

互联网家装不是烫手山芋

当互联网红利不再,互联网家装同其他类型的互联网物种一样正在成为烫手山芋,这是一个既定的事实。尽管很多人并不愿意承认,但是,它却在真实地发生着。

从追星捧月到弃之不用,互联网家装经历了过山车般的遭遇。

这样的遭遇同样告诉我们,所谓的互联网家装改造传统家装痛点和难题不过是一个营销概念而已,一旦这种营销概念的价值不再,一切都将重新认识。

凡是事物都是具有两面性的,就算是再完美的事物也不例外。

我们在看待事物的时候并不能够仅仅只是用一刀切的手法,而是要从不同的角度客观看待。对待互联网家装,同样如此。

互联网家装并非一无是处,更不是烫手山芋,正确而又理性地看待互联网家装并不会对我们产生负面影响,反而还有可能会对我们的生活有所促进。

从某种意义上讲,正确看待互联网家装,是开启家装新进化的关键所在。

尽管互联网家装并不能够从根本上改变家装行业的痛点和难题,但是,它却完成了家装行业从线下向线上的转移。

这一点,不仅在互联网家装上发生着,在其他类型的互联网物种里,我们同样看到类似的故事在上演。

既然如此,我们就更加应该客观理性地看待互联网家装,而不仅仅只是一味地抛弃,或者诋毁。

正如其他类型的互联网物种在新的发展阶段扮演了启蒙与基础性的角色一样,互联网家装其实同样扮演了这样的角色。

因此,如何从互联网家装身上找到有益于家装新进化的部分,才是确保家装行业可以持续发展的关键。

这主要包含如下几个方面:

首先,互联网家装实现了家装全流程的线上化。

在很多人的印象里,家装行业实在是一个传统得不能再传统的行业了,冗长的流程、繁杂的工种、复杂的环节是人们对于家装行业的传统印象。

对于这样一个行业,想要实现效率的提升实在是一件再困难不过的事情了。

这是家装行业的进化一直停滞不前的根本原因。

互联网时代的来临,特别是互联网物种与人们的生产和生活产生的密切联系,让我们看到了提升家装行业的曙光和希望。

通过将家装行业的流程从线下转移到线上,家装行业这个铁板一块的行业从线下彻底转移到了线上。

借助互联网模式,原本很多需要在线下完成的事项,现在在线上的互联网家装平台上即可轻松实现,家装行业的效率得到了一定程度上的提升。

虽然仅仅只是场景的迁移,但是,这种从线下向线上的迁移同样带来的家装行业效率的提升,同样带来了家装行业的改变。

从这个角度来看,互联网家装其实是功不可没的。

其次,互联网家装实现了家装科技化的启蒙。

一直以来,家装行业都是一个异常传统和原始的行业,它与科技之间是很难扯上关系的。

互联网家装时代的来临,让这种发展困境彻底成为一种现实。

家装行业不再是铁板一块,只要找到合适的方式,它依然存在被科技化的可能性。

其实,我们看到的所谓的互联网家装平台仅仅只是非常普遍的存在,除了这些平台型的模式,我们同样看到了家装行业与VR/

AR、人工智能、数字化等科技元素产生了联系。

所以,互联网家装仅仅只是一个代名词,所谓的互联网家装时代其实是一个家装行业深度科技化的过程。

在互联网家装出现之前这种现象是很难想象的,就算是出现了,也会被认为是异想天开。

然而,经历了互联网家装时代的启蒙之后,家装行业才算是真正开启了科技化的过程,以互联网家装为起点,家装行业才算是走上了深度科技化的道路。

再次,互联网家装让人们再度认识家装。

对于家装究竟是什么,或许直到现在我们都无法给出一个明确的答案。然而,正是这样一个我们连确切的概念都无法给出的存在,却是一个万亿级的大市场。

万亿级的大市场,一方面说明了家装行业本身强大的发展潜能,另外一个说明了模糊的定义和认识或许将那些原本就不属于家装的存在加入了进来。

互联网家装的出现开始让人们重新认识家装,让他们对家装行业有了一个全新的认识。

什么是家装?什么是家居?这些概念的逐步理顺,如果没有互联网家装的出现是完全无法理解的。

当互联网家装出现,我们开始剥离那些原本不属于家装的存在,我们开始囊括那些原本不属于家装的存在,家装行业开始变得越来越鲜明,越来越独立。

如果没有互联网家装的洗礼,这同样是无法想象的。

人们还是会沉醉在万亿级市场的迷梦里,人们还是会陶醉于庞大用户群体的王国里,到最后,我们连效率市场份额5%的头部

企业都找不到。

所以,互联网家装存在的价值并不在于互联网家装本身,而在于互联网家装让人们再度认识了家装。

复次,互联网家装为家装再进化积累了遗产。

我曾经说过诋毁互联网家装就是在诋毁曾经的我们,因为正是由于我们的盲目追捧才让互联网家装从萌芽到壮大,再到被当成把柄。

今天,我要说的是,诋毁互联网家装就是在诋毁我们曾经付出的努力,让所有的努力付诸东流。

从这个逻辑来看,互联网家装其实是,也必然是给我们留下了遗产的,不然,我们曾经的努力都是无用的。

从某种意义上讲,互联网家装为我们留下的遗产可以让我们在即将到来于数字化时代减少投入,快步向前。

事实上,现在很多的互联网家装玩家同样正在以互联网家装为原点开启新的发展。同样地,他们同样以互联网家装为样本,来少走弯路。

要知道,在那个以流量为红利的时代里,互联网家装还是积累了丰富的数据资源的,以这些数据资源为遗产,寻找家装行业进化的新方向,非但可以规避掉一些坑,同样会让家装数字化的未来更加快速实现。

综上,仅仅只是把互联网家装看成是一个避之不及的对象其实是没有任何裨益的。

互联网家装不是伪命题,更是烫手山芋,它仅仅只是家装行业在发展进化的过程当中必然会经历的一个阶段而已。

正视互联网家装的存在,客观理性地看待互联网家装非但可以让少走弯路,同样是在致敬以往我们,因为,互联网家装曾经是那个我们为之辅助努力的香饽饽。

白菜价海景房,掏空中国人最后一个钱包的养老骗局

说是养老地产,实际上只是拿海景当噱头,乐园、小镇、医院等所谓的文旅康养配套建设,仅止于画饼。

说真的,送上门的财富密码,还是小心应对为妙。

什么样的房,能让人在精神上趋之若鹜,行动上避之不及?

去年被频频提及的鹤岗算得一例。一套房的价格能比一线城市的一平米还便宜,就是整个城都没什么人住。

如今楼市又有一员大将出圈,还是海景房。

海景房听说过,白菜价海景房可不好找。这种便宜捡了还不情愿,哭着喊着要退房,属实闻所未闻。而这些“楼市奇观”,都发生在乳山银滩。

但与人口流失、房价一路跌的鹤岗不同,乳山的海景房,只要你还没买,就能持续保值。但要是买了,跌起来没商量。

即便如此,照旧有源源不断的买房客搭上前往乳山海景房楼盘的大巴,在阵阵海风的吹拂下交出数十万的积蓄。

01 “乳山模式”

持续了十多年、至今仍能赚到钱的“乳山模式”,是怎么把楼市中的“垃圾股”卖出去的?

零几年那会儿,北京的房价一平米还不足万元。但在北京的街头、上海的公园、东北的闹市区里,人们总不时能遇到推销乳山海景房的地产人员,热情邀请他们加入仅需数百元甚至免费的看房团,怂恿他们“花十五万,拥有一个海边的家”。

乳山好不好?单看环境的话,还是过得去的。地处青岛、威海、烟台三市衔接的腹地,三面环山,南濒黄海,银白沙滩蜿蜒20多公里,有“金岭银滩”美称。

销售人员亦振振有词:国家4A级景区,“联合国最适合居住的地方”Top2,天然“氧吧”,无敌海景,养老圣地……哪个不够吸引?

小区多人少?周边设施不齐全?问就是已经在路上,过几年就能配齐。紧接着就开始画饼:这里建医院,那儿是超市,旁边有学校,边上是公园,不远处还有片高尔夫球场……假以时日,马尔代夫也要被乳山按在

地板上摩擦。

你要犹豫,对方就反问你:要热闹回老家呀,来这里不就图清静避暑?

即便是这么站不住脚的说辞,被窗外的阳光沙滩晃晕了眼的看房客,还是稀里糊涂点了点头。

当然,没有哪个房产中介会忘了提升升值空间。一平方最低才1800元呀,买上一套房等个几年,稍微出息一点儿都能涨个几十万,四舍五入可不就是捡钱?

对不置可否的看房客,中介们还有最后一招:定金只需几万元,要是后悔了随时可退。就是这句话,让不少人一步步迈进了“海景房陷阱”。

只可惜,几乎每个买了乳山海景房的人,都没等到这地儿“出息”的一天。

当年20万买一套房,如今能原价卖出已是万幸,算上通货膨胀已经是亏了。但为了避免越亏越多,有人宁愿直降8万-10万元,也不想砸自己手里。预想中的捡钱,变成了扔钱。

为何卖不出?还不是因为根本没法住。

银滩自上世纪九十年代开始开发,但说好的配套设施至今还是近乎无。要买东西,不赶上早上的集市,就只能去生活超市,小卖部都未必找得到。

最近的医院只有二甲的乳山市第二人民医院,此外就是白沙滩镇中心卫生院,12公里外才有三乙的乳山市人民医院。但这些都入乳山人的眼,大病还是去烟台毓璜顶医院。

暑期入住率能到30%-50%,冬天连10%都不到。晚上出门散步,几公里见不着一个人,灯都不亮几盏。比清新海风先到达鼻腔的,可能是海鲜腐烂的气息。

然而夏天并不全然舒爽。空气湿度大、含盐量高,对人体、房屋、家具、电器等都不友好。东西发霉易损坏还是小事,来场破坏性大的台风就得重新装修,住久了关节炎都找上门。

去一趟也不容易。从北京出发有直达客车,单程十几小时。上海出发得到徐州中转,全程20小时以上,还是高铁转火车。别的地方就更麻烦了,先搭飞机到山东威海,再坐2小时火车。谁让乳山既无机场又无高铁。

这一路奔波,年轻人不想折腾,老年人折腾不起。奔着养老买的房,先把老人自己养废了。

但房产中介永不停歇。光靠一点点信息差,就能从全国各地不断带来待割的韭菜,以至于乳山海景房楼市呈现“便宜二手房卖不出”“过万新房不愁卖”的诡异局面。

大量二手房低价抛售。

02

一买就亏的海景房,远不止乳山

当地人都知道,乳山海景房就是专坑外地人的产业。200多个海景房项目,足以让乳山市全部人口住进去。如此过剩的商品房供应,显然不是为乳山人准备的。

房产中介也是这么操作的,只接待看房团,散客一概拒绝,就是为了集中“洗脑”。

还主挑外地中老年人下手。这次被指“强制消费者买房”的金鼎地产,就曾被自称是前实习生的人披露:公司为了冲业绩,会要求员工跪下认顾客为干爹干妈。

为了卖房,金鼎地产还会帮不具备贷款资质的购房者办假证。付了款又是另一副嘴脸,退房是不用想了,强硬一点还有可能遭到死亡威胁。

今年7月河南本地媒体报道中,金鼎地产员工向前来要求退房的夫妻喊出“我弄死你”的话。

房产博主@真叫卢俊认为,买了乳山海景房的老人,其心态与买保健品并无二致。

孩子婚嫁生育后,跟着住不方便,去养老院怕惹闲话,最容易想到的就是再买一套小的养老。乳山环境好,中介态度热情,房子又不贵,不经比较头脑一热,确实容易入坑。

而主要面向外地人卖房的,远不止乳山。

“东北人的第二故乡”海南三亚、“小海南”广西北海等地,都曾用休闲度假或投资价值为卖点吸引外地人购房。

三亚经历过两次房地产泡沫,但基本建立了相对完善的配套设施。世界五星级酒店众多;直达航班繁忙,亦可换乘高铁;有三家三甲医院,支持异地医保。加上海南自由贸易港的建立,未来前景如何,还真不好说。

但北海显然没有那么幸运。中国社科

院财经战略研究院住房大数据纬房指数显示,近一年有十个城市房价累计跌幅超过5%,北海榜上有名,同比跌幅达到7.96%。

同样是配套设施跟不上,交通不够便捷,“候鸟”型住户亦不在少数。没有乳山那么不堪,但升值空间不见得大。

03

养老,最不可持续的房产噱头

回看乳山,说是养老地产,实际上只是拿海景当噱头,乐园、小镇、医院等所谓的文旅康养配套建设,仅止于画饼。

养老地产项目为什么频频滑铁卢?或许和项目本身不具备活力有关。

如今的网红圣地阿那亚,曾经也是扶不起的海景房项目。2013年曾被视为“不良资产”,以2.6亿的价格抛售。马寅接手后,靠“中国最孤独的图书馆”、阿那亚礼堂、UCCA沙丘美术馆、阿那亚艺术中心等建筑IP,成功打出了知名度,稳住了每年打卡的年轻客群。

除开完备的配套设施,阿那亚在社群维护上也很有两手。拉拢名人成为业主,带来了许知远的单向空间、袁宁的咖啡馆、朴树家人开的餐厅等商业项目,从某种意义上也提高了阿那亚的吸引力。

高品质社群,带来了每年上千场活动,小到读书会,大到音乐节甚至戏剧节,不一而足。如今,阿那亚每年能迎来40万游客,房价比周边高出4倍左右。

舟山亦是一例。作为一个孤岛,交通非常不便。之前我和朋友们打算参加东海音乐节,却发现从广州出发的话,得先搭飞机到宁波,再坐车去舟山,还得打车去普陀。盘算一圈,只想退票。

但即便如此,从2011年始办的东海音乐节,依然凭借着强大的音乐人阵容,每年都吸引了无数热爱音乐的年轻人前往朝圣。

说到底,没有足够吸引人的长处,短板自然暴露无遗。乳山何尝不是一个好地方,解题思路多得很。就算不抄作业,发掘一下美食资源也是不错的。

地产商总是急功近利,但诚意多少总看得出来。养老是最不具备消费拉动力的卖点,满足不了基本的社交需求,跟上终南山隐居也没啥区别。送上门的财富密码,还是小心应对为妙。