

抖音房产 生态白皮书

DOUYIN REAL ESTATE



Preface

卷首语



周泓臻

巨量引擎
垂直业务房产行业负责人

在行业充满“不确定性”的过去一年，巨量引擎平台的房产内容生态逆势上扬。无论是房产内容生产端-创作者，还是房产内容消费端-兴趣用户，都呈现生机勃勃的景象。抖音房产高活兴趣用户达1.2亿+，房产创作者数量增长52%，有超过200万个房产创作者在抖音直播，经纪人类创作者的抖音直播时长同比增长100%。

哪里有用户，营销就应该在哪里。

随着行业内容生态的蓬勃生长，房企客户正在加速【布局线上生意经营】，更应该积极布局企业的抖音私域阵地，运用好内容不断的影响购房者的心智。此次《抖音房产生态白皮书》的发布，旨在不仅仅打开行业生态驱动新增长的想象力，更是传递基于数据的洞察能够给到行业更多的参考价值，也希望能够通过平台的数据以及产品能力助力整个行业实现生意的新增长。

Contents 目录

CHAPTER 1

穿越低谷，被重塑的房地产业

1、影响渐散，房地产尝试走出谷底	02
2、后疫情时代，居民居住需求的再定义	06
3、线下受阻、线上提速，房产全链路的数字化经营	08

CHAPTER 2

柳暗花明，看见房产线上化的新可能

1、内容生态：需求驱动，房产内容生态蓬勃发展	11
房产内容生态蓬勃生长，中视频更受关注	11
华东用户对房产关注度最高，改善型住房带动小区测评类内容高增长	12
直播协同短视频双驱动，挖掘房产内容高价值增量	14
2、用户生态：线上触客，看见1.2亿房产兴趣用户的每一面	15
1.2亿高活兴趣用户构建抖音房产生态基础	15
多样房产兴趣用户，天南地北各有偏好	16
3、创作生态：全民制作，腰部创作者成为房产内容创作主力军	23
腰部创作者带动增长，“4D城市”重庆成房产创作者数量第一城	23
房产投资领涨达人增长，直播成为房产达人必选项	28

CHAPTER 3

随风入夜，多元角色助力房产线上经营提效

1、房企联动经销商布局品牌矩阵，打造高质量自然流量入口	36
2、职业经纪人入场，内容接地气更受用户关注	40
3、线索运营：全链覆盖，线索生意实现经营提效	43

第一章

穿越低谷 被重塑的房地产业

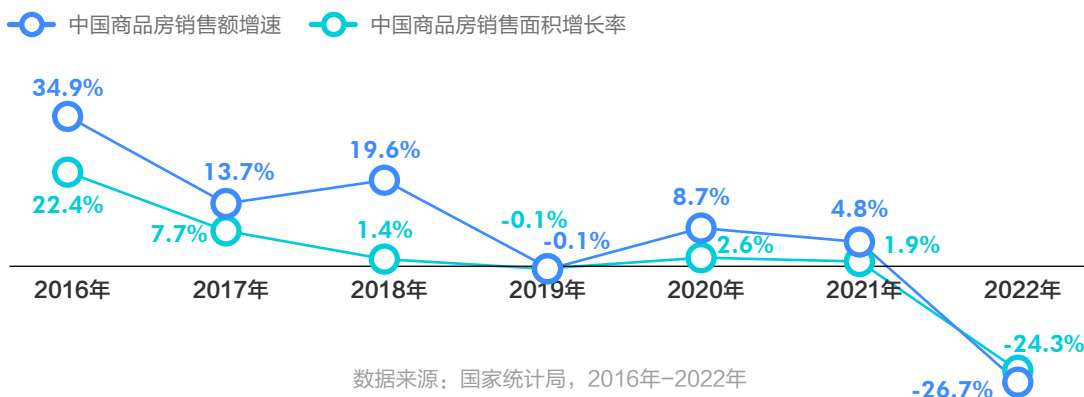
抖音房产生态白皮书



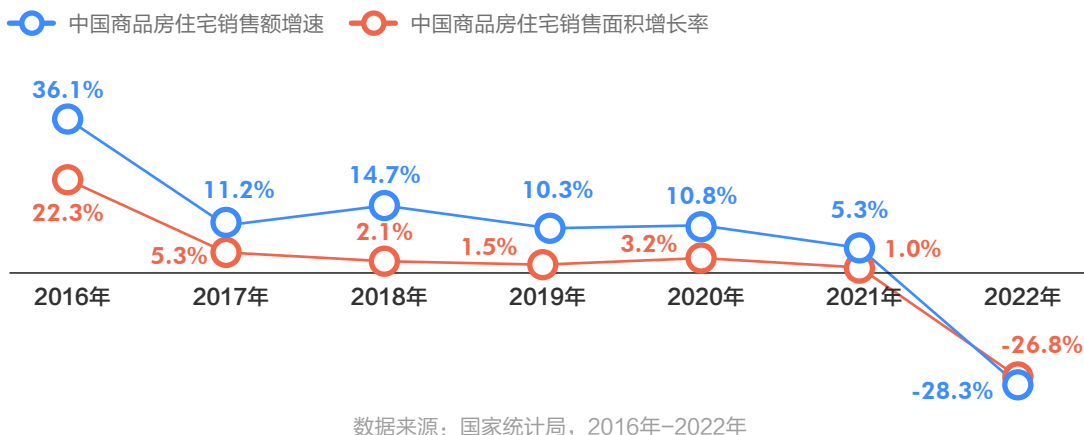
影响渐散， 房地产尝试走出谷底

2016年，“房住不炒”首次在政府工作报告中被提出，奠定了未来对楼市调控的主基调。“因城施策”“一城一策”促使全国各地均对楼市调控做出了相应调整，因此2017年也被一些人称为房地产政策调控最为严厉和频繁的一年，“限购”“限贷”“限售”“限价”等一系列调控手段下，不论是商品房大盘还是住宅，房地产市场交易量和交易额增速均出现大幅下滑。2022年中国商品房销售额为13.33万亿元，仅与2017年持平。

2016年-2022年中国商品房销售额及销售面积增速趋势

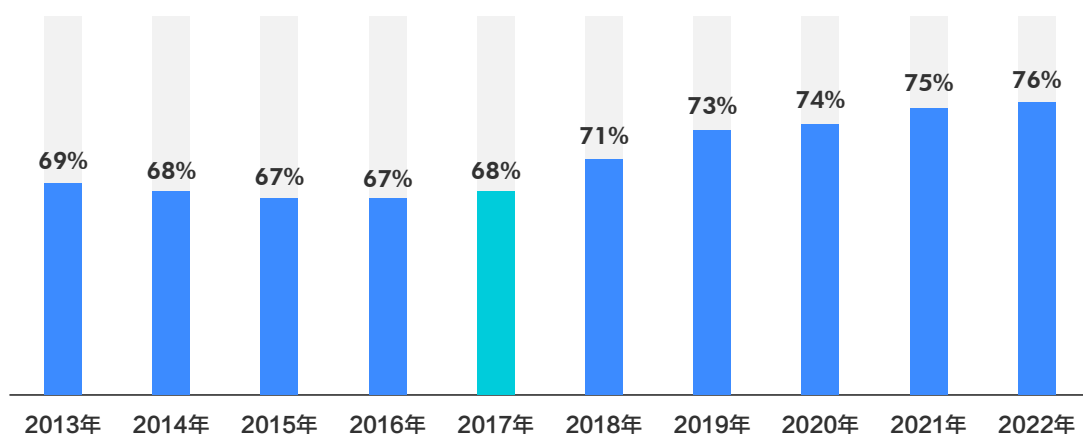


2016年-2022年中国商品房住宅销售额及销售面积增速趋势



当关于住房的讨论开始回归民生属性，楼市的走向也发生着趋势性变化，住宅属性的房屋开始扮演了更重要的角色。回顾近十年间，住房在房地产整体的投资额占比首次出现转折，同年住宅开发投资额同比增速也首次超过房地产开发总额增速，以人为本且合理的住房消费正成为主导房产业发展的推动力。

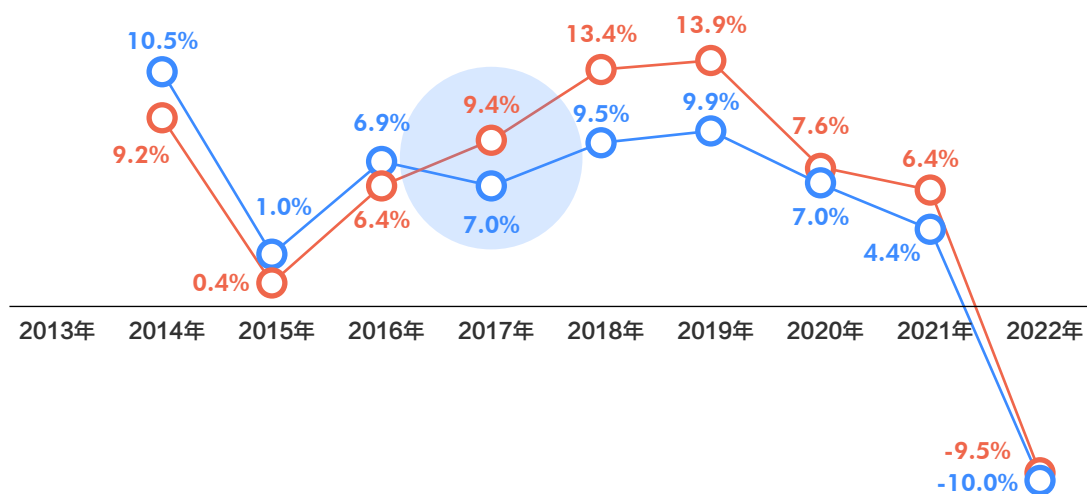
2013年-2022年住宅开发投资额占房地产开发总额比例



数据来源：国家统计局，2013年-2022年

2013年-2022年房地产开发投资额同比增速

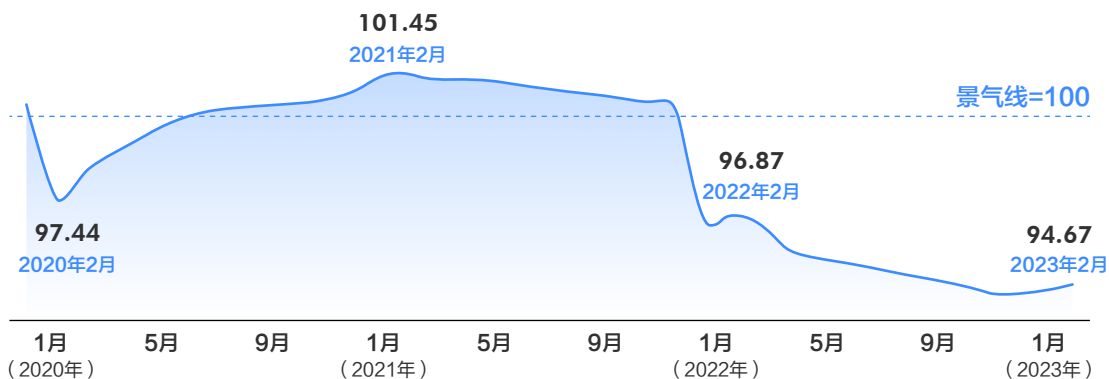
—●— 房地产开发投资额 —●— 住宅开发投资额



数据来源：国家统计局，2013年-2022年

在房产震动的时期，2020年受黑天鹅事件波及，房地产受到的影响比其他行业更加明显。2020年初，仅一个月国房景气指数跌落三个百分点，消费者购房信心迅速下落，至今仍未回归景气空间（国房景气指数100为景气线，100以上为景气空间，100以下为不景气空间）。

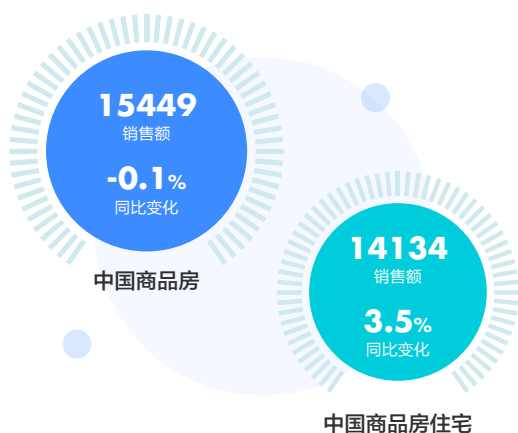
2020年-2023年2月国房景气指数



数据来源：国家统计局，2020年-2023年

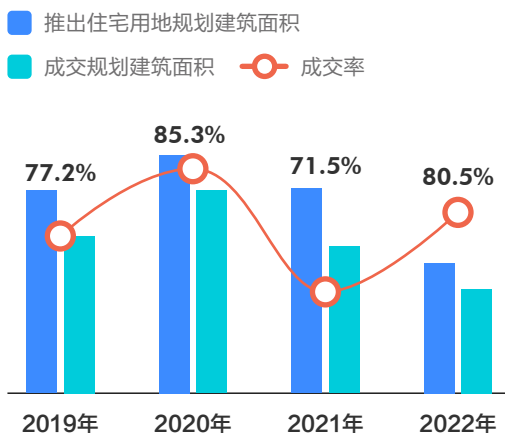
但随着特殊事件带来的影响逐渐散去，截至2023年2月，连续23个月下降的景气指数终于开始回温。房地产业受到的冲击正在被消解：商品房住宅的销售额增速开始回正、全国300城住宅规划用地的成交率已恢复至疫情前水平等数据都在说明，**房地产正在尝试走出谷底。**

2023年1-2月中国商品房销售额情况及变化



数据来源：国家统计局，2023年1-2月

2019年-2022年中国300城住宅规划用地面积及成交面积

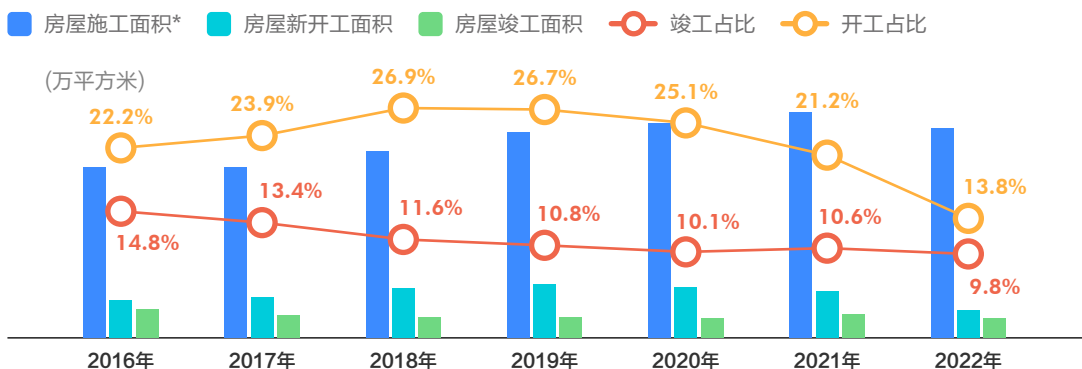


数据来源：中指研究院，2019年-2022年

值得关注的是，虽然规划用地的成交率在上升，但是国家推出住宅用地的规划建筑面积从2020年开始**始终处于下降趋势**，2022年推出的住宅用地规划建筑面积仅为7.7亿平方米。

这是由于对应2018年的开工高点，经过1.5-3年的施工周期，2022年底房地产即将迎来竣工高峰期。但对比每年房屋施工面积中，新开工面积和竣工面积的占比可以发现，住宅房屋的新开工房屋面积占比居高不下、竣工面积占比一路下降，开工-竣工的面积缺口扩大为居民住房权益能否得到保障带来压力。

2016年-2022年中国房地产住宅房屋施工面积及变化



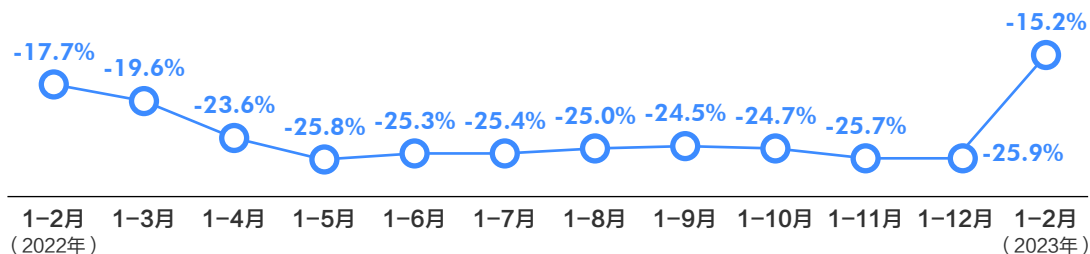
数据来源：国家统计局，2016年-2022年

*施工面积包括本期新开工的面积、上期跨入本期继续施工的房屋面积、

上期停缓建在本期恢复施工的房屋面积、本期竣工的房屋面积以及本期施工后又停缓建的房屋面积

因此2022年8月，央行指导，国家开发银行、中国农业发展银行等政策性银行推出“保交楼”政策，进一步保障了居民的住房权益。经过半年时间，**竣工景气度出现上行趋势**，2022年全年的开工-竣工面积缺口开始缩小；2023年初数据，房企到位资金降幅环比收窄10个百分点，同比2021年数据也表现出提升。

全国房地产开发企业本年到位资金增速



数据来源：国家统计局，2022年-2023年2月

后疫情时代， 居民居住需求的再定义

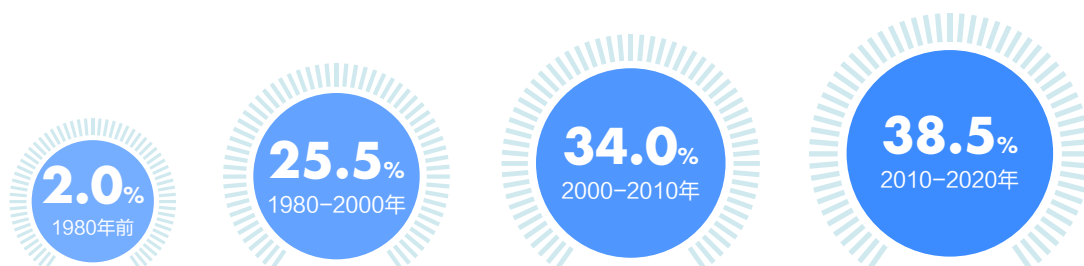
当居住回归现实，房产的购置需求由“投资推动”转为“需求拉动”，对消费者购房需求可以进一步拆分为：刚性需求、改善型需求和更新需求。

	需求侧		
	刚性需求	改善需求	更新需求
影响因素1	城镇常住人口增加产生的购房需求	人均住房面积持续提高	存量住房到期折旧
影响因素2	家庭户均人口减小 小型化家庭带来新增购房需求	长久的居家后 对居住的需求有所更新	...
影响因素3	...	中国现有存量房中 旧房占比接近三成	...

其中，在城镇常住人口增加、家庭户均人口数量下降的趋势下，住户对于住房的刚性需求将持续得到释放。

而人均住房面积的逐年提升，加之住户对“改善型住房”的持续关注，将进一步带动改善型购房需求的增加，从而为房地产带来新增量。改善型需求的释放同样受到中国现存房屋结构影响，根据第七次人口普查数据，中国现存房屋中，房屋建造时间在2000年之前的房屋占比接近三成，因此以旧换新、以小换大的改善需求也将驱动住房需求进一步释放。

中国现存房屋建造时间统计



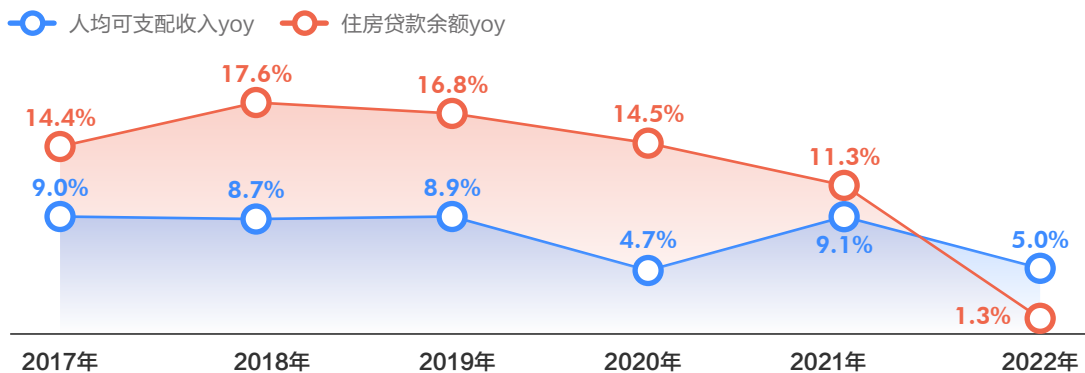
数据来源：国家统计局，第七次人口普查

房地产行业持续受到客观需求拉动的同时，消费者的买房选择不仅受到消费信心的影响，同样还有“钱包”。

2023年1月，中国消费者信心指数终于迎来拐点，接连受挫的消费力有望开始提升。但是同步提升的还有购房成本为居民带来的压力。

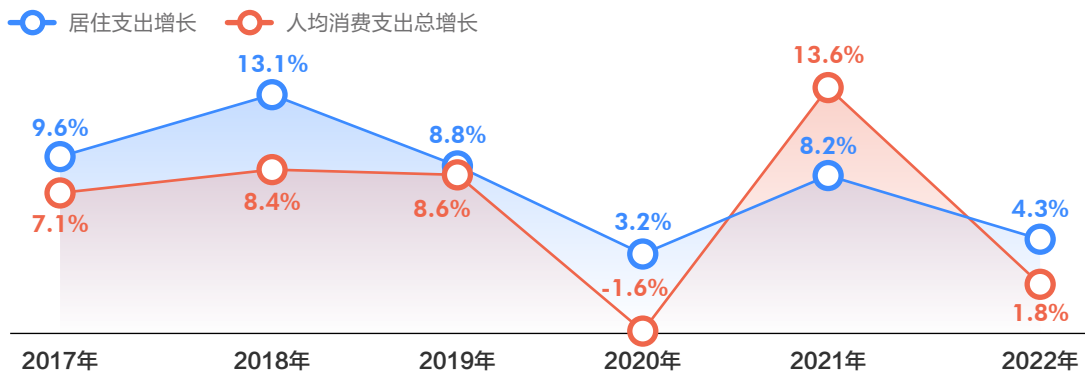
对比2016年至2022年居民人均可支配收入增速和中国住房贷款余额增速，可以发现居民的可支配收入一直低于住房贷款余额的增长；而同期的人均消费支出中，用于居住的消费增速也高于人均消费总额的增速。

2017年-2022年中国人均可支配收入和住房贷款余额增速对比



数据来源：国家统计局，2017年-2022年

2017年-2022年中国人均消费支出及居住品类增速对比



数据来源：国家统计局，2017年-2022年

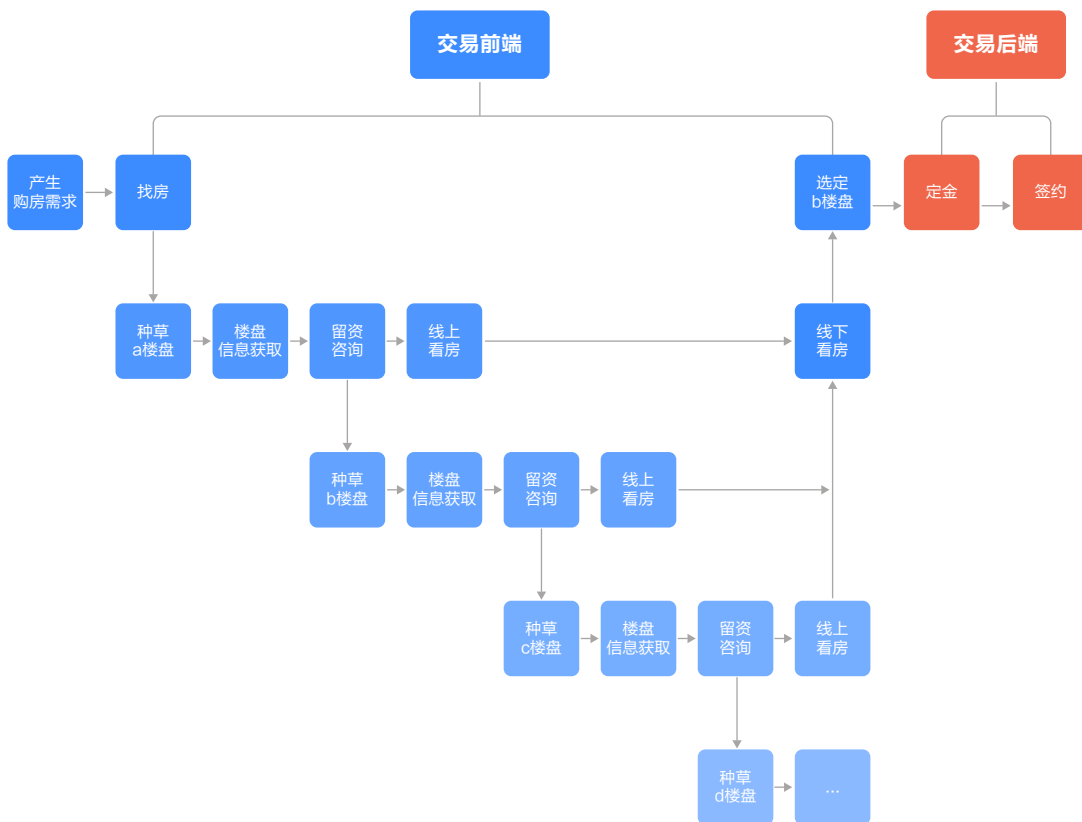
居民的收入和可支配收入的增幅始终未能赶超房地产长期的高额增长，在居住需求和购房成本压力双向增长的趋势下，房地产的未来仍处于迷雾中。

线下受阻、线上提速， 房产全链路的数字化经营

虽然在过去三年，房地产企业的线下经营几近停摆，但却驱使企业在夹缝中探索出更多的创新空间。

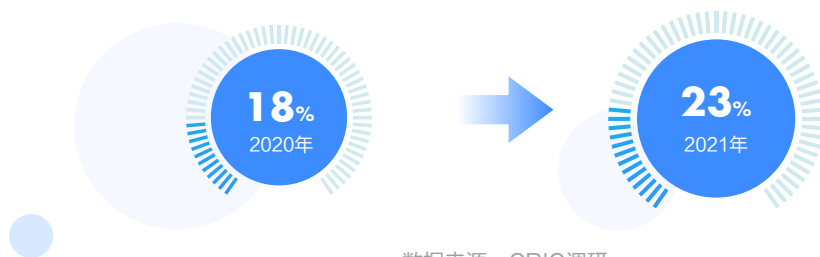
在房地产企业转型的过程中，数字化经营一直是老生常谈的方向。从内部使用的数字化工具，到利用数字化平台和手段实现业务管理，到现在围绕用户的生活需求提供多元化的产品服务组合、打通线上购房环节，**房地产的数字化经营链路已经实现了由内到外的渗透。**

从住房交易的全流程来看，交易前端的线上化转移已经实现了很大突破。从用户产生购房需求后，包括找房、获取资讯、留资咨询、看房等交易前端流程，如今都可以在线上得以实现，用户足不出户就可以快速获得齐全的楼盘信息，数字化重塑的购房流程不仅提高了消费者体验，也为企业提供了更多触客窗口。



通过头部房企的客流来源拆分，2021年线上来源的客流占比同比提升了五个百分点至23%，预计2023年会达到更高比例。而随着房企在短视频平台积极尝试，房企的线上经营在短视频平台上取得了一定突破，房地产行业即将在线上渠道开启加速模式。

头部房企线上来源客流占比



数据来源：CRIC调研

2022年向上生长的抖音房产生态



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

*高活跃：2022年7-12月点赞房产相关视频10次及以上用户

第二章

柳暗花明

看见房产线上化的新可能

抖音房产生态白皮书

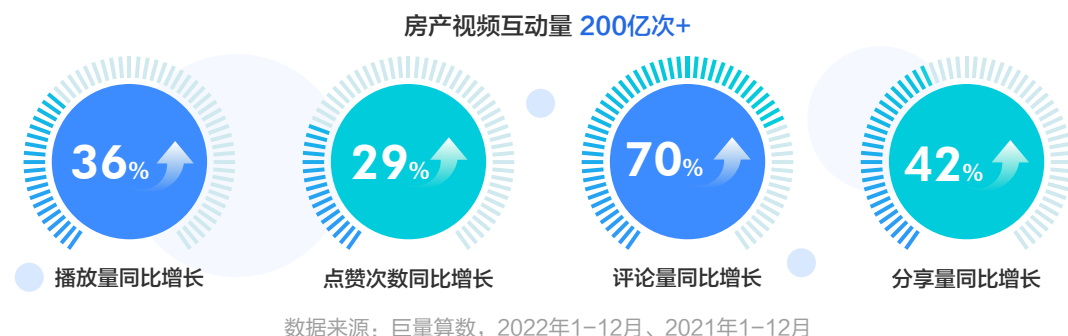


内容生态： 需求驱动，房产内容生态蓬勃发展

房产内容生态蓬勃生长，中视频更受关注

2022年，房产相关内容在抖音受到持续增长的需求推动，内容生态愈发蓬勃生长。去年一年用户在抖音参与房产内容互动超过200亿次，不论是点赞、评论还是转发同比2021年都实现了稳定的增长，持续推动着内容生态丰富完善。

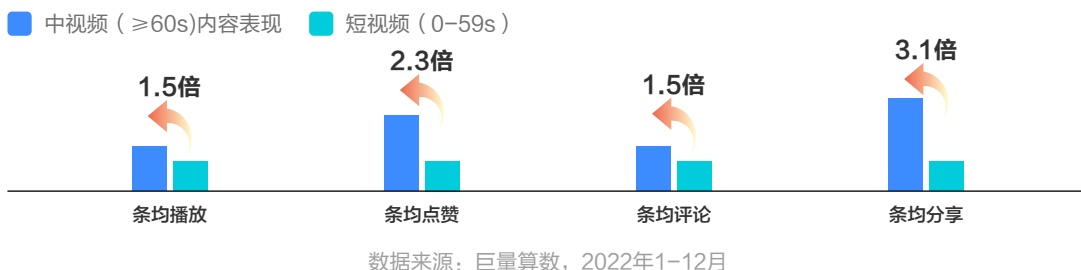
2022年抖音房产内容播放及互动表现



由于房产内容覆盖的细分类别广，涉及购房家装家居的环节多，因此目标受众群体对房产内容的需求点体现出：**高频率和高载量**。

短视频的内容形式可以实现用户高频的内容需求，而在房产领域，可以承载更多信息的中视频（视频时长 ≥ 1 分钟）则更受用户关注、且增长动力强劲。中、短视频的互补，使得房产的内容既可以满足用户高频的需求，也可以实现用户通过单条视频获得高密度信息的偏好。

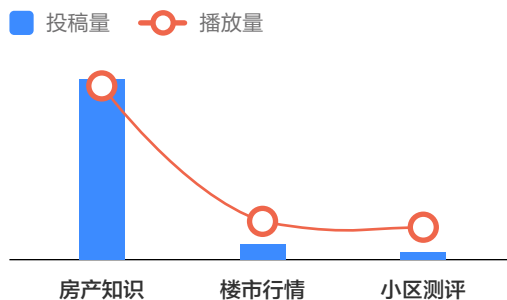
2022年抖音房产短视频和中视频条均视频表现



华东用户对房产关注度最高，改善型住房带动小区测评类内容高增长

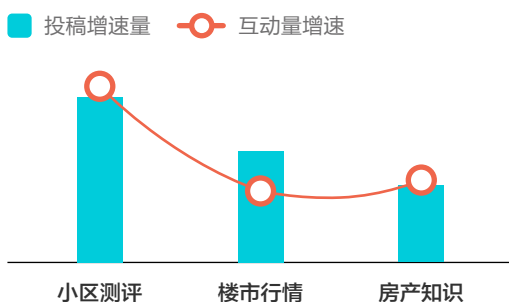
从细分内容来看，房产知识是最受创作者和用户喜爱的内容类型；随着近两年住户对于“改善型住房”的关注度持续提升，小区测评类房产内容在2022年表现出了更高的增长潜力，不论投稿量还是互动量的增长都高于其它品类，而且内容的完播率也最高。

2022年抖音房产不同类别内容投稿及播放量



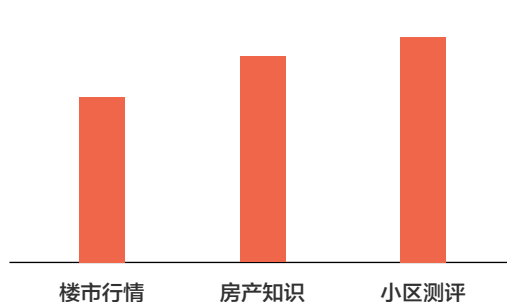
数据来源：巨量算数，2022年1-12月

2022年抖音房产不同类别内容投稿及互动量同比增速



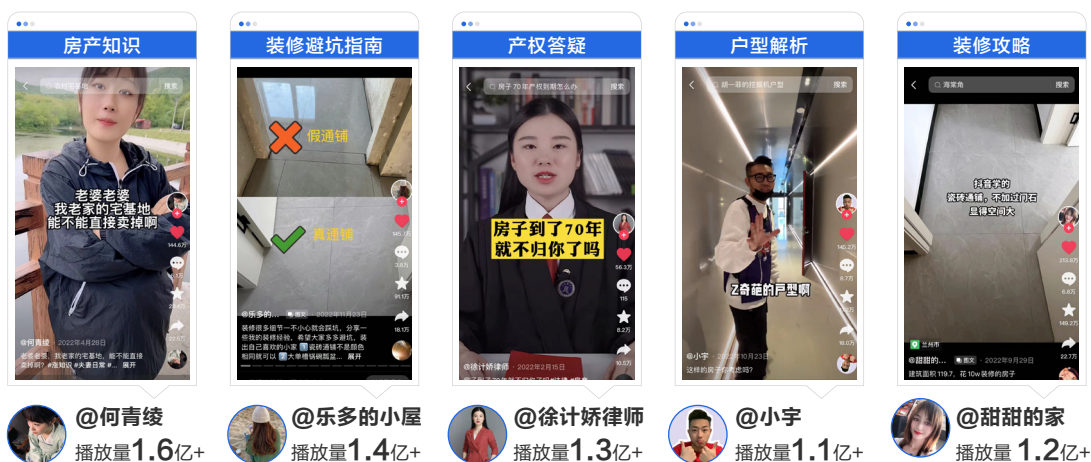
数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

2022年抖音房产不同类别内容完播率



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

抖音房产，大家都在看...



数据来源：巨量算数，2022年1-12月



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

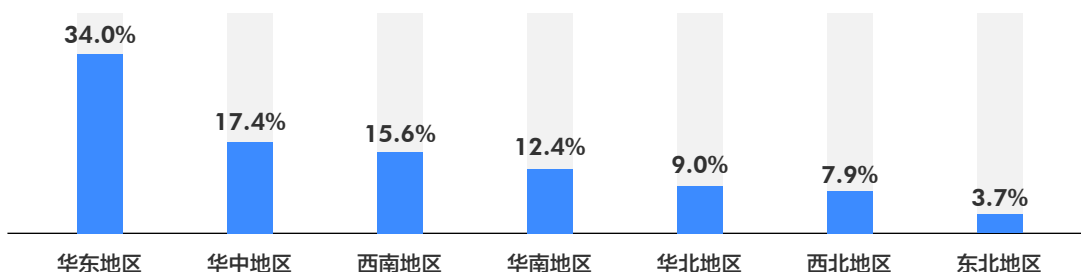
拆分到不同城市及地区用户对房产内容的关注热度*：广东、河南、江苏、山东和四川用户的关注度贡献占比更高；华东地区相比其它地区的用户更关注房产内容。



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

*内容关注度通过房产视频的点赞用户所处地区拆分

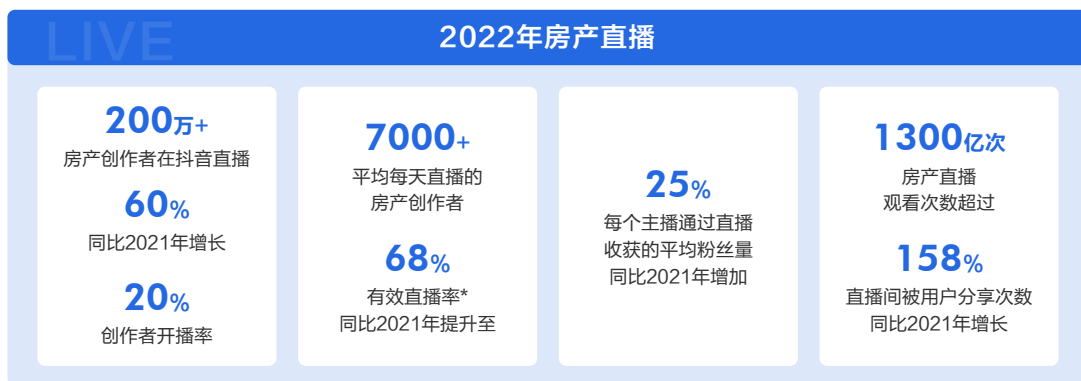
2022年抖音房产内容关注度按地区拆分



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

直播协同短视频双驱动，挖掘房产内容高价值增量

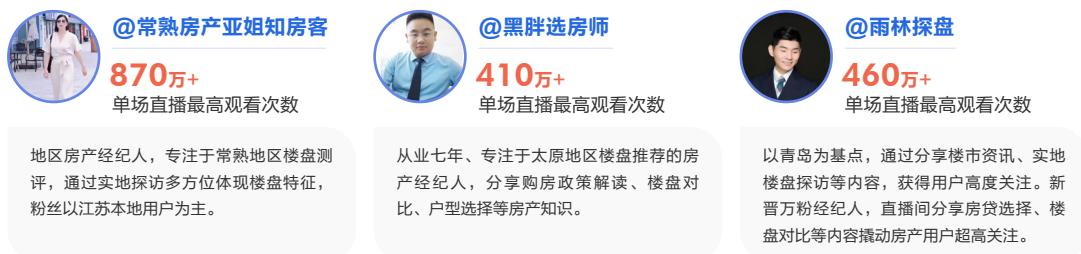
2020年开始，直播为房产线上化经营开启了新的窗口，让被迫停摆的线下业务顺势向线上转移，因此带动了房产创作者，包括房企、经纪人、地区销售等角色在房产直播的探索。



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

*有效直播统计范围：单次直播时长≥25min

2022年热门房产直播间



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

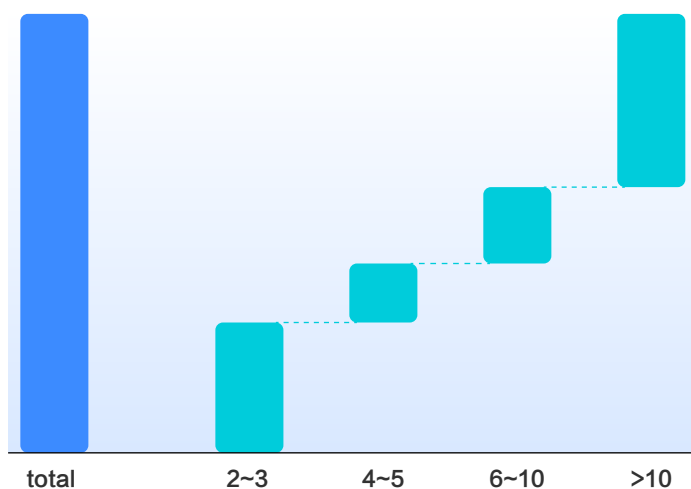
用户生态： 线上触客，看见1.2亿房产兴趣用户的每一面

1.2亿高活兴趣用户构建抖音房产生态基础

随着内容生态的不断完善，抖音房产已经拥有了坚实的用户基础。

2022年，抖音房产内容的兴趣用户*进一步增长，其中入门兴趣用户（点赞次数=2~3）和忠实兴趣用户（点赞次数>10）的占比相对较高，说明房产作为用户普遍关注的话题，用户基础仍有持续上升的空间；同时忠实的活跃用户也将成为房产线上化经营的根基，在抖音高兴趣、高活跃的房产兴趣用户体量达到1.2亿。

2022年抖音房产兴趣用户点赞分层



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

*兴趣用户：单月点赞房产视频≥2次的抖音用户群体，相关数据已去重处理

从房产不同类别内容的兴趣用户体量来看，房产知识内容的受众群体最广、用户体量最大，其次分别是楼市行情和小区测评。

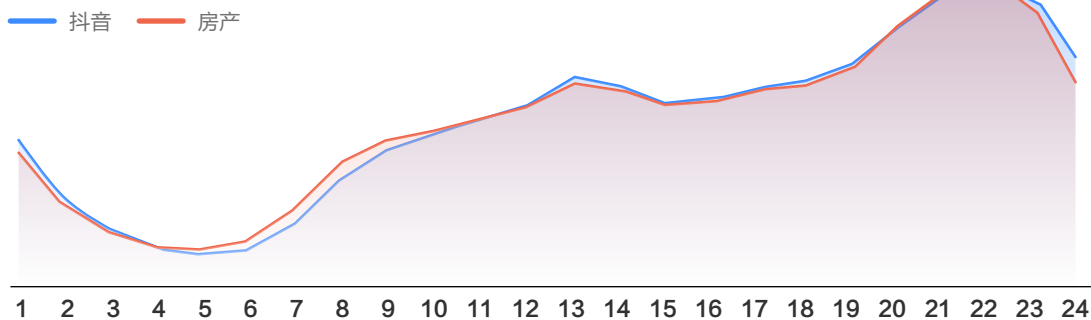
2022年房产不同类别内容兴趣用户规模



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

相比抖音大盘用户，房产兴趣用户更加勤奋，已经养成了早晨起床先打开抖音的习惯，用户活跃度在上午六点至十点期间明显提升。

2023年2月抖音房产用户 vs 抖音大盘用户活跃时间段分布

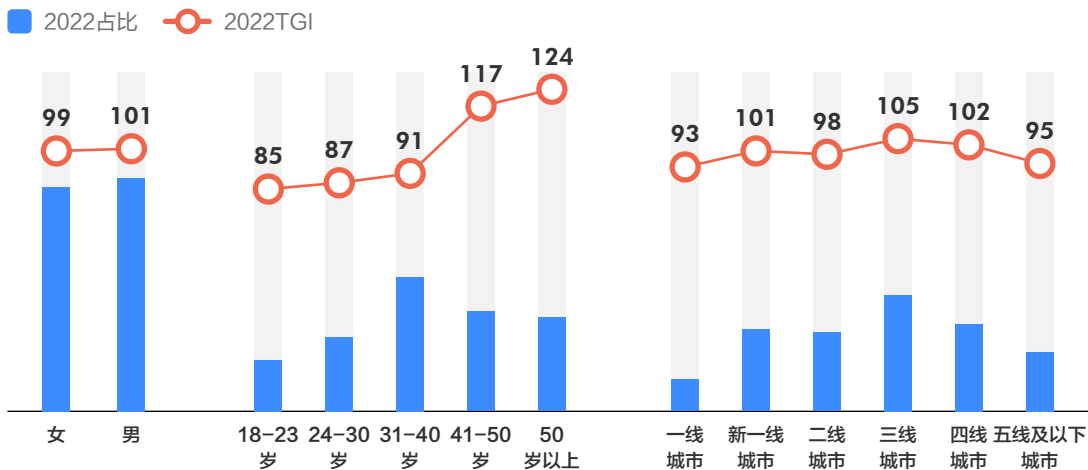


数据来源：巨量算数，2023年2月6日-2月12日

多样房产兴趣用户，天南地北各有偏好

从用户画像来看，抖音的房产兴趣用户男女比例基本均衡、偏好度差异不大；31-50岁的用户占比超过50%，但是随着年龄上涨、用户对于房产内容的偏好度也随之提升；高线城市和低线城市的用户分布特征与中国人口分布相似，但三四线城市和新一线用户的偏好度更高。

2022年抖音房产内容兴趣用户画像



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

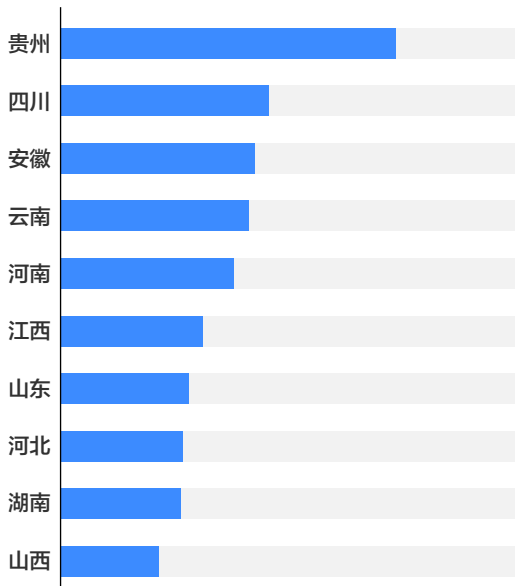
从用户所处省份地区来看，抖音房产兴趣用户数量最多的省份是广东、河南和江苏，但是西南地区的贵州、四川和云南的兴趣用户体量增速更快。在这些地区中，房产内容偏好度排名前三的地区是：陕西、安徽和河南。

2022年抖音房产兴趣用户典型地区分布



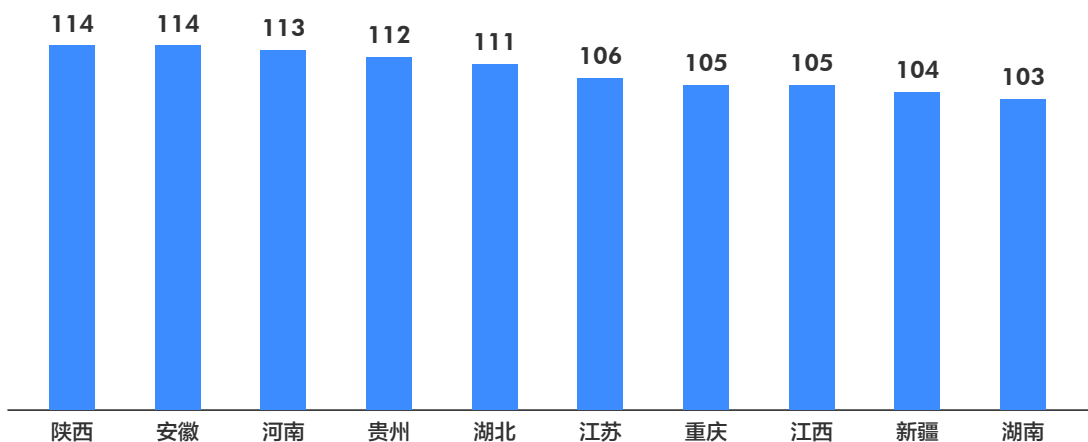
数据来源：巨量算数，2022年7-12月

2022年抖音房产兴趣用户增速TOP10地区



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

2022年房产兴趣用户偏好度TOP10地区



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

各类别房产内容兴趣用户画像对比——

房产知识兴趣用户特征：

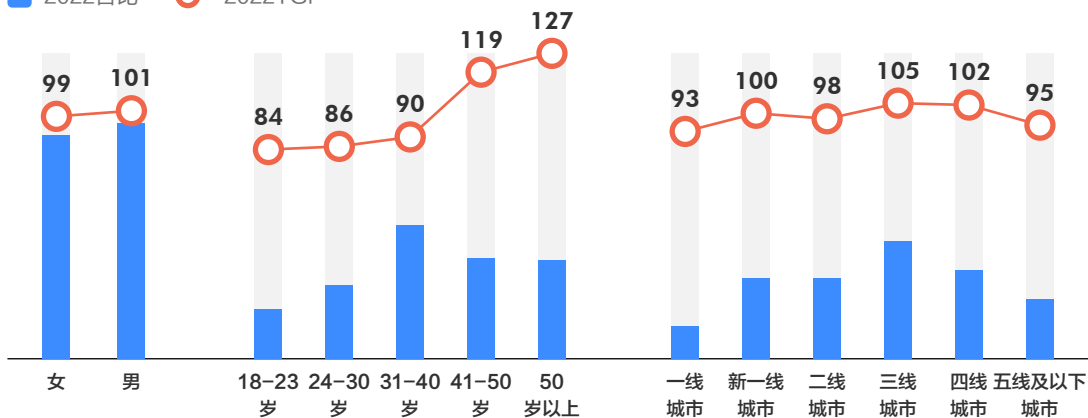
男女占比及偏好相对均衡，41岁以上、三四线城市用户对房产知识内容偏好度更高；

广东、河南、江苏地区的兴趣用户体量大，按城市划分，重庆、上海、北京、成都、广州五座城市的房产知识用户量分布集中；

贵州、云南、福建的用户更偏好观看房产知识相关视频。

2022年抖音房产知识内容兴趣用户画像

■ 2022占比 —○— 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

房产知识兴趣用户占比TOP省份



房产知识兴趣用户偏好度TOP地区



房产知识兴趣用户占比TOP城市



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

楼市行情兴趣用户特征：

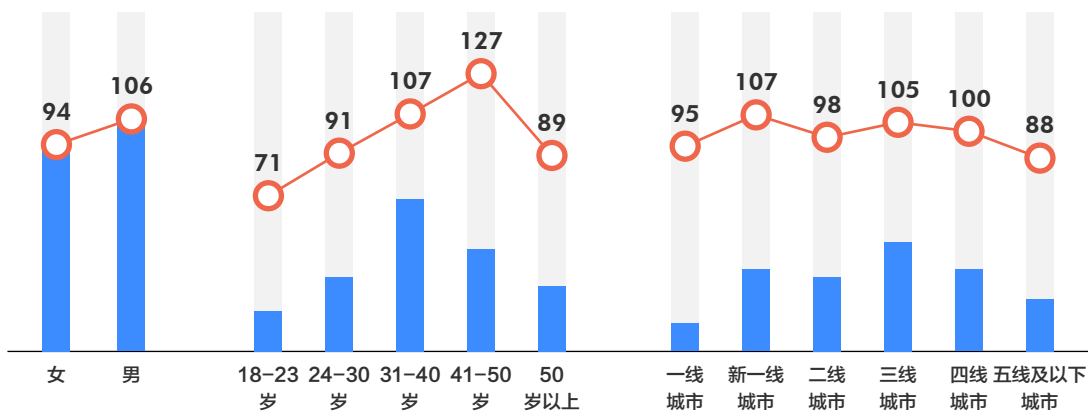
男性用户占比及兴趣偏高略高，31-50岁、新一线和三线城市用户对楼市行情内容的偏好度更高；

广东、河南、江苏地区的兴趣用户体量大，按城市划分，重庆、上海、成都、深圳、广州五座城市的楼市行情用户量分布集中；

安徽、河南、湖北的用户更偏好观看楼市行情相关视频。

2022年抖音楼市行情内容兴趣用户画像

■ 2022占比 ○ 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

楼市行情兴趣用户占比TOP省份



楼市行情兴趣用户偏好度TOP地区



楼市行情兴趣用户占比TOP城市



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

小区测评兴趣用户特征：

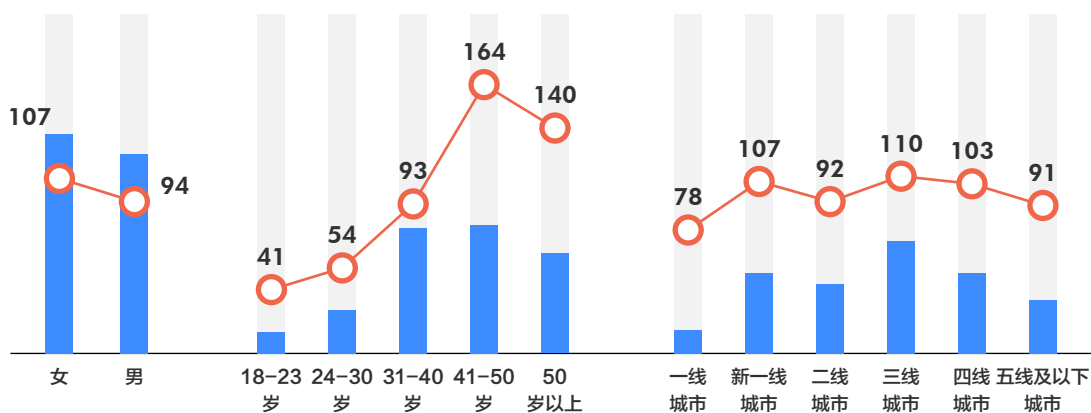
女性用户占比及兴趣偏高略高，41-50岁、新一线和三四线城市用户对小区测评内容的偏好度更高；

河南、江苏、广东地区的兴趣用户体量大，按城市划分，重庆、成都、上海、郑州、苏州五座城市的小区测评用户量分布集中；

重庆、安徽、河南的用户更偏好观看小区测评相关视频。

2022年抖音小区测评内容兴趣用户画像

■ 2022占比 —○— 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

小区测评兴趣用户占比TOP省份



小区测评兴趣用户偏好度TOP地区



小区测评兴趣用户占比TOP城市



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

面对兴趣多样的用户，破圈拓展成为触达用户不可缺少的尝试。

通过对抖音房产兴趣用户点赞内容分类，发现用户的内容偏好表现出一定的区域特征：广东、海南、福建等华南地区用户的**财经标签**显著，爱看财经新闻也关注金融产品；而浙江、江苏、上海等华东地区的用户则普遍**关注医疗**，但也对汽车、母婴、舞蹈等内容表现出偏好。

广东兴趣用户偏好内容标签



海南兴趣用户偏好内容标签



福建兴趣用户偏好内容标签



浙江兴趣用户偏好内容标签



江苏兴趣用户偏好内容标签



上海兴趣用户偏好内容标签



数据来源：巨量算数，2022年7-12月

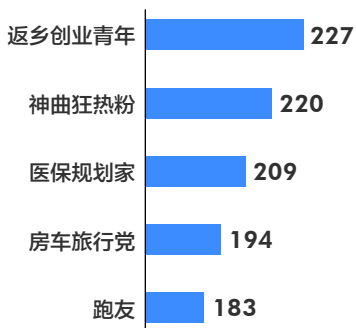
为了进一步聚焦有某些共同特征的人群圈层，巨量算数进行了“百大兴趣人群”的研究，通过对内容、搜索、消费标签的交叉和聚集，形成103个兴趣族群，并将其归类在21个兴趣圈层之下。同时，根据每个用户归属的兴趣族群数量，将其兴趣广度按照低中高、兴趣投入由浅及深归纳为三大类不同兴趣广度的族群。

兴趣广度	低	中	高
用户规模			
活跃度			
消费力			
广告价值			
兴趣特征	单一兴趣，喜欢专研 在兴趣上时间和精力较高 兴趣长情且稳定	有两个相似或互补的兴趣爱好 活跃度较为均衡	兴趣泛化，短期兴趣投入高 喜欢不断接触新鲜事物

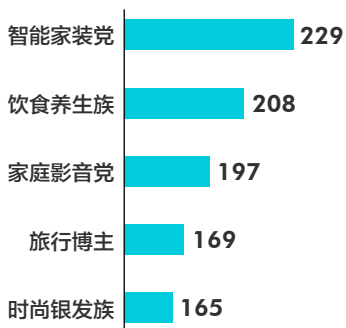
聚焦在抖音房产用户，通过兴趣族群的偏好度可以看到，房产用户在：

- 低兴趣广度族群中，返乡创业青年、神曲狂热粉和医保规划家的特征显著；
- 而中兴趣广度族群中，与住房相关的智能家装、家庭影院一族人群更加凸显；
- 在高兴趣广度族群中，对于高品质消费、注重自身管理的稳健理财家、驴友、美容爱好者则表现出对房产内容的明显偏好。

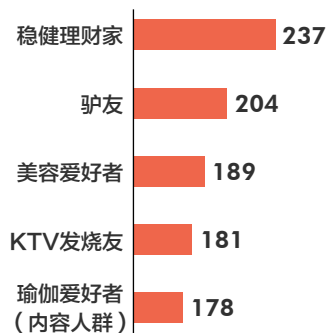
低兴趣广度族群TGI



中兴趣广度族群TGI



高兴趣广度族群TGI



数据来源：巨量算数，2022年12月

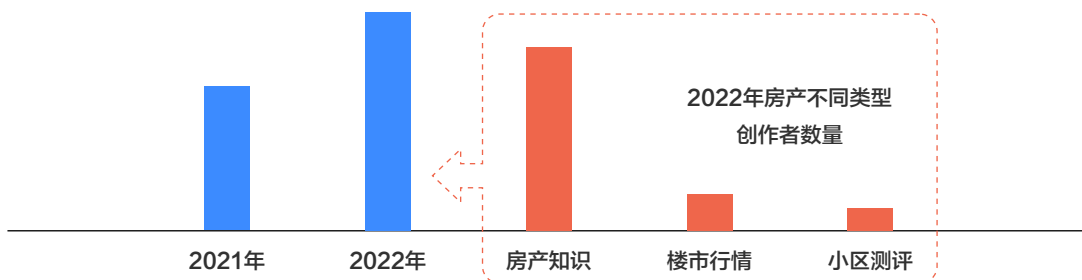
创作生态： 全民制作，腰部创作者成为房产内容创作主力军

腰部创作者带动增长，“4D城市”重庆成房产创作者数量第一城

2022年抖音房产领域创作者*数量持续增长，截至12月，有超过7000位的房产创作者在抖音实现了百万粉丝的“小目标”。房产知识相关的内容创作成为了更多创作者的入门选择，在所有房产创作者中的比例超过80%，但是受小区测评类内容的需求快速增长，创作者开始迅速占位，小区测评创作者群体表现出最高增长。

虽然百万粉的创作者群体仍属少数，但是通过对比不同粉丝量级的创作者增速可以发现，粉丝数量在1万与10万间的腰部创作者在2022年表现出更快的增长，说明有越来越多的创作者开始掌握创作技巧并从中获得乐趣，实现了从入门到擅长的转变。

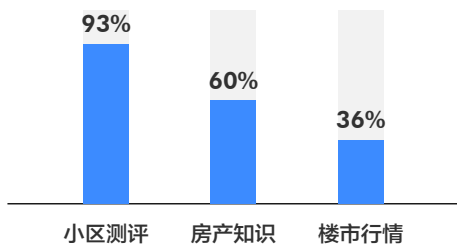
2022年 vs 2021年音房产创作者数量



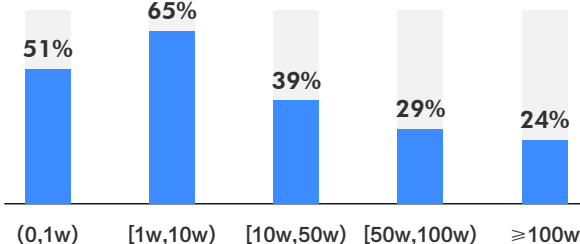
数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

*单月发布房产内容2次及以上的创作者，相关数据已去重处理

抖音房产不同内容创作者数量同比增速



抖音房产不同粉丝量级创作者增速对比



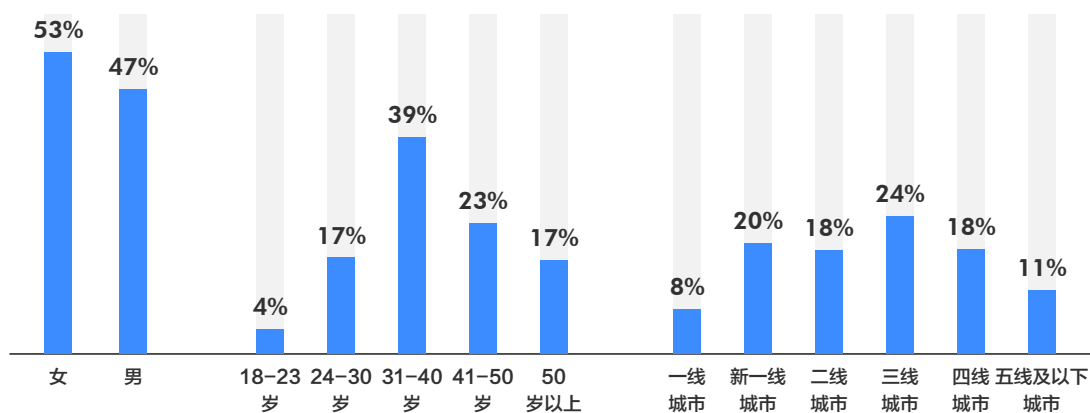
数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

各类别房产内容创作者画像对比——

2022年，抖音房产创作者群体中女性创作者占比略高于男性，31-40岁的中青年创作者占比近四成，新一线和三线城市的创作者占比领先。

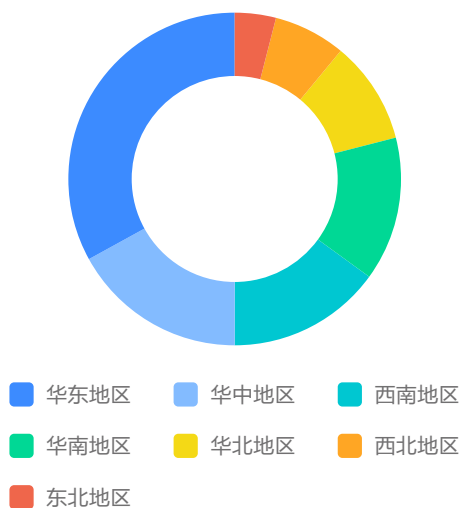
归属于各区域，华东地区的创作者数量集中度最高，对于房产内容的创作热情最高；按城市划分，重庆、上海、成都、深圳、广州五座城市的房产创作者规模最大。

2022年抖音房产创作者画像



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

2022年抖音房产创作者所属地区分布



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

2022年抖音房产创作者数量TOP城市



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

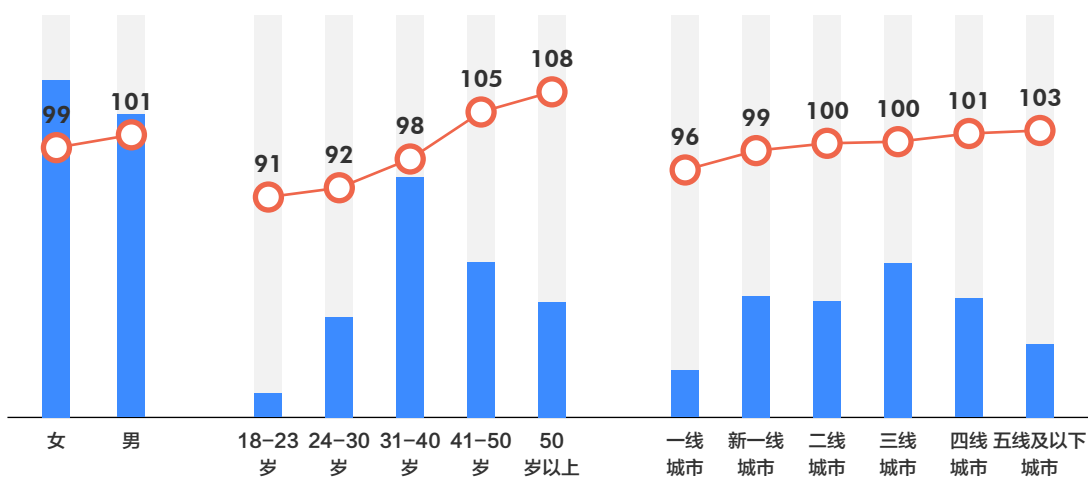
房产知识内容创作者特征：

男女占比及偏好相对均衡，大龄（40岁+）创作者和低线（三线及以下）城市创作者相对偏好度更高；

广东、河南、山东的创作者数量最多，贵州、云南、福建的创作者更偏好创作科普房产知识的相关视频。

2022年抖音房产知识内容创作者画像

■ 2022占比 —○— 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

房产知识创作者数量
TOP省份房产知识创作者数量
TOP城市房产知识创作者偏好度
TOP地区

数据来源：巨量算数，2022年1-12月

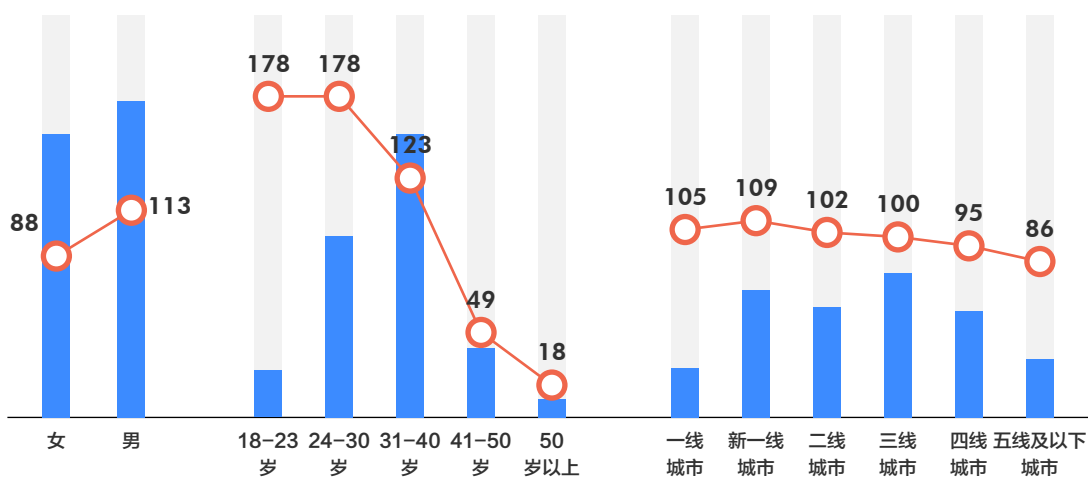
楼市行情内容创作者特征：

男性创作者表现出明显偏好，年轻创作者和高线城市创作者相对偏好度更高；

广东、河南、山东的创作者数量最多，海南、天津、安徽的创作者更偏好创作分析楼市行情的相关视频。

2022年抖音楼市行情内容创作者画像

■ 2022占比 —○— 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

楼市行情创作者数量TOP省份



楼市行情创作者数量TOP城市



楼市行情创作者偏好度TOP地区



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

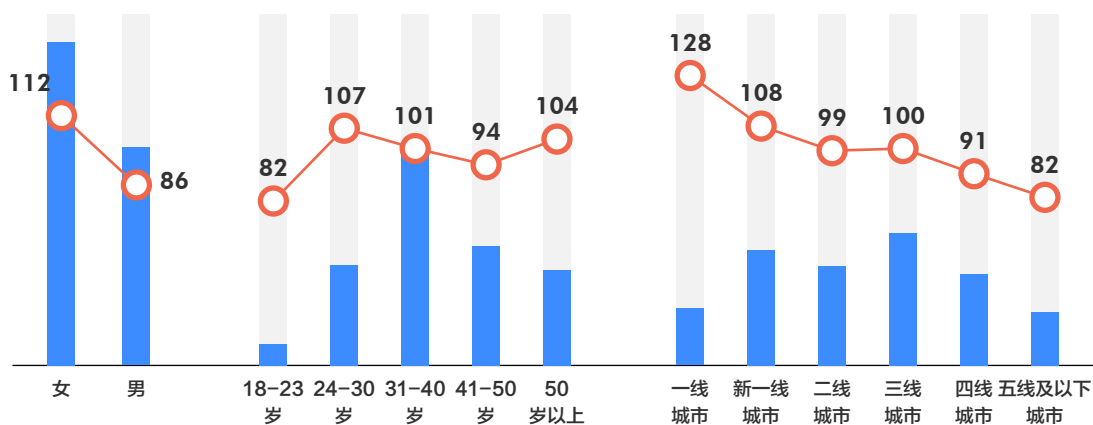
小区测评内容创作者特征：

女性创作者占比更高且偏好显著，24-40岁及50岁以上创作者、一线及新一线城市创作者相对偏好度更高；

河南、江苏、山东的创作者数量最多，上海、海南、天津的创作者更偏好创作当地小区楼盘测评的相关视频。

2022年抖音小区测评内容创作者画像

■ 2022占比 —○— 2022TGI



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

小区测评创作者数量TOP省份



小区测评创作者数量TOP城市



小区测评创作者偏好度TOP地区

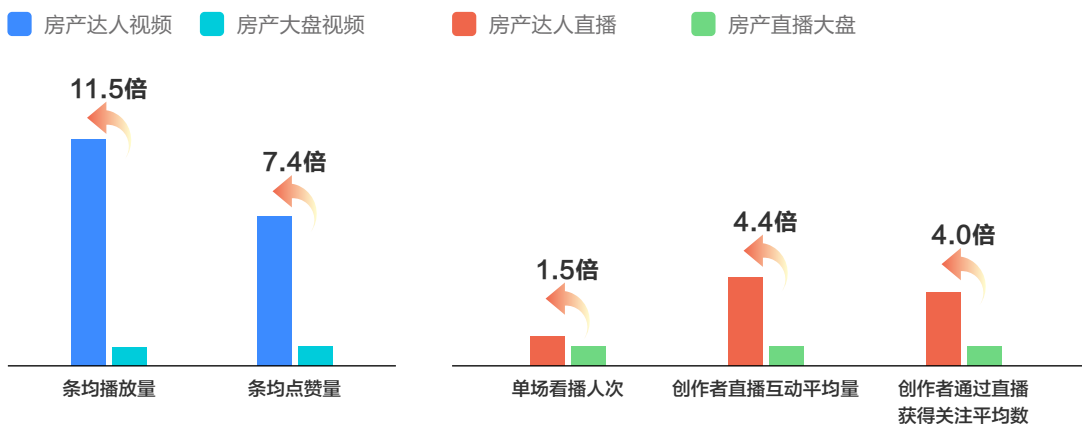


数据来源：巨量算数，2022年1-12月

房产投资领涨达人增长，直播成为房产达人必选项

通过内容创作与用户建立联系的过程中，达人创作者用实力展现了他们在房产领域的特长，通过科普买房知识、分析房产投资、解析新盘楼盘等多元的有趣内容，在不论视频观看还是直播间看播，都获得了用户超高的关注。

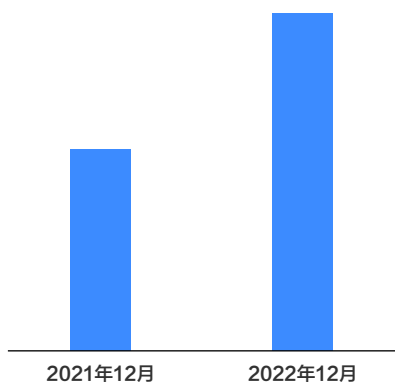
2022年抖音房产达人投稿视频及直播间看播表现



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

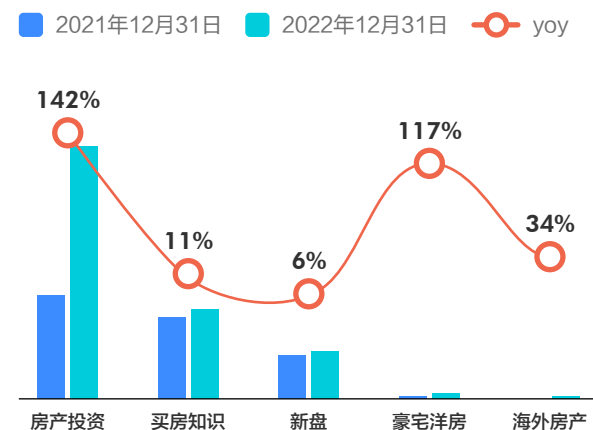
由兴趣驱动创作、从创作找到热爱，2022年有近6000名创作者晋升为优质房产达人。其中以房产投资的达人数量占比最高、同比增速最快，成为2022年带动房产达人规模增长的主要角色。

2022年 vs 2021年抖音房产达人数量



数据来源：巨量算数，2022年12月、2021年12月

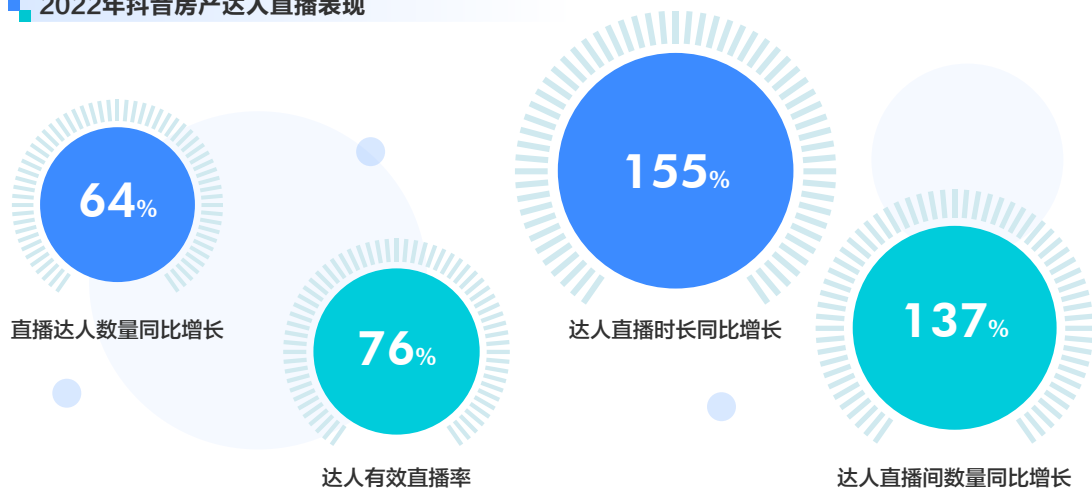
2022年 vs 2021年抖音各房产垂类达人数量及增长



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

在内容获得高度认可的同时，房产达人创作者也成为了勤奋的代表。2022年，房产达人更认真地对待每一场直播，有效开播率超过75%，开启直播的房产达人数量同比增加64%。

2022年抖音房产达人直播表现



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

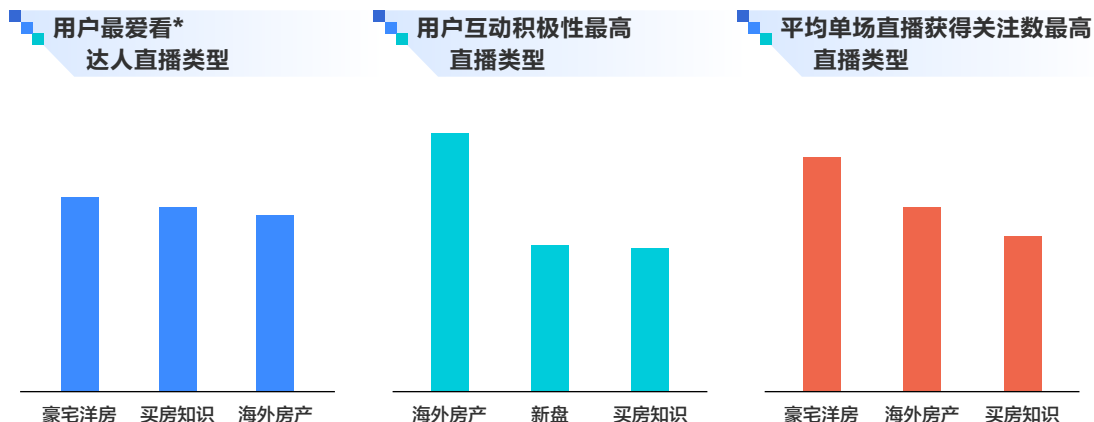
努力的背后也有用户对于优质内容的反馈。2022年，观看房产达人直播的人次同比增长三倍，有更多的房产兴趣用户聚集在直播间获取实用的房产知识、掌握一线的房产信息。此外，直播间也成为达人与用户间紧密联系的渠道，用户通过更频繁的互动和关注表示自己的喜爱，“信任”成为房产线上经营的纽带。

2022年抖音房产达人看播表现



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

拆分到不同达人类型的直播间，关注海外房产的用户最积极，不仅贡献了更高的观看次数，在与主播互动、关注账号等行为上也更加高频。



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

*最爱看：通过单场直播看播人次排列；互动积极性：通过单场直播评论、转发、分享次数综合排列

2022年抖音视频播放量TOP10房产达人



数据来源：巨量算数，2022年1-12月

2022年抖音各房产垂类代表*达人创作者

买房知识				
				
空间设计-材哥	大哲	枯燥房东壹哥	中国房地产报	春阳笔记
新盘				
				
纳哥房产	富力生活家	董太太	点点看房Vlog	设计师小田
房产投资				
				
小司频道	碧桂园	北京猫哥说房	刚哥--资产配置	大白show
豪宅洋房				
				
豪宅先生	全球房产	欢姐探别墅	小艾大叔	小易看房
海外房产				
				
小乔泰果	笑笑鸽在日本	跟着我看洛杉矶	Gigi美房好房	黑岩

数据来源：巨量算数，2022年1-12月

*按照粉丝量排序

第三章

随风入夜

多元角色助力房产线上经营提效

抖音房产生态白皮书



各行各业的线上化经营已成为当下趋势，房产也不例外。

伴随着企业数字化转型升级，线上流量红利逐步见顶，如何打破流量瓶颈、将公域流量转化为私域流量，从而掌握对用户自由触达、多次使用、持续精细化运营的主导权，已经成为企业发力的新重心。

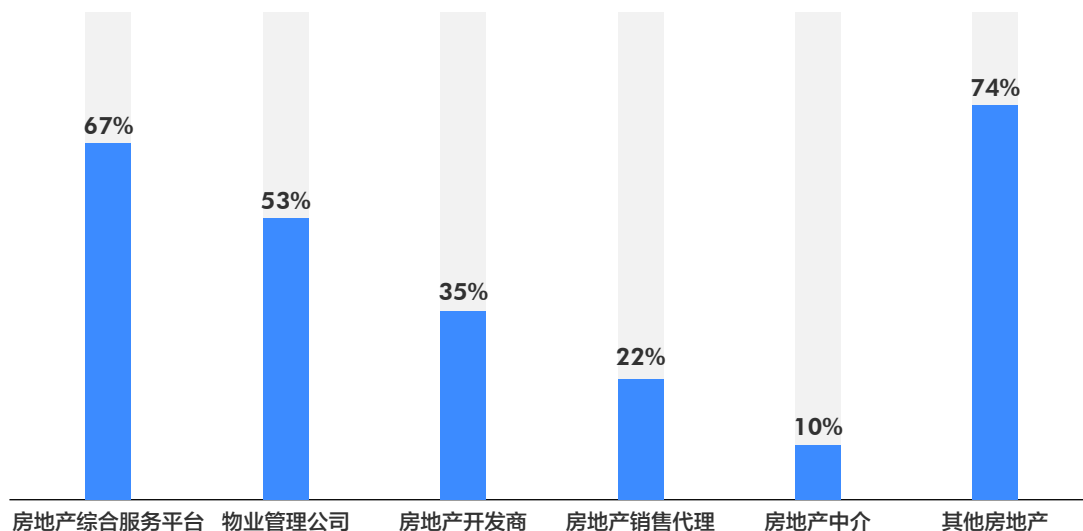
房产赛道相关企业在抖音的流量私域化已经取得了不错的进展，截至2022年末，抖音房产行业：

注册企业号数量突破 **41**万个 影响覆盖粉丝数量超过 **1.6**亿人

企业账号运营者包括以下角色



2022年抖音房产各类别企业号增速

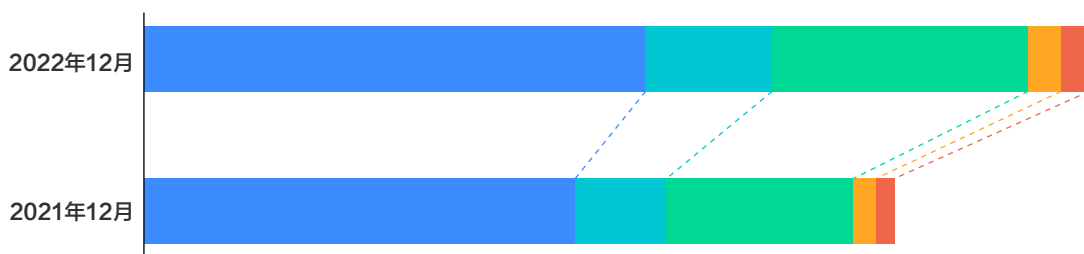


数据来源：巨量算数，2022年12月、2021年12月

对房产企业账号的粉丝量分层，发现处于探索阶段的账号数量仍占大多数，但是**腰部企业账号的数量增速亮眼**。在经过细心经营后，会有越来越多的企业创作者游刃有余于内容创作，获得用户认可，实现“万粉”的小目标。

2022年 vs 2021年抖音房产企业号数量级粉丝量分层对比

(0, 500) [500, 1000) [1000, 5000) [5000, 1w) $\geq 1w$

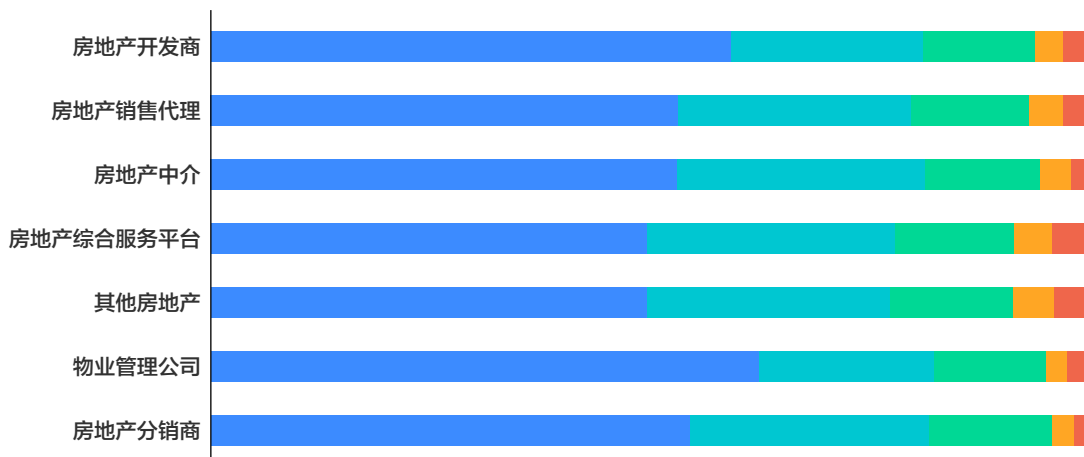


数据来源：巨量算数，2022年12月、2021年12月

从房产各细分类别的企业角色来看，物业管理公司领域中处于初期创作者的账号数量最多，而房地产综合服务平台领域的头部创作者数量最多。

2022年抖音房产不同类型企业号各粉丝层级数量占比

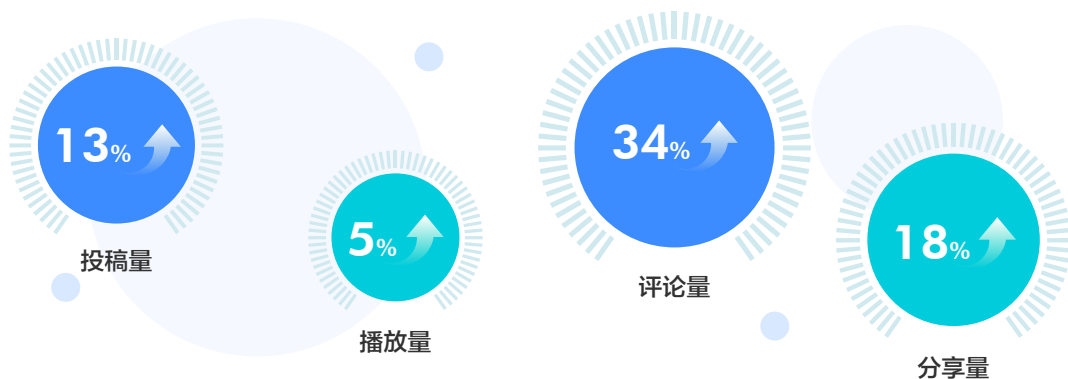
(0, 500) [500, 1000) [1000, 5000) [5000, 1w) $\geq 1w$



数据来源：巨量算数，2022年12月

在各方房产企业快速入局抖音、开启私域阵地经营的同时，房产企业账号创作内容及内容观看表现也稳步提升。

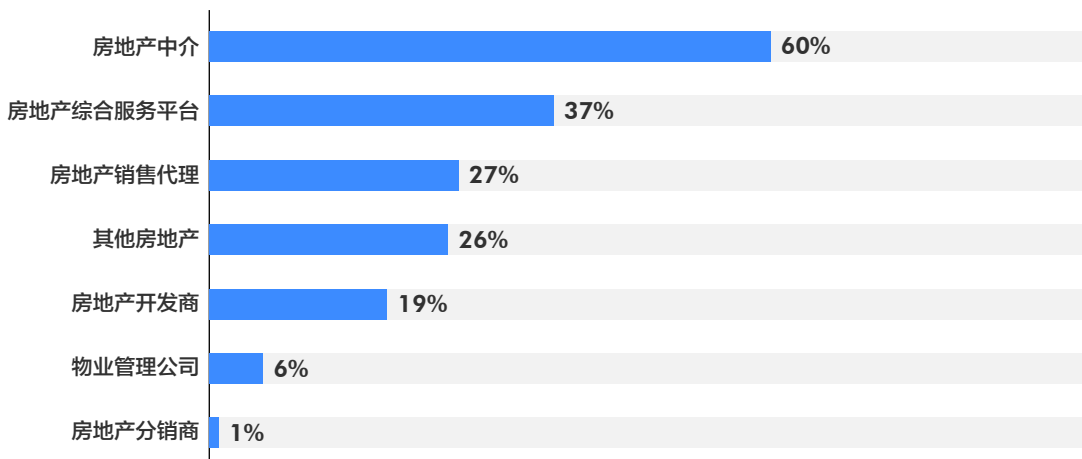
2022年抖音房产企业号内容表现



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

各类别房产企业账号的角色差异，直接表现为对潜在兴趣用户的抓取能力。从数据表现来看，用户最容易被房地产中介的内容和风格打动，**房地产中介的企业号粉丝数量，在房产整体覆盖粉丝占比高达60%**。而相对于更靠近销售环节的房地产开发商和房地产销售代理，对于粉丝的覆盖能力则相对较低。

2022年抖音房产各类别企业号活跃粉丝/抖音房产企业号覆盖总粉丝占比



数据来源：巨量算数，2022年12月

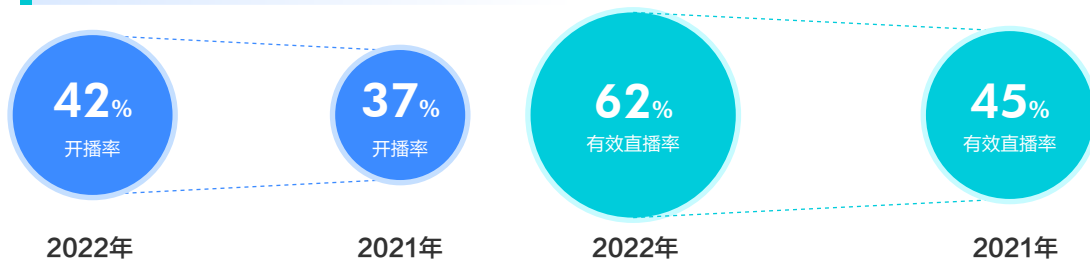
房企联动经销商布局品牌矩阵， 打造高质量自然流量入口

线上阵地成为各大房企经营的重点领域。截至2022年，房地产开发商在抖音的私域布局已经达成一定规模，中国销售TOP200的房地产开发商中，已经有**81.7%入驻抖音**，企业号成为越来越多房地产品牌在抖音经营的“必选项”。



房企对于私域阵地的重视同样体现在品牌的自播表现。对比2021年，房地产开发商的开播率提升了五个百分点，其中直播时长超过25分钟的有效直播率也从45%提升至62%，越来越多的房地产开发商将直播作为与用户沟通的重要渠道。

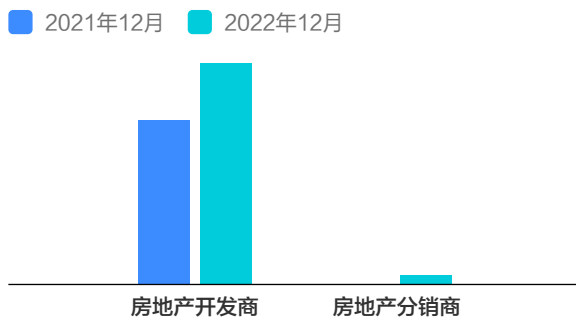
2022年 vs 2021年抖音房地产开发商直播表现



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

除了房地产开发商，2022年新的经营角色开始与房企联动一齐布局品牌矩阵——房地产分销商。尤其是近几年消费者对于楼市更倾向于谨慎观望，房地产开发商和分销商的合作，在拓宽销售渠道的同时，可以使房企以更灵活的策略应对市场变化，完善交易链条每一环节的信息输出，实现更有影响消费者决策的品牌力打造。

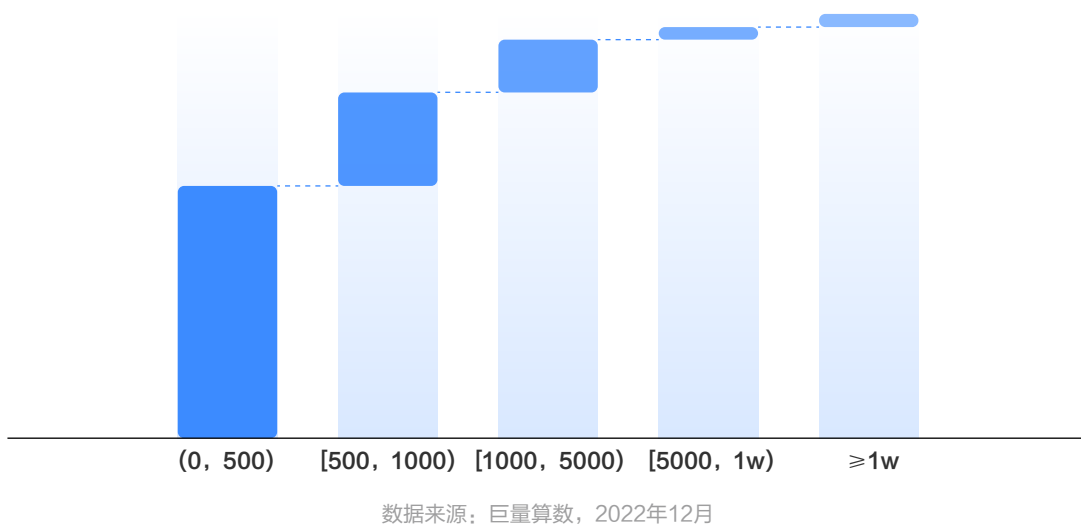
2022年 vs 2021年抖音房地产开发商和房地产分销商数量



数据来源：巨量算数，2022年12月、2021年12月

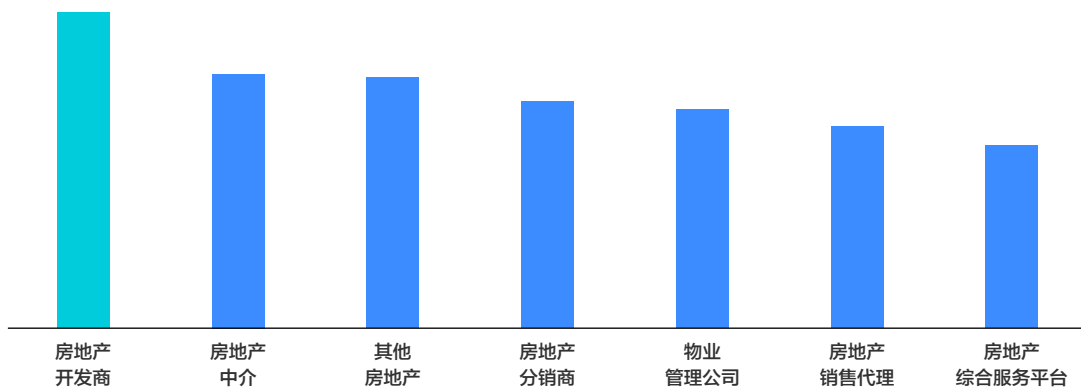
对抖音房地产开发商企业账号的粉丝量分层，近六成房地产开发商的企业账号仍处于起号阶段，粉丝量超过10,000的账号仅占3%，房企对于自身品牌账号的打造仍需建立更细致的运营机制。

2022年抖音房地产开发商企业账号粉丝量分层



前文提到，房地产开发商作为房屋销售的直接角色，在线上对于用户的覆盖能力相对较低，但也正因为接近销售环节，所以粉丝的“含金量”更高。对比不同房产经营角色的直播数据，房地产开发商直播间的看播人群中，粉丝贡献率最高，说明房地产开发商的粉丝粘性更强、对品牌的关注度更高。

2022年抖音房产企业号直播粉丝看播贡献率



对于房地产企业来讲，线下可以通过销售额、楼盘数量等维度评估品牌能力，行业格局相对稳定，头部企业的更替速度不快。但是线上经营却竞争激烈。

通过对入驻抖音且通过企业认证的房地产开发商、以品牌出发统计相关阵地经营的表现，对比2022年和2021年两年间TOP房企品牌的流动性和声量集中度可以发现：

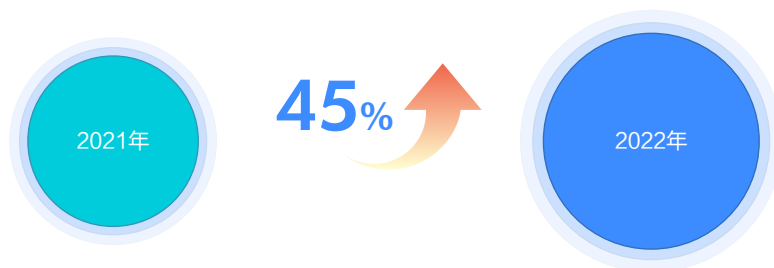
【流动性】

房地产品牌的线上格局不稳定，布局账号矩阵速度快，但内容创作能力需加强

以内容声量来看，2022年品牌账号投稿内容播放量TOP20的房地产开发商中，有15家房企的排名相比2021年实现了提升，其中有7家新晋成为品牌声量TOP20。

以品牌矩阵覆盖用户量来看，2022年品牌账号粉丝量TOP20的房地产开发商相较2021年变动不大。各房企品牌对能否覆盖更多用户的关注度较高，因此2022年品牌矩阵新增账号实现了较快增长，但结合内容声量来看，仍需补齐在内容创作、用户运营等方面的能力不足。

2022年 vs 2021年抖音房地产品牌矩阵账号数量



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

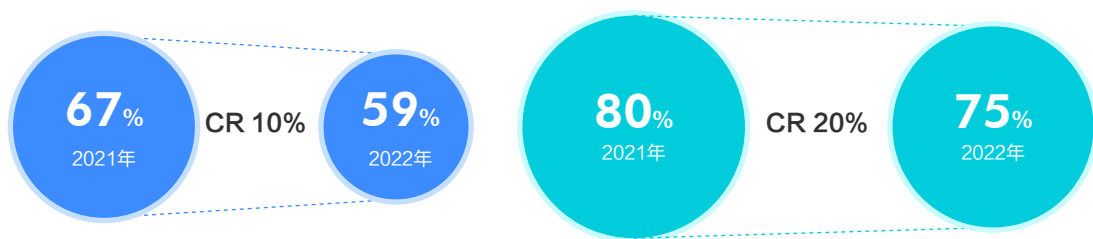
【集中度】

腰部品牌发力，头部品牌声量集中度开始稀释

虽然头部房地产品牌在线下已经建立起较高的用户认知，但是线上经营的影响因素不仅和品牌知名度相关，对于务实的房产客户来说，同样会受到品牌相关内容的实用性和有趣程度所影响。

2022年，在抖音进行阵地经营的房地产开发商品牌中，以品牌矩阵账号投稿内容的播放量评估品牌声量，TOP20的品牌声量集中度相比2021年开始下降，由80%下降至75%，TOP10品牌的集中度稀释更明显。这是由于越来越多的房地产品牌开始发力线上经营，全民创作的时代使得每个房地产品牌都有机会能够被用户看到甚至被选择，尤其是大量的腰部房地产开发商品牌频繁探索在抖音的经营法则，对头部品牌的阵地巩固带来一定影响。

2022年 vs 2021年抖音房地产品牌矩阵账号投稿内容播放量集中度

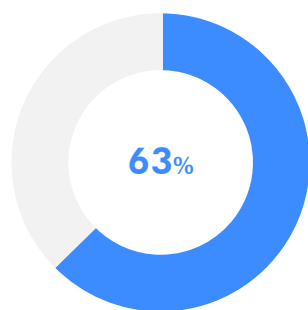


数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

职业经纪人入场， 内容接地气更受用户关注

在房产线上经营角色中，职业经纪人作为销售链条中更靠近用户端的角色，也是企业创作者中重要的组成部分。在抖音房产企业号的类别中，包含地区销售代理和房地产中介的房产经纪人，占比超过房产企业号总数的六成。不论是房地产销售代理还是房地产中介，都表现出很高的地域属性，或因华东地区房地产市场更加活跃，导致华东地区的房产经纪人浓度最高。

2022年抖音房产企业号中房产经纪人
账号数量占比



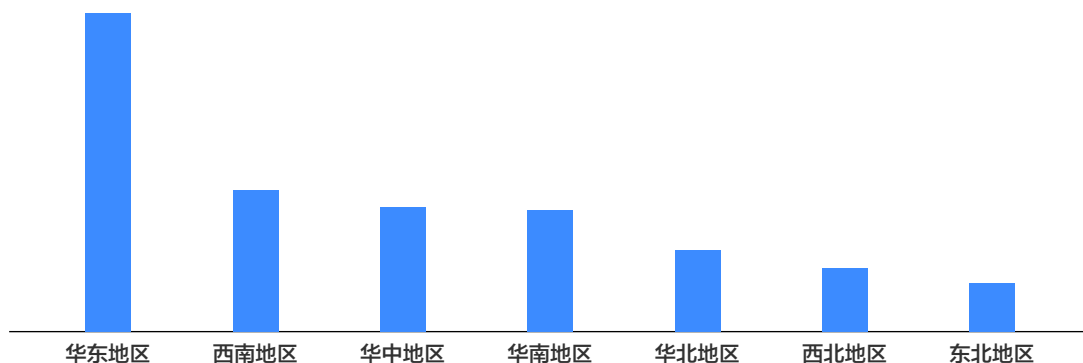
数据来源：巨量算数，2022年12月

2022年抖音房产销售代理和房地产中介
企业号数量



数据来源：巨量算数，2022年12月

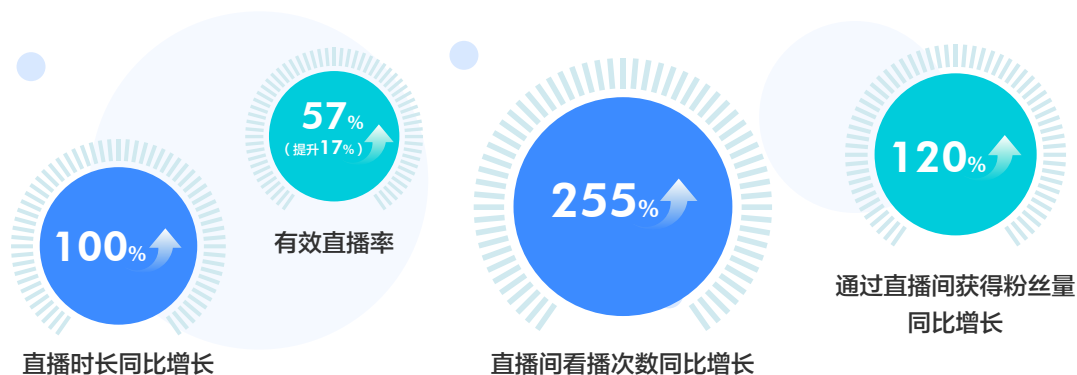
2022年抖音房产经纪人企业号地区分布



数据来源：巨量算数，2022年12月

大批经纪人入场在抖音经营内容阵地，随之上涨的还有经纪人对于内容创作的热情。在直播侧，2022年房产经纪人在抖音的直播时长增长一倍，其中有效直播的直播间占比近六成；在看播侧，用户对于房产经纪人直播也表现出更高的热情，不论是看播次数，还是看播后发生关注、成为粉丝的用户数量，都同比2021年实现了较高的增长。

2022年抖音房产经纪人企业账号直播表现

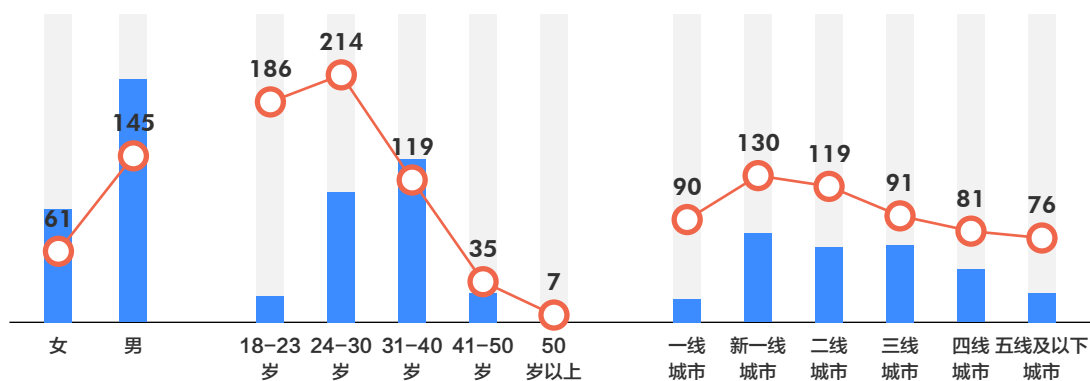


数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2021年1-12月

截至2022年12月，抖音房产经纪人群体中男性群体的占比和偏好度均高于女性群体；24-40岁的经纪人创作者占比超过80%，偏好人群也呈现出年轻化，18-40岁的创作群体偏好更高；高线城市中的新一线和二线城市的经纪人特征更显著。

2022年抖音房产经纪人创作者画像

占比 TGI



数据来源：巨量算数，2022年12月

2022年抖音优质*房产经纪人榜单

最受用户欢迎房产经纪人

				
枯燥房东 壹哥	大别野 地产观	地产 酵母	深圳办公室写字楼出租 信息发布-同胜房产	川川 聊家居

内容最受用户关注房产经纪人

				
小贝 说房	定州 房产网	三晋 好房	青岛 都市地产	信阳买房 避雷针

直播最受用户关注房产经纪人

				
常熟房产 亚姐知房客	啊涛 说房	郑州乐哥 房产	扬州市天缘房地产中介 有限公司城东分公司	武汉四海 看房

数据来源：巨量算数，2022年1-12月

*最受欢迎：通过账号粉丝量排列；

内容最受用户关注：通过账号投稿内容播放量排列；

直播最受用户关注：年度直播间的看播次数排列

线索运营： 全链覆盖，线索生意实现经营提效

相比点赞，用户的搜索行为更靠近用户的兴趣点，在线索经营的链条中，也更接近用户的决策点。

2022年，用户在抖音搜索与房产相关的关键词以房产知识、装修风格、家电选择、房企品牌为主。为了进一步筛选更靠近决策环节的用户，巨量算数统计了用户关于房地产品牌的相关搜索：2022年房地产领域主要房企品牌在抖音的搜索量超过1亿次，同比2021年增长134%，说明越来越多的强需客户正在抖音关注房产。

2022年抖音房产相关搜索热词词云



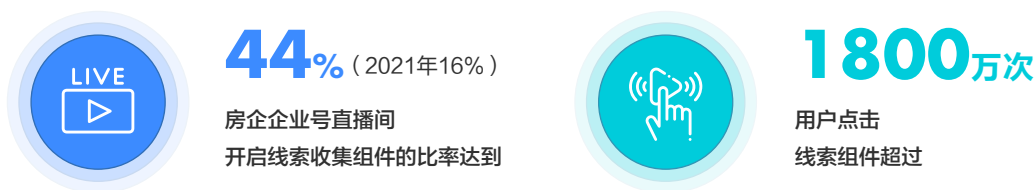
数据来源：巨量算数，2022年1-12月

主动搜索还体现了房企对用户的心智建设，搜索量排名前十的房企品牌，其搜索量在总搜索次数中的占比达到70%以上，头部品牌的心智建设成果初见，腰部品牌的压力增加。但搜索流量的集中度相比2021年出现小幅度下降，其他房地产品牌也可以从先行者身上看到机会。



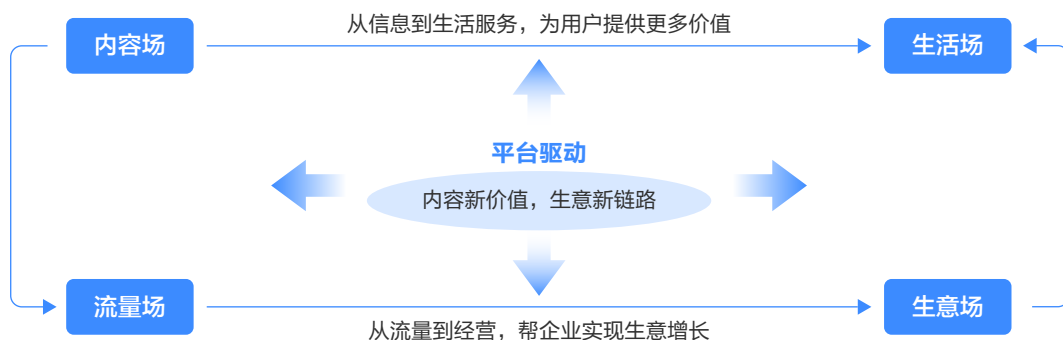
当用户的心智建设到达一定阶段，对于房产行业来说，线索经营就成为决定这门生意好坏的关键。房地产与汽车、家居装修行业相似，都表现出商品价值高、决策周期长、产业链复杂的特征，因此在定位到兴趣用户甚至潜在消费用户后，如何将其转化为可经营的销售线索，成为房产品牌实现新增长的机会点。

2022年，抖音房产企业开启线索收集组件的直播间数量同比增长超过400%，在企业号直播间总数中的占比从2021年的16%上涨至44%，直播间线索收集组件的点击超过了1800万次，为线索成本昂贵的房产经营者带来了一线希望。



而在线索收集后，高效的线索管理是进一步转化线索的关键。

当用户在内容场中生活、决策，在即时场景认知、共情和消费，营销和经营的边界便被打破，一站式的内容生意场因此成型。内容和内容平台重塑了用户、平台和企业的关系，为企业提供了更完善的生意链路和增长机会，内容平台成为线索企业线上经营的新阵地。



数据来源：《巨量引擎全量增长之线索行业一站式经营解决方案》

在拥有全量能力的平台上，企业的线索经营也将更加高效。企业通过在内容平台建立经营阵地，借助短视频、直播、搜索等场景实现「培养需求→吸引留资→获取线索→管理线索→反哺经营」的一站式运营，在获得有效线索的同时，也实现人群资产的沉淀和长效运营。

「一站式线索经营」解决方案



数据来源：《巨量引擎全量增长之线索行业一站式经营解决方案》

★ 新城双十一直播首次跑通小风车+支付表单链路，品星效直播间助力高校转化达成

2022年，新城控股发起集团品牌活动“福栗节”，并选择苏皖地区作为首个试点落地，目标在完成爆点活动、实现品牌发声的同时，助力项目营销目标达成。

在活动期间，集团和苏皖区域联动整合，前期通过微综艺+星达人+多业态开启预热宣传，借势【看播任务+定制直播】，发起内部业态联动，活动期间不论是直播间看播表现、线索收集及线索成交数据，还是人群资产的积累均获得了不错的成绩，打造房地产行业直播案例标杆的同时，助力项目营销实现了品效兼收。

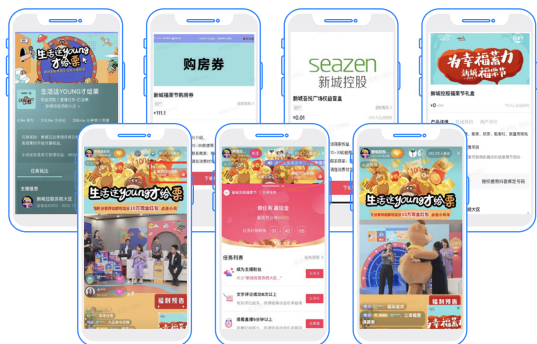
微综艺形式+星达人助力+多业态融合



短视频+图文预热
完整前期预热宣传
用户/粉丝/行业期待高

BOSS+达人+嘉宾
满配阵容+豪华好礼权益
“综艺话题”效果拉满

看播任务加持+小风车+支付表单，强力组合



233w+
累计观看数

1w+
留资数

892组
支付表单线索

超30套
成交套数

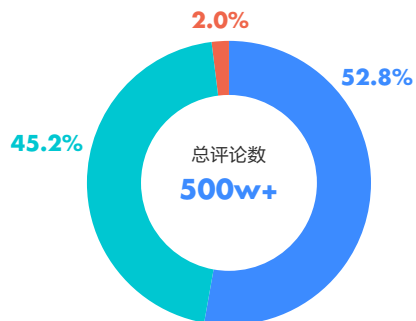
21000+
看播任务预约用户

49000+
任务参与人数

17000+
新增关注人数

人群资产提升

评论类型占比



■ 正面评论 ■ 中性评论 ■ 负面评论

评论关键词



有效提升品牌热度&项目热度

云图人群资产提升150倍 A3人群提升106%



雅居乐联动全国区域打造DOU上品牌旗舰店，直播中台雏形初现

2021年开始，雅居乐地产开始在线上联动全国各区域举办直播大赛，从“厂牌红人赛”到2022年的“一年一度LIVE SHOW”，来自全国五大区域公司+线上中心的6个战队共同打造“雅居乐地产直播间”协同效应，通过18场直播、丰富互动环节，让直播间的用户足不出户就可以了解到雅居乐全国项目的具体情况，为品牌在直播赛道的启动奠定了基础。直播大赛期间，雅居乐直播间累计获得了超过17万次观看、186万次点赞和7万条互动评论，吸引了许多粉丝关注的同时，也为观众带去了生动的选房体验。

直播大赛的举办只是重塑线上营销团队的一部分。为了对线上线索进行高效运营，雅居乐地产成立了独立线上营销团队，专人专岗对直播间粉丝维护、线索转化留存等环节实时跟进，降低常规投放成本的同时、进一步提升了线索转化效率，集团统筹直播的中台模式开始发挥能量。



17万人次

累计总观看量



186万+

总点赞量



近7万

总评论量



近1500条

总留资量



1.8万人次

最高观看场

集中输出，以赛建店

单号多区域
以赛事推进
同步打造品牌线上旗舰店



赛制严谨，行业领先

严谨细致
四维核心数据去重考核
极具参考价值

评分维度

吸引力

忠诚度

互动性

转化力

创意涌现，种子筛选

直播形式多样化
发现多个潜力队伍及主播

超50%

海南区域直播自然流量占比



飞鱼后链，降本提效

留资效率及成本
均优于常规投放

120.37 成本
整体平均转化

55.86 成本
单场最优转化

华南区域

华北区域

西南区域

海南公司

华东区域

线上营销

集团统筹直播中台

The end 写在最后

2022年，外界感受到与房产相关的情绪更多是低迷。

但是在房企努力生存的尝试中，数字化和线上化经营成果让我们看到了柳暗花明的生机。

不论是线上短视频中，我们能够看到、获得与房产有关的**丰富**资讯；

还是在短视频和直播中能够实时沟通、产生连接的**多元**房产经营角色；

还是企业在线上生意场经营的阶段性**成果**；

都能从见微知著的细小沉淀中看到行业积极探索、努力向上的变化。

房产行业在抖音已经生长为一个成熟的赛道，拥有蓬勃的内容、用户以及创作者生态，甚至在本就线上化程度不高的经营环节，也实现了很大突破。

“拥抱不确定性。

一些美丽的篇章要到很久以后，才拥有标题。”

未来房产也许还会面临更多不确定，巨量引擎将持续发挥在数字化营销的优势，和房产领域的伙伴们一起，通过数字化技术激发创造、驱动生意，助力房产线上生意的可持续增长。

Statement 声明

本报告由【巨量算数】制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

创作团队

巨量算数：林文斌、姜磊庆、郝歆雅、蒲跃

邮箱：addata@bytedance.com

内容支持：廖崧妃、陈荣、周杨、朱家熙、于成

楼楠、张露、李雪

地址：北京市朝阳区七圣中街12号院融中心



巨量算数 | 巨量引擎 房产

抖音房产生态白皮书

DOUYIN REAL ESTATE