

疫境突圍系列

# KOL帶睇樓

# 成交彈起

疫情加速新經濟時代來臨，發展線上業務已是各行各業的大勢所趨，地產界亦不例外。今年來本港新冠疫情反覆，不少業主婉拒開門，也有客人避免外出睇樓。窮則變、變則通，本港的地產代理行自3月以來，紛紛推出地產代理KOL視頻吸睛吸粉絲，用生動有趣的演繹方法介紹放盤中單位，增加成交機會。多位參與製作及親身演繹的地產代理KOL接受香港文匯報記者訪問時都表示，睇樓視頻的確有助吸引外區客源，令買賣雙方省時及加快促成交易，還吸引到一批富貴粉絲客源，不乏逾千萬元的豪宅甚至半億大刁。

香港文匯報記者 梁悅琴



作為一個喜歡開車的人

世紀21奇豐物業的KOL頻道促成了一幢西貢清水灣村屋的交易，成交價高達3,700萬元。



世紀21奇豐物業西貢區營業董事廖振雄(左)與美女KOL拍攝放盤視頻。

## 代理夥拍美女KOL 賣出3700萬靚裝西貢村屋

世紀21奇豐物業西貢區營業董事廖振雄日前夥拍同事，透過該行的KOL頻道促成了一幢西貢清水灣村屋的交易，成交價高達3,700萬元。他在接受香港文匯報記者訪問時就介紹，公司剛於7月才開始推出「星級代理KOL」頻道，至今推出8條頻道。由於是西貢區內唯一一間推出KOL頻道的地產代理行，市場反應相當好，查詢問盤量比未推出KOL頻道前增加了30%，特別是還吸引了不少外區客及家庭客的通知。

廖振雄以他們促成的西貢清水灣村屋為例，原來，在未推出該視頻前，該幢村屋盤已放售中，業

主是外國人，屋內外的裝修都富有外國風情，但問盤者一直不算多，當他們推出「MM睇樓團視頻」來介紹此村屋後，吸晴度明顯提高。

他指出，公司請來外判的專業拍攝團隊，及邀請專業KOL美女 Manci Man (文慧詩)，配合他以地產代理人身份加入製作成此條「MM睇樓團視頻」，既有專業拍攝角度展現整幢西貢村屋由外到內的每一個景觀及細節，又有KOL美女生動言語，以及與他一起遊走屋內屋外作互動的專業介紹，加上講解物業資料及村屋知識，當然秒殺櫥窗廣告及置業雜誌的「郵票」廣告，相比起其他行家自拍的KOL睇樓視頻，他覺得MM視頻內容更加生動活潑，尤其是吸引到不少外區客戶查詢。他說，該村屋的準買家本身亦是外區用家，屬中年人士，在看過視頻後再約他到現樓實地參觀一次，最終拍板以3,700萬元購入，前後花了約三個月便促成交易。

### 製作成本約一萬

廖振雄表示，目前該公司製作一條「星級代理KOL」頻道的成本約一萬元，已經是友情價的成本，未來公司會繼續拍攝更多「星級代理KOL」頻道，仍會採用外判形式，相信可以各取所長。



世紀21奇豐物業西貢區營業董事廖振雄(右)夥拍文慧詩的睇樓視頻很受歡迎。

## 視頻帶睇樓效益高 網上發布吸納多區客源

美聯物業近年投入了不少資源發展網上睇樓，該行西半山西摩道分行高級客戶經理吳礎良接受香港文匯報記者訪問時坦言，疫情下大家都盡量減少外出，阻礙了物業的成交量，集團今年4月推出由前線代理化身「KOL帶睇樓」視頻，就是希望增加一個吸客渠道。

### 製作只需一至兩日

他說，由地產代理自己拍攝單位，到上載至集團後勤製作、審批及將視頻上架，一般只需一至兩日即可完成。他亦有參與公司培訓作為KOL的技巧，片中除了介紹單位資料外，亦會有全個樓盤的資料，至今已拍攝了3至4個樓盤「KOL帶睇樓」視頻，視頻推出後一至兩星期內已有客致電查詢，試過一個星期便可促成一單交易，涉及最高單一交易金額達1,600萬元。

吳礎良憶述，當時他製作了一個西半山SOHO 38一個放盤中單位視頻，有客人觀賞視頻後致電他，約時間到現樓實地參觀。吳礎良在與該客戶實地參觀叫價700

多萬元的SOHO 38單位之餘，還詳細了解該客人的要求，發覺客人原是想買樓收租，加上吳礎良手頭上有數個放售中單位可供選擇，就再給該客戶一些建議，並馬上幫客人安排到另一個半山區樓盤聚賢居參觀，之後再幫客人到銀行了解按揭等問題作出跟進，最終該客人以1,600萬元購入聚賢居一個單位作收租，整個交易時間只約一個星期。

### 有助提升成交機會

吳礎良認為，與傳統靠坐分行打電話、登報紙廣告等客來電不同，由前線代理化身「KOL帶睇樓」視頻，可於短時間內吸納更多客源，例如他身處港島區，可接洽到九龍區、新界區以至內地的客戶，同時亦可提升公司品牌。對客戶而言亦相當方便，毋須預約地產代理都可以足不出戶，隨時隨地安坐家中上網搜羅及觀看心儀單位，不似以往四出睇樓後都未必找到合心水單位，既省時又有針對性，大大提升成交機會，自然對公司生意有幫助。



西半山經紀吳礎良指，自己拍攝單位、到上載至集團後勤製作、審批及將視頻上架，一般只需一至兩日即可完成。

## 向其他行業KOL偷師 增趣味提升人氣

十分熱愛創作及做KOL的美聯物業大埔廣場分行物業顧問羅建華，他接受香港文匯報記者訪問時指出：「產品是死的，人是活的，每次做『KOL帶睇樓』視頻，自己都會加入不少創作念頭，亦會學習其他行業的KOL，來加入創作元素，或者可以說有點兒誇張，但可以令睇片的客人在睇到正確資訊之餘，也有娛樂、輕鬆的氣氛，還可以幫自己做宣傳，提升人氣，無疑是增加生意的一個渠道。」他表示，自公司推出「KOL帶睇樓」視頻以來，他已經製作了近20條視頻，最大額一宗成交是促成一個1,600萬元大埔區豪宅。

羅建華指出，7月份某一日有客人看到他其中一條「KOL帶睇樓」視頻後，看中了心儀單位，致電給他約時間實地看現樓，由於客人看過視頻，實地看現樓當日只需花2至3小時與客人作進一步了解便可以，其後再跟進客人的需要，最終

促成一伙1,600萬元大埔區豪宅，前後花約一個月已成交。

### 代理：助建立富貴客網

「KOL於每一個行業都有一個位置」，他認為，以往地產代理行業，好少人會做KOL，皆因人人都希望先有結果才去花時間做，其實由構思、拍片、剪片一般只需花4至5小時，如今疫情驅使令行業走向前。他相信，隨著「KOL帶睇樓」視頻質素愈來愈提高，會進一步吸引更多買家，從而提高成交機會。雖然近年地產代理界已推出網上睇樓及VR睇樓平台，但他覺得，過去由於沒有地產代理親身走到前線在片中做介紹，始終有欠說服力及吸引力，如今推出「KOL帶睇樓」視頻，相信可以提高客戶信心。

羅建華還笑稱：「自從參與製作演繹『KOL帶睇樓』視



大埔經紀羅建華會在睇樓視頻加入不少創作念頭，增加趣味。

頻後，自己都吸納了一批粉絲，有一次於一個新樓盤售樓處內，有一位不認識的客人竟走上前跟自己主動打招呼。」原來該客人是看過羅建華有份演繹的「KOL帶睇樓」視頻而認出他，還說好喜歡他的演繹方式，一時間令羅建華恍如變成KOL明星。羅建華相信，「KOL帶睇樓」視頻可提升地產代理KOL的人氣，吸引一批富貴粉絲，拓展客源。

## 代理伺機加速數碼化步伐

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)今年4月美聯集團推出由前線代理化身「KOL帶睇樓」的「自拍盤盤」，美聯集團副主席黃靜怡表示，迄今已推出逾千條視頻，跨平台瀏覽量近1,200萬人次，當中不乏千萬豪宅及半億大刁，最快1日極速開單，最高單一成交金額達5,500萬元。

### VR睇樓用量急升逾2倍

黃靜怡說，美聯其實早在2016年已全速推行數碼化工程，革新版「美聯盤盤」App及官方網頁的每月頁面瀏覽量突破1,000萬，升幅達3倍，每月訪客達270萬人次，每日接獲約千個查詢；今年上半年，美聯官網及「美聯盤盤」App的「VR睇樓」服務，共錄逾210萬人次瀏覽，較去年下半年升逾2倍；上半年來自線上渠道的查詢量，平均每個月超過2萬個，通過實時線上對話服務的交易成功轉化量亦較去年下半年增加高達31%。

除了主動發揮線上力量，美聯還增加實體店的科技元素，如剛開業的日出康城新分行就加入不少新科技元素，如有大型電子屏幕，快速地提供即時放盤單位資訊，又有可以展示區內環境互動電子屏幕。黃靜怡指出，集團將繼續以「創新為進」，全力發展「天網地網人網」，線上業務與分行網絡雙線並肩前進，在革新分行裝修，提升服務體驗的同時，亦積極吸納各行各業的精英加盟，面對挑戰，全力拓展業務，與員工攜手把握下半年的樓市機遇。

中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑亦表示，疫情下客戶睇樓模式已改變，客戶會先從網上的影片作比較，揀選心水單位後，再相約代理實地睇樓，公司於今年5月亦推出「VR睇樓GUIDE」，讓留家避疫的客戶，以VR技術恍如置身現場般睇樓，並即時得到中原代理的實時講解，至今已拍攝了7,000條片。

陳永傑續指，中原地產亦自2016年起已分



美聯日出康城新分行增加科技元素。

別推出「視頻溫樓」及「VR溫樓」，加上5月推出「VR睇樓GUIDE」，今年1至8月中原網頁瀏覽量達2,000萬頁次，較去年同期多82%，今年首8個月影片上載量達90,000條，而拍片睇樓月均錄得397宗買賣成交，現時錄得拍片成交最高金額為西半山4,500萬元物業。

## 代理介紹 效果遠勝VR睇樓

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)Q房網3月初在YouTube頻道推出《筭盤推介》系列，由地產代理拍攝真人帶睇樓視頻，Q房網香港董事總經理陳坤興認為，地產代理化身「KOL帶睇樓」視頻，可協助客人在社交平台/YouTube睇片當睇樓，解決在疫情下不便外出睇樓的需要，透過片段與客戶分享個人經驗、分析單位賣點及講解地區特色，比VR影片更有親切感和感染力。

### 客戶來電查詢量急升

計劃推出首星期，公司即上載10段KOL影片，該10條片的觀看次數更突破15萬人次。由於睇樓花的時間比較多，拍攝片段可以令客人節省好多時間，亦令到客人可以對屋苑有初步了解，增加了促成生意的機會。拍攝放盤片段，吸引客人來電查詢，當中有不少盤可能在疫情下乏人問津，但經KOL

推出影片後，有放盤單位在一星期內就沽出。

到今年5月，Q房網YouTube頻道推出的《筭盤推介》系列，已上載逾40段影片，錄得逾30萬觀看次數，平均每段《筭盤推介》影片錄得近7,500觀看次數。即使到上月下旬新冠肺炎疫情稍緩，客人透過網上睇樓仍持續上揚，反映市場對這類KOL帶睇樓影片有需求，同時又可讓一眾地產代理化身為網絡紅人，吸睛吸粉，增加客源。他指出，睇KOL影片置業的客人來自不同年齡層，尤其受租客歡迎。

剛於今年7月加入推出「星級代理KOL」的世紀21奇豐物業主席及行政總裁李峻銘表示，「星級代理KOL」推出後，發覺通過KOL吸引買家眼球的成效理想，查詢量增加了三成，買家也是以較為年輕人士為主，而該行的KOL暫時主力推銷豪宅。