

# 房地产中介服务：仍处于成长期，市场空间巨大

作者：庞增华

房地产中介服务业内的企业包括依法设立并具备房地产中介资格的房地产顾问策划、房地产代理销售、房地产评估、房地产经纪等中介服务机构，是房地产开发价值链中不可或缺的角色，在促进房地产市场健康发展、保障房地产交易安全、节约房地产交易成本等方面都发挥着日益重要的作用。

## 一、中国房地产中介服务业发展历程

中国房地产中介服务业从 1998 年开始起步。随着 1998 年国务院取消福利分房制度，全体国民的住房纳入货币化商品房体系，以及中国城市化进程全面起步，房地产中介服务业伴随着房地产业的发展在全国范围迅速发展。从一线城市输出的人才和专业发端，以提供项目前期顾问和营销策划、代理销售的“地产全程服务”模式在全国范围发展迅速。但是各个区域房地产市场发展不平衡，沿海地区发达城市如深圳、广州、上海等城市的房地产业启动较早，复苏较快，相应的房地产中介服务业也进入局部发展阶段，发达城市的房地产中介公司业务发展较快。

经过十余年的快速发展和市场化的优胜劣汰，房地产中介服务业的集中度得以提升，全国范围内形成了以世联行、易居中国、中原地产等为代表的全国布局的大型品牌企业，以及一批区域品牌企业。由于房地产行业的强地域性特征，在行业大型企业全国化扩张的过程中，各地采取聚焦区域深耕发展策略的企业在本地的竞争力得以维持，成为区域性行业龙头企业。

2013 年以来，全国房地产市场从高速发展走向平稳，行业增长率下降，企业利润率下滑，库存压力加大，加上互联网技术对传统营销模式的冲击，从而对传统的房地产中介服务行业提出了考验，同时也带来了机遇。综合实力弱小的企业以原有业务模式很难再获得市场机会，出局速度加快；而全国性大型企业和各区域的龙头企业在获得更多市场机会的同时，由于人员成本上升和销售去化率的下降，赢利能力也经受考验。

## 二、中国房地产中介服务业发展现状及趋势

目前我国的房地产中介服务业处于成长期，虽然发展规模和专业化程度与国外发达的房地产中介服务业相比有一定差距，但成长速度可观。我国房地产中介服务业的行业现状及未来趋势呈现出以下特点：

## **1、行业发展不平衡**

我国房地产中介服务业起步较晚，专业分工程度和国外发达国家相比还有很大差距。房地产中介服务行业的发展水平与房地产开发行业的市场化水平密切相关。我国的房地产中介服务业经过十多年的发展，在房地产开发行业较成熟的珠三角和长三角地区，由中介代理的新增商品房的市场份额相对较高，而在房地产开发行业发展相对不成熟的其他区域，由中介代理的新增商品房的市场份额则相对较低。房地产中介服务行业的区域发展不平衡特征显著。

## **2、行业向规范化、专业化和品牌化方向发展**

2002 年以来政府对土地市场的规范和 2005 年以来稳定房地产交易价格的系列政策均着眼于建立更规范、合理、透明的房地产市场。随着信息传递便捷性的提高，房地产市场信息日趋透明，消费者日趋理性，对房地产中介企业在诚信、规范、专业服务方面的要求越来越高。房地产中介企业也在规范化、专业化建设方面积极进取，涌现了一批品牌企业，推动了行业的规范化建设，强化了其服务能力。

品牌与实力对于房地产中介公司开展顾问代理业务至关重要。对于置业者，房地产中介公司的品牌认知度和口碑对置业者的投资决策具有较强的影响力，绝大多数的置业者和再次置业者承认中介公司的品牌对其购房决策具有相当的影响。对于房地产开发商，房地产中介公司的市场品牌认知度和专业化能力是开发商与中介公司长期合作的重要保证。

## **3、互联网技术将有效促进行业发展**

互联网技术将为房产交易提供越来越多的便利，推动行业的快速整合和发展，使行业集中度趋于上升，并对传统的房地产中介服务业造成冲击。但以一手房代理商、经纪人为媒介的情感交流和人性化服务，是房产交易过程中不可或缺的一环，未来房地产中介提供的线下服务难以被替代，互联网将成为房地产中介公司为客户提供优质、便捷服务的有力工具，线上线下的良好合作与有效融合将成为未来趋势。

目前，房地产中介服务业同时面对市场压力和新的机遇，全国性布局企业及区域性龙头企业普遍从以下几方面积极调整和突破：一、从业务模式上，顺应开发商去库存需求，利用自身持续接触、积累的客户资源，拓宽服务体系，开发或

整合互联网平台，拓展销售渠道建设，以提升销售去化率来兑现更高商业价值；二、依托对房地产市场的专业把握能力和营销能力，利用资金投入，与金融机构和开发商合作进行项目运营；三、利用一线销售服务人员直接服务置业客户的优势，与金融机构合作，或自建金融渠道，为个人客户提供综合金融服务，实现新的利润增长点。

### **三、市场竞争格局**

房地产中介服务行业是充分开发和充分竞争的市场，进入门槛和退出门槛相对较低。但在经过长期的充分竞争和优胜劣汰后，逐渐形成了数家全国化的品牌和各地区的区域品牌企业占据主流市场和主要份额的格局。随着房地产开发行业风险逐步上升，开发商对房地产中介服务企业的主流选择原则也更加看重品牌。

目前全国性的房地产中介服务企业如易居中国、世联地产、中原地产、合富辉煌等公司已经初步完成了全国性的布局，并在全国重点地区的房地产中介服务市场上形成了领先的优势，如世联地产、中原地产、合富辉煌取得了珠三角地区领先的市场份额，易居中国取得了长三角地区领先的市场份额。

全国布局的品牌企业之间，以及与各地本土成长起来的优势品牌之间存在比较激烈的竞争。由于市场发育状况不一，各地的竞争表现形式差别较大，以深圳地区为例，基本是世联地产和中原地产双寡头格局，有竞争，但各自都有很大的市场份额。

### **四、行业需求持续增长，市场空间巨大**

#### **1、房地产行业的健康发展是房地产中介服务业持续增长的基础**

公司所处的房地产中介服务业市场规模的持续增长与房地产行业的发展密切相关。中国经济长期发展向好、高速城镇化带来的城市人口增长、人口红利进一步促使社会财富迅速积累、房地产消费者的需求呈现层次性特征等因素，使得房地产行业长期发展向好。

2013 年之前，房地产投资与销售额均处于快速增长态势。其中房地产开发投资额由 2000 年的 4,984 亿元增至 2013 年的 86,013 亿元，复合增长率 24.50%；商品房销售面积由 2000 年的 18,637 万平方米增至 2013 年的 130,551 万平方米，复合增长率 16.15%；商品房销售金额由 2000 年的 3,935 亿元增至 2013 年的 81,428 亿元，复合增长率 26.25%。

受经济增速下滑与房地产调控政策等因素影响，2014 年中国房地产投资额与销售额出现高位调整。其中房地产开发投资额为 95,036 亿元，同比增速下滑至 10.49%；商品房销售面积与销售额分别为 120,649 万平方米与 76,292 亿元，同比分别下降 7.58%与 6.31%。房地产行业的阶段性调整对房地产中介服务业造成了一定影响，但国家宏观调控政策有利于房地产行业的持续健康发展，未来随着我国城镇化的持续推进，中国商品房销售面积与销售额将进一步增加，房地产的巨大市场空间将支撑房地产中介服务业的持续增长。

## 2、营销代理市场份额逐渐增加

房地产行业规模巨大，具有竞争充分、资金密集、市场地域性强、受宏观政策和经济波动影响大等特点。随着房地产行业的快速发展与行业竞争的加剧，房地产开发商自产自销的模式将很难再适应市场发展的需要。根据发达国家房地产市场发展的规律，房地产开发与销售的分离，已经成为检验房地产市场是否成熟的标志。随着国内房地产行业的整合，房地产开发商的集约化、规模化经营，房地产行业开发与销售的分离是市场发展的必然趋势。

开发商为有效降低投资风险，实现更高投资回报，对具备专业实力的服务机构有着越来越很强烈的需求。在市场发展的各个时期，开发商都面临着需要对项目所在地市场需求及趋势的准确判断，以及在预期的时间实现销售、回笼资金的需求，而专业的中介服务企业可以通过自身的专业优势为开发商有效解决问题，提供有价值的服务。

近年来，万科、保利、金地等大型房地产开发商均已实施规模化经营，并逐步将开发项目外包给专业的房地产代理销售公司销售。

## 3、市场集中度提升有利于优质企业的市场空间扩大

房地产开发行业的集中度对房地产中介服务行业将产生深刻影响。根据中国房地产测评中心的数据，近年来中国品牌开发商销售面积占全国市场份额的数据如下：

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
TOP10 开发商	10.75%	12.76%	13.72%	17.19%
TOP20 开发商	14.97%	17.98%	18.88%	23.15%
TOP50 开发商	20.91%	24.57%	26.23%	31.65%
TOP100 开发商	-	-	-	38.37%

业内普遍认为，市场出现调整后，房地产开发行业的集中度会进一步提升。而全国化品牌房企选择合作对象时，更看重对方企业综合实力，基本会选择营销代理公司中的全国化品牌加上本土龙头企业的模式，而其中有合作基础的企业由于互相了解、沟通成本低，会更有优势。因此，房地产开发行业的集中度提升会促进房地产中介服务行业集中度的进一步提升，从而扩大优质企业的市场空间。

从市场景气度的角度来说，当市场趋势清晰乐观时，房地产开发商通常采用激进战略，市场供不应求，价格上涨，销售难度不大，此时房地产中介服务行业产生的企业数量快速增加，通过各种方式取得项目合作即意味获得收益和利润，全国及区域龙头企业的竞争优势不明显，在项目来源上易被中小企业分流。当行业因宏观调控和经济波动出现调整时，市场定位和销售的难度加大，有规模和专业优势的中介服务公司开始体现优势，获得更多项目合作机会的同时，良好的项目操作效果也得以在市场竞争中脱颖而出。因此，过往每一次的市场调整或危机，都成为房地产中介服务行业中优秀企业上台阶的机会，同时伴随着一批中小企业出局，行业集中度逐步提升。

中小企业金融部庞增华

2015.4.11