

房产经纪行业发展研究

行业发展历程及主要发展模式



ANJUKE

目 录

目 录	2
一、 房产经纪行业概述	3
1、 房产经纪活动的定义	3
2、 房产经纪行业发展历程	3
(1) 房地产经纪行业的历史演变	3
(2) 房地产经纪行业现代发展历程	5
二、 房产经纪行业主要发展模式	9
1. 线下门店发展模式	9
(1) 房产中介直营经营模式，由总公司直接投资并经营管理门店	9
(2) 房产中介加盟经营模式，企业总部将其服务标章授权给加盟店主	11
(3) 房产中介合伙经营模式，类似于阿米巴模式	12
2. 房产经纪 O2O 发展模式	12
(1) 中介自营型，即经纪公司衍生的自有平台	12
(2) 交易平台型，作为独立第三方平台提供房产信息、交易等多种服务 ..	12
(3) 流量平台型，核心是进行线上赋能、流量支持	13
(4) 赋能平台型，主要是以贝壳为代表	13

一、房产经纪行业概述

1、房产经纪活动的定义

房地产经纪是指以收取佣金为目的，为促成他人房地产交易而从事居间、代理等经纪业务的经济活动。从业务范畴上看，房地产经纪业务主要分为新房销售代理、二手房买卖居间代理、二手房租赁居间代理和交易衍生的相关业务四种。

新房代销业务为经纪公司利用自己的渠道优势与房地产开发企业签订协议，向其新房销售业务引流并收取交易佣金，为房地产增量市场业务；二手房交易、租赁业务则为经纪公司利用线上平台与线下门店，为二手房市场与租赁市场的供需双方提供信息撮合交易，收取交易佣金，为存量市场业务；衍生业务的种类很多，主要聚焦于存量市场，包括金融服务、房屋检查、产权保险等服务，目前中国的房地产经纪公司的衍生业务以房地产金融服务为主，未来在种类与规模上尚有较大发展空间。

2、房产经纪行业发展历程

(1) 房地产经纪行业的历史演变

房地产经纪与房地产交易相伴而生，房地产经纪活动的历史源远流长。早期的房地产交易零星、分散，多发生在邻里亲友之间，交易双方彼此信任了解，容易达成。陌生人之间交易房地产时，需要一个彼此信任的人从中说合、见证。由此专业人士参与市场交易的制度逐渐发展起来。

中国古代在很长一段时间内实行土地王有制，私人没有土地所有权，不能把土地当作商品来买卖。直到春秋末期，井田制遭到破坏，各国变法确立了土地可以私有和自由买卖，地主阶级兴起，土地交易逐渐频繁起来，此时熟悉土地买卖法律和交易契约的专业人士，开始参与到土地买卖活动中来。



西周时期的“司市”、“间师”、“青师”、“贾师”、“司稽”、“质人”等官职有了估值、促成交易、管理市场的职能。周代土地买卖契约订立过程中就已经有第三方“五伯”“有司”的参与，既代表官方对契约订立的监管，又兼具中介人和证人作用。中人的参与，被认为是“立契要件”，其参与订立契约，是实现交易的前提。

到了汉代有了对经纪人的专业称谓“狙侏”。狙侏本意是指马匹交易的中间人，所以“狙侏”又称为“牙侏”。牙侏即“牙齿咬合”的意思，后引申为“为买卖双方说合的经纪人”。

唐朝是我国封建社会的鼎盛时期，经纪人活跃在牲畜交易、奴婢买卖、房屋土地典当或买卖、丝绢买卖、柴炭买卖以及粮食买卖等各行各业。在这个时期，专从事田宅交易的经纪人被成为“庄宅牙人”。后周时期有了政府发放牙贴的官牙人，并出现了牙人的行业组织——牙行。当时由于政府的制度不太完善，出现了很多弊端，这从侧面说明当时的宅田交易已经有一定数量，房地产经纪人也积极参与其中。

宋朝时期，随着土地买卖的进一步自由，以及政府对田宅买卖契约征税的加强，宋朝时

期牙人在田宅买卖过程中的中介作用愈显重要。宋朝有法律规定买卖房子和土地，必须让中介经手，不然就按处罚盗贼的相关法律处理。宋史有记载，宋代田宅等产业的买卖已经离不开牙人，且当时的牙人具有了管理交易、协助征税的职能。

宋朝时只有经过牙行居中办理、最后取得相关契约的交易才被国家所认可，才能得到法律的保护。在宋代，牙人传统的中介撮合交易的职能有所衰废，而是适应官方需要，充当“司监盗”“督课税”的职能多一些。也恰恰是这种转变，使牙人活动纳入了官府经济政策轨道上，对牙人本身来说获得了长足的发展的契机。

元代大量存在房屋买卖说合的中介，分为官牙和私牙。官牙通常由官府在诸行铺户中选取有一定资产者充任，发给正式文凭，未经官府认可者为私牙。元代房地产经纪的地位得到大幅提升，对房地产经纪的管理也进一步加强。

明朝中叶以后，社会经济日趋繁荣，商品经济十分活跃，牙行在货物交易中作用显著。明代牙行的繁盛主要表现在牙行种类多、规模大、经营活动多样三个方面。到了清朝，随着牙人牙行发展日渐繁盛，牙人参与田宅典当买卖有上升之趋势。在土地买卖成交后，“产行”、“地行”经纪人要照土地实价“八折扣钱”，即收取交易手续费。由此可见，在清代，田宅牙人已经在全国范围内普遍存在。

(2) 房地产经纪行业现代发展历程

新中国成立之后，随着国家废除房地产私有制，禁止房地产买卖、租赁，房地产经纪也逐渐被取缔。直到 1978 年改革开放以来房地产经纪行业开始复苏。此后的房地产经纪行业发展大致可以分为五个阶段。

发展阶段	行业特征	主要表现
改革开放-1998 年：复苏期	行业野蛮生长，信息为王。	行业复苏，房产经纪活动确立立法地位，逐步开始市场化
1998-2008 年： 快速发展期	中介企业吃差价是普遍现象	房改政策颁布，房产经纪行业进入快速发展期，大量中介公司涌现，行业规模快速增长
2008-2011 年： 调整期	渠道时代，包括一、二手房的联动销售等，主要依靠的是门店规模和销售推广的能力。	金融危机爆发后，行业进入调整整合阶段，行业管理规范出台，开始迈向规范发展道路
2011-2020 年： 规模化时期	大量经纪企业实行品牌化、规模化、全国化战略，市场集中度明显提升。 线上线下争夺战非常激烈。	互联网兴起，企业争相进入房产交易 O2O 领域，市场竞争激励，行业领头羊出现
2020 年之后： 品质时代	逐渐进入服务时代，强调提供服务的品质，用市场配置资源、用服务说话	疫情推动房产中介线上化步伐，消费端逐渐接受线上中介服务形式

① 改革开放-1998 年：复苏期

改革开放之后，房地产经纪活动确立了合法地位，开始逐步走向市场化，私营企业开始

出现。这一时期的房地产经纪服务主体大致分三类：一类是 1985 年前后由各地房地产行政主管部门设立的事业单位性质的换房站、房地产交易所、房地产交易中心或房地产交易市场。1998 年名称统一为“房地产交易所”，这类官办官营的机构承担着市场管理与房产交易服务职能。第二类是经工商行政管理部门核准、登记成立的房地产经纪企业。第三类是一大批专门从事收购和出售调房信息的掮客，他们活跃在调房自由市场中，一条调房信息有时卖到几块钱。

② 1998-2008 年：快速发展期

1998 年房改政策颁布，国家推进房地产市场化，二手房交易更活跃。伴随着房地产市场的腾飞，房地产经纪行业迎来了快速发展期。房产经纪公司大量成立，经纪人队伍不断扩充。但初期合法合规的房地产经纪公司数量比较少，更多是由社会闲散人员组成的杂牌中介，从业者鱼龙混杂。

到了 2000 年前后，一大批本土知名中介公司都于这一时期相继成立，2000 年我爱我家在北京成立，麦田在福州成立，满堂红在广州成立，2001 年北京链家成立，深圳世华成立，2002 年上海德佑成立。

与此同时，线上房产公司也开始成立。比如，1999 年搜房成立，同年，安家网在上海成立。房产中介名声逐渐好转，人们逐渐开始习惯在中介门店登记、问询信息。房产经纪行业的业务也由简单的提供信息升级为新房营销策划、销售代理及二手房的咨询顾问、手续代办、相关金融服务等，整个行业规模和服务质量都得以快速发展。

③ 2008-2011 年：调整期

2008 年受经济危机影响，整个行业进入调整。之后，为指引行业健康发展，多部门联合制定和细化房地产经纪行业管理规范，比如住建部、发改委和人社部于 2010 年 10 月联

合颁布《房地产经纪管理办法》。这是我国第一个专门规范房地产经纪行为的部门规章，经纪公司在操作业务时有明确的统一标准，监督、责任部门明确，经纪行业的规范框架有了突破性的进展。企业开始制并遵守合理规范的行业标准，房地产经纪行业开始走上健康规范的发展道路。

④ 2011-2020 年：规模化时期

随着互联网浪潮的兴起，2011 年之后，房产中介行业进入数字化高峰期，房多多推出线上交易平台，标志着房地产交易 o2o 商业模式出现。随后房地产线上交易平台陆续上线，Q 房网、平安好房、爱屋吉屋、链家网等公司也相继成立，房产交易 O2O 公司掀起成立热潮。与此同时，风投资金开始积极关注房地产交易 o2o 领域，以房多多、爱屋吉屋、好屋中国为代表的企业陆续获得融资。

这一模式的兴起使得大量房源信息数字化后得到了有效整合。在各类网络平台上发布，缩短了人们寻找信息的时间，但大部分平台缺乏有效监管，虚假信息泛滥。

到 2017、2018 年，经历了众多企业争相进入房产交易 o2o 领域，又不甘退出。市场优胜劣汰，部分优秀的企业脱颖而出。2018 年，贝壳找房正式上线，我爱我家借壳昆百大上市，共同成为行业领头羊。

⑤ 2020 年之后：品质时代

2020 年初，新冠疫情爆发，大大推动了房地产中介线上化步伐。消费者也逐渐养成移动端买房、卖房、租房的习惯。房客愿意在看房前与房产经纪人沟通，通过线上信息比对，VR 看房等方式事先了解房源。大大减少无效带看次数，提高房屋的买卖租售效率。由于线下看法受阻，急于给孩子落学区的家长甚至能够接受直接线上沟通就确定交易。

房地产经纪行业不断顺应互联网发展潮流，在增强适应线上、线下场景的产品和服务能

力同时，积极利用新型技术、科技产品、商业模式等提升营销数字化和数据智能化。

从服务模式来看，细数改革开放之后，房产经纪行业四十多年的发展历程。整个行业的重点正从依靠信息发展到依赖服务。早期信息不流通，谁掌握了信息谁就能赢得市场，这一阶段强调的是强调信息整合的能力，信息垄断和信息孤岛是这一阶段的主要特征。随着互联网的发展，信息流通速度和效率大大加强，行业进入渠道为王的时代，包括一、二手房的联动销售等，这一时期主要依靠的是门店规模和销售推广的能力。

近年来，随着居民消费意识的觉醒，行业发展的日益规范，以及市场竞争的日益充分，行业正慢慢进入服务时代，未来行业的重点将在于提供优质高校的服务的能力，用市场配置资源、用服务说话。

二、房产经纪行业主要发展模式

1. 线下门店发展模式

(1) 房产中介直营经营模式，由总公司直接投资并经营管理门店

① 直营模式优点

这一模式的优势在于房产中介总公司可以统一经营战略，统一调动资金、统一的管理，各门店步调一致，能完美体现、执行公司的行销理念。企业统一的文化形象能够展示到更多的客户面前，能够彰显公司的优势与实力，易于获得客户的信任。

对于公司内部而言，房产经纪公司采用直营模式，在房客源信息的采集与推广方面会更加高效。如果一家门店的房源不能满足客户的需求，无法为客户进行房源匹配，可以向总公司寻求更多能够匹配客户需求的房源，促进整体业绩的提高。当其中一家中介门店的业绩不达标或者优秀经纪人离职时，总公司可以为其及时的分配其他经纪人，帮门店提高业绩，在不影响业绩的同时，也给门店充足的时间去培养新的优秀经纪人。

从为客户提供服务的角度来讲，房产中介门店直接面向市场、面对客户，可以获取更多有效的市场信息，时刻关注房产行业的动态，了解客户的需求特点，不断完善中介公司的服务体系。另外，直营模式下，企业总部到各个门店的标准统一，一个企业主体下客户很容易找到能够解决问题的对象，尤其是售后或者出现纠纷的时候，更受客户欢迎。

② 直营模式缺点

房产中介直营模式的缺点在于投入的资金量很大。每一家房产中介门店的运作前期都需要投入大量的资金，用于门店的建立、管理者和经纪人的培训等。而投资成本高也意味着门店经营的风险较大、更有挑战性。

③ 直营模式难点

直营模式下，总部和分店利益一致，这意味着分店和总部有着相同的经营目标。为获取更多房源、客源，实现更高业绩目标，门店必须提供更高效、更优质的服务。为做好服务，房地产经纪公司总部需要对各分店做长期、细化监管。

想要让每一家分店保持高标准服务质量，总部对分店的监管需要从人员招聘开始，保障每一家分店拥有稳定的人数，来确保服务质量不打折扣；同时还需要对新人做统一的、系统化的房产交易专业知识培训，强化员工的专业能力、服务意识和行业认同感。

不仅如此，房地产经纪行业内的连锁直营企业，还需要对门店的经营成本和日常开销做精准管控，努力让各家门店保持盈利状态，减少人员流失。可以说，店面越多、分布范围越广，发展难度越大。这也意味着能在连锁直营模式下依然保持稳定店面增速，是衡量连锁直营类的房产经纪企业是否“靠谱”的重要参考依据。

④ 直营模式代表企业类型

大量的三四线城市的中小中介公司，夫妻店，规模小，店铺少，多采用直营模式。一二线城市也有着不少的数量，但随着品牌大中介的扩张，这些城市的小中介或被收购、或加

盟品牌中介，或者退出历史舞台，数量较早年已经有所减少。

另一种是品牌连锁中介，北京链家、上海中原地产和深圳乐有家都是连锁直营模式的典型代表。纵然链家其他全国范围内有分部区域开放了加盟模式，但北京链家始终不接受加盟；中原地产只有旗下的中联地产允许加盟；从深圳起步的乐有家则更直接，全国范围内执行连锁直营模式，没有任何加盟形式的子公司，也不接受加盟申请。

（2）房产中介加盟经营模式，企业总部将其服务标章授权给加盟店主

双方须签订加盟合约，加盟总部可因不同的加盟性质向加盟店主收取加盟金、保证金以及权利金等。加盟店主可以用加盟总部的形象、品牌、声誉等在商业消费市场上招揽消费者。

① 加盟模式优点

房产中介加盟店可以借助加盟总部的品牌、声誉，塑造一个良好的中介门店形象，不仅便捷而且效果好。加盟的总部会帮助加盟者定期进行培训，传授房产中介开店经验，让其更好地管理房产中介门店，因此也可以节省相应的培训和管理成本。总体而言，房产中介加盟门店的建立经营成本低，风险相对而言较小。

② 加盟模式缺点

由于加盟店和总部利益不统一，房产中介加盟店容易各自为阵，不便于统一运营和管理。如果加盟店有负面事情发生，同品牌加盟店也会受到牵连。

另外，由于加盟模式没有统一的房客源系统，价格体系容易混乱，市场易出现波动，不利于品牌整体的发展。同时，如果价格不断变化，会使房产中介加盟店丧失忠诚度，造成客户的流失。

③ 加盟模式代表企业

2000年，21世纪不动产进入中国，最先将加盟模式引入中国。中原集团自2018年进军加盟领域，旗下“原萃”是其加盟服务平台公司。同样是2018年，左晖依托链家门店资

源，打造贝壳找房信息发布平台。将链家经营平移到贝壳网上，随后以品牌加盟方式开始疯狂扩张。

(3) 房产中介合伙经营模式，类似于阿米巴模式

合伙经营模式下，公司总部负责行政、IT、法务、财务、培训、招聘、品牌等后勤支持；区域负责人谋划业务布局和区域资源整合；门店店长负责带领团队搞生产、做业绩，三方合伙经营，各司其职，用一种合伙的思维做事。链家地产、裕丰地产、德诚行地产，碧桂园等企业都实行了合伙人制度。

店长通过培养更多经纪人上来做店长，而获取旗下新开门店的股份，用裂变的思维鼓励有能力有想法的经纪人创业发展。经纪人达到一定业绩就可以成为公司的合伙人，与公司共享门店或片区的经营权。

但是合伙人模式也有弊端。合伙人模式源于契约、源于各司其职、源于尊重规则。在前期门店数量不多时，总部可以加强管控，保证绩效与服务。但随着门店数量的增多，前线的区域负责人和店东实力会越来越强，可能会逐步跟总部形成对立，甚至威胁总部的管理。一旦局面失控，片区负责人就容易各自为王，逐步脱离公司，对公司整体经营造成重大影响。

2. 房产经纪 O2O 发展模式

在互联网+的大背景下，房产线上交易平台在房产交易中愈发重要，线上平台的活跃度和渗透率不断提升，在整体市场当中的地位越发重要。房地产 O2O 领域逐渐形成了四种类型模式：中介自营型、交易平台型、流量平台型、赋能平台型（以贝壳为代表）。

(1) 中介自营型，即经纪公司衍生的自有平台

经由线上导流以后，通过线下自有经纪人对接房源客源，引导交易完成。如链家、我爱我家、中原地产等，通过闭环生态提供房地产全产业链服务。

(2) 交易平台型，作为独立第三方平台提供房产信息、交易等多种服务

交易平台型房产电商模式的主要代表是吉屋、房多多、好屋中国等，以线上平台起家。交易型平台作为独立的第三方平台，可聚集房地产商、房产代理商、房屋中介和购房者等房地产交易关联方，为房地产交易关联方提供便捷的信息服务、推广服务、交易服务、支付服务以及金融服务等。

交易型平台目标客户群体直接向 C 端转移，以真实房源作为核心竞争点，以二手买卖佣金或服务费作为营业收入，房主直接在平台上挂出房源，买家直接通过平台获知房源信息并与房主协调达成交易，以 2018 年以前的房多多为代表。收费模式上，平台按照完成的线上直接完成的交易额按比例抽取佣金。

(3)流量平台型，核心是进行线上赋能、流量支持

平台为经纪人和经纪公司提供广告信息平台，挂出房源，但是并不直接参与交易，仅收取使用费和增值服务费用。

收费模式上，传统房产中介企业赚的是购房户和租户的佣金，再将佣金的一部分投放到房产信息发布平台。流量平台只是收取传统中介公司的端口费，通过卖经纪人端口，为经纪人提供流量和展示服务来盈利。这类平台主要是按照月份/季度进行固定额度的使用费收取，与交易额无关。

其典型代表如房天下、安居客、搜狐焦点、新浪乐居等。这类平台主要是聚合各种房源信息，直接面向中介与终端用户。这类端口取决于消费者的焦点，因此里面包含各种套餐服务，比如面向经纪人有各种置顶、精选等版面展示位置及标签不同的服务。

(4)赋能平台型，主要是以贝壳为代表

贝壳的模式是 S2B2C，S 即是大供货商，B 指渠道商，C 为顾客。S2B2C 是一种集合供货商赋能于渠道商，并共同服务于顾客的电子商务营销模式。通过整合整个平台全产业链的能力，赋能全国品牌中介服务商，最终让服务提供商能够更好服务 C 端，同时实现自己

做大做强。

消费者在这个平台可以看到他所有想看的“房子”，可以选择更高评级的“品牌商家”服务，也可以选择信用分更高的“经纪人”咨询房子、享受他的专业服务。



这一平台首先是跨中介品牌资源共享平台，合理分成提升规模和效率。贝壳找房采用ACN (Agent Cooperate Network) 平台模式，即在遵守房源信息充分共享等规则前提下，把整个服务链条细化，同品牌或跨品牌经纪人之间以不同角色共同参与到一笔交易中，成交后按照各角色在各环节的贡献率进行佣金分成。

ACN 合作网络核心在于把整个服务链条细化，然后根据经纪人在各个环节的贡献率进行分佣，从而使分佣机制趋于均等化。经纪人可在自身擅长的领域参与多单交易中的多个环节，在促进精细分工、提高资源利用效率的同时，也有利于降低内部恶性竞争、推动良性竞争，从而能实现服务品质、顾客满意度的提升，解决行业痛点。

再者，贝壳用交易佣金替代端口费，更加注重技术投入与用户体验。贝壳找房取消端口收费模式，主要靠促成成交后的交易佣金为收入来源，从根源上降低经纪人迫于经济成本压力录入虚假房源必要性。同时为促成交易，贝壳找房也更加注重通过技术手段提升房源真实性与线上使用体验，将楼盘字典、VR、航拍、3D 模型等技术应用在整个平台上的房源中，

进一步确保房源真实性与提升浏览体验。

贝壳的收费模式是按照门店营收抽取一定比例的管理费，比例多在 8%到 12%之间。目前，贝壳的盈利模式主要来自平台抽佣，但是与此前的信息平台不同，贝壳是按照成交额抽佣，抽佣比例在 8%左右；此外，类似配备专门的 VR 看房等其他功能的增值服务，也是一部分收入来源。

贝壳模式的缺点也很明显。首先，贝壳“既是裁判员又是运动员”的双重身份有竞争冲突，难以兼容。京东等电商平台的产品可以差异化，因此京东的自营和平台业务可以兼容，但房源是唯一的，也不能差异化，贝壳的自营和平台业务很容易造成冲突。因此，贝壳双重身份很难取得第三方中介机构的广泛信任。

其次，贝壳在不少核心城市已经形成垄断地位，不少媒体曾报道链家通过“暴力”行为垄断房源，破坏竞争。凭借自身的市场份额和庞大的经纪人数量，绑架开发商，提高佣金，导致市场失灵。链家收取 2.7%甚至在部分区域收取 3%的费率，远高于市场水平，高出市场水平的成本最终会转嫁到消费者头上，这无疑会加重购房者的负担。

再者，在贝壳 ACN 规则下，经纪人只能在规则内做事，平台在不断鼓励线上化，一旦绝大部分房源数据、客源数据录入到平台里面。经纪人的价值急剧下降，一旦离开了平台，就难以做事。最典型的是，经纪人离职一年之内不能随便转去其他联盟门店上班。

报告说明

1. 数据来源：

58安居客房产研究院报告数据基于市场公开信息、58同城网站及安居客网站自有监测数据、历史沉淀大数据等。

具体数据指标参考各页标注

华北东北（15城）：北京，天津，大连，石家庄，哈尔滨，沈阳，太原，长春，威海，潍坊，呼和浩特，包头，秦皇岛，烟台，保定

华东地区（23城）：上海，杭州，苏州，南京，无锡，济南，青岛，昆山，宁波，南昌，福州，合肥，徐州，淄博，南通，常州，湖州，绍兴，盐城，蚌埠，温州，嘉兴，太仓

华南地区（13城）：深圳，广州，佛山，三亚，惠州，东莞，海口，珠海，中山，厦门，南宁，泉州，柳州

中西部（15城）：成都，重庆，武汉，郑州，西安，昆明，贵阳，兰州，洛阳，南阳，郴州，咸阳，绵阳，乌鲁木齐，长沙

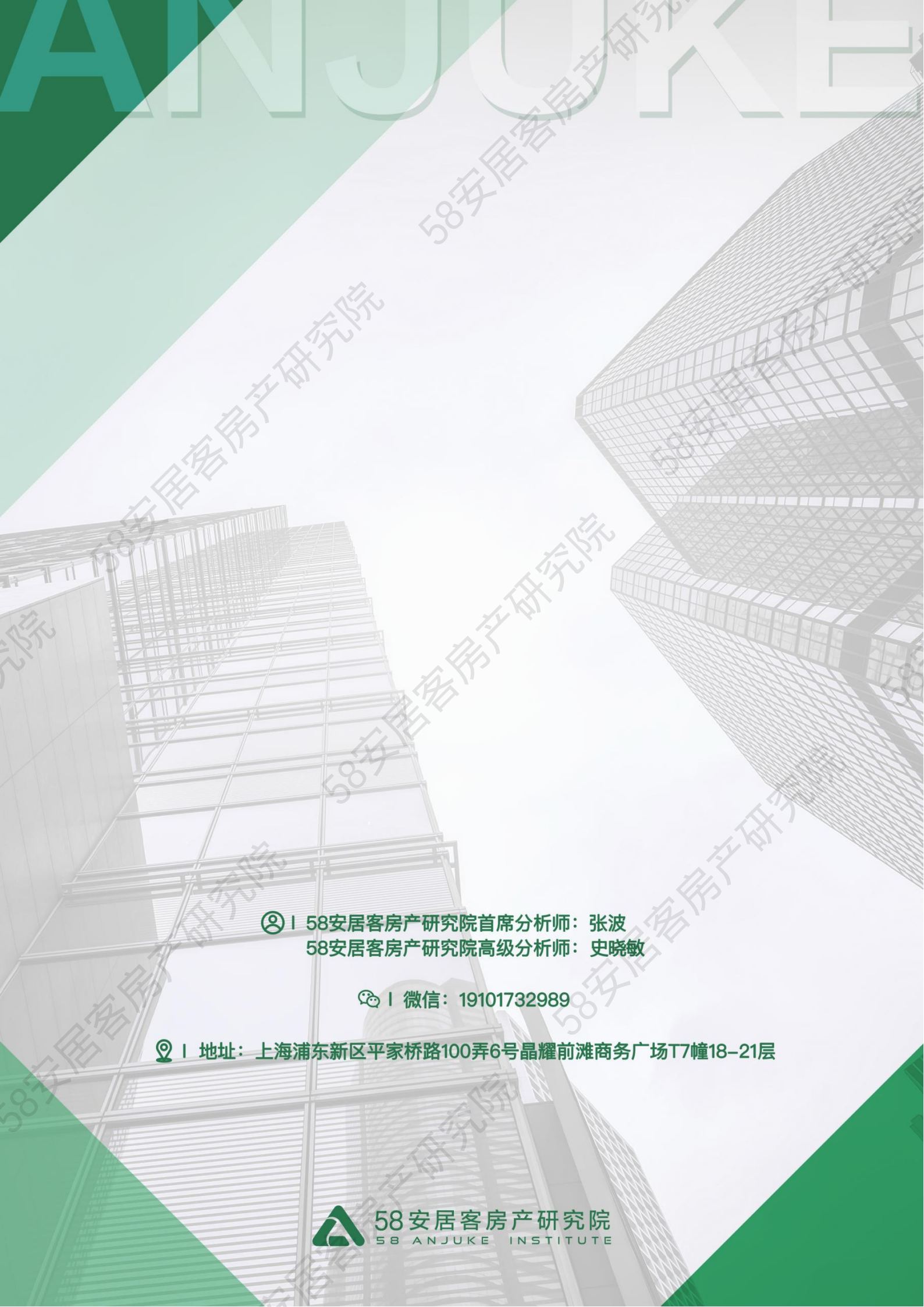
3. 版权声明：

58安居客房产研究院（以下简称“本机构”）是上海瑞家信息技术有限公司及北京五八信息技术有限公司等关联公司（以下简称“本公司”）旗下的内部组织，凡属本机构的权责，上海瑞家信息技术有限公司和北京五八信息技术有限公司其中任一公司均可单独负责或共同负责。本报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权归属于本公司。本机构有权随时对报告内容予以补充、更正或修订。未经本公司书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、抄袭和改编，否则本公司有权进行维权保护自身权益。如引用、转载，需注明出处为58安居客房产研究院，且引用、转载不得悖于本报告原意或引起消费者误解。未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4. 免责条款：

本报告内容由58安居客房产研究院整理制作，文中观点系本机构结合相关信息数据和行业经验所述，力求公正、客观的为用户和市场提供更多信息参考。因受数据获取资源的局限性以及信息数据时效性的限制，报告中所述的资料、观点及推测仅反映本报告初次公开发布时的意见，任何机构或个人援引或基于上述数据所采取的任何行为所造成的法律后果以及引发的争议皆由行为人自行承担。本公司对此不承担任何担保或保证责任。

报告中的任何表述，均应从严格经济学意义上理解，并不含有任何道德、政治偏见或其他偏见，用户也不应该从这些角度加以解读，本公司对任何基于这些偏见角度理解所可能引起的后果不承担任何责任，并保留采取行动保护自身权益的一切权利。



👤 | 58安居客房产研究院首席分析师：张波
58安居客房产研究院高级分析师：史晓敏

📞 | 微信：19101732989

📍 | 地址：上海浦东新区平家桥路100弄6号晶耀前滩商务广场T7幢18-21层



58 安居客房产研究院
58 ANJUKE INSTITUTE