宠宝APP 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量市民（至少10万以上）每天都要花费一定的时间照料自己的宠物，包括置办宠物用品、带宠物遛弯等，但是同时他们每天还有繁忙的工作。除此之外，还有一些市民是没有养过宠物，意欲尝试养宠物，现在存在主要的问题主要包括：
   1. 市民时间不够，缺乏精力；
   2. 养宠时间太少，缺乏养宠经验；
   3. 没有合适的地方可供市民购买与宠物有关的物资；
   4. 第一次养宠不知如何筹办与养宠有关的事宜；
   5. 拥有一定的养宠经验，无法与人交流共享这些经验；
2. 某市拥有全国排名靠前的宠物资源链，宠物种类丰富、宠物用品充足、价格实惠，而且还有大量有一定养宠经验的人士。目前主要销售是面向普通市民，但是由于商家不具备计算机和互联网知识，所以很难独立开拓网络销售渠道，以扩大销售额；
3. 目前市民已逐渐习惯从网络获取信息资源，通过知乎、百度等渠道享受到了网络带来的便利，具备了由网络获取信息的意识和习惯。但是这些网络信息渠道尚存在如下不足：
   1. 信息极度零碎，需要整合；
   2. 大量广告植入，影响用户观感；
   3. 存在大量信息相似的问题，大多都是复制粘贴而来，信息雷同率极高，影响用户体验；

# 产品愿景和商业机会

**愿景：**致力于解决养宠人士照护爱宠时遭遇爱宠生病，爱宠护理，时间不便等困扰，为宠物提供无微不至的呵护。

**商业机会：**

* + 用户群体主要定位于养有宠物并且热爱宠物的人群。消费群体规模较大，并且消费需求稳定；
  + 利用信息掌握优势，推荐可靠，安全的宠物店；
  + 利用竞争小的优势，吸收大量客户；
  + 针对某动物的特殊或者紧急需求，提供贴心、及时、高效的推荐宠物店或者宠物医院，紧急护送等服务；

**商业模式**

* 接送服务；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 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 |

# 技术分析

采用的技术架构

以基于Android系统的APP应用方式提供服务。前端技术主要采用Java，后端技术采用JSP+EL+标准标签库；

平台

初步计划采用百度地图平台，支付宝支付平台，极光推送平台支撑应用软件；

软硬件、网络支持

由于所选支撑平台均是强大的服务商，能满足早期的需求，无需额外的支持；

技术难点

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合学生群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如依据宠物种类定制推荐方案等；

# 资源需求估计人员

产品经理：依据本产品的商业背景和定位，吸取已有网络平台的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合某地市民对于宠物需求模式的产品。

IT技术专家：快速架构和实现产品，同时确保对未来快速增长的访问量及灵活变化的需求的支持，并及时推陈出新满足新功能的实现。

市民代表：有较多宠物饲养经验的市民代表，帮助分析普通市民的需求和消费特征，帮助项目更符合各类养宠物市民的需求。

宠物用品店：提供与宠物相关的用品，帮助市民买到优质的宠物用品，帮助分析其他宠物用品店的需求。

宠物医院或者宠物店代表：提供宠物的紧急接送服务，帮助处理市民的宠物需求，并帮助分析理解宠物医院的需求、期望等。

接送司机：提供接送宠物的服务，帮助有需求的市民处理宠物到宠物店或者宠物医院的接送问题。

# 资金

产品试验阶段期间需要启动资金以维持接送司机的开支。实验期度过后进入推广期，推广期需要资金吸引商家入驻，更多市民了解并使用本APP，已经更多司机选择接送服务。

# 设备

本地PC服务器，以及少量的交通工具。

# 设施

10平米内的固定工作场地。

# 风险分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 编号 | 事件描述 | 根本原因 |
| R1 | APP软件有漏洞或响应过慢 | 硬件受限和软件开发不过关 |
| R2 | APP推广受限 | 费用不足；推广方式单一；邀请新用户激励机制不成熟，不够吸引。 |
| R3 | 用户认可度不高 | 业务简单，不能解释解决用户痛点 |
| R4 | 医院，商家认可度不高 | 入驻成本，门槛高；收益低，用户少； |
| R5 | 用户APP体验不好 | UI设计不美观；操作步骤复杂难懂； |
| R6 | 宠物托送过程受到虐待 | 接送人员素质低；平台监管力度不到位 |
| R7 | 宠物托送中丢失，意外受伤 | 托送机制不健全 |

# 收益分析

财务分析的估算结果如下，几项重要参数说明：

1. 折现率假设为10%，这是比较通用的一个值；
2. 项目长周期设为5年；
3. 首年成本为上面资源分析中的成本加10万元推广成本，以后四年假设升级维护费和推广为每年20万；
4. 收益假设第一年为10万，第2年为30万，第3年为60万，第4年为100万，第5年为150万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 396000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |