

新家装,互联网家装的必然归宿

互联网家装必然会被新家装取代,这是一个事实。

单单看看现在家装行业正在发生的深刻改变,我们就可以非常明确地感受到这一点。

越来越多的玩家将关注的焦点聚焦在了家装行业本身,越来越多的玩家开始向互联网之外的新技术要生产力,越来越多的玩家开始将家装看成是一个产业,而不是一种营销手段。

当家装行业开始向着这个方向转移,恰恰告诉我们,一个全新的时代正在来临。

对于任何一个想要在新家装时代有所作为的玩家来讲,如何跳出互联网家装的困局,以一种全新的角度看待并落地新家装,才是关键所在。

从本质上来讲,跳出互联网家装困局的关键在于告别流量思维和平台逻辑,以一种全新的思想来看待它。如果以此为原点做一个总结,回归家装本身,重塑家装本身,才是新家装时代的精髓所在。笔者认为,赋予家装行业本身应当具备的内涵与特质,才是真正保证我们可以进入到新家装时代的关键所在。

回归家装,新家装的必然要求

当互联网时代来临,我们看到的是各行各业开始与互联网产生联系,以“互联网+”模式为核心,人们的吃、穿、住、用、行等环节都开始与互联网联系在了一起。家装行业也不例外,以互联网家装为代表,家装行业的互联网大幕开始拉开。随着越来越多的玩家投身到互联网家装的浪潮里,越来越多的互联网家装平台开始出现,曾经沉寂的家装行业被注入了一剂强心针,家装行业与其他行业一道开始进入了互联网的周期内。

尽管互联网家装时代的来临让家装行业的面貌焕然一新,但是,这种焕然一新似乎是暂时的,变形的。因为我们越来越多地开始意识到互联网家装更像是一种属于互联网的存在,而不是属于家装的存在,互联网家装的玩家更多地关注的是自身获取了多少的流量,而不是对家装行业本身究竟改变了多少。

如果互联网家装与流量深度相连,那么,所谓的互联网家装并不是以改造家装行业为终极导向的,而是以获取流量为终极导向的。但是,流量的红利并不是一直存在的,等到互联网家装玩家们获取流量的成本越来越高,难度越来越大的时候,这样一种以流量为终极导向的发展模式,必然会遭遇新的困难和挑战。

当互联网家装的发展进入到后半程,特别是当流量红利的见顶依然成为一种潮流的大背景下,这种以流量为终极导向的发展模式开始面临越来越多的困境与挑战。玩家们为了继续获得流量,不得不想方设法地进行营销和推广,在这个过程中,如果没



有雄厚的资金实力是难以为继的。然而,家装又是一个相当低频的行业,持续的烧钱补贴并不一定能够带来持续的消费,在这种背景下,互联网家装的困境开始出现。

我们看到,诸多以烧钱补贴为代表的互联网家装平台开始跑路,曾经在传统家装行业经常碰到的家装困境和乱象开始在互联网家装领域里出现。这些想象的出现,告诉我们,仅仅只是以流量为终极追求,并不能够长久,它必然将会同其他类型的“互联网+”模式一道,随着资本和流量红利的见顶而退场。

无论是哪一种家装形式,我们都是要回归到家装行业本身,以家装行业本身的变革与驱动来实现发展。当家装产业的变革脱离了家装产业本身,所谓的进化都将是一场虚无缥缈的文字游戏。正是在这样一种大背景下,我们看到的是,一场新的回归家装产业的新进化开始来临,新家装便是在这样一种大背景下诞生的。

当新家装时代来临,家装才算是真正成为行业发展的中心,而不是像互联网家装那样,将互联网看成是发展的中心。在这个阶段,真正驱动家装行业发展的是家装行业本身,而非其他。对于每一个想要在新家装时代有所作为的玩家来讲,需要重新审视自身,审视自身是不是回归了家装产业,审视自身是不是以家装产业为中心,审视自身是不是真正为家装行业的改变带来了新的气象。只有这样,家装行业的发展才能从互联网家装的困局中解脱出来,从而真正进入到属于新家装的发展阶段。

由此可见,回归家装,是新家装的必然要求。

回归技术,新家装的破局关键

我一直都在说,我们需要正确而又客观

地看待互联网家装,不能对互联网家装全盘否定。的确,互联网家装并未从根本上改变家装行业的痛点和难题,但是,互联网家装却在一定程度上提升了家装行业的运行效率,特别是提升了家装行业的上下游之间的对接效率。

我始终认为,互联网家装之所以无法根本上解决家装行业的痛点和难题,是由互联网技术本身所决定的。因为无论是哪一种互联网模式,电商也好,互联网金融也罢,它们都是在解决产业供给端与需求端的信息对接效率低下的问题,而没有从产业本身着手来解决问题。

因为互联网技术的最大的功能和作用就是平台化和去中间化,将传统模式下需要经过诸多流程和环节才能达成的交易,借助互联网的手段,在平台的模式下完成交易。所以,在很多时候,互联网家装的模式并不是真正导致互联网家装行业走入到死胡同的关键,真正导致互联网家装走入死胡同的根本原因在于互联网技术本身。

因此,当新家装时代来临,我们更多地需要反思的是技术层面,而不是模式层面。因为只有找到了技术层面的问题和症结所在,那么,模式层面的问题便可以迎刃而解。

说白了,我们就是要寻找到一个一种新技术去解决那些互联网技术无法解决的家装行业的痛点和难题。其实,这种想象并不仅仅只是发生在互联网家装身上,其他类型的互联网物种同样面临着这样的问题。在零售领域,在金融领域,在出行领域,在制造领域,这样的事情总是在不断地发生着。

这说明什么?这说明,只有通过不断向新技术要生产力,只有不断地改变互联网技术的统治地位,我们才能让家装行业的发展进入到一个全新的发展阶段。

很多人将这样一个发展阶段定义成为一个家装产业数字化的过程,其实,这一点都不让人感觉到意外。因为如果我们给新技术做一个总结和定义的话,数字化,无疑是一个再恰当不过的词汇了。对于每一个旨在寻找互联网家装的破局之法的玩家们来讲,回归技术,或许才是真正让家装行业的发展带入到新阶段的关键,而这个新阶段,正是新家装。

因此,新技术,才是新家装破局的关键。

新功能,新家装重生的起点

一直以来,我们都将家装定义成为装修,所以,所有玩家将焦点聚焦在了装修上面。在这个过程中,我们需要明白的是以装修为主要功能的家装行业发展是建立在足够多的尚未装修的需求基础之上的。如果一旦这种格局被打破,那么,以装修为主要功能的家装行业发展就将面临新的挑战。

我始终认为,互联网家装时代的来临,真正将家装的装修功能发展到了极致。互联网以一种无孔不入的方式不断寻找着任何一个有装修需求的用户,再通过平台模式,将这个用户提供给家装公司,最终实现了家装公司对于用户的收割。

那么,家装行业的新功能在哪呢?我认为,家装行业的新功能更多地扮演的是营造场景角色。所谓的场景,就是为用户提供一个生活场景,在这个场景当中,我们可以与外部场景实现联通。以此为开端,人们的生活将会被以城市家具为代表的外部场景,以智能汽车为代表的交通场景和以家为代表的内部场景所构成。

对于家装行业来讲,其实就是在营造这样一种场景。需要明确的是,这里所指代的“营造场景”,其实就是一个构建万物互联场景的过程。通过这样一个过程之后,家与公共设施、智能汽车实现了互联互通,最终将人们的生活带入了数字化、智能化的发展阶段。

当我们找到了家装行业的新功能,特别是在数字化时代的新功能,并且以这样一种新功能来替代传统意义上的装修功能的时候,家装行业的发展才算是真正摆脱了对传统家装和互联网家装的依赖,从而真正进入到了一个全新的发展阶段。从某种意义上讲,新的功能孕育着新的家装心态,新的功能开启了家装发展的新政策。

因此,新功能,是新家装的重生起点。

新家装取代互联网家装已然成为一种潮流和趋势,这是毋庸置疑的。在这个过程中,我们需要寻找到了新的内涵与意义来定义家装,无论是回归家装,还是专注技术,抑或是拓展新功能,其实都可以被看成是新家装的“标配”。以此为起点,家装行业的发展才能摆脱互联网的束缚,真正进入到新家装的发展周期里。

猪肉价格跌入低谷,谁笑谁哭?



猪肉跌破十元每斤,是老百姓的心声。猪肉作为我国最主要的肉食品,炒、煎、烤、炸,没有猪肉做不了的,尤其是在红白喜事上,更能彰显猪肉的重要性。无论是从人们长时间的饮食习惯还是消费观念,餐桌上的猪肉总是必不可少。在我国无肉不欢也许指的就是猪肉,看我们的年出栏量就知道大家对猪肉的喜欢程度。

猪粮安天下,生猪养殖的重要性不言而喻。生猪产能的多少,直接关系到猪肉价格,猪肉价格又会直接关系到国计民生,关系到消费者、养殖户、餐饮业、电商等多个行业。

由于2018非洲猪瘟的突然来袭,全国

养殖场受到影响,生猪产能急剧下滑。在供应满足不了需求的情况下,生猪价格一路水涨船高,那猪肉价格自然也是。国家出面调控,确保百姓吃上质优价廉的肉,从土地、资金、审批等方面都为生猪养殖开辟了绿色通道。

就眼前情况看,生猪生产恢复较好,以至超过预期,出现市场供应持续增加,全国猪肉价格多周下降,在不少商超,猪肉特价区已经挂出了不到10元每斤的招牌,进一步压低了猪肉的价格。

6月22日下午7点多,笔者来到河北燕郊一物美超市卖猪肉的区域,看到此时买肉的人还是络绎不绝,有买排骨的、有买猪肉的、还有买肉馅的等,有年轻的先生、女士,也有刚接完补习班孩子的老人。

笔者随机采访了前来购物的市民,其中一位姓胡的女士说:“我们家的生活条件还算可以,在猪肉涨价的时候也没少吃,一周一次排骨和猪肉,剩下的几天会有鱼虾代替,现在猪肉一下降那么了,就觉得我们家吃的次数更多了,尤其是排骨。”胡女士脸上洋溢着笑容。

另一位姓高的女士说:“今天要买点肉馅回去包饺子,因为今晚有朋友来做客,我寻思着吃肉饺子挺好。”笔者问,猪肉降价

了,吃肉频率高了吗?“那肯定的,我家离超市近,现在猪肉又便宜,每两天我来买一回,挺好,孩子也爱吃,又能补充营养。”旁边的一位大妈说:“吃了近两年的高价肉了,现在总算能补偿回来了。”

柜台前卖肉的销售员也在热情地说着:“现在卖肉的地人确实多了不少,你看这么晚了还有那么多来买肉的顾客,以前肉贵的时候尤其是高达40多元一斤时,没有几个人买。现在玻璃柜里肉基本上都卖没了,连腔骨也只有这一盒了。现在普通五花肉已经回到以前的价格了,14元一斤,就连旁边的1号猪肉也都降价许多。”随后笔者又采访了小区旁边开餐馆的老板,他说猪肉降价干我们这行也是受益的。他笑着向笔者说,比如锅包肉这道菜,原来饭店做一盘放六两猪肉收顾客28元,现在多放2两肉就卖三十多元,还显得分量足。

据农村一超市张老板介绍,现在一天平均能卖猪肉160斤左右,比以前能多卖40斤左右,尤其是老年人买肉的多了,他们认为现在吃青菜不如吃肉性价比更高且有营养。前一年猪肉那么贵,几乎都不敢吃,现在一买都是两三斤放冰箱,吃两顿,再包顿饺子就没了。尽管这是一个消费淡季,足见买肉的人还是越来越多。

可养殖户就没有那么幸运了。一养殖户告诉笔者,去年猪肉价格高,他从一家养殖公司辞职了,决定自己干,刚有起色,没想到今年就变成这个样子,跌到低谷了。每天时刻盯着生猪行情、猪价的变化等相关新闻看。现在想想专家的话也不能信,一会预计今天有反弹,一会儿又说明天有反弹,到现在不还是一跌吗?还有的养殖户说实在看不到希望就只有放弃养殖,改行。

猪价的行情犹如过山车。一会让你赚的盆满钵满,一会又让你跌入谷底,欲哭无泪。这一次波动,即便有十年二十年养猪经验的人可能也没有想到。

一种现象的出现,每个人所站的角度不同,位置不同,所关注的点也不同。如何才能达到一个平衡点,老百姓认为,前两年养殖户赚的盆满钵满,猪肉价格那么贵同样也是老百姓买单。当然,今天的猪肉价格这般低迷,无疑是牺牲了养殖户的利润。可见肉贵伤民,肉贱伤农!猪肉价格一头连着市民的菜篮子,一头连着农民的钱袋子,这个民生问题需要认真处理,我们期待有关部门能更好地进行科学合理调控,平衡生产者、消费者利益。谁愿意“猫一天狗一天”过日子呢?在剧烈的市场波动面前,无论生产者、消费者,其实都是受害者。