

重回家装，后互联网家装时代的新方向

谁会是互联网家装的接棒者，或许所有人都想知道这个问题的答案。

不幸的是，虽然我们经历了多次的探索，有过诸多尝试，依然无法完美回答这个问题。

换句话说，我们依然没有找到互联网家装未来的发展方向，所有的尝试都还是困囿于传统家装和互联网家装的体系当中。

这其实是由家装行业本身的特质决定的。

因为按照传统的逻辑，所谓的家装其实就是把不同的流程和环节整合在一起，完成一次装修操作而已。

在这个过程中，家装公司的主要功能是完成成单和销售，至于装修的质量，则是成单和销售之后的事情，可以慢慢处理，或者推诿扯皮，不用处理。

正是因为如此，我们看到几乎所有的家装公司都在把关注的焦点聚焦在成单和销售上，而不是后半程的真正意义上的装修上。

所以，绝大多数的装修公司并不是一家真正意义上的装修公司，而是一家营销和推广公司，这些公司的目的就是要达成交易，而不是将装修做到尽善尽美。

正是由于这种逻辑，无论是传统家装的变革，还是互联网家装的诞生都是为了成单和销售，而不是为了解决装修过程中出现的痛点和难题。

说到底，互联网家装是家装行业作为一种营销和推广方式的彻底溃败，家装行业的未来在于回归家装行业本身，而不是继续沿着营销和推广的老路固执地前行。

让家回归家装的最好方法，就是家装行业产业化和工业化，以及由此而来的标准化。

当家装行业的产业化、工业化和标准化完成之后，家装公司才不仅仅只是一个成单和销售入口，而是变成了真正意义上装修的开始。

为什么这么说呢？通过回顾当前家装行业的现状，我们就可以看出一些端倪。

从设计到施工，家装行业的每一个环节几乎都是尚未实现产业化和工业化的。

以单个的设计师、单个的装修游击队、单个的建材经销商为代表的家装元素，几乎全部处于散兵游勇的状态。

这种单一的、不规范的元素所组成的家装行业很难是一个高效的、规范的存在，于是，我们看到了家装行业本身出现了诸多乱象。

面对这种乱象，人们想出了很多的解决方案，并且由此诞生了诸多的家装模式，平台型的、垂直型的比比皆是。

但是，至少从当前的发展情况来看，这些所谓的创新性的家装模式几乎全部都倒在了残酷的现实



面前。

为什么？

很多人将此归结为家装行业环节的繁多，流程的冗长，工种的繁杂，认为彻底解决家装行业的痛点和难题，实现家装行业的产业化和工业化并不现实。

于是，他们最终还是倒向了投资少，见效快的方向上，他们口中所谓的家装创新同样变成了一种新的营销方式。

难道家装行业真的是铁板一块，无法找到破解之策了吗？并非如此。

很多旨在以家装行业的产业化和工业化来消除家装行业本身痛点和难题的玩家，之所以会失败，其中一个很重要的原因在于他们并没有为自己找到正确的定位。

通常情况下，我们谈及产业化和工业化，第一印象就是家装公司要自建装修队伍，自建设计师队伍，自建供应链体系等诸多方面。

面对如此冗长且繁杂的先天条件，非但不是一家小规模的家装公司所能完成的，即使是一些头部的家装公司恐怕也是难以实现的。

正是因为如此，我们看到了诸多以家装行业的产业化和工业化为代表的家装新玩家的失败。

归根到底，还是由于他们并未找到正确的定位所造成的。

按照笔者的理解，对于家装行业的定位，主要分为两个方面：

- 第一，家装公司就是一种专业化的营销和推广场景和方法；
- 第二，家装公司就是某个流程和环节工业化的专业化公司；
- 第三，家装公司就是一个工业化和产业化模块的有机体系。

当我们从这三个定位来看待家装公司的时候，或许要比眉毛胡

子一把抓更加契合实际。

于是，我们可以大胆预测，当家装行业开始回归家装行业本身，未来家装行业进化将会呈现如下三个方向的发展：

首先，未来的家装公司就是一个专业化的营销和推广机构。

遵循传统家装和互联网家装的发展逻辑，我们可以确定的是，家装行业还将与最先进的营销方式和方法深度结合在一起，并且持续发挥它的营销和推广的作用，不断获取流量，实现流量转化。

未来的家装公司同样会继续沿着这种方向前进，并且将会与最新的技术、最新的概念深度联系在一起，从而让自身所谓一种营销和推广机构的属性发挥到极致。

如果我们借助最先进的营销手段，在继承互联网家装优质遗产的基础上，继续把营销和推广做成产业化和工业化的存在，同样可以进一步提升家装行业的运行效率。

以土巴兔、齐家网为代表的专业化的互联网家装平台，以阿里、腾讯为代表的大型互联网巨头可以朝着这个方向发展。

它们不仅拥有庞大的数据体系，而且还具备最为领先的技术研发和应用能力，可以在两者助力之下再度实现家装行业供需两端的精准对接。

其次，未来的家装行业将诞生诸多高度专业化、工业化的公司。家装行业是一个流程漫长，环节众多，工种繁杂的行业。

一个公司很难可以做到面面俱到，样样俱全。

于是，以不同流程和环节的工业化为代表，不断实现家装行业的工业化和产业化成为一种可能。

由此，我们可以看到设计工业化、施工工业化、建材的工业化等诸多方面。

从现阶段的发展情况来看，设计的工业化主要是以数字化为方向的。

所谓的设计数字化，其实就是将大数据、云计算等新技术与设计结合在一起，通过它们来提升设计效率，拓展设计的外延，让设计成为联通家装行业各个流程和环节的“毛细血管”。

施工工业化主要是以工人的产业化为方向的。

所谓的工人产业化，其实在互联网家装时代就有人开始做过实践，只不过是贯彻下去而已，最终所谓的工人产业化仅仅变成了对于装修游击队的收编和对于新工人的培养，并未真正建构一个完整的考核、晋升与培训体系。

未来，施工的工业化将会不再仅仅只是局限于对于装修工人的收编和整合，而是建构一个完整的人才体系。

在这个体系里，有完整的考核、培训、晋升等体系，从而让工人产业化真正变成一个有机的整体。

建材的工业化主要是以人工智能的应用为方向的。

其实，很多的建材企业已经开始实现了标准化的生产，标准化业已成为建材企业的主流。

当建材生产的标准化完成之后，以人工智能的应用为代表的建材工业化将会开启，从而将建材的生产带入到一个全新的发展阶段。

再次，未来的家装行业将会是产业化营销机构和产业化流程和环节的集合体。

当家装行业的营销产业化和模块产业化完成之后，必然会出现

一个将这些产业化的流程和环节进行集合的企业，这同样是未来家装行业的一个发展方向。

许多人会将这种集合与互联网家装时代的集合混为一谈，认为这种集合依然是互联网家装思维的延续。

其实不然，这种全新的集合是建立在各个模块的不同深度融合与联系的基础之上的，而不是互联网式的简单拼接和流量聚集。

在我看来，未来家装行业的这种全新的集合是建立了以大数据、云计算等新技术基础之上的，并且被集合的流程和环节业已与这些新技术实现了深度联系，最终让它们后来的集合不再是一种简单相加，而是一种深度绑定。

因此，未来真正能够产业化营销机构和产业化的家装公司集合在一起的玩家不仅需要高度的聚合能力，而且需要强大的融通能力。

只有这样，建构在专业化和产业化基础之上的家装整合才不仅仅只是一个互联网式的简单相加，而是变成了真正融合，优势互补的有机整体。

当互联网家装时代渐行渐远，人们依然没有回答谁是互联网家装接棒者的疑问。

这显示的是人们对于未来家装行业发展的某种迷茫。

其实，当我们迷茫的时候，并不需要四处出击，而是要回归本身，回归家装行业本身，以此来寻找突破口。

以家装行业的产业化和工业化为切入点，思考未来家装行业的发展新方向，进而寻找家装行业标准化的可能性，或许才是正确的发展方向。



老乡建筑装修

35年 装修经验 做工精细
诚信务实 保质保量 价格合理

- 餐馆、商业型建筑维修
- 地下室、阳台、围栏
- 屋顶、室外装修 Siding
- 扩旧房、更换/变新门窗
- 水电木工、厨、浴、卫翻新
- 内外油漆、瓷砖、地板

9-157

(Korea)443-765-5959 (中文)443-953-8866

妈妈乐 第五代 抽油烟机

大华府地区总代理 创新结构 品质保证 全美销售冠军

- 斜面抽吸
- 专利斜风箱
- 好拆、好洗、好保养

吸风面内角84度向上仰
吸风口正对前面炒锅
外角96度俯射范围扩大
涵盖四个炉眼
吸力集中没有分散
吸力强 960CFM
声音 3.2 SONES

符合流体动力学(FLUID
DYNAMIC AIR FLOW)的原理
设计，内部前后两端面积不同，由
薄后送风无阻力，吸力比它牌强
1/3，声音约只有它牌的一半。

内部配件很容易拆下，
可放入洗碗机里清洗。 (台湾制造)

马达永久保证
零件十年保证

热门型号: RL30S、SP730S, 本店有现货 网上有影片示范 www.pacairusa.com

30年经验, 安全使用, 卖屋增值
10614 Oak Pl, FairFax, VA (近495, 66) 703-385-8681 傅先生 mrfusale@yahoo.com