

告别流量：微盟、有赞们的新实践

在数字零售的概念出现之前，我们已经经历了社交零售、内容零售等诸多概念。它们对于零售行业的改造仅仅只是局限在流量本身，而没有触及到零售行业本质的现实，最终决定了当它们无法再为零售行业带来流量的时候，一切都将从头开始。诸多零售新物种的概念的出现和退场，告诉我们一个道理，仅仅只是以流量的获取和收割为主导的发展模式是难以以为继的。

电商行业需要一场全新的进化，并且这样一种新的变化应当不是以流量为终极追求的。只有这样，电商行业的进化才能进入到一个全新的发展阶段。经历了长期的探索和实践之后，人们业已找到了一条真正适合零售行业的发展新方式，并且开始一步步跳出流量的泥潭。

通过对零售行业的相关元素、流程和环节进行数字化的改造，推倒原本横亘于零售行业内部的烟囱，实现零售行业的重塑和再造，或许才能从根本上改变零售行业的本质，并且以此来获得新的发展。以微盟、有赞为代表的SaaS服务商开始将关注的焦点聚焦于此，并以此造就了一个数字零售新时代的来临。

对于一直都在探索电商进化的新模式，一直都无法找到正确的电商发展新模式的玩家们来讲，微盟、有赞们探索出来的这样一套全新的模式，或许才是真正意义上的进化，而以此为出发点，零售行业或许才能真正跳出传统电商的牢笼，真正进入到一个全新的时代。透过微盟、有赞们的实践，我们或许可以窥探到有关电商进化的正确路径，并且以此彻底摆脱对于传统电商的牵绊，真正进入到一个全新的发展阶段。

留量，是一座富矿

经历了诸多以流量为导向的物种的洗

礼之后，流量业已进入到了一种相对透支的发展阶段。在这样一个阶段，如果我们再去用规模的拓展来换取发展，显然是已经不切实际的。我们需要将更多关注的焦点聚焦在既定的流量上，而这样一个既定的流量就是我们经常所提到的「留量」。

同流量时代，我们需要想尽一切办法来获取流量不同，在留量时代，我们更加关注的是，对于既定流量的挖掘和改造，以此来获得新的发展潜能。在这个过程当中，如果我们仅仅只是按照传统的模式和方法，必然是无法获得持久的发展的。打破留量之间的烟囱和壁垒，实现它们的深度融合，才是保证可以获得新的发展潜能的关键所在。

从当下的发展阶段来看，我们看到的是一个以数字化的升级和改造为主导的全新的发展阶段。借助数字化的手段，我们实现了零售行业内在元素的改变，完成了零售行业的内在流程和环节的再造，最终，一个全新的零售时代开始真正来临。

同电商时代仅仅只是一味地做大规模不同，在这样一个阶段，我们实现的是，通过改变零售行业的内在所获得的发展。实践证明，这种方式所获得的发展不仅要比以流量为导向的发展模式更加持久，而且还要比以流量为主导的发展模式带来的想象空间更大。留量，是一座富矿，一片尚未被开垦的沃野。找到改造留量，重塑零售行业的流程和环节的正确方式和方法，或许才能真正将零售行业的发展带入到一个全新的发展阶段。

数字化，是一个开始

如果一定要找到以往那么多的零售新模式之所以会陷入到困境当中的内在原因，我们就会发现，并未真正找到改造零售行业的「手术刀」，才是导致这一切的根本原因所在。无论是社交新零售，还是内

容新零售，说到底，它们依然仅仅只是建构于互联网技术之上的存在。对于互联网技术来讲，它的最大的功能和作用，就是在于去中间化，在于信息的完美无缝对接。

透过微盟、有赞们的实践，我们可以非常明显地看出，它们是从数字化的技术和方式入手解决零售行业当中那些无法用互联网技术解决的问题的。同互联网技术仅仅只是撮合和中介，仅仅只是进行信息的对接不同，微盟、有赞们更多地将关注的焦点聚焦在了数字化的技术上。通过数字化的技术，数字化的方式和手段，实现了零售行业的重构与再造。

经过这样一个阶段之后，原本零售行业当中看似无法完成的改造有了突破，并且这种改造真切地给零售行业的发展带来了成本上的降低，效率上的提升。从某种意义上讲，以数字化的方式和手段来改造零售行业，其实是一个正确的选择。然而，这仅仅只是一个开始。

随着零售行业开始越来越多地被数字化的手段所改造，我们将会看到的是一场零售行业的深度蜕变的时代的来临。当零售行业蜕变，它的功能和角色，它与上游产业的关系，都将发生一场深度而又彻底的变革。由此，我们将会看到一场远比数字化时代还要富有想象力的全新发展时代。

重塑，零售行业的出路

经历了互联网时代的洗礼之后，零售行业的发展业已进入到了一个死胡同。这个死胡同是由以流量为主导的发展模式所决定的。欲要解决这个问题，我们就要改变传统意义上的以流量为主导的发展模式，转而通过重塑零售行业来寻找到更多新的发展可能性。严格来讲，零售行业不应该仅仅只是零售行业本身，而是需要一场重塑。

透过微盟、有赞的实践，我们可以看出，零售行业不应该仅仅只是零售行业不

应该仅仅只是被动地承担销售和营销的角色，还需要更加主动地承担起更为主动的角色。在这个过程中，零售行业不仅要及时反馈数据给上游的产业端，而且还要不断优化消费端的体验，让消费端的需求得到更大的满足。

很显然，若要达到这样一个目的，仅仅只是借助传统的零售模式，仅仅只是借助传统的零售功能，是完全不够的。我们必然需要对零售行业进行一场重塑。通过改变传统意义上的零售行业的功能和属性来找到一种全新的发展模式和方法，以此为开端，零售行业的发展才能真正找到出路，只有这样，零售行业才能在现实条件下找到存在的意义。可以预见的是，经过这样一场重塑之后，我们所看到的零售将不再仅仅只是现在的功能和角色，将不再仅仅只是侧重于线上或线下的存在，将不再仅仅只是一个由现实的元素所构成的存在。只有这样，零售行业才能真正融入到数字化的时代里，只有这样，零售行业才能与人们数字化的生活融为一体。

诸多以流量为终极导向的所谓的零售新物种的退场，告诉我们，仅仅只是以流量为终极追求零售新进化是难以以为继的。寻找流量之外的零售行业的发展新模式，才能真正将零售行业的发展带离流量的泥潭。当这场大戏拉开序幕，我们看到的是越来越多的玩家开始投身其中，去寻找零售行业的发展新方式和新方法。

除了我们经常所看到的以阿里巴巴、京东和拼多多为代表的头部巨头之外，我们还看到了以微盟、有赞为代表的玩家开始探索有关零售进化的新方式和新方法，以此为开端，我们发现流量之外的有关零售行业的「世外桃源」，以此为开端，零售行业的发展开始真正进入到一个全新的发展阶段。

回归家装，互联网家装的新开始

对于互联网家装的未来，人们已经有了很多思考。伴随着这些思考，我们看到的是一系列概念的衍生和出现。深入分析这些概念，我们就会发现，回归家装本身，实现家装本身的深度变革，无疑是一个主要方向。对于互联网家装来讲，其实是需要这样一场变革的。原因在于，在互联网家装时代，人们仅仅只是将互联网家装当成了获客的方式和手段，而并未改变家装行业本身，业主的装修痛点丝毫没有得到任何的改变。

当互联网家装失去营销的功能和意义，家装行业必然需要一种全新的方式和方法来延续自身的发展。说到底，家装未来的发展，还是在于赢得装修业主的关注。同互联网式的仅仅只是依靠撮合和对接来实现装修公司与业主的对接不同，我们或许需要借助一种全新的方式来重新获得新的发展。

当装修业主的需求开始发生改变，特别是当互联网式的营销方式不再奏效的时候，如何找到互联网家装的接棒者，从而为家装的发展找到新的突破口，或许才是当下我们最应该去思考的。有人开始将家装行业进行整合，以实现家装效率的提升；有人开始关注家装的行业标准，以探索家装的标准化；有人则更多地关注的目光聚焦在了新技术的身上，以探索新技术赋能家装的新方式。无论是哪一种方式，有一个共同点就是，家装开始取代互联网成为核心。

的确，家装本来就应该本质和核心，纵然是在互联网家装时代亦不例外。然而，在那样一个被流量和资本冲昏了脑袋的年代里，人们在看待互联网家装的问题上却并未做到这一点。玩家们仅仅只是将关注的焦点聚焦在了互联网的身上，甚至还有玩家将自身标榜成为了互联网的一种。没错，借助这样一种方式的确可以获得互联网时代的发展红利，可以获得资本的关注，但是，如果互联网家装仅仅只是互联网的一种，那么，等到资本和流量的红利不再，一切都将从头开始。

我们现在正在经历的，正是这样一种状态。看看那些标榜互联网家装平台的跑

路，看看那些所谓的头部互联网家装平台的困局，我们就可以非常明显地看到，仅仅只是将互联网家装看成是一个互联网物种，而没有真正回归家装本身，纵然是再绚丽的发展都只不过是昙花一现而已。

欲要解决互联网家装的发展困境，我们依然还是要回归家装行业本身，向家装行业本身要生产力。可以预见的是，仅仅只是以回归家装为噱头，同样无法获得长久的发展，只有真正给家装行业带来改变，才能真正获得长久的发展。欲要达成这样一种目标，笔者认为，主要应当从如下几个方面着手。

家装产业化势在必行

提及家装，我们经常提到的一个词汇就是装修游击队。这个词汇的背后所折射出来的一个最为直接的现象就是，家装行业是一个传统的、原始的，并未形成产业化的存在。当家装行业并未形成产业化之前，它所提供的产品和服务都是无法实现集约发展的。这是导致家装行业之所以会有如此多的陷阱的根本原因所在。

欲要解决这样一种问题，我们就需要将以往分裂的、零散的家装流程和环节进行再造和整理，通过这样一种方式将家装从一个传统、落后的存在，转变成为一个现代、工业化的存在。当互联网家装透支了最后一波的流量，我们再去借助营销的方式来驱动家装行业的发展的做法早已不切实际，只有真正将家装行业的发展带入到一个全新的发展阶段，特别是通过将家装行业进行产业化的改造，以赢得更多的用户，才能获得新的发展。

很多人仅仅只是将传统需要有诸多的流程和环节才能完成的工作集中到一起来实现家装产业化，我们看到的整装，就是在这样一种大背景下诞生的。不可否认的是，借助这样一种整合，的确可以为家装行业的发展获得全新的能量。然而，我们同样要看到的是，如果仅仅只是将传统的流程和环节进行整合，而没有找到这些流程和环节之间的深度联系，那么，等到这种整合所带来的发展潜能被透支殆尽，家装行业的发展依然还是会陷入到全新的困境当中。

相对于整装的简单拼凑不同，我们需要的是一种更加深度、更加全面的产业化。这种新型的产业化，并不是通过将家装行业的不同流程和环节进行简单相加来实现的，而是通过新技术、新模式的手段，在实现了对于家装行业的内在元素、流程和环节的深度改造的基础上来实现的。经过这样一种改变之后，家装本身不再是一个由不同的流程和环节简单相加之后形成的一个「拼凑体」，而是变成了一个不同的流程和环节实现了有机融合的整体，才是一个整体产品，而不再是一个由不同的流程和环节生拼硬凑般的存在。

家装数字化无可避免

会顾传统家装时代和互联网家装时代的发展，我们可以非常明显地看出，家装行业之所以会有如此多的乱象，之所以效率如此低下，其中一个很重要的原因在于，家装行业本身存在着不同的工种，不同的流程和环节。不同工种之间的扯皮，不同流程和环节之间的封闭，才是导致家装行业效率低下的根本原因所在。

欲要改变这种困境，我们就必然需要让不同的工种，不同的流程和环节由同一种表达方式来填充。当不同的工种之间，当不同的流程和环节之间有了同一种表达方式，当家装不再是一个割裂的存在，不再是一个扯皮的存在，那么，家装行业的效率，业主的家装体验才能得到大幅度的提升。

当数字经济的浪潮开始风靡，特别是当大数据、云计算、区块链、人工智能等新技术开始不断成熟和落地的大背景下，通过对家装行业的内在元素、流程和环节进行数字化的处理，无疑成为一个全新的发展方向。

当家装行业的不同工种有了统一的表达方式，当家装行业的不同流程和环节有了融合的基础，那么，家装行业就不再是一个诸多流程和环节生拼硬凑的存在，而是变成了一个信息流通顺畅的存在，这个时候，家装行业的运行效率才能得到最大限度的提升。从这个逻辑来看，家装的数字化是无可避免的。只有这样，家装行业

才能找到破解传统矛盾和痛点的正确的方式和方法。

家装生活化提上日程

无论是在传统家装时代，还是在互联网家装时代，家装的功能就是装修。纵然是现在，我们看到了诸多家装行业的蜕变，家装的功能和属性依然没有跳出装修的范畴。然而，我们还应该看到的是，装修的需求，装修的功能正在一步步被削弱，正在一步步被减少。当精装交付成为一种主流，特别是当地产行业的标准化开始落地，装修的存量用户势必会面临进一步挤兑的风险。

如果我们依然还仅仅只是将家装看成是装修这样一种单一的功能，亦或是仅仅只是将装修看成是一个频次很低的存在，那么，等到用户的装修需求被消耗殆尽的时候，那么，家装行业的存在便不再有任何意义。欲要解决这种问题，我们就要把家装的功能从频次较低的装修的功能，转移到频次较高的生活相关的功能上。

确切地说，我们要将家装变成一个生活化的存在。在这个过程中，我们需要挖掘现有装修功能下的频次较高的，依然还存在着装修需求的功能和属性，比如，二次装修，比如，局部改造等等。另外，我们还需要将装修与人们的生活联系起来，让装修去承担起空间的营造，场景的搭建等一些新的功能和属性上。只有兼顾了这两点，家装行业才能跳出仅仅只是局限于单纯意义上的一次装修的做大，找到更多的发展可能性，打破现有的发展瓶颈和天花板。

一场家装行业的新变革，正在拉开序幕。然而，我们依然看到有很多玩家依然还抱有幻想，仅仅只是将家装的新进化看成是一个主打概念和营销，仅仅只是将家装看成是一个以流量为终极追求的存在。可以肯定的是，这样一种发展依然是短期的，不可持续的。只有真正做到回归家装本身，并且找到真正能够给家装行业带来本质改变的发展新方式，才能真正将家装行业的发展带入到全新的发展阶段。