

元宇宙又前进了一大步

不得不说,元宇宙的确为我们展现了一幅与以往任何一个时候都要光怪陆离的生活方式,正是因为如此,它才会吸引了如此多的玩家会投身其中。尽管元宇宙有关的概念依然受到追捧,但是,同早期相比,现在人们对于元宇宙的看法整体来看是趋于理性的。一方面,这与人们对于元宇宙的认识开始深入有关;另外一个方面,这与元宇宙本身的发展有关。

是的,现在的元宇宙已从早期的概念化的时代,进入到落地和应用的发展阶段。近日,卡内基美隆大学的研究者开发出了搭载在Meta Quest 2头显上的硬件模块,能让用户在VR中体验喝水、刷牙和亲吻的感觉。不得不说,这一设备的问世的的确确地将元宇宙再度拉近了我们的生活。可以预见的是,随着研究的深入,特别是早期有关元宇宙布局的落地开花,我们还将会看到更多有关元宇宙落地和应用的现象的出现。

曾经,我们认为的元宇宙看上去是一个遥不可及的概念。现在,元宇宙却已经真真切切地来到了我们面前。据有关报道显示,这款头显提升了VR设备的真实感和沉浸感,极大地增强了用户体验。同时,这款设备要比Oculus Quest 2的质量增加了15.8%,厚度为15毫米,使得设备的总高度增加了16.5%。尽管如此,相对于更加优越的体验,Meta Quest 2无疑具有更加独特的优越性。

不可否认的是,这项新设备的出现,的确确实拉近了我们与元宇宙之间的距离。但是,我们更加需要透过这样一款设备看到的是元宇宙行业正在发生了潜移默化的变化,并且窥探到未来元宇宙行业的发展趋势。只有这样,我们才能真正用新的视角来看待元宇宙,找到真正适合元宇宙的正确的发展道路。

应用取代资本,成为元宇宙的内在驱动力

相对于资本的力量给元宇宙带来的短暂且不可持续的发展,元宇宙行业更加需要的是一种可以持续且长久的动能。很显然,这种动能并不是来源于元宇宙外部,而是更多地来自于元宇宙行业本身。通过元宇宙行业真正的改变,给用户带来不一样的体验,让用户真实感受到元宇宙给他们的生产

和生活所带来的巨大变化,才是元宇宙行业可以持续获得发展的根本原因所在。

透过这一事件,我们看到的是,元宇宙行业的发展驱动力,正在逐步地从外部转移到内部,正在从资本转移到应用本身。可以预见的是,随着越来越多的元宇宙模块的逐渐成熟和完善,我们还将会看到更多类似在Meta Quest 2的新产品的出现。由此,我们将会进入到真正意义上的元宇宙时代,而元宇宙真正给我们的生产和生活带来的改变,同样将会更多地发生。

对于元宇宙行业来讲,这是一件好事。它可以让元宇宙回归本质,回归行业本身,告别以资本为主导的发展模式,真正进入到以自我驱动为主导的发展模式当中。同时,我们也应该看到,未来仅仅只是依靠概念和噱头来获得资本关注的做法将会越来越难,只有真正给元宇宙带来根本性的变革,只有给元宇宙的应用有实质性的提升,才能获得资本的青睐。当资本的关注点开始从概念转移到落地和应用之际,一场元宇宙的洗牌将会无可避免地发生。缺少了资本的助力,真正考验的是元宇宙玩家自我造血的能力。站在这样一个角度,我们就可以明白为什么Meta估价会出现下跌。笔者认为,这仅仅只是开始,未来,我们还将会看到更多应用取代资本的现象的出现,由此,将会真正把元宇宙带入到一个全新的发展新阶段。

体验先行,元宇宙吹响进军流量的号角
Meta Quest 2为我们提升的是有关元宇宙的触感,说到底,它的这一进化,其实是为了让更多的人体验元宇宙,感知元宇宙的。毫无疑问的是,这种体验感的提升,将会吸引一大批拥趸的加入。对于元宇宙来讲,它将会因此获得一大批流量的关注。对于那些厌倦了互联网式的体验的用户来讲,借助元宇宙,他们可以获得一种完全不一样的体验。这将会进一步瓜分业已进入到存量时代的互联网市场,从而将更多地流量注入到元宇宙的领域里。

这其实与互联网的发展有几分相似。我们都知道,在互联网时代来临之初,它就是吸引了一批早期拥趸者的关注,然后再开始将互联网与诸多行业结合,并且衍生出来了PC互联网时代和移动互联网时代。从表

面上看,Meta Quest 2在体验上的改进是以设备质量的增加为代价的,但是,相对于更加真实的体验来讲,这种笨重的感觉,只不过是暂时的而已。

当越来越多的类似Meta Quest 2的设备开始出现,特别是它们将人们对于有关元宇宙的体验带入到一个全新的发展阶段之后,我们还将会看到更多有关元宇宙的设备出现。由此,一个以获取流量为主导的元宇宙的时代将会来临。

需要明确的是,元宇宙对于流量的获取,更多地代表的是从互联网行业本身去获得流量,去瓜分流量,对于业已处于流量瓶颈期的互联网行业来讲,无疑是一个全新的打击。这将会迫使越来越多的互联网玩家投身到元宇宙的怀抱里,以此为开端,互联网时代将会渐行渐远,而元宇宙时代将会越来越多地来到人们面前。

真相渐显,元宇宙的调整仍将持续
透过Meta Quest 2,我们看到的依然是其在体验上的提升,特别是其在体验上相对于互联网的提升。对于元宇宙来讲,它的本质将会更多地暴露出来。即,所谓的元宇宙仅仅只能解决人们在体验上的需求,但却无法真正解决真实生产和生活当中的那些「传统元素」。对于元宇宙来讲,当它的这一特性开始越来越多的展现出来,人们对于它的认识将会越来越多地趋于理性。

当人们意识到元宇宙仅仅只能解决体验上的问题,但却无法真正解决一些真实行为的问题时,有关元宇宙的讨论和调整,或许仍将继续。不得不说的是,元宇宙的这样一种体验的提升,的确要比互联网要提升了不少。但是,我们还要看到的是,元宇宙还需要更多地思考如何与人们的生产和生活更加深度地结合,让元宇宙并不仅仅只是一种提升人们的体验的方式和方法,而是可以给人的生产和生活带来更多本质且深度的影响。

因此,当有关元宇宙的真相开始越来越多的出现,我们将会看到的是,有关元宇宙的更多的调整将会出现。未来,元宇宙如何与行业深度融合,如何将其对于人的体验的提升与真实的生产和生活联系在一起,并且获得一种更加全面的改变,或许,才是元宇

宙真正应该解决的。对此,我们可以预见的是,有关元宇宙的调整仍将持续。元宇宙行业将会从简单意义上的以概念为主导的发展阶段,进入到以体验为主导的发展阶段,而后再进入到与产业深度融合的发展阶段。由此,我们可以预见的是,有关元宇宙的调整仍将持续。

落地开花,「元宇宙+」时代将会来临
无论是Meta有关元宇宙的展示,抑或是Meta Quest 2有关体验的提升,我们都可以看出的是,元宇宙开始与我们生产和生活的流程和环节产生联系。然而,我们同样要看到的是,这些联系仅仅只是局限在为数不多的场景和领域里。对于元宇宙来讲,这仅仅只是一个开始,有了这样一个阶段的积累和沉淀之后,我们还将会看到更多的场景和行业与元宇宙产生联系,由此,一个真正意义上的「元宇宙+」时代将会真正来临。

未来,随着有关元宇宙的相关设备、模式等相关环节的逐渐成熟和完善,我们还将会看到越来越多的场景和行业与元宇宙产生联系。由此,我们将会看到一个类似「互联网+」的类似的「元宇宙+」的时代。之所以会有这样的判断,其中一个很重要的原因在于,元宇宙和互联网,其实是有着很多相似之处的。它们都是一个较为普遍的概念,它们都是一个较为基础和概念,它们可以与不同的行业,不同的场景产生联系。

对于元宇宙来讲,如何找到与更多的场景、更多的行业,结合在一起的方式和方法,并且真正将人们的生产和生活带入到一个以「元宇宙+」为主导的发展阶段,才是下一个阶段的元宇宙真正应该去做的。由此,我们可以断定的是,未来,真正意义上的「元宇宙+」的时代将会真正来临,由此,人们将会实现真正意义上的虚实结合,线上和线下的融通,时间和空间概念的打破。

Meta Quest 2的出现,再一次将元宇宙从理想带入了到现实。透过Meta Quest 2,我们需要更多地看到的是它对于元宇宙行业的影响和改变。特别是它折射出来的元宇宙行业正在发生的潜移默化的变化以及它折射出来的元宇宙行业本身的问题和弊端,以此为开端,我们才能找到更多未来有关元宇宙的正确发展之道。

土巴兔们的新未来



跳出流量的怪圈,真正用新的技术、新的模式、新的定义来诠释家装,让家装回归家装本身,才能真正让互联网家装摆脱对于互联网的依赖,真正进入到一个全新的时代。

家装行业内部的烟囱需要被推倒
谈及家装,我们首先想到的是,它的漫长的产业链,复杂的流程和环节。横亘于家装行业内部的烟囱不仅严重阻碍了家装行业的效率提升,同样将广大的装修业主拖入到了充满了陷阱的装修泥潭里。当互联网家装无法掩盖和解决这些问题,我们需要推倒家装行业内部的烟囱来达成实现家装行业改头换面的目的。

欲要实现这样一个目的,仅仅只是借助所谓的整装依然是无法从根本上解决问题的。乍一看,整装可以通过将所有的问题都交给装修公司来实现效率提升的目的,但是,如果整装仅仅只是将家装行业的流程和环节较为繁冗的问题甩给了家装公司,而家装公司却没有找到实现家装行业的流程和环节融通的方式和方法,那么,纵然是整装可以带来一定程度上的效率提升,但是,这些效率的提升依然是暂时的,不可持续的。

我们需要找到一种更加深度的,更加可持续的推倒家装行业内部烟囱的方式和方法,通过这种方式实现家装行业上下游的打通和融合。笔者认为,借助新技术的力量来推倒家装行业内部的烟囱,远比仅仅只是简单武断地生拼硬凑更加现实和实际。对于土巴兔这样的头部互联网家装公司而言,他们在互联网时代积累了丰沛的数据,通过对这些数据进行深度挖掘,我们完全可以找到通过新技术的方式来推倒家装行业内部烟囱的方式和方法,以此为开端,家装行业才能从简单意义上的生拼硬凑的阶段,进入到

互联网家装几乎已经被证明是无法解决家装行业的问题和痛点的。于是,我们看到的是越来越多的玩家寻找互联网家装的新出路。事实上,互联网家装之所以会陷入到困境之中,其中一个很重要的原因在于,它并不是真正意义上的家装类型,而更像是一种互联网的存在。

无论是对于资本和流量的追捧,亦或是对规模和效率为主导的商业模式的推崇,我们都可以看出互联网家装的身上有着非常明显的互联网的身影。因此,当能够成就互联网的土壤依然还在的时候,互联网家装的发展是一帆风顺的。当一切改变,互联网家装必然会陷入到所有互联网玩家都会面临的困境之中。

当回归产业成为主流的大背景下,互联网家装真正能够继续前行的关键在于找到回归家装产业的正确方式和方法,实现从流量时代向存量时代的全新嬗变。笔者认为,仅仅只是对互联网家装进行名头的改变,而不从本质上改变互联网家装以流量为主导的发展模式,那么,所谓的互联网家装依然仅仅只是一种以营销为主的存在,依然是以获取流量为终极追求的,无法真正做到回归家装产业本身。

一种深度融合的新阶段。

家装行业的传统元素需要被替代
一直以来,家装始终是和传统、原始等字眼密切相连的。无论是家装从业者,还是家装公司,始终都没有摆脱传统和原始的标签。深入分析其中的原因,我们就会发现,家装行业内部的元素较为传统和原始,才是导致这一现象出现的根本原因。因此,当互联网家装开始从流量回归存量,开始从互联网回归家装行业本身,我们需要的是用新的元素来取代传统元素,以新的元素来重新建构起家装行业的新形象。

笔者认为,以大数据、智能机器人等新的元素来取代传统家装时代以「人」为主导的元素,才能真正将家装行业的发展带入到一个全新的发展阶段。现在,我们业已看到了智能机器人在房地产施工领域里的落地和应用。我想,这仅仅只是一个开始。未来,以新的元素来取代传统元素,必然将会成为家装行业的一种必然和趋势。

当家装行业的内部元素被新元素所取代,家装行业的效率不仅会得到提升,家装的体验同样会得到大幅度的改善。到那个时候,业主在装修的时候将不再是一个心力交瘁的过程,而是变成了一个轻松享受的过程。只有这样,家装行业才算是摆脱了以往的发展困境,真正进入到一个全新的发展阶段。

当然,这需要有一个过程。但是,改变传统意义上的以「人」为主导的家装内部元素,特别是改变以装修游击队为主导的家装内部元素,则是一个发展趋势。只有找到了改变家装行业内部元素的方式和方法,并且真正让家装行业的内部元素得到了改变,家装行业才能改头换面,才能真正进入到一个全新的发展阶段。

家装的传统功能需要被创新

深度分析家装行业之所以会对流量痴迷的内在原因,我们就会发现,家装行业以装修为主导的功能始终都没有得到改变,才是导致这一现象出现的根本原因。可以说,互联网家装将家装的传统功能进行了透支,让业主的装修需求与家装公司实现了高度无缝对接。再加上,房地产红利期的结束,人口红利的见顶,依然再去按照家装的传统功能来探索家装新未来的做法,必然会将家装行业的发展带入到全新的死胡同里。

欲要改变这种现象,我们需要找到家装的新功能,真正让家装行业告别以装修为主导的发展模式,进入到以新的功能和新的需求为主导的发展模式里。同传统家装和互联网家装的终极目的仅仅只是为了让用户住进去不同,未来的家装更多地承担的是「二次装修」,抑或是「装修升级」的功能和作用。

笔者认为,未来的家装更多地承担的是数字化时代和智能化时代的「新空间搭建者」的功能和角色。换句话说,未来,人们将不再需要一次装修,而是更多地需要的是二次装修,甚至升级性的装修。找到在这样一个大背景下的家装发展新模式和新方法,才是让家装行业的发展进入到全新的发展阶段的关键所在。

当互联网时代渐行渐远,互联网家装同样开启了一场全新的进化。如果仅仅只是从表层来改变家装,而没有找到深度改造家装行业的方式和方法,那么,所谓的家装依然会陷入到死循环里。在我看来,只有真正推倒家装行业的内部烟囱,用新的元素来填充家装行业,并且找到家装行业的新功能,才能真正将家装行业的发展带入到一个全新的发展阶段。