



不少置业顾问变身主播大咖，直播引领观众看房。

为另一种热门的卖房方式。当下，不少房企正努力打造房产界“李佳琦”，不少置业顾问变身主播大咖，直播引领观众看房。

从线下到线上，为了吸引客户，搞一个好看的直播流量数据给领导交差，化身主播的经纪人们都挺不容易。相比于卖服饰、化妆品和零食，叫卖动辄百万甚至千万元的房子显然要难太多，忙碌一两个小时，看热闹的好几万，意向客户却一个都没有。交白卷，是目前直播卖房的常态。

除了直接线上卖房，还有一类受追捧的便是经纪人化身讲师，做类似于教你买房、小户型优化配置等方面的直播。2月13日晚9时许房天下平台的直播中，人气最旺的是一位叫赵西梅的置业顾问，累计观看量达到47175，所在项目是万科首进咸的金域华府。赵西梅的首次直播差点翻车。比如最初摄像头位置没对准人物，聊多了疫情下的楼市发展，以至于镜头外直播团队领导和同事直接留言提醒她多讲一些万科物业服务的内容。

房产经纪人张元最近做了10多场直播，每场1-2个小时。据悉，他每一场直播能吸收到5-6个用户，总计累积了50余个买卖房客户。如果通过安居客等端口投放，至少要花费1万元才能获得类似数量级的客户咨询量，成交转化就更低了。

有数据显示，近期一周有60家房企通过房天下直播成交，覆盖全国48个城市，累计成交超过500套，其中保利以76套成交成为最大赢家，融创、万科、碧桂园等紧随其后。

《新民周刊》发现，房企也学着通过直播来打造品牌效应。

例如，龙湖天街选择积极融合，利用直播的技术手段，将种草、选购的过程搬进手机屏幕，真正实现“无接触购物”。而绿城的“春天计划”系列活动中的“春播”，就邀请业主和生活达人进行“美好新播客”直播分享，传递春日美好。

在线卖房如何常态化？

此次疫情，改变了很多业态。我们不禁要问，疫情一旦结束，房地产市场是否会一键恢复，在线卖房还能常态化吗？

对此，严跃进对《新民周刊》表示，若是要真正让购房者认可线上模式，目前在线卖房市场必须具备几个条件。

首先，线上卖的最好是精装现房。

就目前的住房来说，部分是期房概念，部分是毛坯的，同时绝大多数也不可能办理房产证或不动产权证。客观上这都使得房屋

交易面临很多不确定性。举个最简单的例子，现在很多房子都是期房，本身就有很多问题，即便是去售楼处看了房以后，后续都还会出现很多纠纷，所以本质上不是老百姓不信任线上的渠道，而是不信任具体的房源。换言之，在企业本身也没法百分百对房源做承诺的时候，只有看得到、看得清的房源，才是真正愿意在线上进行交易。这是很显然的一点内容。如果是现房、精装甚至还有产证，那么在线上看房就和购物一样，可以浏览，这个时候购房的压力会减少，毕竟通过线上可以基本上把房子的所有属性都掌握清楚。

其次，要允许购房者反悔。

根据以往购房经验，消费者一旦购房交了预付款，基本上要退款是非常困难的。所以如果可以积极引入反悔机制或者说无理由退房，那么购房者在线上交易就不会有顾虑。“这种反悔机制可以通过金融手段来进行，比如说通过设立购房保险等机制，这样如果在线上购房出现问题，有保险公司可以承保，那么压力自然就会减少。”

最后一点也是最重要的，就是资金监管。

房屋买卖毕竟不是普通零售，资金规模很大。所以资金监管方面一定要明确。尤其是要借助类似支付宝的概念，提供一些第三方担保的方式，在实际交货后不满意，可以很好地退款，这种情况下，客观上就要求后续建立更好的住房金融制度。“如果这些做到位，那么在线下单和认购就会变得有可能。”

疫情本身是“黑天鹅”，但应该关注的是黑天鹅之后的“灰犀牛”。对于房地产商而言，在线卖房也许就是2020楼市的灰犀牛。■