

宠物行业 APP 市场现状调查与分析

张 静 孔佳娣 赵金涛 叶 江 赵 飞

(长春理工大学经济管理学院,吉林 长春 130000)

摘要:对我国当前的宠物 APP 市场现状进行了分析,发现宠物 APP 市场中 APP 功能存在不足和缺陷,如养宠人士的个性化需求得不到满足、APP 同质化严重以及盈利模式单一等问题。通过对现状和问题的分析,提出相应的解决策略。

关键词:宠物行业;APP;现状调查

中图分类号:F27

文献标识码:A

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.07.050

1 我国宠物 APP 市场现状

1.1 我国宠物市场的发展现状

2016 年,国际宠物高峰论坛上发布了中国宠物行业首份白皮书——《2016 年中国宠物行业白皮书》。报告显示,2015 年中国宠物行业市场规模约为 978 亿元,到 2020 年有望突破 2000 亿元,2010—2020 这十年增长期的年均复合增长率预计可达 32.8%。图 1 为宠物市场规模增长图。



图 1 宠物市场规模增长图

宠物市场的壮大使得宠物行业与互联网行业迅速结合,传统宠物服务业务以此得到拓展和延伸的同时,一些新型的、满足更多养宠人群需求的服务形式逐渐被开发出来(绿色字表述得有毛病)。宠物行业依托移动端的便捷性迎来了整个行业的转型机遇(依托着移动端的便捷性,宠物行业迎来了整个行业的转型机遇),宠物类 APP 作为新型服务形式的载体集成了当前互联网形式下的方便快捷信息传递效率高等优点。

1.2 我国宠物市场中 APP 分析

表 1 中国宠物行业主要 APP 的对比

APP 名称	产品侧重点	功能特色	优势
遛遛	社交	GPS 定位发现身边的宠 友,提供配种服务等	专注于思考社交玩法,各种功能 也具有一定的可玩性和趣味性
握爪		宠物圈、生活圈、兴趣圈、 求助问答	以社群为主的宠物社交,相当 于一个宠物行业的论坛
闻闻窝	社交+电商	以宠物视角结交好友,提 供商品导购等服务	以宠物为第一视角
铃铛宠物		宠物社交、短拍视频和萌 图日志等	活动多样化,举办限时抢购 活动
有宠	电商	以宠物社交和服务为核 心,与线下实体店相结合	开发了“有宠贝贝”这一智能硬 件,可以实时定位宠物
波奇		寻找身边的宠友、宠圈、功 能化商城	老牌商城,知名度高

目前宠物 APP 在功能开发上已经日趋完善,许多功能满足了养宠人士的新需求,带给了他们更多更全新的养宠体验。但是就整体现状来看,宠物类 APP 市场没有达到饱和,市场上尚不存在宠物 APP 行业巨

头,而且繁杂的 APP 品牌形式固化且缺乏模式上的创新,用户的个性化需求不能得到很好的满足,同时线上宠物服务与盈利点切合度不高,很多宠物 APP 的盈利方式还依旧集中在“买买买”。

1.2.1 基本需求分析

遛遛、闻闻窝宠物、有宠满足基本需求的方式都是使用类似微博分享的方式,用户可以随时查看 APP 推荐的动态或者是用户自己关注的人发表的动态等;而握爪采用的是类似贴吧的方式,用户需要进入相应的圈子贴吧才能看到其他人分享的动态;铃铛宠物则两者皆有,既可以在 APP 的首页查看动态,也可以进入贴吧中查看相应的帖子。

在分享动态的方面,闻闻窝宠物使用了以宠物为第一视角,让用户使用宠物作为自己来发布动态、记录自己的成长并与其它宠物参与互动,代入感更强一些。有宠使用的是主人+宠物的方式,既有主人的视角也有宠物的视角,使主人和自己的爱宠更加融合在一起。而剩余的 APP 均是以主人为第一视角,并没有涉及宠物的镜头,忽略了宠物视角的重要性。在这一点上,闻闻窝宠物的优势大于有宠以及其他宠物 APP。

在社交功能方面,上述所有产品均是与微博的功能类似,都是通过关注的功能,用户可以查看自己关注的人的动态并且与其私信,同样,用户的粉丝也可以有相同的功能。

铃铛宠物、握爪、闻闻窝宠物都有社群的功能,可以让用户更好的分享或者获得某一方面(例如某种宠物、兴趣、同城等)动态。而遛遛有标签分类查看的功能,会筛选出相同标签的动态,可以让用户更加方便地找到自己感兴趣的动态。因此,在这一点上,铃铛宠物的优势大于握爪等宠物 APP。

1.2.2 期望需求分析

遛遛、闻闻窝宠物、乐宠、有宠在发布图片时都可以进行加工美化。大致的功能相差不大,都为滤镜、贴纸以及美颜等。综合看来美化功能,闻闻窝宠物>有宠>遛遛>乐宠>握爪>铃铛宠物。

闻闻窝宠物、乐宠、有宠、铃铛宠物都有专门设立的活动版块。闻闻窝宠物可以用户自行发起,通过用户与用户之间的联系自行组织活动,有利于用户在线下的交流与沟通。握爪则是在贴吧中发布活动贴来进行活动,有意愿的用户都可以在活动贴中报名参加。遛遛是在标签详情中以 banner 的形式展示活动。因

此,这一点上,闻闻窝宠物>乐宠>有宠、铃铛宠物>握爪>遛遛。

其他期望需求上,遛遛有领养功能;闻闻窝宠物有专家在线问诊、领养、周边宠物商家等功能;握爪有求助问答功能;有宠有专家在线、宠物资讯等功能。

1.2.3 兴奋需求分析

乐宠、铃铛宠物、闻闻窝宠物、有宠均有开设电商模块,用户可以在 APP 中可以购买宠物用品,但是购物方式类似淘宝,并没有创新之处。因此在这一点上彼此旗鼓相当。

除了遛遛之外,其他产品均有积分机制以及积分兑换礼品的机制,通过这些机制可以更好地刺激用户在 APP 中购买宠物用品。

乐宠、握爪、有宠均有上门服务的功能,但是只有握爪和有宠做得较为完善。

在社交玩法方面,乐宠可以查看周围遛狗的人并且可以相约好友一起去遛狗,还有防走失的功能例如发布宠物走失信息,发动群体力量帮忙寻找宠物,还可以评选热门用户等;遛遛则有宠物脱单、热萌榜等;闻闻窝有宠物配对功能;有宠有明星红人,找宠友等功能。

在智能硬件方面,有宠开发了有宠贝贝,可以进行定位、足迹、健康管理、开启遛宠模式等,但是暂未上线。乐宠有防走失狗牌,扫描狗牌二维码以绑定宠物,宠物走丢时其他人只要扫描二维码就可以看到联系方式。

1.2.4 产品总结

(1) 遛遛。

比较纯粹的宠物社交应用,主要专注于思考社交玩法,如:脱单、领养、热萌榜、热门标签等。各种功能也具备一定的可玩性和趣味性,但是其他功能较少,在保持用户活跃性、留存率上有所欠缺,需要制定相应的策略来解决,同时也没有发现其盈利模式。

(2) 闻闻窝宠物。

应该是目前宠物 APP 中规模最大的一个,功能很多但是并没有一个可以崭露头角的功能都平平无奇。首页推荐的动态质量较高,单次使用时间较长,用户互动也多。在社交玩法上有所欠缺,以宠物为第一视角的方式似乎没有发挥出独特的效果。盈利模式主要也是在电商方面,专家问诊目前还没有收费。

(3) 乐宠。

有独特的遛狗功能,但是似乎没有什么用处,其缺陷主要在不能邀请对方一同遛狗,只能查看到遛狗的人以及距离,如果这个功能能够开发好,可以带来很好的社交互动的效果。该产品社交只占了一部分,其定位应该是偏向于宠物服务,有宠物走失互助平台,活动版块,宠物电商以及上门服务等。盈利模式比较多样化,但是可玩性较差。

(4) 有宠。

资讯较多,有养宠宝典、养宠学堂、养宠资讯等。但是社交功能少,只有一个分享动态的功能,并没有其他用户之间互动的功能。其他功能包括同城服务(宠物商家展示)、专家问诊、宠物电商等,没有太多的特

色,唯一一个亮点在于“有宠贝贝”这个智能硬件上(还未上市),它可以实时定位宠物、查看宠物足迹、查看宠物健康状况以及离开范围报警。

(5) 握爪。

以社群为主的宠物社交,相当于一个宠物行业的论坛,有各种圈子(主题),帖子等。玩法也较单一,除此之外的功能就是资讯、求助问答和上门服务。

(6) 铃铛宠物。

有许多各种各样的活动以及限时抢购。还有俱乐部模块(论坛),同样也缺少一些社交玩法和功能。

2 我国宠物 APP 市场存在的问题

2.1 个性化需求未得到满足

随着社会的发展和人们生活水平的提高,人们消费的关注点越来越多样化,对应到宠物行业上,人们对于宠物的消费越来越集中在情感需求、生活需求、宠物及养宠群体本身的特殊性上。目前市场上的宠物 APP 对这些新需求关注度不够高,服务类型和方向老旧单一,不能与用户的真实需求契合,无法进一步形成新的盈利增长点。

因此,APP 的开发者需要从消费需求的个性化出发进行 APP 的产品设计,具体实施上可以把养宠人群这个大市场划分为若干个具有相似需求特点的消费者群的小市场,并针对小市场的个性化需求为其设计相应的模块或添加相应功能。

2.2 宠物 APP 同质化严重

目前市场上规模较大的几款宠物 APP 基本上的产品定位都是“社区+电商+上门服务”,通过社交为切入口,增加客户黏性后再发展致电商,最后到上门服务。其社区版块均是使用类似微博分享的方式,商城版块则沿用了传统电商模式。模式的固化会局限盈利点和服务业务的拓展,对养宠人群来说也很难满足新的消费需求。另外,APP 设计上缺乏新颖性,版面 UI 设计单一俗套,宠物 APP 应结合“宠物”本身的特点,给人以亲切可爱、耳目一新的视觉感受。

2.3 盈利模式单一

我们对市场上现有的几款规模较大的 APP 进行了分析,发现它们的赢利点主要在商城和上门服务,其商城的盈利模式类似于天猫淘宝,且缺乏购物激励机制,不能有效的刺激养宠人士的消费。另外,对于上门服务来说,只有握爪和乐宠做得较为完善,而对于养宠人士来说上门服务的需求并不是很大,不能作为一个很大的赢利点去支撑整个 APP 的运营。总体来说,目前市场的 APP 盈利模式单一,没有较为完善的整体的盈利模式,而宠物行业的进一步发展离不开盈利模式的创新,所以盈利模式的单一在一定程度上阻碍了宠物行业的发展。

3 我国宠物 APP 市场存在的问题的解决对策

3.1 迎合市场需求,个性化服务

APP 的策划人员应定期进行市场调研,了解养宠人士养宠观念的变化,进行养宠人士的需求分析,针对养宠人士的多样化需求为他们提供个性化服务。同时服务的切入点应当多元化,服务对象及服务目标应当

高校大学生学习资源网络共享平台现状研究

——以河海大学常州校区为例

张 鹏 张 苗 苗 林 芷 炫 张 科

(河海大学常州校区,江苏 常州 213000)

摘要:国内高校信息资源平台建设不完整,操作过于复杂,不仅信息内容过于单一且信息提供过于封闭,只有小部分学生可以接触到所需信息。而如今大数据时代背景下,网络平台搜索已成为高校学生搜寻资料的主要途径,而其中存在的耗时长,相关性弱等问题也日益凸显。此外,学生对学习笔记、往年试卷等学习资料有着大量的需求,而传统的纸质资料传递及搜寻模式很大程度上限制了资料广泛共享的可能性。为此,我们成立该项目组对高校大学生学习资源网络平台的构建进行研究,并将逐步建立专门针对大学生使用的网络共享平台,为大学生提供更加便捷的学习方式,提高资源利用率和学习效率。该网络平台将以河海大学本校为试点进行研究,进一步向其他高校进行推广。

关键词:大数据;学习资料;资源共享;平台建设

中图分类号:F49

文献标识码:A

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.07.051

1 研究背景及意义

1.1 研究背景

1.1.1 互联网快速发展背景下网络搜索功能日益突出

大数据时代下,网络平台搜索已成为高校学生搜寻资料的主要方式,而其中存在的耗时长,相关性弱等问题也日益凸显。经调查,目前我国高校校园中存在相关的教学资源平台的建设,但是局限于教学资源的共享,且大多数的精品课程学习资源网站学习资源的更新率极少。

1.1.2 现存平台资源存在重复建设现象

在现有的平台模式中,有很多存在缺乏整体格局规划,系统混乱等问题,资源的不断重复建设导致资源的持续性浪费,既影响平台资料发挥其应有的作用,也浪费了学生的学习精力,合理的解决这些问题,构建合理化,清晰化的平台,也是建立新型高校学生资料共享平台的重要原因。

专一明确,做到服务与需求高度契合,反映到 APP 上就可以杜绝 APP 功能繁复而不能很好满足用户需求的弊端了。

3.2 打造特色化 APP,形成自有优势

APP 的创新要做到特色化并且区别于市场上同类 APP 的关键是必须关注养宠人群的特殊性。创新应包含结构和模式的创新,从便利性、丰富性、实用性出发进行规划,做到功能满足需求、需求刺激盈利、盈利带动品牌升级的良性循环。同时在 APP 的设计上应该突破原有的模式大胆创新,将 APP 设计得更加趋于扁平化,扁平化的设计风格可以减少移动终端用户的操作步骤,快速获取有效的信息,更好的满足了用户的需求。

3.3 盈利模式多元化

宠物类 APP 的盈利应从宠物行业服务的特殊性着手,通过行业分析、需求调查等手段发掘新的盈利增

1.1.3 传统学习模式的局限性

大学生对除教学之外的学习笔记、往年试卷、考研资料等多方面资料的需求量不容小觑,然而传统的搜寻模式限制了资料广泛传播共享的可能性,口口相传的人工传递方式也会导致资料不准确和缺失等问题的发生,因此,存在建立新型的专门化高校学生资料共享平台的必要性。

1.2 研究意义

1.2.1 提高获取信息资源的效率

该项目将会极大的方便学校师生查阅分享资料。平台的建设目标是为用户提供学习服务,资源共享的综合性网站。该平台建立在一定分类的基础上,从开始上传资料就进行相关分类。学生在搜寻资料时,只需选择类别归属,就能快速找到相关信息。目前的用户群体是本校的全体大学生,本着及时方便实用的目的,为用户提供第一手学习资源。

1.2.2 促进信息流通,提高学习资源利用率

长点,对于旧有的盈利模式应当拓宽服务对象群体,提高服务的受众面,进而增加盈利。宠物类 APP 作为未来宠物行业的主要盈利平台,应当尽可能的完成宠物资源的整合,依据多样化的服务形式搭建起从线上到线下的服务链,进而对整个宠物行业进行辐射,形成完整的宠物行业盈利体系。

参考文献

- [1] 孟刚. 我国宠物行业的现状与发展前景[J]. 温州农业科技, 2010, (2).
- [2] 林亮亮. 宠物服务 APP 设计中扁平化的研究与应用[D]. 武汉: 湖北工业大学, 2016.
- [3] 江可洋. 我国宠物行业发展问题与解决路劲探析[J]. 现代畜牧兽医, 2017, (5).
- [4] 李亚铭, 李月娇. 宠物社交类 APP 的设计与应用——以“闻闻窝”为例[J]. 科技传播, 2016, (8).
- [5] 陈鹏峰. 一个新兴的朝阳产业——宠物行业的前景[J]. 中国比较医学杂志, 2011, (12).

基金项目:河海大学常州校区校级大学生创新创业训练项目,项目编号 2017102941295。