

## 当营销成为家装产业化的终极目的

互联网红利的出清，让风靡一时的互联网家装模式遭遇寒冬。

这并不仅仅只是体现在玩家的退场上，而且还体现在资本市场的表现上。

从玩家的退场上来看，已经鲜见哪一个玩家再去用互联网家装的概念来标榜自己了。

从资本市场的表现来看，土巴兔的上市之路接连受阻，纵然是业已上市的齐家网表现也不尽如人意。

透过互联网家装的一系列的表现，我们可以非常明显地看出，仅仅只是以产品营销和流量获取的互联网家装模式并不长久，回归产业，助力家装产业的深度变革，才是关键所在。

于是，越来越多的人开始将关注的焦点聚焦在了家装产业化上。

所谓的家装产业化，其实就是去改变家装行业本身，不再仅仅只是将家装模式的创新看成是一个获客的工具和手段。

当家装行业本身发生了变化，用户的需求才能被满足，玩家们才能在存量时代获得新的发展机会。

从本质上来看，家装产业化的出发点是好的，因为它抓住了互联网家装的症结，把控了家装行业发展的大趋势。

但是，当家装产业化开始落地和实践，曾经习惯了互联网家装模式的玩家却总是无法放弃以往的发展模式，依然将家装产业化的终极目的看成是营销，最终让所谓的家装产业化变成了一个半拉子工程。

这种表现是非常明显的。

很多的家装产业化玩家仅仅只是将家装产业化的终极目的看成是营销，于是，他们会将用户喜欢的一切新潮的营销方式都运用其中，无论是以VR、3D为代表的新技术，还是以种草、直播为代表的新内容，我们都可以看出所谓的家装产业化的所谓的与时俱进。

然而，如果仅仅只是将家装产业化的终极目的看成是营销，看成是获客，而没有看到家装产业化的更深层次的特点和意义。

那么，所谓的家装产业化或许终将沦为泡影，它曾经嗤之以鼻的互联网家装模式，或许仍然是它的底色。

1、当营销成为家装产业化的终极目的，流量依然是家装产业化真正要做的。

于是，玩家们为了获得流量，通常会将关注的焦点聚焦在用户和流量身上，而不是家装产业身上。他们更多地观察到的是用户和流量喜欢什么样的营销方式，喜



欢什么样的内容，而不去关注自身出现了什么问题。

为了满足用户和流量的偏好，他们会穷尽一切所能将新潮的概念和技术和家装行业结合起来，哪怕是这些新潮的概念和技术与家装行业毫无关联也不例外。

从表面上看，当家装与这些新潮的概念结合之后，本身的面貌和体验的确是有了改变的，用户和流量也重新得到了发掘。

但是，家装毕竟不是一个仅仅只有成交的存在，在成交之后还有很多的工作要做。而且，成交之后真正要做的，才是真正关系到用户和流量体验的关键所在。

这才是家装产业化真正要做的，但是，却是现在的很多玩家没有做到的。

从本质上看，当营销成为家装产业化的终极目的，依然是互联网式家装模式的延续，他们依然没有解决家装行业的根本痛点，有的仅仅只是对于获取用户的新方式和方法的探索和实践。

如果仅仅只是将家装产业化局限于此，所谓的家装产业化显然没有丝毫意义。

2、当营销成为家装产业化的终极目的，家装依然仅仅只是一个营销场所，而没有成为一个行业。

一直以来，困扰家装行业的一个最为根本的问题在于，家装行业的地位的问题。

人们一直都在说家装是一个行业，但是，它却不具备一个行业应当具备的基本条件。很多的家装公司，说白了就是一个营销公司和成单场所，所谓的设计师只不过是成单而设置的一个抓手而已。

当家装行业的本质仅仅只是一个成单场所的时候，它是无法真正成为一个行业的。

这种情况无论在传统家装时代，还是在互联网家装时代始终都没有得到解决。等到了家装产业化时代之后，依然还是没有得到解决。无论是线上的家装平台，还是线下的家装公司依然仅仅只是把家装行业看成是一个成单的场所来看待，而没有当成一个产业来看待。

于是，很多家装产业化的玩家在落地的时候，依然仅仅只是把家装产业化看成是营销的一种。

这个时候，他们会忽略为家装行业填充必要的内在元素和内容，于是，家装依然是一个表皮光鲜亮丽，内在败絮一堆的存在。所谓的家装，依然仅仅只是一个一个营销场所，连最基本的设计师，工人都是为了成单服务的，而不是为了交付服务的。这个时候，纵然是再光鲜的包装都抵不过家装行业依然是为了用户和流量的残酷现实。

家装行业的产业链，家装行业的行业骨架，依然无法实现，家装产业化依然遥遥无期。

3、当营销成为家装产业化的终极目的，家装行业的功能和作用依然没有改变。

无论是在互联网家装时代，还是在家装产业化时代，人们一直都在将改变家装行业的功能和作用，让家装的功能和作用仅仅只是局限在装修这么简单。

但是，一直都在改变，一直都没有改变，现在的家装功能依然是为了装修。

事实上，随着精装交付，特别是随着房地产红利的结束，装修需求其实一直都是萎缩的。严格来讲，一次装修的需求一直都是萎缩的。这个时候，如果我们依然将目光聚焦在装修的功能上，那么，纵然是借助新的模式和方法可以获得流量，但是，获客成本依然是在不断增加的。

为了找到家装行业的新蓝海，我们就必然需要改变家装行业的功能，特别是改变家装行业的一次装修的功能，将关注的焦点聚焦在新功能和二次装修的身上。

归根结底，我们还是要将装修的功能聚焦在新功能的探索上。

笔者认为，所谓的家装产业化，其实就是一个寻找家装行业的新功能的过程。未来的家装，特别是数字化时代的家装，更多的承担的功能和作用在于满足用户的数字化的需求上。

在这个过程中，家装行业真正要做的如何为用户营造一种数字化的生活场景，如何让用户家庭内外的生活实现无缝对接。这才是家装产业化真正应该去做的，这才是家装产业化真正应该去实践的。

如果仅仅只是为了获取流量，而没有关注到家装行业的功能的改变，那么，纵然是再光鲜亮丽的技术，都仅仅只是一张画皮而已。

不可否认的是，家装产业化，特别是家装与新技术的深度融合，的确是新的潮流和趋势。但是，很多人在看待家装产业化的问题上依然没有摆脱以营销为主导，以用户和流量为终极追求的发展模式。

最终，所谓的家装产业化，仅仅只是变成了一个全新的概念而已，而没有给家装行业本身带来任何实质性的变化。

这是依然是互联网的思维在作怪，这依然是典型的互联网模式。

长此以往，不仅无助于家装行业的健康发展，而且还会将自身的发展带入到全新的死胡同里，最终失去一次真正让家装行业蜕变的绝佳机会。



**川陕名吃**

**地址 (DC店和Rockville店)**  
2700 New York Ave. NE,  
Washington, DC 20002  
316 N. Washington St.,  
Rockville, MD, 20850

**营业时间**  
周日至周四: 11am-10pm  
周五、周六: 11am-11pm

**电话:** (202)636-3588 (DC)  
(202)534-1620 (DC)  
(301)-875-5144 (MD)

\* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

**肉夹馍**



**凉皮**



**羊肉泡馍**



**夫妻肺片**



地道陕西名吃，聘请原陕西文、八、沟、国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新型的经营理念，为您提供一流的服务。店内设**钓鱼台豪华包厢**（最多容纳60人）及**大型宴会厅**（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: **柳奇** 敬呈



钓鱼台豪华包厢

长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。