

关键词：装修,装修O2O,

内容概要：

每天有装修需求的消费者能有多少?人们对于装修会是高频吗?当抛出这个问题以后，这些创业者往往十分自信地解答：这个行业就是这样，虽然每天百万左右规模人数，但是我能垄断这个市场啊，对于装修O2O的流量汇聚方法其实非常的艰难，这点是这些很有装修经验...

正文：

每天有**装修**需求的消费者能有多少?人们对于装修会是高频吗?当抛出这个问题以后，这些创业者往往十分“自信”地解答：这个行业就是这样，虽然每天百万左右规模人数，但是我能垄断这个市场啊，对于**装修O2O**的流量汇聚方法其实非常的艰难，这点是这些“很有装修经验”的互联网创业者难以预估的。有如下4个问题：



问题一、阶段需求的本质造成成本过高

装修本身就是阶段性需求，虽然比相亲网站的阶段性更多，但是一个普通的消费者在10年之内几乎大部分都只有一次以下真正装修，而APP和微信大号的关注本身对于消费者其实没有太大的意义。很多的创业者与公关公司营销机构合作大力进行装修APP和微信大号的推广，但是最后的效果往往都很难得到快速的发展，除非是大力进行烧钱的模式。对于一般的网民，也没有太大的意义保留一个装修O2O的微信大号，即使文章的吸引程度再高，比如：装修案例、装修培训、装修内幕等等，但是对于消费者没有较大概率的关注模式。阶段需求最大弊病就在于“必须不断的进行营销推广，以满足阶段需求的消费者的需求”，所以，这个装修O2O行业如同想长期发展，那就必须不断的烧钱来保证最基本的流量。

问题二、线下竞争更为现实和更为落地

装修O2O的创业者其实很难理解互联网的一个本质问题，那就是：线下消费者和线上网民的关系问题。对于装修场景来讲，一个真正的消费者，是靠互联网微信或者APP来决定装修靠谱?还是通过正在装修的邻居家所雇佣的装修公司的现场考察靠谱?答案显然是：后者。也就是说，互联网场景中是分为线上和线下的，这两者具有完全不同的应用场景，网民也是消费者，在决定是否请装修公司的时候，更加愿意直接在小区周边请这些团队，而不是通过互联网。

装修的本质是临时需求，所以，在这个环境中，网民是很难通过APP应用商店或者微信大号来了解装修公司的信息的。

问题三、消费者喜欢简单直接不是间接

为什么大量的地方台电视广告都是“装修大减价，免费名额仅有三个”等等，都是因为阶段需求出现以后，消费者更加喜欢简单直接的模式来对应自己的需求。互联网的本质是文化属性，适合偏文化属性的内容传播，而装修几乎不可能成为文化概念，导致消费者在选择的时候一定要简单的告知。另外，装修是一家子的大事，很多年轻的消费者最后其实都是在双方父母的协商建议下才去圈定某些装修公司，最后决定其中的一家的模式。

而电视广告对于老年人的影响十分巨大，中午时分，各大电视台装修广告的轮播，对于有装修需求年轻人的父母有很大的影响力，这样，年轻人受到了“建议”就更加明显。而互联网显然是不具备这个能力的。

问题四、百度SEO和软文难以撼动行业

很多创业者盲目地相信百度SEO的威力，甚至很多人在拿到融资以后，第一步就开始大量地进行百度营销，以摆脱阶段需求带来的弊病。但是，殊不知，百度的SEO和SEM其实在装修的核心关键字是极为昂贵的，一般的创业机构要想买断其中的热点关键字需要很大的成本。这个与烧钱没有太大的区别，完全不取决于创业者的创业创新能力，而是完全比拼创业者的融资能力和大金额市场营销的操盘能力了。这个也不是一般的创业者能具备的素质。

总结：无论是目前火爆的统一品牌的装修加盟商模式的创业模式，还是综合汇聚各类装修公司然后对接消费者的模式，还是设计师

为主导的平台，或者是3D技术为核心的模式等等，其实都是一种模式上的创新，往往对互联网的流量问题避而不谈，造成其实本质还是线下的传统装修公司，但是对外宣称是互联网+或者O2O的概念。

另外，凡是做装修O2O平台的创业者往往都是极为精深的装修领域的大咖，对于创业的理解与一般人很难有共同之处，往往认为互联网就是烧钱没有其他等等，他们不认为互联网与传统行业有什么本质的不同，这些普遍的行业人员的认知造成这个行业存在着一定的风险。

互联网装修O2O行业其实给业内很大的教训，无论是对于创业者还是投资人都是一个无法回避的问题。一方面，这个领域的创业者可以靠很多装修业内的潜规则来震慑投资人，使得投资人认为确实找到了一个资深业内人士来创业的幻觉，因为这些业内的潜规则是外人无法认知的。另一方面，投资人乐于相信创新的力量，但是不知道装修行业消费者的基本发现信息、考察信息和决定下单的基本心态和思维习惯，导致被很多的所谓装修互联网创新理论所误导，偏离了消费者为什么会下单的根本问题。总体来讲，是中国的互联网行业创业者和投资人不成熟的写照。

其中的教训极为深刻：

创业者千万不要蔑视互联网，而对自己的传统经验过于自负

在装修行业，创业者往往对自己的经验极为自负，甚至已经超过了诸如电子商务等其他行业的创业者，是极为不正常的现象，更是十分罕见的。很多的装修行业的创业者甚至认为自己的人脉极为广大，操盘整个建材装修市场轻而易举，而且几乎每个创业者都认为自己的能力极强，创新方案非常之多。这些其实都是多年来装修行业本身不规范为这些“先富起来”的创业者提供了太多的空间，导致这些人会认为成功是靠自己的“能力”而不是行业的不规范造成了潜规则空子。这些人尤其是对于互联网更加“自负”，很多人认为互联网不过就是三分靠产品，七分靠运营的简单技术，没什么太深奥的内涵，自己的广泛人脉搞定互联网轻而易举。这些不正常的思维都给这些创业者极大的发展隐患。

投资人不能被信息不对称误导，必须深刻研究消费者的习惯

到底消费者更喜欢什么样的模式，这点必须是投资人要深刻思考的问题，而不是靠所谓的创新来解决这个问题。创新是有基本前提的，那就是必须保证在正确的道路上，但是，现在从各类项目分析来看，大部分的项目其实都是靠反推来论证自己的成功，完全背离了基本的创业原则。

国内最大的微信第三方开发商弈聪CMS，旗下产品弈聪多用户微营销系统，内置300多项功能与应用，实现全行业覆盖。其中弈聪CMS微装修可以在线上设置分店信息与装修报价等信息，粉丝可以线上预订装修设计。商家能在后台查看粉丝订单详情，并进行处理。

下一篇上一篇

西安弈聪信息技术有限公司简介

西安弈聪立足陕西西安，为西安企业提供网站优化，软件开发，软件外包，电子政务，网站建设、企业网络营销咨询服务及实施为主体业务，为客户提供一体化IT技术服务。

西安弈聪现有技术架构包含PHP,asp,.NET.C++,VB,J2EE等，在MYSQL,MSSQL数据库系统，ORACLE大型数据库管理系统开发方面专长，经验丰富，是业内技术服务最全面，技术实力最雄厚的IT技术服务企业之一。

联系电话：029-89322522 4006-626-615 网址：<http://www.xaecong.com> 邮箱：[\[email protected\]](#)