用户分析

用户的痛点、诉求：可以便携、方便、自由的改装自己的房屋，并便捷的看到结果

产品如何满足用户需求：Vr装修，支持移动端？

产品给用户带来的价值：便捷、高效、真实地解决用户痛点

产品目标

提升产品价值，称霸全~~国~~球

产品规划

产品初创期：完成产品设计研发，验证假设正确

产品中后期：以后再说

产品设计

围绕如何让用户方便的完成装修看到效果，展开设计

跟进迭代

以后再说

目前最主要的任务：验证产品是否被需要，为谁解决哪些问题

设计理念：用最简单的形式传达产品方向，不需要细节

市面上的竞品：

RoomPlanner：

之后的目标：用过差异化定位占领用户心智，差异化的产品定位

增加用户

然后找到利润点

验证产品是否被需要

以最低的代价，完成demo，验证需求是否存在

假想用户

家装设计师，有装修需求的业主

产品假设

暂时不知道写什么

价值评估

产品价值在于通过可携带设备/VR设备，便捷地装修，（甚至后续施工、家具进场一条龙），解决装修效果出图慢，效果与预想差异大等问题

产品画像

产品定义：为普通住户、家装设计师提供便捷的装修体验、到选择装修公司家具进场一条龙服务

产品价值：1、为了提高Unity的渲染技术；2、沉浸式装修设计体验

产品特色：便携、真实、后续服务一条龙

产品关系：高级客户（设计师、部分业主）可以通过PC？Web端，高效便捷的设计家装，快捷的看到实时预览；用户可以通过移动端

主要场景：1、普通市民买房需装修；2、设计师按照户型图设计；3、家具添置效果查看

角色关系：晚点写

商业画布

价值主张：产品价值在于通过可携带设备/VR设备，便捷地装修，（甚至后续施工、家具进场一条龙），解决装修效果出图慢，效果与预想差异大等问题

客户细分：家装设计师、普通住户

关键活动：专业论坛合作，装修公司合作，家具卖场合作

渠道通路：

客户关系：

重要资源：技术，

合作伙伴：论坛运营方，装修公司，家具卖场

固定成本：服务器成本，个人时间，

收入来源：产品提供高级功能，流量费用，入场费用，广告费用

完整体验

1. 虚拟装修
2. 虚拟漫游
3. 完成购买相关
4. 用户发出装修需求，设计师接单制作
5. 榜单排序，热门推荐，提供评论

最少功能

虚拟装修

虚拟漫游