

关键词：O2O,家装O2O,互联网,家装行业

内容概要：

重装时代对家装O2O的思考：什么才是家装O2O的最佳模式、用户体验如何保证、家装O2O的行业弊病如何解决,当O2O的战火从互联网烧到传统市场，家装行业也顺势成为关注的焦点。虽然在表象上没有餐饮和出行市场的火爆，但各方资本的涌入让家装O2O暗...

正文：

“重”装时代对家装O2O的思考：什么才是家装O2O的最佳模式、用户体验如何保证、家装O2O的行业弊病如何解决,当O2O的战火从互联网烧到传统市场，家装行业也顺势成为关注的焦点。虽然在表象上没有餐饮和出行市场的火爆，但各方资本的涌入让家装O2O暗流涌动。



对于中国人来说，家永远都是每个人心中的最核心要素。但是在打造建设美好环境的家时，很多人心中却往往都有一道难以抹掉的伤痕，传统家装始终存在太多的痛点。

观点一、我能搞定业内最低的建材价格

这句话是装修O2O领域的创业者最为常见的话语，这些创业者几乎都会认为自己能够搞定业内最低的价格。而他们根据多年的实战经验，也同时认为价格才是真正对消费者有直接作用的因素，所以他们会向投资人重点谈及自己能够搞定几乎任何著名建材品牌的最低价格的人脉渠道等等。

但是这些创业者不知道，其实在业内，建材价格本身就是公开的具有“水分”的秘密，其实搞定比建材市场低廉的价格不是难事，大部分的建材城都敢说：只要你发现有比这里便宜的，我宁可再给你打折!这里面可不是噱头，是确实可以做到的。这种创业思路的本质是依靠“最低价格”来作为切入点，会让消费者短期可以得到一些利益，但是多级代理为主导的建材市场产业链，是不可能容许这种做法长期存在的，最后形成了价格战以后，最后受伤的一定是消费者本身。只要有一定的人脉渠道，搞定低价的建材不是太大的难题，这点也不是创业者独家拥有的。

总结：在2006年左右，国内就兴起过很低的集采价格战，其实也是团购的先驱，但是目前大部分都已经失败了。一旦陷入价格战，由于不是生活必须的网站，造成后续的营销成本依然很高，后面的操盘空间就会越来越小。各类建材集采QQ群就是明证!

观点二、消费者对各类设计师最感兴趣

很多创业者都会说出“消费者最喜欢的是设计师”，这话让行业外部的人很难理解，但是确实是装修O2O行业常说的话。经过研究发现，因为创业者具有多年的装修经验，往往接过很多的大型装修项目(做装修的转行做互联网，往往在之前都是接大单的人，对于家庭的装修等低利润的项目往往不是非常愿意考虑)，包括见过非常多的名人，而这些项目由于花费巨大，业主必然要对设计师有极高的要求。造成了这些创业者的思想中形成了固定的误区，认为凡是装修，设计师是最为重要的，但是实际上，对于大部分的白领业主来讲，设计师的重要程度远远比不过预算。如果非要切入高端市场，那么靠互联网显然不是最佳的思维，互联网更多的是面向低端的装修人群，互联网的消费本质就是中低端，即使是所谓的奢侈品网站其实也是低价把商品卖给普通消费者的，这点是装修出身的创业者很难理解的。

有很多的装修设计网站，其中往往放置他们的作品在其中，但是对于一般的普通网民是很难接受的，设计师在通常的装修环节中，其实就是量房为主的人员，也就是偏向销售。真正的设计师服务的都是别墅或者是咖啡厅等大型装修的案例。对于互联网的普通人群没有太大的吸引力。

总结：不可以靠逻辑推导，如果按照理论逻辑，设计师确实是应该是入口，因为一切的装修行为基本都是从设计师开始，所以从逻辑推理，只要做大设计师环节，那么就一定可以掌握整个市场。但是，实际完全相反，普通的消费者把设计师当做是“桥头”而不是“主宰”，虽然第一接触的是设计师，但是会综合看待装修问题，更多的会把工头当做核心。

观点三、3D渲染技术必将颠覆整个行业

装修O2O行业对于3D渲染极为钟爱，甚至很多在业内有很高地位的创业者认为未来的建材和装修O2O必须依靠3D渲染技术。所以，也就有很多的投资人投资了这个领域的项目。但是从实际的表现来看，大部分都面临一些问题，这个行业的商业模式大部分为展厅主机模式。但是即使把3D渲染技术做成展厅的主机，用于服务销售给消费者提供更为直观的展示装修效果，也很难引起消费者的更多关注，因为需要极为海量的各类房屋的户型图才能真正落地。其理论是：消费者到来以后，看重了某款地板，地板商家用3D渲染主机给消费者展示效果，调出消费者家里的户型图，然后进行渲染效果。然后消费者根据自己的喜好决定购买。

消费者决定购买的流程看似通过3D渲染极为合理，甚至得到了很多专家的认同。但是，凡是有销售实战经验的人都会明白一个基本的道理，消费者是否决定购买地板，完全不会因为是否有3D渲染就可以决定。如果推出“买一送一”等简单直接的口号其实会具有更好的效果，正是因为销售理论的多元化，造成3D渲染很难成为必选环节，造成其实更多的沦落成为了辅助产品。

总结：无论是作为技术支撑存在的3D渲染还是建材城内部的展厅主机，3D更多的是一种服务体验的“体验增强”，而不是直接的“销售增强”，体验到最后的销售有较长的路径，也就存在很多的发展难点，这样就直接成为了产业链的辅助地位，对于未来的发展有很大的难点。

综上所述，与其他行业创业完全不同，装修O2O的创业者往往是具有十几年以上的装修经验，对于装修中的各种问题有很深的理解，大部分都完成了原始积累。从感性上讲，这些功成名就的装修大咖老板们由于对自己行业的深刻理解，非常愿意通过互联网改造这个行业，使得装修成为简单快乐的生意，而不是之前充满各类问题的行业。这种感性上的理解是会受到支持的，非常乐意看到越来越多的装修大咖们纷纷进行装修O2O的创业。但是热情不能被理性替代，在互联网行业必须要按照互联网的基本规律办事，即使拥有再多的业内资深人脉和各大名人的资源，包括各大品牌厂商的打折力度，但是如果盲目地以自己多年无法改变的“装修思维”去理解装修O2O，那么就会很容易失败。

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。

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：[\[email protected\]](mailto:)