

从卖房子到卖鞋子,不少人开始搞直播 楼市高热行情不再,岛城房产经纪人觅转型

□记者 裴驰宇 文/摄

在舟山房产市场耕耘了二十多年的乐先生,最近一段时间常常出现在定海城南的一家折扣鞋店。从开发商销售员到辞职干房产经纪,从卖一手房到卖二手房,乐先生感到这两年房子越来越不好卖,大把的闲暇时间无处打发,于是就到他亲戚今年新开的鞋店“帮忙”。

“二手房成交困难,一个月也成交不了一套,我朋友圈也不大发房源了。有空还是到鞋店来看看,比网上卖的还便宜……”乐先生说。

2024年以来,舟山楼市没有出现如往年一样的“小阳春”行情。本市一批二手房中介机构、房产经纪人,在熬过了寒气凛冽的一冬后,眼看本地楼市行情调整仍在持续,开始积极想办法转型,甚至转行。



位于定海城南的一家折扣鞋店,店里大片的“惊喜价”,像极了眼下的房产促销

资深房产经纪人难熬楼市寒意

乐先生是在上世纪末入行房产产业的,原来在一家国有房产企业,后企业改制,跳槽到一家民营开发商。随着拿地越来越困难,公司收缩战线,五年前,乐先生辞职开起房产中介机构。但等乐先生“下海”时,二手房市场的黄金时期已过,“三年不开张,开张吃三年”的盛况已难重现。

“现在市场是淡了。房子价钱挂得高,没人理睬;低价房么,看的人是有的,但就是价钱都懒得还,不成交。”乐先生说。

乐先生名下的房产经纪公司没有开店面,他说,这样灵活,节省成本,便于轻装上阵,主要的营销渠道就是他的微信朋友圈。于是,乐先生与朋友相处的过程中,经常就见他中断聊天,给电话里的人介绍房源、约看房时间。

去年以来,这样的看房电话也少了下来。到了今年,乐先生经常出现的去处,是在亲戚开的一家卖鞋实体店,说是“帮帮忙”“喝喝茶”。一双牛皮鞋卖百把元,与网上价格相差无几,利润很薄。不过,乐先生还是乐在其中。他说,店里有特殊的进货渠道以及与南方城市打时间差,这样价格能做到十分便宜。

二手房经纪人专注于“短视频”

让乐先生感到二手房生意难做的,还有一大原因,是眼下拓展业务得依靠“抖音”“视频号”等。相当一批本地的年轻经纪人在抖音上开账号,搞直播、介绍房源等。

“我年纪大了,再在抖音上露脸,没人看,也不适合。”年近五十的乐先生说。

在抖音上,“胡哥说房”“舟山小阿靓”“舟山曹曹房产”“罗先生说房”等账号十分活跃,分析本地楼市热点,推介特价房。以“曹曹房产”为例,保持每周四至五次直播的频率,从发表作品的点赞及留言数量来看,人气不低。

据“曹曹房产”介绍,现在来自抖音的客户占到一半左右,但市场偏淡,总体量不大。

岛城的房产中介所,门口挂块房源黑板就能吸引客户上门的时代已经过去。而像乐先生那样,对新技术感到生疏的房产经纪人,传统拓客渠道又不灵光,只好转型其他业务。有新城怡岛路的房产中介所,开始兼做婚介所,还帮亲友卖电器。有多年的房产营销策划人士,因为楼市的不景气,离开房产圈,在自媒体账号上公布了新去向:到普陀山一处陵园任职,自嘲说“从卖房子到卖墓地”。

不换“赛道”,就会被淘汰

楼市的景气程度,影响着一大批房产从业人员的出路。但是,到目前为止,在岛城的房产经纪人眼中,曙光仍是相当黯淡。

定海勤建中介负责人林女士说:“现在,抖音短视频介绍房产比较热门。大家都在切换赛道,你不换赛道,就会被市场淘汰。”

从今年的二手房成交状况来看,三月份的成交量略有上来,但四月份又有所回落。“抖音上过来的客户,是要特别低价才有可能成交。现在成交的,大多是低价房源。是低价房成交支撑着市场。”林女士说。

岛城楼市仍在低位运行,而房产经纪人也与眼下的市场一样,经历着痛苦的转型。

工行舟山分行开展“4·15”全民国家安全教育日宣传活动

4月15日是全民国家安全教育日,工行舟山分行坚持以总体国家安全观为指导,以“总体国家安全观·创新引领10周年”为活动主题,多措并举持续加大国家安全知识的宣传普及力度,为维护国家经济金融稳定发展作出积极贡献。

该行通过向客户发放宣传折页、跑马灯滚动播放宣传标语、营业大厅电子显示屏播放宣传视频、柜面宣讲、厅堂微沙龙等形式,向到店客户讲解国家安全法律法规、防范电信网络诈骗及反洗钱风险等金融知识。活动期间,在网点累计设置宣传区域31个,在分行下辖网点中的28个电子屏投放宣传教育信息,开展线上线下教育宣传有效活动35次,发放宣传资料270余份,接受客户厅堂咨询180余次,受众5000余人。

该行有序安排员工走入社区、商场和企业等,深入浅出地向客户普及国家安全知识,向市民讲解应如何有效维护国家安全等方式方法,引导

市民提升学法、守法、用法的意识,切实营造“保护国家安全、人人有责”的氛围。如工行舟山定海支行组织客户经理到南珍菜场等处开展上门宣传活动,工行舟山岱山支行组织青年员工利用休息时间,在周边商区及沿街商铺开展宣传,不断提升市民的法制意识和国家安全观念。

同时,该行结合全国保密宣传教育月活动和上级行“贯彻落实保密法你我都是护密人”保密专题教育等活动安排,在4月15日组织员工参加舟山市委国安办所举办的全民国家安全教育日展览活动,在分行大楼电梯里播放2024年“保守国家秘密、维护国家安全——寻找最美保密法治代言人”公益视频,征集“寻找最美保密法治代言人”原创短视频5个,发布“筑牢保密防线、维护国家秘密”微信公众号原创图文1期,同时进一步强化宣传,切实在行内外营造学法、懂法、维护国家秘密的良好氛围。(王立)

中信银行品牌价值连续两年稳步提升 位居“全球银行品牌500强”第19名

近期,英国Brand Finance发布《2024年全球银行品牌价值500强》榜单,中信银行排名第19位,较去年上升1位,连续两年稳步提升。该行在上榜的48家中资银行机构中,位列第8位。

近年来,中信银行高度重视品牌体系化建设。自2022年开始,该行将品牌主张焕新为“让财富有温度”,持续围绕品牌能力建设、形象塑造、市场营销等方面开展品牌系统工程。2023年,该行以品牌传播为统领,以业务传播为支柱,以日常传播为基石,建立了三级品牌传播体系,并在“真、善、美”的品牌建设理念指引下,聚合传播效力,增强品牌与各利益相关方的情感连接,助推品牌深入人心,增进情感共鸣。2024年初,该行发布《中信银行2024—2026年发展规划》,提出以“全面建设‘有担当、有价值、有特色、有温度’的银行,跨入世界一流银行竞争前列”为发展愿景,实施“五个领先”银行战略,即领先的财富管理银行、领先的综合融资银行、领先的交易结算银行、领先的外汇服务银行、领先的数字化银行,为打造“价值银行”谋篇布局,

进一步提升国有金融企业在全球的品牌影响力。

回顾2023年,中信银行重点围绕“让财富有温度”的品牌主张,阐释品牌内涵,落地品牌活动:连续第17年冠名赞助“中国网球公开赛”,用有温度的陪伴见证精彩时刻;推出“首届金融业品牌论坛”“春日来临跨年品牌整合传播”等一系列形式新颖的品牌活动,探索金融+文化“破圈”传播,同时配合产品发布、金融宣教、客户活动等多层次重要业务与产品服务的日常营销,持续提升客户关怀,升级品牌体验,“浇筑”经济回稳向上的信心。在多轮传播声量的加持下,该行不仅提升了大众对其品牌的认同感,更发挥了新时代语境下的中国金融品牌建设典型的示范作用,为我国加快建设金融强国做出应有贡献。

未来,中信银行将持续贯彻落实中央金融工作会议和中央经济工作会议精神,聚焦做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章,在业务创新和品牌建设方面继续发力,履行国有金融企业使命担当,为经济社会的高质量发展贡献中信力量。(夏靓彬)