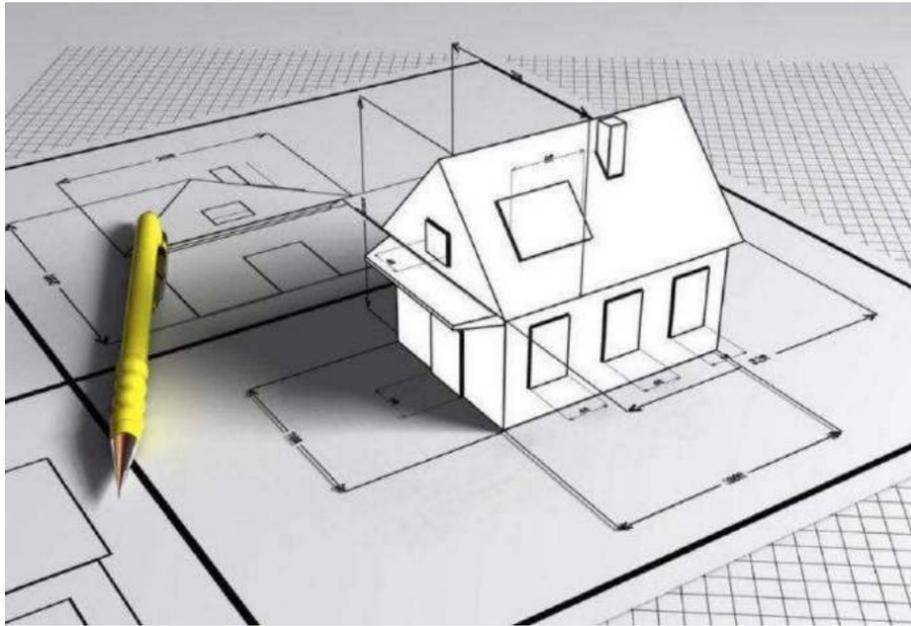


# 产业化, 互联网家装与新家装的共性



互联网家装的未来必然是新家装, 这是我对家装行业未来发展的基本判断。

何谓新家装? 我认为, 新家装最为重要的一点就是要让家装真正回归家装本身, 而不仅仅只是一个营销方式和手段。

其实, 无论是在传统家装时代, 还是在互联网家装时代, 家装本身所承载的功能一直都没有变。

即, 家装仅仅只是一个接单和销售的场所, 而不是一个装修和施工。

如果家装的这一功能不发生根本性的改变, 继续延续传统家装时代和互联网家装时代的做派, 那么, 就算是我们进入了新家装时代, 它的发展脉络依然跳不出传统家装和互联网家装的发展怪圈。

当互联网家装时代落幕, 新家装方兴未艾的时候, 我们不应该继续寻找新的标签来强化家装的接单和营销的功能, 而是要寻找如何让家装真正回归家装的正确方式和方法。

在这个过程中, 家装流程和环节的产业化是必不可少的。

因为只有家装流程和环节实现了产业化, 家装行业的发展才能告别传统、原始的状态进入到一个全新的发展阶段。

之所以会有这样的判断, 我们依然要回

归家装行业本身。

这里的“家装行业本身”其实就是传统家装和互联网家装。虽然两者都是为了销售和接单, 但是, 我们不可否认的是现在的家装从业者已经将销售和接单的功能实现了产业化。

无论是从方式和手段上, 还是从管理的标准上, 其实, 现在的家装从业者已经将家装行业的销售和接单的功能和属性带入了非常现代的发展阶段, 就连我们现在看到的“新零售”、“VR”等最新的理念和技术都被应用到了销售和接单过程中。

这其实从另外一个侧面为我们展示了当下家装行业的真实状态: 前端销售异常超前, 后端施工异常落后。

这一“前”一“后”导致的是家装行业的脱节和断层, 而在脱节和断层的背后其实是用户痛点的不断增加。

如何消弭这种脱节和断层, 成为后互联网家装时代, 特别是新家装时代真正要做的主要工作。

于是, 家装流程和环节的产业化, 成为一种必然。

只有实现了家装流程和环节的产业化, 让他们与前端的营销产业化结合在一起, 才能实现真正意义上的所见即所得, 最终让家

装行业变成一个全新的存在。

对于实现家装流程和环节的产业化, 不同的人会有不同的看法。正如我们看到有人用先进的技术(VR)销售, 有人用先进的理念(新零售)销售一样, 我们在家装流程和环节的产业化过程中同样会看到不同的方式和方法。

然而, 在这些不同的方式和方法的背后, 我们总是可以找到一些共性的东西。而这些共性的东西, 或许才是未来家装行业发展的真正方向。

第一, 产业化的关键在于内在元素的根本改变。

家装行业的前半段之所以会如此现代, 主要是因为组成它的元素依然发生了根本性的改变。

首先, 人的要素已经发生了根本性的改变。

现在, 家装行业的营销推广人员已经不再是传统意义上的“扫楼一族”、“呼叫中心”, 而是变成了一个有着先进头脑, 被深度互联网化的人。

他们营销的工具不再是传统意义上的报纸、电话, 而是变成了现在的微信、短视频等新工具。因此, 人的要素的改变对于产业化来讲至关重要。

其次, 管理方式已经发生了根本性的改变。

其实, 管理方式的改变是建立在标准化的基础上的, 当一切标准化了之后, 我们才能在管理方式进行变革。不同的人做不同的事, 各司其职, 才是确保标准化的关键所在。对于家装流程和环节的标准化来讲, 这种改变同样是至关重要的。

再次, 内部元素的重混与再造。

如果不打破原有的角色定位, 仅仅只是在原有角色的基础上进行拼接, 那么, 所谓的家装其实并不能够发生根本性的改变。因此, 对内部元素的角色和定位进行重混与再造, 才是确保产业化得以顺利完成的关键所在。

第二, 科技化是产业化的必经之路。

我们之所以可以把家装行业的营销做到极致, 其中一个很重要的原因在于我们实现了销售的科技化。互联网家装时代的来临, 其实是家装营销方式科技化的最为极致的表现。

当我们寻找家装流程和环节的产业化

之路时, 对于家装流程和环节的科技化成为一个不可回避的重要话题。

如何对家装流程和环节进行科技化, 仅仅只是像互联网那样进行简单的去中间化是不行的。

因为互联网技术并不具备打破与再造家装流程和环节的能力, 仅仅只能对现有的, 业已形成的流程和环节进行去中间化的处理。

这就需要我们要向互联网之外的新技术要生产力。

通过新技术与家装流程和环节的深度融合, 实现家装行业内部的重构与再造, 从而让家装行业发生根本性的改变, 最终建构一个全新的家装新体系。可见, 科技化是产业化的必经之路。

第三, 效率的提升、功能的转变是产业化的衡量标准。

为什么说家装行业的前半段业已实现了产业化?

主要是因为前半段的效率得到了极大提升, 功能也不再仅仅只是传统意义上的了。

当我们以效率的提升、功能的转变来衡量产业化的标准时, 我们总是可以获得一个完全不同的答案。

效率的提升主要是体现在家装行业本身的运行的顺畅性, 它代表的是不同的家装流程和环节的消弭;

功能的转变主要是体现在家装行业本身的功能的创新性, 它带包的是传统的家装功能和属性的转变。

我们在看待家装行业的产业化问题上, 需要用这种衡量标准来看待它。

只有效率得到了提升, 功能发生了转变, 家装行业的产业化才算是真正得到了实现。

如果仅仅只是把产业化看成是一种营销手法, 那么, 所谓的家装再进化依然没有跳出互联网家装的怪圈。

当新家装成为一种必然, 我们更多地要思考如何实现它的问题。

归根到底, 这依然需要我们要回归家装行业本身, 只有这样, 才能找到问题的答案。

以家装行业的前端为样板, 重新建构起来家装前端和后端的和谐关系, 才能让家装行业的发展真正实现供求两端的统一, 家装行业的发展才能真正进入到新阶段。

## 在美国买房, 这些支出你知道吗

房屋买卖的各项费用通常可以协调沟通, 至於由买方或卖方负担? 各州有不同规范, 但有些通则可循。

房屋成交的相关费用分述如下:

契稅轉讓稅(Transfer Tax)

可能由卖方、买方或双方支付。支付契稅是為了將契約轉讓給新的所有人, 買賣雙方可協商由誰負擔。州縣市的單獨契稅加起來有時很可觀, 在某些地區, 總額可高達買價的近5%, 有些地方如紐約州, 百分比甚至隨房價上升而增加, 許多人因此重新談判售價。

登記費(Recording Fee)

可能由賣方或雙方支付。

州地方政府可徵收這項費用, 以便在公共紀錄中提交契約和房貸訊息。在許多地區, 契稅和登記費相同, 但有些是分開計算; 契稅依售價百分比計, 登記費通常是固定金額。

產權搜尋和產權保險(Title Search and Title Insurance)

通常由買方支付。產權搜尋就是, 買方取得房產所有權前要確保沒有任何既有的留置權或其他所有權聲明, 這點很重要; 至於產權保險, 可保護買方未來免受他人聲稱擁有房產所有權, 通常包括產權搜尋費, 保險費用依房產價值而不同, 一般介於1000至2000元。

結算費(Settlement Fee)

由買方或賣方支付。產權保險公司、托管代理或律師可處理房產出售的資金轉移, 並為成交收取額外費用。結算費通常被涵蓋在所有權或律師費中, 至少幾百元。

貸款申請費(Loan Application Fee)

通常由買家支付。有些借貸機構在房貸申請時徵收這筆費用, 確保買方是認真的, 通常僅25元。

貸款啟動費(Loan Origination Fee)

通常由買方支付, 涵蓋承保過程相關成本, 約占房貸總額的1%。

除了以上這些費用, 另外還有九項房屋成交的重點費用, 由買方支付的包括房貸降



息點費(Points)、房屋檢測費(Home Inspection)、估價(Appraisal)、調查(Survey)、建築或屋主協會費(Building or Homeowners Association Fees), 由賣方支付的則包括既有留置權(Existing Liens)、地

經紀佣金(Real Estate Brokerage Commissions)、提早付清房貸罰金(Mortgage Payoff Penalty), 而律師費則由買賣方依處理的內容分工負擔。



## 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
- 屋顶、室外装修 Siding
- 水电木工、厨、浴、卫翻新

- 地下室、阳台、围栏
- 扩旧房、更换/变新门窗
- 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  
薄往厚送风无阻力, 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](http://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