

房产中介，开始“卷”在短视频里。

根据今年3月23日巨量算数发布的《2023抖音房产生态白皮书》，2022年，抖音房产内容的互动量超过200亿次。包括点赞、评论、转发在内的互动行为，同比2021年都实现了稳定增长。用户对房产内容的需求持续推动着内容生态丰富完善，高活跃兴趣用户体量达到1.2亿。

用户在哪里，销售就在哪里。房产想要销售出去，需要展出的机会更多、拓展的客户群体更大。这也意味着，从前那种在门店等待客户上门的方式已逐渐落伍。

近日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走访了多家房产中介，跟工作人员聊起这个赛道上的流量焦虑，以及他们所面对的未来。

直播“带房”，房产中介卷进短视频赛道

不少人被逼成策划营销高手，渴望下一个“飞”起来的是自己

记者 郭春雨 王开智 实习生 张昊钰

剪辑发布房产视频 成为考核中介人员的KPI

今天该剪什么？怎么剪？做什么才有流量？

每天上班前，章昭的脑子里都在想这三个问题。

章昭不是新媒体编辑，他只是一位普普通通的房地产中介人员。从去年开始，发布房产视频成为每个人的硬性任务，每天都要剪辑至少2条短视频，分别发布到抖音、快手、小红书以及朋友圈，并且需要配上相应的文案。

当然，仅仅转发还不行，还得有流量，流量会纳入每个月的考核。如果不发布或者浏览量持续低于500，那就会被作为考核不达标而扣费。

众多房产中介开始挤入短视频赛道，而章昭只不过是洪流之中被裹挟的一只小鱼：在门店规定之前，他从来没接触过短视频的拍摄和剪辑。一切都需要从头学起。剪映、PR、iMovie……这些专业名词，成了每天早上门店晨会的日常。

剪辑视频很简单，但剪好不容易。开始剪辑完一个视频，章昭需要花费一上午时间，有时候费劲完成规定的视频任务，往往一天就过去了。虽然对短视频剪辑发布任务颇有怨言，但章昭还是兢兢业业地学习：同一门店的同事，不断有人通过短视频平台寻找到了客户并成交。

在行业内，也不时流传着成为房产大V的传奇故事——有人靠着抖音一个账号，就养活了一个团队，现在已经年入百万，从中介逆袭为开发商的座上宾；有人无意中的一条视频“爆”了，引流来的客户签约了十几套房；还有人转行成为专职的“网红”，底薪就有两万……

这些故事不断刺激着章昭和同事们的神经。房产的短视频赛道里似乎有一个蓝海，天降的流量说不定哪一天就会降到某个人头上。

当然，这是一条拥挤的“赛道”，也是一条充满诱惑力的“赛道”——

《2023抖音房产生态白皮书》显示，2022年，抖音房产内容的互动量超过200亿次，超过200万个房产创作者在抖音直播，粉丝数量同比2021年增长25%。

此外，据巨量算数统计：直播成为房产线上经营的新窗口，2022年抖音房产创作者开播率达到20%，房产直播间被用户高频分享，带来超过1300亿次观看量。数据显示，截至2022年12月，有超过7000位房产创作者在抖音实现了百万粉丝的“小目标”。

百万粉丝，在行业内基本就是“大佬”的程度。章昭没见过这样的“大佬”，他见到的最大“大V”只有5万粉丝，这5万粉丝，就足以支撑这位“大V”每个月有几万元的保底收入。如果碰上哪个楼盘转化率高，那月入十万也不是问题。

章昭的抖音号只有1018位粉丝，这其中还有一部分是自己的亲朋好友。自从做了短视频，手机几乎成了身体的一部分，需要随时保持有电，时不时要刷一下账号，看有没有粉丝消息。

章昭所在的门店不大，加上他，一共6位房产中介人员，主要做济南唐冶附近的二手房和新房业务。相比整个济南，这边的房子总体单价不高，定位于年轻的刚需人群，这类客户对于短视频看房的需求更多。



“我的粉丝量少，播放量超过5000的就已经很好了，大部分播放量只有一两千，点赞的只有十来个。”章昭说，这些粉丝中，询问的多，能成交的少，平均一个月能有一两个成功转化的客户。

“这个转化量，真不如我线下跑客户来得多。”章昭说，即便是“费力不讨好”，自己还得坚持拍摄，因为店里规定必须拍摄发布，“这算是考核的一种，要不就得扣钱。”

困在视频算法中的中介： 流量渴望下的变现焦虑

和章昭这种困在视频算法中挣扎的中介不同，同样是房产中介，小二已经尝到了第一阶段的“视频红利”。

小二是2017年下半年首次开始短视频卖房。当时有套房子属于同小区最低价，但因为是老旧小区，来看房的人并不多。抱着试试的态度，小二拍摄了该房子的视频，播放量达到了3000多——当时他只有100多个粉丝，基本都是亲戚朋友。

在视频发布后的第二天，就有客户找来，很快就谈妥了价格并成交。通过这件事，小二觉得视频卖房这个事靠谱，随后就开始慢慢摸索着自己学习视频剪辑。

“我用了两年时间才学会怎么做视频。”小二说，通过视频顺利卖出去第一套房子后，很长一段时间内，自己发布的房产视频基本都处于无人问津状态。他开始学习各种视频流量推送的算法，拍摄、剪辑、运营，都是他一个人。粉丝数量也开始慢慢上涨，基本上每发一条视频，都可以增加十几个粉丝。该账号目前有

4781位粉丝。

“我主要做的是济南西部老城区的二手房业务，相比济南东部，这边楼市确实算不上热。”小二说，当时自己算这个片区最早运营视频的中介，粉丝的构成基本上是业主和有购房需求的人，现在每条视频基本上都能保持在一万左右的播放量。

“平均下来，从新媒体平台上成交的客户，一个月能有十多个。”小二说，虽然这个量和很多网红博主相差甚远，但基本能保障自己每个月都有固定的收益。

不仅如此，短视频也极大地增加了他个人的曝光度和知名度，如今走在附近的小区，经常能被人认出来。曾经有个外地的粉丝，看到他的视频后，专门赶到济南让他帮自己选房。“房产中介其实就是一个积累人脉的工作。”小二觉得，有房源、有客源，生意才能越做越好。抖音等短视频平台，就提供了这样的途径。

也正是因为曝光量紧密联系着客源量，也让无数中介开始卷入短视频赛道。

“这个行业现在非常卷，几乎每一家门店都在开账号，基本上所有的中介人员都在学剪辑发视频。”小二说，对于流量的渴望，也让不少中介开始用“歪门邪道”来吸引眼球。

“有些中介会比较极端，比如跟哪个楼盘合作，就一个劲地猛夸，哪个楼盘不合作，就使劲地贬低。”小二觉得，任何楼盘实际上都有利弊，这种情绪化的视频，虽然短时间会吸引眼球，其实却是在误导买房人。

在这种视频引导下，很多买房人以为自己了解到了“幕后”的房产知识，实际却是被引导进入误区，最终受到伤害的还是买房人。

中介们“卷”入赛道 赛道的尽头又是哪里？

经过几年摸索，小二已了解到观众的喜好，并且形成了自己的视频风格。

开头两秒，要吸引住观众的眼球，到了第七秒，得用“干货”吸引住观众，做到这两点，这条视频基本上就能完播了。此外，视频中要有观点，要有真人出镜，还不能有任何的空白，空白的地方要用音乐来填补。

相比起观众的喜好，平台的流量推荐方式虽然有迹可循，但对博主来说也是盲盒，时时变化、难以捉摸。有时候，一些感觉很有意思、很有价值的视频，播放量却很惨淡，但是一条看似平平无奇的视频，可能就“爆”了，能够一次吸粉上百。

随着短视频兴起，不仅一些中介开始在短视频领域冲浪，很多专业的自媒体人或传媒公司，也开始涉足这一行业。

蜂拥而上，让池水也变得鱼龙混杂。在“风口”面前，同质化内容难以避免。

“有一些主播，他们都是公司化运营。有人写文案，主播负责说，然后吸引来客户负责带看。主播的文案都是有人统一写的，主播就只负责说，有了客户之后再分成。”小二说。

不仅如此，为了吸引眼球，中介也在视频中“花样百出”。搞笑、情景剧、讲段子等层出不穷，最近在济南又兴起了一种新的引流方式：砍价。

中介找到业主，现场砍价。跟从前电视购物“9999”降到“99”的剧情相似，在一次次惊心动魄的砍价声中，房主“挥泪大甩卖”，中介和买家获得双赢。

对于这种剧情，章昭告诉记者，有些是真的，但更多的都是演出来的。

“就是为了吸引眼球啊。我不行，我们店长让我去演，我演不出来。”同样是开通了短视频账号的中介人员，王乐觉得，自己的粉丝量之所以一直寥寥无几，是因为自己不会“演”，而且“太实在”。

“现在是越骂开发商越吸引人，我演不出来。”王乐说，在自己看来，流量密码是“骂人”，同时“贬低房价”，说得越狠越好，越狠越有人叫好。最好是“赔钱没入要”“房子对半砍”“开发商欲哭无泪”等词，都是“引流密码”。

王乐说，自己一方面在镜头前的表现力不好，另一方面实在不想去说一些违心的话，“有些话确实特别片面，就算靠这个涨了粉丝，这些粉丝也很难转化成真正的客户。而且时间长了，这种路子肯定行不通，中介一旦失去信任，那就干不长了”。

同样，小二也提醒购房者，短视频等是了解房源的途径，但买房还是要擦亮眼睛，多实地考察比较，不要轻易下决定。

“短视频的出现，也让中介行业更透明。以前有中介会两头瞒，吃房子差价，现在短视频的介入，让房源更透明，基本杜绝了这种情况。”小二说。

房产中介们“卷”入赛道，那赛道的尽头又是哪里？

“账号虽然挣钱，但不是个人能带走、能决定的。”小二说，现在很多公司都会在个人开设账号前规定好，一旦账号产生利润，那就要分成。如果主播“红了”以后想带走账号，那基本不可能。

“卷到最后，还是打工人在卷。”小二无奈地说。

(应采访对象要求，文中人物名字为化名)