

微信小程序搜索**鱼水猫**

家居品类垂直电商

鱼水猫
数字化整装



What:我们要做什么？

- 项目概况
- 服务内容

How: 如何做，以及现状

- 解决方案
- 商业模式
- 如何降本

Why you: 优势

- 竞争对手
- 竞争战略
- 我们有何优势
- 如何弯道超车

01

02

03

04

05

06

Why Now: 行业背景、市场现状？

- 市场规模
- 行业痛点
- 客户痛点

Who: 我们的团队

- 团队介绍
- 企业文化

How much: 财务预测与融资计划

- 未来发展规划及收入
- 资金用途
- 融资金额

01

我们要做**装修行业**的海底捞

- **项目介绍:** 鱼水猫重新定义装修行业，完善的基础设施会给到每位消费者足够多的安全感。

装修行业的最终形态是**家居零售平台**，我们是把家居线上零售平台与装修行业的流量入口相结合，通过装修行业赛道来推动家居销售的线上平台，鱼水猫和其它电商平台不同的是：1、鱼水猫是家居品类的垂直电商。2、平台上的商品都是好看的艺术品。3、平台上商品的价格不会比其它平台上价格高

- **没有人能够阻挡人民对美好生活的向往**





整装

家居

消息

鱼水猫的定位就像是一家医院，病人首先信任的是这家医院，其次是在这家医院里去选择适合自己的医生，设计师的角色就像是这家医院的医生，医生帮病人看好病之后，在给病人提供治疗的方案来推动医药的销售。

整装：可以让病人和医生的信息更精准的匹配，病人通过鱼水猫会更全面的了解医生的信息，比如：医生视频的简介，医生服务过多少位病人以及病人的评价，医生真实视频的成功案例，医生的取费标准以及医生自己的特色和优势，病人都可以全面的了解，之后再进入医生的页面预约医生。医生在线的手术过程，病人也都可以看到，或是因为看到医生的在线直播进入的医生的页面预约医生。还有社会公益里的视频内容，可去观看一下，以后会有更多的类似这样的营销的故事。

家居：一开始更多的是医生来帮助病人推动医药的销售，之后病人也可以自己直接在平台上下单。

消息：病人可免费在线咨询心仪的医生

鱼水猫=垂直版的小红书 **鱼水猫=垂直版的大众点评** **鱼水猫=垂直版的淘宝**



02

4万亿

目前4万亿的市场规模，每年都还在增长，但消费人群和消费理念不同了，传统企业内部的模式和产品都已固化，被市场淘汰是必然的。2023年行业市场规模达38227亿，同比增长7.9%，随着存量需求的不断释放和全装配政策的激励，2025年家装行业市场规模预计将达到47817亿。自2014年以来，以产品、交付、服务标准化为核心的一站式整装，运用标准化模式的企业到2020年仅有15%，随着竞争格局加剧于2022年提升至30%，并在2025年有望达到50%，但目前市场上的标准化整装是以牺牲消费者的审美为代价（就像工业时代的流水线汽车一样）。装修产业互联网**数字化**整装，既能解决成本、效率、用户体验等问题，还可以把每个客户的空间装出他们自己的气质，做到千人千面的效果。



管理成本高

传统装修企业每个月的业绩翻一倍的话，人数也需要增加一倍，就会导致企业的管理成本增高，企业不是长大了，是长胖了



获客成本高

获客成本越来越高，最终导致企业的生存空间越来越小



行业效率低

流程不完善，制度不合理，导致企业的效率低下

04

03

05

02

01

06



供应链成本高

通过平台供货给消费者，如果没有更多的销售量，拿货的成本也会很高，就不能更多的让利给消费者



客户体验差

目前市场上的整装有点像工业时代的流水线汽车，但现在的年轻客户需要的是装出她们自己的气质，数字化整装可以解决千人千面的效果。



售后维权难

没有完善的售后机制，导致客户售后维权无处找

装修猫腻 大曝光

传统装修七宗罪



1、报价看不懂，花钱买未知

2、设计兼导购，效果图瞎凑

3、工期总拖延，质量总堪忧

4、水电不包干，总价不可控

5、设计吃回扣，处处不透明

6、斗智又斗勇，体验非常差

7、施工猫腻多，售后没去找

03



- 1 装修行业数字化，每个项目的材料品牌、型号、单价及人工，后台都可以随时查到。
- 2 消费者可以通过鱼水猫平台对设计师有一个全面的了解后再预约设计师，设计师会根据设计好的方案把家居商品在线上推送给客户，完善的信用体系可以保障设计师不会伤到害消费者的权益
- 3 从设计到竣工参与的每个人，都会被平台和客户给予打分，对内和对外的打分对每个人后面的接单及收入都会有影响，鱼水猫的每个岗位的薪水机制会比外面市场的薪水高出15%左右
- 4 报价系统的创新，可以让设计师更精准的为消费者提供报价清单，给到消费者足够的安全感，不会因为漏项、加钱等问题影响到客户的体验。
- 5 所有的交易信息都是通过线上完成的，可以追查到设计师的每个动作，设计师如果跳单情况发生，平台会有两个保障约束：1、设计师的预约量和服务产值做不上去的话，都影响他以后在平台上的生存空间。2、设计师的跳单动作后台也都可以追踪到，会有比较重的惩罚
- 6 完善的基础设施，可以确保每个月裂变客户的时候，都可以把每一个客户服务的一样好。
- 7 施工的过程全部公开透明，摄像头24小时可以随时查看在线施工的工地，完善的售后保障体系会给到客户更多的安全感，如果售后团队每天都很忙的话，说明前端的施工流程和体系还是有很多的问题，会把更多的资源投入到前端的体系打磨上。



一、装修：半包20%的利润让利给消费者，再降低管理的成本、营销的成本和供应链的成本让利给消费者来推动家居品类的销售

二、电商平台：核心优势1、专注于家居品类（垂直类电商）。2、所有的商品都是和美有关，都是好看的艺术品。3、价钱不会比其它的电商平台高。



三、金融：装修贷款为消费者解决装修一次性支付的压力问题。线下体验店体验后的某个整体全案效果或某类商品比较喜欢的话，可以直接在线上下单

降低装修哪些成本？怎样降本？

01

管理成本：每个月业绩增长十倍，鱼水猫不需要加十倍的人，只要加一台服务器就可以了，可以大幅度降低公司的管理成本。

02

营销成本：装修公司的获客成本比员工的成本高出3倍，传统装修公司从获取客户的信息到把客户的项目服务完交付给客户，赚取完项目差价就结束了。但鱼水猫会把服务完的客户转化成我们终生的用户，电商是高频的，有了一定的用户基数后再去裂变更多的用户，用户就可以变成我们的客户，客户也可以变成我们的用户，可以让我们的营销获客成本越来越低

03

供应链成本：当有了一定用户量的时候，鱼水猫就有了更多的话语权，用户量越多，鱼水猫就可以给家居商家申请更多的优惠，最终会把这个优惠再让利给用户，就会让我们平台的用户量更多，商品价格更低，就像一个飞轮一样，一开始推动的时候，需要用很大的力气，一但飞轮运转起来了，用的力气就会越来越小，速度越来越快

传统装修公司靠半包或全包抽取35%的利润差价。鱼水猫会先把传统装修公司20%的差价直接让利给了消费者，再去降低这个行业的成本（比如管理成本、营销成本、供应链成本等）让利给了消费者。

鱼水猫只保留10%的纯利润，把降的越来越多的成本都让利给消费者。



常露

左：创始人1986年，户籍：江苏，有创办过装修公司的经历，有创办过互联网公司（和装修有关）经历，有过3次创业经历。

杜雁

右：联合创始人1984年生，户籍：上海 现任杭州总部阿里巴巴P8运营岗位

股权

常露股权90%，杜雁期权10%，对外融资一起稀股



造钟者 高瞻远瞩

制胜未来



使命

消灭掉装修行业的所有问题
提升消费者居住空间的品味

愿景

发展员工 成就客户
回报股东 强大祖国
做一家受人尊敬的企业

价值观

正直 务实 进取 主动 协同
分享 开放 创新 包容 尊重
负责

长远目标

做到行业第一名

05

优势：战术比较务实的，有了一定的规模。

劣势：模式跑不通硬跑，而且只是解决线上信息对接的问题，还是需要装修公司来提供服务，质量只靠押金来把控，无法解决这个行业的根本问题，每个装修公司的服务层次不齐，无法保证消费者的体验，而且还把装修公司的获客成本变的更高了

优势：已在装修产业互联网深耕了17年

劣势：缺快速扩张的钱

土巴兔

土巴兔



红星美凯龙

优势：上市公司资金充足，线下通过商场可引流到装修入口。

劣势：不懂装修，没有解决装修行业根本的问题



淘宝

优势：不缺人，不缺钱，电商鼻祖，大而全的平台

劣势：无法深入到各行各业的产业，他们没有装修行业的基因，也没有找到自己的位置，就像他们一直做不成社交一样，不用担心他们跑到装修行业来搅局

鱼水猫

鱼水猫

拼多多优势：便宜

京东优势：快

鱼水猫优势：好看

差异化战略

成本和价值同时提高或降低，进入了高端市场或低端市场



成本领先战略

价值和其它公司保持一致，通过调整组织、激励制度、提高员工效率，把价格降低下来



价值领先战略

成本和其它公司保持一致，不断的给消费者提供更高的价值



蓝海战略

一边降低成本，一边提高价值，把成本领先和价值领先公司的生存空间都包含在内，敌无我有，敌有我精



鱼水猫采用蓝海战略



我们有何优势？

鱼水猫

01

已深耕装修产业互联网17年，在一件正确的事情上会在持续积累。从收到客户信息，到完工交付给客户的项目已有很多案例，对装修产业的流程及问题有自己的理解及解决方案。

02

鱼水猫既是电商平台，也是一个SaaS系统，比如每个月服务的客户突然增长了十倍或更多倍，鱼水猫系统可保障增长的每一个客户都能服务的一样好。

03

中国不缺文盲了，但缺美盲，中国之所以还没有出现很好的产品，不是因为技术、模式和缺钱的问题，更多的是因为没有很好的审美和品味。



加入
鱼水猫





01 品牌

品牌，首先从起一个好听、好记的名字开始，名字都记不住，投入再多的营销费用也都浪费了，其次是我们给鱼水猫这个名字赋予的含义是（高颜值）：高颜值整装，高颜值家居品类的垂直电商

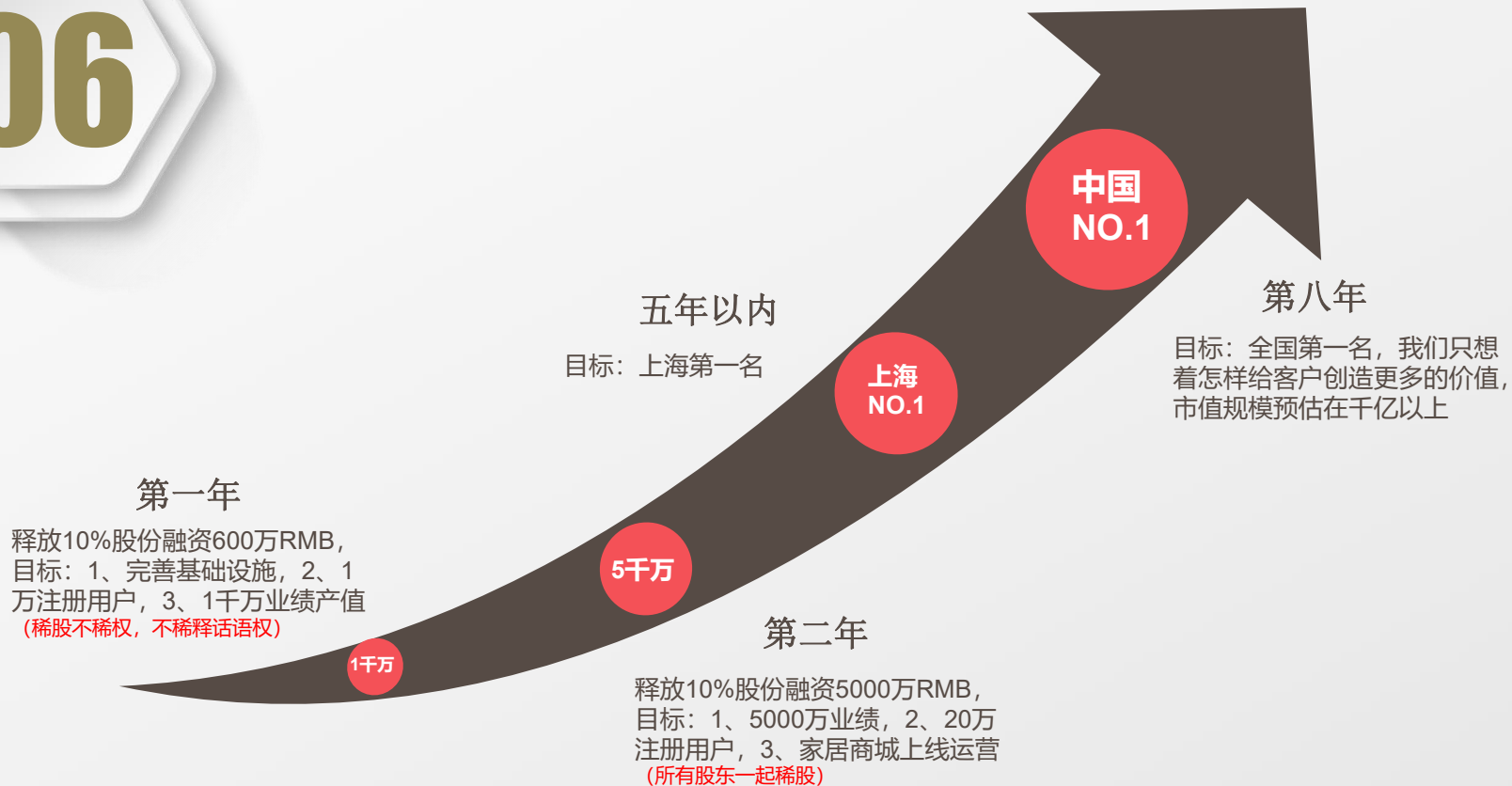
02 聚焦

鱼水猫首先会城市聚焦，做到上海的第一名之后才会发展其它城市，其次是品类聚焦、品牌聚焦、营销聚焦、竞争对手聚焦、服务聚焦、定位聚焦、客户人群聚焦、未来聚焦等

03 营销

鱼水猫的营销方案首先还是通过地推的方式来获取客户，小区是离消费者最近的地方，消费者可以在电梯里扫码小程序或安装APP就可以看到本小区的在线施工工地，可以通过小程序或APP直接预约她心仪的设计师给她服务，其次会通过公域流量吸粉，引流到鱼水猫的小程序或APP上。基础设施完善后，再通过媒体或广告把鱼水猫从无做到有，再从有做到无，后面的无，是做到老百姓生活中**无**处不在

06



资金用途： 小程序APP也已经上线，还在不停的迭代中，后面需要资金快速扩张，小程序可以为装修业务赋能，装修业务也能反哺小程序，鱼水猫的基础设施完善后，能够裂变规模的时候，再考虑运营电商。体系完善后，能确保合作的设计师和全职设计师给客户服务的一样好了，平台会对外开放，开放后就可以吸引更多符合鱼水猫条件的设计师入住鱼水猫，鱼水猫就可以为客户筛选更优秀的设计师来为客户提供更好的服务。客户群体定位：对设计有一定的要求的，设计费在120元每个平米以上的客户，鱼水猫装修施工的价格会比市场价低20%以上，未来会更低。鱼水猫对设计师的定位：1、艺校科班毕业，2、25-35岁，3、能确实改善客户的生活质量，提升消费者的生活品质。不是为了销售而销售的设计师。

天使轮融资



退出机制：股权转让或上市套现

高颜值整装就上鱼水猫

(需要鱼水猫承担尽调费的勿扰，资金到账前产生费用者勿扰，品牌投资需要指定费用怎么使用者勿扰)

上海家鱼建筑智能化科技工程有限公司

邮箱: changlu8023@126.com

电话: 18816507885

地址: 上海市徐汇区文定路218号B栋230室

