**用户分析**

本APP主要服务以下三类用户

1.学生身份的宠物主人

愿望：能为宠物美容护理剪毛、能在宠物生病时及时找到医院救治、能购买宠物的食粮、玩具、生活用品

消费观念：大多可以为宠物进行大量消费，将宠物看做家人、朋友

经济能力：会有生活额度限制、但消费需求和冲动性消费潜力大，尤其是当宠物生病时，以及一些对宠物有用处的小商品和小玩具

计算机能力：熟练掌握网购、查看地图等能力，能迅速找到自己想要的东西

其他：有互相交流的需求和想法，会为了宠物进行多方面的学习

2.上班族身份的宠物主人

愿望：能为宠物美容护理剪毛、能在宠物生病时及时找到医院救治、能购买宠物的食粮、玩具、生活用品，同时能在自己没时间时能找到一个信得过的人带宠物去美容护理剪毛或者看病

消费观念：大多可以为宠物大量消费，将宠物看做家人、朋友，一般都比较理性，很少进行冲动性消费，会在宠物的食粮、用品、玩具等方面进行多个店铺的比较

经济能力：有自己的工资，经济水平高，消费需求高但理性强，很少进行冲动性消费

计算机能力：熟练掌握网购、查看地图等能力，能迅速找到自己想要的东西但是会货比三家

其他：这类用户普遍喜欢分享自己的经验，当碰到好的东西会安利给身边的人，而且部分用户在微博、小红书、抖音上具有大量的粉丝，有强烈的号召力，大多这类用户都有互相交流的需求和想法，而且具有很多养宠物的经验

3.已经退休的宠物主人

愿望：能为宠物美容护理剪毛、能在宠物生病时及时找到医院救治、能购买宠物的食粮、玩具、生活用品

消费观念：一部分可以为宠物大量消费，将宠物看做很重要的一部分，一部分又比较 节俭，很少为宠物消费，只将宠物看做一个小动物

经济能力：一般可以为宠物大量消费的用户都具有很高的经济能力，消费需求高，理性一般，而节俭的用户一般具有较低的经济能力，消费需求低，只有在宠物生病时才肯为宠物进行消费

计算机能力：大多不具备良好的网购和查看地图等能力，需要儿女指导

其他：这类用户的圈子大多较小，但是经验一般较足，对于互相交流的需求不高

同时，我们的APP也可以分为以下三类用户

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 低级用户 | 中级用户 | 高级用户 |
| 40% | 45% | 15% |
| 茫然型 | 摇摆型 | 自主型 |
| 用户组成为上述部分第一类和大部分第三类用户 | 用户组成为上述部分第一类用户和部分第二类用户 | 用户组成为上述部分第二类用户 |
| 基本没有同类型软件的使用经验，基本不容易通过自学掌握软件提供的功能 | 有同类软件的使用经验，能够通过自学使用到软件的功能甚至高级功能，不仅会关心软件的界面、功能也会关心软件的性能等高级方面。 | 能很快掌握新软件的使用方法和高级功能。有时关心软件的性能会胜过关心其功能。 |
| 在对软件的选择上，大多都受周围人的影响，较少受到广告影响，由于对计算机的了解较少，并不会频繁的更换软件 | 对软件的选择上比较冲动，即受周围人的影响也受广告影响。加上对计算机有一定的认知经常会频繁更换软件，会安装多款同一用途的软件并有意或无意的进行横向对比但对软件的印象会更偏向于舆论的导向而非自己的真实使用感受 | 对软件的选择上会受周围人影响，会受广告影响。对计算机*/WEB*有较高的认知，会安装多款同一用途的软件进行有意的横向对比并坚信自己的使用感受，因此一旦选择了某款软件很容易成为忠实用户。不会频繁更换软件 |
| 容易受中级用户的影响，特别听从高级用户的建议 | 会受各个级别用户的影响 | 有自己的主见，不易受其他用户的影响 |
| 很容易晋升为中级用户 | 会晋升为高级用户，但不容易 | -- |
| 不在意软件品牌，很难影响到软件品牌的传播 | 在意软件品牌，会影响到软件品牌的传播 | 在意软件品牌，很能影响到软件品牌的传播 |