

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。这也就意味着,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。剪辑、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;有人无意之中的一条视频“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。



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,我们店长让我也去演,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“赔钱没人要”“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)

“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。