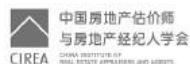




2018

中国房地产经纪人报告

REPORT: REAL ESTATE AGENTS
OF CHINA 2018



策划人：黄卫新 严斌

出品人：陈遥

学术指导：陈明亮

创作团队：朱百灵 许云峰 相国良 滕敏 陶锋 樊晓珺
魏小娟 田志远 李慧颖

指导单位：中国房地产估价师与中国房地产经纪人学会

联合主办：销冠网络科技有限公司

浙江大学管理学院

中国房地产和互联网研究院

21世纪不动产

成都好房通科技股份有限公司

北京诸葛找房信息技术有限公司

悟空找房

设计排版：杭州钝力广告有限公司

导 读

中国房地产经纪人报告已是连续第三年出品。报告关注的人群始终不变，但每年报告主题、关注焦点，都因势而变。

2016年，是我们出品的第一本报告。彼时正值中国房地产交易市场由冷转热，经纪行业乱象丛生。我们重点关注房地产经纪从业人员行业环境、工作生活状况。

2017年，中国房地产交易过热转冷，行业蔓延着兴奋而焦虑的情绪。我们深度剖析高绩效经纪人养成原因，并提供300名“销冠”案例分析，以推动行业进步。

2018年，在数以百计的政策发布、加盟型中介崛起、行业诸侯竞相圈地割据。我们把焦点转移到“市场动荡之下，经纪人、门店、公司如何实现逆袭”。

据此，我们给予报告读者如下阅读建议：

在第二章中，重点关注数以百万计的经纪人在当前动荡市场中的生存现状。

在第三章中，重点关注数以万计的门店在此环境下如何提高业绩、稳住军心。

在第四章中，重点关注数以千计的经纪公司应该走向直营、加盟还是自营。

在第五章中，与经纪人一起思考行业预期。

考虑到经纪人员们平日工作繁忙，购书翻书都不便。我们今年报告首次采取轻量化运作。首先，我们在内容上尽量做到简练易读。其次，今年的报告只出电子版，并上传云盘供大家免费下载储存，在电脑、手机上随时随地阅读。

销冠科技等今年多家报告联合主办机构，均是扎根于房地产经纪行业的机构及服务商。我们致力于推动房地产交易行业信息化、经纪行业职业化等重大事项，过去3年我们每年都坚持调研出品经纪人报告。今后，我们也将对这一课题持续跟进下去。

在此，我们留下主创团队联系方式，欢迎读者反馈意见，或一起探讨行业动向！

欢迎发送邮件到：xiaoguanmarketing@tops001.com

欢迎添加微信：T00120121011

目录 CONTENTS

1	市场变化	01
1.1	房地产政策	03
1.2	金融政策	06
1.3	存量房时代	07
1.4	房地产经纪	07
2	经纪人画像	09
2.1	经纪人的群体特征	10
2.1.1	年龄组成：以年轻人为主	10
2.1.2	学历组成：低学历为主	11
2.1.3	学习习惯：普遍较差	11
2.1.4	工作年限：不满2年过半	12
2.1.5	从业资格：多数未获得	13
2.2	经纪人工作情况	14
2.2.1	工作时长：9成超8小时	14
2.2.2	业务支出：能把本赚回来？	15
2.2.3	业务类型：二手是绝对主力	16
2.2.4	业务覆盖：谁擅于控制全市房源？	17
2.2.5	房源数量变化：减少了吗？	18
2.2.6	客源变化情况：增长大幅领先？	18
2.2.7	收入情况：中位收入6-9万	20
2.2.8	收入涨幅：涨多于降	20
2.3	什么样的经纪人收入较高？	21
2.3.1	从业年限越长，收入越高	21
2.3.2	年龄越大，收入水平越高	22
2.3.3	取得职业资格的房地产经纪人，收入高于未取得职业资格的房地产经纪人	23
2.3.4	学历越高、学习习惯越好，收入越高	23
2.3.5	一二线城市经纪人收入普遍好于三四线城市经纪人收入	25
2.3.6	业绩越好，抗周期性越强	25
2.4	总结	26

3	门店变化	27
3.1	门店对经纪人的核心价值	28
3.1.1	门店业绩变化：一线城市下挫	28
3.1.2	门店人数变化：升多于降	29
3.1.3	合作情况：主要靠单打独斗	30
3.1.4	房客源开发渠道：去门店化有用？	31
3.1.5	培训情况：经纪人最需要什么？	32
3.1.6	HR关怀：员工有归属感吗？	33
3.2	门店应该重视什么？	34
3.2.1	充分的培训、合理的培训频次	34
3.2.2	有效的房源获取手段	35
3.2.3	有效的客源获取手段	36
3.2.4	重视合作：抱团取暖、加盟崛起	37
3.2.5	企业文化建设：会留住人才吗？	39
3.3	总结	40
4	三大类型中介的特征	41
4.1	为什么是加盟？什么是加盟？	42
4.1.1	加盟模式的赋能作用	42
4.1.1	四种主流加盟模式	43
4.1.2	加盟品牌与形势	44
4.2	加盟型连锁中介的特点	44
4.2.1	加盟相比直营的优点	44
4.2.2	加盟相比直营的劣势	47
4.3	市场上加盟型连锁中介、直营型连锁中介、自营型中小中介的比对情况	49
4.3.1	城市分布：直营主战一线	50
4.3.2	工作时长：自营型最安逸	50
4.3.3	收入水平：最高的竟是自营	51
4.3.4	带看情况：直营 加盟更抗周期	51
4.3.5	房源变化：直营 加盟更稳	52
4.3.6	信息化工具使用：自营型是短板	53
4.3.7	品牌宣传：直营、加盟强势	54
4.3.8	培训情况：自营较差	55
4.3.9	经纪人自身规划与需求	56

4.4 加盟型中介适合现在的中国吗? 58

4.5 总结 58

5 对市场的预期 59

5.1 房价和成交预期：大部分经纪人持乐观态度 60

5.2 公司坚持和行业坚持：投入多、收入高越忠于这行 61

5.3 职业规划：三分之一经纪人想创业 65

6 主办机构简介及法律声明 67

6.1 指导单位/主办机构 68

6.2 免责声明 70

6.3 版权声明 70

序言 1

谁没跟上步伐 谁就会被立即抛弃

创业的时光过得飞快。转眼间，销冠科技距离2014年进入市场，已整整4年。这份由销冠主导的中国房地产经纪人报告，也已是连续第3年发布。

过去3年，是整个移动互联网大潮涌起的3年，也是中国房地产市场风云跌宕的3年。当我们历经风雨坎坷，认真凝视这3年，会惊讶地发现，我们所身处的中国房地产经纪行业，已发生许多深刻的进步。

比如房地产交易信息化。在中国房地产交易领域中，迄今为止，仍未形成自上而下的官方交易平台或房源系统，信息化程度低。但近些年，随着移动互联网的渗透，像诸葛找房、悟空找房、销冠、好房通等一系列互联网公司正在流量入口、行业数据挖掘、交易流程、经纪公司内部管理等各方面进行信息化改造，已在一定程度上打破诸多行业信息壁垒。

又比如经纪人职业化。虽然中国房地产经纪从业人员整体离真正意义上的职业化还有距离，但在今天的中国大多数一二线城市，经纪人正在快速告别不诚信、黑中介等标签。特别是二手房市场，随着行业共同努力，那些10年前还大行其道的“吃差价”，已在许多城市里作古；“假房源”等行业潜规则，已在许多平台被抵制。

再比如客户权益保护发生重大进步。客户联系经纪人前，已通过各大门户、流量APP，特别是一些主打真房源的平台，真切地摸清了市场情况。有平台数据称，客户联系经纪人前平均“潜伏”3个月。这些都直接促进了买、卖、中介三方的信息对称，有效压缩经纪人的寻租空间，并催促经纪人集中精力做好客户服务。

当前中国，特别是重点城市的二手房市场，信息透明度已大幅提升。而这些，都是行业共同努力的结果。

但今天中国房地产经纪行业，也面临诸多比打破信息壁垒更艰难的挑战。如行业潮汐效应下，市场爆发剧烈的冷热动荡，传统重资产的直营型经纪公司发展模式受到挑战。再比如解决了“吃差价”、“假房源”，中介还要应对同行的切客、客户的跳单。

所以，当下也处在行业的重大洗牌期——

第一，经纪公司模式大迁徙，加盟制大肆兴起。

一方面，这是由于在市场动荡时，直营型模式的重资产运营，带来人力成本、门店运营成本等负担。另一方面，中国房地产加速转向存量房市场，二三四线城市对品牌认知度高、服务专业的经纪公司的需求被急速打开。再者，过去各自为战的中小中介在面对消费者消费升级、服务升级时，迫切需要找到品牌背书，提升自我服务能力。

第二，经纪公司的配套服务商将面临新的发展路径。

过去，无论坚持只做平台不参与交易的销冠，还是专注研发经纪公司SaaS的好房通，或是做房地产大数据发掘的诸葛找房，亦或是定位于中国MLS的悟空找房，都是建立在“传统直营——中小中介”二元结构的行业中，但随着加盟崛起，三足鼎立的行业结构必将形成。此外，行业不同细分领域的专业化将更细致，行业公司将更加聚焦。比如销冠开始注重资产、金融服务，好房通开始涉足加盟模式……各家配套服务商将因对行业细分领域的选择，而在模式岔路上分道扬镳。

第三，经纪人职业系统面临重构。

当链家转型为贝壳找房，以及今年6月58同城“真房源”同盟形成。这几乎意味着中国房地产交易行业背负几十年恶名，终于有望通过市场机制根除“假房源”这一行业顽疾。但除了真假房源，摆在这个行业面前的，还有房地产经纪行业准入门槛低、评价机制缺失、房源供给系统不完善、单边or多边代理机制等若干重大问题。

这些问题，有可能经过市场多年努力才逐一破解，也可能被政府有关部门一夜之间全部搞定。过程很难讲，但可以肯定的是，今后的房地产经纪行业，谁没跟上时代的步伐，谁就会在明天被时代抛弃。

这也正是连续3年，销冠都竭力联合各方力量、投入巨大资源，在全国数十个城市展开调研，最终形成这份报告的真实原因。其目的是帮助全行业认知我们的过去和现在，并探索我们的未来。

最后，向大家自豪地介绍我们此次的八大主办单位，分别是指导单位：中国房地产估价师与房地产经纪人学会，学术指导：浙江大学管理学院，联合主办：销冠科技、中国房地产和互联网研究院、21世纪不动产、好房通、诸葛找房、悟空找房。感谢各位兄弟单位在前期调研、后期数据分析、报告撰写时的辛苦付出。愿我们一起不忘初心，砥砺前行，为中国房地产交易行业进步发展做出更大贡献！

序言 2

是谁造就了房地产经纪“加盟年”？

去年底，房互研究院、房互机构开始对房产中介加盟模式进行研究，当时我们提出预言，2018年会是房地产中介的“加盟年”。

我们预料到了中介加盟热，却没有意料到这个加盟热会这么早到来。从今年1月份链家使用德佑加盟品牌开始，在接下来的三四个月时间内，21世纪不动产、好房通、房友以及一些地方区域性品牌先后宣布战略调整，房地产加盟市场硝烟四起。

房地产经纪赛道的加盟热，有经纪公司转型之必须以及资本推动因素，这个因素行业内外都很清楚。然而，另外一个重要的本质原因被忽略，那就是经纪公司经纪人自身的推动，什么意思？

在经纪人的成长过程中，一些成长较快的经纪人势必脱颖而出，成为高产能经纪人。这些人一旦拥有了很强的业务能力、客户资源和房源拓展资源，势必不会继续满足于房地产经纪公司直营模式提供的薪酬情况，会大概率的选择另谋出路。而加盟，就是满足这些高产能经纪人出路的最佳选择。

因此，加盟热的背后，真正反映的是经纪人成长问题。

今年，销冠科技在和我们策划今年的经纪人调研报告之初，我们就希望把重点关注在这些现象背后体现出的经纪人成长问题。

中国房地产经纪人开始盛行也不过20年左右的时间，这20年中大部分时间，行业处在混沌期，市场混乱不堪，行业声名狼藉。那个时候，经纪人身份并不被认可，更别谈职业成长。

最近几年，科技的进步、互联网的渗透加之龙头企业的推动以及政府的努力，使得经纪人对自身工作的认可度逐步增强，从业时间也越来越长，只有在这样的前提下，才有足够的基础去谈经纪人的成长。

也正是在这样的前提下，今年的经纪人调研报告，我们邀请了中国最早推出加盟模式的21世纪中国不动产、以经纪人SaaS服务起家声名鹊起的好房通、借助大数据技术手段服务房地产行业的诸葛找房以及中国新兴的互联网中介平台悟空找房等四家企业一起来参与。这些企业，从某些程度来说，都是服务于有成长意愿的经纪人和帮助经纪人

快速成长的领军企业。

我们用将近一个月的时间通过网络方式调研了中国大中小城市的中介从业者。调研的结果尽管和发达国家的差距还很明显，但是反映出很多令人欣慰的趋势。

比如，去年3月国家开始宏观调控之后，房地产的交易量急剧减少，但是这一年，仍然有26%的经纪人收入有增长，7%的经纪人收入大幅度增长，具有良好成长性的经纪人跑赢市场，高产能经纪人成为行业的宠儿。

比如，我们的调研数据显示，经纪门店的合作开放状况和经纪人的收入成正比。说明经纪行业的整体意识水平在提升，跟数年前经纪行业抢客户甚至暴力事件频发形成鲜明对比，这也给房地产经纪加盟模式的发展和未来MLS的建设提供了良好的土壤。

类似于这样的好变化还有很多，大家也可以从这些报告数据中得出自己的一些判断。

在报告出炉的前阵子，行业大事变局频频，比如链家推出贝壳平台、58入股我爱我家等等。接下来，行业变化还会加剧，“变”会是房地产经纪领域永恒的主题，但行业越变越好、越来越有利于经纪人的生存和成长，则是永恒不变的趋势。

1 PART

REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

市场变化



过去的一年，是近年来房地产市场最激烈动荡的一年。大众购房热情被点燃并持续升温，政策、金融持续收紧，房地产经纪行业风起云涌，格局剧变。

1.1 房地产政策

2017年，楼市经历了史上最严调控。3月，以北京为首的36个地级以上城市44项政策接连调控，4月开始，41个地级以上城市出台58项政策。截至12月，全国110多个城市发布有关调控楼市政策，政策发布次数多达250次以上。2018年调控并未放松，前5个月，全国各地出台的房地产调控政策已经超过150次。

时间	城市	调控政策
6月5日	天津	加强购房人购房资格审查，同时严格按照土地出让价格、新建商品房价格、二手房价格实施“三价联控”原则。
6月5日	徐州	商品房领证至少满2年才能上市交易
6月4日	宜昌	在城区（含夷陵区）范围内购买商品住房的，自签订商品住房网签合同之日起，2年内不得上市交易。
5月26日	北京	《关于加强限价房项目销售管理的通知》发布实施，新增了开发商在销售限价房时，不得强制搭售其他产品、服务，不得捆绑精装修，不得拒绝购房人使用住房公积金贷款的内容。
5月15日	成都	限购对象由自然人调整为家庭，父母通过投靠成年子女落户成都的，不能作为单独家庭购房。
5月12日		住建部等四部委发布通知,优先支持提取住房公积金支付房租，重点支持提取住房公积金在缴存地或户籍地购买首套普通住房和第二套改善型住房。

表1-1 2018年5、6月政策一览

这一年，“租售并举”政策提出。十九大报告中指出：“坚持‘房子是用来住的、不是用来炒的’定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居。”限购、限贷、限售、限价、限商5限轮番轰炸。

新房方面，根据国家统计局公布的数据，2017年，商品房销售额133701亿元，增长13.7%，增速较年初下降。2018年1-5月份，商品房销售额48778亿元，增长11.8%。

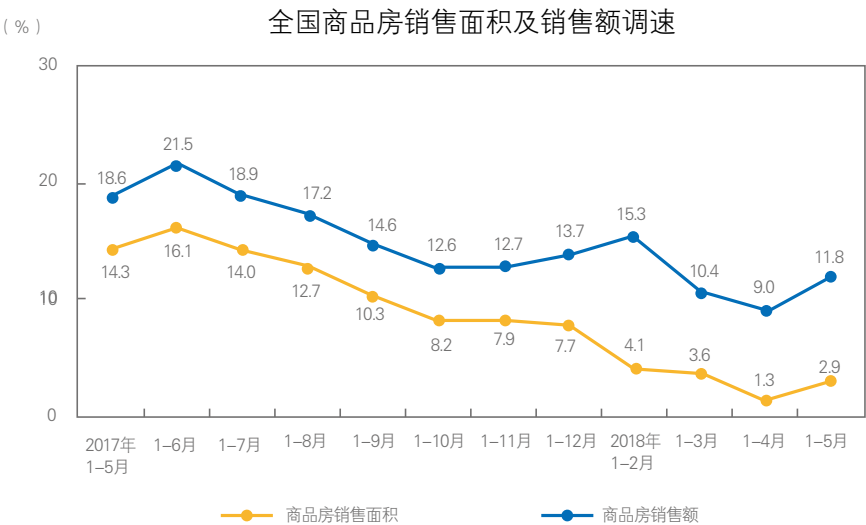


图1-1 2017年1月至今全国商品房销售面积及销售额增速

(数据来源：国家统计局)

对新房、二手房都有影响的是，全国各地限购政策不断出台。杭州本地人限购2套；广州（不含从化区，增城区）本地单身人士（含离异）限购1套；北上广深限购不断加强的同时，海南也在公布建设自贸区后，紧接着发布了全域限购政策，对于四个中部生态核心区建设的住房只向本地家庭销售。

限售政策也持续加码，厦门、长春等城市2年限售，南京、成都、哈尔滨等城市3年限售，青岛、海南5年限售，目前共有50个城市左右均出台了买房后一定年限内限制出让的政策，直指二手房交易、特别是投机炒房。

城市	限售情况
厦门、广州、青岛、保定徐水区、东莞、福州（五城区、闽侯区、长乐市、闽清县、福清市）、常州、海南全省、承德、济南、六安、芜湖、无锡、嘉兴、泰州、重庆（主城区）、襄阳、岳阳、昆明（呈贡区）、太原、绍兴、宁波	新购买住房，取得不动产权证未满2年，不得上市交易、办理转让公证手续。
惠州、南京、成都、郑州、开封、张家口、长沙、贵阳、东营	新购买的住房须在取得不动产权证满3年之后才能上市交易
石家庄	新购住房（含新建商品住房和二手房），5年内不得上市交易

表1-2 全国城市限售情况一览

除了住宅交易受限，一线城市全线“限商”，严格打击公寓产品。北京、上海、深圳、广州、杭州、南京、成都纷纷出台限商令。限制商办项目改为公寓。

城市	调控政策
北京	禁止商住，新商办项目最小分割单元不得低于500平方米 在建在售商办类项目禁卖个人 买二手商办需在京无房、连缴纳五年社保 个人购房需全款 中介不得违规代售、宣传商办房屋
南京	商业办公类非住宅类建筑不得按单元式或住宅套型设计
成都	要求商业、办公类建设项目严格按照规划用地性质及规划许可开发、建设、销售、使用，严禁擅自改变为居住用途
上海	土地出让合同中应明确办公用地不得建设公寓式办公项目，商业用地未经约定不得建设公寓式酒店
广州	房地产开发企业销售商办类物业，销售对象应当是法人单位;法人单位购买的商办类物业不得作为居住使用，再次转让时，应当转让给法人单位。而在此前购买的公寓，要取得不动产证满2年之后才可以转手给个人或者企业
深圳	集中清理核查商业办公项目，限制商办转性
杭州	对规划条件中未明确允许建设酒店式公寓等类住宅的，不得建设公寓式办公、酒店式办公等带居住功能用房，最小产权分割单元不小于300平方米

表1-3 全国城市限商情况一览

政府持续对新房限价，许多一二线城市出现一二手房倒挂现象。上海、杭州、成都、长沙等城市纷纷出台摇号政策，一房难求。

1.2 金融政策

不仅房票难求，购房资金成本也在不断上升。

这一年，央行不断上调基准利率，二套房首付比率已经提高至6成及以上。央行货币政策表现出放量和加价的“量价分离”的政策组合特征，在价格工具方面分别于2月、3月、12月3次提高公开市场操作利率，其中2月、3月各上调10个基点，12月则上调了5个基点。

18年5月，北京多个银行上调首套住房贷款利率至不低于基准利率1.1倍，购房去杠杆力度加大。根据融360数据，5月全国首套房贷款平均利率为5.60%，相当于基准利率1.143倍，环比4月上升0.72%，同比去年5月首套房贷款平均利率4.73%，上升18.39%。

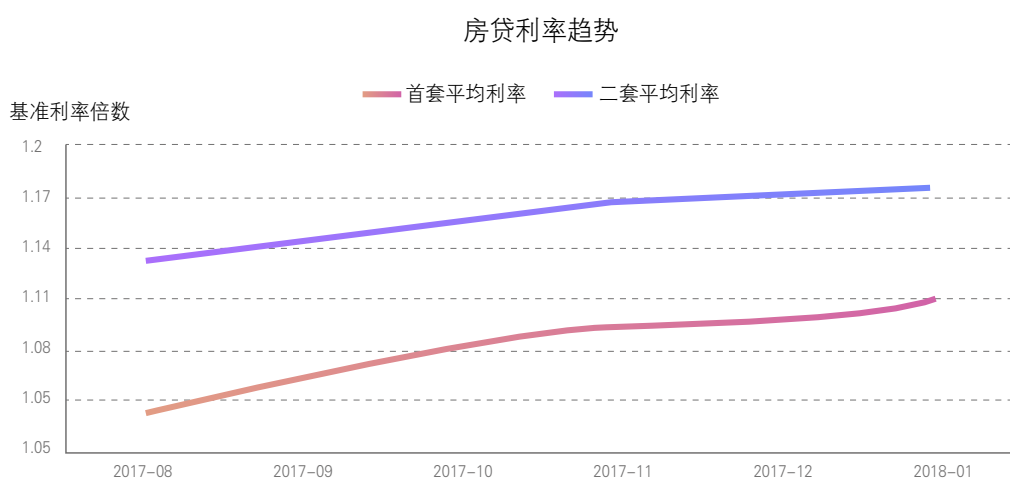


图1-2 全国首套房贷款平均利率变化

(数据来源：融360大数据研究院)

根据中国人民银行发布的2017年四季度金融机构贷款投向统计报告，房地产贷款增速回落。截至2017年末，人民币房地产贷款余额32.2万亿元，同比增长20.9%，增速比上年末低6.1%；全年增加5.6万亿元，同比少增1087亿元。个人住房贷款余额21.9万亿元，同比增长22.2%，增速比上年末低14.5%。

1.3 存量房时代

对于房地产经纪行业来讲，这是最好的时代、也是最坏的时代。一方面，房地产交易被严格控制；但同时，越来越多的城市迈入了存量房时代，随着棚改深入，三四线城市的房地产市场也是一片红火。

在一线城市和部分二线城市，存量房交易规模已经超过新房占据市场主流。根据保利投顾研究院发布的《2017存量房市场白皮书》，厦门、北京、深圳去年成交中二手房占比超70%，上海、广州、南京、成都、无锡二手房占比超50%。北上广的二手房成交占比已经多年超过了50%。房天下发布的公开数据称，去年东莞二手住宅网签50961套，占51.13%。

一二线城市购房严格、房价高，部分购房需求就外溢到三四线城市。2017年，三四线在加速去库存，同时棚户区改造深入，房价逐步攀升。住建部在17年12月公布，2017年，全国各类棚户区改造开工609万套，完成投资1.84万亿元。在2018年全国两会期间，住房和城乡建设部部长陈政高表示，2017年将在三线四线城市进一步推进棚改货币化安置，而2016年货币化安置比例已经达到48.5%。随着棚户区改造和货币化安置在三四线城市的进一步深入，三四线城市的楼市一路利好。

1.4 房地产经纪

房地产动荡之年，房地产经纪行业的日子也遭遇冰火两重天。根据保利投顾研究院发布的《2017存量房市场白皮书》，北上广深南杭厦等18个一线、新一线城市，去年存量房成交量同比萎缩了33%。重点城市二手房房价甚至出现部分下滑。而二、三、四线城市的房地产市场却呈现火爆局面。

过去一年，互联网+房地产交易领域获得风险投资的公司屈指可数，与2014-2015年房地产互联网爆发期相比，行业与资本的确不再处于蜜月期。与此同时，行业也有重磅好声音，房地产经纪巨头我爱我家则实现借壳上市。

在此动荡格局下，有求稳者，也有求新求变者，如链家启动多轮融资后，入股21世纪，并入德佑，开启了加盟体系，又升级为贝壳找房转向平台化。2018年6月，58集团联合我爱我家、中原地产等成立真房源同盟。房地产经纪行业的硝烟一触即发。

公司	融资情况
链家	2017年1月，C轮融资，融创投资26亿，估值416亿元 2017年4月，D轮融资，万科领投，腾讯、融创、百度跟投共30亿元 2017年11月，高瓴资本、治平资本、华兴资本、川商基金战略投资，估值约500亿
自如	2018年1月完成40亿人民币A轮融资，由华平投资、红杉资本、腾讯三家机构领投，华兴新经济基金、GA资本、H Capital、源码资本、融创等机构跟投
居理新房	2017年8月完成数千万美元B轮融资，本轮融资由祥峰投资领投，老股东源码资本跟投
悟空找房	2017年4月完成数千万美元的 Pre-C 轮融资。本轮融资由中华开发领投，北极光创投、挚信资本、SIG等机构跟投
诸葛找房	2017年12月完成1.5亿元B轮融资，本轮融资由某国际知名基金领投

表1-4 2017年房地产交易行业公司融资情况一览

2017年也是行业加盟元年。链家开启加盟的同时，易居房友在6月宣布全国门店数又突破了8000大关；好房通在成都宣布和平安、阿里等巨头联手合作为经纪门店服务；6月，中原集团旗下针对中介加盟业务的全新品牌“上海原萃”开业。中国式加盟制度开始了模式的探索。

中小中介或加盟，或联盟，江湖亦悄然兴起一波联盟势力。由当地经纪行业自发形成的行业性联盟机构，自下而上形成 MLS 模式，也悄然影响着房地产经纪行业的格局……

我们已经对经纪人进行了连续2年的调研，但今年在市场动荡和业内混战的环境下，调研的意义显得尤为不同。或寒冬或火热的市场环境下，经纪人群体发生了什么变化？对市场、对加盟的信心又如何？各家经纪公司纷纷入局加盟制，加盟是否真的具有优势？进入市场时能否与自营型中介联盟抗衡，口碑能否与直营较量？怀着这些疑问，我们展开了2018年房地产经纪人调研。

2 PART

REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

经纪人画像



2.1 经纪人的群体特征

中国究竟是一群怎样的人在做房产经纪行业？经过连续3年调研，我们充分确定了这个行业从业者的年龄结构、性别结构、学历情况、业务类型、收入情况、工作年限、每天工作时长等基础信息。据此，我们描绘出这个群体的基本画像，并挖掘出3年来发生在他们身上的变化。

2.1.1 年龄组成：以年轻人为主

中国房地产经纪从业人员中，68%不满30岁。对比过去几年数据，我们发现“从业者以年轻人为主”这一行业现状并未显著改变，与欧美相比，整体仍非常年轻化（美国房地产经纪从业人员的年龄集中在35~55岁）。

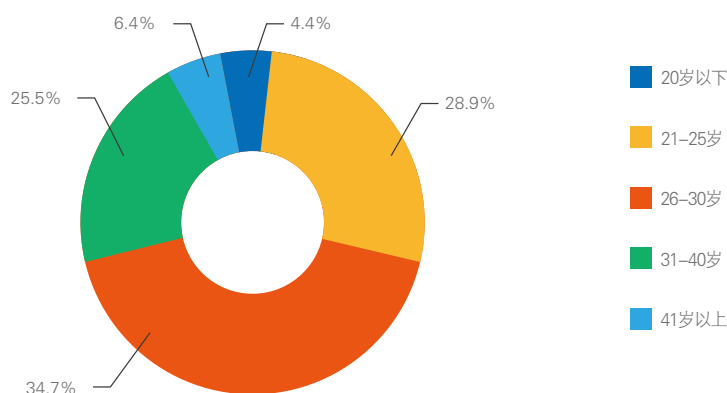


图2-1 经纪人年龄分布

73%的房地产经纪人是男性。房地产经纪行业工作非常辛苦，要求从业者能够常年承受高压竞争、常态化加班，忍受风吹日晒去踩盘、空看、带看、获客。虽然有高回报潜力，但也存在诸多不稳定，因此更受男性的青睐。同属于销售行业，男性会更加倾向于选择房地产行业，而女性则更多在服装和快消品等行业。

2.1.2 学历组成：低学历为主

调查显示，接近84%的经纪人学历在专科及以下，高中学历的经纪人占比约32%。从业人员学历整体偏低。这反映了目前国内房地产经纪行业的现状：从业门槛不高，从业人员的素质参差不齐，服务水平差异较大。这点我们远远落后于发达国家。在美国，经纪人学历大多集中于大学和研究生，学士及以上的占比高达61%。

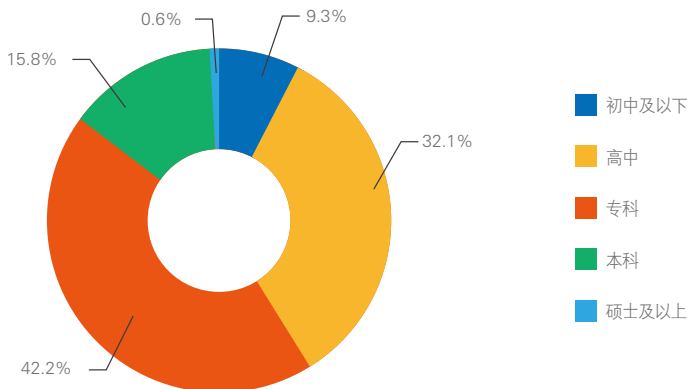


图2-2 经纪人学历分布

2.1.3 学习习惯：普遍较差

相应的，经纪人的学习习惯也普遍较差，中国90%左右的经纪人每周学习时间不超过6小时。

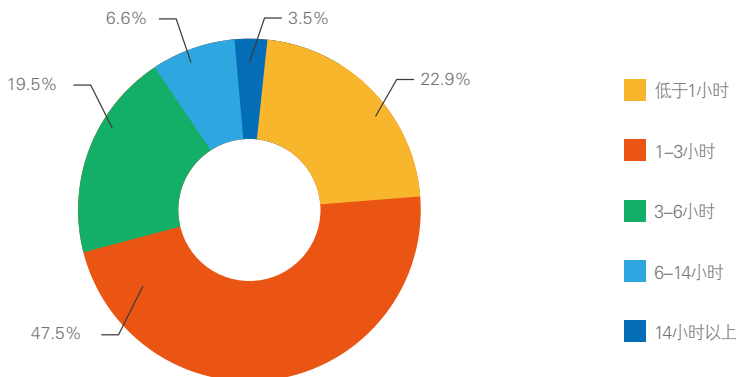


图2-3 经纪人每周学习时长

由于国内房地产经纪行业没有采取严格的资格证准入制度，没有政府或行业机构的强监管，也没有形成行业性的MLS（Multiple Listing Service）房源系统。因此我国房地产经纪行业基本在市场经济下野蛮生长，经纪人的职业化程度不高，服务水平参差不齐。

2.1.4 工作年限：不满2年过半

我国有超过52%的房地产经纪人从业时间不满两年，而在行业中沉淀十年以上的老将不足5%。

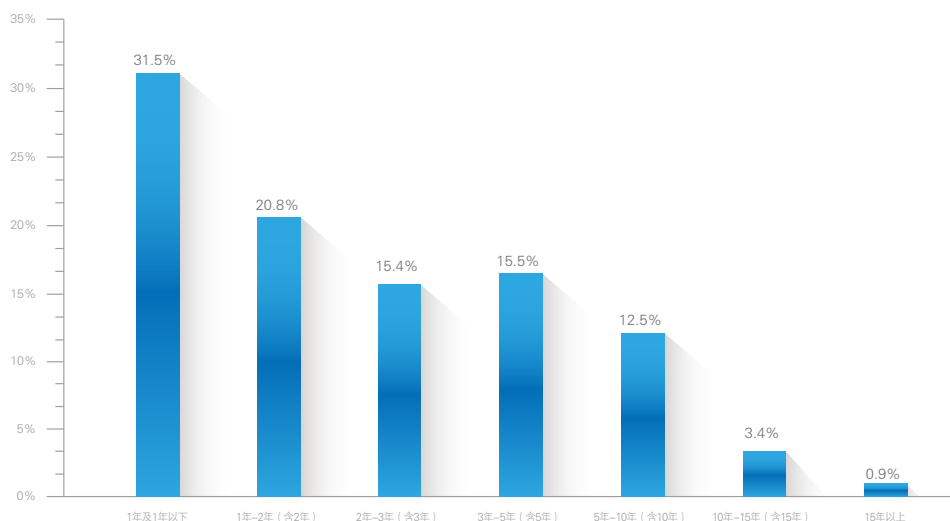


图2-4 经纪人从业年限分布

房地产经纪不是青春饭，也不是快餐。一名优秀的房地产经纪人，只有数年如一日地学习房地产交易知识，了解房屋建筑、社区配套，跑遍社区每一个户型、了解项目每一处细节，不断积累个人品牌信誉，才能成为真正意义上合格的、高绩效的经纪人。在美国，房地产经纪人工作年限集中于14年以上，甚至有工作超过40年的资深经纪人。

2.1.5 从业资格：多数未获得

从业门槛低还表现在职业资格的获取情况上。在我国，七成房地产经纪人尚未获得房地产经纪专业人员职业资格，但大部分有考取职业资格的意愿。

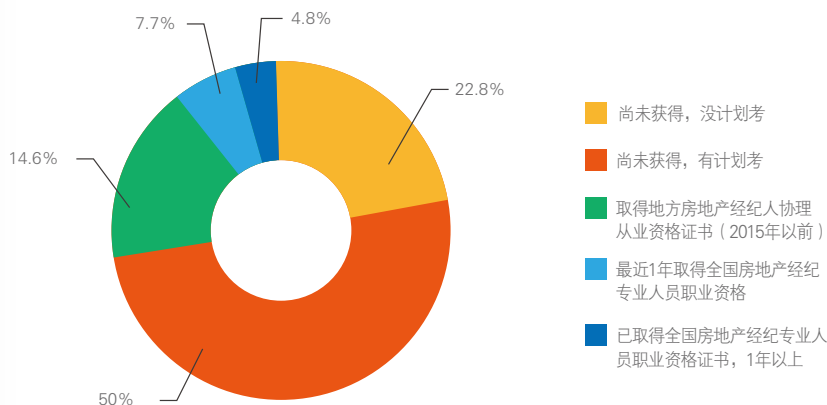


图2-5 经纪人考取职业资格的情况

在我国，职业资格不是从事房地产经纪行业的必要条件，这一定程度也造成了我国房地产经纪从业人员鱼龙混杂、人员流动性大、整体素质偏低、违约成本低、行业诚信度不佳等问题。

在美国，房地产经纪从业人员需要先通过考试，签约经纪公司并颁发执照才能够卖房。取得执照的“执照地产经纪人”经过4年以上的实践工作，才能够获得broker执照单独开经纪公司。日本详细列举了不能获得准入的禁止条件，并采取“双保险”机制，不仅需要牌照，还确立了保证金制度，确保申请的经纪公司具备一定的专业性和抗风险能力。当然，高品质服务意味着高价格，美国的佣金点也远远高于中国。

喜闻乐见的是，近几年不少公司在有意识地推动提升行业门槛：链家销售团队的招聘要求已经提升到了统招本科，居理新房的咨询师甚至只招聘来自985、211的毕业生，销冠经纪则通过信用分、建立管家团队等方式筛选优质的经纪人，推动良币发展。有包括悟空找房在内的公司，近几年开始试图建立起中国的MLS系统，诸葛找房则借助大数据的力量推动全网真房源的建设。无论是政府部门、行业协会还是中介、科技公司，都在致力于推动行业的完善。

2.2 经纪人工作情况

不同的人进入房地产经纪行业，会遭遇不同的命运。有的人干半年也开不了一单；有的人三天就开租赁单，一个月就开成交单；还有的人干一年就做销冠，升店长。

除了年龄、阅历、学历等，还有什么在影响一名经纪人的成长？经过3年调研，我们发现，一名经纪人的绩效，的确与工作时长、工作年限、业务投入等成正相关。

我们还注意到，过去1年的楼市动荡，并未对一线城市以外的大多数房地产经纪人产生消极影响。手头的房客源有没有增长，是经纪人收入能否增长的重要因素。

2.2.1 工作时长：9成超8小时

46%的房地产经纪人每天的平均工作时长在8–10小时，约31%的经纪人每日工作时长在10–12小时。在《2017中国房地产经纪人成长报告》中提到，高绩效经纪人往往非常重视“空看”环节——在没有客户时，也会进行20次/周以上的空看。在当今互联网环境下，购房者通常会通过网络对房地产交易知识、目标房源情况做自我学习，客户对经纪人的需求，从单纯房源咨询，上升到环境、生活配套、其他服务等多维咨询，这对经纪人的“备课”提出更高要求。

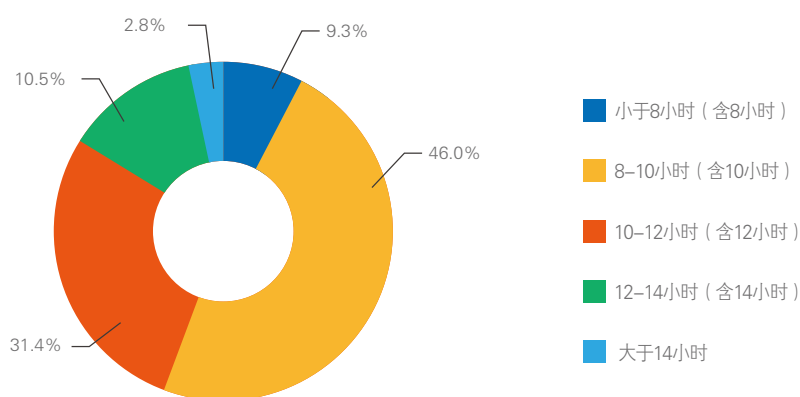


图2-6 经纪人平均每日工作时长

工作时长越长，收入往往会越高。这与我们前两年的调研结果一致。

但随着移动互联网和新媒体的发展，房地产经纪人的工作形态也在发生变化。过去，电call、空看、带看等是工作的主体。但现在，也有部分房地产经纪人开始花时间去维护交易平台的房源信息，甚至运维个人公众号、建设个人品牌等。

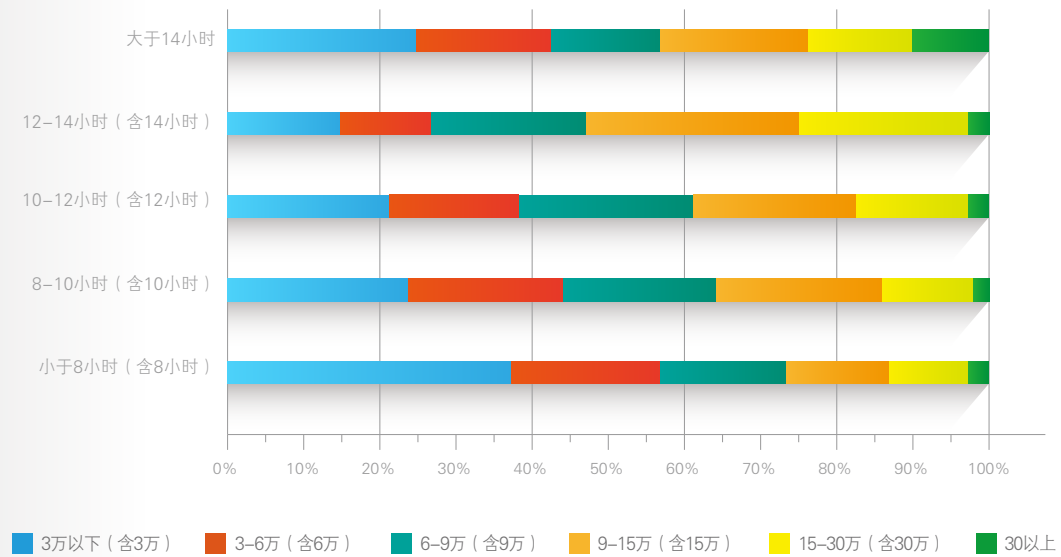


图2-7 不同工作时长经纪人的收入分布情况

2.2.2业务支出：能把本赚回来？

房地产经纪人的业务支出主要包括电话费、交通费、端口费、置装费等“硬件支出”。

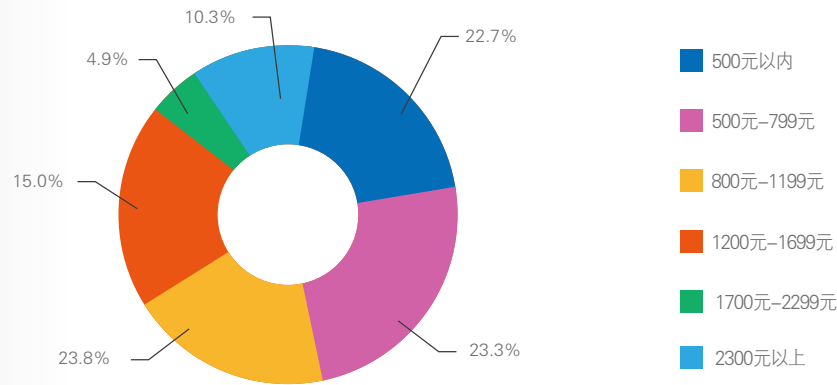


图2-8 经纪人的业务支出情况

收入越高的房地产经纪人，在业务上的支出越多。穿一套面料高级、剪裁合体的正装，开一辆不错的轿车带客户看房，不停地接打电话、接发微信联系房客源，已是当前中国一位高效能房地产经纪人的标配。

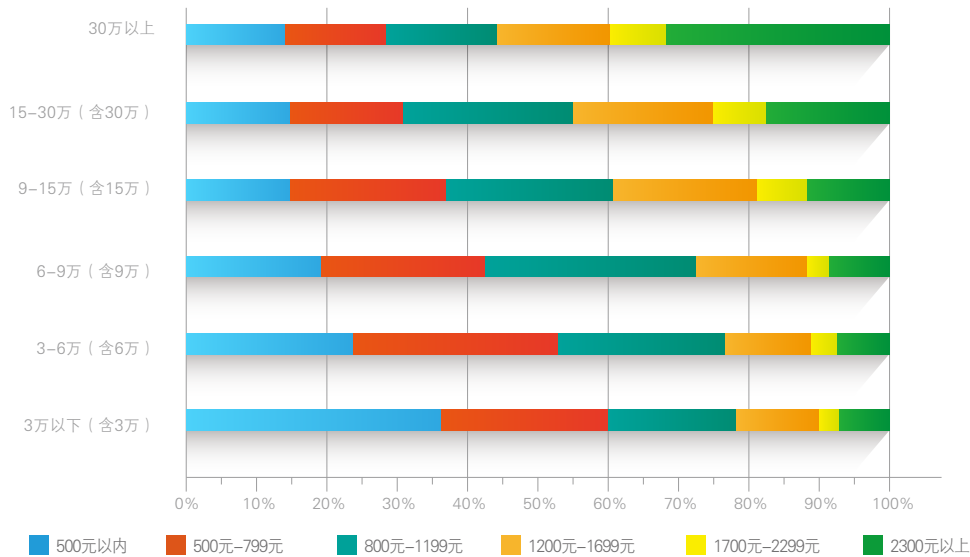


图2-9不同收入区间的经纪人业务支出情况

2.2.3 业务类型：二手是绝对主力

大部分房地产经纪人的主营业务是二手房买卖。刚入行的经纪人做租赁的比例会更高一些。现在新房代理与二手房中介的界限越来越模糊，一二手联动的效应明显。未来，中国将步入存量房为主的时代。二手房市场的空间会越来越大。

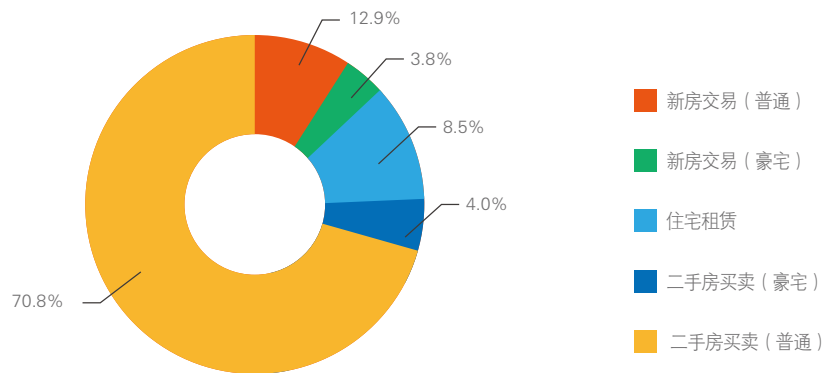


图2-10 经纪人主营业务类型分布

2.2.4 业务覆盖：谁擅于控制全市房源？

经纪人掌握的房源数量从几个小区到某板块、全市房源不等，分布较为均匀。

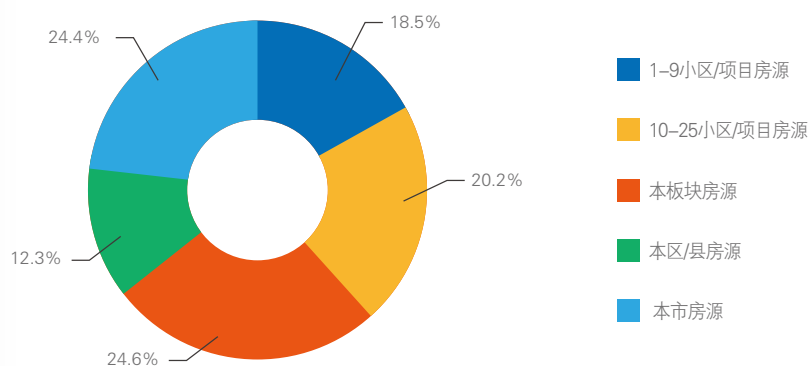


图2-11 经纪人经营房源覆盖范围分布情况

通常来讲，三四线城市掌握全市房源的经纪人会更多。在一二线城市，经纪人以深耕某一板块内的房源为主。

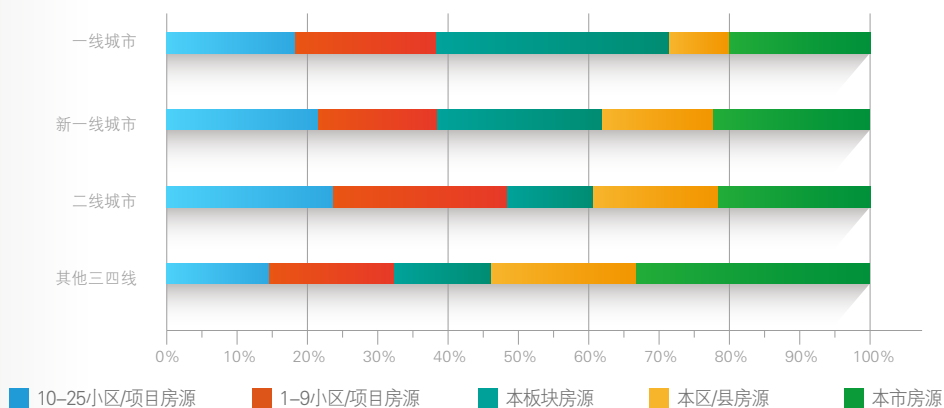


图2-12 不同类型城市的经纪人的房源覆盖情况

2.2.5 房源数量变化：减少了吗？

过去1年，市场行情虽受政策调控影响较大，但大部分经纪人掌握的房源情况依然是持平或小幅上涨的，房源数量上涨大于下降。

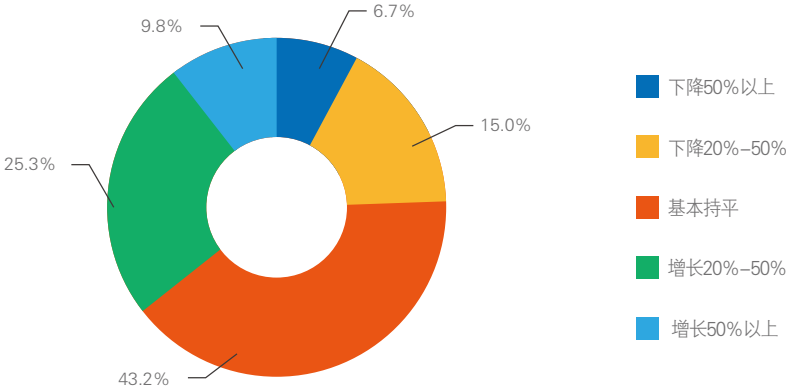


图2-13 经纪人过去一年经营房源数量变化情况

2.2.6 客源变化情况：增长大幅领先？

客源情况也类似，以持平和小幅度上涨为主，整体平稳。

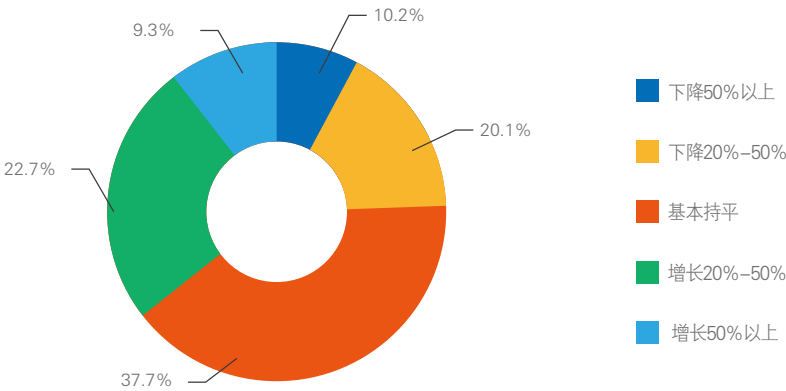


图2-14 经纪人过去一年带看客户数量变化情况

带看即客源增长，跟房源增长，都与经纪人收入增长存在强烈正相关。

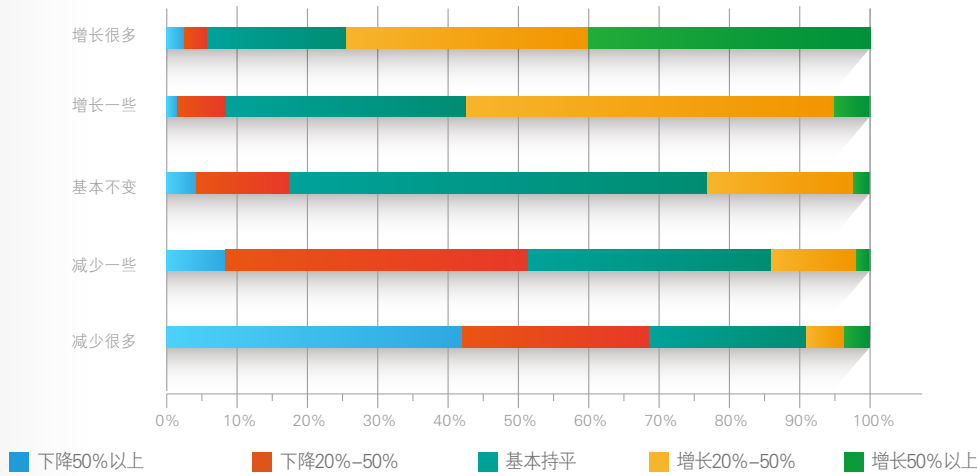


图2-15 经纪人过去一年带看增长情况与收入增长情况的关系

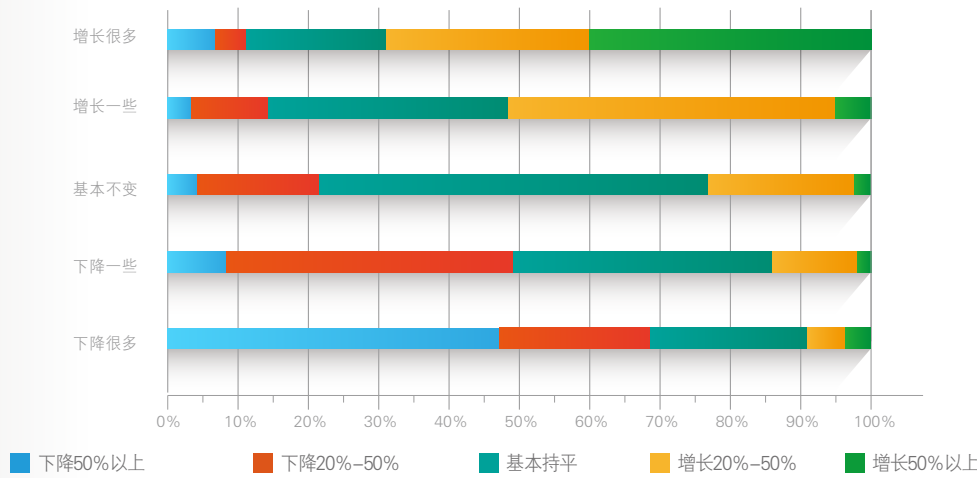


图2-16 经纪人过去一年房源增长情况与收入增长情况的关系

据此我们可以得出一个基本判断，2017年以来，中国房地产经纪人的整体收入是企稳并略有增长。

2.2.7 收入情况：中位收入6-9万（含9万）

数据显示，从3万以下（含3万）到15-30万（含30万），经纪人2018年收入在5个梯度上分布较为均匀。30万以上占比3.5%。

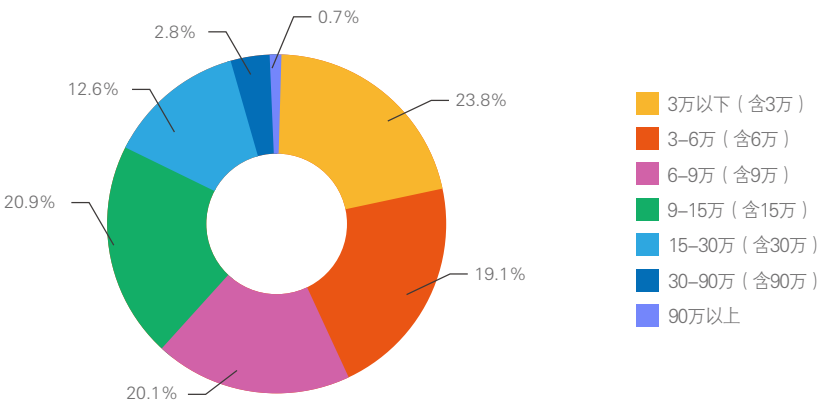


图2-17 经纪人过去一年收入情况

2.2.8 收入涨幅：涨多于降

房地产经纪入去年收入情况与往年基本持平。26%左右的房地产经纪人收入小幅增长，7%的房地产经纪人收入大幅增长，略多于同比收入下降的人员。

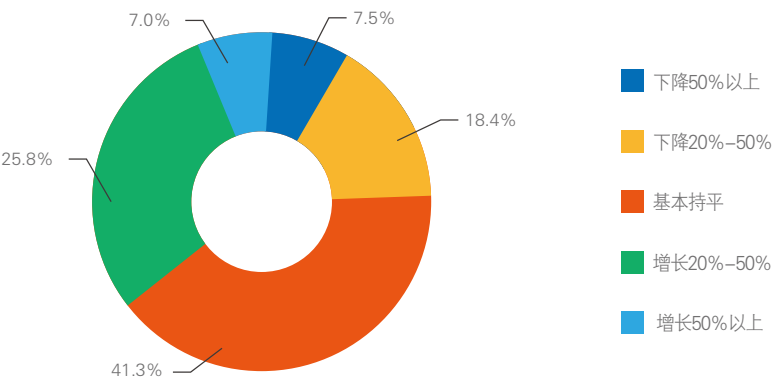


图2-18 经纪人过去一年收入增长情况

受调控的影响，一线城市经纪人收入下跌尤其严重。2017年，仅北京就发布了各种房地产调控政策超过30次。受最严调控的影响，房地产市场受挫严重。与此同时，新一线、二线、其他三四线城市楼市或企稳或爆发，经纪人收入普遍上涨多于下降，其中二线城市经纪人收入增长最为迅猛。

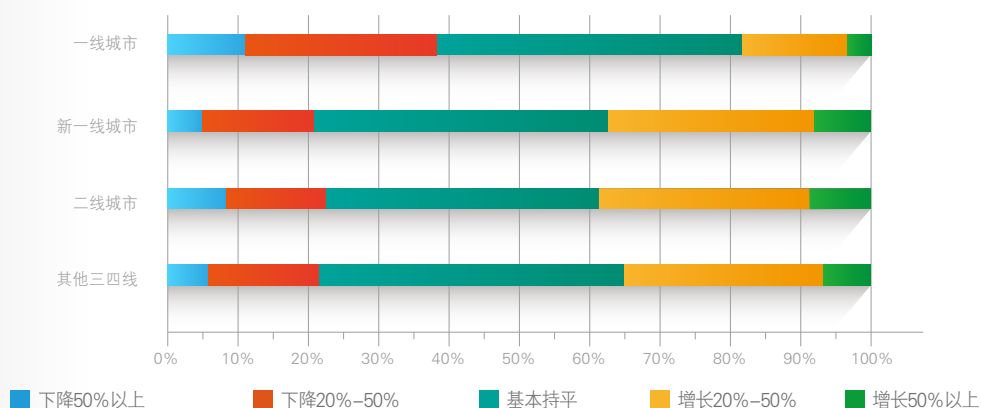


图2-19 不同城市的经纪人过去一年收入增长情况

2.3 什么样的经纪人收入较高？

2.3.1 从业年限越长，收入越高

在国内，房地产经纪行业留存率较低。事实证明，剩者为王的定律在此一样适用。随着从业年限的增加，累积的房源、客源资源，不断加强的专业能力，都会帮助房地产经纪人获得高收入。

当然，相比IT、金融等高精尖热门行业，房地产经纪人的收入还是相对较低，且两极分化十分严重。

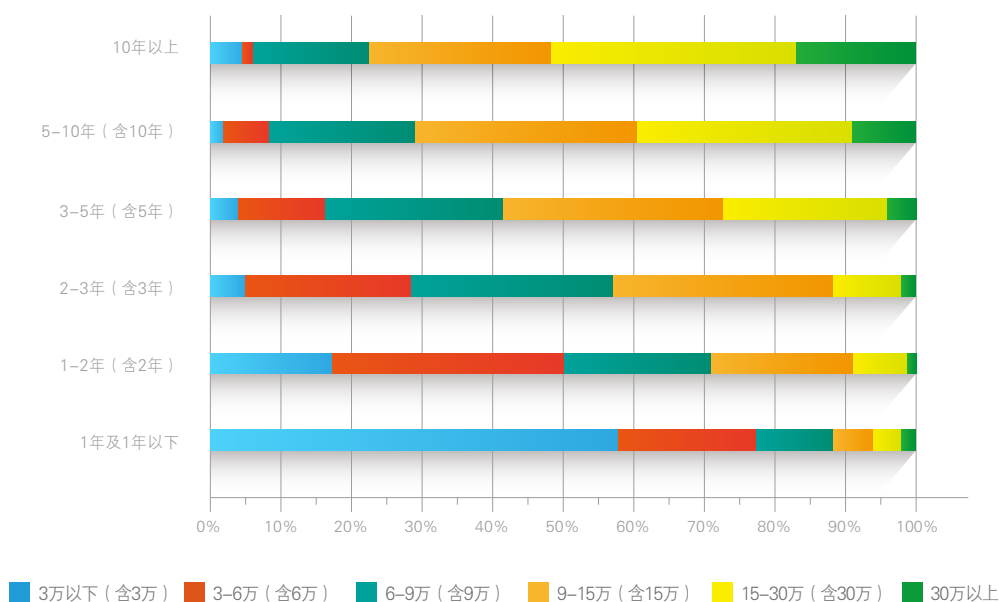


图2-20 从业时间不同的经纪人的收入分布情况

2.3.2 年龄越大，收入水平越高

年薪3万及以下的主要是20岁及以下的房地产经纪人。一方面，年龄越大、入行时间越久，收入相应会越高；另一方面，年龄较大的经纪人拥有丰富的阅历和行业经验，与客户的沟通交流也往往更加顺畅，交易技巧更老练。

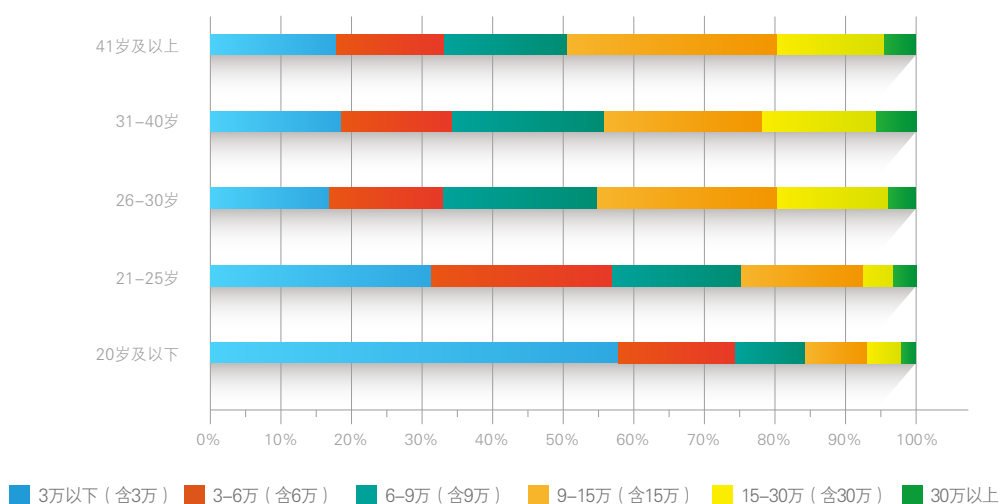


图2-21 不同年龄段经纪人的收入分布情况

2.3.3 取得职业资格房地产经纪人收入，高于未取得职业资格房地产经纪人

虽然我国没有强制要求房地产经纪人必须考取职业资格，但可以看到，考取了职业资格的人更具有竞争力。一方面，考取职业资格是对专业水平的一次检验和磨练；另一方面，有房地产专业人员职业资格的经纪人，其服务能力也更能够赢得客户的信任。

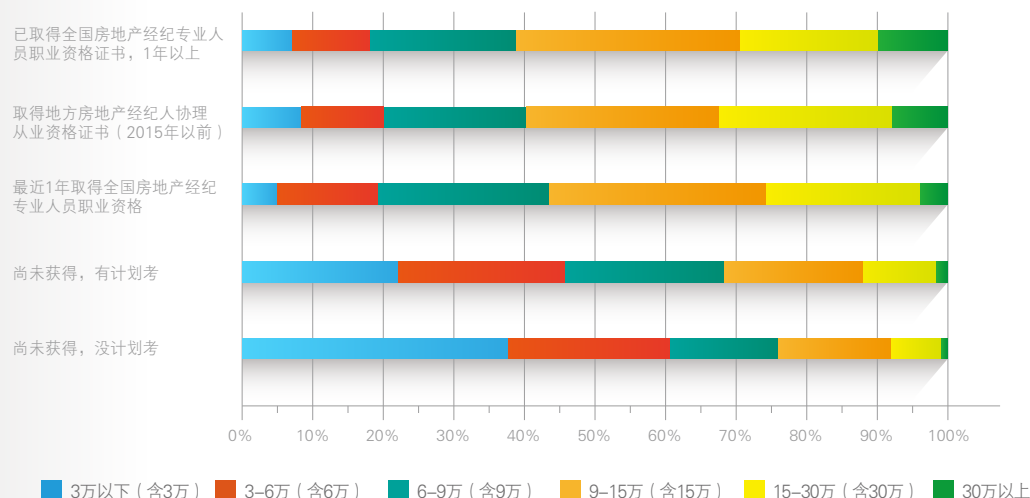


图2-22 经纪人是否取得职业资格与收入分布的关系

2.3.4 学历越高、学习习惯越好，收入越高

调研结果显示，高学历经纪人的收入明显高于低学历的房地产经纪人。

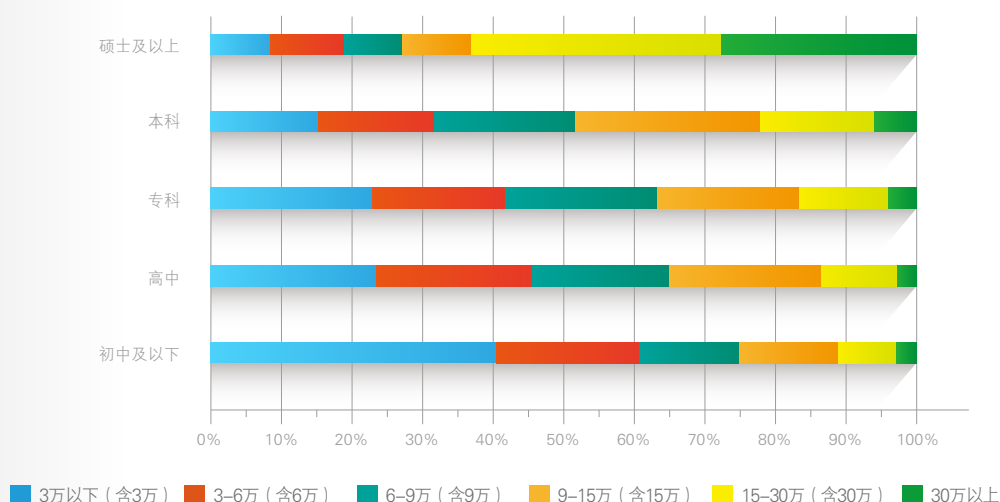


图2-23 不同学历经纪人的收入分布情况

同样，投入学习时间较多的经纪人，也确实能够获得较好的回报。

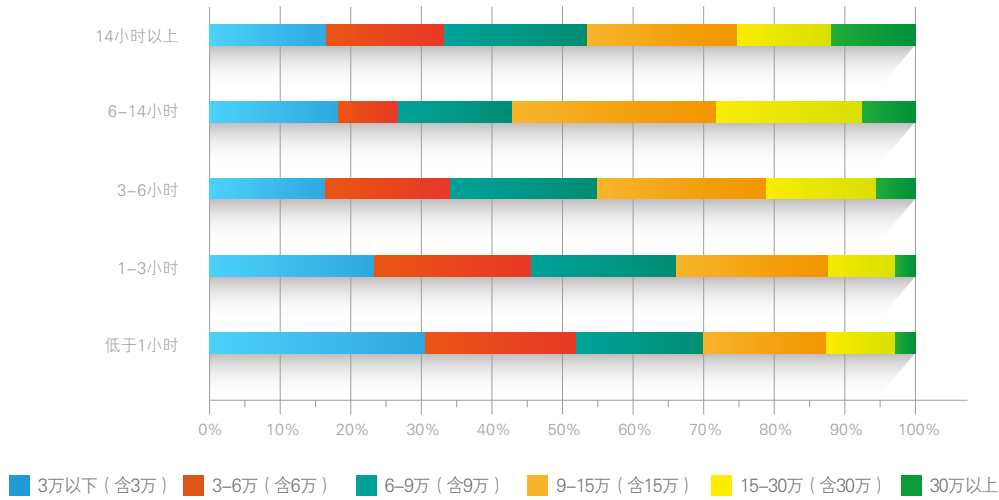


图2-24 每周学习时间不同的经纪人的收入分布情况

虽然房地产经纪行业入行门槛不高，但是高学历、学习能力强的人依然是有竞争力的，这在任何行业都是一样的。同样，投入学习时间较多的经纪人，收入上涨的比例也较高。

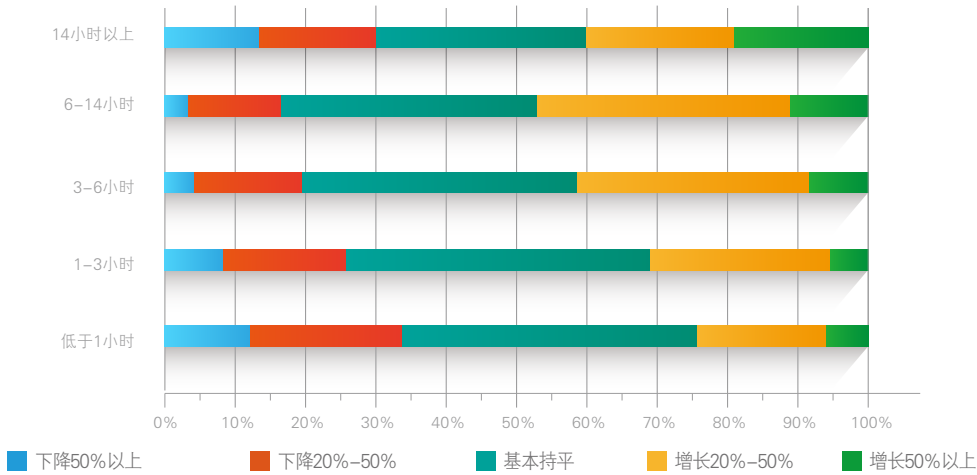


图2-25 每周学习时间不同的经纪人收入涨幅情况

2.3.5 一二线城市经纪人收入普遍好于三四线城市经纪人收入

虽然一线城市是去年受政策影响最大的城市，但是行业内收入最高的经纪人依然聚集在一线城市。一线城市房价高、成交量总体庞大，佣金也相应较高。

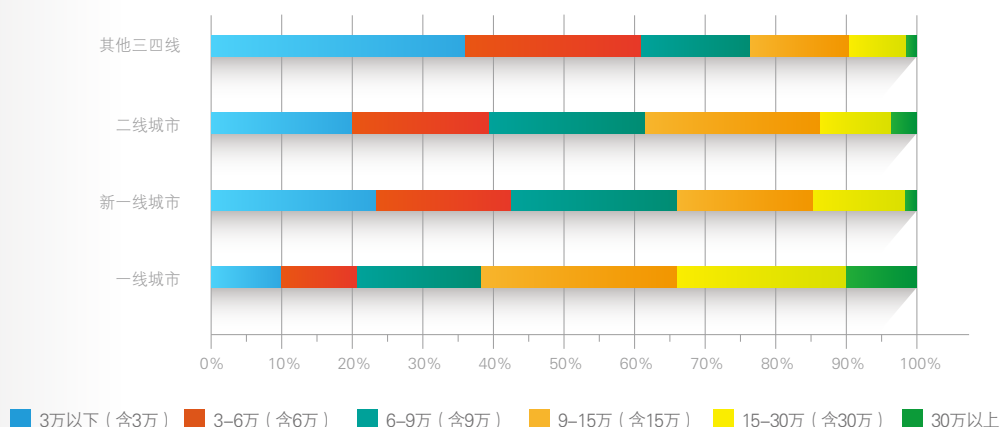


图2-26 不同城市的经纪人的收入分布情况

2.3.6 业绩越好，抗周期性越强

好的经纪人在任何环境下总是被需要。收入越高、越优秀的经纪人，在动荡的市场环境下，收入上涨的比例越高、收入下降的比例越低。

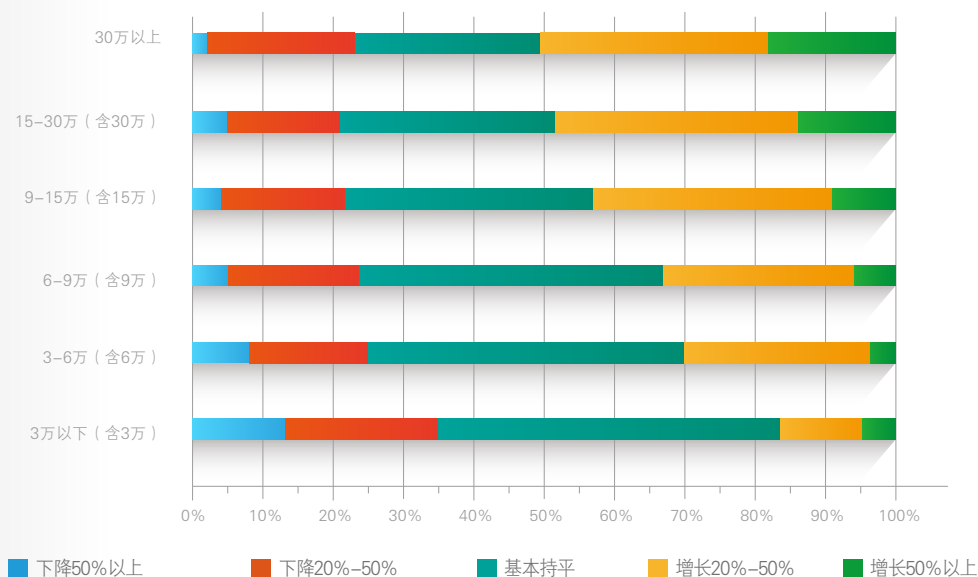


图2-25 每周学习时间不同的经纪人收入涨幅情况

2.4 总结

从以上描述中我们可以得出结论：

- 1、相比发达国家，我国的房地产经纪行业处在发展中阶段，入行门槛低、从业人员学历较低、从业时间短、流动性大。
- 2、一二线城市的房地产经纪人收入普遍高于三四线城市，获得从业资格证、从业时间长、学历高的经纪人收入较高。
- 3、在去年动荡的市场环境下，大部分经纪人的收入依然持平或上升，但调控严格的一线城市受挫严重。
- 4、学习习惯好、收入水平高的经纪人收入增幅高，抗周期性强。

3 PART

REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

门店变化



3.1 门店对经纪人的核心价值

一名经纪人最常去的地方是哪？是他经营的小区，他在这座城市的出租屋，宵夜时的小饭馆？都不是，是门店。

从早晨到门店开早会，网上搜房源、挂房源，给客户打电话，再到接待到访客户，约房东、客户谈判，与同事一起培训……经纪人大多数时间都在门店里。

门店是经纪人每天工作的轴心，一个门店店长带队牛不牛，骨干员工冲业绩猛不猛，往往决定门店十几号员工，在这个片区的生存命运。

门店是一家经纪公司的基础作战单元。过去一年，中国房地产经纪的门店人员增减情况怎样？业绩怎样？业绩与它企业文化的灌输、培训的内容频次质量、员工关怀等，究竟存在怎样的关系？此章节做重点阐述。

3.1.1 门店业绩变化：一线城市下挫

2017年，房地产市场风云变化，调研显示，在市场的动荡下，调研中约42%的经纪门店，收入依然在上涨。

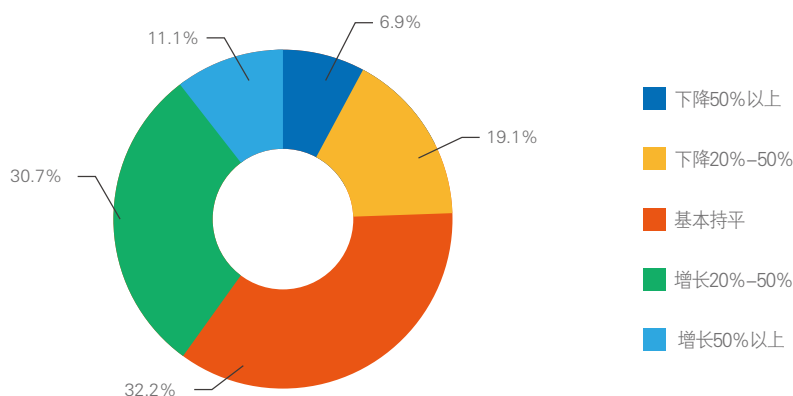


图3-1 门店业绩增长情况

受最严调控影响，一线城市则有超过40%的门店业绩下滑。

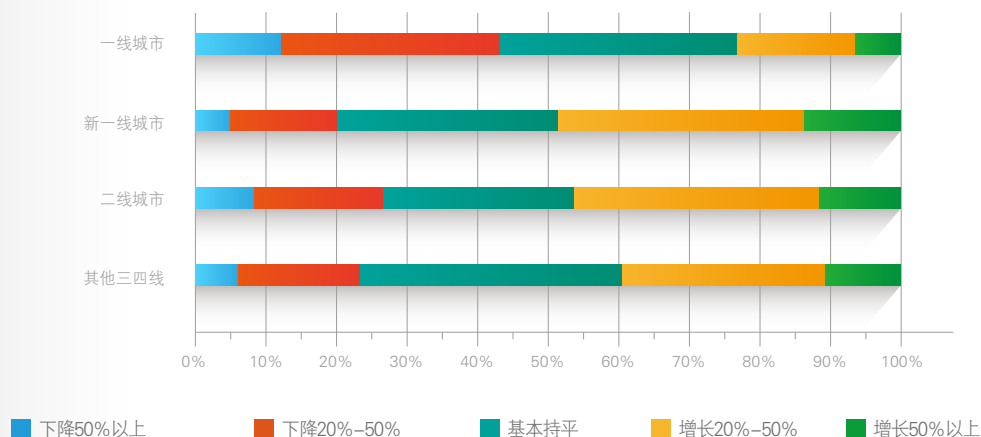


图3-2 不同城市的门店去年业绩较往年涨幅情况

3.1.2 门店人数变化：升多于降

有26%的门店去年人数都有了明显下降，其中有7.5%的门店人数下降近50%。

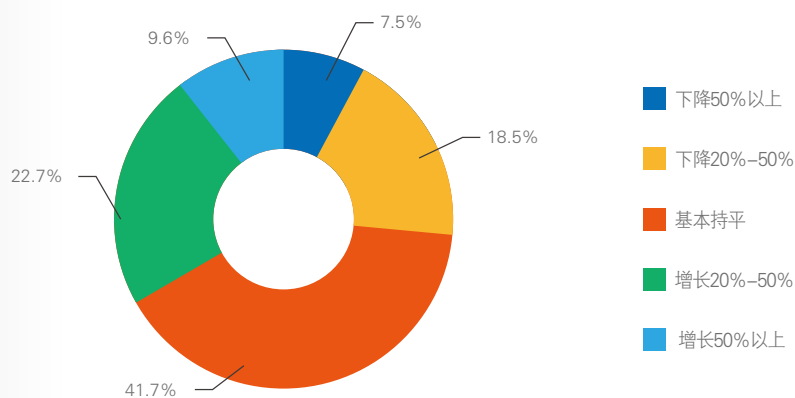


图3-3 门店去年人数增长情况

人数下降的门店主要来自一线城市，这与北上广深等城市严厉的限购政策密不可分。

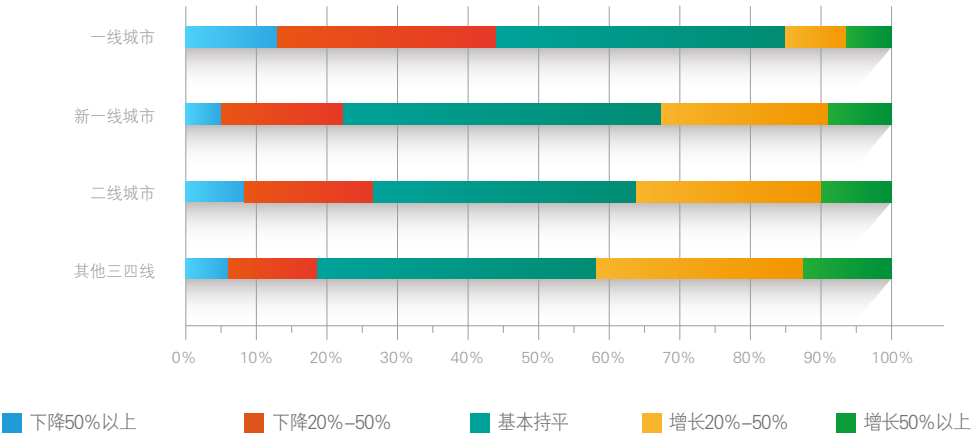


图3-4不同城市的门店去年人数变化情况

3.1.3 合作情况：主要靠单打独斗

有21.4%的门店不会与其他门店合作。在经纪人与经纪人、经纪门店与经纪门店的合作规则上，业内并无明确规定。但在市场不好时，中小型中介间的合作会趋于频繁。

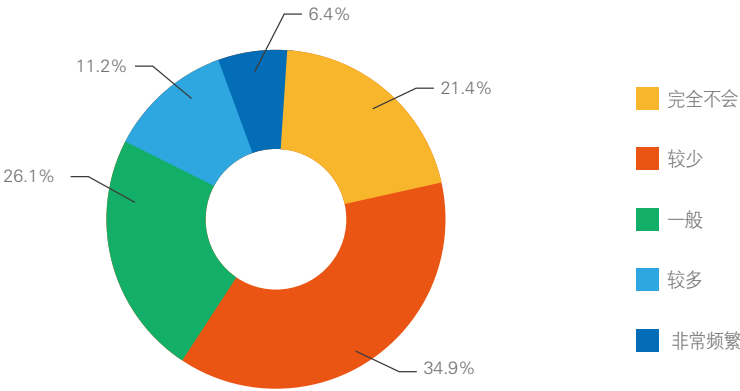


图3-5 门店与其他门店合作情况

下图为去年门店间合作增幅，可以看到，过去一年合作较往年更加频繁的门店数量占了约35%。

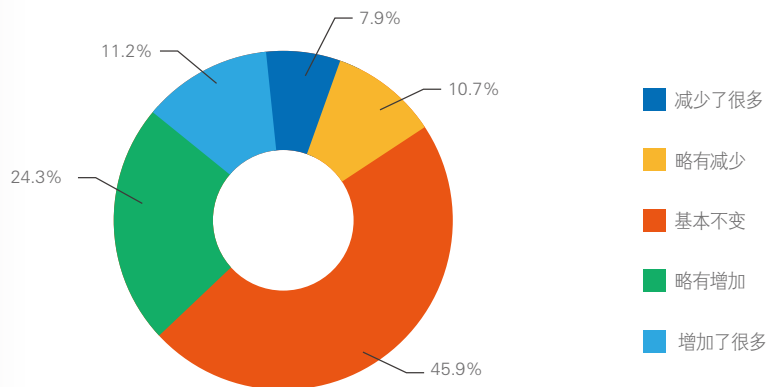


图3-6 门店合作频率较往年涨幅

3.1.4 房客源开发渠道：去门店化有用？

在2014年移动互联网大潮来临时，一些互联网房产公司曾打出“去门店化”大旗，但时隔4年我们发现，门店接待仍为经纪人房客源开发的首要手段。

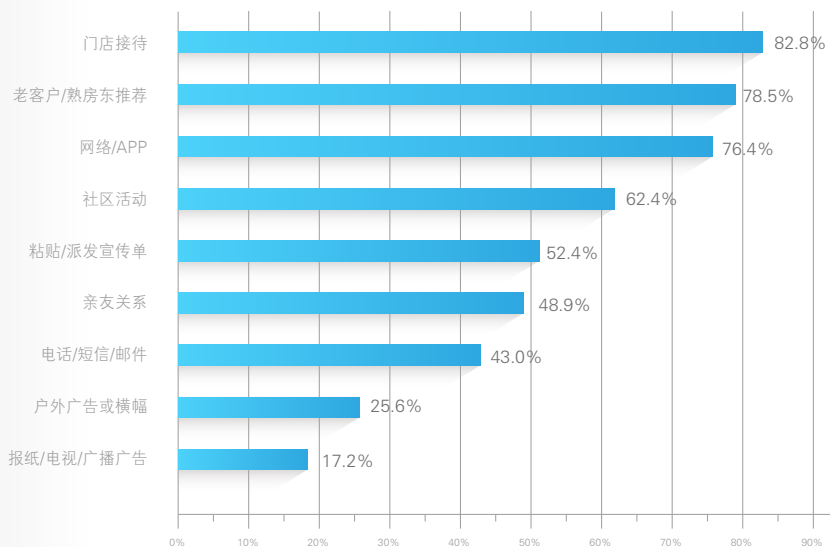


图3-7 经纪人采用的房源开发渠道

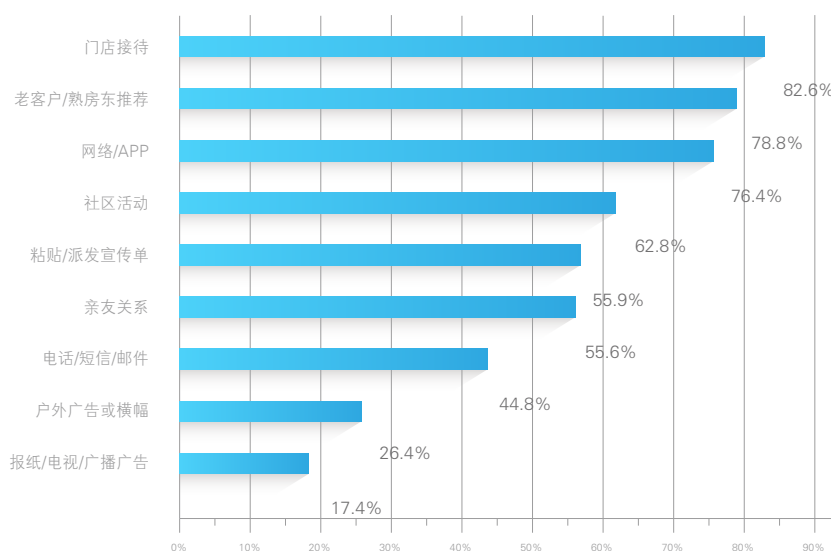


图3-8 经纪人采用的客源开发渠道

大多数经纪人开发房源的方式是门店接待、老客户/熟房东推荐、网络/APP。传统媒体广告、电话邮件、宣传单等方式正在逐渐被替代。同时也能够看到，虽然不少中介公司试图变换以门店、重资产为主的商业模式，往轻量化发展，但门店的优势依然是不可替代的。

3.1.5 培训情况：经纪人最需要什么？

大部分经纪门店保持着较高的培训频次。

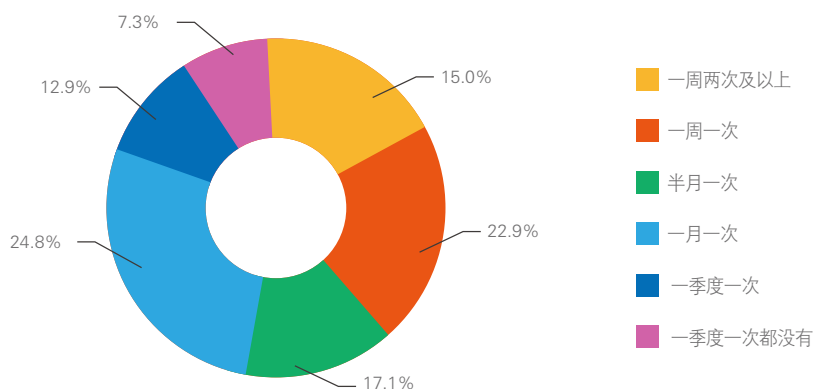


图3-9 培训频次

培训内容涉及房地产政策知识、中介实操技巧等多个方面。85%左右的房地产经纪人所在的中介门店都会做房地产政策方面的培训。重视组织领导能力培训的门店则相对较少。

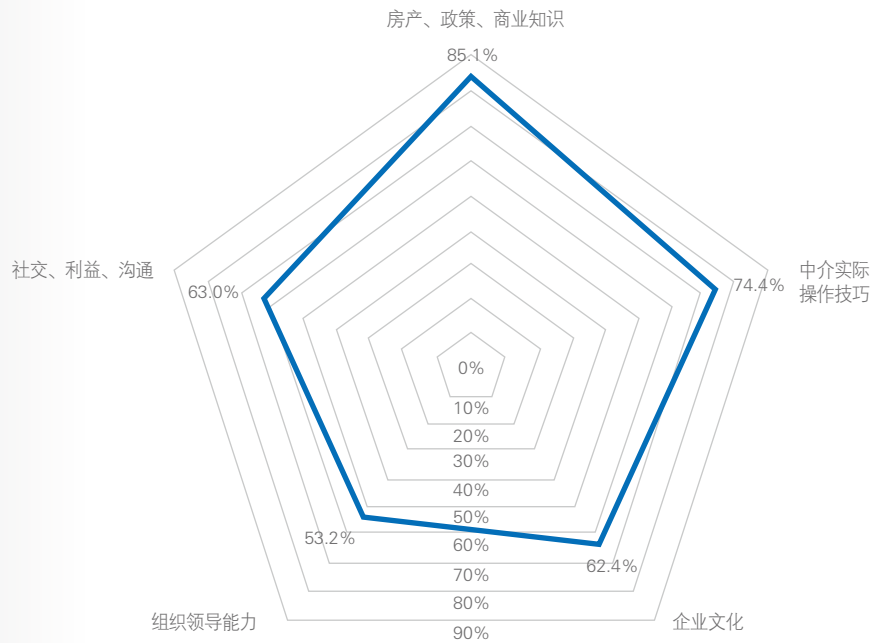


图3-10 培训类型

3.1.6 HR关怀：员工有归属感吗？

大多数经纪人感受到门店的关怀，认为自己在这里被尊重、有归属感。

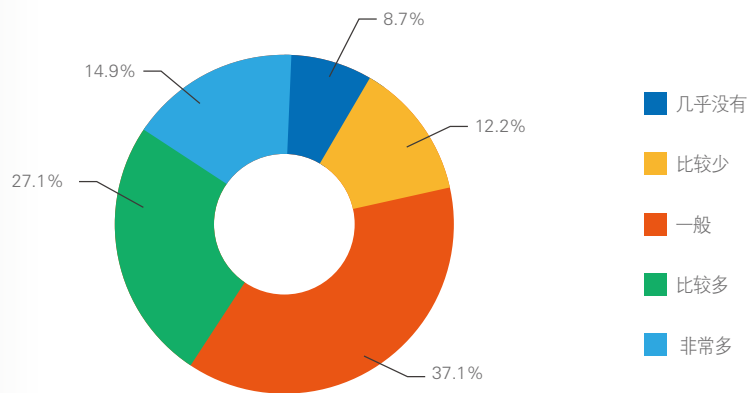


图3-11 经纪人是否感到被尊重、有归属感

3.2 门店应该重视什么？

3.2.1 充分的培训、合理的培训频次

调研显示，培训频繁的门店，离职率较低，人员较稳定。

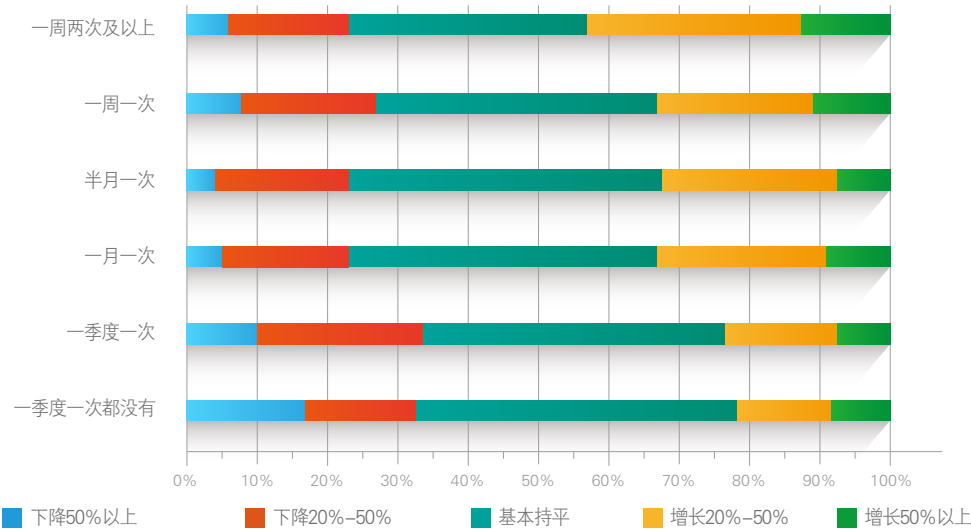


图3-12 不同培训频率的门店人数变化

当然，培训频率并非越多越好，对于经纪人来讲，一周一次或者半月一次的频率是最为合理的；1周2次及以上的门店里，小白明显过多。

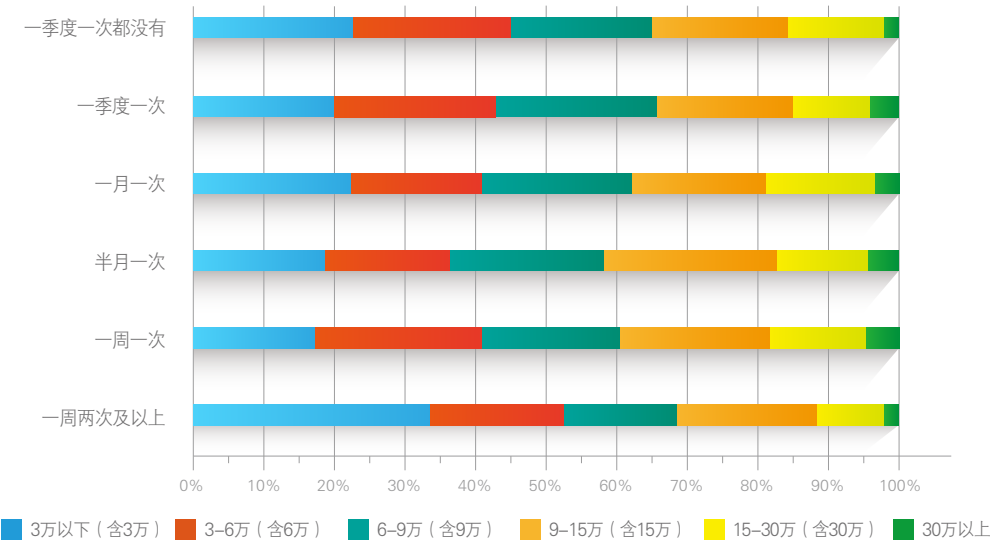


图3-13 不同培训频率门店的经纪人收入情况

培训的内容也非常重要。去年业绩增长的门店，在组织领导力、中介实操技巧、社交礼仪沟通、企业文化的培训比例均高于业绩下降的门店。

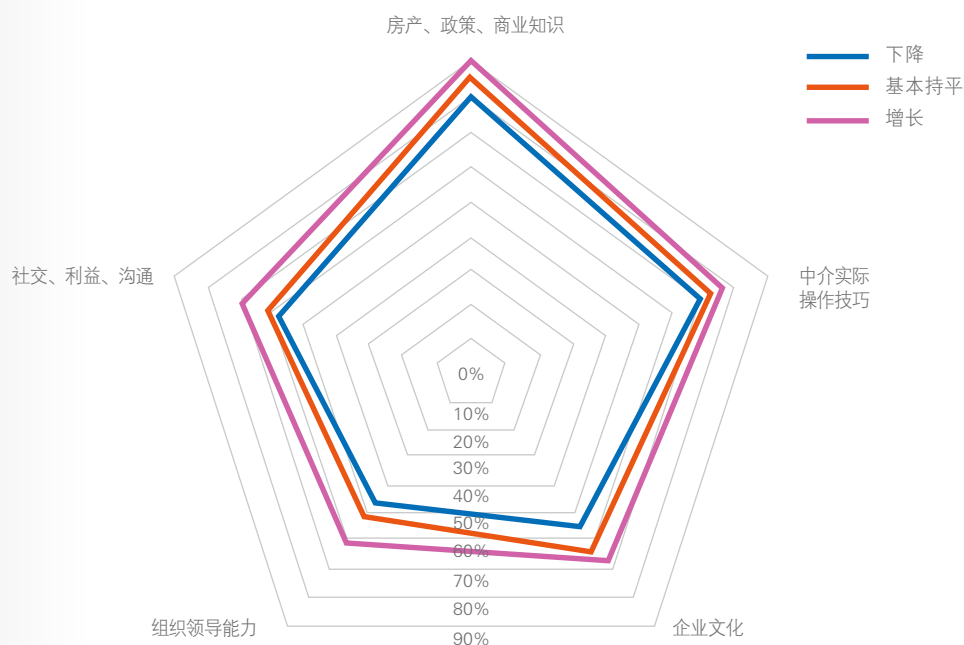


图3-14 门店业绩增减与培训内容的关系

3.2.2有效的房源获取手段

业绩增长的门店，在获取房源时，社区活动、宣传单、户外广告、亲友关系、网络、传统媒体这六个维度上比业绩下降的门店都明显要高出一截。这说明，在门店与门店之间的差异上，这六个维度最能够拉开距离。业绩好的门店不会放过任何获取房源的机会，宣传单、社区活动等手段看似很累、转化率不高，但当空间距离较小时，却是刷存在感的不二选择。而基于信任的亲友关系，则是最容易带来优质的房源和客源的。

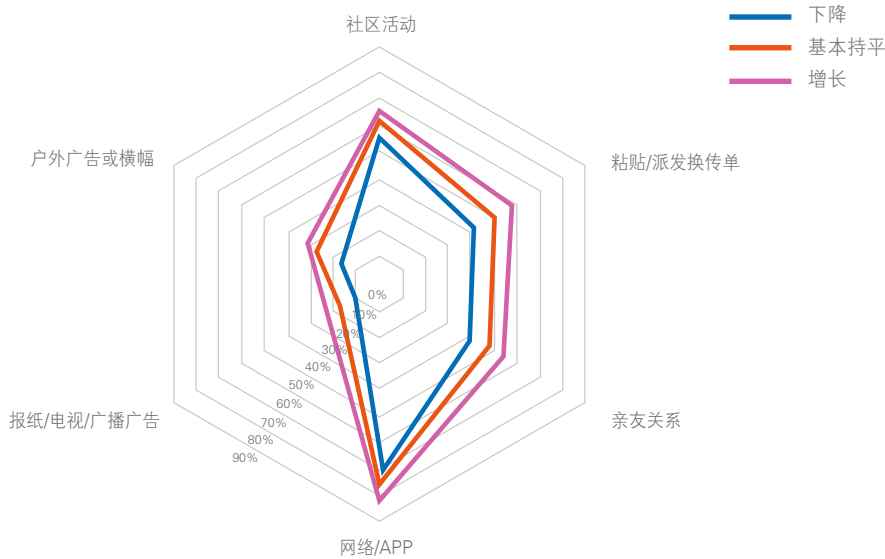


图3-15 门店业绩增减与房源获取渠道的关系

3.2.3 有效的客源获取手段

业绩增长的门店，在获取客源时，社区活动、宣传单、老客户、户外广告、亲友关系、网络、传统媒体这七个维度上比业绩下降的门店都明显要高出一截。对于受地域性影响很大的房地产经纪行业而言，在获客上，户外广告、宣传单都是很有有效的。而中介常常要解决获取客户信任的难题，因此善于开发亲友关系和利用老客户资源也会带来优势。

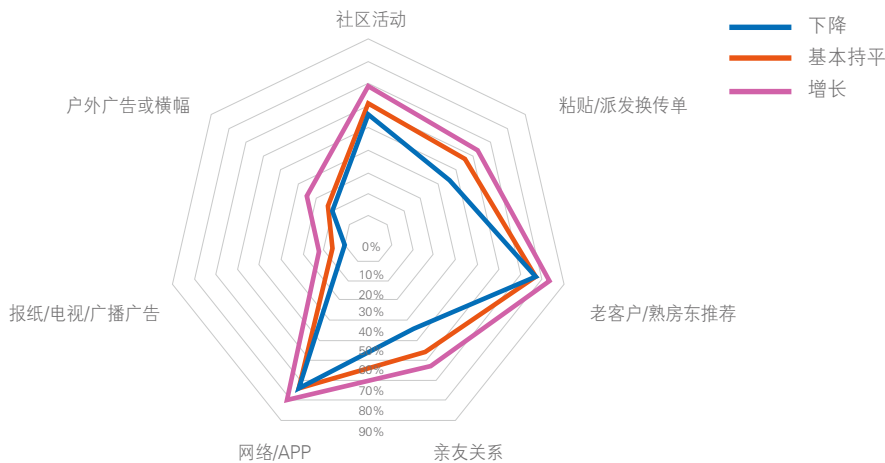


图3-16 门店业绩增减与客源获取渠道的关系

3.2.4 重视合作：抱团取暖、加盟崛起

去年增加了与其它门店合作频率的门店，业绩增长明显较高。这一方面是抱团取暖，另一方面也解释了加盟型中介为何会井喷。在动荡的市场环境下，整合更多的房源和客源会使得门店的抗风险能力更强。

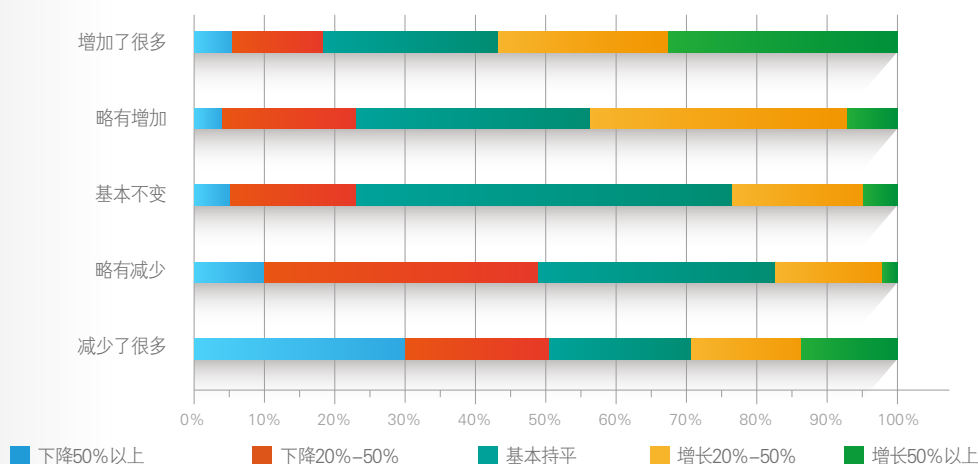


图3-17 不同合作频率的门店业绩增减情况

相应的，合作频率增加的门店，离职率较低，人员结构较稳定。

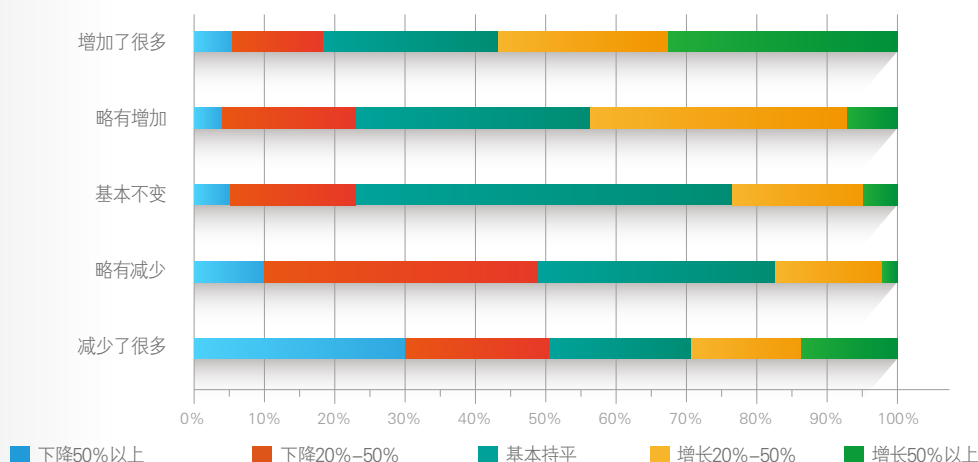


图3-18 合作增幅与人员增幅的关系

合作意识强、合作较频繁的门店，经纪人的收入也相对更高。市场波动较大的时候，合作往往是抵抗周期的好方式。调研显示，合作较多的门店/公司，经纪人的收入水平较高。

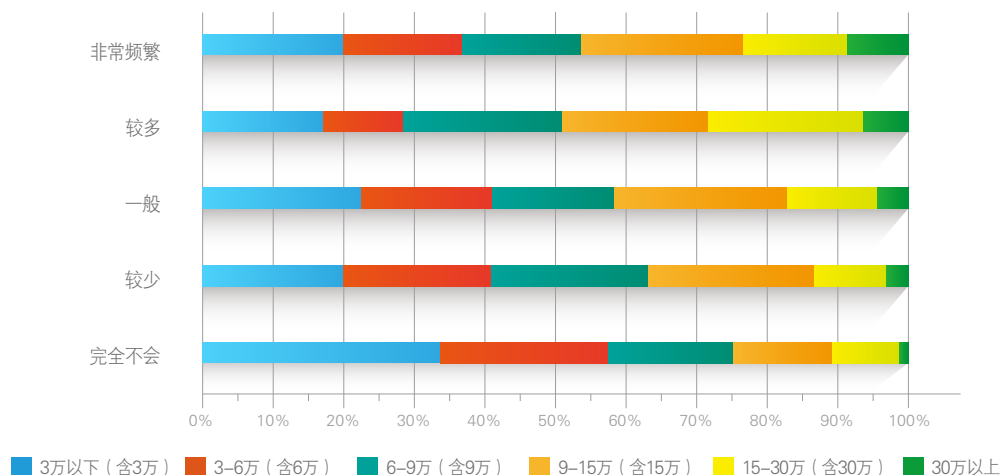


图3-19 不同合作频率的门店经纪人的收入情况

同样的，去年增加了合作频率的公司，经纪人收入的整体情况也较好。

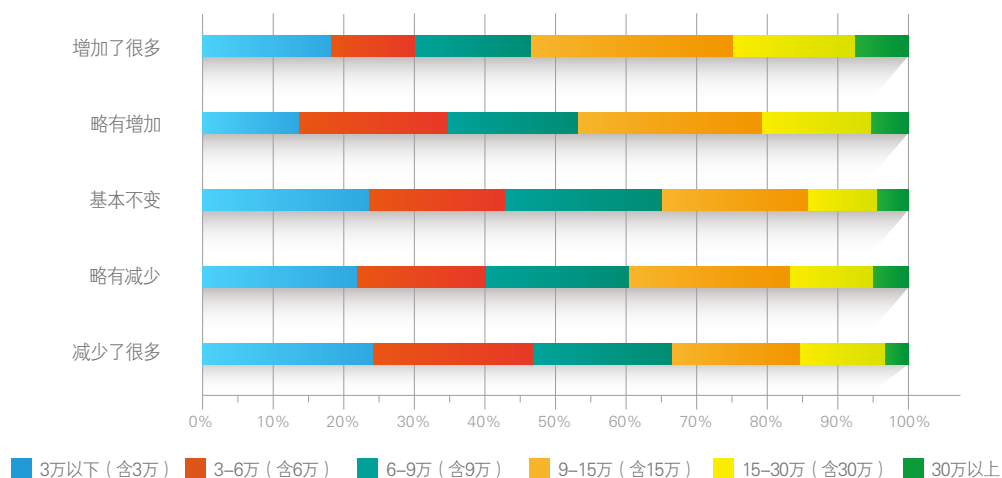


图3-20 合作增幅与经纪人收入的关系

3.2.5 企业文化建设：会留住人才吗？

企业文化建设优秀的门店，离职率较低。做过企业文化培训的门店，人员稳定性明显强于不做企业文化培训的门店。

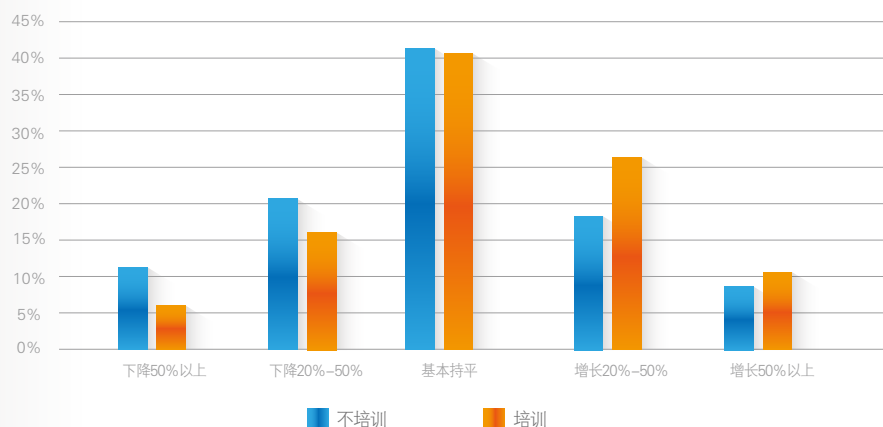


图3-21 是否做过企业文化培训与人员增幅的关系

能让经纪人感到有归属感、被尊重的经纪门店，离职率明显低于其他经纪门店，人员增长率也明显比其他经纪门店高，发展较稳定。

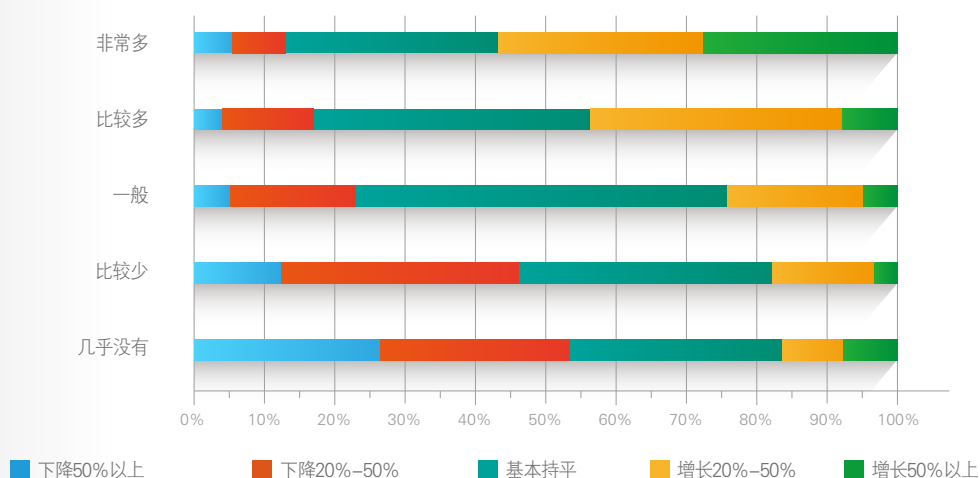


图3-22 员工是否感受到HR关怀与人员增幅的关系

和门店离职情况一样，能让经纪人感到有归属感、被尊重的经纪门店，业绩上也会更加稳定。

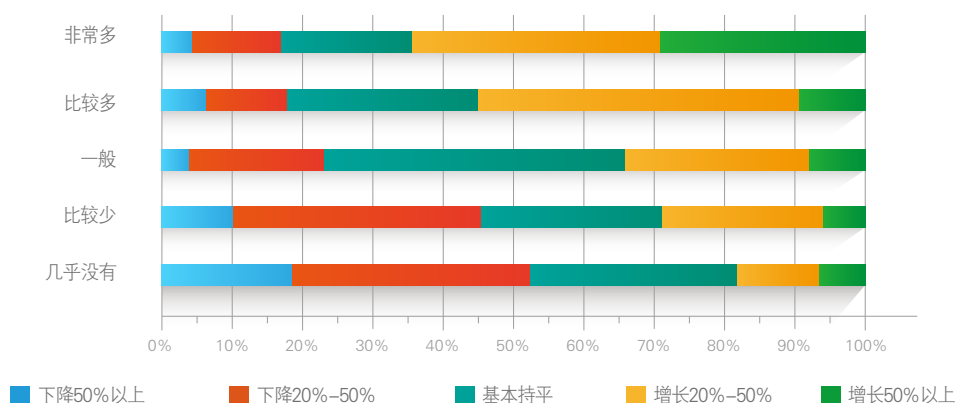


图3-23 员工是否感受到HR关怀与门店业绩增幅的关系

给予员工关怀的门店，经纪人收入高。认为公司让自己感到归属感、被尊重的经纪人，收入明显高于没有任何关怀的经纪人。

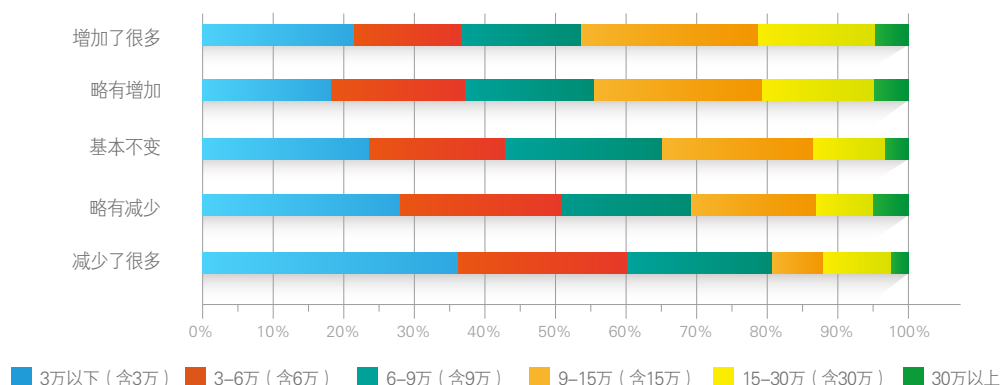


图3-24 员工是否感受到HR关怀与经纪人收入的关系

3.3 总结

- 1、在去年的市场环境下，一线城市门店受挫严重，其他城市门店业绩持平或小幅增长居多。
- 2、门店接待依然是各家门店房客源最高频的获取方式之一。
- 3、培训合理多样、重视合作、房客源渠道丰富的门店，业绩高、人员稳定，经纪人的收入较高。



REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

三大类型中介的特征



过去一年，房地产经纪行业发生最大的变化是什么？许多人都会回答：加盟型中介空前兴起。

目前中国房地产经纪公司分为3类，分别为直营型连锁中介、加盟型连锁中介、自营型中小中介。而2017年，被许多业内人士定义为房地产经纪行业的加盟元年。

这一年，链家入股21世纪不动产，继又推出了自己的加盟体系德佑，截止5月中旬已进入10个城市，签约门店500家；这一年，易居房友在6月宣布门店又突破了8000大关；这一年，好房通在成都宣布和平安、阿里等巨头联手合作为经纪门店服务。

房产经纪加盟模式的领导者21世纪不动产一直很低调。不过在市场的推动之下，他们也在成都宣布启动M+模式，21世纪中国不动产总裁兼CEO卢航同时公告截止今年Q1，21世纪中国不动产加盟门店达到3327家。卢航还宣告，未来21世纪不动产在中国计划发展1万家门店，培养15万经纪人。这场加盟之战的硝烟进一步升级。

4.1 什么是加盟？什么是加盟？

国际上通用的特许经营加盟的意义是，让独立经营者在共同的品牌之下获得超比例市场份额的商业战略，在这样的背景下，保持经纪公司本身原有的独立性，是特许加盟的原则之一。加盟者不需要改变角色和身份，老板依旧是老板。加盟者与品牌商在共同的价值观目标驱动下，协作共同获取市场份额，是加盟的核心要义。

4.1.1 加盟模式的赋能作用

目前，一些大型房地产经纪公司更青睐于运用特许加盟的经营模式，以实现低成本的高速扩张，抢占非直营城市的市场份额。

采取特许加盟连锁模式的房地产经纪公司，就是由特许人向加盟门店提供品牌授权，对门店门头、统一的制式用品安排、员工培训体系的构建和房源信息系统的共享维护等给予一些必要的指导与帮助。

在加盟之后，加盟门店由加盟人自己投资建设，每一个门店都拥有独立的经营权，需要自负盈亏，但某种程度上能够依据品牌的影响力获取更多的房客源，同时所被赋予培训，统一的VI，业务管理系统等服务也能起到一定的业绩促进作用。特许人不享有加盟门店的所有利润，仅按照加盟合同获取每个月的加盟费，有的还享受加盟店业务收入的部分提成。

加盟型平台对门店的支持	
业务支持	支持门店专业和精细化运营
资源支持	房客源获取体系 IT化管理，品牌背书
协同合作	经纪人/门店间合作共享
分配机制	高收益、真实透明
企业文化	提升团队凝聚力、战斗力

表4-1 加盟型平台对门店的支持

4.1.1 四种主流加盟模式

在房地产互联网领域，目前有四种主流加盟模式：

第一，以软件服务为核心的资源共享模式。它提供客源管理、房源管理、电话、财务管理、数据分析、营销、人员管理等系统服务，通过技术吸纳经纪公司加入。

第二，以线上房源分发为核心的互联网弱加盟模式。它是基于房源共享平台的加盟模式，品牌商搭建了一个类似于MLS的内部房源共享系统。

第三，以品牌影响力为核心的品牌输出模式。在这种模式中，品牌商核心只输出品牌，房客源并不共享。

第四，以强管控强支持为核心的“直营式管控”。

	直营型中介	加盟型中介	自营型中介
品牌	A	A	C
服务	A	B	C
企业文化	A	B	C
房客源来源渠道	A	B	C
佣金分成	C	A	A
工作自由度	C	C	A
信息技术	A	B	C

表4-2 不同加盟模式对门店的支持

（注：按完成度分三档，A代表最佳，B居中，C为较差）

4.1.2 加盟品牌与形势

目前，相对强管控的中介加盟品牌主要有链家德祐，21世纪中国不动产，玛雅房产，中环地产，中原地产等。其中，中环地产发源于南昌，利用“平台聚合模式”，施行加盟体制直营管理；玛雅房产发家于甘肃兰州，辐射西北，以特许经营为发展模式。

另外，在2017年5月，21世纪中国不动产推出强管控的M+加盟模式，除了提供品牌、系统、运营等支持外，还将在中介之间实行房源共享及数据化；链家在2018年1月30日，宣布启动加盟业务，将此前收购的德佑地产品牌重启，用于开展B端中小中介机构加盟；2018年6月13日中原地产启动旗下中介加盟品牌原萃，主要定位于技术输出，给予中小中介品牌、金融等服务。

弱管控型加盟品牌主要有悟空找房，打造国内独特的MLS房源共享体系与中介加盟市场；好房通则是一家专门服务于经纪门店SaaS系统的供应商，其在2018年3月16日，与平安集团、阿里、搜房共同宣布启动中介4.0开放合作战略，联手为二手房经纪公司和经纪人提供包括流量、金融以及房源等方面的服务；房友主要打造品牌服务，提供经纪业务信息化管理解决方案，为小微经纪人赋能。

4.2 加盟型连锁中介的特点

4.2.1 加盟相比直营的优点

与直营模式相比，加盟最突出的优势就是轻资产、快速复制扩张。中国式加盟市场以快递行业为典型。“三通一达一顺”组合中除了顺丰，全部采用特许加盟的商业扩张战略。在房地产经纪行业，易居房友突破4000家门店用了2年，从4000到8000仅用了不到6个月。而链家从2001年开始发展，到2016年才有了超过8000家门店。

今年房地产经纪行业巨头纷纷瞄准加盟模式，也是直营在市场动荡环境下逼不得已的选择。以在北京市占率一度超过60%的链家为例，在楼市火爆、公司快速扩张期，它先后开辟多个城市公司。但2017年受严厉调控的影响，北京等地楼市行情急转直下，直营型中介链家开始面临严峻的门店、人力成本问题。直营模式意味着强管控、高效能，但也意味着重资产，在房地产周期、市场萎缩情况下，员工人力成本、门店运营成本、系统开发成本，都会成为负担。

加盟制首先解决了公司资金来源问题，加盟型中介门店运营费用一般均由店东自行筹集，并向品牌方支付加盟费。这样品牌方运营轻量化，员工人力成本、门店运营成本问题被分担给了加盟门店。

其次，加盟型门店自负盈亏，店东与门店经营利益捆绑更紧密，对市场风险的识别应对能力更强。在遭遇房地产周期、市场萎缩情况下，加盟门店优胜劣汰、自我消化市场风险，但对品牌方运营冲击影响较小。

再者，直营型中介其重度垂直的门店模式成本高、分工细，某种程度会削减了超高效能经纪人的能动性发挥。对于一些手握优质房源、客户资源、拥有超强成交能力的顶尖经纪人，往往会受限制于大公司束缚，不满足于在直营型中介里较低的利益分成而选择另起炉灶，做自己的老板或者选择加盟商，甚至飞单赚更高的佣金，以谋求更灵活、更大权限的利益分配机制。

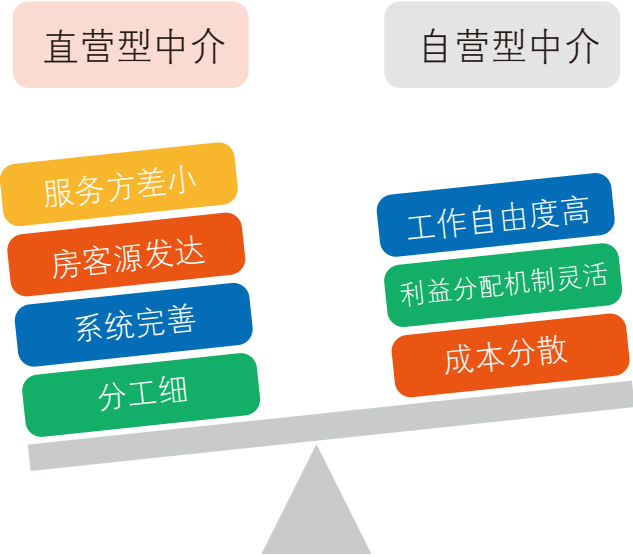


图4-1 直营型中介和自营型中介的优势比较

图为不同类型中介公司，经纪人年龄的组成情况。其中，21~25岁的经纪人占比，直营型中介远远高于其他两种类型的中介；而自营型中小中介30岁以上的经纪人占比更高。

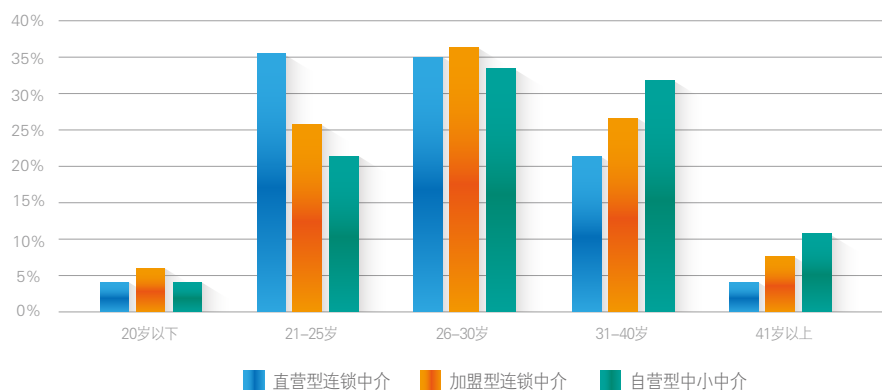


图4-2 不同类型中介的年龄分布

直营型和加盟型中介的从业年限较低，从业年限较长的人员集中在自营型中小中介。

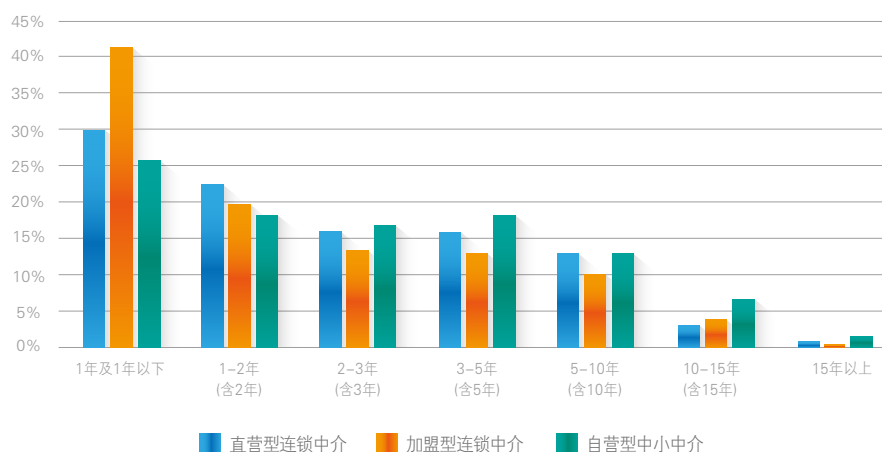


图4-3 不同类型中介的从业年限

这是因为大型直营中介分工精细，一单成交有多个经纪人分工配合，有更专业化的培训，更丰富的房客资源，也给了新人更多成长的机会。标准化的服务也利于新人快速提高专业水平。但在利润分配时，由于直营中介需要支付大量中后台成本，业绩提成往往低于加盟型中介、自营型中小中介。

加盟是否会是更适合房地产经纪行业的发展模式？已有先例。在美国，经纪公司的直营比例不到4%，不少个人经纪人或者独立经纪公司通过加盟模式挂靠经纪公司；在澳大利亚，直营比例为6%，英国为欧美最高，达到21%。而即便是和中国大陆市场相类似的台湾地区，直营比例也仅占15%。

4.2.2 加盟相比直营的劣势

无论是哪种加盟模式，对于经纪门店的把控能力都是相对弱的。相比直营模式，加盟模式最显著的短板体现在产品控制、服务品质上。

强管控加盟，一般会由品牌方提供培训、管理、品牌、房客源共享、利益分配机制等一系列体制，同时由品牌方派出“区域经理”等管控人员，对加盟门店进行统一管控、统一规范。

脱离了强管控的加盟模式，特许公司与加盟公司之间的关系更多是资源共享而非管控。弱管控经纪公司在经营自由度上非常灵活，但在品控、在“服务方差”管理上偏弱。

有经纪品牌公司为了扩大规模，对于加盟商不加筛选；有些公司为加盟商提供的仅是互联网工具，对服务难以控制。这些都会造成加盟商良莠不齐，损害加盟品牌。

从业人员的学历也反映了这一点，图为三种类型中介里经纪人的学历分布情况。可以看到，直营型中介的房地产经纪人学历构成高于加盟型中介、自营型中小中介。本科学历经纪人占比在直营型中介最高。

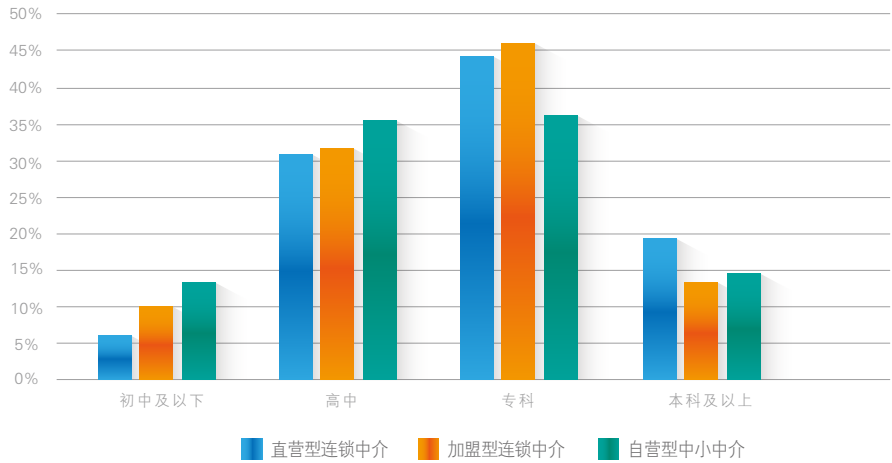


图4-4 不同类型中介的学历构成

直营型连锁中介一般为大型中介机构，在选拔人才时有更多选择权。近两年，直营型中介在不断提升行业门槛，链家已经将招聘要求提升到了本科。

而从学习习惯来看，也是直营型中介、加盟型中介要优于自营型中小中介。

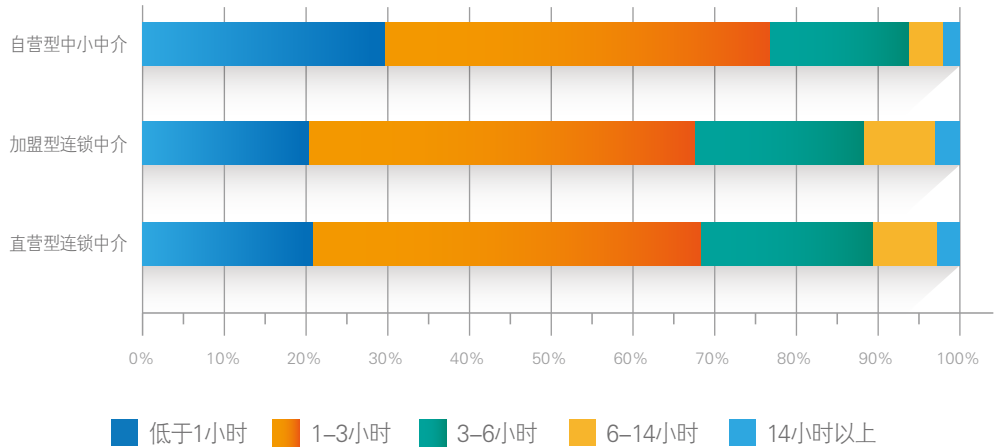


图4-5 不同类型中介的学习习惯

4.3 市场上加盟型连锁中介、直营型连锁中介、自营型中小中介的比对情况

为何有的加盟型中介，能一夜之间门店几千家？这些经纪公司从哪冒出来？一般有3种可能：1、加盟商创始人从别的经纪公司或别的行业出来创业；2、加盟商换掉了别家公司的品牌门头；3、它曾是一家自营型的小中介。这当中，自营型中小中介是加盟型中介扩张的主要来源。

究竟是上梁山入伙加盟，在别家的大山寨坐交椅；还是在自家小山寨里安逸地做山大王？

对于自营型中小中介而言，部分掌握充足房客源的经纪人完全有能力独立，不需要加盟型中介公司来分一块蛋糕；而在一二城市部分板块，及三四线的城市，相比加盟产生的品牌效应，良好的社区人际关系、交易口碑能为小中介带来更可靠的个人品牌价值。尤其在三四线城市，自营型中介竞争压力小，工作时间短、收入高，典型的“事少钱多离家近”。这些都是加盟型中介吸纳门店时需要考量的问题。

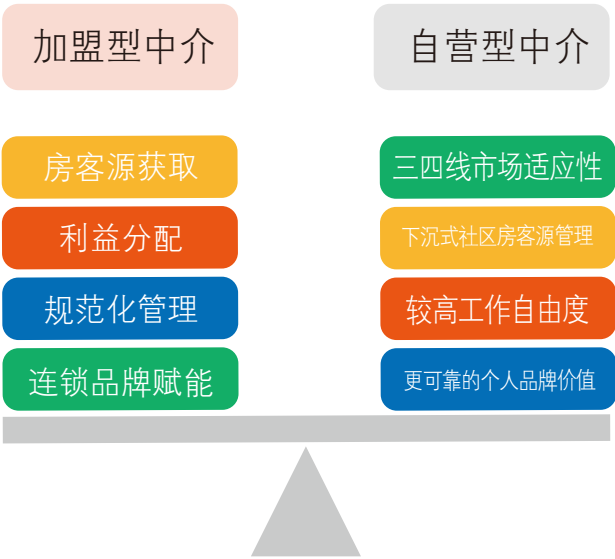


图4-6 加盟型中介和自营型中介的优势比较

4.3.1 城市分布：直营主战一线

图为这三种类型中介所在城市的分布。直营型中介生发于一线城市，至今依然是直营型中介的主战场；而自营型中小中介则盘踞在三四线城市。

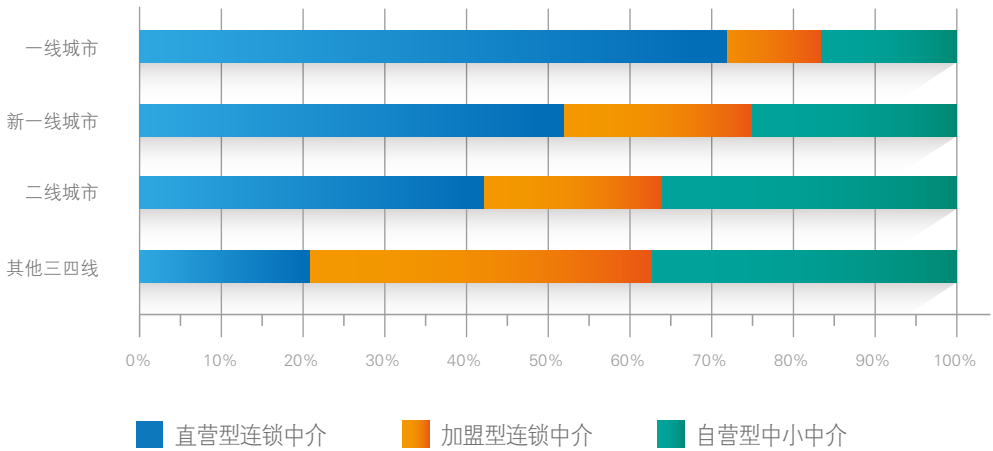


图4-7 不同类型中介的城市分布

4.3.2 工作时长：自营型最安逸

自营型中小中介集中在三四线城市，竞争压力比较小。在这三种类型的中介公司里，自营型中小中介的工作时间是最短的，直营型中介的工作时间是最长的。

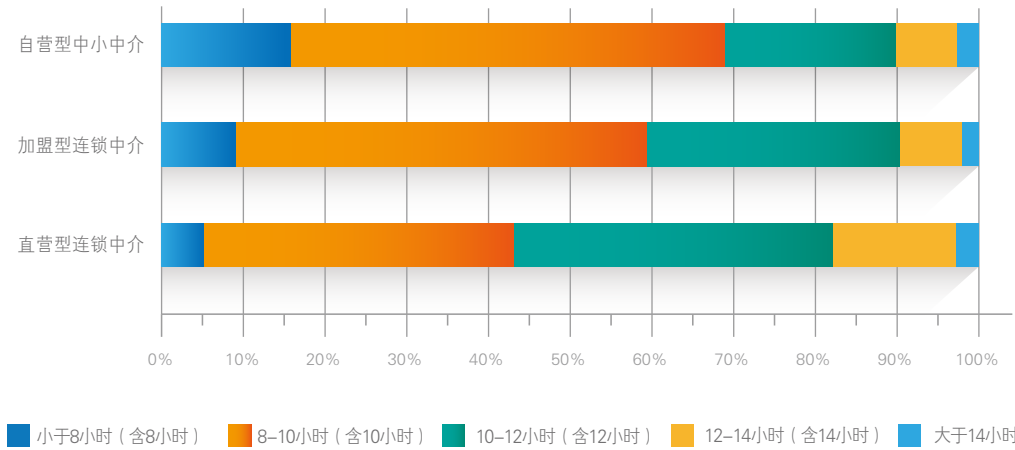


图4-8 不同类型中介的工作时长

4.3.3 收入水平：最高的竟是自营

从调研结果看，加盟型中介整体收入水平是最低的。从年龄结构看，加盟型中介中的大部分经纪人以刚入行的年轻人为主。20岁以下的经纪人占比，加盟型中介要高于另两者。

三种类型机构里，自营型中介经纪人的收入整体高于直营和加盟型中介。这可能是因为自营型中介以经验丰富的老经纪人为主。并且在收入分配时，个人获得佣金占总佣金的比例更高，因此个人收入也会更高。而且去年加盟、直营的主战场一二线城市行情不好，自营主战场三四线城市迎来爆发。

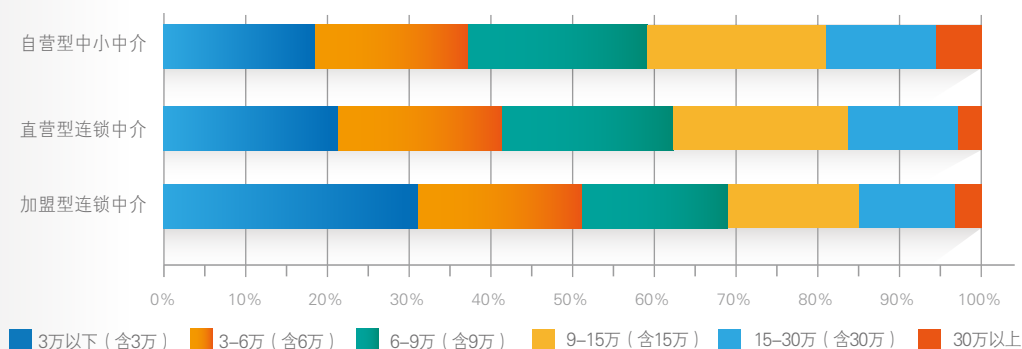


图4-9 不同类型中介的个人收入

4.3.4 带看情况：直营 加盟更抗周期

但当市场动荡来临，加盟的能量就凸显了。相比力量单薄的自营型中小中介，加盟型中介的房客源情况稳定得多。

下图为去年不同类型中介的经纪人带看客户组数的变化。在去年市场变动较大的情况下，经纪人带看客户变化情况直营型中介最好，自营型中小中介最差。品控较严格的直营型中介、加盟型中介，在对抗周期、抗风险性上明显优于自营型中小中介。

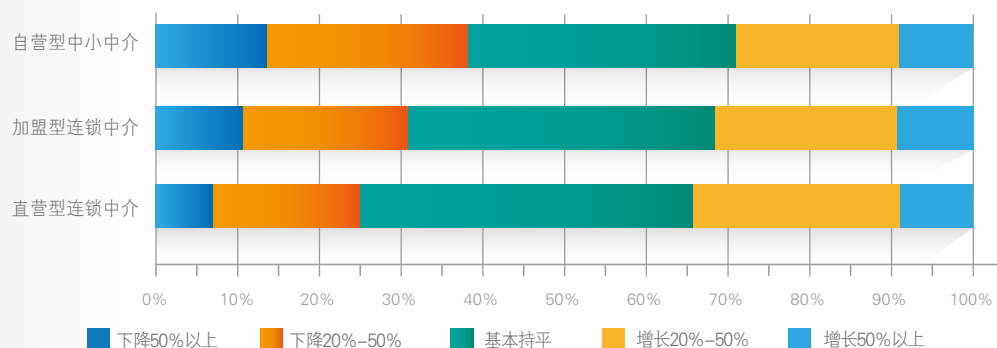


图4-10 不同类型中介的带看客户组数变化

在客源来源上，直营型中介和加盟型中介整体略微好于自营型中小中介。在社区活动上三者差异最为明显。直营型中介做得最多，自营型中介做得最少。

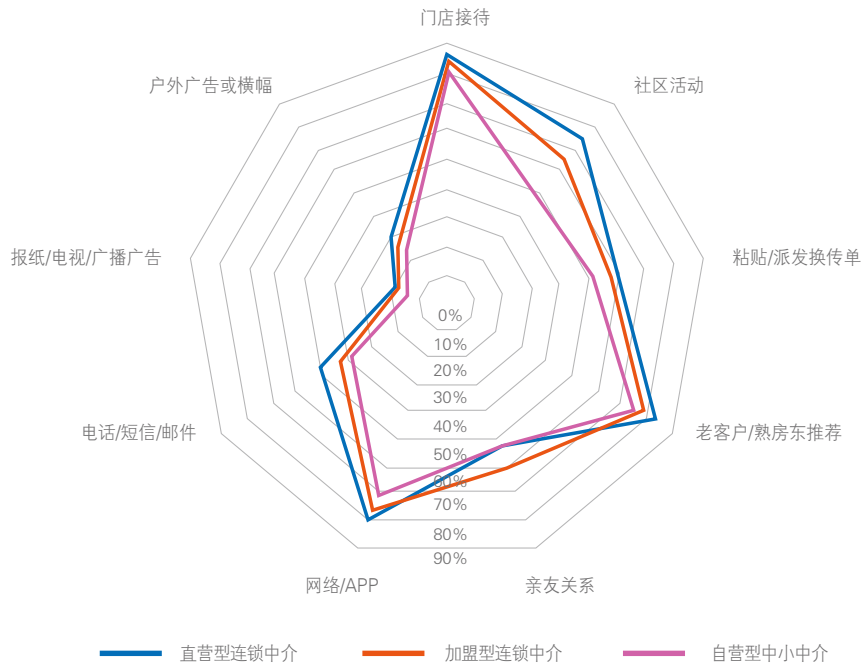


图4-11 不同类型中介的客源来源渠道

4.3.5 房源变化：直营 加盟更稳

在房源数量的增降上，自营型中介下降的比例也远远高于直营型中介和加盟型中介。

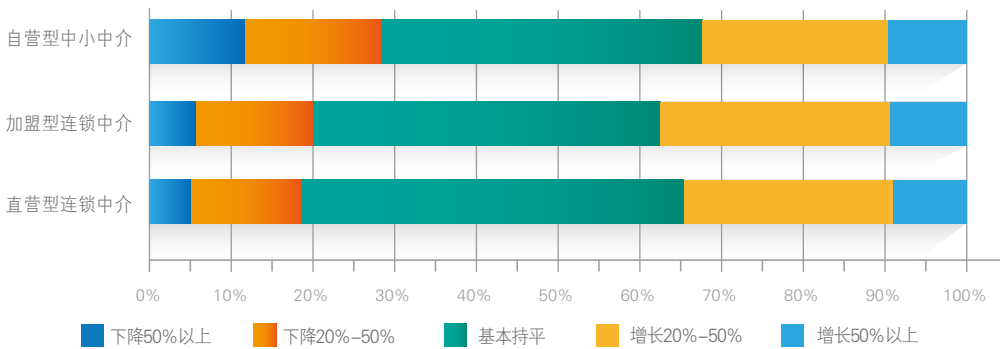


图4-12 不同类型中介的房源变化情况

在房源来源类型上，直营型中介和加盟型中介整体略微好于自营型中小中介。在社区活动上三者差异最为明显。

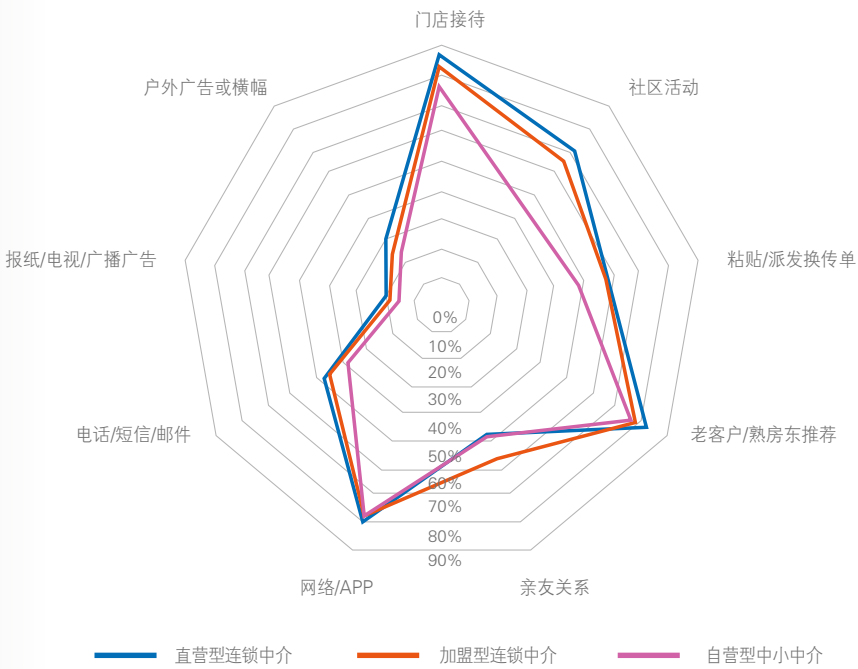


图4-13 不同类型中介的房源来源渠道

4.3.6 信息化工具使用：自营型是短板

相比自营型中小中介，加盟型中介有能力提供更加成熟优质的信息化工具，解决包括房客源引流、房客源管理等一系列问题。比如悟空找房为经纪人打造国内独特的MLS房源共享体系，好房通则提供了专门服务于经纪门店SaaS系统。21世纪提出“M+模式”，开放整个资源系统，将所有合作门店的房源和客源全部打通，实现所有门店之间的协同交易。

图为三种类型中介公司网络工具使用情况。在使用网络/APP等工具时，直营型中介用网络获客的比例高于加盟型中介、高于自营型中介；直营型中介、加盟型中介用网络进行房客源管理高于自营型中介。

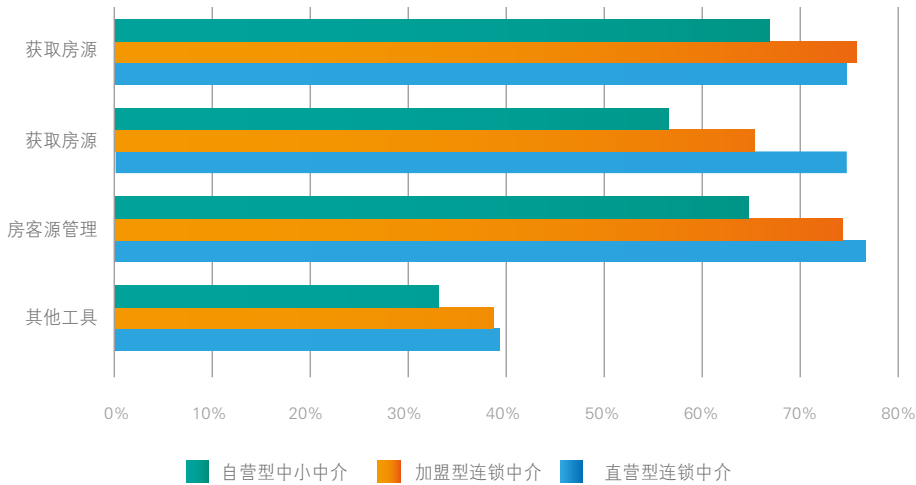


图4-14 不同类型中介的网络工具使用情况

4.3.7 品牌宣传：直营、加盟强势

加盟型中介成熟的品牌体系是经纪人选择加盟型中介的核心原因之一。加盟型中介都有统一的视觉设计，门头、工牌、服装等统一形象。门店的装修设计也有人指导，公司统一做广告宣传。加盟型中介需要相当大的知名度和市场影响力来支撑，才能够吸引加盟商。而这些都需要大额资金投入。并且一旦品牌出现危机，也会形成更为严重的反噬。

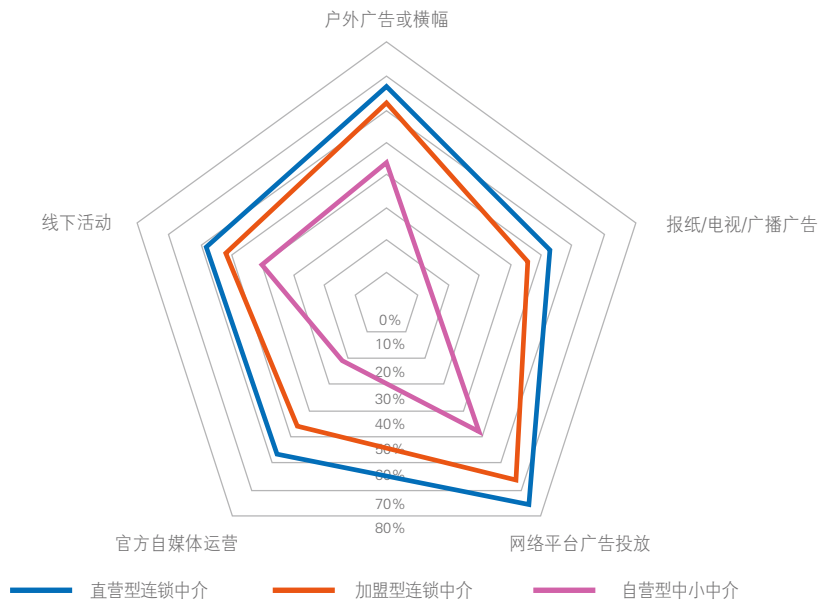


图4-15 不同类型中介的品牌宣传情况

在品牌宣传投放上，直营型中介和加盟型中介的优势非常明显，有足够的财力做投放，也有品牌建设的必要。相比之下，自营型中小中介的品牌宣传则非常弱，特别是在支出很高、运作难度相对高的传统媒体投放和官方自媒体这两个维度上，不及直营型和加盟型中介。而网络平台的广告投放则三种类型的中介都有所涉及。一方面，网络的效率已经远高于传统媒体，而更加平等低门槛的投放方式，也更加适合自营型中小中介。

4.3.8 培训情况：自营较差

加盟型中介公司成熟的经营管理经验也能够直接输送到加盟商。悟空找房对经纪门店从市调选址帮扶到设计、装修帮扶，从集中招聘、定岗、培训帮扶到督导师实地进店帮扶，再到后期运营中心全程对口帮扶。21世纪不动产会根据经纪人的从业经验做不同类型的培训，并持续跟踪经纪门店的运营情况，共同商议运营管理的方案。

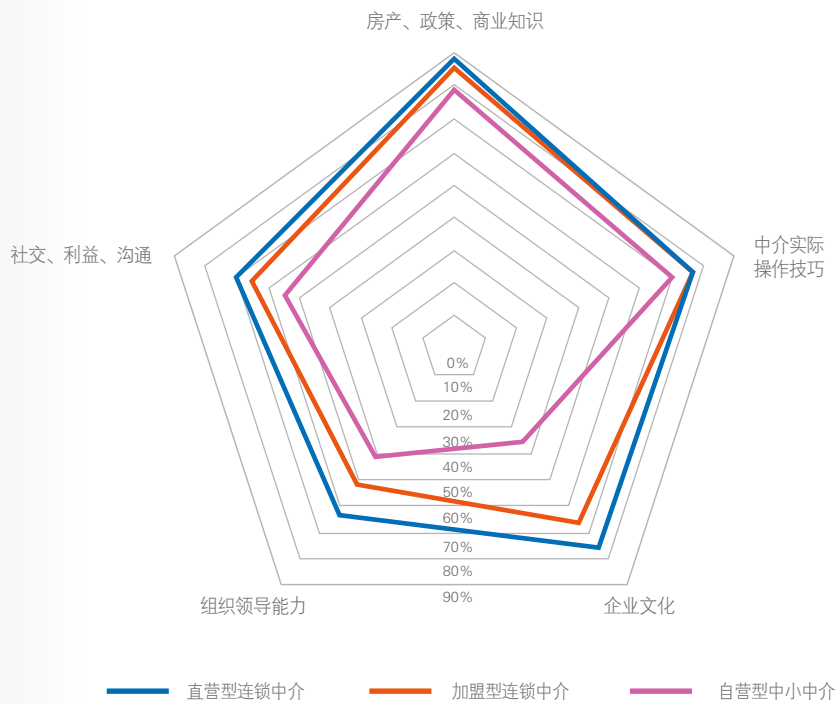


图4-16 不同类型中介的培训情况

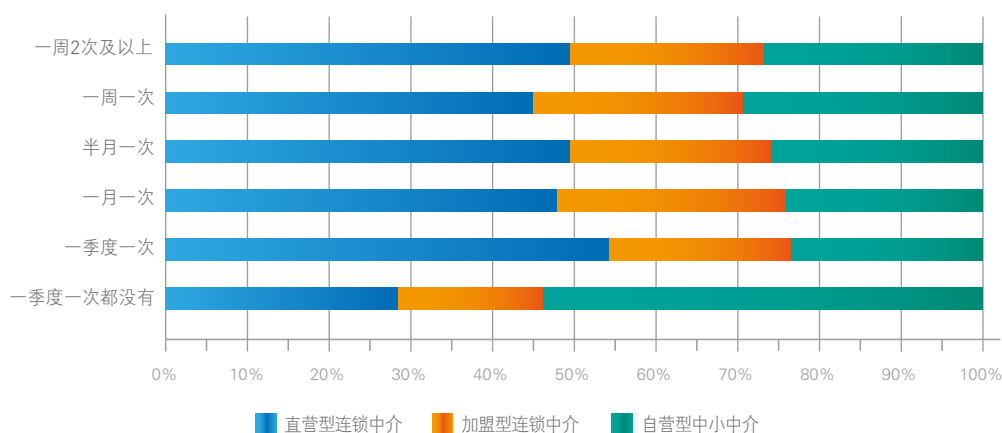


图4-17 不同类型中介的培训频次

直营型中介对于培训的重视高于加盟型中介，高于自营型中介，直营型中介和加盟型中介培训的类型更为丰富多样，培训频率较高。而自营型中小中介对培训则投入低。

此外，加盟型中介还能够提供给加盟商金融服务、法务支持、为加盟商输送人才等，这些相对于自营型中小中介都有更强的后台优势。

并且，加盟型中介也在提升行业门槛。德佑宣称每年对加盟商都有评价机制，除了业绩指标之外，投诉量、流失率等信息，都会综合到评价机制当中，届时会针对品质上问题较多的加盟商提高管理费，或者直接终止其加盟。

而在选择加盟型中介时，选择强管控还是弱管控的公司，也是中小中介要面临的抉择。可以预见，不同类型的加盟型中介之间也必将会有一场混战。经纪门店需要的到底是什么？什么样的加盟型中介能满足？

4.3.9 经纪人自身规划与需求

对于选择创业的经纪人而言，都需要什么支持？在调研中，有创业意向的经纪人表示，创业最需要的资源是房客源、管理培训。62.4%的经纪人选择了需要房源供给支持，57.3%的经纪人需要管理培训，55.2%的经纪人需要客源支持，49.6%的经纪人需要品牌宣传，而对交易工具和金融服务的需求相对较弱。选择做加盟型中介的经纪人，对于管理培训、金融服务、交易工具的重视都要略高于选择自己开店的经纪人。

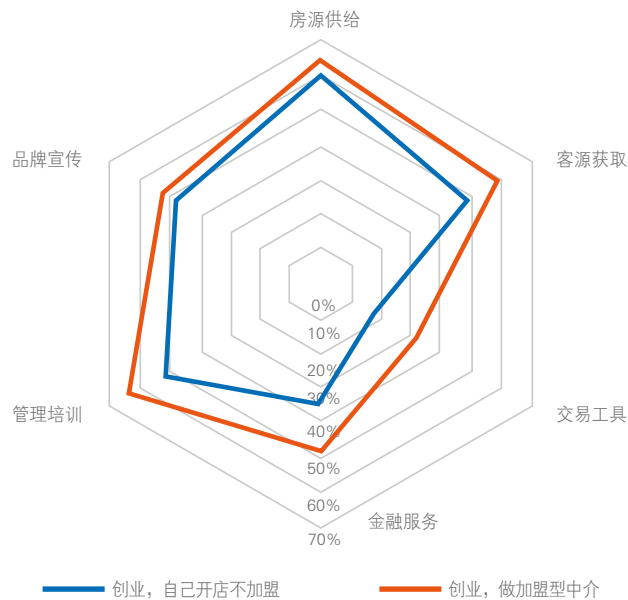


图4-18 不同类型中介的发展规划

选择做加盟的经纪人中有53.8%来自于加盟型中介，选择自己开店的经纪人有57.7%来自自营型中小中介。在加盟型中介的经纪人比在自营型中小中介的经纪人更加理解金融服务的重要性。

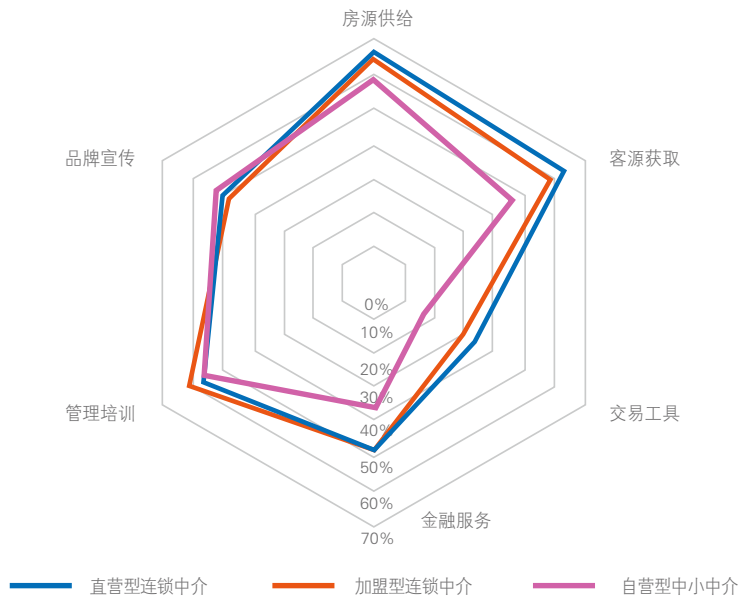


图4-19 不同类型中介的创业支持需求

4.4 加盟型中介适合现在的中国吗？

现阶段的中国房地产经纪行业，是加盟模式生根的土壤吗？寻找共同价值观者做大蛋糕的理念，能在中国房地产经纪行业发芽吗？未必。

首先，中国没有如美国MLS、日本REINS、英国Rightmove、澳大利亚REA这样的房源信息共享平台。房源分散在各家经纪公司手中。且中国社会整体诚信度偏低，房地产经纪行业入行门槛低，经纪人职业化水平低，行业诚信问题严峻。中国因此产生了大量强管控的直营型中介，以规范经纪人行为。而加盟型中介松散的管理模式未必完全适合现阶段的中国市场。

但随着存量房市场的逼近、互联网程度的深化、经纪人职业化水平的不断提高、业内服务体系成熟的直营型中介的出现，加盟制成型的条件在不断成熟。

重资产难掉头的情况已经成为共识，强管控的加盟模式也是直营型中介对于未来发展的一种探索。未来或许会诞生出一种适合于中国市场的独有的加盟形式。

如何才能为经纪门店创造更大的价值，如何才能把控加盟商的品质，是加盟型中介必须钻研的难题。

4.5 总结

三种类型的中介各有其优劣势。直营型中介把控强，服务方差小，流程标准化，分工细致，但是资产过重；自营型中介灵活、自由，佣金配额更高，拥有更高的个人品牌价值，适合三四线城市的市场；而加盟型中介则介于两者之间，轻资产运营模式，并且有能力对加盟商赋予品牌、信息技术、培训等支持，但由于垂直管控偏弱，服务方差也偏大。

总体而言，直营型和加盟型中介的经纪人年龄较自营型偏小，学历更高、工作时间更长，但由于所在城市市场竞争激烈，收入反而较低。在市场变动较大的环境下，直营型中介和加盟型中介房客源的变化态势更积极，自营型中介受市场变动的冲击更大。并且，无论是信息技术，还是品牌、培训，直营型中介和加盟型中介都要远远优于自营型中介。自营型中介如果想要走向更大的市场，需要平台为其赋予更多的能量。

5 PART

REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

对 市 场 的 预 期



5.1 房价和成交预期：大部分经纪人持乐观态度

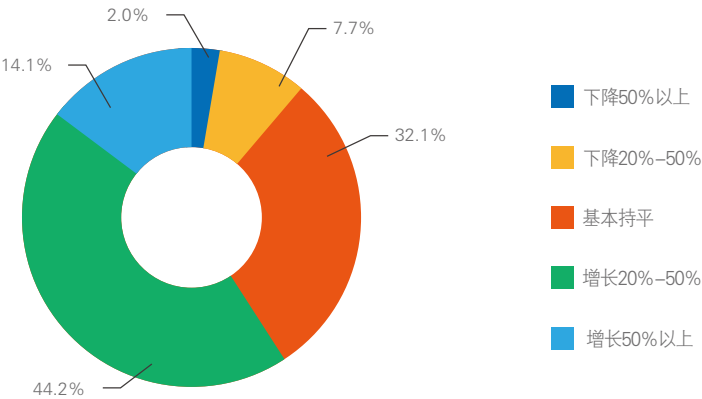


图5-1 预期成交量变化

大部分经纪人认为，未来成交量会持平和上涨，对房价则更是持有乐观态度。

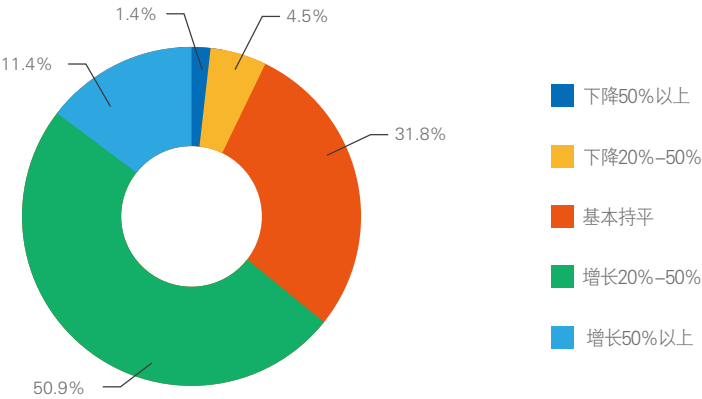


图5-2 预期房价变化

5.2 公司坚持和行业坚持：投入多、收入高越忠于这行

大部分经纪人对行业是乐观，但经纪人是否会坚持继续在公司和行业呢？

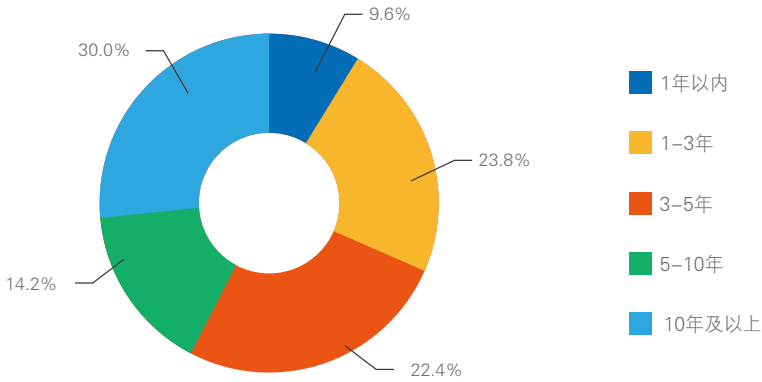


图5-3 预期在房产行业继续工作年限

怎么才算把自己的职业当作事业？他想在这个行业长久地干下去。房地产经纪行业虽然存在人员流动率高等诸多问题。但我们的调研发现，有30%的房地产经纪人希望继续从事这个行业10年及以上，经纪人对行业的预期是较乐观的。

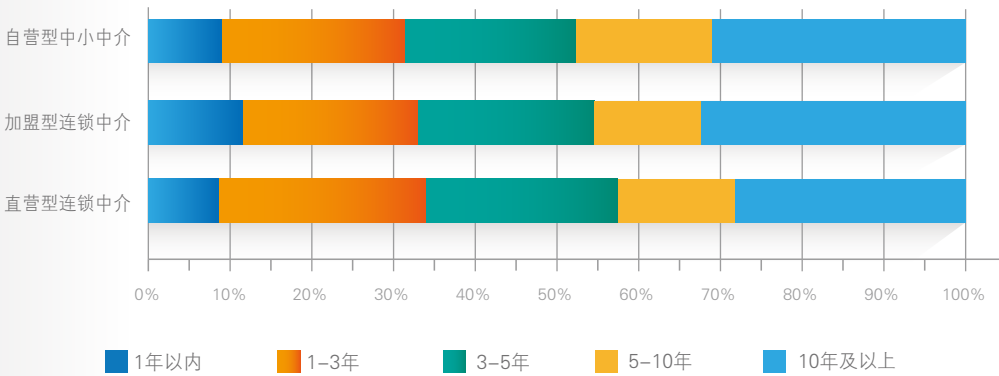


图5-4 不同类型中介的行业坚持

但自营型中介的经纪人对于行业的信心却远远高于直营型和加盟型中介。这与三种类型经纪公司中经纪人的特点相关，自营型中介属于野蛮生长、却汇集了不少能人异士的江湖帮派。

收入越高的房地产经纪人，对行业的忠诚度越高。

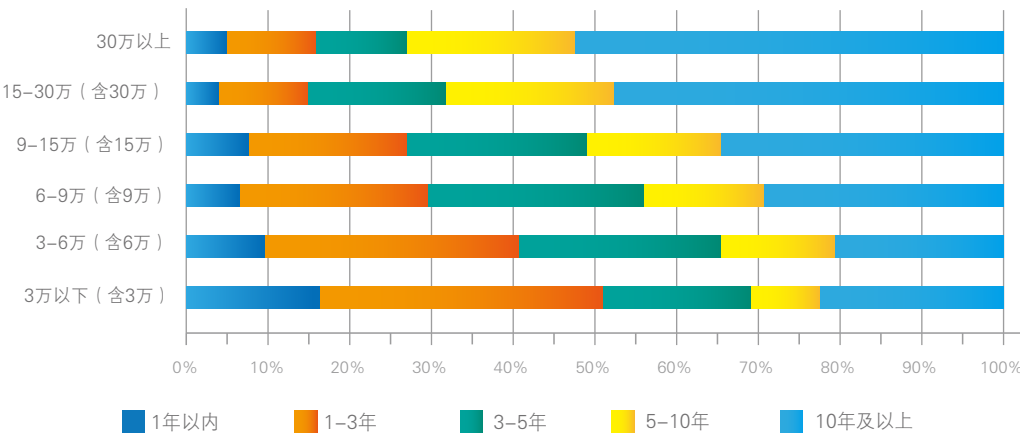


图5-5 不同收入经纪人对于行业忠诚度

从业时间越长的房地产经纪人，对行业的信心越坚定。

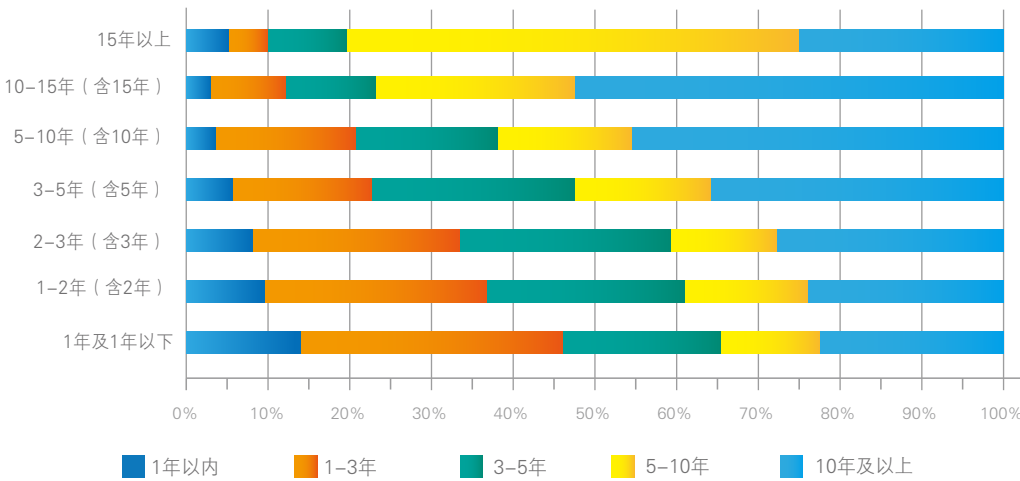


图5-6 不同从业年限经纪人对于行业忠诚度

投入学习时间越多的经纪人，希望继续从事这行的比例明显高于学习时间少的人。

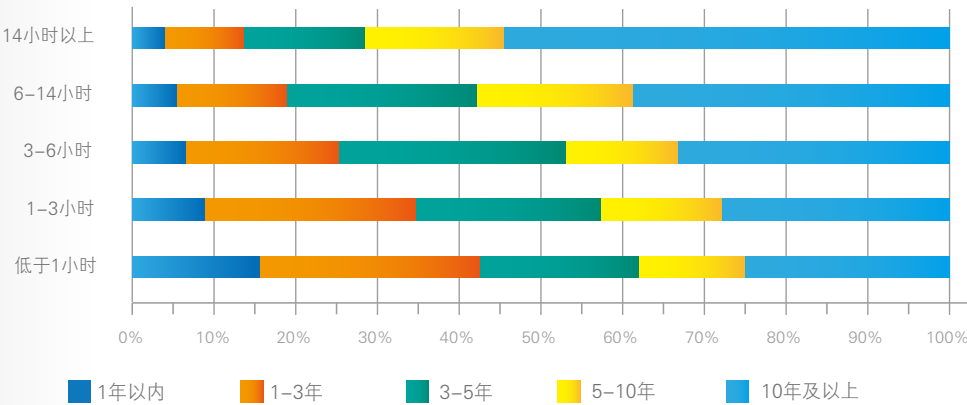


图5-7 不同学习习惯的经纪人对于行业忠诚度

学历越高的经纪人，会越想在行业里深耕吗？并不是。在对行业的信心上，不同学历的经纪人并没有显著的差异。

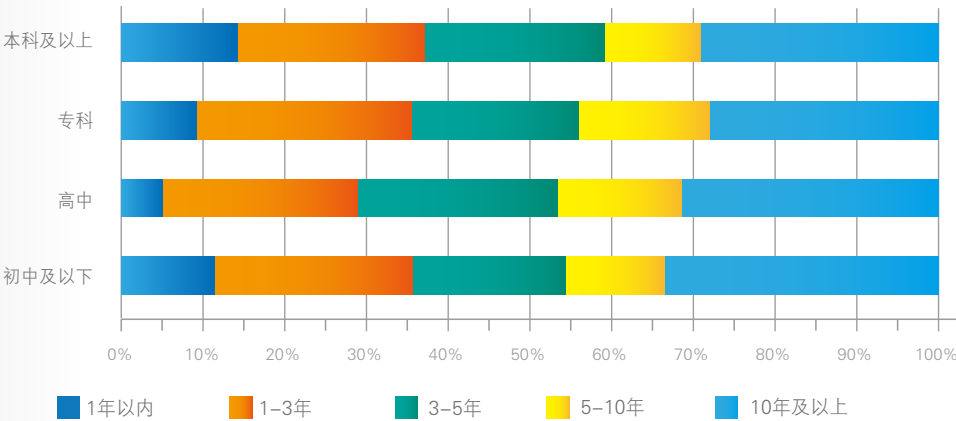


图5-8 不同学历经纪人对于行业忠诚度

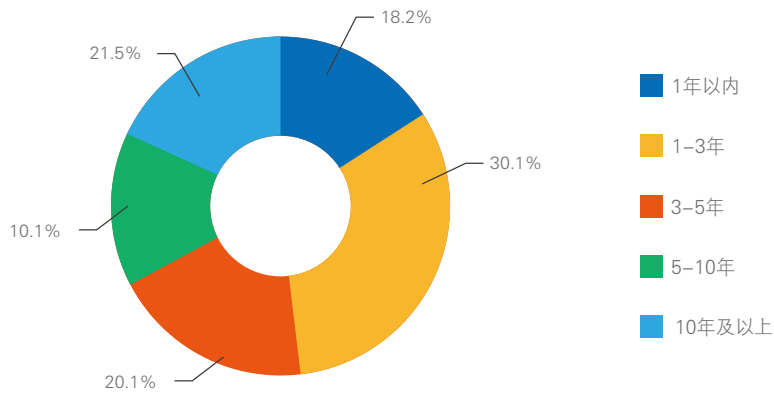


图5-9 预期在目前公司继续工作年限

调研显示，21.5%的经纪人希望在公司继续工作十年以上，18.2%的经纪人则认为在这家公司工作的时间不会超过1年。

自营型中介员工对于公司的忠诚度要略低于直营型中介和加盟型中介。这也与自营型中介不稳定的特质有关。

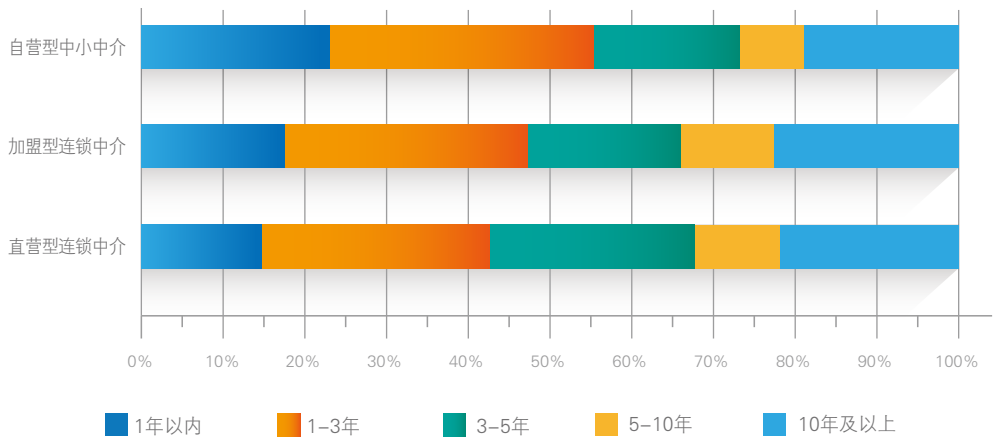


图5-10 不同类型中介的工作坚持

5.3 职业规划：三分之一经纪人想创业

对于职业规划，20.7%的经纪人希望成为专职的销售精英；37.8%的经纪人想在直营经纪公司做管理层；19.2%的经纪人看好加盟型中介；14.2%的经纪人偏好自行创业。

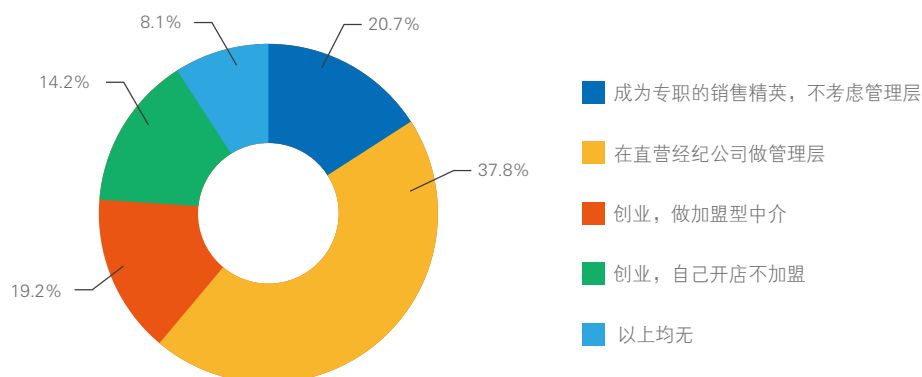


图5-11 经纪人的未来职业规划

并且，经纪人会偏好自己现在所在的公司类型。直营型中介的经纪人想留在直营型经纪公司做管理层的比例最高，自营型中小中介的经纪人想自己创业的比例最高，加盟型中介的经纪人想做加盟的比例最高。可见各种类型的经纪人对自己现在所在的公司还是相对满意的，从还想继续在目前的公司工作的时长预期中也能够看出来。

当然，经纪人的职业规划也不能完全依据当前的问卷来验证，每个经纪人在不同的职业生涯阶段也都会有不同的规划。比如直营性中介公司的经纪人，经过多年历练，无论在专业素养、管理能力，还是房客资源上，都获得全面提升。随着年岁增长，他的职业规划也可能由成为一名销售精英，转变为成为公司管理层，再过几年，他可能直接回老家开小型经纪公司创业。

在存量房市场日益壮大成熟的现阶段，房地产经纪行业仍处在高速扩张期，无论成为销售精英，还是业务管理层，还是辞职创业，都存在大量机会，等待各位实现自我价值。

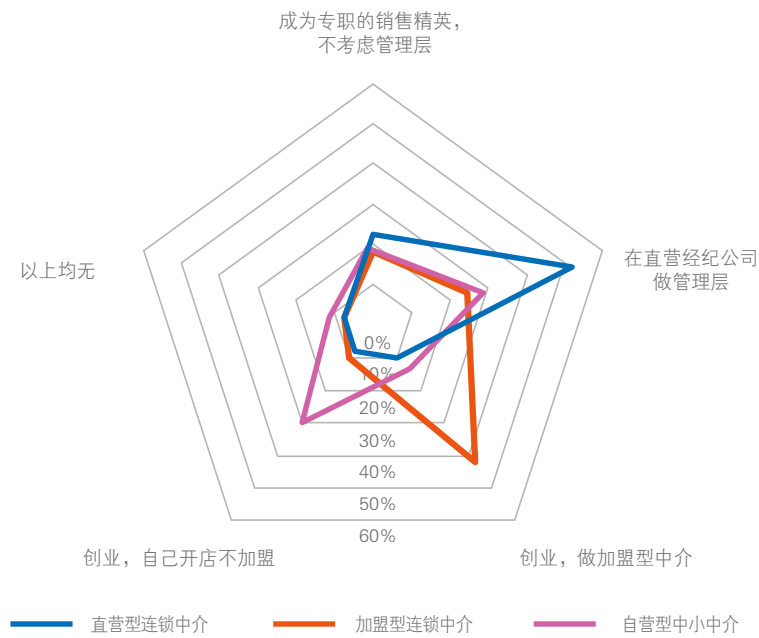


图5-12 不同类型中介经纪人的未来职业规划



REPORT: REAL ESTATE AGENTS OF CHINA 2018

2018中国房地产经纪人报告

主办机构简介及法律声明



6.1 指导单位/主办机构

中国房地产估价师与房地产经纪人学会

中国房地产估价师与房地产经纪人学会是全国性的房地产估价和经纪行业自律管理组织，由从事房地产估价和经纪活动的专业人士、机构及有关单位组成，依法对房地产估价和经纪行业进行自律管理。

销冠科技

中国最大的不动产及服务交易平台。

2014年7月进入市场后，始终致力推动中国不动产交易及服务的全流程信息化，房地产经纪人职业化，不动产资产货币化，最终让不动产流动起来。目前，五大生态产品包括：销冠新房、销冠旅居、销冠金服、销冠资产及销冠管家。

中国房地产和互联网研究院

由资深房地产互联网从业人士、地产媒体人发起的研究机构。房互研究院以房地产互联网研究为使命，为行业提供智力和资源输出，向房地产企业接入互联网、互联网企业进军房地产提供顾问支持，探索未来人工智能和大数据时代房地产和互联网创新融合之道。

浙江大学管理学院

学科覆盖管理学门类的2个一级学科：管理科学与工程、工商管理。其中管理科学与工程为国家重点学科，工商管理为浙江省重点学科；学院拥有管理科学与工程、工商管理2个一级学科博士点和创业管理、技术与创新管理2个二级学科博士点；拥有创新管理与持续竞争力研究国家哲学社会科学创新基地。学院以创新、创业为特色，设立有浙江大学全球浙商研究院、浙江大学全球创业研究中心、浙江大学数据分析和国际研究中心等多个校级交叉学科研究中心和校级研究所。

依托雄厚的学科力量，学院在科学研究和社会服务等方面不断开拓进取。2000年以来，学院承担的包括国家社科基金重大项目、国家杰出青年科学基金项目、国家自然科学基金重点项目、国家自然科学基金重大国际合作项目、国家社科基金重点项目以及其它国家级项目数居于国内高校前列，同时完成大量政府及企事业单位委托的研究项目。

作为中国大陆首家获得国际权威认证的商学院，浙江大学管理学院目前已通过AACSB、EQUIS、AMBA三大国际认证和中国高质量MBA教育认证，并且在全球商学院最重要的三大认证中均获最长5年期。

以“培养引领中国未来发展的健康力量”为己任,学院在国际合作、学术研究、人才培养、社会责任等方面所开展的一系列前瞻、积极、务实的创新，使之成为一所各界菁英汇聚的著名智库和人才库。

21世纪不动产

21世纪不动产是全球知名的房地产特许经营机构，于1971年在美国创立，至今已在全球范围81个国家和地区开展业务，拥有8300家门店，12万余名经纪人。2000年，21世纪不动产进入中国，迅速成长为房产服务领域优秀中小企业家的创业平台。2016年中期，21世纪不动产在业内开创性进行特许经营模式改革，推出“M+共享创业平台”，提出做最重的加盟模式。目前已进入中国90个城市，成为中国覆盖最广的房产经纪品牌，拥有3640家门店，近3个月门店净增1000家。

好房通

一家专业做SaaS系统，提供经纪行业平台级解决方案的独角兽公司，从2013年成立至今，平台服务已经覆盖全国316个地级以上城市；门店用户数已达2万家以上；经纪人用户数已达40万以上，月活经纪人数达10万以上；全国市场的占有率达20%以上。好房通致力于建立行业标准、打造行业标杆，并一直努力践行着让交易更透明，让服务更有价值，让诚信成为共识，让二手房行业受人尊重的行业愿景。

诸葛找房

诸葛找房是一家大数据找房公司。通过对大数据搜索、AI人工智能技术与房地产及金融资本进行深度融合，用户使用大数据搜索引擎可覆盖99%现有真实房源信息。“诸葛找房”自主研发的房产搜索系统，能自动对“全网房源”进行真假判断和清洗过滤，并聚合每一套房子的不同中介公司及业主信息，包括历史房价报表，经纪中介公司房价对比，小区周边房价数据，从而让用户客观了解房屋信息并自行选择交易对象。

悟空找房

中国最大的MLS和中介加盟平台，于2015年正式上线，隶属于上海好居信息科技有限公司旗下。成立之初以二手房业务为入口，一路发展态势迅猛，于次年迅速纳入新房业务，通过“一二手联动”再次壮大房源共享库。悟空找房瞄准中国数十万亿住房交易市场“小散乱差”的市场痛点，主打以WP（即Wukong Partner缩写）的合作方式，通过房源、品牌、系统、软件、运营、培训等全方位的支持，整合数以万计的线下精品中介，联手共创地产交易的生态大平台。

6.2 免责声明

本报告中行业数据及相关预测主要为本次研究团队采用桌面研究、深度访谈、问卷调查及其他研究方法获得，所有观点均由研究员秉持独立、客观的态度提出，不代表所在机构观点。本报告中发布的调研数据采用抽样调查方法，其数据结果受到样本的影响，仅代表调研时间和人群的基本状况。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的读者作为参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

6.3 版权声明

本研究成果受中国知识产权法律法规保护，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布，更不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。销冠科技保留对任何侵权行为和有悖报告原意的引用行为进行追究的权利。



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告