

# 数据分析在房地产短视频营销中的价值研究

赵 莉

辽宁工业大学, 辽宁 锦州

收稿日期: 2026年2月18日; 录用日期: 2026年4月22日; 发布日期: 2026年4月29日

## 摘 要

针对当前房地产市场萎靡, 传统营销模式获客成本高而转化效率偏低的问题, 短视频借助庞大的用户基数、高效的传播能力和强劲的互动属性, 为房地产企业与潜在客户搭建直接沟通的桥梁。而数据分析技术作为连接短视频与房地产营销需求的核心纽带, 能够有效挖掘用户潜在需求、优化营销内容、评估传播效果。本文基于房地产与短视频行业的实际发展状况, 探讨不同短视频平台在房地产营销中的应用场景, 深入研究了数据分析在客户定位、内容创作、效果评估等关键环节的实践路径, 并通过具体案例验证其应用价值, 为房地产企业提升短视频营销效能提供切实可行的参考。

## 关键词

数据分析, 房地产, 短视频营销, 精准营销, 用户画像

# Research on the Value of Data Analysis in Real Estate Short Video Marketing

Li Zhao

Liaoning University of Technology, Jinzhou Liaoning

Received: February 18, 2026; accepted: April 22, 2026; published: April 29, 2026

## Abstract

In response to the current sluggish real estate market, where traditional marketing models suffer from high customer acquisition costs and low conversion efficiency, short videos—leveraging their large user base, efficient dissemination capabilities, and strong interactive attributes—serve as a direct communication bridge between real estate enterprises and potential customers. Data analysis technology, as the core link connecting short videos with real estate marketing needs, can effectively mine users' latent demands, optimize marketing content, and evaluate dissemination effectiveness. This paper, based on the actual development status of the real estate and short video

industries, explores the application scenarios of different short video platforms in real estate marketing, conducts an in-depth research of the practical paths of data analysis in key links such as customer positioning, content creation, and effect evaluation, and verifies its application value through specific cases, providing feasible references for real estate enterprises to enhance the effectiveness of short video marketing.

## Keywords

Data Analysis, Real Estate, Short Video Marketing, Precision Marketing, User Portrait

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 概述

作为中国国民经济的支柱产业，房地产行业长期以来在拉动投资、扩大内需、保障民生等方面发挥了重要作用。过去二十年中，中国房地产行业依托人口红利、政策等支持，实现了高速增长，同时推动了经济的增长。但自 2021 年以来，房地产行业正经历一场深刻的转型调整。过去依赖高杠杆、高周转的发展模式所积累的风险，如今正逐步显现。房价出现合理回调，部分房企面临经营压力，市场库存也处于高位，这些实实在在的困境，让每一位房地产从业者都深切体会到行业转型期的艰难与挑战。

房地产行业的调整直接影响到产业链上的企业，从水泥、钢筋等原材料到装修、装饰，家电，从金融行业到人工无不受到影响。经过多年的市场调整，中国房地产市场的泡沫已逐步得到化解，房价也慢慢进入了企稳的状态。中国房地产行业将迎来新的机遇，房地产营销也面临巨大的挑战。

随着互联网的发展及人们观念的转变，传统的房地产营销模式逐渐被短视频营销模式替代。短视频凭借直观生动的内容呈现形式与灵活多样的传播方式，已成为用户获取信息的主要渠道，也为房地产营销开辟了新赛道。然而在实际营销过程中，短视频的制作内容、用户需求，客户群体，营销效果的量化等问题均需要在短视频投放时加以评估，并修正。

数据分析技术的发展为解决这些问题提供了有效路径。通过深度挖掘短视频平台运营数据、用户行为数据及房地产行业数据，能够帮助房地产企业精准把握用户需求、优化营销内容、提升转化效率。

## 2. 主流短视频平台在房地产营销中的特点

短视频虽然已成为房地产获客与转化的核心阵地，但不同平台因用户画像、算法逻辑与内容生态差异，形成了差异化的营销手段。在核心定位、用户特征、内容逻辑、转化路径、实操要点五个维度表现明显。

### 2.1. 抖音平台营销特点

**核心定位：**抖音平台的核心定位是房产流量的“闯关擂台”，是依靠算法驱动实现流量裂变、从而快速转化。是房企和中介获取大量流量、实现快速起号的核心。

**用户群体特征：**抖音平台用户以 25~35 岁年轻群体为主，一二线城市占比较高，覆盖了刚需、刚改、也包含部分投资客，这些年轻用户刷视频时以放松、猎奇、获取信息为目的，但耐心有限。

**内容逻辑：**(1) 使用强力吸引与快节奏呈现。一般前 3 秒用冲突、痛点、反差抓住眼球，例如“月薪 5000 买大三居”“学区房砍价实录”等表达，避免单纯讲解户型、地段。

(2) 使用场景化 + 剧情化的表达方法, 例如“夫妻选房吵架”“房东急售血泪史”“工地巡检实拍”等剧情或场景切入, 软性植入房源卖点, 降低硬广感。

(3) 同城占比权重较高。抖音平台算法优先推送本地内容, 板块分析、小区测评、本地购房政策类视频, 同城曝光量显著高于泛流量。

**视频引流:** 抖音的视频引流方式采用直播间带看, 快速答疑, 引导用户发私信留下资料, 电话沟通促使客户线下到访, 从而完成成交。

**实操要点:** 每日完成 1~2 条高频更新, 固定时间直播, 例如晚 8 点准时发布新视频, 搭配 DOU+定向投放本地 25~35 岁用户。并做账号矩阵: 利用售前知识号做户型解析、用场景体验号展示样板间 Vlog、利用信任背书号做工地直播, 达到分层触达用户的目的。除此之外还可以借助热点话题, 例如: 结合房产政策、热门 BGM 等提升视频曝光。

## 2.2. 小红书平台营销特点

**核心定位:** 房产客户的“精准拼图局”以女性用户为核心群体, 聚焦消费决策导向, 以长尾传播为关键策略, 有助于建立信任并引导购房决策。

**用户特征:** 小红书客户群女性占比超 70%, 以新中产、宝妈、年轻白领为主, 多为改善型、品质型购房群体, 用户带着“买房、装修、选房”需求而来, 目的比较明确, 而且重视真实的体验与口碑。

**内容逻辑:** (1) 采用真实种草与细节导向相结合的方式, 减少直白营销, 自然植入信息。例如“业主真实体验”“家装焕新故事”“刚需买房攻略”等, 用图文 + 短视频结合, 突出户型细节、装修质感、生活场景。

(2) 使用精准匹配与长尾流量的算法精准推给用户, 如“上海刚需”“学区房需求者”, 依靠点赞、收藏、扩大评论、推荐等的短视频, 特点是生命周期长, 可长期被搜索引流。

(3) 采用攻略化与实用化相结合, 聚焦首付、学区、月供、避坑等痛点, 做“XX 城市买房必看清单”“精装房验收步骤”等干货, 增强用户信任感。

**转化路径:** 采用笔记种草、用户收藏、用户私信咨询完成线下带看, 最后成交的路径; 转化周期短, 部分账号 2 周即可实现从起号到成交。

**实操要点:** 每周更新 3 条视频, 固定于早 10 点发布新视频, 并通过“蒲公英” + “薯条”定向投放至“房产”“家居”标签用户, 突出“真实感”。采用业主实拍、素颜看房、无滤镜样板间等形式, 避免过度美化。话题布局上, 绑定买房攻略、精装房、学区房等本地房产话题, 以提升搜索排名。

## 2.3. 快手平台营销特点

**核心定位:** 下沉房产市场营销的阵地, 以接地气、高性价比、真实互动为核心, 适合三四线城市的刚需楼盘, 可帮助本地中介获取客源。

**用户特征:** 北方三四线城市用户占比较高, 以工薪阶层、返乡置业群体为主, 重视价格、性价比、实用性, 喜欢真实、不做作的内容。

**内容逻辑:** (1) 以接地气与价格导向为内容逻辑, 分析低收入人群买房心理, 利用首付分期、特价房、返乡置业优惠, 用“家人们谁懂”“今天带 10 个粉丝砍价”等口语化表达, 拉近与用户的距离。

(2) 以真实拍摄与本地属性为逻辑实现无滤镜看房。结合小区周边配套实拍、本地方言讲解, 突出“真实、靠谱”, 避免高端化、精致化包装。

(3) 采用直播带货与福利刺激的方式。直播中频繁释放“送车位”“立减 2 万”“限时优惠”等福利信号, 用价格锚点促使用户留存资料、实地到访。

**转化路径：**利用直播吸引客流，引导用户加入粉丝群完成私域沉淀，同时促使客户私信留下资料，结合粉丝群持续运营触达，进一步实现线下带客户看房，最终达成成交。

**实操要点：**每日更新 1~2 条视频，另外加上高频率直播，以突出本地优惠、和特价房源。使用方言、展示本地地标、生活场景增强地域认同感，提升同城流量。强化“性价比”卖点，避免过度强调品质、设计，贴合下沉市场需求。

各平台的核心差异决定了营销分工：抖音注重公域流量与成交，小红书重视高净值种草，快手则下沉信任，房企与中介需根据项目定位(刚需、改善、高端)、目标客群(年龄、城市、收入)、预算规模，选择 1~2 个核心平台，搭配辅助平台形成矩阵，以“内容种草 - 精准触达 - 私域转化 - 口碑裂变”为核心路径，实现流量向销量的转化。

### 3. 数据分析在营销全流程中的应用

#### 3.1. 数据收集与整合

房地产短视频营销数据主要来源于三个维度：一是平台运营数据，包括视频播放量、完播率、点赞数、评论数、转发数、粉丝增长数等，这些数据直接反映出视频内容的传播效果；二是用户行为数据，通过平台后台工具获取用户观看时长、地域分布、设备类型，以及对房源户型、价格区间、配套设施的偏好信息；三是行业关联数据，涵盖区域房价走势、供需关系、政策动态、楼盘自身销售数据等。

数据收集后需要对数据进行清洗整合，去除无效数据与异常值，采用“多源数据整合 - 清洗标注 - 特征提取”三级流程。通过新抖、蝉妈妈等工具抓取平台内容数据，结合住房和城乡建设部公开数据、第三方购房调研数据，经 Python 清洗去重后，用 TF-IDF 算法提取核心关键词，形成选题数据库。比如剔除误点击产生的低质量播放数据，整合不同平台的用户行为记录，建立统一的营销数据台账，为后续分析应用奠定基础。例如某房地产企业通过搭建数据整合系统，将 4 个短视频平台的营销数据与线下售楼处来访数据打通，实现了营销全链路数据可视化。

#### 3.2. 构建用户画像与精准定位

基于整合后的数据分析，能够精准勾勒目标用户画像。28~42 岁中青年人是购房的核心客群，其中 28~35 岁刚需客户群更多关注 80~100 m<sup>2</sup> 低总价、小户型、交通便捷的房源；35~42 岁改善客户群则更多关注 120 m<sup>2</sup> 以上的较大户型。他们兼顾教育、医疗、配套与居住环境。地域分布上，周边城市通勤族与本地换房群体占比分别达 35% 与 45%，成为重点营销对象之一。

整合短视频平台数据(地域分布、观看时长、互动行为)与第三方数据(购房预算、户型偏好、决策周期)，构建“人口属性 + 行为特征 + 需求痛点”三维画像(见表 1)，通过基于 SQL 技术搭建数据查询体系，结合自动化工具动态更新用户标签，实现用户需求实时追踪[1]。

**Table 1.** Three-dimensional user profile tagging system

**表 1.** 三维用户画像标签体系

标签维度	核心指标	数据来源	更新频率
人口属性	年龄、性别、地域、收入水平	平台后台、DMP 第三方	周度
行为特征	观看时长、互动类型、访问路径	短视频平台 API	日度
需求痛点	户型偏好、价格敏感度、决策周期	私信留言、问卷调查	实时

通过动态监测发现 90 m<sup>2</sup> 三居室关注度环比激增 58% 后，快速调整内容重心，使粉丝 7 日留存率

从 28% 提升至 37.5%，相对提升 33.93%。通过数据分析工具提取高转化内容的核心要素，通过对比测试发现，带具体楼盘名称、价格区间的视频完播率比泛话题高 28%，互动量提升 42%，据此启动“百盘实测”计划，3 天内生成 12 个关联内容，总互动量超过 45 万次。

通过用户行为数据可进一步判断购房意向，比如频繁观看装修类、探盘类短视频，且对价格咨询、预约看房等内容互动频繁的用户，购房意向评分显著高于普通用户。某房地产企业通过数据分析发现，抖音平台中持续关注“地铁口小户型”且评论咨询贷款利率的用户，成交转化率是普通用户的 6 倍，针对这一群体定向推送专属看房福利，有效提升了转化效率[2]。

### 3.3. 优化短视频内容创作

数据分析为短视频内容创作提供明确方向。某房企通过对比不同内容的传播数据发现：装修风格类内容的短视频互动率达 18.6%；周边配套类达 15.3%，政策解读类达 12.8%。基于这些数据，企业将装修类内容占比从 20% 提升至 40%，制作了“极简风装修”“原木风改造”等系列短视频，详细讲解色彩搭配、空间利用技巧，内容完播率从 32% 提升至 58%。

除根据数据分析的结果优化短视频内容外，以政策动态、市场趋势与用户需求为核心，搭建起稳定的选题体系。根据住房和城乡建设部发布会与土拍数据、70 城房价指数及地铁规划落地等情况，结合用户的户型需求、价格偏好等信息优化短视频内容。长三角地区某房产博主通过实证分析发现，轨交规划与房价之间存在显著的正相关性，相关系数达到 0.87。基于这一发现，他制作了短视频《轨交延伸 1 公里，房价波动全预测》系列内容，上线仅一个月，后台咨询量激增 210%，核心数据对比见表 2。

**Table 2.** Comparison of the dissemination effect of content related to rail transit and housing prices with general real estate topics

**表 2.** 轨交 + 房价关联内容与泛房产话题传播效果对比

内容类型	完播率	咨询量	线索转化率
泛房产话题	35%	基准值(100%)	1.2%
轨交 + 房价关联	62%	咨询量增长 210%	4.0%

根据用户习惯优化视频时长，经数据分析后发现：接受度最高的短视频为 2~3 分钟，完播率比 1 分钟以内短视频高 25%，比 5 分钟以上长视频高 42%。据此，房地产企业将大部分营销短视频时长控制在 2 分 30 秒左右，确保内容紧凑、重点突出，避免因信息过载或节奏过慢导致用户流失[3]。

### 3.4. 个性化内容推送

基于协同过滤算法，向不同标签用户推送定制化内容：年轻刚需群体推送小户型改造、公积金攻略；改善型客户推送 VR 全景看房、区域发展分析[4]。某高端住宅账号通过精准推送，评论区渠道二维码带来的有效线索增长 300%，不同用户群体内容偏好数据见表 3。

**Table 3.** Content preferences and conversion rates among different user groups

**表 3.** 不同用户群体内容偏好与转化情况

用户群体	核心需求	偏好内容类型	转化率
年轻刚需	低总价、小户型、政策补贴	公积金攻略、装修省钱技巧	5.2%
改善型	户型舒适度、区域配套、增值空间	VR 全景看房、区域发展分析	4.8%
投资型	租金回报率、政策导向、板块潜力	土拍数据解读、房价预测	3.6%

## 4. 营销效果评估与策略调整

建立多维度评估指标体系是营销优化的关键。核心指标包括播放量(曝光范围)、完播率(内容吸引力)、互动率(用户参与度)、线索量(潜在客户数量)、转化率(成交效果)。某房地产企业通过数据分析发现,一条播放量达 10 万次的短视频,咨询量仅 86 次,转化率不足 1%,进一步分析发现视频仅强调品牌理念,未明确房源核心卖点与行动指引。针对这一问题,企业调整内容策略,在短视频结尾增加“点击预约看房”“领取专属优惠”等明确指引,同时优化内容结构,将核心卖点前置。调整后,同类短视频平均转化率提升至 3.2%。通过持续跟踪竞争对手数据,发现同行在快手平台的直播转化效率较高,企业随即加大快手直播投入,每月开展 8 场专场直播,带动整体营销转化率提升 1.8 个百分点。

## 5. 案例分析

某房地产企业开发的“城际花园”项目,位于城市近郊地铁口,主打“通勤便捷 + 高性价比”,目标客群为周边城市刚需族与本地年轻上班族,项目初期采用传统营销模式,访问量与成交量未达预期,后引入数据分析优化短视频营销。

数据收集阶段,整合抖音、快手、小红书的运营数据与用户行为数据,发现目标用户主要关注地铁通勤时间、户型实用性、周边教育资源三大核心需求。基于此构建用户画像:

28~38 岁,月收 8000~15,000 元,注重生活便利性与性价比,日均刷短视频 1.5~2 小时。

内容优化方面,制作了地铁 15 分钟直达市区、89 m<sup>2</sup> 小三室空间利用、周边 3 所优质学校探访等系列短视频,抖音侧重流量曝光,快手侧重直播探盘,视频号侧重私域引流。同时通过 A/B 测试,确定了“实景展示 + 痛点解决 + 福利引导”的内容结构,完播率提升 30%。

营销效果显示,为期 3 个月的短视频营销活动,累计曝光量达 3200 万次,收集客户线索 1260 条,带动成交 28 套,成交转化率达 2.22%,较传统营销模式提升 1.5 个百分点,营销费用降低 30%。这一案例充分证明,数据分析能够有效提升房地产短视频营销的精准度与实效性[4]。

## 6. 结论

在房地产市场转型与短视频行业蓬勃发展的背景下,短视频营销已成为房地产企业突破营销困境的必然选择,而数据分析则是提升营销效能的核心支撑。通过整合多维度数据,能够精准把握用户需求、优化内容创作、评估营销效果,实现从“盲目推广”到“精准营销”的转变。

不同短视频平台各具生态优势,房地产企业需结合自身项目定位与目标客群,制定差异化的平台布局策略:抖音侧重品牌曝光与流量引流,快手侧重信任构建与转化落地,小红书与视频号侧重精准触达与客群沉淀。未来,随着大数据与 AI 技术的持续发展,数据分析在用户洞察、内容生成、效果预测等方面的应用将更加深入,房地产短视频营销将朝着更精准、更高效、更个性化的方向发展。

房地产企业应加强数据分析能力建设,建立完善的数据收集与应用体系,将数据分析贯穿营销全流程,不断优化营销策略,以适应市场变化与用户需求升级,在存量竞争时代构建核心营销优势。

## 基金项目

本项目为 2022 年度辽宁省社会科学规划基金项目——大数据分析技术驱动短视频垂直细分内容与商业价值开发研究(项目编号: L22BJY038)。

## 参考文献

[1] 杨辛. 大数据驱动下房地产客户画像构建与精准营销策略研究[J]. 中国科技投资, 2025(26): 125-127.

- [2] 邹晓伟. 大数据背景下房地产市场营销路径研究[J]. 中国产经, 2024(17): 164-166.
- [3] 张晓鹤. 房地产短视频营销存在的问题与优化策略分析——以北海房地产市场为例[J]. 投资与合作, 2024(10): 69-71.
- [4] 苏洋. 大数据与 AI 在房地产数字化销售中的精准营销策略[J]. 中国房地产业, 2025(30): 6-9.