

# “微装哥”四十岁创业 举重若轻

## 因为梦想 人生四十再创业

微博、微信、微电影……随着“微”观念的流行，装修界也衍生出了“微装修”的概念。人们对于一间房间、一个厨房、一个卫生间甚至某个设备建材的更新换代的“微装修”需求越来越大。如今，微装网创始人CEO钱钢，带领着“强兵干将”打破传统的微装概念，全程O2O创新模式俘获了大片人心。

本版撰文 青年报记者 高彩云 本版摄影 青年报记者 常鑫



### 【寄语创业者】

创业路上会遇到许多问题，要相信答案肯定比问题多。  
创业是打持久战的工作，磨练自己的意志，既然认准这条路就要坚定不移。  
不要盲目崇拜创业成功的人，每个创业者都付出了许多艰辛故事，不能盲目跟从。

## 夯实基础 创业路上勇往直前

从上海外贸学院国际贸易专业毕业的钱钢，成功进入大型外资公司工作，得到了施展才华的平台。用自己学到知识，到实践中砥志研思，用了10年的时间夯实基础。

让钱钢记忆深刻的是，在乐家洁具的5年工作时光里，他深深体会到遇到了一个好老板的重要性，让他快速成长，从门外汉到行业专业，从销售代表到全国工程销售经理。

在当时，钱钢清楚地知道，一个品牌能够树立标准才会有市场，对创新的追求已经不在于研发一两件新产品，而是创立一个新标准。一旦这个标准为市场所接纳，这种产品就会成为一系列产品的规范，带来源源不断的回报。

2003年，上海精装修高端房产正打的火热，知名洁具品牌都在争夺市场。而当时的乐家

代表着欧洲设计感的卫浴品牌，非常符合精装修的商品房。找准定位的钱钢决定从外滩开始着手，逐一攻破销售难关，从外滩到世纪公园，90%精装修商品房用的是乐家，干劲十足的他，更是以年销售1个多亿完成指标。

2008年，这对于钱钢来说是一个比较重要的一年，因为这年他舍弃了百万年薪、游刃有余的工作。曾有人问过他，为什么要创业？世界那么大，想闯荡的心情一直催促着他，让理想付诸实践。感觉创业并不一定要和金钱挂钩，对他来说，创业只是一种生活方式。

2008年上海艾苏玛国际贸易有限公司正式成立，钱钢多年积累下来的好口碑，让这位草根创业者顺利代理了德国贝朗卫浴、美国阿姆斯壮木地板等许多知名品牌。

充满雄心壮志的钱钢，开始了代理生涯。在宜山路选择了年租百万的店铺，代理阿姆斯壮的木地板，这也是阿姆斯壮在上海的第一家实体店。万事开头难，当时阿姆斯壮只有13个产品，国内的研发速度跟不上需求，半年的销售连每月房租都支付不起，但这并没有阻止钱钢前进的步伐，在这期间他深入了解，向阿姆斯壮提出产品需求的问题，大力宣传品牌。

“创业没有回头路可以走，既然认定了，就决不放弃。”钱钢如是说道。创业路上会遇到许多问题，但他相信答案肯定比问题多。经过半年后，钱钢也顺利带领团队度过了品牌磨合期。同时加快部署除上海外，苏州、新疆这两个地方的分公司。在经济快速稳定发展的形势下，如今，艾苏玛的年销售额破亿。

## 【记者手记】 男人四十，创业正当时

四十岁创业，过了“小胜靠智”的年龄，到了“大胜靠德”的黄金阶段。面对竞争导向的风险，年纪成熟者的表现会更好，获得的回报也会更大。在不惑之年，这种能力会持续增强，达到事业巅峰。

二次创业，对于钱钢来说，遇事能够游刃有余，谈起家装市场后更多的是对未来的憧憬和激动。四十岁的男人，经历了各种事业的起伏，见识了国内外各种商业模式的变迁，对市场需求，也是理解最透彻的年龄。正是这个

时候，创新求变的他把自己投入到新的领域当中，果断不失时机地做出决定，及时抓住已经到来的机遇，像潜水员一样，深潜到家装行业中去。用自身的成熟、参透、经验，探索出最“接地气”的微装模式。

一次钱钢为代理品牌的卫浴三件套在电视上做活动，所有客人都可以享受免费送货和安装的服务，仅一个晚上就成交了几千单。但通过送货上门的反馈中，钱钢发现了问题，有60%的客户买了产品但家中却没有装修。钱钢被这奇怪的现象所吸引，与送货人员一起上门了解情况后，他发现，这类客户家中都是准备部分设备更新。

仅一次促销活动就让钱钢看到了市场需求，他开始换位思考，老房局部整改，旧设备怎么拆除？家具怎么办？施工人员怎么找？面对当下家装市场局部整改的迫切需求，2014年10月微装网应运而生，进入不惑之年的钱钢开启二次创业，一家定位于装修后市场的公司。

这不仅解决了市场上大型装饰公司不愿意承接小型微装的市场空白，更有效地杜绝了路边装修“游击队”不靠谱，质量无法把控，没有售后服务的问题。在家装行业“分众”的背景下，通过大数据的整合分析，对客户精准定位，充分利用互联网资源和O2O、M02O平台，通过全渠道整合运营，摸索出了最“接地气”的微装模式。

“没有金刚钻，怎揽瓷器

活？”作为居家整改第一品牌，钱钢说道：“创办微装网并非一时冲动，而是自己手里有着稳操胜券的两张王牌。”

第一张王牌——微装哥。钱钢对记者说道，在团市委的热心帮助下，成功地让100多名武警部队的退伍军人加入到微装哥的这个职业，经过培训后，各个都是“全能型”复合人才。不仅经验丰富，高效、严谨的工作能力也让人惊叹。一个微装哥，可以满足客户多个翻新要求。

第二张王牌——价格优势。钱钢经营建材行业多年，对于产品的来源渠道、价格了如指掌，可以给客户提供更加优质的产品，更加优质的服务。微装网上产品的价格通常会比京东等网上商城的价格更为优惠。除此之外，微装网还提供专业测量、快捷送货等一系列免费服务。

单单有创新意识还不够，钱钢微装模式更是打出了另一大亮点“先服务，后买单”。与客户签订合同后即施工，过程清晰透明，客户验收后再买单。不仅体现了微装网对自身服务的自信心，也极大地提升了客户体验，积累了良好的口碑。

## 独具创新 细分市场“大蛋糕”

互联网家装在国内市场早就已经开始生根发芽，围绕着互联网家装市场的暗战也早已悄然打响，不管是巨头还是传统的家装公司，都纷纷涌向了在这个万亿市场的巨大蛋糕上分一杯羹。

如今，微装网作为国内“居家整改”的第一品牌，打破了传统家装只注重线下的局限，首创全新的O2O智慧平台。顾客只需要通过手机APP、400电话、微信订阅号三个时下最为常用流行的平台，便可快速、便捷地进行下单。并通过微装网一系列标准化的流程，顾客可以在线上全程掌握微装进度，及时修改装修方案。

打破传统的微装概念与全程的O2O模式固然能俘获一大片人心，但钱钢明白未来的发展之路，任然挑战重重：

随着微装市场需求不断扩大，如何将零散的需求，整理成一个标准化的“流水线”是一个不可规避的问题。不可否认，在每天面对成百上千的微装订单需求中，其需要整改的位置及设计方案会存在很多共同性，这势必造成了劳动力的浪费与成本的增加。如何通过归类、整理将这些共同性，转化成为一个合理、高效的处理方式，成为微装网未来前进道路上的巨大挑战。

家装行业向来非常谨慎“轻”、“重”模式道路的选择。

一方面，家装行业从发生至今一直走“重”模式的道路，另一方面，在当下“互联网+”的大环境下，发展“轻”不容置疑。

微装模式的运营仍以“重”为核心。从工厂→仓储→物流→微装哥全程把控，力保客户的优质体验。同时，微装模式实际上走了一条“轻重结合”的道路，不失时机的借“互联网+”这个风口，通过O2O、M02O平台覆盖了大量客户。携手社区电商，以社区服务为入口，寻求潜在客户群。并且未来可能实现线上设计师的优化、微装哥的就近派单和个性化选择。因此，微装模式始终立足于客户需求，以建立与客户间良好的化学反应为前提，探索出“轻重结合”的良性循环道路。

总而言之，微装模式的出现打破了传统家装市场在资源分享上的不平衡，对传统家装行业面临的现代转换问题而言也有着重要意义。未来，微装网将更专注于服务平台，给品牌设备搭建平台。

