互联网装修产品市场需求（MRD）范本，仅供内参

1. **产品背景**

传统家装发展遭遇瓶颈

在过去，家装行业是一个让用户非常苦恼而又必须与之打交道的行业，每个环节基本都有痛点，没有什么用户体验感而言。比如：你很难知道到底要花多少冤枉钱，你永远不知道到底何时能结束，没法实时了解工程的进度与效果，投诉无门，评理无处。

正是由于传统家装的产业链条过长、牵涉环节过多，建筑装饰无论设计、施工、选材，还是监理、验收，其复杂性和专业化，导致家装行业难以被标准化，用户好感度极低，属于典型的大行业、小企业的支离破碎竞争状态。

互联网思维冲击家装行业

随着互联网和移动互联网的冲击，家装行业被互联网思维冲洗的机会已经来临。自小米雷军投资了“爱空间”，IDG资本投资了“柚子装修”以来，互联网+装修引发了市场与资本的强烈关注，普通民众更是喜大普奔高呼：解放军来了！

通过线上、线下资源的整合，以“标准化、产业化”的理念，致力于将传统行家装不规范、不透明的现状，通过互联网思维实现标准化、产业化，将价格不透明、工期冗长、成本浪费的家装，改变成为可定价、定期的标准化家装，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付的新型家装模式，把家装过程中的不可控性降为零，真正解放一代年轻人的家装。

**二.产品战略战术**

公司战略和定位

战略：互联网家装标准化领导者

定位：新一代年轻人的家装明星

产品战略、战术和定位

战略：标准化、透明化互联网家装平台

定位：将价格不透明、工期冗长、成本浪费的家装，改变成为可定价、定期的标准化家装，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付的新型家装模式。

战术：以整包硬装为切入点，整合线上、线下资源，通过系统将工程过程透明化，可实时监控进度状态，并进行质量服务反馈跟踪，后期可切入软装、智能家居，打造互联网家装闭环。

用户描述

目标用户群

中低端收入的新一代年轻人群体，由于他们已经对互联网比较熟悉、接受度相对比较高；且买房在国内是一个强需求，每个人年轻人心里都有一个梦想买一套房子，所以可以很好的拉动家装行业的发展。通过互联网思维整合资源将工程价格透明、工期时长固定、过程标准化，并通过线上实现交易和全程监控，以最好的体验服务用户，让他们感受到顾客是上帝的感觉。

用户家装动机

生理的需要：人最基本的生理需要就是吃穿住行。而国人根深蒂固的思想都希望能有一套属于自己的房子，而家装又是人们内心渴望的诉求。

归属感和爱的需要：大部分的北漂、南漂人都希望能有一个归属感，而这个归属感最直接的表现就是家。劳累了一天希望回到家能舒服的休息休息，而家装的质量和感觉就非常重要了，能使人身心放松。

尊重需要：拥有一套房子，拥有一套装修非常漂亮、个性的房子，也是新一代年轻人获得别人尊重和认可的方式。

自我实现的需要：自我价值的体现、自我的实现除了事业、财富最直接的表现就是拥有一套装修非常赞的房子。

**用户需求痛点**

* 不知道哪个家装公司口碑好
* 你很难知道到底要花多少冤枉钱
* 你永远不知道到底何时能结束
* 你根本不知道做到什么程度才算达标
* 没法实时了解工程的进度与效果
* 投诉无门，评理无处，投诉无门

…….此处省略N个字

**三.我们提供的解决方案**

面对上述的需求痛点，大部分用户都非常无奈。那么我们可以提供一种解决方案：以工具为切入点，整合线上、线下资源，通过系统将工程过程透明化，可实时监控进度状态，并进行质量服务反馈跟踪；让用户真正的了解家装、参与家装，形成良好的体验与互动反馈。

**使用场景**

场景一

之前：怀着忐忑的心情进入几个家装公司咨询，得到的介绍、报价、服务大不相同，尤其是价格会相差很多，不透明的价格让我们很头疼。

之后：价格透明化，让你清楚的知道每种套餐服务的价格，合理规划预算。

场景二

之前：好不容易确定了装修，但施工过程中发现工期永远是一个未知数，总是有很多小意外打破常规，一延再延，双方都没有相互制约的办法，体验极差。

之后：工期确定、标准化，每个阶段都会产出成果报告让用户清楚知道现在的进度，如果耽误进度会对用户进行补偿，提升体验感和口碑。

场景三

之前：没法清楚的知道每天的工程进度如何，心里忐忑不安。

之后：通过系统可以轻松的知道每天的工程进度，并会配以图文的方式进行描述。

场景四

之前：有问题了多方沟通繁琐，基本都是推来推去，憋着一肚子火。

之后：全程服务跟踪反馈，及时处理问题，可以对设计师、包工头等师傅进行评价反馈，提升了服务质量和办事效率。

市场描述

市场规模

国内外在家装行业有比较大的区别，国外交房的时候基本没有毛胚一说，对个性化的设计和二次小改需求较大。反观国内，大部分交房的时候都是毛胚状态，对全包的硬装需求较大。

根据艾瑞咨询统计数据，2013年，家装市场规模在11456.6亿元，线上家装行业在955亿元左右，占行业规模8.3%。在未来的十年内，家居电商行业存在着巨大的增长空间和商业机会。

根据中国建筑装饰协会数据，2013年中国建材家居行业市场规模达到37242.9亿元，2014年仍将保持较快增长，市场规模预计将达到40709亿元。

**四.竞争对手分析**

平台撮合模式：

对接装修公司，代表公司齐家网、土巴兔。

优势：提供一个资源连接平台，能够快速帮助家装公司适应互联网，成本较低。

劣势：无法有效解决用户和家装公司之间的矛盾。

标准化整包模式：

代表公司“爱空间、柚子装修”。

优势：利用自身平台整合线上、线下资源，创建自有团队，可以解决用户和家装公司之间的矛盾。同时把家装透明化、标准化，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付的新型家装模式。

劣势：要管理自己的自有施工团队，成本高。

SWOT分析

优势S

团队拥有多年的家装行业经验和资源，可以有效的整合知名品牌供应商，以“标准化、产业化”的理念进军互联网家装行业。

获得资本青睐，已进行了2轮融资，资金充裕

整个团队经历磨合，团队凝聚力、战斗力、执行力强

劣势W

产品方面经验尚浅，需要更多的打磨

公司级的内容资源管理平台没有建立起来

自有施工团队成本高

APP端没有建设起来

机遇O

早先进入互联网家装行业的公司已经可以实现盈利，未来市场需求巨大，是下一个互联网的“风口”。提前布局能够抢占市场和先机，后续可切入软装、智能家居市场。

挑战T

随着不断有新公司进入互联网家装行业，竞争将逐步加大，必须有强大的资源整合能力和技术能力做支撑才能打胜仗。

互联网家装行业没有成熟的标杆，大家都在摸着石头过河，需要在实践中不断调整。

以硬装为切入口，占领市场后迅速扩展软装、智能家居等领域，扩大赢利点。

通过SWOT分析，减少内部弱点，回避外部环境威胁最好的办法就是加快自身内部技术系统的建设，同时寻求战略合作伙伴或收购。

五.项目规划

核心功能点

通过系统完成线上预约>缴纳订金>线下洽谈跟踪>施工进度实时监控>完工评价的全流程，将价格不透明、工期冗长、成本浪费的家装，改变成为可定价、定期的标准化家装，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付。

阶段规划

第一阶段：基础内容+服务建设

内容是最基础的东西，服务是最核心的东西，加之移动互联网时代来临，整合现有内容+服务优化为适合PC端+移动端的一整套内容服务体系。

目标：

通过PC端+移动端的“双端”模式，解决用户痛点、公司痛点、市场痛点（线上）

落实供应商资源合作（线下）

第二阶段：品牌建设

以价格透明+工期标准化+专业团队+全程监控+服务体系为主线打造双端应用产生品牌效应，增强用户互动性和黏性，快速扩大用户规模。

目标：

通过支撑平台来收集用户数据为后续的数据化分析做基础，挖掘用户需求，深入打造属于我们自己的品牌效应。

专注极致做主线业务功能，快速迭代优化调整

主线业务功能产生口碑粉丝效应

第三阶段：快速发展

主要通过免费以及营销推广活动等，使业务在市场中的占有率进一步提升巩固，聚集用户群，利用支撑系统深入挖掘用户需求和完善服务体系，以进一步提升知名度、使用率和使用量达到口碑效应。

目标：

保证产品的稳定性

保证服务的质量

保证资源的稳定性

该阶段以占领市场的XX%占有率为主要目标

第四阶段：盈利尝试

随着用户规模的不断扩大，以“硬家装”单点突破后，引入“软家装”等产品模式（如商城），逐步完善整个流程的闭环，增加盈利点。

目标：

实现通过全流程的闭环操作和口碑粉丝效应，从而引发二次消费甚至长期消费，获得规模收益。