

## 互联网家装的新征途

人们对于互联网的偏见同样影响到了衍生于互联网的物种,互联网家装亦不例外。在那样一个「互联网+」模式被奉若圭臬的年代里,我们看到的是,对于互联网家装模式的追捧和迷信。几乎所有的家装行业的从业者总是会想方设法地与互联网家装建立联系,几乎所有的家装公司都对外宣传自己是互联网家装平台。无论是以土巴兔、齐家网为代表的老牌互联网家装平台,抑或是以爱空间、酷家乐为代表的新生代的互联网家装平台,都将家装这个看似传统和原始的存在,与互联网联系在了一起。

不可否认的是,通过将家装与互联网深度绑定,我们看到的是,家装行业同样享受到了互联网时代到来的发展红利。无论是在资本市场上,还是在装修市场上,互联网家装玩家们都是这个时期的明星。可以说,用家装行业搭上了互联网的便车来形容互联网家装时代的发展一点都不为过。

的确,通过将家装行业与互联网深度绑定,借助互联网家装平台,传统意义上的以线下为主导的家装行业的运行逻辑发生了深刻而又彻底的变化。无论是装修业主,还是家装公司,几乎都将家装的所有流程和环节都迁移到了线上。通过互联网家装模式,家装行业的运行效率得到了提升,家装行业的营销方式得到了改变,家装行业彻底进入了互联网时代。

然而,同几乎所有的「互联网+」模式一样,互联网家装模式依然没有跳出资本和流量的怪圈,依然没有摆脱撮合与中介的俗套,当以资本和流量为主导的发展模式难以维系,我们看到的是,一场以互联网家装的大逃离为主导的洗牌的开始。

无论是那些曾经受到资本追捧的互联网家装平台,还是那些聚拢到大量流量的互联网家装平台,几乎都无一幸免地陷入了困境之中。于是,我们看到的是,越来越多的人开始质疑互联网家装,越来越多的人开始回避互联网家装,至此,互联网家装从一个众星捧月般的存在,变成了一个避之不及的存在。

人们不再关注互联网家装,人们不再迷信互联网家装,人们不再追捧互联网家装,互联网家装的热度开始慢慢地减退,直到没

有人愿意再去提及。于是,很多人开始认为互联网家装时代业已过去,互联网家装仅仅只是一个过客,互联网家装仅仅只是一种营销手段。

同这种看法不同的是,笔者更多地认为,互联网家装同其他的「互联网+」物种一样,它是每一个行业发展过程当中必然会经历的阶段。只有经历了这样的阶段之后,家装行业的发展才能有新的进化,才能有新的突破。否则,家装行业依然还要在传统和原始的黑暗里摸索更长的时间。

因此,同简单地将互联网家装看成一个一文不值的存在,简单地将互联网家装看成一个概念的做法是不正确的。我们需要以一种更加客观和理性的视角来看待互联网家装,我们需要对互联网家装一个全新的定义,我们需要以全新的视角来看待互联网家装的未来发展。同简单将互联网家装看成一个业已落幕的时代不同,笔者更多地愿意将当下互联网家装的发展看成是家装行业的新征程。

互联网家装进入数字周期

以往,我们看到的几乎所有的互联网家装模式都是以平台和中心为主导的,但凡是互联网家装玩家几乎都是以搭建平台和构建中心为主导的。在这样一个阶段,我们需要的是将家装行业相关的元素、流程和环节尽可能多地汇聚到自身的平台上。如果对这样一个阶段做一个总结的话,我们可以将互联网家装定义为「互联网周期」。

当家装行业相关的元素、流程和环节被互联网化之后,当家装行业相关的元素、流程和环节全部都汇聚到平台上之后,我们再去按照以往互联网式的发展模式来发展,必然会遭遇越来越多的困境和难题。如何用新的方式和手段激活这些流量,实现互联网家装的新进化,成为每一个互联网玩家必然需要思考的问题。

于是,我们看到的是,互联网家装开始进入到数字周期。按照笔者的理解,所谓的数字周期,其实并不仅仅是按照传统意义上的流量撮合和对接来发展,而是更多地关注的是,借助数字化的手段对家装行业的流程和环节进行深度赋能和改造,以让家装行业的发展跳出传统意义上的以流量为主导

的发展模式,进入到以数字化为驱动力的发展新阶段。

同互联网时代的关注点在于C端不同,当互联网家装进入到数字化的发展周期,它的关注点开始从C端转移到了B端,开始从未端转移到了开端。若要想在这样一个发展周期里继续发展,我们需要的不再是获取流量的多寡,而是更多地需要介入到家装行业上游生产流程当中,以此来获得新的发展。

互联网家装开始去平台化

同互联网家装时代将平台型的发展模式看成是样板不同,当互联网家装行业的发展开启新征程,特别是将互联网家装发展开始进入到以产业为主导的发展阶段,平台在家装行业的发展过程当中所扮演的功能和作用越来越小。在这样一个全新的发展阶段,任何一个想要有所作为的玩家来讲,必然需要抛弃对于平台的依赖,必然需要放弃对于中心的迷恋,转而以一种去平台化的发展模式来定义自身。

因此,如果给互联网家装的新征程有一个全新的定义的话,笔者认为,去平台化必然是一种潮流和趋势。无论是对于互联网家装玩家而言,还是对于传统家装公司来讲,去平台化的发展模式都是难以理解的,因为家装行业从诞生的第一天开始就承担起了一个平台所承担的功能和角色。所以,如果我们将去平台化定义为互联网家装新征程的发展逻辑的话,几乎是无法理解的。

然而,之所以我们无法理解互联网家装新征程下的去平台化的发展模式,其中一个很重要的原因在于,我们依然在用平台的视角,平台的思维来看待互联网家装的新进化,来看待互联网家装的新发展。如果依然以这个角度来看待互联网家装的新征程,很显然是无法找到去平台化的正确的发展方式的。

笔者认为,当互联网家装开启新的征程,平台将不再存在的必要。未来,家装行业就是一个虚实结合的存在,它并不会像现在这样平台和流量存在着如此泾渭分明的关系。对于任何一个和家装行业有所关联的玩家来讲,若想要在这个全新的发展阶段有所作为,就是要找到去平台化为主导

的发展大趋势之下的全新定位。当我们找到了去平台化大背景下的新定位,我们才能真正跳出互联网家装式的发展模式,真正进入到一个全新的发展阶段。

互联网家装不再传统

纵然是在互联网家装时代,家装行业依然是传统的,依然是原始的。笔者认为,之所以会出现这样一种窘境,其中一个很重要的原因就在于,构成家装行业的内在元素和流程并未发生深度的改变所导致的。当家装行业的内在元素没有改变,那么,家装行业依然还是那个家装,只不过家装上下游的对接方式从线下转移到了线上而已。正是因为如此,互联网家装时代,依然是传统的和原始的。

当互联网家装行业的发展进入到新的发展阶段,特别是当各种新技术开始不断地成熟和落地,不断地与家装行业产生联系,我们看到的是,越来越多的家装行业的元素、流程和环节开始被越来越多地改变。无论是家装行业的供给端,还是家装行业的需求端,都已经发生了一场深刻而又彻底的变化,家装行业彻底改头换面。

当互联网家装进入到新征程,我们将会看到是互联网家装不再传统,不再原始,而是成为了一个涵盖了诸多新技术,诸多新概念,诸多新模式的存在。无论是大数据、云计算、人工智能等技术在家装领域的应用,还是产业工人、家装数字化等概念的出现,抑或是整装为代表的模式,我们都可以看出,家装不再传统和原始,而是变成了一个相当新潮,且充满了未来感和科技感的存在。在这样一个阶段,家装行业才能发生一场根本性的改变;在这样一个阶段,家装行业才能真正成长为新的物种。

简单地将互联网家装看成一个过去的做法是不正确的,我们需要像看待其他的互联网物种那样看待互联网家装,我们需要像探究「互联网+」物种那样来探究互联网家装的新进化。同盲目地抛弃互联网家装不同,笔者更加愿意将这样一个全新的阶段看是家装行业的新征程。在这样一个新征程下,家装将不再传统和原始,而是成为了一个兼具数字化、智能化和未来感的全新的存在。

## 元宇宙,并非互联网的代名词

当元宇宙的概念刚刚被提及,我们仅仅只是看到的是,它给我们的社交所带来的改变。现在,我们所看到的元宇宙早已不再是一个仅仅只是被应用于社交领域的存在,而是深入到了各行各业的方方面面。一切皆可元宇宙,俨然成为了较为时兴的话题。

乍一看,当一切皆可元宇宙之时,元宇宙的发展似乎已经进入了全新的发展阶段,它的背后所呈现出来的是,元宇宙时代的来临。这与以往我们所经历的互联网时代颇有几分相似之处。于是,那些业已占据了元宇宙优势地位的人们开始沾沾自喜,以为他们业已占据了元宇宙时代的制高点。正如以往我们在互联网时代所看到的那些成长为巨头的玩家们一样,他们同样会成为元宇宙时代的巨头。

然而,事实难道真的如此吗?如果元宇宙的发展依然是遵循互联网的发展逻辑,如果元宇宙的终点依然遵循互联网的发展归宿,那么,所谓的元宇宙时代或许不应该成为元宇宙时代,而是应该被成为是互联网时代。因此,当元宇宙的发展开始越来越多地呈现互联网的样式时,我们需要警惕的是,元宇宙的发展落入到互联网式的俗套里;我们需要警惕的是,元宇宙成为互联网的代名词。

元宇宙与互联网的发展逻辑截然不同

从表面上,元宇宙和互联网的发展逻辑是相同的。它们都是一个逐渐成为人们的生产和生活方式的过程,它们都将从根本上改变人们的生产和生活方式。于是,很多人开始简单地认为,元宇宙的发展逻辑和互联网是一致的。只要我们能够像以往的互联网时代那样占得发展的先机,我们就可以取得像互联网巨头那样的成绩。

于是,我们看到的是,越来越多的玩家开始将流量和资本,开始将「元宇宙+」当成是发展的重点;于是,我们看到的是,越来越

多的场景和行业开始与元宇宙扯上关系,越来越多的流量开始被聚拢到元宇宙之下。另外,资本的推波助澜,更是让元宇宙的这样一种发展态势得到了支撑,一个万物皆可元宇宙的时代俨然已经来临。

很显然,元宇宙的这样一种似曾相识的发展逻辑,完全已经进入了互联网的怪圈之中。与其将当下元宇宙的发展称之为元宇宙,还不如将元宇宙的发展看成是互联网的延续。很显然,这不是真正意义上的元宇宙,元宇宙应当具备自身鲜明的特质和独特的发展逻辑。

笔者认为,元宇宙与互联网的发展逻辑是截然不同的。元宇宙并不是一个像互联网一样将流量看成是终极追求的存在,它更多的功能和作用在于对于传统生活方式和生产方式的深度改造,在这样一种改造的基础上,激活业已沉寂的流量。在这个过程当中,流量对于元宇宙来讲并不是最重要的,能否真正给传统的生活方式和生产方式带来改变,才是最重要的。

因此,一味地做大元宇宙的规模,一味地裹挟元宇宙的流量,都已经背离了元宇宙本该有的发展逻辑。如何让元宇宙与我们的生活,与我们的生产产生深度融合,并且让它真正改变,我们的生产和生活,才是保证元宇宙可以继续发展的关键所在。

元宇宙与互联网的产业形态完全不同

对于元宇宙的产业形态的认识模糊,甚至将元宇宙的产业形态划归到互联网的范畴里,同样让元宇宙的发展带入了死胡同里。我们都知道,在互联网时代,我们的产业形态是虚实分离的,甚至可以说是虚实对立的。正是因为如此,我们看到了虚拟经济兴起,实体经济没落,线上经济火爆,线下实体店冷清的情况。如果用一句话来形容互联网时代的产业形态的话,虚实对立和虚实分离,无疑是再确切不过的了。

当元宇宙的发展开始火热,特别是当越来越多的玩家将元宇宙与虚拟资产、数字资产、数字人等相关的概念联系在一起的时候,我们看到的是元宇宙的发展开始越来越多地表现出来虚拟经济的一面。很显然,这是完全有悖于元宇宙的本质和原始奥义的。仅仅只是以这样的方式和方法来看待和落地元宇宙,只会把元宇宙的发展带入到全新的发展境地。

事实上,元宇宙的产业形态是与互联网截然不同的。更为确切地说,元宇宙的产业形态是为了弥补互联网的产业形态的短板的。同仅仅只是将元宇宙看成一个虚拟为主导的存在不同,笔者认为,真正意义上的元宇宙的产业形态,应当是一个虚实结合的存在。

只有实现了虚拟产业与实体产业的深度融合,特别是将虚拟与实体看成是融合联通,元宇宙的发展才能真正完整和全面。如果仅仅只是以虚拟来诠释元宇宙,如果仅仅只是将元宇宙看成是新的虚拟经济的代名词,那么,元宇宙的发展依然会陷入到新的发展困境之中。

认识到元宇宙与互联网的产业形态的不同,并且用这样一种全新的产业形态来诠释元宇宙,元宇宙的发展才能真正跳出互联网式的发展怪圈,真正进入到一个全新的发展新阶段。元宇宙的发展才能跳出互联网式的发展怪圈,真正找到属于自己的发展新模式。

元宇宙与互联网的底层技术截然不同

时至今日,我们依然没有确立元宇宙的主导技术。提及元宇宙,我们通常会将会大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能和虚拟现实等技术联系在一起。于是,在很多情况下,元宇宙恰恰成为了一个大杂烩,成为了一个大箩筐。从表面上看,元宇宙与诸多的新技术产生联系,的确能够在一定程度上

吸引资本市场的注意。然而,如果我们无法确立元宇宙的主导技术,那么,它的发展始终都会散乱的。

当下,我们所看到的元宇宙所走的弯路,其中一个很重要的原因在于,我们并未真正确立元宇宙的主导技术,甚至还将互联网技术看成是元宇宙的主导技术有关。事实上,真正意义上的元宇宙的主导技术应当是区块链技术,并且让区块链技术真正担纲起联通与激活其他新技术的功能和作用。

但凡是那些可以在元宇宙领域里有所作为的玩家,无一不是掌握了区块链技术的玩家。未来,当元宇宙行业的发展进入到全新的发展阶段,更为确切地说进入到以技术为主导的发展阶段之后,谁能够在区块链技术上有所创新,有所作为,谁就能够占得发展的先机。

认识到元宇宙与互联网的底层技术的不同,我们才能在实践过程当中不断地摆脱对于互联网的依赖,真正站在全新的角度来看待元宇宙,来实践元宇宙,元宇宙的发展才能真正进入到一个全新的发展阶段。当我们确立了区块链在元宇宙时代的地位之后,元宇宙的发展才能摆脱对于互联网技术的牵绊,真正进入到一个全新的发展阶段。

对于元宇宙而言,当下的发展是火热的,是躁狂的。然而,在这样一股狂热的发展背景下,我们更多地看到的是,元宇宙的发展开始越来越多地出现互联网的影子,开始越来越多地陷入到了互联网的发展怪圈之中。很显然,仅仅只是以互联网的方式来诠释和实践元宇宙的发展,只会把元宇宙的发展带入到新的死胡同里。

认识到元宇宙与互联网的本质区别,特别是摆脱元宇宙对于互联网的依赖和模仿,真正走出一条符合元宇宙的正确的发展道路,元宇宙的发展才能真正摆脱互联网的牵绊,真正进入到一个全新的发展阶段。