**1、产品定位**

家具线上推广平台

**2、产品切入点**

之前我们一直在寻找痛点作为切入点，但按照梁宁的《产品思维30讲》的逻辑，痛点乃恐惧，而在用户在购买家具这样的大件商品的过程中，用户恐惧点在于商品的质量以及售后保障（在用户中意产品的情况下），而这不是小程序所能解决的，解决这些恐惧点有效途径在线下，即在用户体验、购买的过程中为用户提供确定性较高的保障服务。

小程序的定位在于推广，即让用户能够全方位的了解品牌、品牌的设计理念以及展示商品，因此，以痛点为切入点不太合适。

家具消费更倾向属于体验式消费，用户在选择的过程中更多的考量在于家具的设计风格以及实用性是否满足自身需求，因此，可以考虑以痒点作为切入点（痒点满足的是人对虚拟自我的追求以及对品质生活的追求）。

**3、产品设计思路**

小程序以痒点为切入点，以优质家装案例为主要方式吸引用户。

小程序的首页不再是商城的形式，而是一个以优质家装案例为主体的场景，优质家装案例的目的是触动用户的情绪，让用户觉得我的家就应该是这样，从而激发用户进一步了解的欲望，使用户以一种比较自然的方式进入到品牌详情界面（类似于天猫旗舰店的形式），在品牌详情界面对品牌进行全方位的介绍以及产品展示，从而达到品牌推广的效果。