

直播卖房的“李佳琦”们怎么卖？

文/研究员 沈晓玲 汪维文

疫情影响之下，线下售楼处关闭，超百家房企将售楼处转移至线上。为了提升顾客线上购房体验，除了通过 VR 看房等技术手段之外，房企还采用了线上直播的方式。线上直播这种方式受众面广，可以吸引观众了解楼盘扩大影响力，同时实现顾客与置业顾问即时的一对多交流，增强互动也能解答顾客的疑问帮助了解楼盘详细情况，是目前环境之下最为有效的线上售楼方式之一。

目前直播宣传以圈内人士转发和平台推广为主，未来可尝试扩大影响。由于直播普遍是针对项目层面，因此大规模地投放广告成本较高收效不强，目前楼盘的推广主要还是依靠合作平台推广和人工转发两种方式来推广。转发的目标人群包含前期的蓄客以及潜在顾客等；直播平台的推广包括两个方面，一是在网页上的直播的预告和回放，另是在平台页面上针对直播开辟的静态广告位以及开屏广告等等。

图：搜狐焦点直播预告



图：京东直播回放



图：房天下开屏广告



数据来源：CRIC

由于成本以及时间问题，目前房企直播均是依附于三大类型平台进行，房产媒介更为专业，社交媒体用户基数有优势，也便于吸粉。搭建以及维护一个直播平台费用不菲，疫情期间时间也比较匆忙，目前房企直播主要依附于非自主的三大类型平台：

房产媒介是目前房企直播专业性最强的平台。包括房天下、搜狐焦点、乐居等，这类平台是传统的售房平台，优势在于楼盘信息完善专业性强，内容涵盖一手房、二手房以及装修知识等。划分时按照城市划分，用户首先选定城市后会推送相关的直播资讯；按照平台定位的城市划分统计，据统计 2 月 17 日房天下平台北京、上海、广州、深圳四城总直播场次为 118 次，其中新盘直播的场次为 48 场。

与电商平台合作的话会有专门的房企品牌馆，推广力度比较大。目前电商平台的直播普遍是通过房企与电商合作搭建房企品牌馆，然后通过电商的直播平台对外直播售房。如果与电商平台合作的话，通过这种专门的房企品牌馆，品牌的推广的力度比较大，但受限于合作方数量，整体的房源规模会有弱势；以阿里为例，目前设置有招商蛇口、中南置地、世茂房地产以及龙光地产 4 家房企品牌馆，共计 105 个项目，另外还有少部分其他项目在直播，但并未形成品牌馆。

抖音具有用户基数大，媒体内容丰富生动，可以积累粉丝持续推广的优势。一般来说官方垂直的卖房平台功能比较单一，直播内容偏向楼盘介绍等，另外还需要推广费用、平台费等成本。抖音、快手等作为国内最大的短视频平台，用户基数大且注册账号即可直播，更重要的是拥有丰富的娱乐分享内容，视频滤镜等强大的功能。以金华某楼盘为例，平时通过小视频与粉丝互动，6 天的直播内容分别是：探盘、买什么房最合适、田野作物识多少、把爱带回家、居家运动妙招、运动健康知识分享；多种方式结合生动的展示楼盘信息，不断地互动累计粉丝，成功运营一个账号就相当于自建了新的推广渠道。值得关注的是目前抖音方面也上架了品牌馆功能，便于企业展示，融创东南账号就已经设立了自己的品牌馆，涵盖了 23 个城市的楼盘。因此房企可以参考这些抖音案例，丰富在抖音这种社交媒体上的直播推广。

表：三大类型平台简况及其优势

平台类型	主要平台	划分方式	优势
房产媒介	房天下、乐居、搜狐焦点	按城市	楼盘信息页面完善，专业性强
电商平台	阿里、京东	按房企	用户基数大，企业平台合作，推广力度大
社交媒体	抖音、快手	按账号	用户基数大，账号积累粉丝可用作多次推广

数据来源:CRIC

顾客最关心物业、配套、优惠等问题，房企可加强这方面展示。根据对弹幕信息的梳理汇总，我们发现在观看直播时，顾客对楼盘的物业、配套，优惠以及户型和限购政策等问题最为关心，未来直播时可以尝试增强这方面内容的展示与讲解。另外直播是一种个人风格比较强烈的介绍方式，但通过调研发现目前房企直播卖房内容则比较固定。不管是在售楼处还是在家里或者其他场景开播，基本都是先对楼盘进行总体介绍，然后陆续回答弹幕提问，中间穿插一些小红包、小礼品等用来增强互动。这种直播目的性比较强，但也比较枯燥，比较适合那种本就对楼盘感兴趣的观看，在拓展新客方面效果不强，未来仍需改观。

图：直播时观众最感兴趣的八大问题汇总

序号	问题
----	----

1	楼盘首付几成？
2	项目户型结构如何？
3	项目公摊比例多少？
4	需要落户吗，有限购吗？
5	周边有什么配套，学校怎么样？
6	现在有什么优惠、有特价房吗？
7	物业是哪家的，物业费是多少？
8	楼盘价格是多少，装修多少钱一平？

数据来源：CRIC 整理

人美、礼多、项目热，直播更有吸引力。根据调研，直播的观看人数之间差距非常大，少部分内容枯燥，只对着海报或屏幕讲授，没有认真准备的观看人数只有几十人。而有的项目直播的在线观看直播人次可以超过千人甚至超过万人，其特色在于第一主播形象气质好的同时专业能力也过硬，第二就是一些热门的楼盘或者豪宅会引起大家的猎奇心理，因此观众数量也会比较多，第三就是有些直播红包的数额较大，发放礼品频率比较高也能留住顾客。目前我们暂未调研直播的详细成交数据，但直播在蓄客方面的作用是无法取代的，因此企业在丰富直播内容还需要下功夫。

积极沟通留下顾客联系方式，更好地为线下蓄客。直播只是房企对外展示楼盘帮助蓄客的方式，成交还要向线下导入，具体的优惠以及客户维护仍然需要通过咨询详谈。据调研数据，大部分直播过程中都会发放小礼品以及现金红包，但这部分礼物价值不高，一场直播下来个人领取的红包金额为个位数，小礼品也已口罩消毒液等低价产品为主。多数项目无直播特别优惠，不过考虑到目前的特殊环境，很多项目表示未来可能会扩大优惠，需要详细咨询。另外由于直播毕竟时间有限，因此在直播过程中，不断强调自己的联系方式或者项目群，才能成功吸引顾客留下联系方式为线下蓄客。

直播发展至今已经比较成熟，但是直播卖房现在还处于起步阶段，房企可以从以下四个方面入手，进一步提升直播卖房效果：

第一，从宣发入手，扩大直播流量，从短期来看为宣发一个楼盘铺设广告性价比比较低，但是从长远来看，经营一个成体量的直播账号可以反复推广，摊薄成本，因此在宣发方面可以尝试扩大影响，跳出地产圈。

第二，请专人直播，同步培养内部销售人员。网红带货经济走热的当下，房企也可以尝试聘请专业人员直播带货方式，通过指导提升销售对直播的应用，甚至可以考虑要培养自己的一批直播销售。

第三，丰富直播内容，增强趣味性。目前很多楼盘的直播频率都达到了一周多播甚至一天一播，如果只是楼盘信息的简单重复，效果会越来越差。建议从包括畅聊房地产

行业相关内容，请专家学者讲授疫情相关知识等方面来入手，以内容丰富的直播吸引观众留住观众。

第四，充分保障顾客线上购房的售后权益，降低顾客疑虑。购房习惯的转变并非一朝一夕，其中顾客最大的担忧就在于线上购房的虚拟，因此与直播售房同步推出的售后保障措施也就尤为重要。