

若改变未发生,则金融科技无意义



人,对于金融似乎有一种天然的依赖感。说到底,依然是人的懒惰心理在作祟,无非是想着站着就把钱赚了。这一点在互联网金融时代已经得到了印证。可以确定的是,仅仅只是为了金融而金融,所谓的金融是没有任何意义的。这是那个轰轰烈烈的互联网金融时代之所以落幕的根本原因。

纵然是现在的情势之下,我们依然看到有些人对于金融的“孜孜不倦”的追求。看看每天收到的“您有XXX万的额度待体现”的推送短信,听听每天打来的推销电话,我们就可以非常明显地感受到这一点。细细想来,之所以会出现这样一种情况,其实是有些道理的。当互联网金融作为一种非常便利的获客渠道被掐断,以短信、电话为代表的传统获客渠道重新被推到了前台。

反过来想,现在的这种呢情况,是不是恰恰告诉我们,所谓的互联网金融并不是什么新鲜物件,仅仅只是金融玩家们获取用户的一种手段呢?尽管互联网金融的方式的确让尽可能多的用户与金融相连,让很多原本在传统的金融体制下无法满足的需求得到了满足,但是,如果仅仅只是为了获客,仅仅只是改变金融渠道,而不是去改造金融本身,这样的互联网金融或许从一开始就注定了将会被淘汰的命运。

在那样一个互联网被奉若圭臬的年代里,人们总是带着互联网的眼镜来审视并看待他们所遭遇到的任何事情,人们总是会从互联网的角度来寻找一切问题的解决方案,金融行业同样如此。互联网金融,便是在这样的大背景下诞生的。

然而,互联网本身的短板和弊端,决定了它仅仅只能通过去中间化的方式,解决行业当中的痛点和难题,而无法改变行业本身。所谓的“互联网+”模式,为我们非常清晰地展示了这一点。其中,“互联网+金融”,便是这一系列互联网物种的突出代表。

的确,通过“互联网+金融”原本需要在线下完成的诸多操作,借助互联网的手段,只需要动动手指即可轻松完成,但是,当这种方式成为人们生活的常态,特别是当金融回归金融本身的时候,人们开始发现,真正困扰金融行业本身的并不仅仅是获客渠道上的低效,而是更深层次的金融本身的困境和难题。

从金融的供给方式到金融的功能和属性,从金融的构成元素到金融的外在表现,无一不是如此。比如,纵然是经历了互联网时代的洗礼,金融的功能和属性依然还停留在投资时代,金融的供给方式依然是传统和低效的;比如,经历了互联网时代的催化,金融的构成元素依然是陈旧和俗套的;比如,纵然是经历了互联网时代的磨砺,金融的外在表现依然没有逃脱传统的形态。

若金融未改变,则一切无意义。

这是互联网金融时代落幕之后,以金融科技为代表的金融新进化之所以会遭遇困境的根本表现。当金融科技的概念被推到历史前台,特别是当诸多新旧玩家都开始投身其中的时候,很多人想当然地会认为一个

真正可以给金融行业带来改变的时代到来了。

后来的发展告诉我们,尽管金融科技的概念很新,但是,金融本身的改变却少之又少。在很多情况下,所谓的金融科技无非是换了一个名头,继续获客而已,金融本身并未改变。于是,所谓的金融科技,便无意义。

难道是金融科技的玩家不明白吗?非也。其实,金融科技的玩家们知道,在金融科技的早期阶段,金融行业是无法获得真正意义上的改变的。原因在于,真正能够给金融行业带来改变的根本动能依然在于科技本身。而实际情况却是,在那个时候,新技术并未真正成熟,一切都还在互联网的统治之下,纵然是有了新技术的萌芽,但这些萌芽依然是相当稚嫩,难以给金融行业带来任何改变。

后来,出现的一系列金融科技玩家在获取数据和应用数据上的诸多乱象,正是这一问题的直接体现。一句话,在科技并未成熟的大背景下,所谓的金融科技只是一个蹒跚学步的婴儿,随时都有摔倒的风险。

纵然是科技逐渐成熟的时候,金融科技依然会遭遇同样的困境和难题,原因在

于,金融科技时代的真正来临,建立在技术相当成熟的条件下,建立在盈利模式彻底嬗变的情况下,建立在金融的本质奥义得到真正回归的大背景下。回过头来,再看看现在的金融科技市场。回过头来,再看看现在的金融科技玩家。哪一个符合上面的条件呢?可以说,少之又少。

这一现象的长期存在,告诉我们,所谓的金融科技依然还需要进一步发展和完善,才能真正担起后互联网金融时代的重任,担起深度改造金融行业的重任。如果仅仅只是一味地为了获客,如果仅仅只是一味地为了躲避监管,那么,所谓的金融科技势必会再度陷入到以往互联网金融所遭遇的怪圈当中。

这是金融科技之所以会依然遭遇困境的根本原因所在。同样是以蚂蚁金服、京东数科为代表的玩家们上市被叫停的根本原因。

有了前车之鉴,我们重新审视金融科技的时候,便会更加清晰与客观。所谓的金融科技,并不是一个概念的改变就可以轻松完成的,更是掌握了海量的用户,就可以轻松躺赚的。在这样一个存量时代里,我们需要更多地去思考真正改变金融行业的方式和方法,我们需要更多地去探索有关金融进化的更加合理的方式,我们需要对金融有一个更加清晰和全面的认识。

当金融本身有了真正意义上的改变,当金融供求关系有了新的契合,当金融开始从金融真正回归实体,金融科技,或许才算是真正回归到了它应该有的位置,这个时候,我们才算是真正跳出了互联网金融的牵绊。否则,所谓的金融科技,只不过是互联网金融的代名词而已。

当金融科技出现,一切看上去都是新的,一切却又都不是新的。这种矛盾体,源自于真正意义上的改变并未发生。

穿越黑暗,迎接新家装的黎明

互联网家装进入新阶段已成必然,越来越多的玩家开始投身到家装进化的新一轮浪潮里。如果我们将互联网时代的家装行业发展看成是一个不断建构平台的过程的话,那么,在新的阶段,家装行业的进化更像是一个不断回归产业的过程。在上一个阶段,平台越大,话语权越强,而在新的阶段,回归行业越深,话语权越大。

值得注意的是,在回归家装产业依然是一种潮流和趋势的时候,所有的玩家几乎都站在同一个起跑线上,就连那些在互联网时代确立了优势地位的玩家也不例外。如果我们将这个阶段称作“新家装”阶段的话,那么,这个阶段更像是一个新技术深度改造家装行业的过程,这一切的原点并非源于互联网,而是源于新技术。

因此,真正决定未来家装行业发展的不是基于表层营销和运营层面的要素,而是在于玩家们对于新技术、新模式、新功能和属性的探索与实践。当越来越多的玩家开始将目光聚焦于此,一个有关家装的新发展浪潮,由此开启。

家装,正处于大变革的前夜

当下,越来越多的家装从业者开始将关注的焦点聚焦在了存量房地产市场,二次装修等新目标群体上。深度分析这一趋势,我们会发现,他们的整体思路依然是以流量为主的,简单来讲,就是依然是以装修为主的。不可否认的是,目标对象的转移的确可以在一定程度上开启新的发展浪潮,但如果仅仅只是将家装局限在装修本身,所谓的复苏,或许仅仅只是一场回光返照而已。在这个大背景下,家装,更像是正处于大变革的前夜。

以传统功能为主导的家装走到了尽头。提及家装,人们脑海当中,首先浮现的便是装修。无论是传统家装时代,还是互联网家装时代,人们涉足家装行业的切入点无一不是如此。然而,以装修为主要功能的家装行业,维持长期发展需要一个前提,那便是海量的流量作为基础。

经历了传统家装时代,特别是互联网家装时代的发展之后,仅仅只是以装修为主要功能的发展家装发展模式开始走向了尽头。特别是精装交付时代来临之后,以装修为主要功能的家装行业发展更是举步维艰。若要跳出当前的发展困境,必然需要给家装行业的发展找到新的功能和属性。

越来越多的迹象开始表明,家装除了装

修之外,还有场景构建、健康监测等诸多的功能和属性。如何用这些新的功能来丰富与完善家装行业,并且为家装行业的发展找到新的发展方向,才是每一个家装从业者真正应该思考的问题。

以外部驱动为主导的家装走到了尽头。无论是在传统家装时代,还是在互联网家装时代,家装行业的发展几乎都是外部驱动的。所谓的外部驱动,主要是以成型后的家装为主要手段来满足用户的需求,但是,家装内部却没有任何新的改变。以互联网家装为例,玩家们仅仅只是解决装修公司、业主的沟通和对接问题,却并未真正去解决家装行业内部的问题。

当外部驱动为主导的家装走到了尽头,我们需要从家装内部着手来寻找家装行业的破局之道。在这个过程中,改变和重构家装行业的内在元素,组成结构,表现形态,成为一种必然和趋势。总结来看,其实家装行业的发展已经走到了内部驱动为主导的发展阶段。

在这样一个全新的阶段,深度影响和改造家装行业本身的构成元素,重构家装,才是制胜的关键。如果仅仅只是停留在用传统的家装产品和服务来满足用户需求,非但无法真正促进家装行业的发展,让家装跳出互联网家装的泥潭,反而还会让家装行业失去一次绝佳的变革机会。从这个角度来看,家装行业同样需要变革。

以互联网为主导的家装走到了尽头。纵然是互联网家装有再多的问题和弊端,但是,我们依然无法否认它在改造家装行业上的关键作用。经历了互联网家装时代的洗礼之后,传统家装时代以线下为主导的发展模式走到了尽头,取而代之的是以线上为主导的新的发展模式。

同时,互联网模式本身是一个以规模和效率为主导的发展模式。这种发展模式需要庞大的流量和充足的资本作为后备力量,一旦这两种要素难以维系,互联网模式便会遭遇困境。互联网家装模式之所以会遭遇现在这样的发展困境,主要是由于这个原因造成的。

同互联网时代的落幕不同,以新技术为主导的全新时代正在来临。越来越多的玩家将关注的焦点聚焦在大数据、云计算、人工智能和区块链为主导的新领域里。在互联网家装的后半段,我们看到的以土巴兔为代表的Tumax的沉浸式的体验、以酷家

乐、三维家为代表的数字化赋能公司的崛起,都在为我们展示以新技术为主导的家装新模式的崛起。从这个角度来看,家装行业的发展同样处于大爆发的前夜。

当家装行业的发展走入新的发展阶段,对于所有的玩家来讲都处于同一个起跑线上。对于每一个试图在这个阶段掘金的玩家来讲,真正要做的是通过新的方式和手段投身其中,以此来抵抗互联网时代落幕带来的影响。对于家装行业来讲,可能短时间会经历阵痛,但是,从长远来看,对于家装行业的发展却是一件好事。

变革之下,如何迎接新家装的黎明?

无论是以土巴兔为代表的大型互联网家装平台,还是新入局的新家装玩家,在新家装阶段,都是公平的。找到迎接新家装的正确方式和方法,并且真正以此来开启家装行业的新发展,最终跳出互联网家装的条条框框,才能真正迎接属于新家装的黎明。

具体来看,应当从如下几个方面着手:

以家装新功能应对存量时代。毋庸置疑的是,流量的红利已经见顶,但是这并不意味着用户的需求消失不再,而是说用户的需求业已发生了深刻而又本质性的改变。对于每一个试图在新家装时代掘金的玩家来讲,真正要做的是用新的功能来满足用户的新需求,从而找到新的发展增长点。

那么,用户的新需求究竟在哪些地方呢?笔者认为,用户的新需求主要体现在对于美好生活的新需求,特别是对于家的新定义上。如果我们将传统意义上的“家”看成是一个场所的话,那么,在新的时代,特别是在数字时代,“家”更像是一个场景。

对于玩家们来讲,他们在两个完全的语境当中,对于自己的定义同样是不同的。如果我们将“家”看成是一个场所的话,装修则是一个刚性需求,因为只有把场所装修好了,人才能住进去。如果我们将“家”看成是一个场景的话,装修则不再是一个刚性需求,为这个场景赋予更多的意义和内涵,从而承接起人的内部与外部的生活,才是关键所在。

在新家装阶段,玩家们应当更多地关注的焦点聚焦在场景的营造上,场景的赋能上,以此来找到并开启家装行业的新发展,以此来跳出传统家装和互联网家装的牵绊,真正将自身的发展带到一个全新的发展阶段。

以新技术来深度改造家装。家装已经

到了非改不可的发展阶段,这一点在互联网家装时代落幕的大背景下,显得更加迫切。因为互联网技术本身的特性决定了它仅仅只能改变家装行业上下游的对接问题,并不能真正改变家装行业本身,而不改变家装行业本身,家装行业的发展便是死路一条。

技术是第一生产力。我们依然需要从新技术的角度来着手寻找破局的方式和方法,这一点在新家装时代表现得更加明显。如果在后互联网时代,我们认为,借助互联网的手段无法改变家装行业本身的话,那么,在新技术业已成熟的大背景下,我们则可以从新技术的角度来寻找破解家装行业痛点和难题的方式和方法。

早期,已经有了VR/AR等新技术在家装行业的应用,但是,这种应用仅仅只是局限在体验上。等到新技术成熟之后,我们看到的是新技术对于家装行业的内在元素、流程环节、功能属性等一系列的深度改造。以此为开端,玩家们才能真正抓住新家装时代的红利。

以新产业来诠释家装。新家装之所以被成为新家装,其中一个很重要的原因自在在于家装行业本身业已发生了根本性的改变。回顾互联网家装时代之所以会遭遇困境的一个根本原因在于,家装产业本身并未深度改变。当新家装时代来临,我们需要用新的产业来诠释家装,以此来开启家装行业的新发展阶段。

家装的新产业应当是一个被新工人、新材料、新工艺所构成的行业。在这个新的行业里,我们印象当中的家装都被深度和彻底地改变了。当新的产业形态开始出现,家装已经不再是传统意义上所认识的那个家装,而是变成了全新的产业类型。

以装修游击队、杂乱无章的装修环节、冗长的流程为主导的家装将会彻底被新家装所取代,以此为开端,家装行业的发展才能告别传统和原始,真正进入到一个全新的发展阶段。未来,随着新的产业形态的逐步完善,家装将不再仅仅是装修,而是变成了数字经济时代的重要组成部分,由此,家装行业的发展才能真正有所突破。

用大变革的前夜来形容现在的家装市场,一点都不为过。经历了长期的摸索和徘徊之后,越来越多的人开始将关注的焦点聚焦于此。认识到家装行业正在经历的新发展,以此为起点,才能真正为家装行业的发展找到一个新未来。