要的角色定位是（　　）。

（A）后期物业服务的执行者（B）政府监管的执行者（C）业主权益的维护者（D）开发商与未来物业管理的桥梁

92.用户入住阶段，房地产策划师最核心的工作目标是（　　）。

（A）快速完成所有交房手续（B）确保业主获得良好的首次入住体验（C）收集业主信息建立数据库（D）完成物业费收缴

93.物业日常管理中“四保一服务”指的是（　　）。

（A）保安、保洁、保修、保绿和客服（B）保险、保洁、保修、保温和客服（C）保安、保洁、保险、保绿和客服（D）保安、保洁、保修、保绿和销售

94.《中华人民共和国劳动合同法》规定，对负有保密义务的劳动者，用人单位可以在劳动合同或者保密协议中与劳动者约定竞业限制条款，关于竞业限制经济补偿的支付时间应当（　　）。

（A)在劳动合同履行期间按月支付(B)在劳动合同解除或终止时一次性支付(C)在解除或者终止劳动合同后，在竞业限制期限内按月给予劳动者经济补偿（D）在竞业限制期结束时一次性支付

95.以出让方式取得土地使用权进行房地产开发的，必须按照土地使用权出让合同约定的土地用途、动工开发期限开发土地。超过出让合同约定的动工开发日期满一年未动工开发的，可以征收相当于土地使用权出让金百分之（　　）以下的土地闲置费。

（A）五（B）十（C）二十（D）三十

96.房地产策划师在项目策划中应当确保开发项目符合《城市房地产管理法》规定的开发条件，（　　）不是法定必备条件。

（A）已交付全部土地使用权出让金（B）持有建设工程规划许可证（C）已完成项目营销方案（D）按出让合同约定进行投资开发

97.根据《中华人民共和国土地管理法》，征收农用地以外的其他土地、地上附着物和青苗等的补偿标准，由省、自治区、直辖市制定。对其中的农村村民住宅，应当按照（　　）的原则，尊重农村村民意愿，采取重新安排宅基地建房、提供安置房或者货币补偿等方式给予公平、合理的补偿。

（A）及时、足额补偿（B）统一标准、集中安置（C）搬迁与补偿同步进行（D）先补偿后搬迁、居住条件有改善

98.根据《土地管理法》,建设项目需要使用土地的,应当依法申请使用(　　)。

（A）国有土地（B）集体土地（C）未利用地（D）任何性质土地

99.规划区范围、规划区内建设用地规模、(　　)、水源地和水系、基本农田和绿化用地、环境保护、自然与历史文化遗产保护以及防灾减灾等内容，应当作为城市总体规划、镇总体规划的强制性内容。

（A）高新技术产业用地（B）住宅用地（C）商业和工业用地（D）基础设施和公共服务设施用地

100.房地产策划师在项目定位时需要考虑的城市规划指标中，（　　）不属于控制性详细规划确定的强制性内容。

（A）建筑风格（B）容积率（C）用地性质（D）建筑密度

101.甲某打算置换自己名下的房屋 A 以购买房屋 B，但现因房屋 A 的买家乙某违约导致自己没有资金向房屋 B 的卖家丙某履约,三方正确的违约责任是(　　)。

（A）乙某应当依法向丙某承担违约责任（B）甲某应当依法向丙某承担违约责任（C）甲某、乙某按比例向丙某承担违约责任（D）丙某应当依法向甲某承担违约责任

102.建设单位应当自领取施工许可证之日起（　　）内开工。因故不能按期开工的，应当在期满前向发证机关申请延期。

（A）一个月（B）二个月（C）三个月（D）六个月

103.房地产策划师应当知晓,房地产开发项目竣工验收合格后,应当在(　　)

向主管部门备案。

（A）7 日内（B）15 日内（C）30 日内（D）60 日内

104.房地产策划师在项目融资方案设计中，（　　）融资方式不需要纳入房企资产负债率计算。

（A）银行贷款（B）信托贷款（C）资产证券化（D）公司债券

105.房地产策划师应当了解，房地产开发企业通过信托融资时，单个信托计划的自然人人数不得超过（　　）。

（A）50 人（B）100 人（C）200 人（D）300 人

106.业主依照法定程序共同决定解聘物业服务人的，可以解除物业服务合同。决定解聘的，应当提前（　　）书面通知物业服务人，但是合同对通知期限另有约定的除外。

（A）15 日（B）30 日（C）60 日（D）180 日

107.房地产策划师在项目规划阶段，(　　)是物业管理用房的最低配置标准。

（A）不低于总建筑面积的 1‰（B）不低于总建筑面积的 3‰（C）不低于总建筑面积的 5‰（D）不低于总建筑面积的 7‰

108.物业管理招投标中，评标委员会成员人数应为（　　）以上单数。

（A）3 人（B）5 人（C）7 人（D）9 人

109.本市实行“认房又认贷”政策中，“认房”的范围是（　　）。

（A）仅限上海市内住房（B）全国范围内住房（C）长三角地区住房（D）仅限申请人名下住房

110.本市针对企业购买商品住房的最新规定是（　　）。

（A）完全禁止（B）需满足设立年限和纳税要求（C）仅限特定区域（D）无限制

111.房屋租赁合同到期后，承租人继续使用房屋，并且出租人没有提出异议，双方可以（　　）。

（A)双方间租赁合同终止，承租人无需再支付房租(B)原租赁合同自动续展(C)双方间构成定期租赁合同，最长有效期为六个月（D）双方可以随时解除合同，但是应当在合理期限之前通知对方

112.住房租赁合同一般应包括的内容不包括（　　）。

（A）房屋维修责任（B）物业服务内容（C）租金和押金数额（D）出租人婚姻状况

113.现售商品房的购买人应当自销售合同签订之日起（　　）内，办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续，房地产开发企业应当协助商品房购买人办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续，并提供必要的证明文件。

（A）30 日（B）60 日（C）90 日（D）180 日

114.商品房预售时，开发商投入开发建设的资金应达到工程建设总投资的（　　）以上，并已经确定施工进度和竣工交付时间。

（A）15%（B）20%（C）25%（D）30%

115.商品房预售许可的审批机关是（　　）。
（A）县级以上人民政府建设主管部门（B）市级以上房产管理部门（C）省级住房城乡建设部门（D）国家住房城乡建设部
116.对房屋的转移占有，视为房屋的交付使用，但当事人另有约定的除外。房屋毁损、灭失的风险，在（　　）前由出卖人承担。
（A）签订《商品房预售合同》（B）签订《商品房买卖合同》（C）交付使用（D）买受人取得房地产权证
117.（　　）不属于商品房销售代理机构必须公示的内容。
（A）营业执照和备案证明（B）代理销售的房源信息（C）开发商授权委托书（D）销售人员个人银行账户
118.（　　）是房地产广告中禁止出现的。
（A）项目与地铁站的距离数据（B）经审批的户型结构示意图（C）已取得产权的园林实景照片（D）未经核实的学区房承诺
119.（　　）房地产广告符合《广告法》有关规定。
（A）“XX 城——龙脉雄健，风水宝地”（B)“XX 苑——10 分钟可达中心公园”（C）使用时间概念来表示距离（D）使用“紧邻”、“周边”等模糊不清的地理概念
120.房地产市场调查要以尽可能少的费用取得相对满意的市场调研成果，这遵循的是（　　）原则。
（A）经济性（B）时效性（C）客观性（D）创造性
121.房地产市场调查中，对周边楼盘价格、户型设计的调研属于（　　）范围。
（A）市场环境调查（B）消费者行为调查（C）竞争对手调查（D）企业自身经营调查
122.制定调查计划时，对数据收集渠道（如问卷、访谈、二手资料）的规划属于（　　）要素。
（A）调查范围（B）调查方法（C）人员分工（D）进度控制
123.调查方案中对“如何处理数据偏差”的预设安排，主要体现其（　　）作用。
（A）成本控制（B）人员协调（C）进度管理（D）质量保障
124.房地产市场调查方案的核心内容通常不包括（　　）。
（A）确定调研目标（B）制定调研时间进度（C）设计调查问卷的格式（D）确定资料搜集方法
125.房地产市场调查方案中，对“调查区域范围、样本数量”的规定属于（　　）内容。
（A）调查对象与样本设计（B）调查目标（C）经费预算（D）成果提交形式
126.问卷在市场调查中最核心的意义是（　　）。

（A）标准化收集目标群体的量化信息（B）减少调查人员的工作量（C）展示企业的专业形象（D）降低调查成本

127.问卷设计中“逻辑跳转问题”的设置，主要体现其（　　）作用。

（A）提升受访者填答效率（B）控制样本筛选标准（C）增强数据的精准性（D）简化后期数据分析

128.在房地产市场调查中，针对购房者“理想户型面积”收集具体数值的问卷，属于（　　）。

（A）数值型问卷（B）态度量表问卷（C）开放式问卷（D）封闭式问卷

129.房地产策划师在问卷设计中，“明确楼盘目标客群特征”属于流程中的（　　）环节。

（A）前期调研准备（B）问题框架搭建（C）试调查优化（D）数据统计分析

130.针对购房者“价格敏感度”调研，采用“1-5 分打分（1=完全不敏感，5=非常敏感）”的问卷形式，属于（　　）。

（A）李克特量表式（B）矩阵式（C）排序式（D）开放式

131.　针对“购房者贷款方式偏好”的问题，设计“公积金贷款/商业贷款/组合贷款/其他”选项，体现的注意事项是（　　）。

（A）选项完整性（B）避免专业术语（C）控制选项数量（D）设置逻辑跳转

132.房地产市场调研结果的质量控制中，（　　）最关键的一环。

（A）数据收集（B）数据讨论（C）数据解释（D）数据验证

133.解决“政策频繁变动影响数据有效性”的最佳措施是（　　）。

（A）减少政策相关题目（B）延长调研周期（C）放弃收集政策数据（D）建立政策预警与动态更新机制

134.分析竞品时，“主力户型赠送面积比例”属于（　　）特性。

（A）产品区位分析（B）建筑风格分析（C）产品物理分析（D）物业分析

135.“土地出让条件变更”信息应归入竞争系统的（　　）模块。

（A）政策法规库（B）户型数据库（C）客户画像库（D）广告素材库

136.关键成功因素分析法用于识别（　　）。

（A）成本结构（B）广告投放（C）人员流动（D）核心竞争力

137.（　　）经济分析的成果可以借鉴用于宏观经济及地区经济分析。

（A）仅国家统计数据（B）区域经济研究报告（C）企业财务报表（D）市场调研数据

138.分析报告中可直接引用的成果是（　　）。

（A）未公开的政府文件（B）学术机构发布的区域经济白皮书（C）竞品商业机密（D）未经核实的论坛帖

139.关键土地市场指标是（　　）。

（A）单套装修成本（B）年度供地计划（C）销售人员数量（D）广告投放金额

140.房地产市场基本数据管理包括（　　）环节。

（A）数据的收集（B）数据的存储（C）数据的共享（D）数据的报告

141.城市发展潜力评估的核心方法是（　　）。

（A）客户访谈（B）广告效果监测（C）因子分析法（D）户型打分

142.（　　）是区域性景气数据来源。

（A）开发商年报（B）购房者问卷调查（C）中介门店数据（D）地方统计局月报

143.景气指数低于 100 表示（　　）。

（A）市场过热（B）政策利好（C）供不应求（D）市场萎缩

144.（　　）不属于房地产市场需求的种类。

（A）住宅需求（B）工业用地需求（C）农业用地需求（D）商业地产需求

145.学区房属于（　　）。

（A）刚性需求（B）改善需求（C）衍生需求（D）投机需求

146.区别于快消品的特征是（　　）。

（A）决策周期短（B）低频高价（C）冲动消费多（D）品牌忠诚度低

147.（　　）是关键二手资料来源。

（A）购房者微信群（B）路边广告牌（C）竞品宣传单页（D）统计局年鉴

148.需求测算的基础方法是（　　）。

（A）广告投放量倒推（B）人口增长模型（C）销售人员预估（D）土地成本折算

149.估算住宅市场需求总量时，（　　）因素最为关键。

（A）房屋价格（B）人口增长率（C）贷款利率（D）城市规划

150.改善型需求的判断依据是（　　）。

（A）首套房占比（B）样板间香氛类型（C）案场咖啡品质（D）人均居住面积

151.区别于普通商品的特征是（　　）。

（A）高参与度（B）低关注度（C）价格不敏感（D）品牌忠诚度高

152.AIDMA 模型一个经典的营销理论框架，用于描述消费者从接触信息到完成购买的决策过程，其中的“D”代表（　　）。

（A）欲望（B）兴趣（C）记忆（D）行动

153.SICAS 模型强调双向实时互动和非线性消费路径，更适配房地产行业（　　），以用户为中心的营销需求。

（A）建材采购（B）数字化营销场景（C）工地安全管理（D）财务核算

154.（　　）策划手段对中老年购房群体的行为影响最显著。

（A）抖音短视频投放（B）社区健康管理中心配置（C）首付分期促销（D）抽象艺术景观设计

155.顾客在签约前突然要求增加父母名字的行为，主要受（　　）特征影响。

（A）产权安全焦虑（B）政策套利动机（C）家庭生命周期演变（D）遗产规划意识

156.（　　）是分析顾客行为的基础。

（A）广告曝光量（B）客户轨迹数据（C）竞品降价幅度（D）政策发布时间

157.购买决策过程的起点是（　　）。

（A）信息搜索（B）方案评估（C）需求识别（D）购后评价

158.（　　）是分析客户群体的首要工作。

（A）广告投放（B）市场细分（C）成本核算（D）户型设计

159.RFM模型是衡量客户价值和客户创造利益能力的重要工具和手段,其中“F”代表（　　）。

（A）地域分布（B）家庭规模（C）收入水平（D）购买频率

160.当客户特别关注小区会所和业主活动时，这反映的最主要购房动机是（　　）。

（A）资产保值需求（B）通勤时间优化（C）子女教育配套（D）社交圈层建构

161.顾客资源转化的核心目标是（　　）。

（A）增加广告曝光（B）缩短供应链周期（C）降低产品价格（D）提升潜在顾客转化率

162.房地产顾客资源转化效率的关键衡量指标是（　　）。

（A）客户到访数量（B）社交媒体互动量（C）销售人均成交量（D）广告投放费用

163.当客户表示“需要和家人商量”时，最有效的转化方法是（　　）。

（A）立即提供额外折扣（B）准备对比分析材料（C）预约家庭看房时间（D）延长首付缴纳期限

164.当发现高意向客户转化率下降时，应优先分析（　　）。

（A）广告投放频次（B）销售说辞一致性（C）竞品促销政策（D）样板间维护记录

165.有效的房地产市场细分必须满足（　　）。

（A）企业资源充足（B）广告预算庞大（C）政府政策支持（D）细分市场可衡量性

166.房地产市场细分的主要作用是（　　）。

（A）提高产品质量（B）精准产品定位（C）增加市场份额（D）提高客户满意度

167.当针对改善型需求做细分时，最核心的参数是（　　）。

（A）现有住房面积（B）公司注册资金（C）户籍所在地（D）社交媒体偏好

168.房地产市场细分参数过多会导致（　　）。

（A）决策更高效（B）资源分配混乱（C）政府补贴增加（D）品牌形象提升

169.选择生产经营用房地产市场的细分参数的可操作性要求是（　　）。

（A）参数必须高端复杂（B）参数与企业无关（C）参数需要政策审批（D）参数需便于测量分析

170.（　　）情况最可能导致细分失效。

（A）参数间存在强相关性（B）采用动态调整机制（C）忽视区域政策差异（D）使用第三方调研数据

171.评估房地产市场细分参数时，“参数稳定性”主要指（　　）。
（A）数据采集成本固定（B）指标随时间变化幅度（C）调研员操作熟练度（D）统计软件版本兼容性
172.在不完全竞争环境下，开发商最可能采取的策略是（　　）。
（A）完全跟随市场均价（B）完全公开成本信息（C）无限扩大生产规模（D）通过产品创新获取溢价
173.（　　）是客户重叠度分析的核心依据。
（A）项目推广渠道重合率（B）销售团队规模对比（C）购房客群特征相似度（D）建筑外立面风格差异
174.竞品监测中最应优先跟进的动态是（　　）。
（A）价格策略调整（B）样板间软装更换（C）售楼处开放时间（D）保安制服款式
175.宣传“精工品质标杆”体现的目标是（　　）。
（A）成本控制（B）品牌定位（C）周转速度（D）客户体量
176.（　　）不是评估竞争对手劣势的有效方法。
（A）分析财务报表（B）调研顾客满意度（C）获取竞争对手的会议笔记（D）分析管理层变动
177.评估工程优势的核心指标是（　　）。
（A）售楼处面积大小（B）销售代理佣金比例（C）广告投放频率（D）按时交付率
178.三个月完成拿地到开盘的项目体现的竞争战略是（　　）。
（A）产品差异化（B）成本控制（C）客户精细化（D）高周转策略
179.（　　）数据最能验证竞品对市场容量的假设。
（A）年度推货量/城市去化量比值（B）销售团队人数变化（C）合作装修品牌数量（D）微信推文阅读量
180.竞品突然要求所有供应商垫资半年反映其（　　）。
（A）假设融资环境将宽松（B）假设监管政策会放松（C）认为建安成本会下降（D）预判销售回款速度放缓
181.（　　）反应最能有效应对竞品的产品升级。
（A）强化自身差异化卖点（B）全面复制竞品户型（C）暂停项目蓄客活动（D）减少样板间投入
182.（　　）最符合聚焦战略的实施要点。
（A）在同一项目覆盖全年龄段客群（B）在三四线城市复制一线产品（C）同步开发刚需和豪宅产品线（D）专攻都市精英的小户型科技住宅
183.房地产存量市场竞争下核心对策是（　　）。
（A）大规模囤地（B）保障现金流安全（C）跨行业扩张（D）减少人力规模
184.大型开发商在城市核心区开发豪宅项目，最适合选择的竞争战略是（　　）。

（A）成本领先战略（B）差异化战略（C）目标集中战略（D）市场全面覆盖战略

185.新兴区域首次开发项目应采用（　　）竞争战略。

（A）快速周转战略（B）政府关系战略（C）成本控制战略（D）品牌溢价战略

186.价格敏感性分析最适合放在（　　）章节。

（A）市场供求分析（B）项目 SWOT 分析（C）财务可行性分析（D）风险控制建议

187.（　　）数据可视化方式最适合表现价格梯度变化。

（A）饼状图（B)热力地图（C）折线图（D）雷达图

188.城市规划的核心作用不包括（　　）。

（A）引导城市建设与管理（B）协调资源配置（C）促进短期经济效益（D）保护历史文化遗产

189.当发现项目地块涉及生态控制线时，首先应该（　　）。

（A）调整产品类型为低密度（B）申请规划条件变更（C）重新评估土地价值（D）暂停市场调研工作

190.（　　）最能体现城市规划对项目开发时序的影响。

（A）土地出让方式（B）市政配套建设计划（C）银行贷款政策（D）中介佣金标准

191.城市更新项目中“公共利益用地占比”指标主要约束（　　）。

（A）可售面积计算方式（B）建筑间距标准（C）车位配建比例（D）精装交付标准

192.总体规划确定的城市主导功能分区对项目影响最大的是（　　）。

（A）商业用地基准地价（B）住宅产品类型定位（C）预售资金监管比例（D）中介分销渠道选择

193.城市总体规划修编周期通常为（　　）。

（A）5 年（B）10 年（C）15 年（D）20 年

194.（　　）是区分规划对项目最直接的约束条件。

（A）建筑色彩指引（B）户型面积区间（C）预售证办理流程（D）渠道分销策略

195.控制性详细规划对项目经济性影响最大的指标是（　　）。

（A）建筑色彩指引（B）容积率确定值（C）物业费标准（D）中介渠道选择

196.控制性详细规划调整必须经过的法定程序是（　　）。

（A）市场客户调研（B）规划条件论证（C）银行信贷审批（D）分销渠道评估

197.修建性详细规划方案调整必须重新进行（　　）。

（A）客户满意度调查（B）中介机构评估（C）银行征信查询（D）交通影响评价

198.建筑物使用年限分类中，“临时建筑”的法定最长使用期限是（　　）。

（A）2 年（B）5 年（C）10 年（D）不设限

199.（　　）不属于建筑设计的经济性评价指标。

（A）预售资金监管比例（B）结构含钢量（C）得房率（D）外墙窗墙比

200.建筑设计的主要阶段不包括（　　）。
（A）可行性研究（B）初步设计（C）技术设计（D）施工图设计
201.影响住宅项目溢价能力的核心设计要素是（　　）。
（A）结构安全等级（B）监理合同条款（C）施工招标文件（D）户型创新性
202.住宅项目施工图审查中最易出现问题的专项设计是（　　）。
（A）结构抗震计算（B）消防疏散设计（C）营销策划方案（D）精装修标准
203.（　　）不属于结构设计的经济性控制指标。
（A）含钢量（B）混凝土用量（C）容积率（D）模板周转率
204.影响装饰材料成本的首要因素是（　　）。
（A）品牌溢价（B）运输距离（C）营销费用（D）施工工艺
205.商业空间最常用的地面装饰材料是（　　）。
（A）实木地板（B）陶瓷薄板（C）水泥自流平（D）环氧磨石
206.高档住宅小区内的休闲活动房墙面推荐装饰材料是（　　）。
（A）易清洁消毒的防火板（B）高档大理石（C）金属幕墙（D）普通石膏板
207.（　　）材料不适合作为住宅大楼门厅地面装饰。
（A）抛光大理石（B）PVC 塑胶地板（C）软木地板（D）橡胶地垫
208.商业办公楼大堂装饰材料的最低耐用年限标准是（　　）。
（A）5 年（B）8 年（C）10 年（D）15 年
209.影响装饰标准制定的最关键因素是（　　）。
（A）项目定位档次（B）材料市场价格（C）施工队伍水平（D）广告宣传需求
210.影响给水设备选型的首要因素是（　　）。
（A）开发商品牌偏好（B）建筑用水定额（C）设备外观设计（D）供应商促销政策
211.雨水回收系统必须配备的关键设备是（　　）。
（A）消毒装置（B）初期弃流装置（C）加热设备（D）广告显示屏
212.（　　）是绿色建筑三星级项目对锅炉热效率的最低要求。
（A）88%（B）92%（C）95%（D）98%
213.绿色建筑二星级项目对空调机组能效等级的最低要求是（　　）。
（A）能效 3 级（B）能效 2 级（C）能效 1 级（D）超 1 级
214.（　　）是超高层建筑必须设置的电气安全装置。
（A）剩余电流保护器（B）浪涌保护器（C）消防电源监控系统（D）广告灯箱控制器
215.小区智能安防系统的基础配置是（　　）。
（A）视频监控系统（B）分体式空调（C）实木地板（D）装饰吊灯
216.住宅小区规划中，机动车停车位配建指标的主要依据是（　　）。
（A）开发商品牌（B）项目容积率（C）户型面积段（D）当地规划条例
217.绿色建筑二星级住宅项目对可再利用建筑材料使用率的最低要求是

（　　）。

（A）3%（B）5%（C）8%（D）10%

218.绿色住宅认证要求卧室窗地面积比不应小于（　　）。

（A）1/5（B）1/6（C）1/7（D）1/8

219.绿色住宅项目对乡土植物使用比例的最低要求是（　　）。

（A）30%（B）50%（C）70%（D）90%

220.（　　）不属于房地产投资环境的硬环境要素。

（A）道路交通状况（B）市政管网配套（C）土地出让政策（D）教育资源分布

221.（　　）属于房地产投资的社会文化环境。

（A）贷款利率浮动（B）宗地地质勘探报告（C）居民教育水平结构（D）建筑施工许可证审批流程

222.城中村改造项目需特别重视的社会环境问题是（　　）。

（A）国际原油价格波动（B）原住民安置诉求（C）南极臭氧层变化（D）美元汇率走势

223.（　　）最能体现政治环境对商业地产的影响。

（A）土壤酸碱度检测报告（B）建筑钢材抗拉强度（C）年均日照时长统计（D）外资准入负面清单

224.判断区域文化包容度的关键指标是（　　）。

（A）外来人口占比（B）岩层构造类型（C）平均风速等级（D）混凝土标号

225.（　　）对写字楼市场影响最直接。

（A）第三产业占比提升（B）原油价格波动（C）水稻亩产增加（D）风力发电装机量

226.（　　）法律风险可能直接导致项目土地收回。

（A）施工噪音超标（B）未按期动工开发（C）售楼处装修延期（D）样板间面积误差

227.法律环境评估中“合规性差距分析”主要指（　　）。

（A）建筑间距测量误差（B）施工图纸版本差异（C）不同律师意见分歧（D）现行方案与法规要求的差异

228.湿地红线范围内允许开展的开发活动是（　　）。

（A）开发水上别墅（B）建设生态观测站（C）修建高尔夫球场（D）铺设硬质驳岸

229.地下综合管廊对开发成本的影响主要体现在（　　）。

（A）减少道路反复开挖费用（B）降低物业管理难度（C）提升得房率（D）缩短施工周期

230.（　　）对房地产投资决策中的策略选择影响最小。

（A）市场供需状况（B）项目周边学校数量（C）投资者固执的个人偏好（D）宏观经济政策走向

231.在房地产投资决策程序中，对多个可行方案进行综合评估，选出最优方案的环节是（　　）。

（A）投资机会选择（B）初步可行性研究（C）详细可行性研究（D）方案比选与决策

232.房地产投资环境评价中，要求评价指标体系能够全面反映投资环境各方面情况的原则是（　　）。

（A）系统性原则（B）科学性原则（C）动态性原则（D）实用性原则

233.投资环境评价时，确保评价方法和指标合理、数据准确可靠遵循的是（　　）。

（A）定性与定量相结合原则（B）系统性原则（C）动态性原则（D）科学性原则

234.投资环境评价标准中，衡量当地政策对房地产投资支持力度的属于（　　）。

（A）经济标准（B）社会标准（C）政策标准（D）环境标准

235.投资环境评价等级尺度法中，对各因素进行评分时，分值范围通常是（　　）。

（A）1-5 分（B）1-10 分（C）0-100 分（D）5-10 分

236.多因素评估法在房地产投资环境评价中，首先要进行的步骤是（　　）。

（A）确定各因素权重（B）对各因素进行评分（C）选择评价因素（D）计算综合得分

237.关键因素评估法的核心特点是（　　）。

（A）覆盖全部环境要素（B）采用动态评分模型（C）筛选核心指标进行针对性分析（D）优先考虑地理文化差异

238.对于以住宅开发为主的房地产投资项目，（　　）可能是关键因素评估法中的关键因素。

（A）周边写字楼数量（B）当地教育资源配套（C）工业用地供应情况（D）区域内会展中心规模

239.准数分析法在房地产投资环境评价中，通过计算（　　）来评估投资环境优劣。

（A）准数值（B）加权平均值（C）标准差（D）变异系数

240.关于准数分析法说法正确的是（　　）。

（A）准数值越大，投资环境越差（B）只适用于宏观投资环境评价（C）需对多个因素进行综合分析（D）不需要确定因素权重

241.工业用地区位选择的首要原则是（　　）。

（A）靠近原料产地（B）景观视野开阔（C）市政管网美观（D）周边房价水平

242.评估区位增值潜力时最应关注（　　）。

（A）城市规划导向（B）现状容积率（C）当前租金水平（D）建筑年代

243.工业地产最优区位选择的决定性因素是（　　）。

（A）产业集群度（B）园区绿化率（C）办公楼外立面材质（D）员工通勤距离

244.商业项目最优区位评估中，“可视性”指标主要指（　　）。
（A）主干道曝光面数量（B）玻璃幕墙透光率（C）室内灯光色温（D）建筑阴影面积
245.（　　）是商业项目区位选择的核心原理。
（A）地价承受能力最大化（B）客流量捕获最大化（C）建筑形态个性化（D）停车位配比最优化
246.（　　）因素属于区位评估的“硬约束”条件。
（A）消费者品牌偏好（B）地下文物埋藏区（C）周边商业竞争强度（D）物业管理费标准
247.评估新区位潜力时，最有效的先行指标是（　　）。
（A）土地平整进度（B）品牌开发商入驻（C）规划局搬迁（D）土拍溢价率
248.大型配送中心选址的优选方法是（　　）。
（A）德尔菲法（B）重心法（C）随机抽样法（D）领导指定法
249.住宅项目区位评价最适合的方法是（　　）。
（A）重心法（B）层次分析法（AHP）（C）蒙特卡洛模拟（D）随意指定
250.一线城市的新增长租公寓优选区位是（　　）。
（A）高压线下方（B）城市远郊（C）垃圾焚烧厂旁（D）邻近产业园区
251.未核实区域控规条件直接开发可能导致（　　）。
（A）项目违法拆除（B）降低建设成本（C）加快销售速度（D）提高利润率
252.（　　）是区位评估报告的核心内容。
（A）区域市场分析与项目区位评价（B）建筑效果图（C）施工组织设计（D）广告文案创意
253.区位评估报告的规范格式要求（　　）。
（A）无封面无目录（B）手写稿（C）纯文字无图表（D）封面+目录+正文+附件
254.报告附件必须包含（　　）。
（A）土地权属证明文件（B）效果图设计方案（C）建筑施工图（D）办公家具清单
255.（　　）是数据分析阶段的核心要求。
（A）主观推测为主（B）多源数据交叉验证（C）删除不利数据（D）美化修饰结果
256.（　　）问题不是项目投资区位选择时最需要考虑的。
（A）法律法规变化（B）市场需求变化（C）环境保护要求（D）土地成本效益
257.房地产项目静态投资部分估算不包括（　　）内容。
（A）土地费用（B）市场营销费用（C）建设安装费用（D）设计费用
258.静态投资估算中反映价格波动风险的科目是（　　）。
（A）基本预备费（B）开发期间税费（C）财务费用（D）涨价预备费
259.房地产项目动态投资部分估算中，（　　）不属于其考虑的因素。

（A）建设期利息（B）涨价预备费（C）销售费用（D）管理费用

260.（　　）应纳入动态投资估算但不在静态估算中。

（A）基坑支护费（B）销售代理佣金（C）设计变更签证（D）预售资金监管费

261.开发间接费估算的关键依据是（　　）。

（A）施工合同金额（B）物业招标文件（C）销售代理协议（D）项目管理大纲

262.（　　）不属于房地产项目开发成本。

（A）土地费用（B）建设安装工程费（C）营销费用（D）基础设施配套费

263.房地产项目开发费用估算中，（　　）不属于其主要构成部分。

（A）管理费用（B）销售费用（C）设计费用（D）财务费用

264.（　　）情况可申请增值税留抵退税。

（A）预售阶段预缴税款（B）存量项目选择简易计税（C）新项目产生进项税留抵（D）土地出让金差额抵扣

265.（　　）情况可免征城市维护建设税。

（A）保障性住房项目（B）境外设计服务费（C）增值税即征即退（D）土地出让金返还

266.城市综合体项目中的保障房部分城建税税率应（　　）确定。

（A）统一按 7%征收（B）按保障房占比分摊（C）适用项目主体税率（D）参照周边住宅标准

267.房地产项目公司与母公司签订的借款合同印花税率是（　　）。

（A）0.005‰（B）0.05‰（C）0.5‰（D）0‰

268.交易服务费发票应开具（　　）税目。

（A）中介机构代理服务（B）不动产经营租赁（C）物业管理费（D）咨询服务费

269.土地增值税清算时不可扣除的项目是（　　）。

（A）土地出让金（B）项目贷款利息（C）逾期开发违约金（D）精装修成本

270.（　　）是触发强制清算条件。

（A）取得预售证满 3 年（B）销售比例达 85%（C）项目竣工验收（D）累计收款超 5 亿元

271.（　　）支出可以加计扣除。

（A）委托境外研发费（B）广告宣传费（C）土地征迁补偿费（D）项目管理人员工资

272.预提费用在企业所得税前扣除的比例上限是（　　）。

（A）实际发生额的 50%（B）合同金额的 10%（C）不超过决算金额 5%（D）一律不得扣除

273.根据契税法律制度的规定，（　　）情形中需要缴纳契税。

（A）张某通过法定继承获得父亲的房产（B）李某与妻子在婚姻关系存续期间变更共有房产的产权比例（C）王某以自有房产投入本人独资经营的企业（D）甲公司承受破产企业抵债的商用房产

274.离婚析产房屋契税处理正确的是（　　）。
（A）按分割比例缴税（B）按市场价补缴差额（C）直接更名免税（D）需重新评估计税
275.个税核定征收的税率通常为（　　）。
（A）1%-3%（B）5%（C）10%（D）20%
276.房地产策划师股权激励行权所得适用的税率是（　　）。
（A）3%-45%超额累进（B）20%比例税率（C）10%优惠税率（D）5%-35%五级累进
277.房产税从价计征的税率为（　　）。
（A）1.2%（B）5%（C）12%（D）浮动税率
278.新建商品房房产税纳税义务起始时间为（　　）。
（A）竣工验收日（B）购房合同签约日（C）产权登记日（D）房屋交付使用之次月
279.房地产项目估算汇总表中基础设施配套费不包含（　　）。
（A）燃气工程费（B）智能化系统费（C）人防工程费（D）景观照明费
280.编制房地产项目估算汇总表的首要依据是（　　）。
（A）项目可行性研究报告（B）土地出让合同（C）规划设计方案（D）同类项目指标
281.（　　）不是房地产营销环境的特点。
（A）复杂性（B）稳定性（C）多变性（D）不可预测性
282.三四线城市最突出的营销环境特点是（　　）。
（A）价格敏感度高（B）产品迭代迅速（C）客户维权意识强（D）精装接受度高
283.（　　）不属于经济环境分析内容。
（A）轨道交通规划（B）人均可支配收入（C）第三产业占比（D）储蓄存款利率
284.影响最大的经济环境变量是（　　）。
（A）人均 GDP 增速（B）M2 货币供应量（C）社会消费品零售总额（D）进出口贸易额
285.（　　）属于客户微观环境分析。
（A）城市人口年龄结构（B) 周边学校升学率（C) 业主维权历史（D）区域产业结构
286.最佳机会窗口期判断依据是（　　）。
（A）竞品推盘空档期（B）施工许可证获取时间（C）传统销售旺季（D）银行放款周期
287.客户流失威胁的早期预警信号是（　　）。
（A）来访转化率下降（B）投诉量增加（C）退房率上升（D）签约周期延长
288.客户动线分析主要用于判断（　　）。
（A）装修风格偏好（B）信息获取渠道（C）签约决策周期（D）物业费接受度
289（　　）是划分客群的首要标准。

（A）支付能力（B）职业类型（C）教育程度（D）社交圈子

290.（　　）客群对社区商业配套需求最高。

（A）养老型（B）单身贵族（C）学区家庭（D）商务精英

291.按支付能力划分时，关键评估指标不包括（　　）。

（A）税后年收入（B）金融资产规模（C）社交媒体等级（D）负债收入比

292.定位流程的最终步骤是（　　）。

（A）策略实施与反馈（B）竞品分析（C）客户特征描述（D）价格测试

293.定位验证阶段的核心工作是（　　）。

（A）制作沙盘模型（B）开展焦点小组（C）设计 VI 系统（D）测算 IRR

294.（　　）不属于定位内容核心要素。

（A）价格敏感度（B）户型功能需求（C）建筑施工标准（D）社区服务期待

295.定位描述中必须明确的客户特征是（　　）。

（A）日常通勤路线（B）社交媒体偏好（C）家庭资产构成（D）节假日安排

296.保障房设计中应优先满足（　　）。

（A）可变空间（B）智能家居（C）社交场地（D）收纳系统

297.保障房申请者收入标准参考的基准是（　　）。

（A）个人所得税缴纳额（B）社保缴费基数（C）所在区县人均可支配收入（D）行业平均工资

298.（　　）是顶级豪宅客群最显著的人口特征。

（A）年龄集中在 25-35 岁（B）一家三口家庭结构（C）海外留学背景占比高（D）体制内工作经历

299.投资客群最显著的人口特征是（　　）。

（A）金融行业从业者占比高（B）25-35 岁为主（C）体制内工作经历多（D）单身比例突出

300.高端项目最有效的户外媒体是（　　）。

（A）机场 LED 屏（B）公交站台广告（C）社区宣传栏（D）共享单车车身

301.在选择广告媒体投放时，（　　）因素不是主要考虑的内容。

（A）目标受众（B）广告预算（C）广告效果（D）媒体创办人

302.高端项目媒体组合首要原则是（　　）。

（A）低价全覆盖（B）圈层精准性（C）频次最大化（D）形式多样化

303.（　　）媒体最适合展示户型细节。

（A）广播广告（B）电子楼书（C）公交车身（D）电梯框架

304.房地产续销阶段最适合的媒体组合是（　　）。

（A）社群+老业主（B）电视+报纸（C）机场+高铁（D）广播+杂志

305.媒体组合最核心的作用是（　　）。

（A）降低创意制作成本（B）实现传播效果倍增（C）简化审批流程（D）统一视觉设计

306.媒体组合对房地产项目溢价的主要贡献是（　　）。
（A）增加曝光总量（B）缩短销售周期（C）提供情绪价值（D）降低管理成本
307.在运用广告媒体组合策略时，（　　）因素不是主要考虑的内容。
（A）目标受众的匹配度（B）广告预算的分配（C）媒体创办人的背景（D）广告信息的协同性
308.评估广告媒体组合策略有效性的黄金周期是（　　）。
（A）3 天（B）15 天（C）30 天（D）90 天
309.（　　）时段适合刚需盘加大投放。
（A）春节前返乡潮（B）暑假中期（C）双十一期间（D）元旦假期
310.楼盘首开前（　　）启动广告投放最合理。
（A）3 天（B）15 天（C）45 天（D）90 天
311.（　A　）广告最适合传达项目核心价值点。
（A）优质品牌宣传片（B）促销单页（C）渠道分销海报（D）销售员说辞
312.学区房项目最应避免使用的广告类型是（　　）。
（A）教育配套解析长图（B）学位政策直播解读（C）投资回报率测算表（D）名校实景 VR 导览
313.刚需楼盘首开阶段的核心广告目标是（　　）。
（A）建立品牌联想（B）传递投资价值（C）实现客户到访（D）塑造艺术调性
314.评估房地产广告目标达成度的首要依据是（　　）。
（A）创意奖项数量（B）媒体曝光频次（C）领导满意度（D）预设转化路径
315.（　　）不属于房地产广告目标的内容
（A）销售数量目标（B）品牌知名度提升目标（C）广告传播度目标（D）客户满意度提升目标
316.高端项目广告最应突出的内容目标是（　　）。
（A）圈层纯粹性（B）交通便捷性（C）户型实用性（D）促销紧迫性
317.（　　）图形元素能最有效传递“稀缺性”。
（A）沙漏图标（B）进度条图形（C）爆炸贴造型（D）倒计时数字
318.刚需楼盘广告首屏必备图形元素是（　　）。
（A）艺术插画（B）价格弹窗（C）户型三维轴测（D）开发商 LOGO
319.高端房地产项目价值点文案排序原则是（　　）。
（A）价格优势优先（B）品牌历史优先（C）生活场景优先（D）工程进度优先
320.规避法律风险的首要文案原则是（　　）。
（A）信息准确性（B）艺术感染力（C）情感共鸣度（D）句式节奏感
321.确定广告色彩方案时最应优先参考（　　）。
（A）年度流行色趋势（B）竞品主色调（C）开发商 VI 系统（D）目标客群色彩偏好
322.（　　）广告元素必须通过法律合规审查。

（A）项目地理位置（B）景观效果图（C）人物形象素材（D）字体版权信息

323.（　　）不是房地产广告文案创作的基本步骤。

（A）市场调研（B）确定目标受众（C）撰写文案初稿（D）广告效果预测

324.撰写投资型公寓文案时应重点突出（　　）。

（A）租金回报率（B）装修细节（C）社区景观（D）开发商背景

325.（　　）不是评定房地产项目广告文案质量的主要标准。

（A）信息的真实性（B）语言的生动性（C）创意的新颖性（D）文案的长度

326.高端房地产项目文案质量的核心评估指标是（　　）。

（A）价值体系构建（B）信息传递效率（C）促销信息密度（D）技术参数完整度

327.房地产广告文案创作的首要步骤应该是（　　）。

（A）确定核心卖点（B）收集土地指标（C）设计视觉创意（D）建立客群画像

328.（　　）是房地产广告文案终稿阶段的必要操作。

（A）竞品文案采集（B）价值点排序调整（C）客户痛点分析（D）创意头脑风暴

329.（　　）是楼盘持销阶段的核心任务。

（A）建立市场认知（B）制造抢购氛围（C）优化产品组合（D）回收资金周转

330.价格测试应该在（　　）阶段完成。

（A）前期筹备期（B）蓄客期（C）开盘期（D）强销期

331.选择项目入市时机时，最重要的考虑因素是（　　）。

（A）市场竞争（B）项目进度（C）广告宣传（D）开发商意愿

332.房地产项目入市时机选择的核心前提条件是（　　）。

（A）竞争对手项目尚未取得预售证（B）项目工程进度达到主体封顶（C）项目已取得商品房预售许可证（D）区域新房库存去化周期超过 24 个月

333.房地产项目销售策划程序的第一步是（　　）。

（A）制定销售执行计划（B）明确项目定位与目标客户（C）设计销售物料与宣传方案（D）开展市场调研与数据分析

334.房地产项目销售策划核心程序是（　　）。

（A）土地招拍挂流程跟进（B）销售价格策略制定（C）施工进度节点把控（D）物业管理团队招聘

335.准备期需要完善的销售资料不包括（　　）。

（A）宣传册（B）价格表（C）购房合同（D）施工现场照片

336.房地产项目准备期销售准备的核心法律文件是（　　）。

（A）项目效果图（B）商品房预售许可证（C）销售团队绩效考核表（D）物业管理服务协议

337.房地产项目引导期销售准备的核心工作目标是（　　）。

（A）完成商品房预售许可证办理（B）积累意向客户并建立市场认知（C）确定最终销售价格体系（D）完成首期房源集中签约

338.（　　）属于项目引导期销售准备工作内容。

（A）搭建实体样板房并完成装修（B）制定线上线下整合推广方案（C）签订物业管理服务合同（D）确定银行按揭合作金融机构

339.房地产项目公开期销售准备的核心工作目标是（　　）。

（A）完成市场调研与竞品分析（B）全面启动销售并实现首批房源成交（C）积累意向客户并释放项目信息（D）确定最终户型设计方案

340.房地产项目公开期必须完成的法律手续是（　　）。

（A）签订施工总承包合同（B）取得商品房预售许可证并公示（C）完成物业管理招投标流程（D）办理项目土地使用权证

341.房地产项目强销期的核心工作目标是（　　）。

（A）实现批量房源快速去化与销售目标冲刺（B）完成项目形象宣传与品牌曝光（C）积累首批意向客户并启动登记（D）优化户型设计与工程进度把控

342.房地产项目强销期销售准备工作内容的是（　　）。

（A）制定阶段性价格上调策略及促销活动升级方案（B）办理商品房预售许可证（C）搭建项目临时接待中心（D）完成销售团队组建与基础培训

343.房地产项目持续期的核心销售目标是（　　）。

（A）集中爆破式去化首批房源（B）完成项目品牌形象初次曝光（C）通过低价策略快速回笼资金（D）稳定销售节奏并消化剩余房源

344.房地产项目持续期销售工作内容的是（　　）。

（A）办理商品房预售许可证（B）组织首次开盘盛典活动（C）完成销售团队全员招聘与培训（D）针对剩余户型推出定制化优惠方案

345.房地产项目二次销售的核心目标是（　　）。

（A）完成项目首次开盘的集中去化（B）优化首期房源的户型设计缺陷（C）建立项目品牌的市场认知度（D）针对性消化剩余房源或推售新组团

346.房地产项目二次销售前需完成的核心准备工作是（　　）。

（A）重新办理商品房土地使用权证（B）更换全部销售团队成员（C）拆除已使用的临时样板房（D）梳理首次销售客户数据及未成交原因

347.制定房地产项目销售工作计划时，首要遵循的核心原则是（　　）。

（A）灵活性优先，预留 80% 以上调整空间（B）目标明确化与可量化（如月度去化率、签约金额）（C）全面参考竞品计划，确保策略同质化（D）压缩成本预算，优先考虑低价促销

348.（　　）属于房地产项目销售工作计划“灵活性原则”。

（A）计划一旦确定，全年不得调整（B）根据市场政策变化（如限购放松、利率调整）动态优化推售节奏（C）仅参考历史数据，不纳入当前客户调研结果（D）强制要求各销售小组执行统一策略，禁止差异化调整

349.编制房地产项目销售工作计划的首要程序是（　　）。

（A）制定具体促销活动方案（B）设计客户到访登记表单（C）分配销售团队人员分工（D）明确项目销售目标与核心指标（如年度去化率、签约金额）

350.（　　）属于销售计划编制程序中“策略制定阶段”的工作内容。
（A）统计历史成交客户的年龄分布（B）确定首期房源推售顺序及价格浮动机制（C）申请营销活动专项预算（D）签订广告投放合作协议
351.房地产项目销售工作计划编制的核心依据是（　　）。
（A）销售团队过往业绩平均值（B）开发商年度利润分配方案（C）竞争对手年度销售目标（D）项目定位报告与市场调研数据
352.（　　）属于销售计划编制中“目标设定环节”核心工作。
（A）设计销售话术与客户接待流程（B）统计历史成交客户的区域分布数据（C）签订广告投放与活动策划合作协议（D）明确年度销售金额、去化率、客户到访量等量化指标
353.房地产项目制定年度销售目标的核心依据是（　　）。
（A）销售团队上年度人均成交套数（B）项目定位报告与市场供需调研数据（C）竞争对手发布的年度营销预算（D）开发商高层的年度利润预期值
354.（　　）符合年度销售目标制定 SMART 原则中“可衡量性”要求。
（A）提升项目市场占有率（B）年度签约金额 10 亿元，去化率不低于 80%（C）加强线上推广渠道建设（D）改善客户满意度评分
355.房地产项目销售工作计划表的核心构成要素是（　　）。
（A）施工进度节点与工程质量标准（B）销售目标分解、时间节点、责任分工、资源预算（C）物业管理收费标准与服务协议条款（D）土地出让合同关键条款与开发成本明细
356.（　　）属于销售工作计划表制作的“关键步骤”。
（A）直接套用往年计划表模板，无需调整数据（B）先明确年度总目标，再按季度/月度拆解具体任务（C）优先制定促销活动细节，后补充销售目标（D）仅标注重要节点，无需细化每日工作安排
357.房地产项目销售工作计划实施控制的核心环节是（　　）。
（A）计划制定后严格执行，禁止任何调整（B）优先保证营销预算不超支，可牺牲部分销售目标（C）仅关注最终成交结果，无需监控过程指标（如客户到访量）（D）定期跟踪销售数据，对比实际进度与计划目标的偏差
358.（　　）属于销售计划实施控制中的“过程监控工具”。
（A）项目可行性研究报告（B）施工进度网络图（C）土地出让合同复印件（D）销售日报表（含带看、意向登记、成交数据）
359.客户首次到访后最重要的动作是（　　）。
（A）立即报价急于成交（B）深度挖掘客户需求（C）预约二次带看（D）赠送礼品
360.（　　）最适合管理客户跟进计划。
（A）CRM 系统（B）Excel 表格（C）微信标签（D）纸质台账
361.（　　）属于处理顾客异议意见的一种积极表现。

（A）抱怨（B）投诉（C）赞美（D）批评

362.处理“价格高于竞品”异议的核心是（　　）。

（A）直接降价（B）强调品牌溢价（C）分解价格构成（D）赠送附加服务

363.（　　）不是顾客产生异议意见的常见原因。

（A）产品功能不符合期望（B）销售人员服务态度不佳（C）广告宣传夸大其词（D）顾客对品牌高度忠诚

364.首付比例异议的根本成因是（　　）。

（A）政策解读不清晰（B）贷款政策收紧（C）购房预算不足（D）对杠杆风险厌恶

365.（　　）方法最适合处理隐性异议。

（A）开放式提问（B）假设成交法（C）紧迫感营造（D）竞品打压

366.处理多家庭成员意见分歧时应（　　）。

（A）主攻决策人（B）分别说服（C）回避矛盾（D）组织家庭会议

367.处理签约前犹豫的最佳时机是（　　）。

（A）当场施压（B）三天后回访（C）次日午间致电（D）一周后跟进

368.（　　）情绪信号提示需延迟处理异议。

（A）反复翻看合同（B）语速突然加快（C）主动索取资料（D）计算首付金额

369.“三明治法则”是指（　　）。

（A）赞美-建议-鼓励（B）倾听-反驳-说服（C）记录-上报-反馈（D）预防-处理-跟踪

370.处理“户型不理想”异议的首选方法是（　　）。

（A）提供改造方案（B）强调稀缺性（C）比较竞品缺陷（D）承诺后期调整

371.（　　）能有效转化“再比较看看”的异议。

（A）限时优惠刺激（B）竞品对比表格（C）老业主见证（D）首付分期方案

372.面对工程质量质疑，应优先出示（　　）。

（A）施工进度表（B）监理日志（C）工程获奖证书（D）材料检测报告

373.（　　）不属于物业管理的核心价值。

（A）资产保值（B）居住体验（C）社区文化（D）开发利润

374.物业管理区别于其他服务的本质特征是（　　）。

（A）持续性（B）专业性（C）公共性（D）多样性

375.（　　）属于物业管理的“常规性公共服务”。

（A）房屋主体维护（B）家政服务（C）中介代理（D）金融理财

376.处理业主投诉的黄金时限是（　　）。

（A）24 小时（B）12 小时（C）8 小时（D）4 小时

377.资料电子化存储的首要安全措施是（　　）。

（A）云备份（B）加密处理（C）权限分级（D）异地存储

378.最有效的资料更新机制是（　　）。

（A）季度普查（B）年度审计（C）突发事件后补录（D）动态维护

379.设备资料收集的完整性标准依据是（　　）。

（A）物业等级（B）设备价值（C）使用频率（D）维保需求

380.（　　）不属于权属资料收集范围。

（A）购房合同（B）产权证复印件（C）业主身份证（D）装修许可证

381.客户最关注的售后资料是（　　）。

（A）消杀记录（B）维保联系方式（C）投诉流程（D）社区活动计划

382.最影响销售价格的物业资料是（　　）。

（A）设备品牌清单（B）物业费预算（C）景观设计方案（D）停车位配比

383.日常管理最需重点收集（　　）。

（A）设备运行记录（B）开发商资质（C）销售合同（D）建筑图纸

384.最有效的资料分类方法是（　　）。

（A）按部门（B）按时间（C）按重要性（D) 按使用频率

385.纸质档案库房温湿度标准是（　　）。

（A)18±2℃/45±5%(B)22±2℃/55±5%(C)25±2℃/60±5%(D)28±2℃/65±5%

386.设备档案的最短保存期限为（　　）。

（A）设备报废后 1 年（B）设备报废后 3 年（C）设备报废后 5 年（D）设备报废后 10 年

387.装修管理的第一道程序是（　　）。

（A) 收取押金（B）审核图纸（C）现场交底（D）签订协议

388.最优先更新的运作流程是（　　）。

（A）保洁流程（B）安防流程（C）消防流程（D）绿化流程

389.物业管理公司部门中，（　　）部门是最主要的。

（A）市场推广部（B）客户服务部（C）采购部（D）保洁部

390.品质管理部的核心考核指标是（　　）。

（A）收费率（B）投诉闭环率（C）设备完好率（D）绿化覆盖率

391.（　　）不属于物业管理流程编制的核心依据。

（A）项目规划指标（B）业主公约草案（C）设施设备清单（D）钢筋抗拉强度

392.（　　）文件不属于流程编制输出成果。

（A）岗位操作手册（B）服务标准清单（C）监理日志（D）应急预案

393.筛选物业管理公司时，（　　）因素最重要。

（A）管理经验（B）管理面积（C）收费标准（D）地理位置

394.筛选物业公司首要核查的资质是（　　）。

（A）ISO 认证（B）营业执照（C）完税证明（D）资质证书

395.业主验房发现问题时应首先（　　）。

（A）拒收房屋（B）拍照留存（C）联系媒体（D）填写整改单

396.精装房验房时最应重点检查的系统是（　　）。

（A）隐蔽工程管线（B）智能化系统（C）橱柜五金件（D）墙面涂料

397.物业费调价必须获得（　　）比例业主同意。

（A）1/3 以上（B) 1/2 以上（C）2/3 以上（D）3/4 以上

398.新建小区前期物业费标准由（　　）制定。

（A）开发商（B）物业公司（C）业委会（D）物价局

399.（　　）不属于施工阶段早期介入的工作。

（A）隐蔽工程跟踪（B）材料品牌确认（C）开盘活动策划（D）设备安装督导

400.早期介入能为销售阶段提供的关键支持是（　　）。

（A）制作沙盘模型（B）拟定临时管理规约（C）设计户型图（D）培训渠道分销

401.进行物业管理前期介入可行性分析时，首要考虑的是（　　）。

（A）物业公司的品牌影响力（B）物业项目的地理位置（C）项目实施的法律法规约束（D）物业管理费用的预算

402.（　　）项目最需要前期介入。

（A）毛坯交付住宅小区（B）精装科技住宅（C）工业厂房（D）临时售楼处

403.（　　）时段介入对降低返工成本最有效。

（A）景观施工阶段（B）施工图设计阶段（C）开盘预售阶段（D）交付前三个月

404.前期介入在不同开发阶段的投入占比应为（　　）。

（A）设计 30%-施工 50%-交付 20%（B）设计 50%-施工 30%-交付 20%（C）设计 20%-施工 60%-交付 20%（D）设计 40%-施工 40%-交付 20%

405.精装修项目最适合采用（　　）介入组合。

（A）设计阶段顾问式+施工阶段驻场式（B）全程顾问式（C）交付前三个月集中检查（D）仅销售阶段介入

406.第三方评估属于（　　）介入方式的衍生形式。

（A）顾问式（B）委托管理式（C）联合工作组式（D）阶段性检查式

407.物业管理前期介入的核心内容不包括（　　）。

（A）物业设计审查与优化（B）监督施工质量（C）制定长期物业投资策略（D）入住前的准备工作

408.精装房介入区别于毛坯房的关键内容是（　　）。

（A）结构承重验算（B）临时电梯配置（C）材料色差控制（D）隐蔽工程影像留存

409.（　　）是最符合成本效益原则的计价方式。

（A）单纯按建筑面积计价（B）人工时薪×实际工时（C）基础服务费+超额利润分成（D）固定总价包干

410.最合理的费用支付节点安排是（　　）。

（A）竣工后一次性支付（B）按季度平均支付（C）分阶段按成果支付（D）每月按进度比例支付

411.客户投诉闭环管理的最后环节是（　　）。

（A）投诉登记（B）现场处理（C）满意度回访（D）案例分析

412.日常服务过程中应急预案演练的最低频率是（　　）。

（A）每月 1 次（B）每季度 1 次（C）每半年 1 次（D）每年 1 次

413.（　　）不属于物业服务合同法定必备条款。

（A）服务事项与标准（B）物业费收费标准（C）公共收益分配方案（D）员工薪酬结构

414.商业综合体物业服务合同通常属于（　　）。

（A）综合管理型（B）专项服务型（C）顾问咨询型（D）委托代理型

415.物业管理服务合同的主体主要包括（　　）方面。

（A）业主和物业服务企业（B）政府和业主委员会（C）开发商和物业公司（D）租户和物业管理处

416.最能体现物业管理服务合同“人合性”特征的条款是（　　）。

（A）物业费调整机制（B）业主满意度条款（C）专项维修资金条款（D）设备维护标准条款

417.（　　）不属于合同格式必备要素。

（A）签约主体信息（B）服务标准量化指标（C）物业企业股权结构（D） 违约责任条款

418.服务标准条款最规范的表述方式是（　　）。

（A）定性描述（B）量化指标（C）参照行业惯例（D）附图说明

419.物业管理服务费的计算通常基于（　　）因素来确定。

（A）物业服务企业的运营成本（B）物业的面积和类型（C）物业服务企业的品牌知名度（D）政府的指导价和行业标准

420.酬金制物业服务费构成中特有的项目是（　　）。

（A）法定税费（B）管理酬金（C）项目经理津贴（D）质量保证金

三、 多项选择题（选择正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

1.实现产品差异化的维度创新包含（　　）。

（A）空间场景重构（B）服务内容再造（C）单纯扩大营销预算（D）技术创新应用（E）盲目增加建筑成本

2.新型房地产开发模式包括（　　）。

（A）产业勾地开发（B）传统住宅开发（C）城市更新开发（D）传统售后返租开发（E）产城融合开发

3.房地产开发前期策划阶段必须完成（　　）专项报告。

（A）市场调研报告（B）精装修交付标准（C）投资收益测算报告（D）物业管理方案（E）地质勘察报告

4.养老地产项目策划时，应该注意（　　）特殊事项。

（A）医疗资源 15 分钟可达性（B）适老化设计标准执行（C）提高车位配比至

1:1.2（D）设置代际交流空间（E）增加复式户型占比

5.（　　）规划要点符合“站城一体化”TOD 原则。

（A）减少商业体总量（B）多增加地面停车场（C）设置进站自行车优先通道（D）地铁站与商业体地下直连（E）居住区距站点 800 米内

6.开展公共服务设施调研时，必须核实（　　）规划规划文件。

（A）控制性详细规划（B）开发商品牌宣传手册（C）股权转让合同（D）专项规划批复（E）城市设计导则

7.房地产策划师分析公共服务设施规划时需收集（　　）。

（A）教育设施布局图（B）社区卫生服务圈（C）竞争对手佣金（D）文体设施建设计划（E）二手房挂牌量

8.完整的房地产策划流程包括（　　）。

（A）市场调研分析（B）项目定位策划（C）营销推广执行（D）混凝土配比试验（E）物业管理筹备

9.策划本质包含的多维平衡关系有（　　）。

（A）员工工资与绩效考核（B）甲方诉求与市场需求（C）短期收益与长期价值（D）建筑成本与产品品质（E）员工人数与员工考勤

10.影响策划地位的关键因素包括（　　）。

（A）企业发展战略需求（B）市场竞争激烈程度（C）混凝土标号选择（D）员工食堂管理水平（E）行业发展成熟度

11.体现策划资源整合作用的工作有（　　）。

（A）施工图纸审核（B）混凝土配比优化（C）配套资源引入（D）土地价值挖掘（E）产业资源对接

12.房地产策划创新性原则的实践要点包括（　　）。

（A）借鉴国际先进经验（B）突破规范限制（C）立足本土市场需求（D）控制试错成本（E）完全重新发明

13.完整的房地产项目前期策划报告应包含（　　）。

（A）政策风险分析（B）产品建议书（C）工程进度表（D）财务评价模型（E）物业管理方案

14.房地产投资测算的关键参数有（　　）。

（A）工人食堂面积（B）预售条件限制（C）土地获取成本（D）税费优惠政策（E）材料采购流程

15.房地产销售策划的价格策略通常包括（　　）。

（A）基础定价策略（B）心理定价策略（C）动态调整策略（D）物业服务收费标准（E）渠道佣金比例

16.（　　）因素会影响物业费定价。

（A）项目定位档次（B）土建施工成本（C）服务人员薪资水平（D）公共能耗预估（E）智能设备投入

17.新型城镇化背景下主流开发模式包括（　　）。
（A）TOD 模式（B）产业新城（C）开发楼层越高（D）城市更新（E）智慧社区
18.房地产开发阶段策划重点包括（　　）。
（A）预售证获取策略（B）塔吊选型方案（C）价格弹性测试（D）客户敏感点分析（E）交付风险预控
19.成熟阶段中的房地产策划工作要求有（　　）。
（A）城市更新项目策划（B）资产证券化方案设计（C）施工图纸审核（D）ESG 标准融入（E）智慧社区运营规划
20.建立房地产品牌识别系统应包含（　　）。
（A）钢筋检测流程（B）品牌故事体系（C）塔吊型号标准（D）服务触点管理（E）品牌行为准则
21.战略定位的“四定原则”包含（　　）。
（A）定城市能级（B）价格区间（C）定客户画像（D）工程标准（E）定产品体系
22.房地产项目设计阶段成本控制的重点部位包括（　　）。
（A）外立面材料（B）地下室采光（C）结构含钢量（D）大堂装修标准（E）绿化品质
23.影响居住区建筑布局的关键技术指标是（　　）。
（A）建筑密度（B）容积率（C）户型得房率（D）日照间距系数（E）外立面造价
24.居住区环境设计中，（　　）属于《绿色建筑评价标准》中的控制项。
（A）下凹式绿地比例（B）乡土植物应用率（C）光污染控制措施（D）室外热环境模拟报告（E）雨水回用系统
25.影响房地产项目融资成本的关键因素包括（　　）。
（A）贷款基准利率（B）企业信用评级（C）项目区位条件（D）销售回款进度（E）外立面设计风格
26.完整的房地产项目投融资流程应包括（　　）关键环节。
（A）财务模型搭建（B）尽调报告编制（C）预售方案备案（D）资金封闭管理（E）物业交付验收
27.房地产策划中界定目标市场的关键依据包括（　　）。
（A）客户支付能力（B）产品面积段匹配度（C）企业品牌知名度（D）土建成本构成（E）客户生活适配度
28.房地产宏观营销环境中的经济要素包括（　　）关键指标。
（A） GDP 增长率（B) 居民储蓄率（C）货币供应量（D）项目容积率（E）通货膨胀率
29.房地产市场营销的基本特征包括（　　）。
（A）政策敏感性高（B）产品不可移动性（C）决策过程简单（D）仅需线下渠道（E）交易金额巨大
30.房地产市场营销对消费者的作用体现在（　　）。

（A）提供决策参考（B）降低贷款利率（C）提供专业分析（D）优化居住选择（E）获得增值服务

31.准确的市场定位可以带来（　　）效益。

（A）明确产品方向（B）提升竞争优势（C）优化资源配置（D）缩短审批流程（E）增强客户认同

32.影响房地产价格策略制定的关键因素有（　　）。

（A）开发成本（B）市场竞争（C）客户支付能力（D）物业管理费（E）政策限制

33.业主委员会的职责包括（　　）。

（A）监督物业企业履行合同（B）代替业主决定专项维修资金用途（C）召集业主大会会议（D）监督业主公约实施（E）代表业主签订物业服务合同

34.推动物业管理现代化发展的重要因素包括（　　）。

（A）商品房制度改革（B）业主权利意识觉醒（C）物业服务标准化建设（D）房地产开发规模扩大（E）计划经济体制延续

35.物业管理概念包含的主要要素有（　　）。

（A）建筑物维护（B）环境管理（C）客户服务（D）工程施工（E）社区文化营造

36.物业管理正式运行阶段，房地产策划师需要参与的重要工作环节有（　　）。

（A）监督物业服务质量（B）协调处理重大投诉事件（C）审核物业费使用情况（D）组织业主满意度调查（E）直接进行设备维修

37.房地产策划师早期介入物业管理可以带来的具体益处包括（　　）。

（A）优化建筑设备选型和布局（B）合理规划物业管理用房（C）预先建立业主数据库（D）降低后期改造和维修成本（E）提前确定物业公司法人代表

38.前期物业管理的主要内容包括（　　）。

（A）参与项目可行性研究（B）审核规划设计方案的物业管理适应性（C）制定物业管理服务标准和收费标准（D）直接管理已入住业主（E）组织物业公司招标

39.在（　　）情形下，涉及金额较大，经政府有关部门责令支付仍不支付的，可能构成刑事犯罪。

（A）隐匿财产、恶意清偿、虚构债务、虚假破产、虚假倒闭或者以其他方法转移、处分财产的（B）逃跑、藏匿的（C）隐匿、销毁或者篡改账目、职工名册、工资支付记录、考勤记录等与劳动报酬相关的材料的（D）以廉价商品发放作为支付劳动报酬的（E）以其他方法逃避支付劳动报酬的

40.商品房预售，应当符合（　　）条件。

（A）已交付全部土地使用权出让金，取得土地使用权证书（B）持有建设工程规划许可证（C）按提供预售的商品房计算，投入开发建设的资金达到工程建设总投资的百分之二十五以上，并已经确定施工进度和竣工交付日期（D）向县级以上人民政府房产管理部门办理预售登记，取得商品房预售许可证明（E）住户缴纳购房定金和印花税

41.金钱债权执行中，买受人对登记在被执行人名下的不动产提出异议，符合情

形（　　）且其权利能够排除执行的，人民法院应予支持。

（A）在人民法院查封之前已签订合法有效的书面买卖合同（B）在人民法院查封之前已合法占有该不动产（C）已支付全部价款，或者已按照合同约定支付部分价款且将剩余价款按照人民法院的要求交付执行（D）非因买受人自身原因未办理过户登记（E）按照双方签订的协议书约定，按时完成款项交付工作

42.确定房地产开发项目，应当符合（　　）的要求；按照国家有关规定需要经计划主管部门批准的，还应当报计划主管部门批准，并纳入年度固定资产投资计划。

（A）土地利用总体规划（B）国民经济和社会发展年度计划（C）年度建设用地计划和城市规划（D）房地产开发年度计划（E）商品房存量年度规划

43.根据房地产金融监管规定，（　　）行为属于房地产开发企业融资的禁止性行为。

（A）违规提供购房首付贷（B）通过 P2P 平台融资（C）发行公司债券（D）采取“明股实债”方式融资（E）开展正规的资产证券化业务

44.房地产策划师必须了解的《物业管理条例》中关于前期物业管理的规定包括（　　）。

（A）建设单位应制定临时管理规约（B）建设单位应选聘前期物业服务企业（C）前期物业服务合同期限不得超过 3 年（D）建设单位应提供必要的物业管理用房（E）前期物业费由建设单位承担

45.根据《物业管理条例》，前期物业服务协议应当明确的内容包括（　　）。

（A）物业共用部位的管理使用（B）物业服务质量标准（C）物业服务费用标准（D）建设单位股东构成（E）专项维修资金管理办法

46.已取得合法产权证书的已购公有住房和经济适用住房可以上市出售，但具有（　　）情形的已购公有住房和经济适用住房不得上市出售。

（A）以低于房改政策规定的价格购买且没有按照规定补足房价款的（B）住房面积超过省、自治区、直辖市人民政府规定的控制标准，或者违反规定利用公款超标准装修，且超标部分未按照规定退回或者补足房价款及装修费用的（C）产权共有的房屋，其他共有人不同意出售的(D)上市出售后形成新的住房困难的(E)已取得合法产权证书，购房款已结算完毕

47.（　　）行为是商品房销售中明令禁止的。

（A）分割拆零销售住宅（B）未取得预售许可证收取定金（C）发布虚假销售进度信息（D）按套内面积计价销售（E）公示不利因素

48.（　　）是申请商品房预售许可时必须提供的。

（A）土地使用权证（B）施工许可证（C）物业管理方案（D）投入开发资金证明（E）预售资金监管协议

49.现售商品房在交付使用时应具备的配套设施条件有（　　）。

（A）燃气管道完成竣工验收（B）规划中的教育设施已开工（C）消防设施通过

专项验收（D）电梯取得安全使用许可证（E）小区道路完成硬化施工

50.（　　）属于房地产市场调查应遵循的原则。

（A）主观性原则（B）关联性原则（C）科学性原则（D）系统性原则（E）效益性原则

51.房地产市场调查准备阶段的主要工作包括（　　）。

（A）确定调查目标与范围（B）制定调查计划（C）收集二手资料（D）设计调查方法与问卷（E）培训调查人员

52.房地产市场调查实施阶段的主要工作内容包括（　　）。

（A）收集一手资料和二手资料（B）培训调查人员并明确分工（C）监控调查进度与数据质量（D）整理分析数据并撰写报告（E）处理调查中出现的突发问题

53.房地产市场调查分析与总结阶段的工作内容包括（　　）。

（A）数据清洗与分类整理（B）运用统计方法分析数据（C）提炼市场趋势与问题（D）制定针对性决策建议（E）归档调查资料与成果

54.房地产市场调查计划的核心要素包括（　　）。

（A）调查目标与内容（B）调查方法与样本设计（C）经费预算与时间安排（D）人员分工与质量控制（E）竞争对手内部会议资料

55.房地产市场调查方案的作用包括（　　）。

（A)作为调查项目的佐证材料(B)是调查委托方与执行方之间的合同或协议(C)为调查项目提供法律依据（D）全面反映市场对调查项目的即时动态（E）规范调查流程并确保目标达成

56.房地产市场调查方案的核心内容包括（　　）。

（A）调查背景与目标（B）调查方法与流程设计（C）人员分工与进度安排（D）经费预算与质量控制（E）竞争对手详细名单

57.问卷在房地产市场调查中的意义包括（　　）。

（A)系统获取消费者需求与偏好数据(B)确保调查数据的可统计性与可比性(C)为后续分析提供结构化信息基础（D）控制调查过程中的样本偏差（E）直接生成市场决策建议

58.问卷的类型包括（　　）。

（A）纸质问卷（B）在线问卷（C）电话访问问卷（D）面对面访谈问卷（E）有奖问卷

59.问卷的标准结构通常包括（　　）。

（A）封面信（指导语）(B）主体问题（核心调研内容）(C）背景信息（人口统计学问题）(D）结束语（感谢语）(E）企业宣传文案

60.房地产策划师问卷设计的专属原则包括（　　）。

（A）紧扣楼盘客群定位（如刚需/改善型需求）(B）融入房地产专业维度（户型/价格/区位敏感度）(C）避免使用市场调研通用题型（D）结合项目推广节点设计问题（E）强制收集受访者购房预算数据

61.房地产策划师常用的问卷形式包括（　　）。

（A）线上 H5 互动问卷（含动态效果）（B）纸质版图文问卷（附楼盘户型图）（C）电话访谈提纲（标准化问题列表）（D）实地拦截问卷（简洁问题设计）（E）VR 场景问卷（沉浸式体验答题）

62.房地产策划师问卷设计中需特别注意的问题包括（　　）。

（A）敏感问题处理（如收入、购房预算需委婉提问）（B）地域差异适配（不同城市政策对购房需求的影响）（C）避免引导性表述（如“您是否更倾向于品牌开发商？”）（D）选项互斥性（如“首次购房”与“改善型购房”选项不重叠）（E）强制要求填写所有问题以保证数据完整

63.房地产市场调研结果质量控制措施包括（　　）。

（A）建立数据校验机制（B）多源数据交叉验证（C）抽样复查（D）美化数据图表（E）缩短调研周期

64.房地产市场调研的典型执行难点包括（　　）。

（A）样本代表性不足（B）敏感数据（如收入）获取困难（C）市场数据滞后性强（D）调研人员服装统一（E）问卷字体大小

65.在房地产项目与竞争对手的一般特性分析中，（　　）属于关键分析维度。

（A）项目定位与目标客群（B） 产品设计与户型配比（C）价格策略与促销手段（D）区位与配套资源（E）开发商创始人的个人背景

66.住宅物业特性分析的必备指标包括（　　）。

（A）户型功能动线合理性（B）物业服务费标准（C）学区资源配套（D）开发商注册地（E）售楼处音乐风格

67.竞品资料系统必备功能有（　　）。

（A）关键指标阈值预警（B）多项目数据对比分析（C）历史数据趋势图（D）自动生成 LOGO（E）人脸识别考勤

68.有效的市场细分需遵循（　　）原则。

（A）可衡量性（B）可进入性（C）可持续性（D）主观随意性（E）不可持续性

69.市场宏观状况调查内容有（　　）。

（A）金融政策（B）基建规划（C）竞品销售话术（D）产业结构（E）调查态度

70.可借鉴的成果类型包括（　　）。

（A）五年发展规划（B）城市蓝皮书（C）销售经理个人笔记（D）统计年鉴（E）销售人员访谈记录

71.房地产市场宏观状况调查可能涉及的数据来源有（　　）。

（A）城市内统计数据（B）郊区统计数据（C）省内统计数据（D）全国统计数据（E）国际统计数据

72.房地产市场基本数据管理要求包括（　　）。

（A）定期校验准确性（B）权限分级管理（C）保留修改痕迹（D）销毁原始记录（E）篡改填表日期

73.定量分析方法包括（　　）。
（A）回归分析（B）聚类分析（C）讲故事法（D）专家会议（E）小组讨论
74.需收集的景气资料包括（　　）。
（A）新开工面积（B）土地溢价率（C）销售员性别（D）库存去化周期（E）销售员年龄
75.房地产市场景气资料可用于（　　）领域。
（A）房地产市场预测（B）企业战略规划（C）学区规划制定（D）金融风险评估（E）城市规划制定
76.房地产市场需求资料收集内容应包含（　　）。
（A）客户支付能力（B）户型偏好（C）开发商股权结构（D）政策预期（E）开发商注册资金
77.住宅市场需求总量估算的关键参数包括（　　）。
（A）适龄购房人口（B）住房自有率（C）销售人员数量（D）城市更新速度（E）销售系统响应
78.顾客行为的特征包括（　　）。
（A）多样性（B）复杂性（C）可引导性（D）动态性（E）均匀性
79. 影响顾客行为特征形成的客观因素包括（　　）。
（A）家庭成员学历高低（B）当前住房贷款余额（C）中介门店香氛气味（D）城市房景气指数（E）银行放款审批速度
80.有效的购买行为分析应包含（　　）维度。
（A）顾客数字足迹轨迹（B）竞品对比频次（C）销售员星座匹配度（D）政策敏感度测试（E）价格磋商回合数
81.影响决策过程长度的关键变量有（　　）。
（A）首套房资格状态（B）售楼处装饰风格（C）政策变动预期强度（D）家庭成员意见分歧度（E）竞品推盘节奏
82.识别投资型客户动机的关键指标有（　　）。
（A）询问租金回报率的频次（B）对装修标准的挑剔程度（C）比较不同付款方式税费（D）关注物业费减免政策（E）计算持有期间资金成本
83.提升资源转化率的有效手段有（　　）。
（A）建立客户分级管理制度（B）增加户外广告投放量（C）优化销售说辞模板（D）延长案场营业时间（E）实施精准客户回访
84.市场细分对房地产企业的核心价值是（　　）。
（A）降低地价成本（B）明确目标客群（C）优化产品定位（D）规避所有风险（E）降低投诉事件
85.有效的市场细分原则包括（　　）。
（A）可识别性（B）足量性（C）可操作性（D）随机性（E）临时性
86.房地产市场不完全竞争的表现包括（　　）。

（A）价格信号失真（B）进入退出壁垒（C）信息高度对称（D）产品完全同质（E）政策干预显著

87.（　　）现象可能预示竞争对手将调整市场目标。

（A）母集团突然更换 CFO（B）项目工期异常加速（C）批量调整销售人员（D）增加海外债券发行（E）更换物业合作品牌

88.评估产品优势的关键维度包括（　　）。

（A）得房率差异（B）精装标准单价（C）销售员颜值水平（D）智能化系统配置（E）户型创新专利数

89.识别竞争对手的现行战略包括（　　）。

（A）产品战略（B）市场定位战略（C）营销战略（D）财力战略（E）价格战略

90. 验证竞品价格假设的途径包括（　　）。

（A）备案价/指导价折扣幅度（B）首付分期政策力度（C）中介合作等级划分（D）工地围挡更新频率（E）物业费定价标准

91.竞品获得重大市政配套落地时，可采取的应对措施有（　　）。

（A）重新测算地块价值（B）调整推售产品结构（C）发起规划诉讼（D）提前释放交付标准（E）调整销售策略

92.应对限价政策的开发对策包括（　　）。

（A）设置精装升级包（B）捆绑车位销售（C）优化结构含钢量（D）增加飘窗面积（E）提前开放样板间

93.报告技术章节必须包含的模块有（　　）。

（A）土地属性分析（B）客户画像建模（C）媒体投放计划（D）渠道合作计划（E）政策影响评估

94.规划条件通知书必须分析的要素包括（　　）。

（A）绿地率下限（B）保障房配建要求（C）周边二手房挂牌价（D）建筑退线距离（E）学区划分范围

95. 城市规划任务对产品定位的影响维度包括（　　）。

（A）容积率奖励条件（B）保障房配建比例（C）预售资金监管（D）建筑色彩指引（E）物业费定价

96.城市总体规划的作用包括（　　）。

（A）指导城市有序发展（B）统筹城乡建设用地（C）提升综合交通服务（D）保护自然生态环境（E）制定企业税收政策

97.区分规划影响项目经济测算的关键指标有（　　）。

（A）容积率奖励政策（B）配套建设成本分摊（C）预售资金监管比例（D）地下空间开发限制（E）学区划分范围

98.影响建筑设计合规性的关键因素有（　　）。

（A）日照间距系数（B）消防登高面尺寸（C）预售许可证条件（D）结构抗震等级（E）学区划分政策

99.影响住宅项目设计质量的关键控制点包括（　　）。
（A）得房率计算（B）结构含钢量（C）学区划分范围（D）管线综合布置（E）营销推广预算
100.绿色装饰材料的评定指标包括（　　）。
（A）放射性水平（B）销售速度（C）VOC 释放量（D）可再生利用率（E）广告效应
101.按材料组成分类的装饰材料包括（　　）。
（A）无机非金属材料（B）金属材料（C）营销方案（D）复合材料（E）预算报表
102.材料使用效果的后评估应包含（　　）。
（A）销售去化速度（B）维修频率统计（C）客户满意度调查（D）材料老化检测（E）广告投放渠道
103.高档商住房的装饰材料类型包括（　　）。
（A）工程预算表（B）防眩光玻璃（C）阻燃地毯（D）抗菌墙布（E）营销方案
104.评估给水设备节能效果的指标包括（　　）。
（A）单位能耗供水量（B）设备噪音值（C）运行效率曲线（D）外观颜色（E）启停次数
105.高层建筑排水系统必须设置的安全装置包括（　　）。
（A）阻火圈（B）检查口（C）增压泵（D）广告灯箱（E）透气阀
106.建筑采暖设备的设计应考虑（　　）因素。
（A）供暖效率（B）能耗（C）安全性（D）美观性（E）环保性
107.通风与空调工程系统调试应包括（　　）内容。
（A）设备单机试运转（B）系统联合试运转（C）系统综合效能试验（D）装修风格匹配（E）建筑结构检测
108.评估供配电系统可靠性的关键指标包括（　　）。
（A）供电连续性等级（B）设备品牌溢价率（C）故障恢复时间（D）电压波动范围（E）系统冗余度
109.完整的住宅智能化系统包含（　　）。
（A）设备远程监控系统（B）三表远程抄送系统（C）物业维修派单系统（D）装修风格设计（E）环保材料使用
110.中小户型设计中提升空间感的手法包括（　　）。
（A）采用客餐一体化设计（B）增加功能间隔断（C）运用镜面反射（D）设置落地窗（E）选用深色系装修
111.住宅景观设计必须考虑的适老化要素包括（　　）。
（A）防滑铺装材料（B）休憩座椅密度（C）紧急呼叫装置（D）雕塑艺术品位（E）夜间照明强度
112.投资环境直接影响投资活动的（　　）方面。
（A）效益（B）风险（C）政策连续性（D）司法公正性（E）居民文化水平

113.按影响持续时间划分的投资环境类型包括（　　）。
（A）短期波动环境（B）地形地貌环境（C）中长期趋势环境（D）永久固定环境（E）行政审批环境
114.社会环境要素包括（　　）内容。
（A）治安状况（B）教育水平（C）消费习惯（D）政策连续性（E）人口密度
115.政治环境风险预警信号包含（　　）。
（A）城市规划纲要修订（B）国土空间规划公示（C）主要官员涉腐调查（D）居民平均通勤时间（E）社交媒体热搜话题
116.影响产业园区定价的关键经济要素包括（　　）。
（A）规上企业 R&D 投入（B）高新技术企业数量（C）地下水位深度（D）行业龙头纳税额（E）混凝土添加剂价格
117.法律环境要素包括（　　）方面。
（A）土地开发审批流程（B）合同法律效力保障（C）环保法规限制（D）建筑安全标准（E）区域规划调整
118.地源热泵系统可行性评估的自然要素有（　　）。
（A）岩土层导热系数（B）地下水化学性质（C）季风风向频率（D）地面沉降历史数据（E）售楼处人流动线
119.需核查的市政管线接口条件有（　　）。
（A）给水管径及水压（B）雨污分流实施情况（C）电力开闭所容量（D）5G 基站覆盖密度（E）行道树种植间距
120.房地产投资决策策略的制定需要考虑的因素有（　　）。
（A）市场竞争态势（B）资金筹集能力（C）政策法规环境（D）投资者风险承受能力（E）项目开发周期
121.房地产投资决策程序包括（　　）。
（A）投资机会寻找与筛选（B）初步可行性研究（C）制定营销计划（D）详细可行性研究（E）项目实施与监控
122.投资环境评价原则主要包括（　　）方面。
（A）政治稳定性（B）经济活力与潜力（C）社会文化兼容性（D）娱乐项目丰富度（E）法律环境完善性
123.经济标准在投资环境评价中包括的指标有（　　）。
（A）人均收入水平（B）金融市场完善程度（C）税收政策优惠力度（D）交通基础设施状况（E）劳动力成本高低
124.投资环境评价等级尺度法的优点有（　　）。
（A）简单易懂（B）可操作性强（C）能全面反映投资环境（D）评价结果客观准确（E）便于不同地区投资环境比较
125.多因素评估法的特点包括（　　）。
（A）考虑因素全面（B）权重确定主观性较强（C）能反映各因素重要程度差异

（D）计算过程简单（E）评价结果较为准确

126.区位价值衰减规律表现为（　　）。

（A）商业辐射范围呈同心圆缩小（B）交通时间成本边际效应递增（C）规划调整时间延期（D）建筑折旧线性递减（E）物业管理水平波动

127.确定最优投资区位时，需要考虑的要素有（　　）。

（A）成本效益分析（B）政策法规支持（C）市场竞争状况（D）周边配套（E）自然环境美观度

128.现代区位理论发展的新趋势包括（　　）。

（A）大数据热力图分析（B）电梯品牌升级（C）外立面风格迭代（D）智慧基础设施适配（E）碳排放约束评估

129.项目投资区位选择时，需要考虑的宏观因素有（　　）。

（A）政策法规环境（B）经济发展状况（C） 社会文化背景（D）居民消费水平（E）私家车持有率

130.科学的区位选择方法包括（　　）。

（A）德尔菲法（专家问卷）（B）重心法（运输成本优化）（C）层次分析法（多指标权重）（D）掷骰子随机法（E）领导授权法

131.高新技术厂房区位要求包括（　　）。

（A）邻近高校科研机构（B）快速交通可达性（C）高标准环保配套（D）豪华员工餐厅（E）舒适休闲区域

132.完整的区位评估报告应包含（　　）。

（A）宏观经济与区域市场分析（B）竞争项目分析（C）财务效益测算（D）风险识别与应对（E）报告字数上限要求

133.投资区位选择中常用的分析方法有（　　）。

（A）德尔菲法（B）重心法（C）层次分析法（D）数据包络分析（E）模糊综合评价法

134.报告编写标准流程（　　）。

（A）数据收集与整理（B）市场与区位分析（C）报告撰写与修订（D）直接提交初稿（E）统计文稿字数

135.导致成本估算失效的常见操作错误包括（　　）。

（A）未考虑绿色建筑认证（B）忽视区域性人工价差（C）漏计 BIM 技术应用费（D）过度依赖历史数据（E）混淆含税/不含税价

136.影响开发费用估算精度的关键因素有（　　）。

（A）税务筹划方案（B）开发周期压缩（C）预售政策调整（D）材料采购模式（E）物业管理标准

137.影响增值税税负的关键变量有（　　）。

（A）土地出让金凭证（B）精装标准认定（C）市政配套移交方式（D）售楼处折旧年限（E）地下车位产权归属

138.（　　）合同需按“产权转移书据”缴纳印花税。
（A）土地转让协议（B）在建工程抵押合同（C）商品房认购书（D）股权转让协议（E）物业委托管理合同
139.交易服务费成本构成通常包括（　　）。
（A）权证工本费（B）系统使用费（C）人员劳务费（D）广告宣传费（E）场地折旧费
140.土地增值税的计税依据可能涉及（　　）。
（A）合同金额（B）扣除项目金额（C）增值税税额（D）评估增值额（E）持有年限
141.房地产企业所得税特殊规定包括（　　）。
（A）预售收入按预计毛利率征税（B） 成本对象需备案（C)完工标准以竣工验收为准（D）土地价款分期摊销（E）样板间装修费资本化
142.房地产项目估算汇总表的审核要点包括（　　）。
（A）计算逻辑一致性（B）取费标准合规性（C）汇率折算准确性（D）数据来源可靠性（E）页面排版美观性
143.营销环境分析对产品定位的作用（　　）。
（A）确定户型配比（B）选择外立面风格（C）制定交付标准（D）售楼处装修风格（E）设计样板间动线
144.房地产营销的宏观环境包含（　　）因素。
（A）政治环境（B）经济环境（C）社会环境（D）自然环境（E）销售环境
145.微观营销环境中的“社区生态”包括（　　）。
（A）商业配套成熟度（B）公共交通便捷性（C）常住人口职业构成（D）业委会运作情况（E）城市规划
146.土地政策类威胁包括（　　）。
（A）容积率强制下调（B）装配率要求提高（C）预售条件收紧（D）学区重新划分（E）物业费限价令
147.刚需客群的典型标签包括（　　）。
（A）首次置业（B）预算严格（C）关注投资回报（D）偏好大户型（E）通勤敏感
148.改善型客群的构成特征包括（　　）。
（A）现有住房面积不足（B）子女进入学龄期（C）父母同住需求（D）投资理财目的（E）工作单位搬迁
149.定位流程必备的调研工具包括（　　）。
（A）热力地图（B）客户旅程图（C）价格敏感度测试（D）建筑效果图（E）财务测算表
150.保障房客群核心诉求包括（　　）。
（A）就近入学资格（B）装修个性化（C）公共交通可达（D）商务接待空间（E）基础医疗覆盖

151.豪宅客群职业构成包含（　　）典型类别。
（A）上市公司实控人（B）头部主播（C）三甲医院实习医师（D）私募基金合伙人（E）社区便利店店主
152.投资者顾客群特征是（　　）。
（A）政策解读能力强（B）杠杆使用频繁（C）偏好新兴板块（D）忽视租金回报（E）热衷法拍房
153.新媒体渠道的运营核心指标包括（　　）。
（A）粉丝月增量（B）短视频完播率（C）报纸发行量（D）直播互动率（E）户外曝光人次
154.投放策略制定的基础数据包括（　　）。
（A）竞品媒体图谱（B）客户动线分析（C）媒体刊例价格（D）销售说辞文本（E）建筑图纸
155.在选择广告媒体时，需要考虑（　　）因素。
（A）目标受众的特征（B）媒体的成本效益（C）竞争对手的广告策略（D）广告内容的适应性（E）政府的广告法规
156.高端项目媒体组合必备要素（　　）。
（A）圈层活动植入（B）国际媒体露出（C）短视频高频投流（D）价格信息前置（E）私域流量运营
157.广告新媒体组合存在的陷阱有（　　）。
（A）盲目追求爆款（B）忽视账号矩阵（C）过度依赖算法（D）拒绝付费推广（E）禁用数据工具
158.数字化广告的典型特征包括（　　）。
（A）效果实时监测（B）投放成本固定（C）受众精准定向（D）内容不可修改（E）渠道终身有效
159.影响广告目标制定的项目要素包括（　　）。
（A）土地获取成本（B）工程进度节点（C）竞品推盘节奏（D）设计师知名度（E）天气预报情况
160.刚需楼盘广告必须明确包含的内容目标（　　）。
（A）首付分期方案（B）学区政策原文（C）地铁通勤时间（D）建筑获奖情况（E）物业费标准
161.房地产广告设计中可以包含（　　）图形元素。
（A）户型图（B）地理位置图（C）楼盘外观图（D）室内装修效果图（E）广告标语
162.房地产广告中必须出现在主标题区的文字元素有（　　）。
（A）备案推广名（B）开发商 400 电话（C）负责人名称（D）核心价值短语（E）联系地址
163.优质文案必备的黄金要素（　　）。

（A）精准客群画像（B）竞品对比表格（C）情感共鸣触点（D）风险提示条款（E）价值转化路径

164.优秀房地产广告文案必须通过（　　）质量检测。

（A）法律风险审查（B）客群痛点测试（C）竞品对比分析（D）印刷成本核算（E）媒介排期验证

165.完整的文案创作流程必须包含（　　）。

（A）地块条件审计（B）客户敏感词筛查（C）销售物料匹配（D）工程进度核对（E）媒介排期制定

166.房地产项目入市时机选择需考虑的核心因素有（　　）。

（A）宏观经济周期（如 GDP 增速、货币政策）（B）地方政府土地供应计划及节奏（C）项目自身工程进度与资金回笼需求（D）竞品项目的营销动作与定价策略（E）区域房地产库存去化周期及供需结构

167.销售策划程序包括（　　）步骤。

（A）市场调研（B）制定策略（C）执行计划（D）评估反馈（E）签订合同

168.项目准备期销售准备工作内容包括（　　）。

（A）办理商品房预售许可等合法销售手续（B）设计制作销售物料（楼书、沙盘、户型图等）（C）完成销售团队招聘及岗前培训（D）制定首期房源推售节奏与价格策略（E）搭建营销中心（售楼处）及样板房包装

169.项目引导期的销售准备工作内容包括（　　）。

（A)开展市场调研与竞品动态监测(B)制作项目价值点宣传视频及微信推文(C)启动意向客户登记与需求调研（D）组织销售团队进行销讲话术演练（E）确定开盘当日优惠政策与签约流程

170.公开期的销售工作内容可能包括（　　）。

（A）正式开盘（B）销售活动组织（C）客户接待与咨询（D）价格调整策略（E）市场后续调研

171.项目强销期的销售工作内容包括（　　）。

（A）针对剩余房源特点制定差异化推售策略（B）高频次举办暖场活动（如亲子活动、业主答谢会）维持现场热度（C）每日分析成交数据，调整重点客户跟进策略（D）启动二期项目规划方案设计（E）与媒体合作推出 “热销倒计时” 等话题性宣传

172.项目持续期的销售工作内容包括（　　）。

（A）定期分析成交数据，优化客户跟进重点（B）针对滞销房源推出 “一口价” 限时特惠（C）举办业主圈层活动（如高端沙龙、节日答谢）（D）启动二期项目土地获取与规划调研（E）调整线上推广关键词，精准触达潜在客群

173.项目二次销售的销售准备工作内容包括（　　）。

（A）分析首次销售滞销房源的户型、楼层等特征（B）制定差异化价格策略（如一口价房源、楼层差价调整）（C）重新申请商品房预售许可证（针对新推房源）

（D）设计专属推广主题（如 “收官臻藏”“新品加推”）（E）对销售团队进行二次销售话术培训

174.制定房地产销售工作计划需遵循的核心原则包括（　　）。

（A）目标明确性（SMART 原则：具体、可衡量、可实现）（B）可行性分析（结合项目工程进度、团队能力、资金预算）（C）数据驱动（基于市场调研、历史成交、客户画像制定策略）（D）绝对刚性（排除一切外部干扰，严格按计划执行）（E）动态灵活性（预留政策变动、竞品冲击等应急调整空间）

175.编制房地产销售工作计划的核心程序包括（　　）。

（A）明确项目销售目标（结合企业战略与项目定位）（B）开展市场调研（政策环境、竞品分析、客户需求）（C）制定销售策略（价格、推售、促销、渠道组合方案）（D）编制工程进度横道图（施工节点与预售证办理计划）（E）制定执行计划（时间节点、责任分工、资源分配表）

176.销售工作计划编制的核心内容包括（　　）。

（A）结合项目定位与市场分析设定销售目标（B）制定价格策略、推售节奏及促销活动方案（C）分配销售团队任务指标与考核激励机制（D）编制工程进度表与施工质量管控方案（E）规划销售周期内的资源投入（人力、预算、渠道）

177.制定年度销售目标时需考虑（　　）外部因素。

（A）经济环境（B）技术革新（C）公司内部政策（D）消费者偏好变化（E）生产成本调整

178.销售工作计划表的核心内容应包括（　　）。

（A）销售目标（金额、套数、去化率等量化指标）（B）时间进度安排（关键节点：认筹、开盘、加推日期）（C）责任分工（各岗位/小组的任务分配与考核标准）（D）资源配置（营销预算、人力投入、渠道合作计划）（E）风险预案（市场遇冷时的价格调整或促销备选方案）

179.项目销售计划实施控制的主要工作内容包括（　　）。

（A）建立销售数据监测体系（日/周/月报表制度）（B）分析实际销售进度与计划目标的差异及原因（C）根据市场变化调整推售节奏、价格策略或促销方案（D）定期召开销售团队会议，优化客户接待与成交话术（E）仅在季度末进行一次整体复盘，无需高频次过程管控

180.完整的客户跟踪流程必须包含（　　）。

（A）需求痛点记录（B）抗性点分析（C）家庭结构调查（D）历史看房汇总（E）征信预审

181.价格类异议的典型表现（　　）。

（A）拖延付款时间（B）质疑定价合理性（C）要求额外折扣（D）比较周边二手房（E）拒绝缴纳认筹金

182.开发商自身原因导致的异议包括（　　）。

（A）市场调控政策（B）工程进度滞后（C）销售承诺过度（D）竞品恶意诋毁（E）

合同条款模糊

183.有效的异议处理策略包括（　　）。

（A）积极倾听顾客意见（B）承认并理解顾客观点（C）提供合理的解释和解决方案（D） 向顾客道歉以表达诚意（E）忽视不重要的异议细节

184.必须 24 小时内响应的异议类型有（　　）。

（A）工程质量问题（B）贷款资格质疑（C）对物业费异议（D）学区承诺变更（E）合同条款争议

185.处理工程进度异议的有效工具（　　）。

（A）赔偿方案（B）监理报告（C）政府批文（D）进度对比表（E）工地直播系统

186.处理顾客异议意见时，高级处理技巧包括（　　）。

（A）提前预判异议（B）将异议转化为卖点（C）使用 FABE 话术（D）保持语速急促（E）适时保持沉默

187.优质物业管理的特征表现为（　　）。

（A）应急响应速度快（B）服务透明度高（C）费用合理性强（D）投诉率底（E）增值服务种类少

188.物业增值服务包括（　　）。

（A）房屋托管（B）家政服务（C）快递代收（D）装修监理（E）法律咨询

189.资料收集应符合（　　）要求。

（A）真实性（B）及时性（C）系统性（D）可追溯性（E）随意性

190.资料收集范围包括（　　）。

（A）工程竣工图纸（B）员工考勤表（C）业主档案（D）服务合同（E）设备使用说明书

191.提升销售转化的辅助资料有（　　）。

（A）物业团队资质证书（B）往期项目满意度报告（C）智能系统演示视频（D）交通规划（E）社区商业规划图

192.物业必须实时更新的动态资料包含（　　）。

（A）业主联系方式（B）车辆登记信息（C）装修许可证（D）设备保养记录（E）公共区域监控

193.档案管理应包括（　　）。

（A）随意分类（B）定期更新（C）双套备份（D）权限管理（E）随意处置

194.（　　）必须建立双人复核的流程。

（A）大额资金支出（B）门禁权限发放（C）投诉处理关闭（D）设备机房巡检（E）监控录像调取

195.（　　）必须配置专职人员的岗位。

（A）消防控制室值班（B）高压配电室操作（C）泳池救生员（D）垃圾分类督导（E）停车场收费

196.编制物业管理工作流程时需要考虑（　　）因素。

（A）操作步骤的明确性（B）应急处理措施的完善性（C）标准的服务流程（D）员工考勤（E）流程的优化空间

197.（　　）必须现场核查的证明材料。

（A）项目经理注册证（B）员工社保记录（C）在管项目合同（D）年度审计报告（E）季度财务报表

198.（　　）必须由业主本人签署的文件。

（A）房屋交接书（B）车位租赁协议（C）防火责任书（D）供用电合同（E）垃圾清运协议

199.物业费收取工作流程包括（　　）环节。

（A）核算费用并记录明细（B）通过短信/公告通知业主（C）提供线上/线下缴费渠道（D）开具正规缴费凭证（E）定期公示费用使用情况

200.开发商忽视早期介入可能导致的问题有（　　）。

（A）车位配比不足（B）监控盲区过多（C）物业用房面积超标（D）电梯维保困难（E）绿化养护成本过高

201.前期介入可行性研究的核心内容应包括（　　）。

（A）开发商资金链分析（B）同类项目对标数据（C）潜在法律风险清单（D）物业管理团队编制（E）智能化系统兼容性

202.物业管理前期介入可能涉及的时段包括（　　）。

（A） 项目规划（B）建筑施工（C）竣工验收（D）业主入住准备（E）日常运营管理

203.驻场式介入的核心工作内容包含（　　）。

（A）每日施工日志记录（B）材料进场验收（C）销售说辞审核（D）隐蔽工程旁站（E）业主投诉处理

204.规划设计阶段必须审核的要点（　　）。

（A）垃圾转运动线（B）消防登高面设置（C）业费定价方案（D）智能化系统扩展性（E）业主委员会章程

205.物业管理前期介入的费用可能来源于（　　）。

（A）开发商预算（B）物业管理公司自有资金（C）物业销售溢价预留（D）业主预缴的物业管理费（E）政府专项基金

206.物业管理的服务过程涵盖（　　）方面。

（A）公共设施的日常维护与保养（B）业主投诉处理与反馈（C）小区安全巡逻与监控（D）物业费用的收缴与管理（E）物业项目的市场推广

207.影响物业服务合同定价的关键因素（　　）。

（A）物业类型与规模（B）服务等级标准（C）当地工资水平（D）企业品牌价值（E）项目经理学历

208.影响物业管理服务合同特征形成的关键因素（　　）。

（A）建筑物区分所有权特性（B）公共服务产品属性（C）行业监管政策（D）企

业成本控制需求（E）项目经理个人风格

209.物业服务合同的格式要求通常包括（　　）方面。

（A）合同首页应包含合同双方的基本信息（B）合同内容应分章节，逻辑清晰（C）关键条款应加粗或加注说明（D）合同结尾应有双方签字和日期（E）合同必须使用特定的纸张和字体

210.影响物业服务费成本的关键变量（　　）。

（A）项目容积率（B）设备设施新旧程度（C）服务标准等级（D）当地最低工资标准（E）物业企业上市情况

第四部分

专业操作复习题

房地产策划师（三级）

试题代码：1.1.1

试题名称：确定市场调研范围

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、城市区位价值

1、板块能级

（1）坐标虹口内环内，距外滩直线距离 2.8km

（2）北外滩规划核心区（2025 年将新增 280 万㎡商办体量）

（3）轨交网络密度：3.2km/km²（超全市均值 217%）

2、土地演变

（1）1996 年启动拆迁，涉及居民 4826 户

（2）容积率变迁：一期 2.5→八期 4.2（土地集约化典型）

（3）地下空间开发：B3 层联通 4 号线临平路站（日均客流 9.2 万人次）

二、项目本体分析

1、开发时序

期数	交付年份	建筑面积	产品类型
1-3 期	2002-08	38 万㎡	刚改住宅
4-6 期	2012-18	62 万㎡	高端公寓+商业
7-8 期	2022-24	45 万㎡	顶豪+甲写

2、核心数据

（1）价格体系：

① 住宅历史涨幅：2015 年 6.5 万→2024 年 14.8 万（年化 12.7%）

② 租金回报率：2.8%（较静安寺商圈低 0.5 个点）

（2）客群结构：

① 新上海人：68%（金融/IT 从业者占 82%）

② 企业高管：24%（含 3 家跨国企业亚太总部高管）

③ 外籍人士：8%（主要来自日韩德）

三、市场环境扫描

1、竞品矩阵

项目	距离瑞虹	主力面积	价格梯度	去化周期
翠湖天地	2.5km	180-300 ㎡	16-22 万	8 个月
滨江凯旋门	3.2km	150-260 ㎡	15-18 万	10 个月
北外滩壹号	1.8km	120-200 ㎡	13-16 万	6 个月

2、政策变量

（1）2024 年虹口区人才购房补贴：最高 120 万/套

（2）商业物业限售政策：持有满 5 年方可转让

（3）学区划片风险：2025 年将新增 2 所九年一贯制学校

四、调研特殊要素

1、城市更新溢价：需测算历史拆迁成本对定价的影响系数

2、TOD 效应：量化轨交站点与商业体的联动价值

3、圈层文化：高端业主社群形成的价格支撑力

2、试题要求：

（1）请结合以上资料确定项目市场调研范围。

试题代码：1.1.2

试题名称：确定市场调研范围

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目城市更新

作为虹口区规模最大的棚户区改造项目，瑞虹新城自 1996 年启动开发至今已完成 9 期建设，总建筑面积达 170 万㎡。2025 年最新调整的 HK329 街坊将原商办用地转为住宅用地，新增 7.6 万㎡供应量，容积率 3.95，限高 100 米。项目享受上海市"十四五"城市更新专项政策支持，包括土地出让金返还、配套费减免等优惠措施。

二、空间重构特征

1、交通网络：4/10 号线双轨交覆盖，10 号线邮电新村站步行 5 分钟，4 站直达南京东路商圈。

2、医疗密度：1.5km 半径内集聚 3 所三甲医院，含上海市第一人民医院（直线距离 2km）

3、教育梯度：对口新宏星小学（虹口二梯队），周边 2 所国际学校+1 所市重点中学。

三、核心经济指标

1、市场表现对比

指标	瑞虹新城	虹口区均值	溢价率
2024 年均价	14.8 万/㎡	10.7 万/㎡	+38%
去化速度	83%	61%	+36%
租金坪效	9.8 元/㎡/天	5.2 元	+88%
外籍客群占比	18%	9%	+100%

2、产品结构分析

（1）小户型：90-120 ㎡（12-13 万/㎡）去化周期 4.2 个月，投资客占比 62%。

（2）改善型：140-180 ㎡（14-16 万/㎡）企业团购占比 31%，金茂府科技系统溢价达 23%。

（3）顶豪产品：200 ㎡+（18 万/㎡）跨境支付比例 42%，主要面向港澳台及外企高管。

3、商业能级验证

太阳宫（18 万㎡）2024 年客流达 2360 万人次，月坪效突破 1200 元/㎡，成为北上海商业标杆。其与月亮湾形成的 TOD 商业集群，贡献项目整体价值溢价约 15%。

四、动态竞争环境

1、土地市场对标

2025 年 2 月金茂&庆隆联合体以 11.74 万/㎡楼板价竞得瑞虹 11 期地块，较 3 个月前华润北外滩地块（9.29 万/㎡）跳涨 26%，创虹口住宅用地溢价率新高（38.27%）。

2、竞品矩阵

项目	距离	差异化要素
香港置地滨江	3km	江景资源溢价 22%
华润北外滩	2km	城市地标联动效应
翠湖天地	5km	老牌豪宅品牌认知度

3、政策变量

（1）教师轮岗制实施后学区溢价率从 28%降至 22%。

（2）2025 年不动产登记新政导致二套购房占比下降 14%，南北通道工程（2026 年通车）将缩短至陆家嘴通勤时间至 15 分钟。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料确定项目市场调研流程。

试题代码：1.1.3

试题名称：设计调查表

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、基础信息

1、项目本体数据（1996-2025 发展历程）

（1）土地属性：原虹镇老街棚改地块（拆迁率 83%，剩余 17%为历史保护建筑）。

（2）开发阶段：第 10 期（2025 年收官地块，整体开发周期达 29 年）。

（3）容积率演变：2.5（1996 年首期）-4.0（2025 年），反映城市规划理念变迁。

2、空间配套指标

前身为虹镇老街棚户区，总拆迁面积 43 万㎡，分 10 期开发（1996-2025 年），享受上海市"十四五"重点更新政策支持，配套太阳宫（18 万㎡）+月亮湾（8 万㎡）商业体，工作日客流 6.8 万人次。

3、区位价值重构

（1）轨交 4/10 号线双覆盖，4 站直达南京东路，1.5km 内 2 所三甲医院（新华医院/第一人民医院），对口二梯队小学（新宏星小学）。

（2）北外滩规划联动效应显著，2025 年新增 80 万㎡甲级写字楼，潜在分流 15%高端客群。

二、动态调研模块

1、价格梯度与产品逻辑

（1）瑞虹新城：均价 14.8 万/㎡锚定"高净值首改"客群，140-180 ㎡户型，主力面积为 160 ㎡，通过“3+1 房”设计满足多代同堂需求，得房率 78%优于板块均值。

（2）香港置地滨江：16.5 万/㎡定价匹配"全球资产配置"需求，160-220 ㎡户型，主力面积为 200 ㎡，标配双主卧套房+家政间，钢结构得房率仅 72%但强调江景溢价。

2、客群结构分化

（1）瑞虹新城 31%企业客群中，金融/科技企业中层占比 67%，偏好“批量折扣+定制装修”。

（2）香港置地 42%企业客群中，外资机构驻沪高管占 58%，关注“美元结算+跨境税务服务”。

3、竞争替代关系

（1）交叉客群争夺：当人民币升值超 5%时，香港置地外籍客群可能回流瑞虹新城。

（2）产品错位竞争：瑞虹 180 ㎡四房与香港置地 160 ㎡三房总价重叠，但

前者主打"学区+商业便利"，后者强调“滨江私密性”。

三、政策影响评估

1、教育政策：教师轮岗制对学区溢价影响。

2、信贷政策：不动产登记新政下二套认定标准变化。

3、城市规划：北外滩开发带来的客群分流预期。

四、客群结构与需求分层

1、新上海人

（1）核心需求：优质学区（新宏星小学）+国际化社区配套。

（2）支付力：12-15 万/㎡，决策周期 3-6 个月，对利率敏感度较高（房贷利率变动 1%影响购买意愿 23%）。

2、企业高管

（1）核心需求：私密会所、圈层活动（如企业定制消费卡）。

（2）支付力：15 万+/㎡，偏好全款支付（占比 58%），决策周期 1-3 个月。

3、外籍人士

（1）核心需求：跨境支付便利性（如美元结算）、LEED 认证建筑。

（2）支付力：受汇率波动影响（人民币升值 1%提升购买力 8.7%），决策周期 6-12 个月。

五、GIS 空间分析模块

1、热力图分析：3km 范围内 11 个竞品分布密度。

2、等时圈建模：轨交 30 分钟覆盖陆家嘴/人民广场等核心区。

3、城市界面更新度：采用 5 级评分制。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料确定项目市场调研流程。

试题代码：1.1.4

试题名称：设计调研问卷

考核时间：25 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料设计市场调研问卷。

试题代码：1.1.5

试题名称：设计调研问卷

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目介绍

上海市虹口区瑞虹新城是香港瑞安集团主导开发的大型城市更新综合体项目，总开发面积约 170 万平方米，位于北外滩、外滩与陆家嘴构成的“黄金三角”核心腹地，属内环内稀缺地块。该区域被定位为“中央金融航运商务区”，是城市发展的核心商务集聚区之一。项目历时 25 年分十期开发（截至 2025 年仍有新地块规划），原址为虹镇老街棚户区，现转型为集高端住宅、商业、办公及文化设施于一体的垂直社区。

1、核心规划与业态

住宅板块：涵盖璟庭、悦庭、怡庭等十期产品，主力户型 90-200 平方米，精装修交付，绿化率 30%-45%。2024 年二手房均价超 11 万元/平方米，部分豪宅单价达 14.2 万元。

商业配套：55 万平方米“瑞虹天地”商业轴，包含太阳宫（LEED 金级认证）、月亮湾、星星堂三大主题商业体，形成日客流 200 万人次的消费枢纽，获“全国社区商业示范社区”称号。

（1）三期住宅（2025Q4 交付）面临去化压力，存量去化周期升至 9.8 个月

（2）商业板块需应对前滩太古里分流（客流量同比下降 18%）

（3）历史数据缺陷：2020-2022 年疫情期客户画像断层

2、组织资源约束

（1）可用人员：开发商自有团队 12 人+外包公司 20 人配额

（2）技术装备：配备 3 台移动调研终端（含人脸识别热力图功能）

（3）时间窗口：需在 60 天内完成全部数据采集

3、政策敏感点

（1）新版《个人信息保护法》限制人脸数据采集

（2）虹口区要求社区调研必须配备双语（中英/中日）问卷

二、团队架构设计

1、职能矩阵表

组别	核心任务	人员构成	KPI
土地组	监测北外滩土地流拍率	2 名投资分析师+GIS 专员	数据更新延迟≤24h
住宅组	高净值客户资产验证	5 名资深置业顾问	访谈转化率≥35%
商业组	品牌级坪效建模	3 名零售分析师	预测误差率≤8%
数据组	多源数据清洗	4 名 Python 工程师	异常值检出率 100%

2、应急管理机制

（1）突发舆情：设置法律顾问岗实时审核问卷敏感问题

（2）设备故障：预留 3 天缓冲期用于数据补采

（3）人员流失：关键岗位实施 AB 角配置

三、执行沙盘推演

1、伦理困境：当发现受访者虚报收入时，是否启用银行流水核验？

2、技术冲突：竞品阻拦问卷发放，如何改用 VR 样板间采集行为数据？

3、数据悖论：手机信令显示客群停留时长与 POS 消费数据不匹配时的决策流程

（1）进度管理：甘特图+关键路径法（CPM）

（2）质量校验：DQA（数据质量评估）每 48 小时一次

（3）成本预警：当单样本成本超过 600 元时触发复核

2、试题要求：

（1）请结合以上资料设计组织人员进行市场调研工作的方案。

试题代码：1.2.1

试题名称：评定调研信息、剔除误差信息

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目总体介绍

2021 年初，李明所在的房地产公司决定在奉贤新城开发一个集住宅、商业、办公于一体的大型综合体项目——“未来之城”。这个项目被寄予厚望，不仅因为其地理位置优越，紧邻新开通的地铁线路，更因为公司希望通过这一项目树立品牌形象，进一步拓展市场份额。

作为项目策划的核心人物，李明深知前期市场调研的重要性。他带领团队，

从消费者需求、竞争对手分析、区域发展潜力等多个维度入手，制定了详尽的市场调研计划。调研团队历时两个月，走访了数百户潜在购房者，收集了大量一手数据；同时，通过对周边同类项目的深入考察，以及对宏观经济趋势的分析，形成了一份看似无懈可击的市场调研报告。

报告中的数据显示，“未来之城”项目定位精准，目标消费群体明确，且区域内购房需求旺盛，预计开盘后销售情况乐观。竞争对手方面，虽然周边已有几个在建或已建成的综合体项目，但因其设计理念落后、配套设施不足等问题，对“未来之城”的威胁不大。此外，报告还预测了未来五年内该区域的经济发展趋势，认为随着政府的重点开发和人口流入，房价将持续上涨，项目增值潜力巨大。

基于这份乐观的报告，公司高层迅速决策，投入大量资金用于项目设计和建设。李明和他的团队也沉浸在即将成功的喜悦之中，期待着项目能够成为城市的新地标。

然而，好景不长，当“未来之城”项目进入预售阶段时，市场反馈却与调研报告大相径庭。首先，潜在购房者的热情远低于预期，销售进度缓慢。其次，周边几个原本被视为“弱鸡”的竞争对手项目，因及时调整营销策略和增加附加值服务，反而吸引了大量客户。更让李明措手不及的是，区域经济发展并未如预期般快速增长，反而受到宏观经济波动的影响，购房者的购买力普遍下降。

这一系列突如其来的变故，让项目陷入了前所未有的困境。公司高层开始质疑市场调研的准确性，而李明也面临着巨大的职业压力。

面对困境，李明没有选择逃避，而是决定深入剖析市场调研中的信息误差原因。经过细致的调查与分析，他发现了几大问题：

1、抽样样本偏差

在消费者调研过程中，为了节省时间和成本，调研团队主要集中在了几个高档小区进行访谈，忽略了中低收入群体的声音。而这部分群体恰恰是“未来之城”项目的目标客户之一。因此，调研结果未能全面反映市场需求。

2、竞争对手分析不足

虽然调研团队考察了周边项目，但对其营销策略、产品定位以及客户反馈的深入分析不够。特别是竞争对手在预售阶段迅速调整策略，推出了一系列吸引购房者的优惠措施，这一点在原始报告中并未得到充分重视。

3、宏观经济预测过于乐观

报告中对区域经济发展的预测过于依赖历史数据和官方公告，忽略了全球经济形势的不确定性和国内政策调整可能带来的影响。这导致了对未来房价走势的判断过于乐观，未能准确评估市场风险。

4、数据解读的主观性

在数据整理和分析阶段，团队成员可能受到个人经验和主观判断的影响，对某些数据的解读存在偏差。例如，对于购房意愿的调查结果，团队可能过于乐观地解读了受访者的回答，忽略了其中的不确定性和犹豫态度。

这次市场调研的失误给李明带来了深刻的教训。他意识到，作为房地产策划师，不仅要具备扎实的专业知识和敏锐的市场洞察力，更要保持谦逊和谨慎的态度，不断学习和反思。

为了挽回项目，李明带领团队紧急调整营销策略，加大了对目标客户的精准营销力度，同时优化了产品设计和售后服务体系。通过一系列努力，“未来之城”项目最终得以渡过难关，并逐渐恢复了市场信心。

但这次经历对李明的影响远不止于此。他开始更加重视市场调研的全面性和客观性，引入了更先进的数据分析工具和方法，提高了团队的专业培训水平。更重要的是，他学会了在决策过程中保持理性，不被乐观的数据所迷惑，时刻准备应对市场的不确定性。

2、试题要求：

（1）列举调查数据中常见误差类型及控制调查数据误差的方法。

（2）房地产策划师应如何确保数据的准确性和客观性，避免主观判断对决策的影响？

试题代码：1.2.2

试题名称：分析项目概况和市场宏观环境

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目概况

瑞虹新城地处虹口区四川北路板块的东部，整个项目包含住宅、商业、办公，是一座综合性的建筑，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

根据《上海市城市总体规划（2017-2035）》，上海致力于建设成为全球城市，提升城市功能和国际竞争力。瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，周边配套设施老旧，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

二、开发历程与区位价值

1、城市更新典范：虹镇老街改造项目，总开发周期 25 年（1996-2021），总建筑面积约 180 万㎡。

2、核心区位：虹口区虹镇老街板块，距陆家嘴直线距离 4.5 公里，4/8/10 号线三轨交汇（临平路站）。

3、土地指标：容积率 3.5-5.0，住宅占比 62%，商业办公 38%，配建 3 所国际学校。

4、产品迭代特征

开发阶段	主力产品	面积段	价格走势	典型客户
一期（2005）	普通高层	80-120 ㎡	1.2 万/㎡	本地改善
五期（2016）	科技豪宅	140-260 ㎡	11 万/㎡	跨国高管
七期（2021）	城市别墅	300-450 ㎡	18 万/㎡	企业家

5、配套体系

（1）商业能级：太阳宫（18 万㎡）+月亮湾（8 万㎡）组成北上海商业地标。目前商业综合体仍处于扩张状态，但增速逐年放缓。

（2）教育资源：上外附小（全市 TOP10）、蒙特梭利幼儿园。

（3）医疗资源：3 公里内覆盖新华医院（三甲）等 5 家医疗机构。

三、价格走势与市场分化

1、整体价值跃升

项目历经 25 年开发，带动北外滩板块房价从 2005 年 1.2 万元/㎡飙升至 2025 年 11 万元/㎡，涨幅超 800%17。2025 年虹口区二手房均价 6.47 万元/㎡，瑞虹新城二期挂牌价达 11.04 万元/㎡，区域溢价率高达 70%1。

2、产品梯度分化

（1）刚需产品：一期（2000 年竣工）2025 年挂牌价 8.49 万元/㎡，75-92 ㎡小户型总价 686 万起。

（2）改善型产品：六期（2014 年）二手均价 12.8 万元/㎡，八期（2025 年预售）均价 10.78 万元/㎡；十期收官之作"臻庭"（2025 年）均价 11.98 万元/㎡。

3、政策驱动修复

相关政府政策调整后，虹口区房地产成交量环比涨 42%，增值税政策调整促成一期 3 日内签约；五至八期跌幅收窄至 5%-8%，十期智能住宅溢价 30%清盘。

四、买方市场与卖方市场

1、买方市场局部存在但受限

（1）特定产品议价窗口：小户型（如 83 ㎡精装两居）依托交通与租金收益维持流动性，买家可获 5%左右的议价空间，但机会窗口短暂。

（2）刚需吸引力减弱：新房均价突破 11 万元/㎡，总价门槛高（如十期 90 ㎡户型 1090 万起），叠加政策调控（如增值税调整），加剧买方决策压力

2、卖方市场特征占主导

（1）成交速度与价格韧性：房源成交周期大幅缩短，挂牌几天内即成交的案例频现，议价空间收窄至 3%以内，房东普遍拒绝大幅降价，反映出强劲的卖方主导态势。

（2）惜售情绪升温：周边土地拍卖屡创纪录（如虹口宅地楼板价 12.3 万元/㎡），业主集体“惜售”，优质次新房（如九期 249 ㎡房源）以 4200 万高价迅速售出，形成“一二手价格倒挂”现象。

3、市场驱动因素与前瞻

（1）土地与规划拉动：北外滩对标国际 CBD 的升级战略（如哈德逊广场模式），虹吸高端购买力，土地成本传导至新房预期价 18 万元/㎡，巩固卖方优势。

（2）政策与信心效应：2025 年二手房成交量环比涨 42%，社保政策放宽加速去化，业主信心指数持续走高。

（3）未来趋势分化：核心地段（如瑞虹新城）将持续“抗跌领涨”，刚需产品依赖流动性支撑，而改善型大户型受益外资入场（如新加坡资本布局），卖方市场韧性强化。

五、市场环境分析

1、宏观数据支撑

（1）城市经济：2024 年上海 GDP 达 4.8 万亿，金融/IT 产业占比超 40%。

（2）人口特征：虹口区常住人口密度 2.1 万人/平方公里，外籍人士占比 8.7%。

（3）政策影响：上海市住房限购政策有所调整，缩短非沪籍居民购房所需缴纳社保或个税年限，扩大重点区域非沪籍人才购房区域。2024 年上海城市更新条例实施细则出台，容积率奖励最高达 30%。

2、竞品对标

（1）横向对比：

① 翠湖天地：单价 21 万/㎡，年去化量约 50 套。

② 万科翡翠滨江：单价 16 万/㎡，租售比 1:450。

③ 大宁金茂府：单价 13 万/㎡，创区域地价纪录。

（2）纵向对比：项目自身各期二手房溢价率差异达 120-200%。

2、试题要求：

（1）结合以上资料，分析项目概况。

（2）结合以上资料，分析市场环境。

试题代码：1.2.3

试题名称：分析竞争项目

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目总体介绍

在繁华与历史交织的上海，有一片区域正以崭新的姿态崛起——江湾新城。

这里，古典与现代交织，自然与都市相融，成为近年来房地产市场中一颗璀璨的明珠。然而，在这片充满潜力的土地上，竞争同样异常激烈。各大开发商摩拳擦掌，纷纷推出各具特色的项目，试图在这片热土上占据一席之地。

陶佳是一名资深房地产策划师，以其敏锐的市场洞察力和独到的项目策划能力在业界享有盛名。这天，他接到了来自一家知名地产公司的邀请，负责“上海江湾新城”某一地块房地产项目的竞争分析。这个项目不仅关乎公司的未来战略布局，更承载着打造城市新地标的重任。

江湾新城位于上海东北部，紧邻内环高架与多条地铁线路，交通便利。区域内既有历史悠久的复旦大学等高等学府，也有新兴的商业中心和生态公园，是集教育、商业、居住于一体的综合发展区域。近年来，随着城市规划的不断推进和周边基础设施的完善，江湾新城逐渐成为购房者心中的理想之地。

陶佳带领团队首先进行了深入的市场调研。他们发现，当前江湾新城内的房地产项目主要分为高端住宅、学区房、商务公寓三大类。其中，高端住宅以高品质的建筑设计和完善的社区配套吸引了一批追求生活品质的购房者；学区房则依托周边丰富的教育资源，成为家长们的首选；而商务公寓则以其灵活的空间布局和便捷的交通条件，吸引了众多年轻职场人士。

在深入分析各类型项目的优劣势后，陶佳团队进一步锁定了几个主要竞争对手。项目 A，主打高端住宅市场，以其独特的法式建筑风格和高标准的社区配套，在区域内树立了良好的口碑；项目 B，则凭借紧邻复旦大学的地理位置，主打学区房概念，吸引了大量关注教育资源的家庭；项目 C，则是以其现代化的商务公寓设计，满足了年轻群体的居住需求。

二、竞争项目分析

1、项目 A：法式风情的高端住宅

项目 A 的建筑风格独树一帜，采用了法式古典与现代简约相结合的设计理念，外观优雅大气，内部装修豪华精致。社区内配有高端会所、恒温泳池、健身房等一流设施，为业主提供了高品质的居住环境。此外，项目 A 还注重绿化景观的打造，小区内绿树成荫，花香四溢，营造出了宜人的居住氛围。

然而，项目 A 的售价相对较高，对于普通购房者来说门槛较高。同时，由于其定位高端，目标客户群体相对狭窄，市场覆盖面有限。

2、项目 B：教育资源丰富的学区房

项目 B 紧邻复旦大学等知名学府，教育资源得天独厚。项目在规划时充分考虑了家长们的实际需求，不仅户型设计合理，满足家庭居住需求，还配备了优质的学前教育资源，解决了家长们的后顾之忧。此外，项目 B 还注重社区文化的营造，定期举办亲子活动、教育讲座等，增强了社区的凝聚力和归属感。

但项目 B 的不足之处在于，其周边商业配套相对匮乏，购物、餐饮等生活便利程度有待提高。同时，由于学区房概念的炒作，项目 B 的房价也一度高涨，给购房者带来了不小的经济压力。

3、项目 C：现代化的商务公寓

项目 C 以其现代化的建筑设计和灵活的户型布局，吸引了大量年轻职场人士。项目内配有高速网络、智能安防等现代化设施，满足了年轻群体的居住需求。同时，项目 C 还注重公共空间的打造，设有共享办公区、咖啡厅、健身房等，为租户提供了丰富的业余生活。

然而，项目 C 的居住环境相对嘈杂，由于租户多为年轻人，生活作息不规律，可能会影响到部分追求安静居住环境的业主。此外，项目 C 的租金水平也相对较高，对于预算有限的租户来说是一个不小的负担。

三、重新定位，开展营销推广

基于以上分析，陶佳团队提出了“生态宜居·智慧生活”的项目定位，并从多个维度：

1、微信朋友圈精准投放、微博话题营销、抖音短视频矩阵，线下需打造"体验中心+城市展厅"双触点，使项目曝光量提升 300%。

2、建立客户数据中台，通过 DMP 平台收集线上行为数据，结合线下到访数据构建客户画像。典型案例显示，使用 AI 推荐算法后，项目转化率提升 42%。

3、与智能家居品牌合作构建未来生活场景，邀请知名设计师举办私享会。深圳某项目通过引入米其林星厨现场烹饪，使到访量单日突破 800 组。

4、增设"业主荣誉顾问"头衔、私享活动邀请等情感权益。数据显示，情感激励比物质激励留存率高 65%，鼓励业主分享装修日记，优质内容可获得物业费抵扣。

5、与周边重点中小学共建教育实践基地，引入精品超市作主力店。上海杨浦区某项目因签约国际学校，溢价达 15%。建议建立资源互换机制，如提供场地换取品牌联合推广。

6、组建竞品情报小组，每周更新竞争矩阵图，建立"敏捷响应 SOP"：当竞品降价 5%时，48 小时内启动应对方案。可配置专项应急预算，用于快速调整推广策略。

他们计划还在项目设计中融入更多生态元素，如绿色建筑、屋顶花园、雨水回收系统等，打造出一个既环保又舒适的居住环境。同时，项目还将引入智能家居系统，提升居住的智能化水平，满足现代人对便捷生活的追求。

在户型设计上，陶佳团队充分考虑了不同购房者的需求，既有适合家庭居住的三室两厅户型，也有适合单身贵族的一室一厅小户型。社区内还将配备一流的商业配套和休闲设施，如精品超市、健身房、儿童游乐区等，为业主提供全方位的便捷服务。

2、试题要求：

（1）针对江湾新城房地产市场的竞争态势，项目成功的关键因素是什么？

（2）在分析竞争项目时，如何实现项目的高端定位和匹配市场需求的方法？

（3）面对项目 A、B、C 的竞争压力，你认为项目应该如何进行营销推广？

试题代码：1.2.4

试题名称：分析市场需求状况

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、板块发展沿革

本市虹口区虹镇老街城市更新项目作为上海旧改标杆工程，自 1999 年启动以来历经 25 年渐进式开发，通过 7 期滚动建设最终形成总建筑面积约 180 万㎡的瑞虹新城大型复合住区。这一城市更新典范项目不仅彻底改变了昔日棚户区面貌，更通过 TOD 模式构建起集住宅、商业、办公于一体的现代化社区。2022 年上海剔除保障房的新房成交面积中，内环以内占比 11%，较 2011 年提升了 6 个百分点。2024 年第一季度上海办公租赁需求疲弱，市场租赁情绪较低。随着 2025 年轨道交通 19 号线（虹口足球场站-宝山站）的建成通车，该区域将实现与北外滩核心区的轨交直连，正式纳入北外滩 15 分钟生活圈范围。交通能级的提升叠加优质教育资源（虹口四中心小学）和商业配套（太阳宫、瑞虹天地）的持续导入，使得板块二手房市场表现突出，当前溢价率较周边同品质住宅高出 18-22%，成为虹口区最具价值增长潜力的居住板块之一。

二、市场供需特征深度分析

1、人口结构突变：

（1）新移民占比呈现跨越式增长，从 2015 年的 32%大幅攀升至 2025 年的 61%，成为区域人口构成的主要力量

（2）高收入职业聚集效应显著，金融/IT 从业者比例高达 54%，远超全市 28%的平均水平，形成明显的精英人群聚集区

2、产品迭代轨迹：

项目开发历经七期迭代，产品定位呈现明显梯度升级特征：

（1）一期（2016-2017）：聚焦 65-90 ㎡紧凑户型，主打"刚需上车盘"概念，精准匹配新移民首置需求，实现 4.2 个月快速去化

（2）五期（2020-2021）：升级 120-150 ㎡改善型产品，植入智能家居系统、新风除霾等"科技住宅"配置，去化周期延长至 6.8 个月

（3）七期（2023-至今）：推出 180-220 ㎡顶豪"都市庄园"系列，配备私人会所与景观庭院，去化周期达 9.3 个月，反映高端市场蓄客特点

该演变轨迹清晰呈现：随客群购买力提升，产品线从刚需→改善→豪宅阶梯式跃迁，去化周期与产品定位呈正相关

3、价格传导机制：

（1）学区溢价效应：虹口四中心小学作为区重点学校，其学区范围内的房

价普遍比非学区房高出 15%，优质教育资源成为房价的重要支撑点

（2）商业配套增值：太阳宫大型商业综合体开业后，周边物业的租金回报率平均提升 2.3 个百分点，商业配套成熟度直接影响资产价值

三、需求矛盾点解析

1、改善型客户追求低密度居住环境与现行 2.8 容积率规划之间的矛盾日益突出，高容积率导致社区舒适度难以满足高端需求

2、年轻家庭对优质教育资源的强烈需求与区域内初中教育资源供给不足形成明显落差，特别是优质初中存在明显缺口

3、高端商业体量过剩与基础便民设施（如菜市场、社区医疗）配套不足的结构性失衡，反映出商业规划与居民实际需求的错配现象

2、试题要求：

（1）请结合以上资料分析市场需求状况。

试题代码：1.2.5

试题名称：分析消费者行为

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目发展历程

瑞虹新城是由香港瑞安集团与上海中虹集团联合开发的超大型城市更新项目，总开发面积约 170 万平方米，涵盖住宅、商业及办公业态，是上海市中心规模最大的综合性社区之一。该项目位于虹口区北外滩核心板块，地处"外滩-陆家滩-北外滩"黄金三角腹地，通过 25 年持续开发（1995-2020 年），已完成 10 期建设，将昔日的虹镇老街改造为现代化国际社区。

1、区位与规划特色

项目占据内环内稀缺地块，东临瑞虹路，南靠临平北路，形成"2 环 3 隧 4 轨交"立体交通网络：地铁 4 号线临平路站（步行 100 米）、10 号线邮电新村站（1 公里内）、8 号线及 12 号线环绕。作为 TOD 模式典范，二期采用围合式布局实现人车分流，中央设置 1.7 万平方米景观庭院，绿化率达 40%，融合坡式草坪、人工瀑布等生态设计。容积率控制在 3.8-4.5 之间，建筑密度 25%，外立面采用石材与玻璃幕墙结合的现代风格。

2、产品体系与户型设计

（1）早期项目：一期（1995-2003 年）为标塔楼结构，容积率最高达 6；二期（2004 年）推出 99-189 ㎡两室至复式户型，得房率超 80%

（2）中期升级：六期璟庭（2013 年）首创"住宅+55 万方瑞虹天地商业"模式，140-220 ㎡大平层开盘即售罄；七期悦庭（2016 年）定位艺术豪宅，配备

3800 ㎡艺境会所

（3）收官之作：十期臻庭（2021 年）推出 90-175 ㎡全龄段户型，采用"峯体建筑"设计与洄游景观园林，均价达 11.6 万元/㎡

3、商业配套体系

（1）太阳宫：亚洲最大室内美食市场，获 LEED-ND 金奖认证

（2）月亮湾：文化艺术中心，由新天地设计师 Ben Wood 操刀

（3）星星堂：运动数码主题商业连廊 日常配套涵盖瑞虹坊购物中心（300 米）、卜蜂莲花超市（社区内）及 12 条公交线路枢纽。

4、教育与医疗资源

3 公里半径内聚集 18 所教育机构，包括瑞虹幼儿园（一期专属）、虹口区第三中心小学、华师大一附中等名校；医疗资源覆盖上海市第一人民医院（三甲）、新华医院等 7 家医疗机构，15 分钟车程可达。

二、产品迭代呈现明显技术代际特征：

1、1-3 期采用 BIM4D 施工管理（误差控制在±3mm），主力户型实现得房率 79%。

2、4-6 期配置霍尼韦尔新风系统（换气效率提升 40%）及日立电梯物联网（故障响应时间缩短至 15 分钟）。

3、 7-8 期应用数字孪生技术进行空间优化，顶层复式采用施华洛世奇水晶幕墙系统，获 2024 年亚太房地产大奖“最佳高层住宅”。

4、关键数据指标：

指标维度	2015 基准值	2025 当前值	变化率	同期区域均值	数据来源
常住人口密度	1.8 万人/km²	2.3 万人/km²	+28%	+15%	上海人口普查公报
轨交换乘便利度	2 条线路（4/10 号）	5 条线路（新增 19/20/25 号）	+150%	+80%	申通地铁运营年报
商业坪效	8 元/㎡/h	15 元/㎡/h	+88%	+23%	赢商大数据监测
教育配套密度	1.2 所/km²	2.8 所/km²	+133%	+65%	虹口区教育局统计

三、消费者画像演变

1、代际迁移特征：

（1）70 后客群呈现典型"三高"特征：学区敏感度高（静教院附校 2024 年中考市重点录取率 78%）、品牌忠诚度高（老业主复购率 41%）、社区参与度高（业委会成员占比 67%）；

（2）90 后客群则体现数字化生存特质：决策链路由传统 22 个触点压缩至 7 个关键节点（贝壳研究院 2023 年购房路径研究），其中短视频平台影响权重占 38%（对比 70 后的 6%），夜间经济参与度催生 24 小时无人便利店（日均客单量

达 217 笔）。

2、职业结构分析：

（1）金融从业者占比从 17%提升至 29%，与北外滩集聚超百家持牌金融机构相关，该群体对私人银行服务需求突出。

（2）IT 工程师占比从 8%跃至 21%，其选房决策中全屋智能系统权重达 4.7 分，项目为此定制开发 OpenAPI 接口，支持华为/小米生态链设备即插即用。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料分析消费者行为。

试题代码：2.1.1

试题名称：制定目标市场细分计划

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区四川北路板块的东部，整个项目包含住宅、商业、办公，是一座综合性的建筑，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海第 12 个 5 年计划中将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

经调查，整理出以下信息：

（1）区域规划与发展

2018 年 3 月，虹口区同时成立了三个管委会：北部、中部、北外滩功能区。

中部功能区有以下三大区域：环虹口足球场区域、四川北路区域、环瑞虹天地区域。

而本案就位于黄埔区北部功能区的环瑞虹天地区域，以低端消费、文化、体育、娱乐等消费为主。

区域内主要的建设项目有新增商务商业设施面积 90 万平方米。

重点项目包括金融街海伦中心、瑞虹 10 号地块、多伦路二期 1 号地块、142 街坊、周家嘴路 901 号地块、海南路 97 号地块等。

（2）项目地块分析

瑞虹新城上海市中心最大的旧城改造项目，总共规划八期开发，目前已建设完成且入住五期，项目是纯住宅建筑，本次规划 1 号地块临近和平公园，总建面 16.64 万方。

（3）竞争格局分析

目前板块内有近十个竞品在售，且以办公楼为主，其中距离本案最近的建邦 16 区仅相隔一条街道。

高端供应后续集中，全市竞争激烈，总价 2000 万左右的新增量集中滨江沿线（泛海、复兴珑御为代表）。

（4）项目客户细分

①成功型客户

特征：收入高，购买力强，成功人士。

目的：体现社会地位。

态度：存在炫耀心里，展现自我价值。

关注：社区私密性，装饰奢华感，出行便利性。

策略：这类人群重视生活环境，应对时强调有利于老人生活的配套及环境，重点突出项目价值点——和平公园，天然绿肺；打造自然主义“新城”，衔接“城与自然”。

②养老型客户

特征：老人同住。

目的：改善居住环境。

态度：让老人安享晚年的地方。

关注：外部环境，医疗设施。

策略：这类人群特别注重品味，应对时强调生活品质，突出地块价值点——公馆式私密社区，终极改善型项目，畅享繁华都会。

③置业型客户

特征：家有小孩，父母学历高。

目的：一切为了孩子。

态度：给孩子更好的学习生活和成长环境。

关注：孩子的感受，高端配套设施。

策略：这类人群喜欢为孩子的未来打下基础，应对时从孩子角度出发，强调家庭幸福的意义，突出项目价值点——终身教育配套，一站式生活配套。

④独立型客户

特征：50～60 岁的夫妻，生活无负担。

目的：想拥有自己独立的活动空间。

态度：体现个人品味、情调个性。

关注：小区周边有关娱乐休闲场所的配套。

策略：这类人群喜欢时尚且便利的生活环境，应对时突出项目价值点——立

体多维交通网络，大型商圈逐渐成型。

⑤投资型客户

特征：喜欢投资且收益普遍偏高。

目的：获得稀缺资源，保障资金价值。

态度：对资产有独特的见解，对该项目价值有深入研究。

关注：未来收益，重视项目各个指标。

策略：这类人眼界宽，追求完美。应对时需强调项目价值点、地块价值点以及未来城市发展。

2、试题要求：

（1）分析目标客户的特征、需求并制定策略。

（2）简述市场细分计划实施内容。

试题代码：2.1.2

试题名称：制定项目细分参数

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目介绍

瑞虹新城地处虹口区四川北路板块的东部，总建筑面积约为 80 万平方米，整个项目包含住宅、商业、办公，是一座综合性的建筑，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，周边配套设施老旧，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，越来越多的业主追求亲近自然，注重人文的高端生活品质，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

1、空间维度参数

（1）地理半径：30 分钟轨交圈（4/10 号线）覆盖静安寺、陆家嘴等 6 大 CBD。

（2）价格梯度：14.8 万/㎡基准价，按楼层/朝向形成 5 级价差（最大差值 23%）。

（3）竞争辐射：3km 内 7 个竞品项目，价格敏感度弹性系数 0.87。

2、客群维度参数

层级	单价承受力	贷款比例	决策周期

L1	12-13 万/㎡	70%	6 个月
L2	13-15 万/㎡	50%	3 个月
L3	15 万+/㎡	30%	1 个月

二、动态调节参数模型

1、政策敏感参数

（1）学区溢价系数：教师轮岗制实施后从 1.22 降至 1.18。

（2）二套认定放宽使改善客群占比提升 13pct

2、竞争响应参数

（1）香港置地滨江项目分流效应：

（2）产品新鲜度指数：首开后第 6 个月客户到访量衰减至首月的 43%。

三、参数验证与校准

1、Hedonic 模型校验

特征价格回归结果显示：

（1）学区属性贡献率 18.7%（$p<0.01$）

（2）商业配套贡献率 12.3%（$p<0.05$）

2、AB 测试数据

测试组	价格策略	转化率	客单价
A 组	基础价+装修包	22%	1520 万
B 组	折扣价+裸房	31%	1380 万

四、项目客户细分

1、成功型客户

特征：收入高，购买力强，成功人士。

目的：体现社会地位。

态度：存在炫耀心里，展现自我价值。

关注：社区私密性，装饰奢华感，出行便利性。

策略：这类人群重视生活环境，应对时强调有利于老人生活的配套及环境，重点突出项目价值点——和平公园，天然绿肺；打造自然主义“新城”，衔接“城与自然”。

2、养老型客户

特征：老人同住。

目的：改善居住环境。

态度：让老人安享晚年的地方。

关注：外部环境，医疗设施。

策略：这类人群特别注重品味，应对时强调生活品质，突出地块价值点——公馆式私密社区，终极改善型项目，畅享繁华都会。

3、置业型客户

特征：家有小孩，父母学历高。

目的：一切为了孩子。

态度：给孩子更好的学习生活和成长环境。

关注：孩子的感受，高端配套设施。

策略：这类人群喜欢为孩子的未来打下基础，应对时从孩子角度出发，强调家庭幸福的意义，突出项目价值点——终身教育配套，一站式生活配套。

4、独立型客户

特征：50～60 岁的夫妻，生活无负担。

目的：想拥有自己独立的活动空间。

态度：体现个人品味、情调个性。

关注：小区周边有关娱乐休闲场所的配套。

策略：这类人群喜欢时尚且便利的生活环境，应对时突出项目价值点——立体多维交通网络，大型商圈逐渐成型。

5、投资型客户

特征：喜欢投资且收益普遍偏高。

目的：获得稀缺资源，保障资金价值。

态度：对资产有独特的见解，对该项目价值有深入研究。

关注：未来收益，重视项目各个指标。

策略：这类人眼界宽，追求完美。应对时需强调项目价值点、地块价值点以及未来城市发展。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料制定项目细分参数并进行分析。

试题代码：2.1.3

试题名称：制定项目细分参数

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目基本信息

1、城市更新范本

（1）总开发体量 180 万㎡（住宅占比 62%），容积率 2.8-4.2 梯度分布

（2）2025 年存量房源 412 套，均价 14.8 万/㎡，套均总价 2070 万

（3）商业配套能级：太阳宫（18 万㎡）年销售额 47 亿，客单价 683 元

2、空间竞争力矩阵

维度	瑞虹新城	区域均值
轨交便利性	98 分	82 分
医疗资源密度	7.3/km²	4.1/km²

教育稳定性*	65 分	88 分

二、项目客户细分

1、成功型客户

特征：收入高，购买力强，成功人士。

目的：体现社会地位。

态度：存在炫耀心里，展现自我价值。

关注：社区私密性，装饰奢华感，出行便利性。

策略：这类人群重视生活环境，应对时强调有利于老人生活的配套及环境，重点突出项目价值点——和平公园，天然绿肺；打造自然主义“新城”，衔接“城与自然”。

2、养老型客户

特征：老人同住。

目的：改善居住环境。

态度：让老人安享晚年的地方。

关注：外部环境，医疗设施。

策略：这类人群特别注重品味，应对时强调生活品质，突出地块价值点——公馆式私密社区，终极改善型项目，畅享繁华都会。

3、置业型客户

特征：家有小孩，父母学历高。

目的：一切为了孩子。

态度：给孩子更好的学习生活和成长环境。

关注：孩子的感受，高端配套设施。

策略：这类人群喜欢为孩子的未来打下基础，应对时从孩子角度出发，强调家庭幸福的意义，突出项目价值点——终身教育配套，一站式生活配套。

4、独立型客户

特征：50～60 岁的夫妻，生活无负担。

目的：想拥有自己独立的活动空间。

态度：体现个人品味、情调个性。

关注：小区周边有关娱乐休闲场所的配套。

策略：这类人群喜欢时尚且便利的生活环境，应对时突出项目价值点——立体多维交通网络，大型商圈逐渐成型。

5、投资型客户

特征：喜欢投资且收益普遍偏高。

目的：获得稀缺资源，保障资金价值。

态度：对资产有独特的见解，对该项目价值有深入研究。

关注：未来收益，重视项目各个指标。

策略：这类人眼界宽，追求完美。应对时需强调项目价值点、地块价值点以

及未来城市发展。

三、客群偏好三维图谱

1、新上海人

（1）支付行为

① 首付比例 45%-60%，商贷利率敏感阈值 5.2%。

② 装修预算 3000-4500 元/㎡，智能家居渗透率 89%。

（2）空间偏好

户型需求函数 = 0.6×(主卧套房)+0.3×(可变书房)-0.1×(保姆房)。

2、企业高管

（1）决策特征

① 决策链长度 2.3 人（vs 普通客群 4.7 人）。

② 68%通过私人银行渠道获取房源信息。

（2）服务需求

需求项	需求强度	支付溢价
私人宴请厅	9.2/10	18%
资产配置咨询	8.7/10	15%

3、外籍人士

（1）跨境要素

① 美元结算占比 42%，汇率波动容忍度±7%。

② 租赁转购买周期 28 个月（本地客群 9 个月）。

（2）认证需求

① LEED 认证使租金溢价 92%。

② WELL 健康认证需求年增 23%。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料分析目标客群偏好。

试题代码：2.1.4

试题名称：分析项目竞争性

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区四川北路板块的东部，总建筑面积约为 80 万平方米，整个项目包含住宅、商业、办公，是一座综合性的建筑，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，周边配套设施老旧，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，越来越多的业主追求亲近自然，注重人文的高端生活品质，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

一、项目核心竞争要素

1、基础参数对比

（1）开发规模：总建面 182 万㎡（住宅占比 58%），容积率 2.0-3.95 梯度配置。

（2）价格体系：2025 年均价 14.8 万/㎡，较北外滩板块均价溢价 21%。

（3）去化表现：140-180 ㎡户型月均去化 12 套，200 ㎡+顶奢产品去化周期 8.3 个月。

2、三维竞争矩阵

竞争维度	瑞虹新城	翠湖天地	香港置地滨江
交通便利性	4/10 号线双轨交	13 号线单线	12 号线单线
商业能级	太阳宫 18 万㎡	新天地 25 万㎡	尚悦湾 12 万㎡
教育配套	二梯队学区	国际学校	一梯队公立

3、成本结构差异

（1）土地成本：楼面价 5.2 万/㎡（2018 年获取）。

（2）建安成本：住宅 6800 元/㎡，商业 1.2 万元/㎡。

（3）费率：2.3%（行业均值 3.5%）。

二、竞品威胁度评估

1、直接竞品（3km 半径）

（1）香港置地滨江：均价 16.5 万/㎡，企业客群占比 42%。

（2）金茂璞元：科技住宅概念，年轻客群占比 65%。

2、替代型竞品

（1）北外滩壹号：同总价段商办公寓，分流 12%投资客。

（2）虹口龙之梦：二手次新房，价格梯度差 28%。

3、潜在进入者

（1）弘安里项目（2026 年入市）：容积率 1.1 低密产品。

（2）中粮瑞虹二期：预计供应 800 套改善型产品。

三、四维竞争分析模型

1、直接竞品对比

（1）香港置地滨江：企业客群占比高 12%。

（2）金茂璞元：科技住宅溢价达 28%。

2、替代品威胁

（2）北外滩写字楼配套公寓分流 9%客群。

（1）二手房挂牌量激增 43%。

3、客户转移成本

（1）装修标准差异导致的置换成本约 200 万。

（2）学区资源锁定周期 5-8 年。

4、供应链议价能力

（1）精装品牌集采成本低于市场价 17%。

（2）施工方战略合作周期达 10 年。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料分析项目竞争性。

试题代码：2.1.5

试题名称：确定项目市场定位

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、市场环境与项目基础参数

董强是一位在房地产行业摸爬滚打近十年的资深策划师，以其敏锐的市场洞察力和丰富的实战经验，在业界享有盛名。这一次，他被委任为上海江湾新城二手房项目的总策划师，负责项目的市场定位、营销策略及推广执行。

江湾新城，位于上海市东北部，紧邻复旦大学、同济大学等知名学府，文化底蕴深厚，教育资源丰富。同时，随着近年来城市更新步伐的加快，周边交通、商业配套日益完善，使得该区域逐渐成为集居住、教育、商业于一体的综合性发展区域。然而，面对激烈的市场竞争和购房者日益多元化的需求，如何在这片热土上找到项目的独特卖点，成为董强团队的首要任务。

初到江湾新城，董强被这里的历史韵味与现代气息相融合的独特风貌所吸引。他带领团队深入调研，走访了区域内的多个二手房小区，与当地居民、中介机构进行了深入交流。通过调研，他们发现江湾新城的二手房市场呈现出两极分化的趋势：一方面，高品质、高配置的学区房供不应求，价格坚挺；另一方面，部分老旧小区因设施落后、环境不佳而难以脱手。

二、市场细分与目标客户群锁定

基于调研结果，董强团队决定对市场进行细分，明确目标客户群。他们发现，随着上海家庭对子女教育重视程度的提高，学区房成为众多购房者的首选。同时，随着年轻职场人士的崛起，他们更加注重居住环境的舒适度和周边生活的便捷性。因此，董强将目标客户群锁定为两类：一是追求高品质学区房的家庭，二是注重生活品质的年轻职场人士。

明确了目标客户群后，董强开始着手项目的市场定位。他提出，江湾新城二

手房项目应主打“学区+品质”的双重优势，通过提升房屋配置、优化居住环境、强化学区属性等方式，实现与竞争对手的差异化竞争。同时，他还建议引入智能家居系统、绿色节能材料等现代科技元素，提升项目的附加值和吸引力。

然而，这一策略的实施并非一帆风顺。在项目初期，由于改造成本较高，部分开发商对此持保留态度。董强凭借其丰富的经验和说服力，最终赢得了开发商的支持。他们共同投入资金，对部分老旧小区进行了全面升级，不仅提升了房屋品质，还改善了小区环境，使之焕然一新。

三、营销策略与推广执行

市场定位明确后，董强团队开始制定营销策略和推广计划。他们利用线上线下相结合的方式，多渠道、多维度地宣传项目的独特卖点。在线上，他们通过社交媒体、房产网站等平台，发布项目信息、户型图、实景照片等，吸引购房者的关注；在线下，他们组织看房团、品鉴会等活动，让购房者亲身体验项目的魅力。此外，董强还巧妙地利用了教育资源的热点话题，通过策划一系列与教育相关的公益活动、讲座等，进一步提升了项目的知名度和美誉度。这些努力不仅吸引了大量购房者的关注，还成功推动了项目的销售进度。

2、试题要求：

（1）江湾新城二手房项目在市场定位过程中面临的主要挑战是什么？如何克服这些挑战？

（2）在项目执行过程中，董强是如何提升项目品质的？

（3）江湾新城二手房项目在营销策略上有哪些创新之处？对项目的销售产生了哪些积极影响？

试题代码：2.2.1

试题名称：分析产品分类

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目概况

在上海这座繁华的国际大都市中，江湾新城以其独特的地理位置、丰富的历史底蕴和蓬勃的发展态势，成为了众多购房者心中的理想之地。作为一座融合了现代都市风貌与历史人文情怀的新城区，江湾新城不仅吸引了大量新上海人的定居，也成为了许多寻求投资机遇者的目光焦点。在这片充满活力的土地上，二手房市场尤为活跃，各类房源琳琅满目，满足了不同购房者的多样化需求。而在这背后，离不开一群专业的房地产策划师的精心策划与分析。

汪洋是一位在房地产行业摸爬滚打多年的资深策划师，最近接到了一项任务——对上海江湾新城的二手房市场进行深入分析，特别是针对其房地产品的分类

进行细致研究。这项任务不仅关乎公司未来的市场定位与营销策略，更是一次对汪洋专业能力的全面考验。

二、二手房市场细分

汪洋首先通过大量的市场调研和实地考察，对江湾新城有了初步的认识。他发现，江湾新城二手房市场呈现出多元化、差异化的特点。从历史建筑到现代公寓，从高端别墅到经济型住宅，各类房源应有尽有。这些房源不仅满足了不同消费层次的需求，也反映了江湾新城作为新兴城区的多元化发展路径。

为了更精准地把握市场脉搏，汪洋决定从房地产品的分类入手，进行深入剖析。他根据房源的地理位置、建筑年代、户型设计、配套设施等多个维度，将江湾新城的二手房市场细分为以下几大类：

1、历史风貌区：这一区域以保留完好的历史建筑为主，多为上世纪二三十年代建造的别墅和洋房。这些房源以其独特的建筑风格、浓厚的历史氛围和稀缺性，吸引了众多追求品质生活的购房者和收藏家。

2、现代住宅区：随着江湾新城的发展，近年来涌现了大量现代化的住宅楼盘。这些楼盘通常以高层公寓为主，设计新颖、配套完善，适合年轻家庭和白领阶层。

3、高端别墅区：作为城市中的一片绿洲，江湾新城的高端别墅区以其优美的自然环境、豪华的居住体验和尊贵的社区服务，吸引了众多成功人士和高端客户。

4、经济型住宅：为了满足不同层次购房者的需求，江湾新城内也分布着一定数量的经济型住宅。这些房源价格亲民，户型紧凑实用，适合首次购房者和外来务工人员。

三、市场定位

在深入剖析了江湾新城二手房市场的分类后，汪洋开始着手制定公司的市场定位和营销策略。他提出，针对不同分类的房源，应采取差异化的推广方式和服务策略，以满足不同购房者的需求。例如，对于历史风貌区的房源，应强调其独特的历史价值和稀缺性；对于现代住宅区，则应突出其便利的交通和完善的配套设施；对于高端别墅区，则应强调其尊贵的社区服务和独特的居住体验；而对于经济型住宅，则应注重性价比和实用性。

在汪洋的精心策划下，公司的二手房业务迅速在江湾新城市场上崭露头角，不仅赢得了客户的信赖和好评，也实现了业绩的稳步增长。

2、试题要求：

（1）根据江湾新城二手房市场划分类型，描述各类型的特点与差异化推广策略。

试题代码：2.2.2

试题名称：制作 SWOT 分析表

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目概况

项目处于宜昌猇亭区空港经济圈的范圆之内，总用地面积10.4万平方米，地块较为方正平整,地块东北面为一待开发的小山区,地势略高于南部,略有坡度，不过绿化资源、景观配套丰富。西边有变电站，地块内部有高压线穿过，对项目规划与建筑造成一定影响。项目周边工业氛围浓厚，工业产业园汇集，而处于先锋路的产业国大多为正在建设之中。

1、项目资源分析

临近猇亭空港经济圈所在地，为该区域的大发展奠定了基础。先锋路周边良好的产业基础，为该区域的发展储备强劲动力。开发商行业背景资源优势，为该项目的开发经营提供软实力。交通路网四通八达，水路空三线齐头并进。政府宏观政策支持，是重点规划的汽车产业园。市场需求较大，吻合宜昌城区和周边县市区对汽车产品的消费需求。

2、区位发展机遇分析

（1）宜昌交通网络水路空三线齐头并进。公路：构建高速公路主骨架形成宜昌区域1小时经济圈。铁路：扩网大动脉，增强宜昌与外界铁路交通联系。港口：打造三峡航运中转中心，打造亿吨大港沿江强港。机场：构架大走廊，建空港口岸物流中心。

（2）区位发展机遇。宜昌廉价的水电及旅游业都要依托三峡，三峡仍是宜昌发展最大、最重要的机過。宜昌的沿江工业走廊，从城区下至枝城大桥，东可承接沿海及武汉的辐射，西可连接重庆的发展。拥有丰富的长江沿线资源、良好的基础设施，聚集了一批国内外知名的大型工业企业，具备发展工业密集区的良好条件。距武汉和重庆几乎等距。架构与汉渝的城市结构关系，促进与汉渝的交通对接，可借汉渝之力，发展、壮大自己。

（3）猇亭区空港经济圈路网规划完善。猇亭区是宜昌市唯一的空港经济所在地，除了辖区的三峡国际机场，还拥有云池港、毗邻白洋港，辖区内有三条高速公路、两条铁路以及一条318国道，交通区位优势明显，这些也为猇亭区的大发展奠定了坚实的基础。

二、项目市场分析

1、湖北汽车产业概况

（1）近几年湖北省汽车产量及增长率呈起伏式发展。2013年湖北省累计生产汽车158.7万锅，同比增长9.6%，产量占全国汽车总量的7.2%，居全国第七。其中，乘用车累计产量98.5万辆，同比增长24%。

（2）湖北省汽车产业综合实力居全国前三强，零部件产值和成本控制两项

居全国前两名。初步形成了“重、中、轻、轿、微、专、农”的生产格局。汽车工业已成为了湖北省的第一支柱产业。

（3）十堰、襄阳、武汉汽车产业群侧重点不相同，各有特点。武汉作为东风公司的总部所在地，主导总部经济，并突出发展自主创新。襄阳在壮大传统汽车产业的同时，正重点发展新能源汽车，是国务院批准的“国家公共领域节能与新能源汽车示范推广试点城市”。十堰打造国家级商用车及零部件产业集群创新示范区，积极发展装备制造业，把十堰建设成为全国机械及汽车工艺装备的重要生产基地。

（4）湖北省四大汽车制造基地发展方向各不同，涵盖了汽车制造的所有车型制造。武汉是乘用车制造基地，以乘用车为发展方向，以建设“国内一流乘用车制造基地”为发展目标。十堰是商用车制造基地，以重型商用车为发展方向，以建设“世界著名商用车制造基地”为发展目标。襄阳是轻型商用车及中高档轿车制造基地，以轻型商用车和中高档轿车为发展方向，以建设“国内有影响力的汽车制造基地”为发展目标。随州是专用汽车产业基地，以专用汽车为发展方向，以全面繁荣“中国专用汽车之都”为发展目标。

（5）三大汽车零部件聚集区分工发展方向各不相同，涵盖了汽车所有零部件的生产。武汉及周边城市汽车零部件“环状”聚集区。以为乘用车配套的高端零部件为发展方向，以打造“国内核心汽车零部件聚集区”为目标。“十襄随”汽车零部件“带状”聚集区，以为重中轻型商用车、专用汽车和发动机配套总成零部件为发展方向，以打造“国内重要汽车零部件聚集区”为目标。“荆荆宜”汽车零部件“三角状”聚集区，以外向型和特色零部件为发展方向，以打造“省内汽车零部件出口基地和聚集区”为目标。

2、湖北汽车市场概况

（1）近几年湖北汽车新注册量逐年增长，汽车拥有量也随着增长，但增长速度均有所减缓。2012年湖北新注册民用汽车拥有量为51.5万辆，同比增长32.46%；民用汽车拥有量293.64万辆，同比增长17.7%；私人汽车拥有量227.45万辆，同比增长22.7%，在民用汽车拥有量中的占比是77.46%。

（2）汽车新注册量和拥有量远低于沿海发达省份。2012年广东汽车新注册量和拥有量分别为136.36万辆、1037.42万辆和863.46万辆；山东汽车新注册量和拥有量分别为167.16万辆、1027.16万辆和877.56万辆；江苏汽车新注册量和拥有量分别为137.47万辆、802.2万辆和646.69万辆。

3、宜昌经济发展状况

（1）近几年宜昌市社会经济发展稳中有进，总体向好。宜昌全市生产总值连续九年实现两位数增长，但近两年GDP增长有所减缓。2013年宜昌市全年GDP是2816亿元，人均GDP是68879元，这两项在湖北省地级市排名中均列第二位。

（2）近几年宜昌市城镇和农村人均可支配收入逐年增加，固定资产连续三年增长率超30%，但2013年增长速度有所减缓。

4、宜昌汽车行业概况

（1）近几年宜昌市汽车保有量和上牌量逐年增加。2013年宜昌市全年汽车保有量为32万辆，汽车上牌量达到6万余辆。猇亭区汽车保有量略有起伏，在2010年出现了负增长，但在2011年迅猛增加，总体有所增长。

（2）汽车市场发展特征

分散状态向集群片区发展。以前宜昌本土汽车产品销售店面主要呈分散状态，分别藏身于市区较偏僻的道路支线的片区。如今宜昌已形成了几大专业市场，并聚集成汽车市场片区。

本土汽车品牌繁盛，汽车品牌越来越丰富。各大享誉全球的汽车合资品牌、进口品牌与自主突围的国内知名汽车品牌云集在这里，组成了一道汽车品牌交融荟萃的长廊。

本土与外来车商竞争日益激烈。近几年本土汽车行业不断发展，宜昌成立了多家汽车销售公司，其中有本地汽车销售公司，也有外来汽车销经销商，并彼此之间展开了激烈的竞争。

汽车市场服务更专业、更规范。以前宜昌多数汽车品牌没有专门的4S店，无法进行车辆维修、保养。汽车销售服务也缺乏专业性和规范性。而今国内外知名品牌4S纷纷进驻宜昌，带来更完善、更专业的汽车售前售后服务。

5、宜昌汽车市场分布

宜昌市现有汽车市场的重心在伍家岗区和西陵区一带，东部地区暂无成熟的汽车市场，下辖三市近年来均开始建设汽车市场，但均还未成型。下辖的五个县均暂时没有成熟的汽车市场。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料制作 SWOT 分析表。

试题代码：2.2.3

试题名称：制作竞争产品优势劣势分析表

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、背景资料

“海上海”位于上海虹口区，该区域历史悠久，文化底蕴深厚，同时又是上海现代商业与文化的交汇点。项目周边交通便利，紧邻多条地铁线路，周边生活配套设施完善，教育资源丰富，是城市精英的理想居住地。海上海项目以其独特的建筑设计、丰富的社区配套、高品质的居住环境，致力于打造集居住、办公、商业于一体的综合型社区。

二、竞品选择与分析框架

在进行竞品分析时，我们选取了与“海上海”在地理位置、产品定位、目标客户群等方面具有相似性的三个项目：瑞虹新城、北外滩壹号、以及九龙仓·滨江壹十八。分析框架主要包括以下几个方面：地理位置与交通、项目规划与设计、配套设施与服务、价格策略与销售情况、市场反馈与品牌形象。

三、竞品分析

1.瑞虹新城

（1）地理位置与交通：瑞虹新城同样位于虹口区，紧邻和平公园，交通便利，拥有多条地铁线路覆盖，与“海上海”相比，其地理位置略偏东，但同样享有便捷的交通网络。

（2）项目规划与设计：瑞虹新城以大型居住社区为主，注重绿化与景观打造，建筑风格多样，既有现代简约也有古典韵味，满足不同层次客户需求。相比之下，“海上海”在设计上更加前卫，强调艺术感与现代感。

（3）配套设施与服务：瑞虹新城拥有完善的商业配套，包括大型购物中心、餐饮娱乐、教育机构等，生活便利性极高。而“海上海”则在社区内部打造了独特的艺术空间与创意办公区，为居民提供了更多元化的生活方式。

（4）价格策略与销售情况：瑞虹新城凭借其成熟的社区环境和丰富的配套，价格相对稳定，销售情况良好。而“海上海”因独特的定位与设计，吸引了一批追求个性与品质的年轻客户，价格上略高，但销售势头强劲。

（5）市场反馈与品牌形象：瑞虹新城作为老牌社区，市场口碑良好，品牌形象深入人心。而“海上海”则通过一系列的文化活动与艺术展览，成功塑造了年轻、时尚的品牌形象。

2. 北外滩壹号

（1）地理位置与交通：北外滩壹号位于虹口区北部，紧邻北外滩商务区，交通极为便利，与“海上海”相比，其地理位置更加靠近城市中心，商务氛围浓厚。

（2）项目规划与设计：北外滩壹号主打高端住宅与商务办公，建筑设计现代大气，注重私密性与舒适性。与“海上海”相比，北外滩壹号在住宅设计上更加奢华，目标客户群更加高端。

（3）配套设施与服务：北外滩壹号周边商务配套完善，高端酒店、购物中心、健身房等一应俱全，同时享有黄浦江美景，生活品质极高。而“海上海”则更加注重社区文化的营造，提供更具人文关怀的服务。

（4）价格策略与销售情况：北外滩壹号因其高端定位与优越位置，价格高昂，但销售情况依然稳健。而“海上海”则通过灵活的价格策略与多样化的户型设计，吸引了更广泛的客户群体。

（5）市场反馈与品牌形象：北外滩壹号以其高端的品质与服务，赢得了市场的高度认可，品牌形象高端且稳固。而“海上海”则通过不断的文化创新与社区活动，提升了品牌的市场影响力。

3.九龙仓·滨江壹十八

（1）地理位置与交通：九龙仓·滨江壹十八位于虹口区南部，紧邻黄浦江，交通便利，拥有得天独厚的江景资源。与“海上海”相比，其地理位置更加稀缺，江景视野更佳。

（2）项目规划与设计：九龙仓·滨江壹十八主打高端江景住宅，建筑设计极具现代感，注重景观与空间的融合。与“海上海”相比，其更加注重私密性与尊贵感。

（3）配套设施与服务：九龙仓·滨江壹十八周边拥有高端的商业配套与教育资源，同时享有黄浦江沿岸的休闲设施，生活品质卓越。而“海上海”则通过社区内的艺术空间与创意产业，为居民提供了更多元化的生活体验。

（4）价格策略与销售情况：九龙仓·滨江壹十八因其稀缺的江景资源与高端定位，价格高昂，但销售情况依然火爆。而“海上海”则通过合理的价格定位与灵活的付款方式，吸引了更多追求性价比的客户。

（5）市场反馈与品牌形象：九龙仓·滨江壹十八以其稀缺的江景资源与卓越的品质，赢得了市场的高度赞誉，品牌形象高端且独特。而“海上海”则通过不断的创新与社区文化的塑造，提升了品牌的亲和力与市场影响力。

四、竞争优势与挑战

1、通过上述竞品分析，我们可以看出，“海上海”在以下几个方面具有显著优势：

（1）独特的项目定位与设计：强调艺术感与现代感，满足了年轻客户对个性与品质的追求。

（2）丰富的社区文化与服务：通过艺术空间、创意办公区与社区活动，为居民提供了多元化的生活方式。

（3）灵活的价格策略与付款方式：吸引了更多追求性价比的客户群体。

2、“海上海”也面临着以下挑战：

（1）高端市场竞争激烈：如北外滩壹号、九龙仓·滨江壹十八等高端项目，对目标客户群构成了直接竞争。

（2）地理位置相对局限：虽然交通便利，但与北外滩、滨江等核心商务区相比，地理位置略显边缘。

（3）品牌知名度有待提升：尽管通过一系列文化活动提升了品牌影响力，但与老牌社区相比，品牌知名度仍有提升空间。

五、策略建议

针对上述优势与挑战，提出以下策略建议：

1、深化项目定位，强化品牌形象：继续强化艺术感与现代感的项目定位，通过更多的文化活动与艺术展览，提升品牌形象与市场影响力。

2、优化价格策略，拓宽客户群体：在保证品质的基础上，灵活调整价格策略，推出更多符合市场需求的户型与付款方式，吸引更广泛的客户群体。

3、加强社区文化建设，提升居住体验：不断丰富社区文化内涵，提升服务质量，打造具有人文关怀的社区环境，增强居民归属感与满意度。

4、拓展合作资源，提升项目价值：与周边商务区、教育机构、医疗机构等建立合作关系，为居民提供更多便利与增值服务，提升项目整体价值。

2、试题要求：

（1）分析“海上海”楼盘在竞品中的差异化优势是什么？

（2）面对高端市场的竞争，“海上海”应如何调整策略以保持市场地位？

（3）在提升品牌知名度方面，“海上海”可以采取哪些措施？

试题代码：2.2.4

试题名称：制作套型配比表

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目整体布局

项目整个规划的总平面强调合理的功能分区，便捷的交通组织，优秀的景观空间处理。规划用地北边的龙泉街设计了门面商业，并在商业街的右端断开，形成小区的主入口，以满足住户的出入要求。北面的桃花街中部和南面的凤中街中部分别设置了小区次入口，以满足不同片区住户的出入。

居住整体上的建筑布局和龙泉街形成平行关系，局部错落有致，讲究景观的空间效果。住宅设计是自东向西依次排布小高层、联排别墅、叠拼别墅和独栋别墅。整个小区的建筑布局采用朴素的坐北朝南平行布置方式，具有显著的节约用地、保证住户日照通风均好的优点。

二、项目功能分区

1、项目主要经济技术指标

项目规划公建用地面积约19421平方米，住宅约142419平方米（具体经济技术指标见表1）。由此可见，项目的住宅建筑面积所占的比例较大，而且相对高端，因此项目的规划设计中应充分考虑项目物业种类、物业档次、物业面积及物业价格，要符合当地市场的需求。

表1 项目主要技术经济指标

序号	项目	指标	序号	项目	指标
1	总占地面积	134867平方米	4	建筑密度	30%
2	总建筑面积	161840平方米	5	总配套面积	约19421平方米
3	容积率	1.2	6	住宅面积	约142419平方米

2、桃花片区规划

桃花片区占地面积约42904平方米，总建筑面积约64356平方米。该片区由12

栋小高层以及一栋约1500平方米的幼儿园组成。其中小高层为12层，面积为85～120平方米不等。桃花片区的西北角和西南角分别设置了一个小区次入口，以满足人们日常生活的出入需求并方便消防车的进出。

片区中央设置一座景观小岛，小岛由小溪围绕，突出桃花岛的效果和意境。西面一所小区内部设置幼儿园，方便业主的小孩就学。片区道路环绕住宅区，具备良好的可达性，方便居民出行。围绕园路的视线和景观通过精心处理，使得每户住户在家都能享受到居住区的中央景观，以及社区外围的虞河景观。同时道路的布置也解决了疏散要求，打造了良好的现代中式景观形象。

3、桃林片区规划

桃林片区占地面积约42904平方米，总建筑面积约34323平方米。该片区以联排别墅为主，叠拼别墅、独栋为辅。所有建筑坐北朝南。联排别墅共16栋，分布在此片区的南面。叠拼别墅5栋，分布在此片区的北面。独栋别墅4栋，分布在此片区的西面，并且西面邻近虞河景观带。桃林片区中心有一座景观山坡。东北角和西北角各有一个小区次入口，方便桃林片区和桃花片区的住户进出。西北处有一条商业街，作为小区的商业配套。

4、寿桃片区规划

寿桃片区占地面积约49059平方米，总建筑面积约43740平方米。该片区的东北口是小区的主入口，方便整个小区的居民出入。建筑以叠拼双拼别墅为主，联旅别墅、独栋别墅、小高层为辅。20栋叠拼别墅在寿桃片区的中间带，由西往东分布。五栋联排别墅分布在寿桃片区的南面。3栋独栋别墅沿西面虞河景现带分布。7栋小高层分布在该片区的北面，沿龙泉街依次排列，小高层的一、二层为商铺，规别成对外开放的商业中心。为了不使该片区的环城受到影响，小高层和别墅完全分开隔离。

三、规划产品定位

1、桃花片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃花片区产品类型为12层小高层。

（2）面积配比。从市场角度出发，依据主力户型及所需实现的功能，建议小高层的主力面积为100平方米左右。

2、桃林片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃林片区产品类型以联排为主，叠拼、双拼、独栋为辅。

（2）面积配比。从市场的角度出发，依据主力户型及所需实现的功能，建议联排别墅的主力面积为200平方米左右。

3、寿桃片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，寿桃片区产品类型以叠拼别墅力主，联排别墅、独栋别墅、小高层为辅。

（2）面积配比。从市场的角度出发，依据主力户型及所需实现的功能。

4、桃花街区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃花街区产品类型以商铺和会所为主。

（2）面积配比。从市场的角度出发，商铺及会所需实现的功。

2、试题要求：

（1）请结合资料填写相关表格，完成套型面积配比。

试题代码：2.2.5

试题名称：分析户型特点

考核时间：20 min

1、背景资料：

人们的行为模式及在家中生活、活动的内容和方式，是住宅内部居住空间组织的内在依据，行为模式的改变必将引起住宅内部居住空间组织的变化。如表1所示，依据居住生活模式要有相应的设计内容。

居住生活模式与户型设计

生活行为方式		设计内容（空间特点）
工作学习型	在家以工作和学习为中心	
	以工作学习为主，在家接待客人的时间较少	
	注重私密性	
	注重孩子的教育	
	节假日有家庭聚会	
	夫妻合作共同主持家务劳动	
	注重仪表、化妆、服饰	
	一次性购物或买下急需的物品，具有大量书籍	
	与邻居的交往淡漠/注重环境质量	
生活	回家后可不必考虑工作学习	

交际型	亲友的关系密切，愿意交往和在家接待容人，来访较多	
	在家起居、团聚、娱乐、看电视、听音乐、下棋、打牌与朋友交谈、跳舞、唱歌、接待来访者等	
	夫妇共同操持家务、注重厨房里的活动	
	注重孩子的学习	
	希望房间布置简洁	
	夫妇白天工作不在家	
	与邻里有礼节性交往	
	注重住宅的外观	
生活休养型	家庭小型化、核心化，家庭人员人数少，生活工作可以重叠，不受干扰	
	老夫妇与小夫妇分住且接近	
	在起居室和卧室的时间较长	
	青年夫妇在家工作、学习，或者老年退休后有兼职的可能，在家再工作、学习	
	家庭成员和亲戚朋友团聚	
	有亲友来访	
	考虑老人的特殊需要	
	有不同兴趣爱好	

2、试题要求：

（1）根据表中所述生活行为方式，填写相应户型设计内容（空间特点）。

试题代码：3.1.1

试题名称：对投资环境进行分类

考核时间：25 min

1、背景资料：

华东地区仙台市投资环境分析内容如下：

1、经济环境

（1）经济增长水平。仙台市经济较发达，经济连续多年高速发展。20X3年地区生产总值达到24668.5亿元，增幅高于全国2.4%。规模以上工业增加值过1万亿元，达到11159.7亿元；社会消费品零售总额过1万亿元，达到10465.9亿元；全社会固定资产投资总额过2万亿元，达到20753.91亿元；地方公共财政预算收入过2000亿元，达到2190亿元；出口总额首次突破200亿美元大关，达到228.4亿美元。

（2）物价水平。就全国比较，仙台整体物价水平偏低，20X3年仙台市八大类商品价格“七涨一降”。仙台市居民消费价格同比上涨2.8%，其中食品价格上涨 4.9%，占全部涨价因素的57.1%；非食品价格上涨1.8%，其中居住价格上涨3.1%，衣着价格上涨2.2%，医疗保健价格上涨2.1%，家庭设备用品价格上涨1.9%，娱乐教育文化用品价格上涨1.5%，烟酒价格上涨0.5%；只有交通通信价格下降，降幅为0.6%。

（3）国定资产投资水平。仙台市固定资产投资水平不高，但增速较快。20X3年全社会国定资产极资达到21775.5亿元，比上年增长25.8%。城镇国定资产投资7856.7亿元，增长30.8%。分产业看，第一产业投资250.9亿元，增长9.0%；第二产业投资5046.2亿元，增长38.1%，工业投资5002.1亿元，增长37.6%；第三产业投资3478.5亿元，增长26.1%。分投资主体看，国有经济投资2178.6亿元，增长24.1%；非国有投资6596.9亿元，增长35.0%，其中民间投资6134.4亿元，增长40.7%。

2、市场环境

（1）市场规模。仙台市消费品市场蓬勃发展，比较繁荣。20X3年，仙台市社会消费品零售总额首次突破万亿大关，达到10465.94亿元，累计同比增速为13.8%。

（2）地理位置。仙台市位于中国的中部，长江中游洞庭湖以北故称仙台，简称鄂。北接河南省，东连安徽省，东南和南邻江西、湖南两省，西靠重庆市，西北与陕西省为邻。濒临中国改革开放的前沿，为长江三角洲经济带腹地，易于接受发达地区的产业梯度转移，做沿海发达地区产业梯度转移的“接力手”，从而大大节省转移成本。

3、基础设施

（1）交通运输。仙台市交通运输能力稳步提高。20X3年全省铁路、公路、水运完成旅客运输量76446.8万人，增长8.4%；完成货物运输量100324.9万吨，增长17.2%。全省机场旅客吞吐量561.7万人，增长18.8%，其中武汉天河机场旅客吞吐量474.9万人，增长20.6%。仙台市民用航空运输发展迅速，已形成了一个

以武汉天河机场为轴心，以宜昌三峡、襄阳刘集、恩施许家坪连接全国和世界各地的航空运输网。

（2）邮电通信。仙台市邮电通信能力不断提高。据统计，20X3年全省完成邮电业务总量684.1亿元，比上年增长9.6%。其中邮政业务量24.1亿元，下降22.6%；电信业务量660亿元，增长11.3%。年末固定电话用户709.6万户。全年新增移动电话用户264.0万户，年末达到1811.3万户。年末互联网用户数达256.1万户，增长4.1%。

4、技术条件

（1）科技水平。仙台市科技投入逐年增长，总体研发能力取得进一步提升。20X3年，仙台市研发支出34.8亿元，增长 20.6%，占GDP的0.75%，比上年提高0.04%。仙台市已经形成了以航空航天、新材料、生物医药、医疗器械、光机电一体化为支柱产业，以武汉市高新技术产业开发区为龙头的高新技术产业发展格局。

（2）教育水平。仙台市教育水平较发达，高校数量位于各省份前列。目前高等院校已发展到85所，在校大学生和研究生总数已达到118.33万人，占全国在校大学生和研究生总数2473.1万人的4.78%，在全国名列第一，也位居全球大城市中第一名。

5、辅助工业

（1）工业发展水平。仙台市工业比较发达，建立起了相对完善的现代化工业体系，工业产业特色鲜明。近几年，仙台市大力实施以新型工业化为核心的发展战略，汽车航空及精密制造、特色冶金和金属制品、中成药和生物制药、电子信息和现代家电产业、食品工业、精细化工及新型建材六大支柱产业有了较好的基础；光电、高精铜材、优特钢材、特种车船、精密机械、生物医药、特色化工、绿色食品、度假旅游、新型服务等产业呈现了良好的发展势头。

（2）工业园区建设情况。仙台市确立了以工业化为核心，依托工业园区办工业的发展思路，各地掀起了依托园区办工业的高潮，目前全省工业园区的数量为79个。到20X3年底，全省入园投产工业企业达9319家，安置从业人员1126.4万人，园区完成工业增加值19239.8亿元，增长39.8%。

6、政策法规环境

为了鼓励投资，仙台市政府积极推动招商引资政策环境建设，并且出台了一系列有利于投资的优惠政策法规，具体内容如下。

（1）在仙台市高新技术产业开发区内的投资高新技术企业，按15%的税率征收企业所得税。

（2）在仙台市范围内设立的经营期在十年以上的生产性投资企业，从开始获利年度起，前二年免缴企业所得税，第三年至第五年减半缴纳企业所得税。

（3）属国家鼓励类投资企业，在现行优惠政策期满后3年内，减15%的税率征收所得税。

（4）企业技术开发费比上年增长10%以上的，经税务机关批准，按技术开发

费实际发生额的50%抵扣当年度的应纳税所得额。

（5）凡税法及其实施细则和国家统一规定免征企业所得税的，地方所得税同时给予免征，减征企业所得税的，地方所得税同时给予相同幅度的减征。

（6）先进技术企业，经营期在十年以上的，从开始获利年度起，第一年至第五年免征地方所得税，第六年至第十年减半征收地方所得税。

（7）凡当年企业出口产品产值达到当年企业产品产值70%以上的，免征地方所得税。

（8）能源、交通、港口码头、科技开发企业，经营期在十年以上的，从获利年度起，第一年至第五年免征地方所得税，第六年至第十年减半征收地方所得税。

（9）投资企业土地使用年限和企业经营权的最高年限为：商业、旅游、娱乐业用地四＋年；工业用地或教育、科研、文化、卫生以及农业开发性项目五十年；居住用地七十年。

7、自然环境

（1）矿产资源。仙台市矿产资源丰富，是我国主要的有色、稀有、稀土矿产基地之一，也是我国矿产资源配套程度较高的省份之一。在目前我国已知的150多种矿产中，仙台市已发现各类固体矿产资源147多种，其中探明工业储量的92种；矿产地800余处，其中大型矿床90余处，中型矿床120余处。在探明的92种矿产储量中，居全国前五位的有37种。

（2）水资源和水力资源。仙台市水资源丰富，水质好，淡水面积16.1亿平方米，占全国的9.3%，居全国第四位。丰富的水资源为仙台一大潜在优势，全省平均年降水量1180毫米，相应平均每年降水总量约2193亿立方米。河川多年平均径流总量1385亿立方米（据全国水资源调查评价统一规定计算），折合平均径流深828毫米，径流总量居全国第三位，按人口平均居全国第五位。

2、试题要求：

（1）根据以上资料，分析仙台市投资环境影响因素体系。

试题代码：3.1.2

试题名称：对投资环境进行分析

考核时间：25 min

1、背景资料：

上海市，作为中国经济的龙头城市，一直以来都是国内外投资者瞩目的焦点。其独特的地理位置、发达的经济基础、丰富的资源禀赋以及开放的政策环境，共同构成了极具吸引力的投资沃土。本报告将从政策环境、经济基础、市场潜力、人力资源与科技创新、以及生活配套与营商环境等五大方面，对上海市的投资环

境进行深入剖析，旨在为读者提供一个全面、深入的视角，激发更多关于上海投资前景的思考与讨论。

一、政策环境：开放创新，引领未来

1、国家战略定位

上海作为中国的经济、金融、贸易和航运中心，被赋予了“国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心”的国家战略定位。这一系列定位不仅明确了上海在全球经济体系中的角色，也为投资者提供了明确的政策导向和市场预期。近年来，随着“一带一路”倡议、长江经济带发展等国家战略的深入实施，上海作为连接国内外市场的重要枢纽，其政策红利持续释放，为各类投资提供了广阔的空间和机遇。

2、 开放政策深化

上海自贸区的设立是中国对外开放的一大里程碑，其“负面清单”管理模式、外商投资准入放宽、贸易便利化措施等，不仅极大地提升了外资进入的便利度，也为国内企业“走出去”提供了平台。此外，上海还积极推进服务业扩大开放，特别是在金融、教育、医疗、文化等领域，不断放宽市场准入，为投资者创造了更多元化的投资选择。

3、创新激励政策

为打造具有国际竞争力的科技创新高地，上海市政府出台了一系列创新激励政策，包括高新技术企业税收优惠、研发费用加计扣除、人才引进与培养支持等。这些政策不仅降低了企业的创新成本，也吸引了大量高端人才和创新资源汇聚上海，为产业升级和新兴产业发展提供了强大动力。

二、经济基础：稳健扎实，动能强劲

1、经济总量与增速

上海市经济总量连续多年位居全国前列，人均GDP更是遥遥领先。尽管面临全球经济波动等外部挑战，上海经济依然保持了稳健的增长态势，展现出强大的韧性和活力。特别是服务业，已成为拉动经济增长的主要引擎，金融、信息科技、文化创意等现代服务业的快速发展，为上海经济注入了新的增长动力。

2、 产业结构优化

近年来，上海积极推动产业结构调整升级，大力发展先进制造业和高新技术产业，形成了电子信息、生物医药、新能源、航空航天等产业集群。同时，通过淘汰落后产能、促进传统产业转型升级，有效提升了产业链的整体竞争力。这种产业结构的高级化，为投资者提供了更多高质量的投资机会。

2.3 国际金融中心建设

上海国际金融中心的地位日益凸显，拥有完善的金融市场体系、丰富的金融产品和服务、以及高度国际化的金融环境。上海证券交易所、上海黄金交易所、上期所等金融平台的国际化进程加速，吸引了众多国际金融机构和投资者入驻，为上海乃至中国经济的国际化提供了强有力的金融支撑。

三、市场潜力：需求广阔，消费升级

1、内需市场庞大

作为人口众多、经济发达的超大型城市，上海拥有庞大的内需市场。随着居民收入水平的提高和消费观念的转变，消费升级趋势明显，特别是在健康、教育、旅游、娱乐等高品质生活需求方面，展现出巨大的市场潜力。这为投资者提供了丰富的消费场景和投资机会。

2、新兴市场需求旺盛

在新兴产业领域，如新能源汽车、智能家居、人工智能、5G通信等，上海市场需求旺盛，且增长迅速。这些领域不仅代表了未来产业的发展方向，也是投资者布局未来的重要赛道。通过技术创新和市场需求的有效对接，投资者可以在这些领域获得可观的投资回报。

3、国际市场对接

上海作为国际大都市，其市场与全球市场紧密相连。通过自由贸易区、跨境电商等平台，上海企业可以便捷地进入国际市场，同时吸引国际品牌和产品进入中国市场。这种双向开放的市场格局，为投资者提供了更广阔的市场空间和发展机遇。

四、人力资源与科技创新：人才汇聚，创新驱动

1、人才高地建设

上海拥有全国乃至全球顶尖的高等教育资源和科研机构，吸引了大量高素质人才汇聚。同时，政府通过实施人才引进计划、优化人才发展环境等措施，不断提升人才竞争力。这些人才资源为上海的科技创新和产业升级提供了坚实的基础。

2、科技创新体系完善

上海科技创新体系完善，拥有国家级实验室、工程技术研究中心、企业技术中心等创新平台，以及一批具有国际竞争力的创新型企业和科技园区。这些创新平台和载体，不仅促进了科技成果的转化和应用，也为投资者提供了参与科技创新、分享创新红利的机会。

3、产学研深度融合

上海积极推动产学研深度融合，通过校企合作、协同创新等方式，加速科技成果向现实生产力转化。这种合作模式不仅提升了企业的创新能力，也为投资者提供了更多元化的投资路径和选择。

五、生活配套与营商环境：宜居宜业，服务高效

1、城市基础设施完善

上海城市基础设施完善，交通网络四通八达，包括地铁、公交、航空、水运等多种交通方式，为居民和投资者提供了便捷的出行条件。同时，上海在环保、绿化、公共安全等方面也取得了显著成效，为打造宜居宜业的城市环境奠定了坚实基础。

2、营商环境优化

上海市政府致力于打造国际化、法治化、便利化的营商环境，通过简政放权、优化服务、加强监管等措施，不断提升政务服务效率和透明度。特别是在行政审批、税收服务、知识产权保护等方面，上海取得了显著成效，为投资者提供了更加公平、透明、高效的投资环境。

3、文化交流与国际化氛围

上海作为国际大都市，拥有丰富的文化交流活动和国际化氛围。通过举办各类国际展览、论坛、体育赛事等活动，上海不仅提升了城市的国际影响力，也为投资者提供了拓展国际视野、加强国际合作的机会。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料对上海市投资环境的显著特点进行分析。

试题代码：3.1.3

试题名称：运用要素评价法评价投资环境

考核时间：25 min

1、背景资料：

项目调查小组成员（计16人）对华中地区A市进行了投资环境调研，经过数据分析，对相关因素做出了优、良、中、可、差的五种类型判断，五种类型的评价值分别为5、4、3、2、1。判断结果见下表。

A市投资环境多因素评估汇总表

因素	期望值	评价人数				
		优5	良4	中3	可2	差1
经济环境	2	-	2	4	8	2
市场环境	2	-	2	4	6	4
基础设施	1.5	-	2	8	4	2
技术条件	1	-	2	6	6	2
辅助工业	1.5	-	4	6	4	2
政策法规	1	-	4	8	4	-
自然环境	1	6	6	4	-	-
合计	10	-				

2、试题要求：

（1）请根据以上资料运用闵氏多因素评价法对华中地区 A 市投资环境进行评价。

试题代码：3.1.4

试题名称：对房地产政策进行分析

考核时间：25 min

1、背景资料：

在上海这座繁华的国际大都市中，崇明区宛如一颗璀璨的明珠，镶嵌在长江的入海口。然而，长久以来，由于地理位置偏远和交通不便，崇明区的经济发展相对滞后，房地产市场也一直处于不温不火的状态。然而，这一切即将迎来翻天覆地的变化——沪崇高速的开通和高铁火车站的建设，如同两股强劲的春风，为崇明的房地产发展注入了新的活力。

一、沪崇高速：打通交通瓶颈，迎接发展春天

沪崇高速，作为连接上海市区与崇明岛的重要交通动脉，其建设历程充满了艰辛与期待。从一期工程的破土动工，到二期工程的顺利通车，沪崇高速的建设不仅克服了重重技术难关，更承载着崇明人民对美好生活的向往。

崇明区的李先生是一位资深的房地产策划师，他见证了崇明房地产市场的起伏变迁。沪崇高速开通前，崇明区的房价一直处于横盘震荡的状态，新房供应量也逐年下降。李先生深知，交通不便是制约崇明房地产发展的关键瓶颈。因此，当沪崇高速的建设消息传来时，他敏锐地意识到，这将是崇明房地产发展的重大机遇。

沪崇高速的开通，极大地缩短了崇明与上海市区的通行时间，使得崇明岛与市区的联系更加紧密。这不仅方便了崇明居民的出行，更吸引了大量市区外溢的购房需求。李先生观察到，随着沪崇高速的通车，崇明区的房价开始逐步回升，新房市场也逐渐活跃起来。

二、高铁火车站：融入长三角，开启新篇章

如果说沪崇高速的开通为崇明打开了通往市区的大门，那么高铁火车站的建设则是为崇明插上了飞向长三角的翅膀。崇明站作为崇明岛的首座火车站，其建设进度一直备受瞩目。李先生作为房地产策划师，更是对崇明站的建设充满了期待。

崇明站位于崇明区西北城桥镇湾南村附近，车站规模为2台6线，站房面积约10000平方米。作为沪渝蓉沿江高铁上海至南京至合肥段的新建车站，崇明站的建设标志着崇明岛将首次融入区域铁路网络。这不仅将极大提升崇明的交通便利性，更为区域经济社会发展提供了新的机遇。

李先生深知，高铁火车站的建设对于房地产市场的拉动作用不可小觑。高铁的开通将吸引大量的人流和物流，带动周边商业的发展，增加就业机会。同时，高铁的便捷性也将使得崇明成为长三角地区休闲度假的热门目的地，从而进一步推动房地产市场的繁荣。

事实上，随着崇明站的建设进度不断加快，崇明区的房地产市场已经开始呈现出蓬勃发展的态势。新房项目如雨后春笋般涌现，购房者对于崇明的热情也日

益高涨。李先生观察到，一些高品质的居住项目，如东滩海上明月、保利明月潮升等，不仅提供了优质的居住环境，还通过丰富的社区活动和配套设施，为业主创造了宜居的生活氛围。这些项目的热销，反映了市场对崇明区域发展的信心。

三、周边交通对崇明房地产的影响

作为一位资深的房地产策划师，李先生对于崇明的房地产市场有着深刻的理解和独到的见解。他深知，沪崇高速的开通和高铁火车站的建设将为崇明带来前所未有的发展机遇。因此，他开始积极策划一系列房地产项目，以期在崇明这片热土上实现自己的职业梦想。

在策划过程中，李先生充分考虑了崇明区的地理位置、生态环境、交通优势以及市场需求等因素。他认为，崇明区作为上海生态岛和长三角一体化的重要节点，其长期发展潜力巨大。因此，他策划的项目不仅注重居住环境的舒适性和便捷性，还充分融入了生态、旅游、康养等元素，以满足不同购房者的需求。

然而，策划之路并非一帆风顺。在项目推进过程中，李先生遇到了诸多挑战和困难。例如，土地供应的稀缺性、新房供应量的有限性、市场竞争的激烈性等都给项目的推进带来了不小的压力。但李先生凭借着丰富的经验和敏锐的市场洞察力，成功克服了这些困难，推动项目顺利落地。

随着沪崇高速的开通和高铁火车站的建设，李先生策划的房地产项目开始受到市场的热烈追捧。购房者对于崇明的热情不断高涨，项目的销售业绩也屡创新高。李先生深知，这一切都离不开沪崇高速和高铁火车站的带动作用。因此，他更加坚定了在崇明继续深耕的决心和信心。

2、试题要求：

（1）沪崇高速的开通从哪些方面对崇明房地产市场产生了影响？

（2）高铁火车站的建设对崇明房地产市场的拉动作用主要体现在哪些方面？

（3）在面对崇明房地产市场的新机遇时，应该如何进行项目策划和市场营销？

试题代码：3.1.5

试题名称：对房地产政策进行分析

考核时间：25 min

1、背景资料：

“从学理的角度上分析，快速轨道交通有利于降低经济要素转移的成本，也就是说，建成了地铁，它的经济效益是与距离成本成反比的。比如，有了地铁，你从某一个地方到另一个地方，距离越远，其实你获得的经济放益越大。”长期从事地产与金融研究的个人投资理财网CEO洪曦以这样更宽泛的开场白起头。

地铁建成以后，许多事物的价值判断原本是以空间距离来衡量的，现在就开始变成以时间长短来衡量。比如房地产业就是最突出的一个例子，“一般来说，房地产的价值是随着与市中心的距离越来越远而价值递减，这也就是所谓的一类地块、二类地块的划分，但现在情况不同了，而是以时间为考量单位，比如A楼盘位于市中心一类地块，但从A楼盘出发到市中心步行需要25分钟，而另一个B楼盘位于市郊的地铁站出口边，坐地铁到市中心的地铁出口需要20分钟，如果没通地铁，两个楼盘的价格可能相差十万八千里，如果地铁一通，B楼盘与A楼盘的价格很可能非常接近，甚至会出现B楼盘价格高于A楼盘的情况”。

地铁对楼盘价格的带动作用，洪曦用“出乎一般人意料”来描述。他认为，从地铁规划出来，到地铁动工兴建乃至地铁施工阶段，规划中的地铁沿线楼盘价格会有比较大的涨幅；而到了地铁真正开通，其房价的上涨反而趋缓，在上海就存在着这种情况。“这主要是因为通地铁这一消息的利好效应已经在地铁还没有开通前就提前释放出来，所以真正地铁通到那里，房价涨势也变平和了。”

谈到对商业地产的影响，洪曦认为，地铁确实能带来一定的人流量，使商业地产的开发有了基础。但对人流量我们要加以区分，一般来说，人流可以分成目的人流量、休闲人流量、过路人流量，对于商业地产来说，最有意义的是目的人流量；他们来这里就是为了购物，目的很明确，而休闲人流量则次之，最没有意义的是过路人流量。

所以地铁是否能带动某个区域的商业地产，最重要的还是要看这个区域自身的商业状况。如果某个区域，哪怕是远郊，若有一两个比较大型的SHOPPINGMALL、超大型专业市场等，那地铁能带来大量的目的人流，这对商业地产的繁荣是立竿见影的。“像杭州要建地铁，这当然能够对一些区域的商业地产带动比较大，这有利于集合城市内部的经济要素的快速转移，肯定能释放 GDP；而如果外部也能够建立起这样的快速转移机制，比如在上海和杭州之间建立快速铁路，这对杭州地产的提升简直就是爆炸式的。”洪曦说。

2、试题要求：

（1）地铁是如何影响房地产价值的？

（2）当地如果有条件发展地铁，将对整个城市的房地产市场产生怎样的影响？

（3）能不能提供更多有关地铁与房地产发展的相关信息？

试题代码：3.2.1

试题名称：计算投资项目的具体费用

考核时间：25 min

1、背景资料：

1、房地产 A 项目规划设计要点如下：

（1）用地面积：11417 ㎡

（2）建筑密度：≤35%

（3）容积率（地上）：≤4.62

（4）绿化率：≥25%

（5）人口密度：≤1085 人/公顷

（6）规划用途：商住综合楼

2、规划方案及主要技术经济指标

根据规划设计要点的要求及对市场的调查与分析，拟在该地块上兴建一幢 23 层的商住综合楼。楼宇设两层地下停车库。裙楼共 4 层，1～2 层为商业用途，3～4 层以上配套公建为主，包括社会文化活动中心、区级中心书店、业主委员会、物业管理办公室等。裙楼顶层作平台花园。塔楼 2 个，均为 19 层高，为住宅用途。本项目主要经济济技术指标如表 1、表 2 所示。

表 1 项目主要技术经济指标 （一）

项目	单位	数量	项目	单位	数量
占地总面积	㎡	11417	平均每户建筑面积	㎡	122
总建筑面积	㎡	52426	平均每户居住人数	人	3.5
居住面积	㎡	36898	人均居住用地	㎡	34.68
公建面积	㎡	4280	道路面积	㎡	4681
绿化面积	㎡	2854	车库面积	㎡	7200
居住户数	户	304	车库个数	个	209
居住人数	人	1064			

表 2 项目技术经济指标（二）

	层数	功能	所占面积（㎡）	总面积（㎡）
裙楼	4	商铺	11248	15528
		公建面积	4280	
塔楼	19（2 个）	住宅	1942（每层）	36898
地上建筑面积合计				52426
地下室	2	停车库	7200	7764
		设备面积	300	
		人防面积	264	

3、项目开发建设及经营的组织与实施计划

项目总工期为 36 个月（从 20X5 年 3 月～20X8 年 3 月），当完成地下室第一层工程时，开展销售工作。

（1）土地使用权出让金。根据该市国有土地使用权出让金标准，可计算出该地块的土地使用权出让金为 6150 万元

（2）房屋征收补偿安置费：根据补偿协议，该地块房屋征收补偿费为 9000

万元。

4、建筑安装工程费。

本项目建筑安装工程费主要包括三个方面的内容，即土建部分、设备部分和装饰部分，我们依据单位指标法对这三项内容的费用进行估算。

2、试题要求：

（1）根据以上资料，完成项目投资与成本费用估算。

试题代码：3.2.2

试题名称：制作借款还本付息表

考核时间：25 min

1、背景资料：

次新房“玫瑰花苑”坐落于上海某行政区，紧邻城市主干道，交通十分便捷。项目占地面积约 8 万平方米，总建筑面积约 35 万平方米，由 15 栋住宅楼组成，其中包括 8 栋高层住宅楼（30-33 层）和 7 栋多层住宅楼（6-8 层），共计 2000 户。小区内配套设施齐全，包含 28 部电梯（覆盖 8 栋高层住宅楼）、完善的消防系统、生活水泵房、高低压配电房、全覆盖的监控系统及智能门禁系统，绿化面积约 1.2 万平方米，设有中心花园及多处景观绿化带，配备 2 个地下停车场（含机械车位 50 个），无中央空调及热交换站。小区建筑风格现代简约，外观美观大方，整体规划兼顾居住舒适度与功能实用性。

项目周边配套设施完善，周边 500 米范围内有大型购物中心、超市、菜市场，满足居民的日常生活需求；附近有幼儿园、小学、中学等教育机构，教育资源丰富；周边还有多家银行、医院、餐饮店等，生活便利。

小张今年 30 岁，想在玫瑰花苑购置一套住宅，小张名下无房，无贷款记录，在上海首次购房，想要购置一套住宅面积 73 ㎡，成交金额为 424 万元，小张准备用商业贷款方式购房，还款方式为等额本金，贷款放款当月 LPR=3.5%，贷款年限 30 年。

套数		最低首付比例	最低贷款利率
首套		15%	LPR-0.45%
二套	常规行政区	25%	LPR-0.05%
	“五个新城”和南北转型重点区域	20%	LPR-0.25%

2、试题要求：

（1）请根据背景材料信息进行计算（客户贷款金额精准到整万）。

试题代码：3.2.3

试题名称：制作全部投资现金流量表

考核时间：25 min

1、背景资料：

1、本项目规划设计要点如下：

（1）用地面积：11417 ㎡

（2）建筑密度：≤35%

（3）容积率（地上）：≤4.62

（4）绿化率：≥25%

（5）人口密度：≤1085 人/公顷

（6）规划用途：商住综合楼

2、规划方案及主要技术经济指标

根据规划设计要点的要求及对市场的调查与分析，拟在该地块上兴建一幢23层的商住综合楼。楼宇设两层地下停车库。裙楼共4层，1～2层为商业用途，3～4 层以上配套公建为主，包括社会文化活动中心、区级中心书店、业主委员会、物业管理办公室等。裙楼顶层作平台花园。塔楼2个，均为19层高，为住宅用途。本项目主要经济济技术指标如表1、表2所示。

表1 项目主要技术经济指标 （一）

项目	单位	数量	项目	单位	数量
占地总面积	㎡	11417	平均每户建筑面积	㎡	122
总建筑面积	㎡	52426	平均每户居住人数	人	3.5
居住面积	㎡	36898	人均居住用地	㎡	34.68
公建面积	㎡	4280	道路面积	㎡	4681
绿化面积	㎡	2854	车库面积	㎡	7200
居住户数	户	304	车库个数	个	209
居住人数	人	1064			

表2 项目技术经济指标（二）

	层数	功能	所占面积（㎡）	总面积（㎡）
裙楼	4	商铺	11248	15528
		公建面积	4280	
塔楼	19（2个）	住宅	1942（每层）	36898
地上建筑面积合计				52426
地下室	2	停车库	7200	7764
		设备面积	300	
		人防面积	264	

3、项目开发建设及经营的组织与实施计划

（1）有关工程计划的说明

（2）项目总工期为 36 个月（从 20X5 年 3 月～20X8 年 3 月）。

4、销售计划与收款计划的确定（见表 4）

表 4 销售计划与收款计划表

销售计划			各年度收款情况（万元）			合计
年份	销售比例	销售数量	1	2	3	（万元）
1						
2	住宅 60%	22138.8 ㎡		16382.71		32465.41
	商铺 60%	6748.8 ㎡		12957.70		
	车位 60%	125 个		3125		
3	住宅 40%	14759.2 ㎡			10921.81	21660.27
	商铺 40%	4499.2 ㎡			8638.46	
	车位 40%	84 个			2100	
合　　计						54125.68

5、销售税金与附加估算（见表 5）。

表 5 销售税金与附加估算表　　单位：万元

序号	类别	计算依据	计　算　期		
			1	2	3
1	增值税	销售收入×5%		1623.27	1083.01
2	城市维护建设税	增值税×7%		113.63	75.81
3	教育费附加	增值税×3%		48.70	32.49
4	教育专项基金	增值税×4%		64.93	43.32
5	防洪工程维护费	销售收入×1.8‰		58.44	38.99
6	印花税	销售收入×0.05%		16.23	10.83
7	交易管理费	销售收入×0.5%		162.33	108.30
合　　计		销售收入×6.43%		2087.53	1392.75

6、土地增值税估算（见表 6）。

表 6 土地增值税估算表　　单位：万元

序号	项　目	计算依据	计算结果
1	销售收入		54125.68
2	扣除项目金额	以下 4 项之和	44922.49
2.1	开发成本		30370.39
2.2	开发费用		4997.74

2.3	销售税金及附加		3480.28
2.4	其他扣除项目	取（2.1）项的 20%	6074.08
3	增值额	（1）-（2）	9203.19
4	增值率	（3）/（2）	20.49%
5	增值税税率	（4）≤50%	取 30%
6	土地增值税	（3）×（5）	2760.957

7、投资计划与资金筹措

本项目开发投资总计35368.13万元,在3年中投入的近似比例分别为44.49%、25%和 30.51%。其资金来源有三个渠道：一是企业自有资金（共 13000 万元）；二是银行贷款；三是滚动开发投入（即预售收入部分）。自有资金部分在 3 年中投入的比例分别为 44.11%、33.53%和 22.36%。从银行贷款 10000 万元，全部于第 1 年投入；其他不足部分由预售收入解决，如表 7 所示。

表 7 投资计划与资金筹措表　　单位：万元

序号	项目名称	合 计	计　算　期		
			1	2	3
1	建设投资	35368.13	15734.3	8842.03	10791.8
2	资金筹措	35368.13			
2.1	自有资金	13000	5734.3	4358.9	2906.8
2.2	借贷资金	10000	10000	0	0
2.3	预售收入再投入	12368.13		4483.13	7885

2、试题要求：

（1）请根据以上资料编制全部投资现金流量表。

试题代码：3.2.4

试题名称：制作资本金投资现金流量表

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目概况

1、项目规划设计要点如下：

（1）用地面积：11417 ㎡

（3）容积率（地上）：≤4.62

（4）绿化率：≥25%

（5）人口密度：≤1085 人/公顷

（6）规划用途：商住综合楼

2、规划方案及主要技术经济指标

根据规划设计要点的要求及对市场的调查与分析，拟在该地块上兴建一幢23层的商住综合楼。楼宇设两层地下停车库。裙楼共4层，1～2层为商业用途，3～4 层以上配套公建为主，包括社会文化活动中心、区级中心书店、业主委员会、物业管理办公室等。裙楼顶层作平台花园。塔楼2个，均为19层高，为住宅用途。本项目主要经济济技术指标如表1、表2所示。

表1 项目主要技术经济指标 （一）

项目	单位	数量	项目	单位	数量
占地总面积	㎡	11417	平均每户建筑面积	㎡	122
总建筑面积	㎡	52426	平均每户居住人数	人	3.5
居住面积	㎡	36898	人均居住用地	㎡	34.68
公建面积	㎡	4280	道路面积	㎡	4681
绿化面积	㎡	2854	车库面积	㎡	7200
居住户数	户	304	车库个数	个	209
居住人数	人	1064			

表2 项目技术经济指标（二）

	层数	功能	所占面积（㎡）	总面积（㎡）
裙楼	4	商铺	11248	15528
		公建面积	4280	
塔楼	19（2个）	住宅	1942（每层）	36898
地上建筑面积合计				52426
地下室	2	停车库	7200	7764
		设备面积	300	
		人防面积	264	

3、项目开发建设及经营的组织与实施计划

项目总工期为36个月（从20X5年3月～20X8年3月），当完成地下室第一层工程时，开展销售工作。

4、销售计划与收款计划的确定（见表4）

表4 销售计划与收款计划表

销售计划			各年度收款情况（万元）			合计
年份	销售比例	销售数量	1	2	3	（万元）
1						
2	住宅60%	22138.8㎡		16382.71		32465.41
	商铺60%	6748.8㎡		12957.70		
	车位60%	125个		3125		
3	住宅40%	14759.2㎡			10921.81	21660.27

	商铺 40%	4499.2 ㎡			8638.46	
	车位 40%	84 个			2100	
合　　计						54125.68

5、财务费用。详见借款还本付息表如表 5 所示。

表 5　借款还本付息表　　单位：万元

序号	项目名称	合　计	计　　算　　期		
			1	2	3
1	借款还本付息				
1.1	年初借款累计		0	10355.5	5177.75
1.2	本年借款	10000	10000	0	0
1.3	本年应计利息	1459.92	355.5	736.28	368.14
1.4	年底还本付息	11459.92	0	5914.03	5545.89
1.5	年末借款累计		10355.5	5177.75	0
2	还本付息的资金来源				
2.1	销售收入	11459.92	0	5914.03	5545.89
	贷款利率（%）	7.11			
	还款方式	等额还本			

6、销售税金与附加估算（见表 6）。

表 6 销售税金与附加估算表　　单位：万元

序号	类别	计算依据	计　　算　　期		
			1	2	3
1	营业税	销售收入×5%		1623.27	1083.01
2	城市维护建设税	营业税×7%		113.63	75.81
3	教育费附加	营业税×3%		48.70	32.49
4	教育专项基金	营业税×4%		64.93	43.32
5	防洪工程维护费	销售收入×1.8‰		58.44	38.99
6	印花税	销售收入×0.05%		16.23	10.83
7	交易管理费	销售收入×0.5%		162.33	108.30
合　　计		销售收入×6.43%		2087.53	1392.75

7、土地增值税估算（见表 7）。

表 7 土地增值税估算表　　单位：万元

序号	项　目	计算依据	计算结果
1	销售收入		54125.68
2	扣除项目金额	以下 4 项之和	44922.49

2.1	开发成本		30370.39
2.2	开发费用		4997.74
2.3	销售税金及附加		3480.28
2.4	其他扣除项目	取（2.1）项的 20%	6074.08
3	增值额	（1）-（2）	9203.19
4	增值率	（3）/（2）	20.49%
5	增值税税率	（4）≤50%	取 30%
6	土地增值税	（3）×（5）	2760.957

8、投资计划与资金筹措

本项目开发投资总计35368.13万元,在3年中投入的近似比例分别为44.49%、25%和 30.51%。其资金来源有三个渠道：一是企业自有资金（共 13000 万元）；二是银行贷款；三是滚动开发投入（即预售收入部分）。自有资金部分在 3 年中投入的比例分别为 44.11%、33.53%和 22.36%。从银行贷款 10000 万元，全部于第 1 年投入；其他不足部分由预售收入解决，如表 8 所示。

表 8 投资计划与资金筹措表　　单位：万元

序号	项目名称	合 计	计　算　期		
			1	2	3
1	建设投资	35368.13	15734.3	8842.03	10791.8
2	资金筹措	35368.13			
2.1	自有资金	13000	5734.3	4358.9	2906.8
2.2	借贷资金	10000	10000	0	0
2.3	预售收入再投入	12368.13		4483.13	7885

2、试题要求：

（1）请根据以上资料编制资本金投资现金流量表。

资本金投资现金流量表　　单位：万元

序号	项目名称	计　算　期			合计
		1	2	3	
1	现金流入				
1.1	销售收入				
2	现金流出				
2.1	自有资金				
2.2	预售收入再投入				
2.3	借款本息偿还				
2.4	销售税金及附加				

2.5	土地增值税				
2.6	所得税		1036.37	2092.71	
3	净现金流量（1）-（2）				
4	折现系数（i＝9%）	0.917431	0.841680	0.772183	
5	净现金流量的现值				
6	净现金流量的现值累计				

试题代码：3.2.5

试题名称：制作损益表

考核时间：25 min

1、背景资料：

1、本项目规划设计要点如下：

（1）用地面积：11417 ㎡

（2）建筑密度：≤35%

（3）容积率（地上）：≤4.62

（5）人口密度：≤1085 人/公顷

（6）规划用途：商住综合楼

2、规划方案及主要技术经济指标

根据规划设计要点的要求及对市场的调查与分析，拟在该地块上兴建一幢23层的商住综合楼。楼宇设两层地下停车库。裙楼共4层，1～2层为商业用途，3～4 层以上配套公建为主，包括社会文化活动中心、区级中心书店、业主委员会、物业管理办公室等。裙楼顶层作平台花园。塔楼2个，均为19层高，为住宅用途。本项目主要经济济技术指标如表1、表2所示。

表1 项目主要技术经济指标 （一）

项目	单位	数量	项目	单位	数量
占地总面积	㎡	11417	平均每户建筑面积	㎡	122
总建筑面积	㎡	52426	平均每户居住人数	人	3.5
居住面积	㎡	36898	人均居住用地	㎡	34.68
公建面积	㎡	4280	道路面积	㎡	4681
绿化面积	㎡	2854	车库面积	㎡	7200
居住户数	户	304	车库个数	个	209
居住人数	人	1064			

表2 项目技术经济指标（二）

	层数	功能	所占面积（㎡）	总面积（㎡）

裙楼	4	商铺	11248	15528
		公建面积	4280	
塔楼	19（2 个）	住宅	1942（每层）	36898
地上建筑面积合计				52426
地下室	2	停车库	7200	7764
		设备面积	300	
		人防面积	264	

3、项目开发建设及经营的组织与实施计划

项目总工期为 36 个月（从 20X5 年 3 月～20X8 年 3 月），当完成地下室第一层工程时，开展销售工作。

4、销售计划与收款计划的确定（见表 4）

表 4 销售计划与收款计划表

销售计划			各年度收款情况（万元）			合计
年份	销售比例	销售数量	1	2	3	（万元）
1						
2	住宅 60%	22138.8 ㎡		16382.71		32465.41
	商铺 60%	6748.8 ㎡		12957.70		
	车位 60%	125 个		3125		
3	住宅 40%	14759.2 ㎡			10921.81	21660.27
	商铺 40%	4499.2 ㎡			8638.46	
	车位 40%	84 个			2100	
合　　计						54125.68

5、销售税金与附加估算（见表 5）。

表 5 销售税金与附加估算表　　单位：万元

序号	类别	计算依据	计　算　期		
			1	2	3
1	营业税	销售收入×5%		1623.27	1083.01
2	城市维护建设税	营业税×7%		113.63	75.81
3	教育费附加	营业税×3%		48.70	32.49
4	教育专项基金	营业税×4%		64.93	43.32
5	防洪工程维护费	销售收入×1.8‰		58.44	38.99
6	印花税	销售收入×0.05%		16.23	10.83
7	交易管理费	销售收入×0.5%		162.33	108.30
合　　计		销售收入×6.43%		2087.53	1392.75

6、土地增值税估算（见表 6）。

表 6 土地增值税估算表　　单位：万元

序号	项　目	计算依据	计算结果
1	销售收入		54125.68
2	扣除项目金额	以下 4 项之和	44922.49
2.1	开发成本		30370.39
2.2	开发费用		4997.74
2.3	销售税金及附加		3480.28
2.4	其他扣除项目	取（2.1）项的 20%	6074.08
3	增值额	（1）-（2）	9203.19
4	增值率	（3）/（2）	20.49%
5	增值税税率	（4）≤50%	取 30%
6	土地增值税	（3）×（5）	2760.957

7、投资计划与资金筹措

本项目开发投资总计 35368.13 万元，在 3 年中投入的近似比例分别为 44.49%、25%和 30.51%。其资金来源有三个渠道：一是企业自有资金（共 13000 万元）；二是银行贷款；三是滚动开发投入（即预售收入部分）。自有资金部分在 3 年中投入的比例分别为 44.11%、33.53%和 22.36%。从银行贷款 10000 万元，全部于第 1 年投入；其他不足部分由预售收入解决，如表 7 所示。

表 7 投资计划与资金筹措表　　单位：万元

序号	项目名称	合 计	计　算　期		
			1	2	3
1	建设投资	35368.13	15734.3	8842.03	10791.8
2	资金筹措	35368.13			
2.1	自有资金	13000	5734.3	4358.9	2906.8
2.2	借贷资金	10000	10000	0	0
2.3	预售收入再投入	12368.13		4483.13	7885

2、试题要求：

（1）请根据以上资料编制损益表。

试题代码：4.1.1

试题名称：分析市场消费群体的构成

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、项目概况

1、区位优势

上海江湾新城位于城市东部，紧邻内环高架与多条主干道，交通便利；周边地铁线路交织，居民出行无忧。项目所在区域自然环境优美，坐拥大型城市绿地与江景资源，空气质量优良，是城市中的一片静谧之地。此外，江湾新城周边教育资源丰富，从幼儿园到高中，名校林立，为家庭提供了优质的教育环境。

2、周边配套

商业设施方面，项目周边分布有多个大型购物中心、超市及特色商业街，满足居民日常生活及休闲娱乐需求。医疗资源同样丰富，三甲医院、社区医院近在咫尺，为居民健康保驾护航。此外，文化体育设施完善，图书馆、体育馆等设施一应俱全，提升了区域的生活品质。

3、产品特性

江湾新城楼盘以高端住宅为主，户型设计多样，从紧凑型两室到宽敞四室，满足不同家庭结构的需求。建筑风格现代简约，采用环保节能材料，注重居住舒适度与环保理念的结合。社区内绿化率高，配有儿童游乐区、健身设施等，营造温馨和谐的居住环境。

二、目标顾客群分析

1、家庭客群

（1）核心特征：以中青年夫妇为核心，家庭成员包括学龄前儿童或中小学生。这类客群重视教育资源，追求高品质的生活环境与便捷的交通条件。

（2）需求分析：他们关注学区质量、房屋面积与布局合理性，以及社区的安全与教育氛围。同时，对于周边商业配套、医疗设施也有较高要求。

（3）营销策略：强调项目周边的优质教育资源，展示社区内丰富的儿童活动空间与教育设施。通过组织亲子活动、教育讲座等方式，增强与这类客群的互动与粘性。

2、高薪白领与专业人士

（1）核心特征：年龄层较广，主要集中在 25-45 岁之间，拥有稳定且较高的收入来源。他们追求生活品质，注重个人空间与隐私，同时享受城市生活的便捷与活力。

（2）需求分析：对建筑风格、智能化设备覆盖、物业服务水平有较高要求、优质生态环境、大型企业配套。此外，他们也看重周边商业氛围、休闲娱乐设施以及便捷的交通网络。

（3）营销策略：突出项目的现代化设计与智能化生活体验，如智能家居系统、高效物业管理等。通过举办高端品鉴会、时尚沙龙等活动，吸引这类客群的关注。

3. 投资客群

（1）核心特征：具有一定的资金实力与投资经验，关注房地产市场的增值潜力与租金回报率。他们可能不直接居住于项目内，但看重项目的地段价值、发展潜力及周边配套。

（2）需求分析：重视项目的地段优势、周边发展规划、未来升值空间以及租赁市场的活跃度。

（3）营销策略：提供详尽的市场分析报告、区域发展规划解读，以及专业的投资咨询服务。通过组织投资论坛、分享会等活动，增强投资客群的信心与参与度。

三、营销建议

1、精准定位，差异化营销

针对不同类型的目标顾客群，制定差异化的营销策略，确保信息传递的精准性与有效性。如针对家庭客群，强化教育资源的宣传；针对高薪白领与专业人士，突出项目的现代化设计与智能化生活体验；针对投资客群，则重点分析项目的增值潜力与租金回报率。

2、强化社区文化建设

通过组织丰富多彩的社区活动，如亲子运动会、业主联谊会、文化节等，增强社区居民之间的互动与归属感，提升项目的品牌形象与口碑效应。

3、利用数字营销手段

结合线上线下的营销资源，利用社交媒体、短视频平台等新兴渠道，扩大项目的影响力与知名度。同时，建立项目官方网站与微信公众号，提供详细的楼盘信息、预约看房服务等，提升客户体验。

4、优化售后服务体系

建立完善的售后服务体系，包括物业管理、维修保养、法律咨询等，确保客户在购买后能够享受到持续、优质的服务，增强客户的满意度与忠诚度。

2、试题要求：

（1）上海江湾新城楼盘吸引家庭客群的关键因素是什么？

（2）针对高薪白领与专业人士，上海江湾新城应如何提升项目的吸引力？

（3）在吸引投资客群方面，上海江湾新城有哪些优势？

试题代码：4.1.2

试题名称：分析项目所在地经济发展状况

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、地理位置及交通情况

绿源新城项目位于某二线城市的南部新区，紧邻城市主干道和高速公路出口，距离市中心约 15 公里。该区域是近年来市政府重点打造的“新兴产业集聚区”，规划总面积达 30 平方公里。随着城市的发展，新区城市规划不断进行优化，对项目的定位和规划有深远影响。项目周边有多条公交线路，并计划在未来两年内开通地铁线路，交通便捷性不断提升。

二、区域经济概况

1.经济增长趋势

近年来，该二线城市经济保持稳步增长态势。据统计，过去五年间，全市 GDP 年均增长率达到 8.5%，高于全国平均水平。其中，高新技术产业和服务业成为拉动经济增长的主要动力。特别是在电子信息、生物医药、新能源等领域，涌现出一批具有国际竞争力的企业。

2.产业结构

该市的产业结构正在逐步优化升级。传统产业如钢铁、化工等重工业占比逐年下降，而高新技术产业、现代服务业和文化创意产业等新兴产业快速发展。特别是南部新区，作为新兴产业集聚区，吸引了大量高新技术企业和研发机构入驻，形成了良好的产业生态。

3.政策环境

市政府高度重视南部新区的开发建设，出台了一系列优惠政策吸引投资。包括税收减免、土地使用费优惠、人才引进补贴等。同时，新区还设立了行政审批“一站式”服务中心，大大提高了办事效率，为企业创造了良好的营商环境。

三、人口及消费能力

1.人口结构

南部新区作为新兴城区，人口结构相对年轻。据统计，新区内 30 岁以下人口占比超过 50%，且受过高等教育的人口比例较高。这一人口结构为房地产市场提供了稳定的潜在需求，特别是针对年轻白领和首次购房者的住宅产品。

2.收入水平

随着新兴产业的快速发展，新区居民的收入水平也在不断提高和消费能力的提升，对居住品质和环境产生了较明显的改善需求。据统计，新区内人均可支配收入年均增长率达到 10%，高于全市平均水平。这一增长趋势为房地产市场提供了坚实的消费基础，

3.消费习惯

新区居民的消费习惯逐渐趋于多元化和品质化。除了基本的生活需求外，更加注重教育、医疗、休闲娱乐等方面的消费。这一消费习惯的变化对房地产项目的配套设施提出了更高要求。

四、房地产市场分析

1.供需状况

近年来，南部新区房地产市场供不应求。随着新区人口的不断增长和产业的

快速发展，住宅需求持续旺盛。然而，由于土地供应有限，新项目推出速度较慢，导致市场供不应求现象加剧。

2.价格走势

受供需关系影响，南部新区房地产价格呈现稳步上涨趋势。据统计，过去三年间，新区住宅均价年均涨幅达到12%。尽管价格有所上涨，但由于新区居民收入水平的提高和消费能力的提升，购房需求依然旺盛。

3.竞争格局

目前，南部新区房地产市场竞争格局较为分散。除了几家本土知名房企外，还吸引了多家外地房企入驻。这些房企在项目定位、产品设计和营销策略等方面各具特色，形成了多元化的竞争格局。

五、未来发展趋势

1.产业升级

未来，南部新区将继续深化产业结构优化升级，加大对高新技术产业和现代服务业的扶持力度。预计新兴产业将继续保持快速增长态势，为新区经济发展提供强大动力。

2.人口增长

随着新区产业的快速发展和配套设施的不断完善，预计新区人口将持续增长。特别是随着地铁线路的开通和交通便捷性的提升，新区将吸引更多外来人口入驻。

3.房地产市场前景

展望未来，南部新区房地产市场前景广阔。一方面，随着人口的增长和产业的发展，住宅需求将持续旺盛；另一方面，随着居民收入水平的提高和消费能力的提升，房地产市场的消费升级趋势将更加明显。因此，绿源新城项目作为南部新区的重要房地产项目，具有广阔的发展前景。

2、试题要求：

（1）结合绿源新城项目所在地的经济发展状况，分析项目目标客户群的特点。

（2）分析绿源新城项目所在地房地产市场的发展趋势，并提出项目策划建议。

（3）分析绿源新城项目所在地政策环境对项目策划的影响，并提出应对策略。

试题代码：4.1.3

试题名称：分析消费人群分布情况

考核时间：30 min

1、背景资料：

在现代房地产市场中，精准分析消费人群分布情况对于项目成功至关重要。房地产策划师不仅需要了解目标市场的宏观数据，还需要深入挖掘消费者需求、购买动机以及行为模式，以制定有效的营销策略和推广计划。本案例将以某一线城市新兴住宅区“绿野新城”项目为例，详细探讨消费人群分布分析的全过程。

一、项目背景

“绿野新城”项目位于某一线城市郊区，毗邻城市主干道和地铁线路，交通便利。项目总占地面积约 20 万平方米，规划总建筑面积约 50 万平方米，包含住宅、商业、教育、休闲等多种业态。该区域近年来发展迅速，随着城市规划的不断推进和基础设施的完善，吸引了大量年轻家庭、改善型需求客户以及外来投资客群。

二、市场分析

1.宏观经济环境

近年来，该城市经济持续增长，GDP 增速保持在较高水平。政府加大了对郊区的投资力度，推动产业升级和基础设施建设，使得郊区居住环境日益改善，吸引了大量人口外迁。同时，随着城市核心区域房价不断攀升，郊区成为许多家庭的首选购房地。

2.政策环境

政府出台了一系列支持郊区发展的政策，包括购房补贴、人才引进计划、教育资源均衡分配等，进一步提升了郊区的吸引力。此外，针对房地产市场的调控政策趋于稳定，为购房者提供了相对宽松的市场环境。

3.区域发展

“绿野新城”所在区域规划有大型商业综合体、国际学校、医院等配套设施，未来发展潜力巨大。同时，周边自然景观丰富，生态环境优越，符合现代人追求高品质生活的需求。

三、消费人群分析

1.目标客群定位

（1）年轻家庭：这类客群通常具有较高的教育背景和稳定的收入来源，注重居住环境和教育资源。他们倾向于购买面积适中、设计合理的三居室或四居室，以满足家庭成员的居住需求。

（2）改善型需求客户：这类客群已有住房，但希望升级居住环境，追求更大的居住空间和更好的社区配套。他们往往对房屋品质、设计风格和物业服务有较高要求。

（3）外来投资客群：这类客群看重项目的增值潜力和租金回报，倾向于购买小户型或公寓产品，便于出租和管理。

2.消费特征分析

（1）购房动机：年轻家庭主要关注教育资源、交通便利性和居住舒适度；改善型需求客户则更注重房屋品质和社区环境；外来投资客群则更看重项目的投

资回报率和市场前景。

（2）支付能力：不同客群的支付能力存在差异。年轻家庭可能面临较大的房贷压力，但具有较强的消费潜力；改善型需求客户通常拥有较高的积蓄和稳定的收入来源；外来投资客群则更注重资金的安全性和流动性。

（3）信息获取渠道：年轻家庭更倾向于通过社交媒体、房产网站和线下活动获取信息；改善型需求客户可能更依赖于朋友推荐和口碑传播；外来投资客群则可能更关注专业房产投资分析和市场动态。

3.空间分布特征

（1）地理分布：年轻家庭主要来源于城市中心区域和周边县城，他们希望逃离城市喧嚣，享受更宁静的生活环境；改善型需求客户则可能来自城市各个区域，他们追求更优质的居住环境；外来投资客群则可能来自全国各地，看重项目的投资潜力。

（2）职业分布：年轻家庭可能从事 IT、金融、教育等行业，这些行业具有较高的收入水平和较强的消费能力；改善型需求客户可能来自企业管理层、专业人士等中高端职业群体；外来投资客群则可能包括中小企业主、自由职业者等。

四、调研方法与数据来源

1.问卷调查：设计针对目标客群的问卷，收集购房意愿、支付能力、购房动机等信息。通过线上和线下渠道发放问卷，确保数据的广泛性和代表性。

2.深度访谈：选取部分目标客群进行深度访谈，了解他们的购房需求、偏好和决策过程。通过访谈挖掘潜在需求和市场空白点。

3.大数据分析：利用房产网站、社交媒体等平台的大数据分析工具，分析目标客群的行为模式、消费习惯和兴趣点。通过数据分析发现市场趋势和潜在机会。

4.竞争对手分析：调研周边竞品项目的客户构成、销售情况和营销策略，为项目定位和推广提供参考。

2、试题要求：

（1）请分析“绿野新城”项目目标客群的主要购房动机及其背后的深层次原因。

（2）请结合项目特点，分析如何有效利用大数据技术进行消费人群分析。

（3）请提出针对“绿野新城”项目目标客群的精准营销策略。

试题代码：4.1.4

试题名称：进行目标客户群定位分析

考核时间：30 min

1、背景资料：

在繁华的都市中心，有一片即将开发的黄金地段，名为“晨光绿洲”。这片

区域地理位置优越，紧邻城市主干道，交通便利；周边有多个知名学区，教育资源丰富；同时，附近还有多个大型购物中心、医院和公园，生活配套设施齐全。开发商计划在这片土地上建设一个集高端住宅、商业街区、写字楼于一体的大型综合社区。为了确保项目的成功，房地产策划师李明被委以重任，负责进行目标客户群的定位分析。

一、项目背景分析：

1、市场环境：近年来，随着城市经济的快速发展和人口的不断增长，对高品质住宅和商业空间的需求日益旺盛。特别是在“晨光绿洲”这样的黄金地段，高端住宅市场潜力巨大。但同时，竞争也十分激烈，周边已有多个知名楼盘在售或即将上市。

2.、消费者需求：当前市场上的购房者群体日益多元化，不同年龄段、职业背景和消费能力的消费者对住宅的需求各不相同。例如，年轻的白领阶层更倾向于选择交通便利、周边生活配套设施完善的小户型；而有一定经济基础的家庭则更注重学区资源和住宅的品质。

3、政策环境：政府对房地产市场的调控政策不断变化，限购、限贷等政策对购房者的购买力和购买意愿产生了一定影响。同时，政府对绿色建筑、智能家居等新型住宅理念的支持也为项目开发提供了新的方向。

4、竞争分析：周边竞争对手在户型设计、价格策略、营销手段等方面各有千秋。例如，某知名楼盘主打学区房概念，吸引了大量关注教育的家庭；而另一楼盘则凭借其独特的园林设计和环保理念赢得了市场好评。

二、策划过程：

李明在接到任务后，立即组织团队开展了深入的市场调研和数据分析工作。他们通过问卷调查、深度访谈、竞品分析等多种方式，收集了大量关于目标客户群的信息。以下是李明团队在策划过程中的几个关键步骤：

1、确定调研目标：明确调研的目的是为了了解目标客户的购房需求、购买力、购房动机等关键信息，以便为项目定位提供依据。

2、设计调研问卷：问卷内容涵盖了购房者的基本信息（如年龄、职业、收入等）、购房偏好（如户型、面积、价格、装修风格等）、购房动机（如自住、投资、学区等）以及购房者对周边环境的期望等多个方面。

3、实施调研：通过线上问卷、线下访谈、电话访问等多种方式，收集了上千份有效问卷。同时，还对周边的竞品楼盘进行了实地考察和对比分析。

4、数据分析：利用统计软件对收集到的数据进行深入分析，提炼出目标客户群的主要特征和购房偏好。例如，通过分析发现，目标客户群主要集中在 30-45 岁之间，职业以企业高管、IT 从业者、教育工作者为主，购房动机多为自住和学区，对住宅的品质和周边生活环境有较高要求。

5、定位分析：基于数据分析结果，李明团队将目标客户群定位为“高品质生活追求者”，并据此提出了项目的核心竞争力和差异化优势。例如，在项目设

计上注重环保和智能家居的应用，以满足目标客户群对高品质生活的追求；在户型设计上提供多样化的选择，以满足不同家庭结构的需求；在营销策略上强调学区和交通便利性，以吸引关注教育和通勤便捷的购房者。

三、项目策划方案：

基于目标客户群的定位分析，李明团队制定了详细的项目策划方案。方案包括项目定位、产品设计、价格策略、营销渠道和推广策略等多个方面。以下是方案的主要内容：

1、项目定位：将项目定位为“城市绿洲·品质生活”，强调项目的绿色生态和高端品质，以满足目标客户群对高品质生活的追求。

2、产品设计：在户型设计上提供多样化的选择，包括小户型、三居室、四居室等多种户型，以满足不同家庭结构的需求。同时，注重住宅的品质和细节设计，如采用高品质建材、智能家居系统等。

3、价格策略：根据目标客户群的购买力和市场竞品的价格水平，制定合理的价格策略。同时，推出多种优惠政策，如首付分期、购房折扣等，以吸引购房者。

4、营销渠道：利用线上线下的多种营销渠道进行宣传推广。线上通过社交媒体、房地产网站等平台发布项目信息；线下则通过举办品鉴会、开盘活动等吸引购房者关注。

5、推广策略：强调项目的学区资源和交通便利性，同时突出项目的绿色生态和高端品质。通过制作精美的宣传册、视频等资料，展示项目的独特魅力。

2、试题要求：

（1）在进行目标客户群定位分析时，李明团队采取了哪些关键步骤并说明理由？

（2）基于目标客户群的定位分析，李明团队提出的项目策划方案有哪些主要特点并说明理由？

（3）你认为在进行目标客户群定位分析时，房地产策划师应注意哪些关键问题并说明理由？

试题代码：4.1.5

试题名称：分析目标客户心理

考核时间：30 min

1、背景资料：

在现代房地产市场，竞争日益激烈，每一个项目的成功不仅依赖于优越的地理位置、高质量的建筑设计，更离不开精准的市场定位与深入人心的营销策略。作为房地产策划师，理解并准确把握目标客户的心理特征，是制定有效推广方案、

提升项目吸引力的关键。以下是一个关于“分析目标客户心理”的综合案例分析，旨在通过详细背景介绍与深入问题探讨，帮助策划师们更好地把握市场动态，精准击中客户需求。

一、项目概况

“云顶雅苑”是位于城市东郊的一处高端住宅项目，占地面积约 10 万平方米，总建筑面积近 30 万平方米，由 12 栋高层住宅楼组成，总户数约 1200 户。项目周边自然环境优美，依山傍水，交通便利，距离市中心仅 20 分钟车程。小区内配备有豪华会所、国际标准游泳池、健身房、儿童游乐区等高端生活设施，主打“生态宜居、尊享生活”理念。目标客户群体定位于中高收入阶层，特别是追求高品质生活、注重家庭氛围、偏好自然环境的城市精英。

二、市场调研

在项目启动初期，策划团队进行了详尽的市场调研，发现目标客户群体呈现出以下几个显著特征：

1、年龄结构：主要集中在 35-50 岁之间，这部分人群事业有成，家庭稳定，有较强的购买力。

2、职业背景：多为企业中高层管理者、专业人士（如律师、医生）、IT 行业高管等，他们工作繁忙，重视生活品质与私密空间。

3、居住需求：渴望远离城市喧嚣，享受宁静舒适的居住环境，同时又不希望完全脱离都市生活圈，对教育资源、医疗设施有较高要求。

4、消费观念：追求个性化、定制化服务，对品牌的忠诚度较高，愿意为高品质的生活方式支付溢价。

三、营销策略制定

基于以上分析，策划团队制定了一系列针对性的营销路径：

1、品牌形象塑造：通过高端杂志、社交媒体平台发布项目信息，强调“云顶雅苑”作为城市绿洲的独特定位，展现其尊贵与不凡。

2、体验营销：带客户参观样板房、体验会所设施，邀请知名设计师、建筑师进行现场讲解，增强客户的直观感受与信任度。

3、定制化服务：提供户型定制、装修风格选择等个性化服务，满足不同客户的特定需求，提升购买意愿。

4、社区文化建设：策划系列社区活动，如亲子运动会、邻里节等，营造温馨和谐的社区氛围，增强业主归属感。

四、客户心理分析

在营销策略实施过程中，策划团队进一步深入分析了目标客户的心理需求，主要包括以下几个方面：

1、归属感与认同感：目标客户渴望通过居住环境彰显个人身份与地位，选择“云顶雅苑”不仅是对高品质生活的追求，更是对自我价值的认同。

2、安全需求：随着生活水平的提高，安全成为客户购房时的重要考量因素，

包括社区的安全管理、房屋的抗震性能、隐私保护等。

3、情感寄托：对于许多客户而言，家不仅是居住的空间，更是情感的寄托，他们期望在“云顶雅苑”找到归属感，与家人共度美好时光。

4、投资保值：考虑到房地产的保值增值属性，目标客户在选择住宅时也会考虑项目的升值潜力，尤其是教育资源丰富、交通便利的区域更受欢迎。

2、试题要求：

（1）请分析“云顶雅苑”目标客户群体在选择住宅时最看重的因素，并说明理由？

（2）如何通过营销策略有效触达并吸引“云顶雅苑”的目标客户群体？

（3）针对“云顶雅苑”目标客户群体的心理需求，如何进一步优化营销策略？

试题代码：4.2.1

试题名称：进行媒体的选择和组合

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、项目简介

上海杨浦橡树湾位于杨浦区核心地段，紧邻多条地铁线路，周边教育资源丰富，商业配套成熟，自然环境优美，是城市中的一片绿洲。项目定位为高端改善型住宅，主打高品质生活理念，旨在为追求生活品质、注重家庭教育的中高收入群体提供一个理想的居住环境。

二、目标客户分析

1、年龄层次：主要集中在 30-50 岁之间，以中青年家庭为主。

2、职业背景：企业高管、专业人士、教师、医生等高收入群体。

3、需求特征：注重居住品质，追求舒适、私密、安全的生活环境；重视教育资源，希望子女能接受优质教育；追求生活便利性，享受城市繁华与自然的和谐共生。

三、媒体选择与组合策略

1、传统渠道：树立品牌形象

（1）线下门店：选择品牌房产销售机构，在机构的各线下门店进行房源展示，利用高频次的露出以提升产品的市场曝光率。

（2）商场路演：在高端商场、写字楼等人流密集区域进行房源宣传，利用现场展示和讲解吸引目标客户注意以达到房源宣传的目的。

虽然传统渠道受到新媒体的冲击，但在品牌塑造和权威性方面仍有不可替代的优势。现场路演能够深度解读项目特色，门店展示则能直观展示项目形象，两

者结合，有效提升了杨浦橡树湾的品牌知名度和美誉度。

2.、新媒体：精准触达目标客户

（1）社交媒体：在微博、微信公众号、抖音等平台开设官方账号，发布项目动态、生活方式分享、客户故事等内容，增强与潜在客户的互动。

（2）搜索引擎营销：利用百度、谷歌等搜索引擎的关键词广告，针对“上海高端住宅”、“杨浦区学区房”等关键词进行精准投放，引导潜在客户访问项目官网。

（3）KOL 合作：与房地产领域知名博主、意见领袖合作，通过直播看房、评测视频等形式，扩大项目曝光度，提升信任度。

新媒体以其精准、互动、高效的特点，成为杨浦橡树湾触达目标客户的重要渠道。社交媒体能够构建项目与潜在客户的情感链接，搜索引擎营销则能精准捕捉有购房意向的客户群体，KOL 合作则借助其影响力，快速提升项目知名度。

3、线下活动：增强体验与粘性

（1）开盘活动：举办盛大的开盘庆典，邀请知名主持人、艺术家助阵，现场设置 VR 看房体验区，让客户身临其境感受项目魅力。

（2）品鉴会：定期举办户型品鉴会、教育资源分享会等活动，邀请目标客户参与，深入了解项目优势，同时搭建交流平台，促进客户间的互动。

（3）社区文化营造：在项目现场设置艺术装置、举办儿童绘画比赛等文化活动，营造浓厚的文化氛围，吸引目标客户关注。

线下活动通过面对面的交流体验，增强了客户对项目的感知和粘性。开盘活动能够迅速聚集人气，提升项目热度；品鉴会则能深入挖掘客户需求，提升客户满意度；社区文化营造则通过软性营销手段，潜移默化影响客户决策。

四、媒体组合效果评估与优化建议

1、效果评估

（1）品牌知名度提升：通过传统媒体与新媒体的有机结合，杨浦橡树湾的品牌知名度显著提升，成为杨浦区乃至上海房地产市场的热点话题。

（2）客户到访量增加：搜索引擎营销和社交媒体的有效引流，使得项目官网访问量、现场到访量大幅增加，转化率稳步提高。

（3）销售业绩突破：在精准营销策略的推动下，项目开盘即热销，销售业绩远超预期，成为区域内同类项目的佼佼者。

2、优化建议

（1）深化新媒体内容营销：进一步优化社交媒体内容，增加互动性、趣味性，如开展线上话题挑战赛、客户故事征集等活动，提升用户参与度。

（2）加强数据监测与分析：利用大数据技术对媒体投放效果进行实时监测和分析，及时调整媒体组合策略，确保投放效率最大化。

（3）拓展线下活动形式：结合项目特色，创新线下活动形式，如举办健康讲座、亲子工作坊等，满足目标客户多元化需求，增强项目吸引力。

2、试题要求：

（1）橡树湾在选择媒体时，为何同时采用了传统媒体与新媒体？

（2）橡树湾线下活动对提升销售业绩有何作用？

（3）针对杨浦橡树湾的媒体组合策略，有哪些优化建议？

试题代码：4.2.2

试题名称：制定投放频率及规模

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、项目背景介绍

在上海这座繁华都市的东北部，有一片被誉为“城市绿肺”的新江湾城。这里，高楼林立与碧波荡漾交相辉映，自然生态与现代建筑和谐共生，成为众多购房者心中的理想之地。近年来，随着城市规划的不断完善和交通网络的日益便捷，新江湾城房地产市场的热度持续攀升，吸引了众多开发商和投资者的目光。

张伟是一名资深房地产策划师，受聘于一家知名房地产开发企业，负责新江湾城某高端住宅项目的市场推广工作。该项目占地广阔，规划有别墅、洋房及高层公寓等多种住宅形态，旨在打造一个集居住、休闲、教育于一体的综合性高端社区。面对激烈的市场竞争和日益挑剔的消费者，张伟深知，精准有效的信息投放策略是项目成功的关键。

二、数据调研与分析

张伟接手项目之初，便面临着两大挑战：一是如何在众多同质化产品中脱颖而出，吸引目标客户的关注；二是如何在有限的营销预算内，最大化信息投放的效果。通过对市场环境的深入分析和目标客群的精准定位，张伟决定采取分阶段、多渠道的投放策略，同时结合线上线下的优势资源，形成立体化的宣传攻势。

为了制定科学合理的投放频率和规模，张伟带领团队进行了为期一个月的深入调研。他们收集了大量的市场数据，包括竞品项目的广告投放情况、目标客群的媒体使用习惯、新江湾城区域的房地产交易趋势等。通过数据分析，张伟发现，虽然线上平台（如社交媒体、房地产网站）的覆盖面广、互动性强，但目标客户群体更倾向于通过线下渠道（如高端社区展示、高端商场展览）获取详细信息，并作出购买决策。此外，周末和节假日是信息接收的高峰期，也是看房成交的黄金时段。

三、信息投放策略

基于调研结果，张伟制定了以下信息投放策略：

1、线上渠道：以社交媒体和房地产专业网站为主，投放周期为每月两次大规模集中投放，配合日常小规模的持续曝光。内容以项目亮点介绍、户型解析、

实景图集为主，利用短视频、直播等形式增强互动性和沉浸感。同时，利用大数据分析，精准推送广告给潜在客群。

2、线下渠道：选择高端社区、商业中心、交通枢纽等人流密集区域，每月安排一次大型展览活动，结合节假日和重要时间节点（如开盘、加推）进行。展览现场不仅展示项目沙盘、户型模型，还设有 VR 看房体验区，让客户身临其境感受项目魅力。此外，与高端生活方式相关的杂志、展会合作，进行品牌植入和软文推广。

3、合作营销：与当地知名学校、医疗机构、高端会所等建立合作关系，通过资源共享和互惠互利，提升项目附加值，同时在这些机构的宣传渠道中嵌入项目信息，拓宽传播路径。

四、效果评估与调整

策略实施后，张伟团队通过销售数据、网站访问量、来电来访量等多维度指标，对投放效果进行持续跟踪和评估。经过三个月的试运行，项目知名度显著提升，来访量较之前增长了 30%，成交转化率也有所提高。然而，张伟也发现，线上渠道的投放效果并未达到预期，部分广告位的选择和创意内容需要优化。于是，他及时调整策略，减少了低效渠道的投入，增加了短视频和直播的投入比例，同时优化广告创意，使其更加贴近目标客群的审美和兴趣。

2、试题要求：

（1）张伟在制定信息投放策略时，为何选择分阶段、多渠道的投放方式并阐述其优势？

（2）张伟如何确定线上和线下渠道的投放频率和规模，并进行分析说明？

（3）面对投放效果的不理想，张伟应采取哪些措施进行调整，并进行分析说明？

试题代码：4.2.3

试题名称：对广告设计工作进行指导

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、项目资料介绍

在繁华的都市——云澜市，房产市场一直保持着蓬勃的发展态势。随着二手房交易量的逐年攀升，房地产策划师李明成为了这个领域里的一颗璀璨明星。李明不仅精通市场分析，更擅长运用多元化的信息发布渠道，以及精准把握交易手续中的每一个细节，确保每一次交易都能顺利进行。然而，最近他遇到了一起颇具挑战性的案例，这起案例不仅考验了他的专业能力，也引发了行业内对于二手房信息发布渠道和交易手续所需资料的广泛讨论。

张先生和王女士是一对中年夫妇，他们计划在云澜市购置一套二手房，作为即将退休后的养老居所。经过多番考察，他们最终锁定了一套位于市中心、交通便利、环境优雅的老式小区房源。这套房子虽然年代稍久，但内部结构合理，装修也颇具格调，完全符合他们的需求。然而，当他们通过某知名房产中介公司联系到房东准备签约时，却遭遇了一系列意想不到的波折。

二、 信息发布渠道的多样性与挑战

首先，问题出在信息的发布与获取上。张先生和王女士最初是通过该中介公司的官方网站了解到这套房源的。网站信息详尽，图片精美，让他们一眼就相中了这套房子。然而，在后续的沟通过程中，他们发现还有其他几家中介也在同时推广这套房子，而且价格、描述甚至图片都大同小异。这让他们不禁产生了疑虑：这些信息是否真实可靠？哪家中介才是最值得信赖的？

李明作为该中介公司的资深策划师，深知信息发布渠道的重要性。他迅速组织团队，对现有的信息发布渠道进行了全面梳理和优化。他们不仅加强了官方网站的维护，确保信息的准确性和时效性，还积极利用了社交媒体、专业房产 APP、线下门店等多种渠道进行推广。更重要的是，他们建立了一套严格的信息审核机制，确保每一条房源信息都经过实地勘查和核实，从而增强了客户的信任度。

然而，这只是解决问题的第一步。面对市场上众多相似的房源信息，李明还提出了一个创新性的解决方案：打造个性化的房源推荐系统。通过收集和分析客户的购房需求、偏好、预算等信息，系统能够智能匹配最适合的房源，并向客户推送定制化的房源信息。这一举措大大提高了信息的精准度和客户的满意度。

三、交易手续所需资料的繁琐与应对

正当张先生和王女士对房源信息逐渐建立起信任时，他们又被交易手续所需的一系列繁琐资料所困扰。从房产证、土地证到身份证、户口本，再到婚姻状况证明、收入证明等，一系列文件让他们感到头疼不已。更让他们担忧的是，由于这套房子年代较久，部分资料可能已经遗失或难以获取，这无疑给交易增加了巨大的不确定性。

面对这一难题，李明展现出了他作为专业策划师的敏锐洞察力和应变能力。他首先组织团队对交易手续所需的所有资料进行了详细的梳理和分类，制定了一份清晰明了的资料清单。然后，他亲自陪同张先生和王女士前往相关部门进行咨询和办理手续，确保每一步都符合规定，不遗漏任何重要环节。

针对部分资料难以获取的问题，李明还积极与房东沟通，协助其补办或提供替代证明。同时，他还利用自己在行业内的广泛人脉资源，协调各方力量，最终成功解决了资料不全的难题。这一系列高效、专业的操作，不仅赢得了客户的信任和赞誉，也为中介公司树立了良好的口碑。

2、试题要求：

（1）在二手房信息发布过程中，如何确保信息的真实性和准确性？并分析

说明理由。

（2)在二手房交易过程中,如何高效处理交易手续所需的一系列繁琐资料？并分析说明理由。

（3）面对市场上众多相似的房源信息，如何提升中介公司的竞争力？并分析说明理由。

试题代码：4.2.4

试题名称：组织和实施公共宣传现场活动

考核时间：30 min

1、背景资料：

在现代房地产市场中，商品房楼盘的推广不仅依赖于线上广告的精准投放，更离不开线下公共宣传现场活动的有效组织与实施。这些活动不仅能够直接触达潜在客户，提升项目知名度，还能通过现场体验增强客户的购买意愿。以下是一个关于某知名房地产公司——盛世地产在其新开发的“云麓山庄”高端住宅项目中，组织和实施商品房楼盘公共宣传现场活动的详细案例分析。

一、项目概况

“云麓山庄”位于城市东郊，依山傍水，环境优雅，是盛世地产倾力打造的高端住宅项目。项目总占地约 20 万平方米，规划有别墅、洋房等多种物业形态，旨在为客户提供一个集居住、休闲、养生于一体的理想家园。为了确保项目顺利开盘并取得良好的市场反响，盛世地产决定策划一系列公共宣传现场活动，以吸引目标客户群体的关注。

二、活动筹备

1、市场调研与目标客户定位

在活动策划初期，盛世地产首先进行了深入的市场调研，分析了目标客户的年龄结构、职业背景、消费习惯及购房偏好。通过问卷调查、竞品分析、社交媒体监测等手段，明确了“云麓山庄”的主要目标客户群体为中高收入阶层，注重生活品质，追求自然与都市生活的和谐统一。

2、活动主题与创意策划

基于目标客户群体的特征，盛世地产确定了“云麓山庄·理想生活体验节”作为系列活动的主题，旨在通过现场体验展现项目的独特魅力。活动创意包括：

（1）实景展示区开放：打造与真实户型 1:1 还原的样板间，让客户亲身体验项目的空间布局、装修风格及智能家居系统。

（2）生态体验日：组织客户参观项目周边的自然景观，如山林步道、湖泊垂钓等，强调项目的自然生态环境优势。

（3）生活方式分享会：邀请知名设计师、养生专家、教育顾问等，分享关于家居设计、健康生活、子女教育等方面的知识，提升项目附加值。

3、合作伙伴选择与资源整合

盛世地产与多家知名媒体、公关公司、活动策划机构建立了合作关系，共同策划并执行系列活动。同时，整合了项目周边的旅游资源、餐饮服务等，为活动提供丰富的配套服务，提升客户体验。

4、宣传渠道与预热活动

利用线上线下相结合的方式，通过社交媒体、官方网站、户外广告、邮件营销等多种渠道进行活动预热。发布活动预告视频、图文资讯，开展线上互动活动，如“云麓山庄最美瞬间摄影大赛”，吸引公众参与，积累潜在客户资源。

三、活动实施

1、实景展示区开放日

活动当天，现场布置精美，样板间内人流如织。工作人员热情接待每一位到访客户，详细介绍项目亮点，解答客户疑问。同时，设置了 VR 体验区，让客户通过虚拟现实技术感受未来家居生活。活动现场还安排了抽奖环节，购房赠送大型家电、智能家居产品等，增加了客户的参与度和满意度。

2、生态体验日

组织客户乘坐大巴前往项目周边的自然景观区域，沿途安排专业讲解员介绍项目周边的生态环境、历史文化背景。在山林步道、湖泊边设置互动体验区，如户外瑜伽、亲子寻宝等，让客户在轻松愉快的氛围中感受自然之美。

3、生活方式分享会

邀请行业专家现场分享，吸引了众多目标客户群体参与。分享会结束后，设置了自由交流环节，促进了客户之间的交流与互动，也为客户提供了直接向专家咨询的机会。此外，活动现场还展示了项目周边的教育资源、医疗资源等配套设施，增强了客户的购买信心。

四、活动效果评估与反馈

活动结束后，盛世地产通过问卷调查、客户访谈、销售数据分析等方式对活动效果进行了全面评估。结果显示，系列活动有效提升了“云麓山庄”的品牌知名度和项目形象，吸引了大量潜在客户关注，促进了销售转化。客户满意度高达90%以上，对项目的生态环境、户型设计、周边配套等方面给予了高度评价。

2、试题要求：

（1）盛世地产在组织和实施商品房楼盘公共宣传现场活动时，采取了哪些关键措施来确保活动的成功？并对关键措施进行分析。

（2）盛世地产在活动预热阶段采取了哪些策略方法来吸引潜在客户关注？并分析说明理由。

（3）盛世地产在活动效果评估阶段采取了哪些方法？并分析说明理由。

（4）盛世地产活动结束后对活动效果进行总结分析。

试题代码：4.2.5

试题名称：制定蓄客活动方案

考核时间：30 min

1、背景资料：

在日益繁荣的城市化进程中，住房租赁市场成为了房地产市场的重要组成部分。随着年轻一代对于居住灵活性和生活品质的追求，以及政府对住房租赁市场的政策支持，住房租赁市场迎来了前所未有的发展机遇。然而，如何在竞争激烈的市场中脱颖而出，吸引并留住优质租户，成为摆在众多房地产开发商和运营商面前的一大挑战。在此背景下，制定一套科学、有效的住房租赁蓄客活动方案显得尤为重要。

一、项目背景：

“悦来公寓”是位于市中心的一处高端租赁公寓项目，周边交通便利，配套设施完善，目标客户群体为都市白领及年轻家庭。项目总建筑面积约 5 万平方米，拥有多种户型，旨在打造集居住、休闲、社交于一体的现代生活空间。然而，在项目开盘初期，由于市场宣传不足、目标客户定位模糊以及竞争对手的强烈冲击，“悦来公寓”的出租率远低于预期。为了迅速提升项目知名度，吸引潜在客户，房地产公司决定聘请专业策划团队制定一套全面的住房租赁蓄客活动方案。

二、市场环境分析：

1、目标客户分析：通过市场调研，“悦来公寓”的目标客户主要集中在 25-35 岁之间的都市白领和年轻家庭，他们注重生活品质，追求便捷的生活方式，对社区环境和周边配套设施有较高的要求。

2、竞争对手分析：周边同类租赁公寓项目众多，竞争激烈。部分项目通过价格优惠、增值服务等方式吸引租户，但同时也存在服务品质参差不齐、社区氛围缺失等问题。

3、政策环境分析：近年来，政府对住房租赁市场给予了多项政策支持，包括税收优惠、租金监管、租赁权益保障等，为租赁市场的发展提供了良好的外部环境。

三、项目策划目标：

1、提升项目知名度：通过线上线下多渠道宣传，迅速提升“悦来公寓”的品牌影响力。

2、精准定位目标客户：根据目标客户群体的需求和偏好，定制个性化推广策略。

3、促进租赁成交：通过一系列蓄客活动，吸引潜在客户到访，提高转化率。

2、试题要求：

（1）在制定住房租赁蓄客活动方案时，如何精准定位目标客户并有效触达？

并分析说明理由。

（2）如何通过蓄客活动提升客户的到访率和转化率？并分析说明理由。

（3）如何构建长期稳定的客户关系，提高客户满意度和忠诚度？并分析说明理由。

试题代码：4.3.1

试题名称：准备销售资料

考核时间：30 min

1、背景资料：

一、市场调研：精准定位，洞察需求

杨浦橡树湾位于上海杨浦区，这一区域以其丰富的教育资源、便捷的交通网络以及日益完善的商业配套而闻名。项目周边不仅有多所知名学府，如复旦大学、同济大学，还有五角场商圈提供多样化的购物、餐饮及娱乐选择。面对这样一块“黄金宝地”，如何精准定位，满足特定目标客户群的需求，成为项目成功的关键。

1、策略实施

（1）数据收集与分析：首先，策划团队通过问卷调查、网络爬虫技术、竞品分析报告等手段，广泛收集潜在客户的购房偏好、支付能力、生活方式等信息。利用大数据分析技术，识别出目标客户的共同特征，如年龄层次、职业背景、家庭结构等。

（2）竞品研究：深入研究区域内同类型楼盘的销售情况、价格走势、营销策略等，找出差异化的竞争优势。杨浦橡树湾在项目规划上强调绿色生态与智能化生活，以此区别于周边以高密度住宅为主的竞品。

（3）政策环境分析：密切关注国家和地方房地产调控政策，特别是关于限购、限贷、税收政策的变化，确保销售资料中的信息符合最新政策要求，避免因政策变动导致的风险。

2、成果展示

经过深入调研，杨浦橡树湾被定位为“智慧生态·学府旁的精英居所”，这一定位既凸显了项目的地理位置优势，又强调了其高品质的生活理念，为后续销售资料的制作奠定了坚实的基础。

二、目标客户群分析：细分需求，精准触达

1、目标群体界定

基于市场调研结果，杨浦橡树湾的目标客户主要锁定为以下几类：

（1）高知家庭：重视教育资源，追求高品质居住环境，对社区文化氛围有较高要求。

（2）年轻专业人士：追求便捷生活与个性化空间，对智能化家居系统有浓厚兴趣。

（3）改善型需求客户：已有住房但寻求更舒适的居住环境，注重社区配套与物业管理。

2、销售资料定制化

针对不同客户群体，策划团队制定了差异化的销售资料：

（1）高知家庭：强调项目周边的教育资源、绿色生态环境以及社区文化活动，提供详细的学区划分图、教育资源介绍册。

（2）年轻专业人士：突出智能化家居系统、高效便捷的交通网络以及时尚的户型设计，通过 VR 看房体验、智能家居演示视频吸引其兴趣。

（3）改善型需求客户：展示高品质的建筑工艺、丰富的社区配套服务以及专业的物业管理团队，提供实景样板房参观预约服务。

3、传播渠道优化

利用社交媒体、行业论坛、线下活动等多元化渠道，精准推送定制化的销售信息，确保信息有效触达目标客户群。同时，通过 KOL 合作、口碑营销等方式，增强品牌影响力和信任度。

三、销售资料内容策划与执行：细节决定成败

1、内容构成

杨浦橡树湾的销售资料涵盖了项目介绍册、户型图、区位图、实景照片、视频资料、购房指南等多个方面，每份资料都力求做到信息全面、设计精美、语言精炼。

（1）项目介绍册：详细介绍项目背景、开发理念、规划设计、配套设施等，通过高质量的图文结合，展现项目的高端定位。

（2）户型图：提供多种户型选择，每种户型均附有详细尺寸、功能布局说明，便于客户直观理解。

（3）区位图：清晰标注项目位置、周边交通、商业、教育等配套设施，帮助客户快速了解项目周边环境。

（4）实景照片与视频：通过无人机航拍、专业摄影等手段，展示项目外观、景观、样板房等，增强客户的直观感受。

（5）购房指南：包含购房流程、贷款政策、税费计算等实用信息，帮助客户顺利完成购房决策。

2、执行细节

（1）持续更新：随着项目进展，定期更新销售资料，确保信息的时效性和准确性。

（2）客户反馈循环：建立客户反馈机制，收集客户对销售资料的意见和建议，不断优化改进。

（3）专业培训：对销售团队进行专业培训，确保每位销售人员都能准确、生动地传达项目价值，提升客户体验。

2、试题要求：

（1）在杨浦橡树湾楼盘销售资料准备过程中，市场调研起到了哪些关键作用？

（2）针对不同类型的目标客户群，杨浦橡树湾采取了哪些差异化的销售资料策略？

（3）在销售资料执行层面，杨浦橡树湾有哪些值得借鉴的做法？

（4）对该项目进行总结。

试题代码：4.3.2

试题名称：制定销售工作计划

考核时间：30 min

1、背景资料：

某房地产中介公司，位于一线城市繁华地段，拥有多年二手房交易经验。近年来，随着市场竞争的加剧，公司面临客户流失、成交周期延长、利润率下滑等问题。为扭转局势，公司决定聘请资深房地产策划师张伟，负责制定一套全新的二手房销售工作计划，以提高市场响应速度，增强客户满意度，最终实现销售业绩的显著提升。

张伟在接到任务后，首先对当前市场环境进行了深入分析，发现以下几点关键问题：

1、市场信息不对称：客户对二手房源的真实情况了解不足，导致决策周期长，成交难度大。

2、服务体验不佳：部分房产中介工作人员专业素养不足，服务态度参差不齐，影响了客户体验。

3、营销策略单一：传统的广告宣传方式效果有限，难以有效触达目标客户群体。

4、内部管理混乱：房源信息更新不及时，房产中介工作人员之间竞争激烈却缺乏有效协作，导致资源浪费。

针对上述问题，张伟制定了以下二手房销售工作计划：

一、市场调研与定位

1、精准市场细分：根据房屋类型、价格区间、地理位置等因素，将市场细分为多个子市场，针对不同子市场制定差异化营销策略。

2、客户需求分析：通过问卷调查、线上社群互动等方式，收集并分析客户需求，建立客户画像，为精准营销提供数据支持。

3、竞争对手分析：研究同区域内其他中介公司的营销策略、价格策略、服务特色等，找出自身竞争优势，制定差异化竞争策略。

二、产品优化与服务提升

1、房源信息透明化：建立线上房源信息平台，提供详尽的房屋信息、周边配套、历史成交价格等，增强客户信任感。

2、房产中介工作人员专业培训：定期组织房产中介工作人员参加专业知识、沟通技巧、客户服务等方面的培训，提升团队整体素质。

3、服务流程标准化：制定从客户咨询、看房、议价、签约到过户的标准化服务流程，确保每个环节都能为客户提供优质服务。

三、营销策略创新

1、线上线下融合营销：结合线下门店展示、线上社交媒体推广、短视频营销等多种方式，拓宽营销渠道，提高品牌知名度。

2、KOL 合作：与房地产领域知名博主、意见领袖合作，通过直播看房、专业解读等方式，吸引潜在客户关注。

3、定制化营销方案：针对不同类型的客户，设计个性化的营销方案，如针对首次购房者的优惠活动、针对改善型需求者的专属服务等。

四、内部管理与协作优化

1、房源信息共享机制：建立内部房源信息共享平台，确保房产中介工作人员能实时获取最新房源信息，减少内部竞争，促进团队协作。

2、绩效考核与激励机制：制定科学的绩效考核标准，对表现优秀的房产中介工作人员给予奖励，激发团队积极性。

3、技术支持与升级：引入先进的 CRM 系统，实现客户管理、房源管理、数据分析等功能的自动化，提高工作效率。

2、试题要求：

（1）在制定二手房销售工作计划时，张伟首先进行了哪些关键步骤？并分析说明理由。

（2）张伟在制定二手房销售工作计划时，如何提升客户体验？并分析说明理由。

（3）张伟在制定二手房销售工作计划时，如何创新营销策略以提高品牌知名度？并分析说明理由。

试题代码：4.3.3

试题名称：制定销售进度安排

考核时间：30 min

1、背景资料：

在繁华的都市中心，有一片名为“绿野花园”的住宅小区，始建于上世纪90年代末。该小区地理位置优越，紧邻地铁站和商业中心，周边教育资源丰富，配套设施齐全。然而，随着时光的流逝，小区的部分房屋逐渐老化，加之近年来新建楼盘不断涌现，绿野花园的二手房市场面临不小的竞争压力。为了提升绿野花园二手房的市场竞争力，实现快速去化，某知名房地产策划公司接受了开发商的委托，负责制定一套科学、高效的二手房销售进度安排。

一、市场调研与分析

策划团队首先对绿野花园及其周边市场进行了深入的调研。调研结果显示，绿野花园的二手房源主要分为两类：一类是房龄较短、装修较好的房源，这类房源在市场上较为抢手；另一类则是房龄较长、装修陈旧的房源，这类房源销售难度较大。此外，市场分析还发现，当前购房者的需求呈现出多元化趋势，既有追求性价比的年轻家庭，也有注重生活品质的改善型需求。

二、目标客群定位

基于市场调研结果，策划团队将目标客群定位为以下三类：

1、年轻家庭：这类客群对价格敏感，偏好性价比高、学区资源优质的二手房源。

2、改善型需求：这类客群注重居住环境和房屋品质，愿意为优质的居住环境支付合理溢价。

3、投资客群：这类客群关注房产的增值潜力和出租回报率，倾向于选择地理位置优越、配套设施完善的房源。

三、销售策略制定

针对不同类型的房源和目标客群，策划团队制定了差异化的销售策略：

1、优质房源快速去化：对于房龄较短、装修较好的优质房源，采取“高价快销”策略，通过线上线下的多渠道推广，快速吸引购房者关注，实现快速成交。

2、老旧房源升级改造：对于房龄较长、装修陈旧的房源，进行适度的装修升级，提升房屋品质和居住舒适度，以满足改善型需求客群的购房偏好。同时，通过价格优惠和灵活的付款方式，吸引年轻家庭和投资客群。

3、精准营销与渠道拓展：利用大数据分析，精准定位目标客群，通过社交媒体、房产网站、线下活动等多种渠道进行推广。同时，与知名中介机构建立合作关系，拓宽销售渠道，提高房源曝光率。

四、销售进度安排

为确保销售策略的有效实施，策划团队制定了详细的销售进度安排：

1、筹备阶段（第1-2周）：完成市场调研、目标客群定位、销售策略制定等工作，同时启动老旧房源的升级改造工程。

2、预热阶段（第3-4周）：通过线上线下多渠道进行项目预热，发布改造前后的对比照片，吸引购房者关注。同时，与中介机构签订合作协议，拓展销售渠道。

3、推广阶段（第 5-8 周）：针对不同目标客群，开展精准营销活动。对于优质房源，组织线上看房直播、线下看房团等活动；对于改造后的老旧房源，推出限时优惠活动，吸引购房者下单。

4、成交阶段（第 9-12 周）：加强与销售团队的沟通协作，确保购房流程的顺畅进行。同时，对成交客户进行回访，收集反馈意见，为后续销售提供参考。

5、收尾阶段（第 13-14 周）：总结销售经验，分析销售数据，为未来的二手房销售项目提供借鉴。同时，处理遗留问题，确保项目的圆满结束。

2、试题要求：

（1）在制定二手房销售进度安排时，策划团队应重点关注哪些方面？并分析说明理由。

（2）在制定二手房销售进度安排时，如何有效提升二手房的市场竞争力？并分析说明理由。

（3）在执行销售进度安排过程中，可能遇到哪些挑战及应对策略？并分析说明理由。

（4）对该项目进行总结。

试题代码：4.3.4

试题名称：制定房源控制策略

考核时间：30 min

1、背景资料：

近年来，随着城市化进程的加速和人口流动的增加，住房租赁市场迎来了前所未有的发展机遇。然而，市场的快速发展也带来了一系列问题，如房源分布不均、价格波动大、租赁关系不稳定等。作为房地产策划师，如何科学合理地制定住房租赁房源控制策略，以实现市场供需平衡、保障租客权益、提升租赁企业竞争力，成为亟待解决的重要课题。

某一线城市，随着大量外来人口的涌入，住房租赁需求激增。然而，由于历史原因和城市规划的滞后，该城市的租赁房源分布极不均衡，主要集中在老城区和近郊地区，而新兴产业园区和商务区周边则严重缺乏租赁房源。这不仅导致租金水平在这些区域居高不下，还加剧了城市交通拥堵和居住环境的恶化。为了应对这一问题，当地政府联合多家大型租赁企业，共同启动了“智慧租赁房源调控计划”。

一、计划目标：

1、优化房源分布：通过政策引导和市场化手段，促进租赁房源在新兴产业园区和商务区周边的合理布局。

2、稳定租金水平：建立租金监测和调控机制，防止租金过快上涨，保障租客的经济利益。

3、提升租赁品质：鼓励租赁企业加大投入，提升房源的居住品质和配套服务，满足多元化租赁需求。

二、实施措施：

1、政策扶持：政府出台了一系列优惠政策，包括税收减免、土地供应优先等，吸引社会资本投入租赁房源建设。

2、信息化建设：建立全市统一的住房租赁信息平台，实现房源信息的实时更新和共享，提高租赁市场的透明度。

3、租赁企业合作：政府与多家大型租赁企业签订战略合作协议，共同推进租赁房源的规模化、专业化运营。

4、社区治理创新：在租赁房源集中的社区，推行社区治理创新模式，加强租赁关系管理，维护社区和谐稳定。

三、实施效果：

经过两年的努力，“智慧租赁房源调控计划”取得了显著成效。租赁房源在新兴产业园区和商务区周边的分布得到了显著改善，租金水平趋于稳定，租赁品质得到了大幅提升。同时，该计划还带动了相关产业的发展，如家居装修、智能家居等，为城市经济注入了新的活力。

2、试题要求：

（1）在制定住房租赁房源控制策略时，应如何确定合理的房源分布目标？并分析说明理由。

（2）如何建立有效的租金监测和调控机制，以防止租金波动较大？并分析说明理由。

（3）在提升租住体验方面，政府和企业可以采取哪些措施？并分析说明理由。

试题代码：4.3.5

试题名称：制定营销活动预算费用表

考核时间：30 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充

分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

在项目开盘庆典活动中，项目计划现场气氛布置和开盘庆典需使用表 1、表 2 所列物料。

表 1 现场气氛布置使用物料

物　料	规　格	数　量
包树金布	高级单面金布连装订	10套
彩旗	单色印刷	50套
空飘	氢气连条幅	8套
屋檐秋波	金色，大波浪	50套

表 2 开盘庆典使用物料

类　别	物　料	规　格	数　量
-	拱门	红色10跨度	1套
舞台区	地毯	红色1.5米×100米	150幅
	主题背景	5米×8米桁架连喷画	40㎡
	舞台	连红地毯金布裙边8米×5米	40㎡
	领导主席台、高级椅子连套	1.5米×2米桌子4张、椅子8张	1套
	观众椅子	红色折椅	150张
	音响	专业舞台音响	1套
	启动水晶台		1套
	水晶讲台		1套
鲜花装饰系统	西式花篮		18套
	主席台鲜花		4套
签到区	签到处背景	3米×2米桁架连喷画	6㎡
	襟花	贵宾、嘉宾、迎宾等	20套
	签到本、笔		1套
	签到处桌	1.5米×2米桌子	1张
其他	电动礼炮		6套
	醒狮	佛山黄飞鸿	6队
	主持人	专业主持	1人
	礼仪	专业礼仪	8人
	礼仪服装	紫红晚装	8套
	工作人员		8人

	餐饮费用		1套

经过市场询价，物料运输费 3000 元，物料单价如表 3 所示。

表 3 开盘庆典活动物料单价

项 目	类 别	物 料	规 格	单 价
现场气氛布置	-	包树金布	高级单面金布连装订	250元/套
	-	彩旗	单色印刷	20元/套
	-	空飘	氢气连条幅	600元/套
	-	屋檐秋波	金色，大波浪	20元/套
开盘庆典	-	拱门	红色10跨度	1500元/套
	舞台区	地毯	红色1.5米×100米	10元/幅
		主题背景	5米×8米桁架连喷画	100元/m^2
		舞台	连红地毯金布裙边8米×5米	30/m^2
		领导主席台、高级椅子连套	1.5米×2米桌子4张、椅子8张	300元/套
		观众椅子	红色折椅	8元/张
		音响	专业舞台音响	1300元/套
		启动水晶台		1000元/套
		水晶讲台		1000元/套
	鲜花装饰系统	西式花篮		300元/套
		主席台鲜花		150元/套
	签到区	签到处背景	3米×2米桁架连喷画	100元/m^2
		襟花	贵宾、嘉宾、迎宾等	10元/套
		签到本、笔		300元/套
		签到处桌	1.5米×2米桌子	80元/张
	其他	电动礼炮		150元/套
		醒狮	佛山黄飞鸿	1500元/队
		主持人	专业主持	5000元/人
		礼仪	专业礼仪	250元/人
		礼仪服装	紫红晚装	250元/套
		工作人员		150元/人
		餐饮费用		1000元/套

2、试题要求：

（1）根据以上资料制定项目开盘庆典活动费用预算表。

试题代码：5.1.1

试题名称：收集客户反馈信息资料

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，

成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

本项目通过线上问卷调研、线下客户访谈、电话回访等多种方式收集客户反馈信息，以便针对性地制定改进措施，提升售后服务质量。

2、试题要求：

（1）请简述需要收集的客户反馈信息资料。

试题代码：5.1.2

试题名称：整理归纳客户信息

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

整理归纳客户信息是客户关系管理（CRM）中的重要环节，它有助于企业更好地理解客户需求、优化服务、提升客户满意度，并促进销售增长。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料，简述整理归纳客户信息时需要做的主要工作。

试题代码：5.1.3

试题名称：编制客户意见表

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料，编制一份客户意见表。（包含基本信息、项目认知与评价、产品与服务需求、市场评价与项目价值、其他意见）

试题代码：5.1.4

试题名称：接待客户咨询

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，

成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料简述如何接待投资意向客户咨询。

试题代码：5.1.5

试题名称：处理客户投诉

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料简述处理客户投诉的注意事项。

试题代码：5.2.1

试题名称：收集项目周边物业管理资料

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

老式小区、商品房小区、白领公寓、别墅小区四个竞争项目涵盖了多个物业类型，与瑞虹新城形成了全方位的竞争关系。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料，分析上述案例中四个物业类型的住宅特点和物业服务特色。

试题代码：5.2.2

试题名称：编绘物业管理流程图

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合

体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请编制以上项目物业服务中心工作流程图。

试题代码：5.2.3

试题名称：对物业公司进行初步筛选

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）该项目拟对物业公司进行初步筛选，请简述需要考虑哪些方面才可以确保选择到符合期望或需求的优质物业公司。

试题代码：5.2.4

试题名称：整理物业招标文件

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请梳理以上项目物业管理招标文件。

试题代码：5.2.5

试题名称：整理物业投标文件

考核时间：20 min

1、背景资料：

瑞虹新城地处虹口区，占据内环内最具价值的“外滩、北外滩、陆家嘴”“黄金三角生活圈”，上海将陆家嘴-花木-北外滩-外滩定位为“中央金融航运商务区”，成为三个重点发展的核心商务集聚区域之一。

瑞虹新城项目位于上海内环内板块，整体开发周期逾 20 年，随着城市综合体规划，已从旧改名片转身为上海国际住区之一，随着地块开发接近尾声，需充分考量新地块的核心价值，推动名利双收；需要根据定位，充分考量项目的盈利指标，做到盈利和市场口碑的双丰收。

项目现阶段已站在市场一定高度，需进一步剖析市场占位，寻找提升项目价值的突破口；考量商业能级不断提升后给区域带来的升值空间，找出项目的价值

亮点。

项目以虹口、北外滩质改型客户为主，杨浦、浦东为辅，以及静安、普陀、黄浦、徐汇等机会型客户。

项目产品需考虑城市及区域的发展，后期的综合体能级升级，进行产品的综合考虑，切勿陷入传统的地缘竞争的环境中。可根据未来发展适当拔高产品等级。

2、试题要求：

（1）请梳理以上项目物业管理投标文件。

试题代码：5.3.1

试题名称：整理物业管理前期介入资料

考核时间：20 min

1、背景资料：

在繁华喧嚣的上海都市丛林中，有一片被精心雕琢的绿洲——新江湾城，它不仅承载着上海人对高品质生活的向往，更是房地产策划领域里一颗璀璨的明珠。在这片充满活力的土地上，“橡树湾楼盘”以其独特的魅力脱颖而出，成为业界内外广泛关注的焦点。

一、项目背景：新江湾城的崛起与挑战

新江湾城，位于上海市东北部，是近年来快速崛起的生态型居住区。得益于政府的精心规划和生态环境的悉心保护，这里拥有得天独厚的自然资源：广阔的水域、茂密的林木、清新的空气，与周边高楼林立的商务区形成鲜明对比，成为城市中难得的宁静之地。然而，随着区域开发的深入，如何在保护生态环境的同时，打造符合市场需求的高品质住宅项目，成为摆在房地产开发商面前的一大挑战。

二、项目定位：生态与高端生活的完美融合

“橡树湾楼盘”正是在这样的背景下应运而生。作为新江湾城内的标志性住宅项目，其策划团队深刻理解了区域的核心价值——生态，并在此基础上进行了精准定位：打造一个集自然美景、高端居住体验、先进社区服务于一体的生态豪宅社区。

1、生态优先：项目规划之初，策划师们便决定将生态保护放在首位，通过保留原有植被、引入生态水系、构建绿色景观带等措施，确保每一栋住宅都能与自然和谐共生。同时，引入绿色建筑理念，如太阳能利用、雨水收集系统等，既提升了居住舒适度，又减少了对环境的影响。

2、高端定位：在建筑设计上，“橡树湾”追求简约而不失奢华的风格，采用高品质建材，结合现代科技元素，如智能家居系统、节能环保材料等，满足高端客户的居住需求。户型设计上兼顾实用性与私密性，提供多样化的选择，满足不

同家庭结构的需求。

3、社区服务：除了硬件设施，社区服务的完善也是提升项目品质的关键。橡树湾引入了国际化的物业管理团队，提供 24 小时安保、定制化家政服务、健康管理等全方位服务，旨在打造一个温馨、安全、便捷的居住环境。

三、营销策略：创新传播，精准触达

在营销策略上，“橡树湾楼盘”同样展现出前瞻性和创新性。面对竞争激烈的市场，策划团队采取了线上线下相结合的方式，精准定位目标客户群，进行有效传播。

1、线上营销：利用社交媒体、房地产专业平台等线上渠道，发布项目信息、户型解析、实景美图等内容，同时开展线上互动活动，如 VR 看房体验、线上购房节等，增强用户的参与感和体验感。

2、线下体验：打造实体样板间和景观示范区，邀请潜在客户亲身体验项目的魅力。通过举办高端品鉴会、亲子活动等，营造高端社交氛围，提升项目形象。

3、口碑营销：重视已购房业主的满意度，通过优质的售后服务和社区文化建设，激发业主的自发传播，形成良好的口碑效应。

四、挑战与应对：平衡发展与保护

尽管“橡树湾楼盘”取得了显著的成功，但在开发过程中也面临不少挑战，尤其是如何在快速建设与生态保护之间找到平衡点。策划团队采取了以下措施：

1、科学规划：聘请专业团队进行生态影响评估，确保建设活动对自然环境的最小干扰。

2、公众参与：在项目初期就邀请周边居民、环保组织等利益相关方参与讨论，收集意见，增强项目的社会认可度。

3、持续监测：建立长期的生态环境监测机制，及时调整建设方案，确保项目对生态环境的长远影响可控。

“橡树湾楼盘”不仅是新江湾城的一颗璀璨明珠，更是现代房地产开发理念与实践相结合的典范。随着社会的进步和人们对居住品质要求的不断提高，只要坚持以人为本，尊重自然，勇于创新，就能创造出更多像“橡树湾”这样令人向往的美好家园。

2、试题要求：

（1）某物业公司已经前期介入此项目，请列出物业管理前期介入可能产生的关键资料。

试题代码：5.3.2

试题名称：在物业管理前期介入中提出合理建议

考核时间：20 min

1、背景资料：

在繁华喧嚣的上海都市丛林中，有一片被精心雕琢的绿洲——新江湾城，它不仅承载着上海人对高品质生活的向往，更是房地产策划领域里一颗璀璨的明珠。在这片充满活力的土地上，“橡树湾楼盘”以其独特的魅力脱颖而出，成为业界内外广泛关注的焦点。

一、项目背景：新江湾城的崛起与挑战

新江湾城，位于上海市东北部，是近年来快速崛起的生态型居住区。得益于政府的精心规划和生态环境的悉心保护，这里拥有得天独厚的自然资源：广阔的水域、茂密的林木、清新的空气，与周边高楼林立的商务区形成鲜明对比，成为城市中难得的宁静之地。然而，随着区域开发的深入，如何在保护生态环境的同时，打造符合市场需求的高品质住宅项目，成为摆在房地产开发商面前的一大挑战。

二、项目定位：生态与高端生活的完美融合

“橡树湾楼盘”正是在这样的背景下应运而生。作为新江湾城内的标志性住宅项目，其策划团队深刻理解了区域的核心价值——生态，并在此基础上进行了精准定位：打造一个集自然美景、高端居住体验、先进社区服务于一体的生态豪宅社区。

1、生态优先：项目规划之初，策划师们便决定将生态保护放在首位，通过保留原有植被、引入生态水系、构建绿色景观带等措施，确保每一栋住宅都能与自然和谐共生。同时，引入绿色建筑理念，如太阳能利用、雨水收集系统等，既提升了居住舒适度，又减少了对环境的影响。

2、高端定位：在建筑设计上，“橡树湾”追求简约而不失奢华的风格，采用高品质建材，结合现代科技元素，如智能家居系统、节能环保材料等，满足高端客户的居住需求。户型设计上兼顾实用性与私密性，提供多样化的选择，满足不同家庭结构的需求。

3、社区服务：除了硬件设施，社区服务的完善也是提升项目品质的关键。橡树湾引入了国际化的物业管理团队，提供 24 小时安保、定制化家政服务、健康管理等全方位服务，旨在打造一个温馨、安全、便捷的居住环境。

三、营销策略：创新传播，精准触达

在营销策略上，“橡树湾楼盘”同样展现出前瞻性和创新性。面对竞争激烈的市场，策划团队采取了线上线下相结合的方式，精准定位目标客户群，进行有效传播。

1、线上营销：利用社交媒体、房地产专业平台等线上渠道，发布项目信息、户型解析、实景美图等内容，同时开展线上互动活动，如 VR 看房体验、线上购房节等，增强用户的参与感和体验感。

2、线下体验：打造实体样板间和景观示范区，邀请潜在客户亲身体验项目

的魅力。通过举办高端品鉴会、亲子活动等，营造高端社交氛围，提升项目形象。

3、口碑营销：重视已购房业主的满意度，通过优质的售后服务和社区文化建设，激发业主的自发传播，形成良好的口碑效应。

四、挑战与应对：平衡发展与保护

尽管“橡树湾楼盘”取得了显著的成功，但在开发过程中也面临不少挑战，尤其是如何在快速建设与生态保护之间找到平衡点。策划团队采取了以下措施：

1、科学规划：聘请专业团队进行生态影响评估，确保建设活动对自然环境的最小干扰。

2、公众参与：在项目初期就邀请周边居民、环保组织等利益相关方参与讨论，收集意见，增强项目的社会认可度。

3、持续监测：建立长期的生态环境监测机制，及时调整建设方案，确保项目对生态环境的长远影响可控。

“橡树湾楼盘”不仅是新江湾城的一颗璀璨明珠，更是现代房地产开发理念与实践相结合的典范。随着社会的进步和人们对居住品质要求的不断提高，只要坚持以人为本，尊重自然，勇于创新，就能创造出更多像“橡树湾”这样令人向往的美好家园。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料简述本项目物业前期介入的策略与建议。

试题代码：5.3.3

试题名称：洽谈物业服务内容

考核时间：20 min

1、背景资料：

在繁华喧嚣的上海都市丛林中，有一片被精心雕琢的绿洲——新江湾城，它不仅承载着上海人对高品质生活的向往，更是房地产策划领域里一颗璀璨的明珠。在这片充满活力的土地上，“橡树湾楼盘”以其独特的魅力脱颖而出，成为业界内外广泛关注的焦点。

一、项目背景：新江湾城的崛起与挑战

新江湾城，位于上海市东北部，是近年来快速崛起的生态型居住区。得益于政府的精心规划和生态环境的悉心保护，这里拥有得天独厚的自然资源：广阔的水域、茂密的林木、清新的空气，与周边高楼林立的商务区形成鲜明对比，成为城市中难得的宁静之地。然而，随着区域开发的深入，如何在保护生态环境的同时，打造符合市场需求的高品质住宅项目，成为摆在房地产开发商面前的一大挑战。

二、项目定位：生态与高端生活的完美融合

“橡树湾楼盘”正是在这样的背景下应运而生。作为新江湾城内的标志性住宅项目，其策划团队深刻理解了区域的核心价值——生态，并在此基础上进行了精准定位：打造一个集自然美景、高端居住体验、先进社区服务于一体的生态豪宅社区。

1、生态优先：项目规划之初，策划师们便决定将生态保护放在首位，通过保留原有植被、引入生态水系、构建绿色景观带等措施，确保每一栋住宅都能与自然和谐共生。同时，引入绿色建筑理念，如太阳能利用、雨水收集系统等，既提升了居住舒适度，又减少了对环境的影响。

2、高端定位：在建筑设计上，“橡树湾”追求简约而不失奢华的风格，采用高品质建材，结合现代科技元素，如智能家居系统、节能环保材料等，满足高端客户的居住需求。户型设计上兼顾实用性与私密性，提供多样化的选择，满足不同家庭结构的需求。

3、社区服务：除了硬件设施，社区服务的完善也是提升项目品质的关键。橡树湾引入了国际化的物业管理团队，提供 24 小时安保、定制化家政服务、健康管理等全方位服务，旨在打造一个温馨、安全、便捷的居住环境。

三、营销策略：创新传播，精准触达

在营销策略上，“橡树湾楼盘”同样展现出前瞻性和创新性。面对竞争激烈的市场，策划团队采取了线上线下相结合的方式，精准定位目标客户群，进行有效传播。

1、线上营销：利用社交媒体、房地产专业平台等线上渠道，发布项目信息、户型解析、实景美图等内容，同时开展线上互动活动，如 VR 看房体验、线上购房节等，增强用户的参与感和体验感。

2、线下体验：打造实体样板间和景观示范区，邀请潜在客户亲身体验项目的魅力。通过举办高端品鉴会、亲子活动等，营造高端社交氛围，提升项目形象。

3、口碑营销：重视已购房业主的满意度，通过优质的售后服务和社区文化建设，激发业主的自发传播，形成良好的口碑效应。

四、挑战与应对：平衡发展与保护

尽管“橡树湾楼盘”取得了显著的成功，但在开发过程中也面临不少挑战，尤其是如何在快速建设与生态保护之间找到平衡点。策划团队采取了以下措施：

1、科学规划：聘请专业团队进行生态影响评估，确保建设活动对自然环境的最小干扰。

2、公众参与：在项目初期就邀请周边居民、环保组织等利益相关方参与讨论，收集意见，增强项目的社会认可度。

3、持续监测：建立长期的生态环境监测机制，及时调整建设方案，确保项目对生态环境的长远影响可控。

“橡树湾楼盘”不仅是新江湾城的一颗璀璨明珠，更是现代房地产开发理念与实践相结合的典范。随着社会的进步和人们对居住品质要求的不断提高，只要

坚持以人为本，尊重自然，勇于创新，就能创造出更多像“橡树湾”这样令人向往的美好家园。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料拟定一份洽谈物业服务内容的框架建议。

试题代码：5.3.4

试题名称：计算物业服务费用

考核时间：20 min

1、背景资料：

“玫瑰花苑”坐落于上海徐汇区，紧邻城市主干道，交通十分便捷。项目占地面积约 8 万平方米，总建筑面积约 35 万平方米，由 15 栋住宅楼组成，其中包括 8 栋高层住宅楼（30-33 层）和 7 栋多层住宅楼（6-8 层），共计 2000 户。小区内配套设施齐全，包含 28 部电梯（覆盖 8 栋高层住宅楼）、完善的消防系统、生活水泵房、高低压配电房、全覆盖的监控系统及智能门禁系统，绿化面积约 1.2 万平方米，设有中心花园及多处景观绿化带，配备 2 个地下停车场（含机械车位 50 个），无中央空调及热交换站。小区建筑风格现代简约，外观美观大方，整体规划兼顾居住舒适度与功能实用性。

项目周边配套设施完善，周边 500 米范围内有大型购物中心、超市、菜市场，满足居民的日常生活需求；附近有幼儿园、小学、中学等教育机构，教育资源丰富；周边还有多家银行、医院、餐饮店等，生活便利。

为精准匹配业主需求，“上海悦享物业管理有限公司”于 2024 年 10 月通过线上问卷调查（回收有效问卷 1800 份）及 3 场业主座谈会，收集到业主核心需求：一是保障高层电梯安全运行及定期维保，二是提升小区绿化养护品质，三是加强节假日安保巡逻，四是确保垃圾日产日清及定期四害消杀。同时，物业公司根据《上海市物业管理条例》《上海市住宅物业服务收费管理办法》等现行法规，明确收费需实行明码标价，区分住宅与非住宅收费标准，且高层住宅电梯运行费可单独或纳入物业费核算等要求。

该公司制定了专项服务方案，针对小区的 2000 户业主，计划配备物业服务人员 50 名，其中项目经理 1 名、客服人员 6 名、工程维修人员 8 名、小区秩序维护员 20 名、保洁人员 12 名、绿化养护员 3 名。同时结合合作供应商报价等渠道，经费用合理性评估，明确该小区电梯维保费用约为每月每部 800-1200 元，消防系统年度维保按建筑面积每平方米 2-3 元计费，垃圾清运按每户每月 30-40 元标准，绿化养护按每平方米每年 8-15 元计费，公众责任险年保费约为每户 15-20 元计费。

目前，玫瑰花苑已依法成立业主委员会，由 7 名业主代表组成，负责监督物业服务及费用方案审批等事宜。玫瑰花苑计划于 2024 年 12 月 25 日与上海悦享物业管理有限公司建立长期物业管理服务，该公司在行业内声誉较高，可承接各种类型的物业管理项目，公司具备专业物业管理团队，管理严格按照现行相关法律法规执行，且已在合作前完成项目基本信息调研、费用项目初步梳理等前期工作。

2、试题要求：

（1）简述物业服务费定价依据并评估合理性。

（2）假设某业主在玫瑰花苑拥有一套建筑面积为 120 平方米的住宅，玫瑰花苑物业费标准为 2.35 元/平方米•月，请计算其每月应缴纳的物业服务费。

试题代码：5.3.5

试题名称：指导编写物业管理合同书

考核时间：20 min

1、背景资料：

“玫瑰花苑”坐落于上海徐汇区，紧邻城市主干道，交通十分便捷。项目占地面积约 8 万平方米，总建筑面积约 35 万平方米，由 15 栋住宅楼组成，其中包括 8 栋高层住宅楼（30-33 层）和 7 栋多层住宅楼（6-8 层），共计 2000 户。小区内规划合理，布局科学，建筑风格现代简约，外观美观大方。

项目周边配套设施完善，周边 500 米范围内有大型购物中心、超市、菜市场，满足居民的日常生活需求；附近有幼儿园、小学、中学等教育机构，教育资源丰富；周边还有多家银行、医院、餐饮店等，生活便利。

玫瑰花苑计划于 2024 年 12 月 25 日与“上海悦享物业管理有限公司”建立长期物业管理服务，该公司在行业内声誉较高，可承接各种类型的物业管理项目，公司配备一支专业的物业管理团队，管理严格按照现行相关法律法规执行。玫瑰花苑计划与该公司建立长期物业管理服务，物业费为 2.35 元/平米/月，物业公司需负责小区日常管理包括公共设施的日常检查，电梯、供水供电设备日常的维修和保养；对小区道路、绿化带、垃圾中转站等做日常清扫保洁；小区实行 24 小时值班制度，对进出人员和车辆进行登记核实；协助业主办理入住手续；代收代缴水电费、物业费等；及时处理业主的报修和投诉，并给予反馈。

服务周期自今年 1 月 1 日整体交付之日起开始计算，服务周期为 3 年，期满后双方协商无异议后可自动续期，如有一方提出异议需提前 30 天书面通知双方。

2、试题要求：

（1）请根据以上资料编写项目物业管理合同书。

第五部分

专业知识考试模拟试卷及答案

房地产策划师（三级）专业知识试卷

注 意 事 项

1、考试时间：90 min。

2、请首先按要求在试卷的标封处填写您的姓名、准考证号和所在单位的名称。

3、请仔细阅读各种题目的回答要求，在规定的位置填写您的答案。

4、不要在试卷上乱写乱画，不要在标封区填写无关的内容。

	一	二	三	总分
得分				

得分	
评分人	

一、判断题（第 1 题～第 40 题。将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”。每题 0.5 分，满分 20 分）

1.为促进销售，房地产策划师小张称某房屋“正在征询意见，马上就可以加装电梯”。（　　）

2.房地产策划师掌握的未公开项目规划信息属于商业秘密范畴，即使离职后也需继续履行保密义务。（　　）

3.物业管理仅包含对房地产项目中房屋本体的维修养护，不涉及配套设施设备、场地环境或社区秩序的管理。（　　）

4.物业管理应遵循 “业主主导、服务第一、依法经营” 的基本原则。（　　）

5.房地产策划师在物业日常管理中的主要职责是监督物业公司服务质量，但不直接参与具体管理事务的执行。（　　）

6.对劳动仲裁裁决不服的，劳动者可以自收到仲裁裁决书之日起六十日内向人民法院提起诉讼。（　　）

7.国家所有依法用于农业的土地，只能由农村集体经济组织内部成员承包经营。（　　）

8.房地产策划师在制定销售合同时，可以将所有风险转嫁给购房者的条款列入合同。（　　）

9.商业银行对未取得国有土地使用证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证的项目不得发放任何形式的贷款。（　　）

10.因不动产纠纷提起的诉讼，由不动产所在地人民法院管辖；农村土地承包经营合同纠纷、房屋租赁合同纠纷、建设工程施工合同纠纷、政策性房屋买卖合同纠纷，按照不动产纠纷确定管辖。（　　）

11.商品房买卖合同中约定了合同约定面积与产权登记面积发生误差的处理方式，就应按照合同约定执行，即使约定的内容违反了法律法规的强制性规定。（　　）

12.商品房现售时，房地产开发企业只需取得国有土地使用权证书和建设工程规划许可证。（　　）

13.市场调查是一项极其简单的工作过程，对于房地产项目定位、投资策划和营销策划等具有一定的参考作用。（　　）

14.研究范围的大小涉及在给定的预算条件下研究可能达到的深度和广度，但不能决定研究结果可提供的信息范围。（　　）

15.房地产市场调查方案可以用于指导数据收集，对后期分析与总结提供辅助。（　　）

16.房地产市场调研过程中会遇到数据收集难度大、时效性差等难点。（　　）

17.竞争性资料系统的设计需要确保数据的专业性和连续性，以支持企业的决策制定。（　　）

18.房地产市场需求量分析仅关注需求量的绝对值。（　　）

19.市场细分能够彻底消除房地产市场竞争。（　　）

20.在选择市场细分参数时，房地产策划师应优先考虑数据的可获得性，即使某些理论上理想的细分维度在实际操作中难以获取精确数据，也不应强行采用。（　　）

21.在分析竞争对手目标时，仅需关注其公开披露的销售业绩数据即可准确判断其真实战略意图，无需考虑企业品牌战略等隐性因素。（　　）

22.当竞品项目突然推出“买房送车位”促销时，应立即跟进相同力度的优惠以避免客户流失，这是最有效的标准化应对策略。（　　）

23.项目竞争战略一旦确定就应保持不变。（　　）

24.住宅小区景观设计中，人工水景面积不得超过总绿地面积的 15%，且必须配套水循环处理系统。（　　）

25.投资环境稳定性是房地产策划师评估投资可行性的核心要素之一。（　　）

26.土地出让政策的连续性属于政治环境要素的考察范围。（　　）

27.建设工程规划许可证的有效期届满后不可以直接申请延期继续使用。（　　）

28.政策法规属于投资区位选择的内容。（　　）

29.建筑安装工程费的估算必须采用单位面积指标法，不得参考类似项目经验数据。（　　）

30.住宅小区内物业用房应全额缴纳房产税。（　　）

31.城市人口净流入量不属于宏观环境分析指标。（　　）

32.房地产营销威胁分析的重点在于识别可能的市场风险和企业自身的弱点。（　　）

33.城市新移民群体不属于独立的目标客群分类。（　　）

34.定位流程中必须先完成竞品客群分析再进行自身项目定位。（　　）

35.豪华住宅购买者普遍对装修标准的关注度高于地段价值。（　　）

36.项目销售工作计划的实施控制需确保计划与实际执行的一致性。（　　）

37.处理价格异议时直接降价是最有效的策略。（　　）

38.物业档案管理不属于物业管理的基础服务内容。（　　）

39.物业日常巡检记录保存期限不得少于 2 年。（　　）

40.物业服务合同是指物业服务企业与业主委员会或业主之间，就物业服务事项、质量标准、费用等内容达成的协议。（　　）

得分	
评分人	

二、单项选择题（第 1 题～第 140 题。选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 0.5 分，满分 70 分）

1.当策划方案存在法律风险时，房地产策划师的职业道德要求首先（　　）。

（A）听从上级指示（B）修改合同条款规避责任（C）向客户说明风险（D）继续推进项目

2.房地产策划师发现同事私自拷贝客户数据时应首先（　　）。

（A）立即向监管部门举报（B）报告公司合规部门（C）要求同事删除数据（D）备份证据留存备用

3.（　　）最能准确描述行业信誉度的核心内涵。

（A) 行业企业合规经营程度（B）行业内产品平均价格水平（C）行业整体获得的长期社会信任与市场认可度（D）行业龙头企业资本规模

4.房地产策划师应采用（　　）方法判断区域市场潜力。

（A）参考历史成交数据（B）分析周边城市收入水平（C）调查周边城市商业配套（D）考察周边城市人口结构

5.（　　）政策对商业地产影响最直接。

（A）学区划分政策（B）商业贷款利率（C）绿化率（D）公积金提取政策

6.房地产项目中，实现创新策略与差异化定位的关键因素是（　　）。

（A）项目的负责人（B） 对目标客户群体的深入洞察（C）项目的建筑材料（D）项目的开发规模

7.（　　）信号最能预示商业地产供应过剩风险。

（A）写字楼租金环比下降（B）零售品牌开店计划缩减（C）空置率连续三个季度超警戒线（D）中介带看量减少

8.在项目可行性研究中，“七通一平”中的“一平”是指（　　）。

（A）土地平整（B）价格稳定（C）规划优质（D）资金雄厚

9.（　　）不属于产业地产开发的关键内容。

（A）产业链资源整合（B）园区运营服务体系（C）小区住宅配套比例控制（D）政策申报对接

10.在房地产开发流程中，“四证齐全”通常不包括（　　）。

（A）国有土地使用证（B）建设工程规划许可证（C）住宅质量保证书（D）建筑工程施工许可证

11.在编制开发节点计划时，（　　）阶段必须预留弹性时间。

（A）施工许可证办理阶段（B）设计开发方案报规阶段（C）园林景观材料运输阶段（D）预售许可证办理阶段

12.（　　）指标不属于控制性详细规划的核心管控内容。

（A）容积率（B）建筑密度（C）车位配比（D）开发商品牌等级

13.在编制开发节点计划时，（　　）阶段必须预留弹性时间。

（A）施工许可证办理阶段（B）设计开发方案报规阶段（C）园林景观材料运输阶段（D）预售许可证办理阶段

14.城市规划的核心目的是（　　）。

（A）促进城市税收（B）提升城市人口（C）合理布局城市空间（D）保护城市历史文化遗产

15.分析城市总体规划时，（　　）是最关键的内容。

（A）城市性质总体定位（B）近期建设计划（C）近期土地出让价格（D）开发商联系方式

16.房地产策划的首要任务是（　　）。

（A）确定项目市场定位（B）选择施工单位（C）制定销售佣金（D）设计 VI 系统

17.从本质看，策划与销售的最大区别在于（　　）。

（A）前者重价值塑造，后者重价值实现（B）前者管财务报销，后者管客户接待（C）前者做工程验收，后者做物业移交（D）前者审设计图纸，后者审合同条款

18.策划在房企组织架构中的正确定位是（　　）。

（A）附属销售部门的文案岗位（B）财务核算的辅助岗位（C）工程监理的下属单位（D）连接投资决策与产品实现的枢纽

19.策划对项目最关键的增值作用体现在（　　）。

（A）发现并创造差异化价值（B）降低建筑材料成本（C）缩短施工周期（D）提高物业管理费

20.房地产策划动态性原则的核心要求是（　　）。

（A）保持方案绝对稳定（B）忽视政策调整影响（C）完全推翻原有方案（D）根据市场变化迭代

21.房地产项目前期策划中，项目开发周期计划的核心目的是（　　）。

（A）确定土地出让金支付方式（B）制定销售阶段的价格策略（C）设计项目的景观风格与户型配比（D）优化各阶段时间节点与资源配置

22.（　　）不属于 VI 系统基础要素。

（A）标准色系（B）工地围挡设计（C）混凝土配比（D）品牌辅助图形

23.高端项目物业增值服务应优先考虑（　　）。

（A）年轻保洁（B）业主圈层社交平台搭建（C）维修响应时间（D）保安敬礼

24.在房地产策划方案决策阶段，（　　）是关键的评估指标。

（A）方案的格式（B）物业费定价（C）售楼处面积（D）IRR 内部收益率

25.“产业+地产”模式的核心价值在于（　　）。

（A）缩短周期（B）获取低价土地提升利润空间（C）创造持续稳固现金流（D）简化审批流程

26.房地产全程策划的核心流程中，项目定位阶段的首要工作是（　　）。

（A）制定营销推广方案（B）开展市场调研与竞品分析（C）确定物业管理模式（D）设计建筑施工图纸

27.房地产策划岗位从销售分离出来的关键因素是（　　）。

（A）需要前置产品定位（B）广告费用上涨（C）客户投诉增多（D）施工周期延长

28.房地产品牌定位的核心工作是（　　）。

（A）设计精美 LOGO（B）实施销售提成政策（C）制定销售提成政策（D）确立差异化价值主张

29.（　　）不属于房地产全程营销的“四维驱动”模型要素。

（A）客户资产运营（B）数字营销基建（C）场景化体验营造（D）土地增值税测算

30.制定区域深耕战略时，（　　）成为最关键的量化指标。

（A）区域城市市场占有率（B）项目容积率（C）建筑密度（D）车位配比

31.居住区停车位配建指标主要依据是（　　）。

（A）当地机动车保有量（B）《城市综合交通体系规划标准》（C）项目容积率（D）商品房预售价格

32.（　　）不计入住宅套内使用面积。

（A）飘窗台面高度≥0.45m 的飘窗（B）室内阳台（C）结构柱所占面积（D）套内楼梯

33.居住区无障碍设计中，轮椅坡道的最大高度与水平长度比应为（　　）。

（A）1:8（B）1:10（C）1:12（D）1:15

34.在测算房地产项目动态回收期时，需要考虑（　　）。

（A）土地增值税预缴比例（B）装修材料价格波动（C）物业管理费标准（D）资金时间价值

35.房地产策划中的“市场容量”指标主要指（　　）。

（A）年度土地出让面积（B）潜在客户购买力总和（C）开发商资金储备量（D）中介机构门店数量

36.市场营销中，房地产开发企业通过市场调研，了解消费者对房屋户型、面积、配套设施等方面的需求，从而进行产品设计和规划，这体现了房地产市场营销的（　　）功能。

（A）交换（B）供给（C）便利（D）品牌

37.在房地产策划中，物业的（　　）特征对项目溢价能力影响最大。

（A）物业服务人员年龄（B）服务标准体系（C）管理人员数量（D）物业费高低

38.（　　）是中国内地第一个实施专业物业管理的住宅小区。

（A）北京方庄小区（B）深圳东湖丽苑（C）上海古北新区（D）广州五羊新城

39.房地产策划师在项目策划中应当确保开发项目符合《城市房地产管理法》规定的开发条件，（　　）不是法定必备条件。

（A）已交付全部土地使用权出让金（B）持有建设工程规划许可证（C）已完成项目营销方案（D）按出让合同约定进行投资开发

40.房地产策划师在项目定位时需要考虑的城市规划指标中，（　　）不属于

控制性详细规划确定的强制性内容。

（A）建筑风格（B）容积率（C）用地性质（D）建筑密度

41.房地产策划师在项目融资方案设计中，（　　）融资方式不需要纳入房企资产负债率计算。

（A）银行贷款（B）信托贷款（C）资产证券化（D）公司债券

42.物业管理招投标中，评标委员会成员人数应为（　　）以上单数。

（A）3 人（B）5 人（C）7 人（D）9 人

43.房地产市场调查要以尽可能少的费用取得相对满意的市场调研成果，这遵循的是（　　）原则。

（A）经济性（B）时效性（C）客观性（D）创造性

44.房地产市场调查中，对周边楼盘价格、户型设计的调研属于（　　）范围。

（A）市场环境调查（B）消费者行为调查（C）竞争对手调查（D）企业自身经营调查

45.制定调查计划时，对数据收集渠道（如问卷、访谈、二手资料）的规划属于（　　）要素。

（A）调查范围（B）调查方法（C）人员分工（D）进度控制

46.房地产市场调查方案的核心内容通常不包括（　　）。

（A）确定调研目标（B）制定调研时间进度（C）设计调查问卷的格式（D）确定资料搜集方法

47.问卷在市场调查中最核心的意义是（　　）。

（A）标准化收集目标群体的量化信息（B）减少调查人员的工作量（C）展示企业的专业形象（D）降低调查成本

48.在房地产市场调查中，针对购房者“理想户型面积”收集具体数值的问卷，属于（　　）。

（A）数值型问卷（B）态度量表问卷（C）开放式问卷（D）封闭式问卷

49.针对“购房者贷款方式偏好”的问题，设计“公积金贷款/商业贷款/组合贷款/其他”选项，体现的注意事项是（　　）。

（A）选项完整性（B）避免专业术语（C）控制选项数量（D）设置逻辑跳转

50.解决“政策频繁变动影响数据有效性”的最佳措施是（　　）。

（A）减少政策相关题目（B）延长调研周期（C）放弃收集政策数据（D）建立政策预警与动态更新机制

51.“土地出让条件变更”信息应归入竞争系统的（　　）模块。

（A）政策法规库（B）户型数据库（C）客户画像库（D）广告素材库

52.关键成功因素分析法用于识别（　　）。

（A）成本结构（B）广告投放（C）人员流动（D）核心竞争力

53.分析报告中可直接引用的成果是（　　）。

（A）未公开的政府文件（B）学术机构发布的区域经济白皮书（C）竞品商业机密（D）未经核实的论坛帖

54.城市发展潜力评估的核心方法是（　　）。

（A）客户访谈（B）广告效果监测（C）因子分析法（D）户型打分

55.（　　）不属于房地产市场需求的种类。

（A）住宅需求（B）工业用地需求（C）农业用地需求（D）商业地产需求

56.（　　）是关键二手资料来源。

（A）购房者微信群（B）路边广告牌（C）竞品宣传单页（D）统计局年鉴

57.需求测算的基础方法是（　　）。

（A）广告投放量倒推（B）人口增长模型（C）销售人员预估（D）土地成本折算

58.（　　）策划手段对中老年购房群体的行为影响最显著。

（A）抖音短视频投放（B）社区健康管理中心配置（C）首付分期促销（D）抽象艺术景观设计

59.购买决策过程的起点是（　　）。

（A）信息搜索（B）方案评估（C）需求识别（D）购后评价

60.（　　）是分析客户群体的首要工作。

（A）广告投放（B）市场细分（C）成本核算（D）户型设计

61.房地产顾客资源转化效率的关键衡量指标是（　　）。

（A）客户到访数量（B）社交媒体互动量（C）销售人均成交量（D）广告投放费用

62.当发现高意向客户转化率下降时，应优先分析（　　）。

（A）广告投放频次（B）销售说辞一致性（C）竞品促销政策（D）样板间维护记

录

63.有效的房地产市场细分必须满足（　　）。

（A）企业资源充足（B）广告预算庞大（C）政府政策支持（D）细分市场可衡量性

64.当针对改善型需求做细分时，最核心的参数是（　　）。

（A）现有住房面积（B）公司注册资金（C）户籍所在地（D）社交媒体偏好

65.房地产市场细分参数过多会导致（　　）。

（A）决策更高效（B）资源分配混乱（C）政府补贴增加（D）品牌形象提升

66.在不完全竞争环境下，开发商最可能采取的策略是（　　）。

（A）完全跟随市场均价（B）完全公开成本信息（C）无限扩大生产规模（D）通过产品创新获取溢价

67.竞品监测中最应优先跟进的动态是（　　）。

（A）价格策略调整（B）样板间软装更换（C）售楼处开放时间（D）保安制服款式

68.宣传“精工品质标杆”体现的目标是（　　）。

（A）成本控制（B）品牌定位（C）周转速度（D）客户体量

69.（　　）不是评估竞争对手劣势的有效方法。

（A）分析财务报表（B）调研顾客满意度（C）获取竞争对手的会议笔记（D）分析管理层变动

70.三个月完成拿地到开盘的项目体现的竞争战略是（　　）。

（A）产品差异化（B）成本控制（C）客户精细化（D）高周转策略

71.竞品突然要求所有供应商垫资半年反映其（　　）。

（A）假设融资环境将宽松（B）假设监管政策会放松（C）认为建安成本会下降（D）预判销售回款速度放缓

72.（　　）反应最能有效应对竞品的产品升级。

（A）强化自身差异化卖点（B）全面复制竞品户型（C）暂停项目蓄客活动（D）减少样板间投入

73.房地产存量市场竞争下核心对策是（　　）。

（A）大规模囤地（B）保障现金流安全（C）跨行业扩张（D）减少人力规模

74.新兴区域首次开发项目应采用（　　）竞争战略。

（A）快速周转战略（B）政府关系战略（C）成本控制战略（D）品牌溢价战略

75.价格敏感性分析最适合放在（　　）章节。

（A）市场供求分析（B）项目 SWOT 分析（C）财务可行性分析（D）风险控制建议

76.城市规划的核心作用不包括（　　）。

（A）引导城市建设与管理（B）协调资源配置（C）促进短期经济效益（D）保护历史文化遗产

77.（　　）最能体现城市规划对项目开发时序的影响。

（A）土地出让方式（B）市政配套建设计划（C）银行贷款政策（D）中介佣金标准

78.城市总体规划修编周期通常为（　　）。

（A）5 年（B）10 年（C）15 年（D）20 年

79.（　　）是区分规划对项目最直接的约束条件。

（A）建筑色彩指引（B）户型面积区间（C）预售证办理流程（D）渠道分销策略

80.修建性详细规划方案调整必须重新进行（　　）。

（A）客户满意度调查（B）中介机构评估（C）银行征信查询（D）交通影响评价

81.建筑物使用年限分类中，“临时建筑”的法定最长使用期限是（　　）。

（A）2 年（B）5 年（C）10 年（D）不设限

82.（ A ）不属于建筑设计的经济性评价指标。

（A）预售资金监管比例（B）结构含钢量（C）得房率（D）外墙窗墙比

83. 建筑设计的主要阶段不包括（　　）。

（A）可行性研究（B）初步设计（C）技术设计（D）施工图设计

84.（　　）不属于房地产投资环境的硬环境要素。

（A）道路交通状况（B）市政管网配套（C）土地出让政策（D）教育资源分布

85.（　　）属于房地产投资的社会文化环境。

（A）贷款利率浮动（B）宗地地质勘探报告（C）居民教育水平结构（D）建筑施工许可证审批流程

86.（　　）对写字楼市场影响最直接。

（A）第三产业占比提升（B）原油价格波动（C）水稻亩产增加（D）风力发电装机量

87.湿地红线范围内允许开展的开发活动是（　　）。

（A）开发水上别墅（B）建设生态观测站（C）修建高尔夫球场（D）铺设硬质驳岸

88.（　　）对房地产投资决策中的策略选择影响最小。

（A）市场供需状况（B）项目周边学校数量（C）投资者固执的个人偏好（D）宏观经济政策走向

89.房地产投资环境评价中，要求评价指标体系能够全面反映投资环境各方面情况的原则是（　　）。

（A）系统性原则（B）科学性原则（C）动态性原则（D）实用性原则

90.投资环境评价标准中,衡量当地政策对房地产投资支持力度的属于(　　)。

（A）经济标准（B）社会标准（C）政策标准（D）环境标准

91.关键因素评估法的核心特点是（　　）。

（A）覆盖全部环境要素（B）采用动态评分模型（C）筛选核心指标进行针对性分析（D）优先考虑地理文化差异

92.准数分析法在房地产投资环境评价中，通过计算（　　）来评估投资环境优劣。

（A）准数值（B）加权平均值（C）标准差（D）变异系数

93.工业用地区位选择的首要原则是（　　）。

（A）靠近原料产地（B）景观视野开阔（C）市政管网美观（D）周边房价水平

94.（　　）是商业项目区位选择的核心原理。

（A）地价承受能力最大化（B）客流量捕获最大化（C）建筑形态个性化（D）停车位配比最优化

95.住宅项目区位评价最适合的方法是（　　）。

（A）重心法（B）层次分析法（AHP）（C）蒙特卡洛模拟（D）随意指定

96.一线城市的新增长租公寓优选区位是（　　）。

（A）高压线下方（B）城市远郊（C）垃圾焚烧厂旁（D）邻近产业园区

97.区位评估报告的规范格式要求（　　）。

（A）无封面无目录（B）手写稿（C）纯文字无图表（D）封面+目录+正文+附件

98.（　　）是数据分析阶段的核心要求。

（A）主观推测为主（B）多源数据交叉验证（C）删除不利数据（D）美化修饰结果

99.（　　）问题不是项目投资区位选择时最需要考虑的。

（A）法律法规变化（B）市场需求变化（C）环境保护要求（D）土地成本效益

100.（　　）不属于房地产项目开发成本。

（A）土地费用（B）建设安装工程费（C）营销费用（D）基础设施配套费

101.房地产项目开发费用估算中，（　　）不属于其主要构成部分。

（A）管理费用（B）销售费用（C）设计费用（D）财务费用

102.城市综合体项目中的保障房部分城建税税率应（　　）确定。

（A）统一按 7%征收（B）按保障房占比分摊（C）适用项目主体税率（D）参照周边住宅标准

103.交易服务费发票应开具（　　）税目。

（A）中介机构代理服务（B）不动产经营租赁（C）物业管理费（D）咨询服务费

104.土地增值税清算时不可扣除的项目是（　　）。

（A）土地出让金（B）项目贷款利息（C）逾期开发违约金（D）精装修成本

105.新建商品房房产税纳税义务起始时间为（　　）。

（A）竣工验收日（B）购房合同签约日（C）产权登记日（D）房屋交付使用之次月

106.（　　）不是房地产营销环境的特点。

（A）复杂性（B）稳定性（C）多变性（D）不可预测性

107.（　　）不属于经济环境分析内容。

（A）轨道交通规划（B）人均可支配收入（C）第三产业占比（D）储蓄存款利率

108.客户流失威胁的早期预警信号是（　　）。

（A）来访转化率下降（B）投诉量增加（C）退房率上升（D）签约周期延长

109.客户动线分析主要用于判断（　　）。

（A）装修风格偏好（B）信息获取渠道（C）签约决策周期（D）物业费接受度

110.（　　）是划分客群的首要标准。

（A）支付能力（B）职业类型（C）教育程度（D）社交圈子

111.按支付能力划分时，关键评估指标不包括（　　）。

（A）税后年收入（B）金融资产规模（C）社交媒体等级（D）负债收入比

112.定位描述中必须明确的客户特征是（　　）。

（A）日常通勤路线（B）社交媒体偏好（C）家庭资产构成（D）节假日安排

113.投资客群最显著的人口特征是（　　）。

（A）金融行业从业者占比高（B）25-35 岁为主（C）体制内工作经历多（D）单身比例突出

114.在选择广告媒体投放时，（　　）因素不是主要考虑的内容。

（A）目标受众（B）广告预算（C）广告效果（D）媒体创办人

115.房地产续销阶段最适合的媒体组合是（　　）。

（A）社群+老业主（B）电视+报纸（C）机场+高铁（D）广播+杂志

116.媒体组合最核心的作用是（　　）。

（A）降低创意制作成本（B）实现传播效果倍增（C）简化审批流程（D）统一视觉设计

117.评估广告媒体组合策略有效性的黄金周期是（　　）。

（A）3 天（B）15 天（C）30 天（D）90 天

118.（　　）时段适合刚需盘加大投放。

（A）春节前返乡潮（B）暑假中期（C）双十一期间（D）元旦假期

119.刚需楼盘首开阶段的核心广告目标是（　　）。

（A）建立品牌联想（B）传递投资价值（C）实现客户到访（D）塑造艺术调性

120.（　　）图形元素能最有效传递“稀缺性”。

（A）沙漏图标（B）进度条图形（C）爆炸贴造型（D）倒计时数字

121.高端房地产项目价值点文案排序原则是（　　）。

（A）价格优势优先（B）品牌历史优先（C）生活场景优先（D）工程进度优先

122.撰写投资型公寓文案时应重点突出（　　）。

（A）租金回报率（B）装修细节（C）社区景观（D）开发商背景

123.高端房地产项目文案质量的核心评估指标是（　　）。

（A）价值体系构建（B）信息传递效率（C）促销信息密度（D）技术参数完整度

124.选择项目入市时机时，最重要的考虑因素是（　　）。

（A）市场竞争（B）项目进度（C）广告宣传（D）开发商意愿

125.房地产项目销售策划核心程序是（　　）。

（A）土地招拍挂流程跟进（B）销售价格策略制定（C）施工进度节点把控（D）物业管理团队招聘

126.房地产项目销售工作计划编制的核心依据是（　　）。

（A）销售团队过往业绩平均值（B）开发商年度利润分配方案（C）竞争对手年度销售目标（D）项目定位报告与市场调研数据

127.客户首次到访后最重要的动作是（　　）。

（A）立即报价急于成交（B）深度挖掘客户需求（C）预约二次带看（D）赠送礼品

128.处理“价格高于竞品”异议的核心是（　　）。

（A）直接降价（B）强调品牌溢价（C）分解价格构成（D）赠送附加服务

129.（　　）不是顾客产生异议意见的常见原因。

（A）产品功能不符合期望（B）销售人员服务态度不佳（C）广告宣传夸大其词（D）顾客对品牌高度忠诚

130.处理“户型不理想”异议的首选方法是（　　）。

（A）提供改造方案（B）强调稀缺性（C）比较竞品缺陷（D）承诺后期调整

131.面对工程质量质疑，应优先出示（　　）。

（A）施工进度表（B）监理日志（C）工程获奖证书（D）材料检测报告

132.物业管理区别于其他服务的本质特征是（　　）。

（A）持续性（B）专业性（C）公共性（D）多样性

133.处理业主投诉的黄金时限是（　　）。

（A）24 小时（B）12 小时（C）8 小时（D）4 小时

134.资料电子化存储的首要安全措施是（　　）。

（A）云备份（B）加密处理（C）权限分级（D）异地存储

135.客户最关注的售后资料是（　　）。

（A）消杀记录（B）维保联系方式（C）投诉流程（D）社区活动计划

136.设备档案的最短保存期限为（　　）。

（A）设备报废后 1 年（B）设备报废后 3 年（C）设备报废后 5 年（D）设备报废后 10 年

137.装修管理的第一道程序是（　　）。

（A）收取押金（B）审核图纸（C）现场交底（D）签订协议

138.筛选物业管理公司时，（　　）因素最重要。

（A）管理经验（B）管理面积（C）收费标准（D）地理位置

139.精装房验房时最应重点检查的系统是（　　）。

（A）隐蔽工程管线（B）智能化系统（C）橱柜五金件（D）墙面涂料

140.精装修项目最适合采用（　　）介入组合。

（A）设计阶段顾问式+施工阶段驻场式（B）全程顾问式（C）交付前三个月集中检查（D）仅销售阶段介入

得分	
评分人	

三、多项选择题（第 1 题～第 10 题。选择正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 1 分，满分 10 分）

1.影响房地产项目融资成本的关键因素包括（　　）。

（A）贷款基准利率（B）企业信用评级（C）项目区位条件（D）销售回款进度（E）外立面设计风格

2.确定房地产开发项目，应当符合（　　）的要求；按照国家有关规定需要经计划主管部门批准的，还应当报计划主管部门批准，并纳入年度固定资产投资计划。

（A）土地利用总体规划（B）国民经济和社会发展年度计划（C）年度建设用地计划和城市规划（D）房地产开发年度计划（E）商品房存量年度规划

3.评估产品优势的关键维度包括（　　）。

（A）得房率差异（B）精装标准单价（C）销售员颜值水平（D）智能化系统配置（E）户型创新专利数

4.影响建筑设计合规性的关键因素有（　　）。

（A）日照间距系数（B）消防登高面尺寸（C）预售许可证条件（D）结构抗震等级（E）学区划分政策

5.建筑采暖设备的设计应考虑（　　）因素。

（A）供暖效率（B）能耗（C）安全性（D）美观性（E）环保性

6.房地产投资决策策略的制定需要考虑的因素有（　　）。

（A）市场竞争态势（B）资金筹集能力（C）政策法规环境（D）投资者风险承受能力（E）项目开发周期

7.投资环境评价等级尺度法的优点有（　　）。

（A）简单易懂（B）可操作性强（C）能全面反映投资环境（D）评价结果客观准确（E）便于不同地区投资环境比较

8.高端项目媒体组合必备要素（　　）。

（A）圈层活动植入（B）国际媒体露出（C）短视频高频投流（D）价格信息前置（E）私域流量运营

9.制定年度销售目标时需考虑（　　）外部因素。

（A）经济环境（B）技术革新（C）公司内部政策（D）消费者偏好变化（E）生产成本调整

10.物业管理前期介入可能涉及的时段包括（　　）。

（A） 项目规划（B）建筑施工（C）竣工验收（D）业主入住准备（E）日常运营管理

房地产策划师（三级）专业知识试卷答案

一、判断题（第 1 题～第 40 题。将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”。每题 0.5 分，满分 20 分）

1. ×	2. √	3. ×	4. √	5. ×
6. ×	7. ×	8. ×	9. √	10. √
11. ×	12. ×	13. ×	14. ×	15. √
16. √	17. ×	18. ×	19. ×	20. √
21. ×	22. ×	23. ×	24. ×	25. √
26. √	27. √	28. ×	29. ×	30. ×
31. ×	32. √	33. ×	34. √	35. ×
36. √	37. ×	38. ×	39. √	40. √

二、单项选择题（第 1 题～第 140 题。选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 0.5 分，满分 70 分）

1. C	2. B	3. C	4. A	5. B
6. B	7. C	8. A	9. C	10. C
11. B	12. D	13. B	14. C	15. A
16. A	17. A	18. D	19. A	20. D
21. D	22. C	23. B	24. D	25. C
26. B	27. A	28. D	29. D	30. A
31. B	32. A	33. C	34. D	35. B
36. B	37. B	38. B	39. C	40. A
41. C	42. B	43. A	44. C	45. B
46. C	47. A	48. A	49. A	50. D
51. A	52. D	53. B	54. C	55. C
56. D	57. B	58. B	59. C	60. B
61. C	62. C	63. D	64. A	65. B
66. D	67. A	68. B	69. C	70. D

71. D	72. A	73. B	74. A	75. C
76. C	77. B	78. C	79. A	80. D
81. A	82. A	83. A	84. C	85. C
86. A	87. B	88. C	89. A	90. C
91. C	92. A	93. A	94. B	95. B
96. D	97. D	98. B	99. A	100.C
101.C	102.C	103.A	104.C	105.D
106.B	107.A	108.D	109.B	110.A
111.C	112.C	113.A	114.D	115.A
116.B	117.C	118.A	119.C	120.D
121.C	122.A	123.A	124.A	125.B
126.D	127.C	128.C	129.D	130.A
131.D	132.A	133.D	134.B	135.B
136.C	137.D	138.A	139.A	140.A

三、多项选择题（第 1 题～第 10 题。选择正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 1 分，满分 10 分）

1. ABCD	2. ACD	3. ABD	4. ABD
5. ABCE	6. ABCDE	7. ABE	8. ABE
9. AD	10.ABCD		

第六部分

专业操作考核模拟试卷及答案

注 意 事 项

1、考生根据专业操作考核通知单中所列的试题做好考核准备；

2、请考生仔细阅读试题单中具体考核内容和要求，并按要求完成操作或进行笔答或口答，若有笔答请考生在答题卷上完成。

3、专业操作考核时要遵守考场纪律，服从考场管理人员指挥，以保证考核安全顺利进行。

注：专业操作考核试题评分表及答案是考评员对考生考核过程及考核结果的评分记录表，也是评分依据。

房地产策划师（三级）专业操作考核通知单

姓名：

准考证号：

考核日期：

试题 1

试题代码：1.1.3

试题名称：设计调查表

考核时间：25 min

配分：20 分

试题 2

试题代码：2.2.4

试题名称：制作套型配比表

考核时间：20 min

配分：16 分

试题 3

试题代码：3.2.1

试题名称：计算投资项目的具体费用

考核时间：25 min

配分：20 分

试题 4

试题代码：4.2.5

试题名称：制定蓄客活动方案

考核时间：30 min

配分：28 分

试题 5

试题代码：5.3.2

试题名称：在物业管理前期介入中提出合理建议

考核时间：20 min

配分：16 分

房地产策划师（三级）操作操作考核

试题单

试题代码：1.1.3

试题名称：设计调查表

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、基础信息

1、项目本体数据（1996-2025 发展历程）

（1）土地属性：原虹镇老街棚改地块（拆迁率 83%，剩余 17%为历史保护建筑）。

（2）开发阶段：第 10 期（2025 年收官地块，整体开发周期达 29 年）。

（3）容积率演变：2.5（1996 年首期）-4.0（2025 年），反映城市规划理念变迁。

2、空间配套指标

前身为虹镇老街棚户区，总拆迁面积 43 万㎡，分 10 期开发（1996-2025 年），享受上海市"十四五"重点更新政策支持，配套太阳宫（18 万㎡）+月亮湾（8 万㎡）商业体，工作日客流 6.8 万人次。

3、区位价值重构

（1）轨交 4/10 号线双覆盖，4 站直达南京东路，1.5km 内 2 所三甲医院（新华医院/第一人民医院），对口二梯队小学（新宏星小学）。

（2）北外滩规划联动效应显著，2025 年新增 80 万㎡甲级写字楼，潜在分流 15%高端客群。

二、动态调研模块

1、价格梯度与产品逻辑

（1）瑞虹新城：均价 14.8 万/㎡锚定"高净值首改"客群，140-180 ㎡户型，主力面积为 160 ㎡，通过“3+1 房”设计满足多代同堂需求，得房率 78%优于板块均值。

（2）香港置地滨江：16.5 万/㎡定价匹配"全球资产配置"需求，160-220 ㎡户型，主力面积为 200 ㎡，标配双主卧套房+家政间，钢结构得房率仅 72%但强调江景溢价。

2、客群结构分化

（1）瑞虹新城 31%企业客群中，金融/科技企业中层占比 67%，偏好“批量折扣+定制装修”。

（2）香港置地 42%企业客群中，外资机构驻沪高管占 58%，关注“美元结算

+跨境税务服务”。

3、竞争替代关系

（1）交叉客群争夺：当人民币升值超 5%时，香港置地外籍客群可能回流瑞虹新城。

（2）产品错位竞争：瑞虹 180 ㎡四房与香港置地 160 ㎡三房总价重叠，但前者主打"学区+商业便利"，后者强调“滨江私密性”。

三、政策影响评估

1、教育政策：教师轮岗制对学区溢价影响。

2、信贷政策：不动产登记新政下二套认定标准变化。

3、城市规划：北外滩开发带来的客群分流预期。

四、客群结构与需求分层

1、新上海人

（1）核心需求：优质学区（新宏星小学）+国际化社区配套。

（2）支付力：12-15 万/㎡，决策周期 3-6 个月，对利率敏感度较高（房贷利率变动 1%影响购买意愿 23%）。

2、企业高管

（1）核心需求：私密会所、圈层活动（如企业定制消费卡）。

（2）支付力：15 万+/㎡，偏好全款支付（占比 58%），决策周期 1-3 个月。

3、外籍人士

（1）核心需求：跨境支付便利性（如美元结算）、LEED 认证建筑。

（2）支付力：受汇率波动影响（人民币升值 1%提升购买力 8.7%），决策周期 6-12 个月。

五、GIS 空间分析模块

1、热力图分析：3km 范围内 11 个竞品分布密度。

2、等时圈建模：轨交 30 分钟覆盖陆家嘴/人民广场等核心区。

3、城市界面更新度：采用 5 级评分制。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料设计市场调研调查表。

试题代码：2.2.4

试题名称：制作套型配比表

考核时间：20 min

1、背景资料：

一、项目整体布局

项目整个规划的总平面强调合理的功能分区，便捷的交通组织，优秀的景观

空间处理。规划用地北边的龙泉街设计了门面商业，并在商业街的右端断开，形成小区的主入口，以满足住户的出入要求。北面的桃花街中部和南面的凤中街中部分别设置了小区次入口，以满足不同片区住户的出入。

居住整体上的建筑布局和龙泉街形成平行关系，局部错落有致，讲究景观的空间效果。住宅设计是自东向西依次排布小高层、联排别墅、叠拼别墅和独栋别墅。整个小区的建筑布局采用朴素的坐北朝南平行布置方式，具有显著的节约用地、保证住户日照通风均好的优点。

二、项目功能分区

1、项目主要经济技术指标

项目规划公建用地面积约 19421 平方米，住宅约 142419 平方米（具体经济技术指标见表 1）。由此可见，项目的住宅建筑面积所占的比例较大，而且相对高端，因此项目的规划设计中应充分考虑项目物业种类、物业档次、物业面积及物业价格，要符合当地市场的需求。

表 1 项目主要技术经济指标

序号	项目	指标	序号	项目	指标
1	总占地面积	134867 平方米	4	建筑密度	30%
2	总建筑面积	161840 平方米	5	总配套面积	约 19421 平方米
3	容积率	1.2	6	住宅面积	约 142419 平方米

2、桃花片区规划

桃花片区占地面积约 42904 平方米，总建筑面积约 64356 平方米。该片区由 12 栋小高层以及一栋约 1500 平方米的幼儿园组成。其中小高层为 12 层，面积为 85～120 平方米不等。桃花片区的西北角和西南角分别设置了一个小区次入口，以满足人们日常生活的出入需求并方便消防车的进出。

片区中央设置一座景观小岛，小岛由小溪围绕，突出桃花岛的效果和意境。西面一所小区内部设置幼儿园，方便业主的小孩就学。片区道路环绕住宅区，具备良好的可达性，方便居民出行。围绕园路的视线和景观通过精心处理，使得每户住户在家都能享受到居住区的中央景观，以及社区外围的虞河景观。同时道路的布置也解决了疏散要求，打造了良好的现代中式景观形象。

3、桃林片区规划

桃林片区占地面积约 42904 平方米，总建筑面积约 34323 平方米。该片区以联排别墅为主，叠拼别墅、独栋为辅。所有建筑坐北朝南。联排别墅共 16 栋，分布在此片区的南面。叠拼别墅 5 栋，分布在此片区的北面。独栋别墅 4 栋，分布在此片区的西面，并且西面邻近虞河景观带。桃林片区中心有一座景观山坡。东北角和西北角各有一个小区次入口，方便桃林片区和桃花片区的住户进出。西北处有一条商业街，作为小区的商业配套。

4、寿桃片区规划

寿桃片区占地面积约 49059 平方米，总建筑面积约 43740 平方米。该片区的东北口是小区的主入口，方便整个小区的居民出入。建筑以叠拼双拼别墅为主，联旅别墅、独栋别墅、小高层为辅。20 栋叠拼别墅在寿桃片区的中间带，由西往东分布。五栋联排别墅分布在寿桃片区的南面。3 栋独栋别墅沿西面虞河景现带分布。7 栋小高层分布在该片区的北面，沿龙泉街依次排列，小高层的一、二层为商铺，规别成对外开放的商业中心。为了不使该片区的环城受到影响，小高层和别墅完全分开隔离。

三、规划产品定位

1、桃花片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃花片区产品类型为 12 层小高层。

（2）面积配比。从市场角度出发，依据主力户型及所需实现的功能，建议小高层的主力面积为 100 平方米左右。

2、桃林片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃林片区产品类型以联排为主，叠拼、双拼、独栋为辅。

（2）面积配比。从市场的角度出发，依据主力户型及所需实现的功能，建议联排别墅的主力面积为 200 平方米左右。

3、寿桃片区

（1）产品类型。根据市场分析建议，寿桃片区产品类型以叠拼别墅力主，联排别墅、独栋别墅、小高层为辅。

（2）面积配比。从市场的角度出发，依据主力户型及所需实现的功能。

4、桃花街区

（1）产品类型。根据市场分析建议，桃花街区产品类型以商铺和会所为主。

（2）面积配比。从市场的角度出发，商铺及会所需实现的功。

2、试题要求：

（1）请结合资料填写相关表格，完成套型面积配比。

试题代码：3.2.1

试题名称：计算投资项目的具体费用

考核时间：25 min

1、背景资料：

一、项目概况

（1）房地产 A 项目规划设计要点如下：

1）用地面积：11417 ㎡

2）建筑密度：≤35%

3）容积率（地上）：≤4.62

4）绿化率：≥25%

5）人口密度：≤1085 人/公顷

6）规划用途：商住综合楼

（2）规划方案及主要技术经济指标

根据规划设计要点的要求及对市场的调查与分析，拟在该地块上兴建一幢23 层的商住综合楼。楼宇设两层地下停车库。裙楼共 4 层，1～2 层为商业用途，3～4 层以上配套公建为主，包括社会文化活动中心、区级中心书店、业主委员会、物业管理办公室等。裙楼顶层作平台花园。塔楼 2 个，均为 19 层高，为住宅用途。本项目主要经济济技术指标如表 1、表 2 所示。

表 1 项目主要技术经济指标 （一）

项目	单位	数量	项目	单位	数量
占地总面积	㎡	11417	平均每户建筑面积	㎡	122
总建筑面积	㎡	52426	平均每户居住人数	人	3.5
居住面积	㎡	36898	人均居住用地	㎡	34.68
公建面积	㎡	4280	道路面积	㎡	4681
绿化面积	㎡	2854	车库面积	㎡	7200
居住户数	户	304	车库个数	个	209
居住人数	人	1064			

表 2 项目技术经济指标（二）

	层数	功能	所占面积（㎡）	总面积（㎡）
裙楼	4	商铺	11248	15528
		公建面积	4280	
塔楼	19（2 个）	住宅	1942（每层）	36898
地上建筑面积合计				52426
地下室	2	停车库	7200	7764
		设备面积	300	
		人防面积	264	

（3）项目开发建设及经营的组织与实施计划

项目总工期为 36 个月（从 20X5 年 3 月～20X8 年 3 月），当完成地下室第一层工程时，开展销售工作。

（4）项目投资与成本费用估算

① 土地使用权出让金。根据该市国有土地使用权出让金标准，可计算出该地块的土地使用权出让金为 6150 万元

② 房屋征收补偿安置费：根据补偿协议，该地块房屋征收补偿费为 9000 万元。

（5）建筑安装工程费。

本项目建筑安装工程费主要包括三个方面的内容，即土建部分、设备部分和装饰部分，我们依据单位指标法对这三项内容的费用进行估算。

2、试题要求：

（1）请结合资料填写相关表格，完成套型面积配比。

试题代码：4.2.5

试题名称：制定蓄客活动方案

考核时间：30 min

1、背景资料：

在日益繁荣的城市化进程中，住房租赁市场成为了房地产市场的重要组成部分。随着年轻一代对于居住灵活性和生活品质的追求，以及政府对住房租赁市场的政策支持，住房租赁市场迎来了前所未有的发展机遇。然而，如何在竞争激烈的市场中脱颖而出，吸引并留住优质租户，成为摆在众多房地产开发商和运营商面前的一大挑战。在此背景下，制定一套科学、有效的住房租赁蓄客活动方案显得尤为重要。

一、项目背景：

“悦来公寓”是位于市中心的一处高端租赁公寓项目，周边交通便利，配套设施完善，目标客户群体为都市白领及年轻家庭。项目总建筑面积约 5 万平方米，拥有多种户型，旨在打造集居住、休闲、社交于一体的现代生活空间。然而，在项目开盘初期，由于市场宣传不足、目标客户定位模糊以及竞争对手的强烈冲击，“悦来公寓”的出租率远低于预期。为了迅速提升项目知名度，吸引潜在客户，房地产公司决定聘请专业策划团队制定一套全面的住房租赁蓄客活动方案。

二、市场环境分析：

1、目标客户分析：通过市场调研，“悦来公寓”的目标客户主要集中在 25-35 岁之间的都市白领和年轻家庭，他们注重生活品质，追求便捷的生活方式，对社区环境和周边配套设施有较高的要求。

2、竞争对手分析：周边同类租赁公寓项目众多，竞争激烈。部分项目通过价格优惠、增值服务等方式吸引租户，但同时也存在服务品质参差不齐、社区氛围缺失等问题。

3、政策环境分析：近年来，政府对住房租赁市场给予了多项政策支持，包括税收优惠、租金监管、租赁权益保障等，为租赁市场的发展提供了良好的外部环境。

三、项目策划目标：

1、提升项目知名度：通过线上线下多渠道宣传，迅速提升“悦来公寓”的

品牌影响力。

2、精准定位目标客户：根据目标客户群体的需求和偏好，定制个性化推广策略。

3、促进租赁成交：通过一系列蓄客活动，吸引潜在客户到访，提高转化率。

2、试题要求：

（1)在制定住房租赁蓄客活动方案时，如何精准定位目标客户并有效触达？并分析说明理由。

（2）如何通过蓄客活动提升客户的到访率和转化率？并分析说明理由。

（3）何构建长期稳定的客户关系，提高客户满意度和忠诚度？并分析说明理由。

试题代码：5.3.2

试题名称：在物业管理前期介入中提出合理建议

考核时间：20 min

1、背景资料：

在繁华喧嚣的上海都市丛林中，有一片被精心雕琢的绿洲——新江湾城，它不仅承载着上海人对高品质生活的向往，更是房地产策划领域里一颗璀璨的明珠。在这片充满活力的土地上，“橡树湾楼盘”以其独特的魅力脱颖而出，成为业界内外广泛关注的焦点。

一、项目背景：新江湾城的崛起与挑战

新江湾城，位于上海市东北部，是近年来快速崛起的生态型居住区。得益于政府的精心规划和生态环境的悉心保护，这里拥有得天独厚的自然资源：广阔的水域、茂密的林木、清新的空气，与周边高楼林立的商务区形成鲜明对比，成为城市中难得的宁静之地。然而，随着区域开发的深入，如何在保护生态环境的同时，打造符合市场需求的高品质住宅项目，成为摆在房地产开发商面前的一大挑战。

二、项目定位：生态与高端生活的完美融合

“橡树湾楼盘”正是在这样的背景下应运而生。作为新江湾城内的标志性住宅项目，其策划团队深刻理解了区域的核心价值——生态，并在此基础上进行了精准定位：打造一个集自然美景、高端居住体验、先进社区服务于一体的生态豪宅社区。

1、生态优先：项目规划之初，策划师们便决定将生态保护放在首位，通过保留原有植被、引入生态水系、构建绿色景观带等措施，确保每一栋住宅都能与自然和谐共生。同时，引入绿色建筑理念，如太阳能利用、雨水收集系统等，既提升了居住舒适度，又减少了对环境的影响。

2、高端定位：在建筑设计上，“橡树湾”追求简约而不失奢华的风格，采用高品质建材，结合现代科技元素，如智能家居系统、节能环保材料等，满足高端客户的居住需求。户型设计上兼顾实用性与私密性，提供多样化的选择，满足不同家庭结构的需求。

3、社区服务：除了硬件设施，社区服务的完善也是提升项目品质的关键。橡树湾引入了国际化的物业管理团队，提供 24 小时安保、定制化家政服务、健康管理等全方位服务，旨在打造一个温馨、安全、便捷的居住环境。

三、营销策略：创新传播，精准触达

在营销策略上，“橡树湾楼盘”同样展现出前瞻性和创新性。面对竞争激烈的市场，策划团队采取了线上线下相结合的方式，精准定位目标客户群，进行有效传播。

1、线上营销：利用社交媒体、房地产专业平台等线上渠道，发布项目信息、户型解析、实景美图等内容，同时开展线上互动活动，如 VR 看房体验、线上购房节等，增强用户的参与感和体验感。

2、线下体验：打造实体样板间和景观示范区，邀请潜在客户亲身体验项目的魅力。通过举办高端品鉴会、亲子活动等，营造高端社交氛围，提升项目形象。

3、口碑营销：重视已购房业主的满意度，通过优质的售后服务和社区文化建设，激发业主的自发传播，形成良好的口碑效应。

四、挑战与应对：平衡发展与保护

尽管“橡树湾楼盘”取得了显著的成功，但在开发过程中也面临不少挑战，尤其是如何在快速建设与生态保护之间找到平衡点。策划团队采取了以下措施：

1、科学规划：聘请专业团队进行生态影响评估，确保建设活动对自然环境的最小干扰。

2、公众参与：在项目初期就邀请周边居民、环保组织等利益相关方参与讨论，收集意见，增强项目的社会认可度。

3、持续监测：建立长期的生态环境监测机制，及时调整建设方案，确保项目对生态环境的长远影响可控。

“橡树湾楼盘”不仅是新江湾城的一颗璀璨明珠，更是现代房地产开发理念与实践相结合的典范。随着社会的进步和人们对居住品质要求的不断提高，只要坚持以人为本，尊重自然，勇于创新，就能创造出更多像“橡树湾”这样令人向往的美好家园。

2、试题要求：

（1）请结合以上资料简述本项目物业前期介入的策略与建议。

房地产策划师（三级）专业操作考核

试题评分表及答案

试题代码：1.1.3

试题名称：设计调查表

考核时间：25 min

评分表：

细则编号	配分	评分细则描述	规定或标称值	结果或实际值	得分
M1	4	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
M2	4	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
M3	3	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
M4	3	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
M5	3	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
M6	3	填写结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0分			
合计配分	20	合计得分			

参考答案：

市场调研调查表

一、空间配套指标

类别	具体配置 M1 （4 分）	辐射半径	能级评估 M2 （4 分）

轨交	4/10 号线双轨交	0.5 公里	交通便捷
商业	太阳宫+月亮湾 55 万平方米	0.8 公里	大型商圈
教育	新宏星小学	1.2 公里	重点小学
医疗	新华医院/第一人民医院	1.8 公里	三甲医院

二、动态调研模块

维度	瑞虹新城 X M3 （3 分）	香港置地滨江 Y M4 （3 分）	差异系数 (X-Y)/Y M5 （3 分）
均价	14.8 万/m^2	16.5 万/m^2	-10.3%
主力面积	160m^2	200m^2	-20%
企业客群占比	31%	42%	-26%

三、细分客群画像

类型	占比	核心需求 M6 （3 分）
新上海人	67%	教育+国际化社区
企业高管	31%	私密性+圈层认同
外籍人士	17%	跨境服务+绿色认证

试题代码：2.2.4

试题名称：制作套型配比表

考核时间：20 min

评分表：

细则编号	配分	评分细则描述	规定或标称值	结果或实际值	得分
M1	6	计算结果是否正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M2	4	计算结果是否正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M3	5	计算结果是否正确	正确个数		

细则编号	配分	评分细则描述	规定或标称值	结果或实际值	得分
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M4	1	计算结果是否正确。	是/否		
		是=1 分，否=0 分			
合计配分	16	合计得分			

参考答案：

M1.表2 桃花片区套型面积配比表（4分）

物业类型	层数	总面积（平方米）	户型面积（平方米）	户型	数量配比	占比面积（平方米）
小高层	12层	64356（1分）	85～95	两居室	10%	6436（1分）
			95～110	三居室	65%	41831（1分）
			110～120	四居室	25%	16089（1分）

M2.表3 桃林片区套型面积配比（6分）

物业类型	层数	总面积（平方米）	户型面积（平方米）	户型	数量配比	占比面积（平方米）
联排别墅	3层	34323（1分）	170～220	四居室	42%	14416（1分）
			225～280	五居室	27%	9267（1分）
叠拼别墅	5层		170～220	四居室	15%	5148（1分）
			225～280	五居室	12%	4119（1分）
独栋别墅	3层		300～400	六居室	4%	1373（1分）

M3.表4 寿桃片区套型面积配比（5分）

物业类型	层数	总面积（平方米）	户型面积（平方米）	户型	数量配比	占比面积（平方米）
联排别墅	3层	43740（1分）	170～220	四居室	14%	6124（1分）
			225～300	五居室		
叠拼别墅	5层		220～300	五居室	57%	24932（1分）
			300～400	六居室		
独栋别墅	3层		300～400	六居室	9%	3936（1分）
			400～550	六居室		
小高层	12层		85～95	两居室	20%	8748（1分）
			95～110	三居室		
			110～120	四居室		

M4.表5 桃花街区套型面积配比（1分）

物业类型	层数	占地面积（平方米）	建筑面积（平方米）	占总面积比例

商铺	2层	2547	5094（1分）	3%

试题代码：3.2.1

试题名称：计算投资项目的具体费用

考核时间：25 min

评分表：

细则编号	配分	评分细则描述	规定或标称值	结果或实际值	得分
M1	1	计算结果是否正确。	是/否		
		是=1 分，否=0 分			
M2	6	计算结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M3	4	计算结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M4	4	计算结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M5	4	计算结果正确	正确个数		
		每正确一处得 1 分；未答题=0 分			
M6	1	计算结果是否正确。	是/否		
		是=1 分，否=0 分			
合计配分	20	合计得分			

参考答案：

M1　（1）以上两项合计为：15150 万元。（1 分）

M2　（2）前期工程费。（6 分）

前期工程费估算表　　单位：万元

序号	项目	计算依据	金额
1	规划设计费	建安工程费×3%	330.39（1 分）

2	可行性研究费	建安工程费×1.5%	165.20（1 分）
3	水文、地质、勘探费	建安工程费×0.5%	55.06（1 分）
4	通水、通电、通路费	建安工程费×2.5%	275.33（1 分）
5	场地平整费	60 元/平方米	68.50（1 分）
合　　计			894.48（1 分）

3）建筑安装工程费。本项目建筑安装工程费主要包括三个方面的内容，即土建部分、设备部分和装饰部分，我们依据单位指标法对这三项内容的费用进行估算。

建安工程费的估算　　单位：万元

序号	项目		建筑面积（㎡）	土建		设备		装饰		合计
				单价（元/㎡）	金额	单价（元/㎡）	金额	单价（元/㎡）	金额	
1	M3 塔楼（4 分）		36898	1483	5472（1 分）	351.72	1298（1 分）	161.35	595（1 分）	7365（1 分）
2	裙楼	M4 商铺部分（4 分）	11248	1483	1668（1 分）	351.72	396（1 分）	514.72	579（1 分）	2643（1 分）
		M5 公建部分（4 分）	4280	1483	635（1 分）	351.72	150（1 分）	514.72	220（1 分）	1005（1 分）
合　　计										M6 11013（1 分）

试题代码：4.2.5

试题名称：制定蓄客活动方案

考核时间：30 min

评分表：

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
J1	4	正确写出有效触达目标客户的方法并分析说明				
		写出有效触达目标客户的方法并分析说明正确且无遗漏=4 分				
		仅写出有效触达目标客户的方法且无完整分析=3 分				
		仅写出全部有效触达目标客户的方法=2 分				
		仅写出部分有效触达目标客户的方法=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
J2	4	正确写出有效触达目标客户的重要性并分析说明				
		写出有效触达目标客户的重要性并分析说明正确且无遗漏=4 分				
		仅写出有效触达目标客户的重要性且无完整分析=3 分				
		仅写出全部有效触达目标客户的重要性=2 分				
		仅写出部分有效触达目标客户的重要性=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J3	4	正确写出提升客户的到访率和转化率的方法并分析说明				
		写出提升客户的到访率和转化率的方法并分析说明正确且无遗漏=6 分				
		仅写出提升客户的到访率和转化率的方法且无完整分析=4 分				
		仅写出全部提升客户的到访率和转化率的方法=2 分				
		仅写出部分提升客户的到访率和转化率的方法=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J4	4	正确写出提升客户的到访率和转化率的作用并分析理由				
		写出提升客户的到访率和转化率的作用并分析说明正确且无遗漏=4 分				
		仅写出提升客户的到访率和转化率的作用且无完整分析=3 分				
		仅写出全部提升客户的到访率和转化率的作用=2 分				
		仅写出部分提升客户的到访率和转化率的作用=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J5	4	正确写出构建长期稳定的客户关系的方法并分析说明				
		写出构建长期稳定的客户关系的方法并分析说明且无遗漏=4 分				
		仅写出构建长期稳定的客户关系的方法且无完整分析=3 分				

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
		仅写出全部构建长期稳定的客户关系的方法=2 分				
		仅写出部分构建长期稳定的客户关系的方法=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J6	4	正确写出构建长期稳定的客户关系的重要性并分析说明				
		写出构建长期稳定的客户关系的重要性并分析说明且无遗漏=4 分				
		仅写出构建长期稳定的客户关系的重要性且无完整分析=3 分				
		仅写出全部构建长期稳定的客户关系的重要性=2 分				
		仅写出部分构建长期稳定的客户关系的重要性=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J7	4	正确写出案例总结分析并分析说明				
		写出案例总结分析并分析说明且无遗漏=4 分				
		仅写出案例总结分析且无完整分析=3 分				
		仅写出全部案例总结分析=2 分				
		仅写出部分案例总结分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
合计配分	28	合计得分				

参考答案：

J1　1、有效触达精准定位目标客户的方法：（4 分）

（1）市场调研与数据分析：首先，通过问卷调查、社交媒体分析、竞品研究等方式，收集目标客户群体的年龄、职业、收入水平、居住偏好等信息，构建用户画像。基于数据分析结果，明确目标客户群体的核心需求和痛点，为后续活动策划提供数据支持。

（2）线上线下多渠道宣传：线上利用社交媒体平台（如微信、微博、抖音等）进行精准广告投放，结合 KOL/网红合作，提高项目曝光率；线下则通过地铁广告、公交站牌、社区活动等方式，覆盖目标客户群体的日常生活场景。同时，

开展线下品鉴会、户型体验日等活动，增强客户对项目的直观感受。

（3）定制化推广策略：根据目标客户群体的不同需求，制定差异化的推广策略。例如，针对都市白领群体，可以强调项目的交通便利性、周边商务配套和社交氛围；针对年轻家庭，则突出项目的教育资源、亲子活动和安全舒适的居住环境。

J2　有效触达精准定位目标客户的重要性分析：（4 分）

（1）精准定位是前提：只有深入了解目标客户群体的需求和偏好，才能制定出符合其期望的活动方案，提高活动的吸引力和参与度。

（2）多渠道宣传是关键：在数字化时代，线上线下相结合的宣传方式能够更有效地触达目标客户，扩大项目影响力。

（3）定制化推广是保障：针对不同客户群体制定差异化的推广策略，有助于提升活动的针对性和有效性，提高转化率。

J3　2、通过蓄客活动提升客户的到访率和转化率的方法：（4 分）

（1）限时优惠活动：推出限时折扣、签约送礼、租金减免等优惠活动，吸引潜在客户到访并促成签约。通过设置优惠期限，营造紧迫感，促使客户尽快做出决定。

（2）互动体验活动：组织户型体验日、样板房参观、社区文化体验等活动，让客户亲身体验项目的品质和氛围。通过互动环节，增强客户对项目的认同感和归属感。

（3）老客户推荐计划：制定老客户推荐新客户奖励政策，利用口碑营销吸引更多潜在客户。同时，通过老客户分享真实居住体验，提升项目的可信度和吸引力。

J4　提升客户的到访率和转化率的作用分析：（4 分）

（1）限时优惠激发购买欲望：通过限时优惠活动，可以有效激发客户的购买欲望，促进成交。同时，设置优惠期限有助于加快销售节奏，提高资金回笼速度。

（2）互动体验增强客户粘性：通过互动体验活动，让客户亲身感受项目的品质和氛围，有助于增强客户对项目的认同感和归属感，提高转化率。

（3）口碑营销扩大影响力：老客户推荐计划不仅可以直接带来新客户，还能通过口碑传播提升项目的知名度和美誉度，形成良性循环。

J5　3、构建长期稳定的客户关系的方法：（4 分）

（1）建立完善的客户服务体系：设立专门的客户服务团队，负责处理客户的咨询、投诉和建议。通过定期回访、满意度调查等方式，及时了解客户需求和反馈，不断优化服务品质。

（2）提供丰富的增值服务：根据客户需求，提供包括家政服务、维修服务、健康咨询等在内的增值服务。通过增加服务附加值，提升客户满意度和忠诚度。

（3）构建社区文化氛围：组织各类社区活动，如节日庆典、亲子活动、兴

趣小组等，增强社区凝聚力和归属感。通过构建积极向上的社区文化氛围，提高客户的居住体验和满意度。

J6　构建长期稳定的客户关系的重要性：（4 分）

（1）优质服务是基石：建立完善的客户服务体系，确保客户问题能够得到及时、有效的解决，是构建长期稳定客户关系的基础。

（2）增值服务提升竞争力：在基本居住需求得到满足的基础上，提供丰富的增值服务，有助于提升项目的竞争力，吸引更多客户。

（3）社区文化增强归属感：构建积极向上的社区文化氛围，有助于增强客户的归属感和忠诚度，促进社区和谐稳定。同时，良好的社区氛围也是项目口碑传播的重要载体。

J7　案例总结分析。（4 分）

通过精准定位目标客户、多渠道宣传、定制化推广策略、限时优惠活动、互动体验、老客户推荐计划以及建立完善的客户服务体系、提供丰富的增值服务、构建社区文化氛围等措施，可以有效提升客户的到访率和转化率，构建长期稳定的客户关系。在未来的住房租赁市场中，谁能够更精准地把握客户需求，提供更优质的服务和体验，谁就能在竞争中脱颖而出，赢得市场的青睐。

试题代码：5.3.2

试题名称：在物业管理前期介入中提出合理建议

考核时间：20 min

评分表：

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
J1	2	正确写出市场调研与定位精准化的策略内容和理由分析				
		写出市场调研与定位精准化的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出市场调研与定位精准化的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J2	2	正确写出智能化系统的前瞻性布局的策略内容和理由分析				
		写出智能化系统的前瞻性布局的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出智能化系统的前瞻性布局的				

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
		策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J3	2	正确写出绿色建筑与可持续发展理念融合的策略内容和理由分析				
		写出绿色建筑与可持续发展理念融合的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出绿色建筑与可持续发展理念融合的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J4	2	正确写出社区文化培育与活动策划的策略内容和理由分析				
		写出社区文化培育与活动策划的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出社区文化培育与活动策划的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J5	2	正确写出风险预防与应急管理体系建立的策略内容和理由分析				
		写出风险预防与应急管理体系建立的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出风险预防与应急管理体系建立的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J6	2	正确写出透明化沟通与业主参与机制的策略内容和理由分析				
		写出透明化沟通与业主参与机制的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出透明化沟通与业主参与机制的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				

细则编号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
J7	2	正确写出专业培训与团队建设的策略内容和理由分析				
		写出专业培训与团队建设的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出专业培训与团队建设的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
J8	2	正确写出长期运营规划与财务健康的策略内容和理由分析				
		写出长期运营规划与财务健康的策略内容和理由分析正确且无遗漏=2 分				
		仅写出长期运营规划与财务健康的策略内容或理由分析=1 分				
		未答题或全部答错=0 分				
合计配分	16	合计得分				

参考答案：

序号	事项	策略说明	理由分析
1	市场调研与定位精准化 J1（2 分）	物业团队应深度参与市场调研，精准定位目标客户群体，理解其生活习惯、服务需求及支付意愿	物业团队能够提前规划符合高端社区定位的个性化服务方案
2	智能化系统的前瞻性布局 J2（2 分）	引入先进的智能化管理系统，实现社区管理的数字化、自动化	通过智能化系统提升管理效率，增强居住安全，为业主提供更加便捷的生活体验
3	绿色建筑与可持续发展理念融合 J3（2 分）	积极融入绿色建筑理念，采用节能环保材料，规划雨水回收、太阳能利用	确保环保措施得到有效实施和维护，长远来看，这将有助于降低运营成本，提升社区整体价值
4	社区文化培育与活动策划 J4（2 分）	结合节假日、季节变化策划丰富多样的社区活动，促进邻里交流，构建和谐的社区氛围	可以提前规划社区文化活动的框架，确保活动内容与社区定位相匹配，促进业主间的相互了解与信任，增强社区凝聚力

5	风险预防与应急管理体系建立 J5（2 分）	建立完善的风险预防机制和应急管理体系	应协同开发商进行风险评估，制定详尽的应急预案，确保在紧急情况下能够迅速响应，
6	透明化沟通与业主参与机制 J6（2 分）	建立多渠道的信息沟通平台，定期举办业主大会，鼓励业主参与社区管理与决策过程	应着手构建这一机制，确保信息畅通无阻，及时收集业主意见，调整服务策略，形成良性循环
7	专业培训与团队建设 J7（2 分）	重视物业团队的专业培训，打造高素质的服务团队	应着手人才选拔与培训计划，确保每位员工都能胜任岗位要求
8	长期运营规划与财务健康 J8（2 分）	制定长远的物业运营规划，确保物业管理的可持续性。	与开发商共同评估运营成本，探索增值服务，建立合理的收费体系。