

每平每屋,阿里的又一「弃子」?

当“互联网+”模式的洗牌持续,我们看到的是诸多以“互联网+”模式为主导的平台玩家的退场。互联网家装,作为一个与“互联网+”模式结合较为紧密的行业,同样无法逃脱这样一场洗牌的宿命。无论是业已上市的齐家网,抑或是没有上市的土巴兔,几乎都在面临着同样的问题。互联网家装的实践告诉我们,所谓的互联网家装的创新模式,仅仅只是装修公司们获取流量的工具,当这种功能不在,互联网家装便失去了存在的意义。

伴随着人们对于互联网家装热度的减退,我们看到的是,曾经将互联网家装模式奉若圭臬的家装从业者,开始谈互联网家装而色变,开始用新的概念来填补互联网家装退却带来的空缺。整装、智能家装、全屋定制等诸多家装的新概念,便是在这样一个大背景下诞生的。

对于那些在互联网家装时代萌芽和发展起来的玩家们来讲,寻找新的破局之法,以抵消流量红利见顶的尴尬,才是正确的发展之道。正是在这样一个大趋势之下,我们才看到了以土巴兔、齐家网为代表的诸多玩家的转型和升级。近期,每平每屋有关组织架构的调整,更是让我们看到了互联网家装转型和升级的迫切和必然。

6月26日,每平每屋设计家(北京)科技有限公司法人从“汤兴”变更为“徐重”。同时,汤兴退出董事长,李选选退出董事,新增徐重为董事长,李杰为董事,王焱为财务负责人。

6月28日,每平每屋发出消息称,完成整体业务战略升级,未来将以全生命周期数字化、全域营销数字化、全流程产业服务一体化三大业务为驱动,聚焦家装家居产业数字化转型。

从某种意义上来说,每平每屋所进行的组织架构的调整仅仅是互联网家装行业大调整的一个缩影。随着互联网家装洗牌的持续,我们还将看到更多有关互联网家装调整现象的出现。由此,轰轰烈烈的互联网家装时代将会彻底告一段落,一场全新的进化将会开始上演。

每平每屋,必然的转型上慢半拍

提及每平每屋,可能很多人并不熟悉。但是,如果说“躺平设计家”,或许很多人并不陌生。单单从名字上,我们就可以非常明显地看出,每平每屋是一个以设计师为主导的互联网家装平台。然而,无论是从家装行业的哪一个流程和环节切入,每平每屋始终都无法逃脱以流量和平台为主导的发展模式。更为确切地说,每平每屋依然是“互联网+”模式在家装领域的应用。

然而,同几乎所有的“互联网+”模式一样,每平每屋的发展依然是建立在庞大的流量基础之上的。当流量的输入难以以继的时候,我们便会看到诸多乱象的出现。于是,我们看到的是,每平每屋的发展在流量充沛的时候风生水起,而一旦流量难以以为继,那么,它的发展便开始遭遇困境。

尽管每平每屋最终抱上了阿里的大腿,但是,如果依然还是“互联网+”模式,依然还是对流量极其依赖,那么,等到阿里开始转型,又或者无法给阿里带来流量之后,它的发展同样将会面临困境和难题。

透过每平每屋的发展,我们可以非常明显地感受到,它是非常典型的“互联网+”模式在家装行业的应用。说到底,每平每屋依然是流量为发展命脉的,依然没有了充沛的流量,那么,每平每屋的发展必然会遭遇困境和难题。单单从“互联网+设计”的模式来看,当酷家乐、三维家等同类型的玩家们早已开始转型成为数字化的角色时,每平每屋的战略转型和调整,仅仅只是一种顺势而为罢了。

然而,我们同样要看到的是,阿里的进场尽管给每平每屋带来了资本和流量,但是,投身到阿里的大生态里同样让每平每屋的转型步伐不及酷家乐、三维家那么快速,甚至可以说在数字化转型的问题上每平每屋业已落后了酷家乐、三维家不少。因此,纵然是每平每屋进行了数字化的转型和升级,它能否迎头赶上酷家乐和三维家的发展,依然是存在着很大的变数的。

笔者认为,这才是最致命的。当“互联网+”模式业已走入到死胡同,特别是当互

网家装业已被资本市场证明是一个错误的时候,每平每屋没有选择快速转型,而是在酷家乐、三维家业已跑通的大背景下才选择转型,不得不说不慢了半拍。俗话说,一步慢,步步慢。当每平每屋无法跟上酷家乐、齐家网转型的步伐时,它在未来的发展过程中能否可以和酷家乐、三维家同场竞技,依然是需要观察的。

每平每屋,终将难逃优酷的宿命

正如上文所讲,每平每屋的转型升级,适应了互联网家装转型升级的大趋势,但是,却错过了互联网家装转型升级的最好时机。当每平每屋在当下家居数字化的浪潮依然尘埃落定的大背景下,再去选择投身到数字化转型的浪潮里,除了向外界昭示其转型和升级的决心之外,或许已经没有了太多其他的意义。可以预见的是,在家居数字化的赛道上,每平每屋业已失去了和酷家乐、三维家同场竞技的机会,而只能成为一个跟随者,亦步亦趋。

这不禁让我们想起了优酷。要知道,优酷在投身到阿里的怀抱之前,曾经也是如日中天的。然而,经历了多年的发展之后,特别是经历了视频网站的一系列的转型和升级之后,优酷显然已经掉队。

对于每平每屋来讲,同样如此。尽管每平每屋和酷家乐、三维家一样,都是互联网家装时代的产物,并且在互联网家装时代受到了资本和巨头们的垂青,但是,这仅仅只能代表每平每屋适合互联网时代的资本和巨头的需要罢了。等到互联网时代的方向改变,特别是等到支撑互联网模式发展的流量和资本红利不再,那么,它的发展必然会遭遇新的困境和难题。

当这样一种困境无法找到最优解,甚至无法成为巨头生态体系下的有用的“棋子”,那么,被遗弃,或许仅仅只是一件迟早的事情。由此,我们不仅会心生疑窦,每平每屋会不会步优酷的后尘?每平每屋会不会成为“优酷第二”?

道阻且长,每平每屋前途未卜

同几乎所有的“互联网+”模式的转型升级一样,互联网家装行业的转型和升级,同样是一个长期且持续的过程。没错,我们看到了一系列的互联网家装玩家都在进行转型和升级,我们看到了诸多的互联网家装玩家开始投身到数字化的浪潮里。但是,数字化转型和升级并不是一蹴而就的,更不是立竿见影的。它需要的是一个长期的,持续的过程,在这样一个过程中,除了需要玩家们有丰厚的互联网家装时代的积累之外,同样还需要持续的资金和技术投入。

对于每平每屋来讲,尽管兜兜转转了一圈之后,它的发展还是转回到了数字化的道路上,但是,如果仅仅只是将这样一种转型看成是一句口号,而缺乏实质性的转变,那么,这样的转型升级,或许不会像互联网时代那样有效,更不会像互联网时代那样引起资本和巨头们的关注。

每平每屋如何保证自身数字化的转型和升级能够一以贯之地推进下去,如何将数字化的转型与阿里大的发展战略有机地结合在一起,或许是其必然需要回答的问题。如果没有充分的准备,而仅仅只是跟风,甚至无法与阿里生态实现有机融合,那么,每平每屋或许依然是前途未卜的。

此外,每平每屋在数字化的赛道上,必然还是会遭遇酷家乐、三维家等竞争对手的阻击,它是否有十足的把握应对这样一种挑战,并且在这场全新的竞争中获胜,依然是充满未知数的。如果每平每屋依然还是这样慢半拍,依然还是这样的亦步亦趋,那么,可以确定的是,它非但无法把握数字化的新机会,甚至还有可能沦为巨头的弃子。

当互联网家装的洗牌逐渐深入,我们看到的是那些背靠在大树下的大玩家们同样难逃改变,每平每屋,正是这样一种发展的缩影。在错过了数字化转型的最佳时机,在家装数字化的赛道上业已落后的大背景下,每平每屋是否能够实现绝地逢生,依然是无法预知的。对于每平每屋来讲,如何抓住数字化转型的新机会,找到数字化转型的正确方式和方法,并且让自身的数字化转型与阿里的大生态相契合,才是决定它是否会沦为阿里下一个“弃子”的关键。

对于很多的SaaS服务商来讲,流量始终都是它们开启数字零售大门的一把钥匙。然而,当流量的红利不再,依然仅仅只是通过流量为切入点来落地和实践数字零售,开始显得捉襟见肘。于是,我们看到的是,越来越多的人开始更加深度和多元地去落地和实践数字零售的正确方式和方法。

如果对这样一种趋势做一个总结的话,不再仅仅只是简单地做流量,而是寻找更加深度、多元的方式去实现数字零售的方式和方法,无疑是一个主要方向。这其实是与当下诸多互联网玩家们都在付诸实践的方式和方法相一致的。越来越多的互联网玩家不再仅仅只是将自身定义为一个单一的平台,而是更多地将自身定义成为一个综合性的存在。

站在这样一个全新的角度来探讨和思考SaaS服务商的发展,或许要比仅仅只是将目光聚焦在流量本身,或许要比仅仅只是将目光聚焦在平台本身,更加有现实意义。

数字零售驶入深水区

当我们真正跳出了流量的陷阱,真正以时下较为时兴的方式和角度来看待SaaS及数字零售的发展,或许可以得出一个更加完整且正确的结论。

流量不再万能,数字零售需要全新变革。一直以来,人们在思考和探索电商的新发展时,总是会以流量为切入点,而诸多的SaaS服务商们同样将激活流量,转化流量看成是赋能品牌商家的重要手段。然而,当数字零售开始走向深入,流量开始越来越多地表现出疲软的一面,仅仅只是以流量为抓手业已无法引起品牌商家的关注。相对于流量,它们更加需要一场深度而全面的变革。

以流量为主导的发展模式之所以会走入到死胡同,除了和流量的红利被迅速出清有关之外,零售本身所发生的深刻变革,同样是一个主要方面。如今,越来越多的改变在生产端发生,传统意义上的零售行业的供应模式正在发生一场深刻而彻底的变化。当零售行业的供给模式发生改变,意味着以流量为主导的电商模式开始走入到了死胡同。在这种情况下,我们再以流量为抓手实现数字零售,势必会走入到死胡同里。

在这种情况下,我们需要一场全面而深度的变革。抛弃以流量为主导的发展模式,真正介入到上游生产端和下游消费端,更好地以一种去中心化的方式串联起产业的上下游,才是保证数字零售能够快速落地的关键所在。对于每一个数字零售玩家来讲,不再仅仅只是充当撮合和中介的工具,而是真正成为上下游的基础设施,让上下游可以实现更加高效地对接,才是保证数字零售能够快速落地的关键所在。

数字零售,需要一场全面的变革。它需要挣脱流量的束缚,真正以一种更加深度和全面方式来定义自身,以此来打开新的发展新方式。笔者认为,扮演好数字基础设施的功能和作用,化有形为无形,改变零售行业

以传统电商为主导的对接方式,才是数字零售的玩家们未来一段时间,真正需要认真去做的。

平台不再有效,数字零售需要去中心化回顾数字零售的发展,我们可以非常明显地看出,它始终都是以平台和中心为生长土壤的。即,它的所有做法,基本上都是衍生于平台,服务于平台的。而当平台不再有效,特别是平台开始不断式微的时候,一味地以平台为主要抓手,势必会陷入到事倍功半的怪圈之中。这才是数字零售的玩家们开始逐渐走入到发展的死胡同的关键原因所在。

互联网不再神奇,数字零售需要新技术。无论是基于公私域的流量的精准划分,抑或是基于大数据的精准营销,从本质上来看,数字零售的玩家们其实依然在借助互联网的方式和手段来实现发展。当零售的上下游并未发生深度改变的时候,这样一场以互联网为主导的发展模式依然是有效的。然而,等到互联网不再神奇,特别是越来越

多的新技术开始不断成熟和落地的时候,一味地借助互联网,一味地以互联网为抓手,开始面临着越来越多的困境和难题。

于是,我们需要用新技术来替代互联网技术,我们需要用新技术来完善互联网技术,我们需要用新技术来重新诠释互联网技术。对于每一个数字零售的玩家们来讲,谁能够用新的技术来改造原本业已建构起来的互联网的发展模式,谁能够用新的技术来实现新的发展,谁就能够在新的发展背景下继续实现突破。

按照笔者的理解,未来,真正决定数字零售发展的关键在于,如何借助互联网技术,实现数字化的迭代;如何凭借数字化的积累,实现智能化的升级。对于任何一个想要在未来的数字零售时代,实现自我发展的玩家,不断地用新技术来充实和完善自身,不断地用新技术来寻求突破,并且彻底改变以互联网技术为主导的发展模式,才是确保数字零售可以行稳致远的关键所在。

可以预见的是,如果数字零售的玩家们依然死抱着互联网不放,如果数字零售的玩家们依然将互联网奉若圭臬,那么,他们将会失去这样一场以新技术的成熟和落地为主导的发展新机会。反之,他们将会承接起互联网时代的发展成果,实现数字经济时代的新发展。

当下,一场全新的变革正在各行各业全面而深刻地上演着。可以说,数字零售正在驶入深水区。对于每一个数字零售的玩家们来讲,它们需要的是,正视这样一种全新的变革。放弃传统意义上的以流量,以平台,以互联网为主导的发展模式,当我们真正以一种全新的视角来看待数字零售,当我们以一种全新的方式来探讨和思考数字零售的新发展时,数字零售才能真正迈入到一个全新的发展阶段。



美国公证认证中心

AMERICAN NOTARY SERVICE CENTER INC.

★ 隆重推出快速专项服务 ★

<p>免费咨询 专业法规</p>	<p>各种确认公证 各种当面宣誓承诺公证 各种当面签字签约公证 各种复印件与原件相符公证 各种事实验证公证 特办: 全球远程电子公证</p>	<p>公证员公证 海牙认证 州务卿认证 国务院认证 大使馆认证 全套三级认证</p>	<p>出生证 成绩单 委托书 结婚证 离婚证 死亡证 无犯罪记录</p>	<p>单身证明 健在证明 中美授权 收入证明 跨国驾照 异名证明 合同协议</p>
-------------------------	--	--	--	---

特别推出 小企业认证服务、8(a)企业发展计划, 帮助您获得联邦政府采购合同

电话: 202-599-0777 传真: 302-264-2121 微信: USnotary 邮箱: info@usnotarycenter.com
网站: www.usnotarycenter.com 地址: 7510 Diplomat Dr. Suite 101, Manassas, VA 20109



山姆出国定居服务受理中心 跨国办案·公证认证

<ul style="list-style-type: none"> • 杰出人才 EB-1A • 国家利益豁免 NIW • 婚姻/亲属移民 • 政治庇护 • 几大理由移民美国 	<ul style="list-style-type: none"> • 养子、继子、私生子、非婚生子及其上下左右 • 各种连带关系移民
---	--

美国服务热线: 703-879-7304
中国免费直拨美国: 950-4042-6006
info@SAMabroad.com
www.SAMabroad.com



2-052