

从坚硬到柔软 爱空间打造“口碑”家装服务



2020年以来，也是产业大转折的三年，爱空间的成长肉眼可见，2021年北京单店营收8亿元，2022年北京单店营收10亿元。

重构“场”思维 用“不合理”的商业设计来实现用户美好的初始体验

在逛爱空间展厅的时候，可以纯粹从直觉、非专业的层面，来感知爱空间的体验馆。体验馆，是家装公司与用户更直观的互动场域，是协助消费者决策的场所，这种直观舒服感是非常重要的。

三层楼逛下来，给了我们几个直观的答案：

第一种感觉，就是觉得整体的美，有一种空灵的感觉；

第二种感觉，就是自由，在这里，就像一个自由闲逛的商场，进来，可以仅仅为了逛一逛；

第三种感觉，就是安全、放松，随处都可以找到依靠，休息的位置；

第四种感觉，就是产品的陈列，美观，漂亮，不仅是挑选的产品漂亮，而是产品的整体，不是堆砌式陈列，而是一种生活的样式。

为什么爱空间体验馆能给我们这样一种特别好的直观感受？在听完爱空间设计师分享的两个重要观点之后，就能找到答案。

他的第一个观点，这个体验馆的设计就是要设计眼睛看不见的设计。在爱空间的体验馆中，那些不经意的结构和空间，让消费者去参观和休息的时候，自然而然产生一种与家人独处的空间感，安静下来，

不被打扰，同时，这些空间会形成一个间隔，把其他空间区分开来，但也没有封死，空气都是流动的状态，人也可以自由出入，但是从实际效果上来说，门里和门外是两个不同的空间。

在规划的时候，不是单纯地打造一个家的空间，而是去打造一个让人们可以更加自由的、更加欢畅的对话、交流的空间。

在参观的过程中，设计更加突出的是商品本身，让商品非常有质感，看起来非常舒适，顾客在这个空间里感受也会更好。设计师说，希望不要做过多的设计，最理想的是弱化设计的存在，让顾客进到这个空间里，觉得很舒服，但是不会把注意力过多地放在设计本身上，而更多地关注到商品本身，这是最理想的状态。

第二个观点，就是要做“不合理”的设计。爱空间的展厅设计了一个广场一样的空间。所有的展厅都布局在广场的周围，形成环绕式设计。所以当你累了，你可以在广场稍作休息，如果你想看，可以前后左右进入到你想看的任何空间。而且这个广场也担负着作为交流、对话的场所。类似于广场一样的空间，每周六日，很多人都



爱空间高级合伙人闫佳

会蜂拥而至，聚集在这个场所。

设计师就是不希望去强加给顾客任何想法，不想去限制他们的行动，希望通过这样的方式，让用户可以自由地去选择，去商量，去看什么地方，或者你累了，你也可以随时坐下来休息，一切都是按照

顾客自主的意愿，所以空间有非常多的使用可能性。

我们先逛了展厅，再听到设计师的分享，爱空间展厅的设计目的达到了，这个展厅的感觉，也是温润如玉，消费者与展厅互动的过程，也是十分舒服。

重构用户：从信息到资产 让口碑真正成为装企的主要流量

未来真正优质、健康的装企，都要实现主流用户，大部分来自于口碑，这样才能大幅降低营销成本，才能将过去大幅的获客成本，转化为投入更有价值的服务打造，才更有未来。

这里的核心，就是要重构用户运营模式，让用户成为未来可反复触达的资产，这就需要构建一套信

息（内容）运营模式，构建信息源头、媒介、传播、用户的新关系，用户通过内容、技术的方式，沉淀为内容资产、粉丝资产、服务资产等形态，比如构建数千万、过亿的用户粉丝等。今天已经有部分新型装企，正在打造这种能力，形成庞大的粉丝资产，一旦这种能力形成，对行业将会是重大革新。

结语：

爱空间今天的成长，也不仅仅限于此，而是综合进化的结果，未来的赢家，都是全能选手，同时又拥有秘诀。

闫佳说，这么些年来，爱空间死磕服务，再加上做系统，慢慢就形成了比较独特的竞争力。爱空间的展厅和产品进化，产品的整合、重构，相当于把所有的材料不是堆砌在一起，而是整个重构成一个空间的解决方案。接下来还会在所描述的从获客到构

建用户资产下功夫，构建一个低成本、大规模获客的能力，那就会变得更加强大，在未来的产业零售格局中，成为重要的零售一极。

从扩张低谷，到成为如今的规模，爱空间差不多用了三年时间，这三年时间，是特殊时期行业发展面临挑战的三年，但爱空间，反倒获得了高速增长，爱空间的成长，正好印证了那句话：最好的竞争力，就是自我成长。

重构“产品”逻辑

爱空间的成长也是产品不断实现用户价值的过程

爱空间八年的发展过程，也是不断升级产品的过程，爱空间高级合伙人闫佳在发布会上说，“爱空间始终是以产品来实现用户价值的公司”。

爱空间产品进化，关键有几个阶段：

初创阶段的2014年，互联网思维的风口，爱空间在“专注、口碑、快”的互联网思维影响下，将家装套餐产品化、标准化，用大牌优质简单的套餐产品，获得了一批年轻拥趸，不到一年时间，就成为北京家装市场崛起的新兴力量。产品口号，就是“699元/平方米，20天”。闫佳说，“我们相信简单、快，我们希望给

客户提供简单、优质性价比的产品。”“699元/平方米，20天”，就是爱空间的第一代家装产品。

2017年，爱空间推出了“确定的幸福”新一代产品，解决装修不确定性对消费者带来的焦虑心理。为了杜绝“不确定”，爱空间要做到五个确定，即确定的价格、确定的品质、确定的效果、确定的工期和确定的服务。2017年爱空间的产品逻辑，就是希望为消费者带来确定性的价值。

2019年，则开启了丰富选择的时代。“光有确定够吗？似乎也不够。”闫佳回顾历史时说，于是爱空间在2019年，推出了多元的产品，也就是在确定性的基础上增加了

更多更丰富的选择。

前面的产品逻辑，就像一个学武的充满旺盛生命力的年轻人，拳法以刚猛为主，菱角分明，实物产品属性很强。

2020年的产品发布，应该有划时代的意义，因为这一年特殊时期到来了，大家都不得不更多回到家里。也恰恰因为回到了家里，爱空间对于家，对于家装，对于装修，似乎也有了不一样的认识。爱空间突然发现，其实装修应该是生活方式的表达。也自2020年起，爱空间就以生活方式提案为表达，开始了全新的家装进化之路。

2022年的这次产品发布，则是

集大成，是爱空间过去八年的总结、升华、升维，是在全新升级了一万平方米大型体验馆的发布，产品与环境的融合，给人更多的想象和体验空间。闫佳说，对于新中产家庭，对于理想生活的理解，就像一个公式一样，家是万千美好的加乘。乘在一起是什么，就是每一个人心中对于装修的理解，也就是爱空间持续努力为用户打造向美而居的新生活。“向美而居”的Home-X产品，“X”，可以代表未知，也可以代表无限。全系产品实现了全屋整装的全系列打通，也就是你可以在你的家中选择你喜欢的风格，选择你喜欢的颜色，让你的家可以呈现一以贯之的好看。

