

新家装：后互联网家装时代的新蓝海

相对于互联网家装来讲，现在人们最愿意提及的一个概念，就是新家装。所谓的新家装，其实更像一个回归家装行业的过程。因为在互联网家装时代，很多的平台仅仅只能算是一家互联网公司，而非一家家装公司。因此，与其说互联网家装是家装进化过程当中的一个环节，不如说是互联网的一个组成部分。

站在这个角度，我们就不难理解，为什么互联网家装会在后互联网时代落幕，为什么家装行业的痛点和难题越来越多。因为互联网家装并不是为了破解家装行业的痛点和难题而生的，而是为了获取家装行业的流量才出现的。因此，一旦流量不再，互联网家装便会退场。

相对于互联网家装与流量之间的密切联系，新家装更像一个回归家装行业的过程。新家装的出现并不是为了获取流量。因为纵然是获取了流量，而没有真正提升家装行业的效率，没有改变家装行业的痛点和难题，即使是有再多的流量都仅仅只是一个数字而已，除此之外，再也没有新的其他的作用。从新的角度来看待新家装，并且真正找到后互联网家装时代的正确方式和方法，才是确保新家装不会陷入互联网家装的关键所在。

新家装，一次互联网家装的自我修正

如果我们将互联网家装看成是一次对家装行业的透支的话，那么，新家装时代的来临，更像是一次对家装行业的回归。在新家装阶段，人们看待家装行业的方式不再是简单意义上的营销和推广，而是开始更多地真正将家装当成是一个行业来看待。这无疑是对互联网家装的一次修正，有了这一次修正，家装行业的发展才能真正涅槃重生。

新家装时代，流量开始与家装“绝缘”。无论是在传统家装时代，还是在互联网家装时代，家装行业都不能被称作一个完整的产业，在很多情况下，营销和推广在家装行业当中都充当着相当重要的角色和作用。与其说家装是一个产业，不如说，它是一个获取流量的方式和场所。

在很多时候，家装公司并没有自己的施工工人、建材等必备条件，一个设计师+一个门面，基本上都可以被成为家装公司。很显然，在这种逻辑之下，家装仅仅充当的是一个签约业主，获取流量的角色，而不是一个真正意义上的产业。过度地将流量与家装行业深度绑定，不仅让家装行业的路子越走越窄，而且还让它缺少了成为一个行业的真正必备条件。

互联网家装时代的来临将这种发展态势发挥到了极致，家装作为获取流量渠道的发展模式彻底走到了尽头。在新家装时代，流量彻底与家装“绝缘”，人们开始站在产业的角度来看待家装行业，通过将家装行业看成一个产业来丰富和完善它，真正让家装不再是一个概念，而是变成一个看得见、摸得着的真实存在。以工人产业化，产业数字

化为主导的家装新发展模式，开始成为新的发展突破口，家装行业开始真正摆脱营销，回归行业本身。

新家装时代，产业开始与家装“深度绑定”。回顾互联网家装时代，有一个数字经常被提及，即四万亿的家装市场规模。之所以会有如此判断，其中一个很重要的原因在于人们看到的是家装行业背后的流量，并且以流量换算出来了这样一个市场规模。笔者始终认为，当家装脱离了产业本身，纵然是再大的市场规模都是没有意义的，都是假想的。

互联网家装的失败，非常清楚地为我们证明了这一点。人们之所以会加持互联网家装，其中一个很重要的原因就在于他们仅仅只是看到了庞大的流量背后的市场规模，并没有去审视家装行业真正有什么。事实上，一旦缺少了产业作为支撑，所谓的家装，充其量不过是一个营销的场所和手段而已。

当新家装时代来临，我们需要思考的是应当如何从产业的角度来看待家装行业，以此为突破口，让家装真正回归本质。当我们以产业的角度来看待家装行业的时候，就会发现家装行业需要太多的“填充物”来完善了；当我们以产业的角度来看待家装行业的时候，就会发现家装行业需要太多的“内容”来丰富了。当家装行业真正以产业的角度出现的时候，所谓的家装行业便不再是一个虚假的形骸，而是变成了一个有“真材实料”的存在。

新家装时代，技术开始与家装“化学反应”。时至今日，或许我们才能真正明白互联网家装的真正内涵和意义，所谓的互联网家装只不过是一个被“互联网+”模式催生出来的一个概念而已。并且，互联网家装这个概念从诞生的第一天开始都没有真正实现“互联网”和“家装”两种元素的深度融合，而仅仅只有两种元素之间的简单相加。

很显然，这种方式会把家装行业的发展带入到类似其他互联网模式同样的怪圈当中，一旦资本和流量的来源被切断，这种发展模式便失去了再度发展的机会。尽管有了早期的发展，但是，发展到最后，人们会发现，互联网依然是互联网，而家装依然是家装，互联网家装只能是一个为家装输送流量的存在，而这同样是它的最大的价值和意义所在。

当时间的指针来到了新家装时代，技术与家装之间的融合不再是简单意义上的相加，而是更多地开始从内部着手给家装行业带来改变。无论是数字化技术对于家装行业的设计的深度改造，还是智能技术在家装行业的深度应用，我们看到的一个景象是，技术与家装行业不再是简单相加，而是开始更多地与其产生“化学反应”，从而催生家长行业本身发生更多新的变化。

可见，新家装，更像是一次对于互联网家装的修正。经过了这个阶段的修正之后，互联网家装的发展才能真正告别简单意义



上的营销和推广，真正进入到产业的层面上。以新家装为起点，家装行业的新时代才能真正来临。

新家装时代，家装行业如何嬗变？

可以确定的是，在新家装时代，家装行业在诸多方面都将发生一场深度而又全面的变革。经历过这样一个阶段之后，家装行业的发展才能告别简单意义上的营销和推广，真正进入到一个全新的时代。那么，在新家装时代，家装行业如何嬗变呢？

从功能上看。无论是在传统家装时代，还是在互联网家装时代，家装行业的首要功能都是为了装修和施工，确保业主可以尽快入住新家。因此，装修，才是家装行业的唯一且最大的功能。然而，经历了流量时代的红利之后，特别是精装交付之后，家装行业的这样一种功能开始被不断挤压，家装行业的功能开始发生深度而又全面的改变。

在很多情况下，家装行业的功能更多地扮演的是场景的打造与构建，生活方式的延展与拓宽等诸多角色。因此，如何让家装真正扮演起场景的营造，生活方式的拓展等方面的功能和作用，才是确保新家装可以跳出传统家装和互联网家装的关键所在。对于每一个玩家来讲，寻找家装行业的新功能，并且将这些新功能与用户需求深度绑定，才是保证家装行业可以长久发展的关键所在。

新家装时代，家装的主要功能应当是充当人们美好生活的场景营造者，联通内外部生活的桥梁和纽带，人们生活的聚合器等角色。以这些角色为起点，家装行业的功能将不再是简单意义上的装修，而是更多地表现在科技与生活的深度结合的层面上。

从主体上看。家装行业在传统家装时代和互联网家装时代都是以海量的装修业主和海量的家装公司为主体的。正是因为如此，所以，才有很多人将互联网家装做成了流量的买卖。经过了互联网家装时代的

发展之后，互联网家装的主体业已发生了偏移，流量将不再是主体。

在新家装时代，那些小的、没有形成规模的小型家装公司将会被大的、规模化的装修公司所取代；那些没有内涵、没有内在元素的“壳子”型的家装公司将会被有内容、有产业元素的家装公司所取代。当这些家装公司成为主体，家装行业的数字化、产业化才会有土壤。

因此，如果我们寻找家装行业嬗变点，那么，家装行业的主体无疑是一个非常值得关注的重要方向。当家装行业的主体被新的、规模化的主体所取代，家装行业才可以真正具备实现数字化、智能化的内在条件。

从结合方式上看。无论是在传统家装时代，还是在互联网家装时代，家装行业的结合方式都仅仅只是简单相加的，都是为了获取流量服务的。等到了新家装时代之后，家装行业的结合方式开始从外部转移到内部，通过一系列新技术与家装行业的深度绑定来寻找新的发展机会。

我们现在看到的这样一场以数字化、智能化为代表的家装行业的大发展，其实就在告诉我们，家装行业的结合方式正在从外部的简单相加转移到内部的深度嬗变上。当家装行业的发展经历了这样一个阶段的发展之后，家装行业的发展才能跳出互联网家装的怪圈，真正进入到一个全新的发展阶段。

在这个阶段，考验的不再是玩家打概念、做营销的能力，而是开始考验玩家们深度落地和应用技术的能力。在新家装时代，谁能够将新技术与家装行业深度融合，谁就能够将家装行业进行深度全面的改造，谁就能够在这个阶段，获得新的发展。总结来看，新家装时代，互联网时代形成的规模将会被技术优势所打破，从而真正开启一场对家装行业的深度重塑。

特色推荐

- 盐水鸭
- 素烧鹅
- 蜜汁糖藕
- 南京馄饨
- 红烧狮子头
- 糖醋排骨
- 松鼠鱼
- 藤椒活鱼
- 萝卜牛腩
- 家乡小炒肉
- 砂锅排骨
- 三鲜锅巴

店长首推!

堂吃 10% off

南京饭店

NANJING BISTRO

大华府首家淮扬特色餐厅

电话: 703-385-8686 703-352-8686 地址: 11213-C Lee HWY, Fairfax VA 22032

6-100

鲜美可口地道的专业粤菜师傅主理

欢迎光临

特色菜系: 本店靠近泰森角购物中心, 5分钟车程

- 贵妃鸡
- 北京鸭
- XO 生蝴蝶
- 香脆鱼片
- 金沙龙虾
- 特色黑椒牛柳
- 金条鱼球

莲花园

Lotus Garden

电话: 703-255-9888

传真: 703-255-5188

地址: 224 Maple Ave. West, Vienna, VA 22180

大华府唯一的正宗兰州拉面

陕西刀削面美味正宗