

说实话，提到现在的o2o市场，融小妹总会有一种悲壮的感情，尽管融小妹也从中获益不少（吃饭打车等省了不少钱）。但是对于o2o市场，对于烧钱模式，融小妹内心并不是十分看好。但是重点来了，烧了大把钱之后，新美大（合并后的美团大众点评），依然死磕o2o，宣布成立家装事业部，进军家装o2o市场！

成立家装事业部

近日，新美大宣布成立家装事业部，正式进军家装o2o市场。据公开资料显示，新美大的家装事业部是在美团、大众点评原家装频道基础上成立的。同时新美大致力于将其家装频道打造成家装行业的o2o服务平台，为用户提供闭环家装服务。

而据相关资料显示，目前美团以及大众点评的家装频道已经覆盖23个城市，近30万家商家，每月平均有1000万访问量。

同时大众点评家装事业部负责人黄海辉表示，美团-大众点评拥有近6亿用户和2亿活跃买家，巨大的用户量和点评模式对口碑的影响力让美团-大众点评具有天然优势，成立家装事业部后，美团-大众点评的家装业务将深入到信息决策、交易和服务的闭环。

进军万亿家装o2o市场

那新美大会怎样打造家装o2o呢？据黄海辉介绍，围绕信息决策、交易和服务的闭环，用户的家装需求在美团-大众点评的双平台上都可以得到满足。在装修前期，用户可以查看装修公司的设计师、施工队的资质介绍及作品展示，以及其他用户的真实点评等有利于决策的信息，帮助用户选择更有保障的服务提供商。

同时即将上线的“无忧装”还将联合业内高质量商家共同为消费者提供高质量服务；在装修过程中，家装事业部推出了定金式的低门槛服务模式，这意味着消费者只需付定金即可开始享受服务，对每一个施工节点满意后再支付后续费用即可，还可以引入专业的第三方监理公司，最大程度保障用户在装修过程中的利益。

同时据相关数据显示，中国的家装市场规模达4万亿，且还在以每年10%的速度增长。这说明目前中国的家装市场是很庞大的，同时家装的需求也是很旺盛的。

但是融小妹想说的是如此庞大的市场，但是同时也存在着不少问题，行业的门槛相对来说较低，好坏的标准该怎样确定等等都会影响行业大发展。

另外，新美大的入局也有一定的压力，毕竟老牌选手齐家网、图土巴兔等都相继获得融资，也比较有底气，新美大能否后来居上，成为一霸，这还有待时间市场的证

明！