

2023年软件需求分析报告 小米客户需求 分析报告(汇总5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

软件需求分析报告篇一

淘宝于2003年5月成立，京东则成立于2004年1月，至2016年已经经历了十几年。

在此期间一个最重要的事件是淘宝于2009年11月11日举办的“双十一购物狂欢节”，淘宝联合品牌方促销吸引消费者在其平台上消费。由于这一节日产生了极高的销售额，其他电商平台也随之跟进打造属于自己的“双十一”，希望能够从中分一杯羹。

此后各大电商平台又创造了各种节日发放优惠券来刺激消费者消费，这极大地提升了消费者在电商平台的黏性，让消费者习惯了在电商平台上购物。

随着经济发展和个人收入增加，新消费时代下部分消费者开始转变消费观念追求品质生活：该部分人群具有较为稳定和可观的收入，因此其对于生活的需求不再仅仅局限于过往对于物质层面的追求，消费理念从“越便宜越好”转变为“体现自己与众不同的个性”（占比），并且购物时越来越忽略奢侈品品牌的价值，偏向于高性价比、高质量商品。

数据来源：艾媒报告 | 2018中国新消费专题研究报告

数据来源：艾媒报告 | 2018中国新消费专题研究报告

软件需求分析报告篇二

通过以上分析，我们清楚了小米有品迅速崛起的原因，未来它将往何处走呢？接下来我将使用swot模型进行系统分析，希望从中可以得出有效的结论。

另外还可以结合波特五力模型分析行业格局：

根据以上分析，我认为小米有品要获得持续的发展，应采取以下措施：

因为小米开始造车，因此小米有品投资的产业链公司有机会与小米汽车产生协同效应，打造生态闭环。

举例：用户可以对着小米智能音响说：“小爱同学，帮我启动汽车”，用户车库里的小米汽车就开始启动并打开空调等待用户。这样既能方便消费者，又能提升消费者黏性。

小米有品对比其他竞争对手的一个巨大优势是其母公司小米集团拥有自己的安卓操作系统miui，这是用户所有操作的入口，从中可以获得大量用户行为数据进行大数据分析。

小米有品可以寻求小米集团的支持，在用户隐私允许的情况下请求集团提供用户数据或画像帮助其针对小米手机用户进行精准营销。在小米手机成为全球第二的大背景下，海量的小米手机用户是小米有品潜在客户群体。

此外小米有品还有天猫、京东自营店，当天猫京东的消费者成为小米有品app的用户后，小米有品应同步其后台历史数据让消费者在第一次登陆的时候就进行个性化推荐。

鉴于直播电商是大趋势且抖音快手在发力业务，我认为小米有品也应积极探索此业务。

软件需求分析报告篇三

小米有品为小米的子产品，其前身为小米智能家庭。

由于没有公开的市场调研数据，我们通过七麦数据获取近一年小米有品的下载量来侧面论证一梯队中小米有品排名。

小米有品历史总下载量为2000万+。

过去一年的下载量约431万。

由于小米一直在深耕iot（希望有品也能服务于此战略目标，因此小米走出了区别于odm（原始设计制造商）的差异化道路：

涵盖家居、日用、餐厨、家电、智能、影音、服饰等十多个多个生活消费品品类。

软件需求分析报告篇四

精品电商的商业模式要求平台需要能够知道用户的喜好，再与上游产业链联合打造能够满足用户需求的产品并进行有针对性的营销。

在这领域中人工智能扮演了重要角色，例如淘宝在2013年上线了它的”千人千面“推荐算法。

此外在2017年发生了几件重要大事：

伴随着人工智能的迅猛发展，电商平台能够十分方便地获取用户的画像和喜好数据，帮助平台能够生产满足用户需求的产品，促进了行业的发展。

至2015年，全国快递市场业务量五年保持50%以上高增速。从2011年开始，快递行业进入迅猛发展阶段，全国快递业务

量以50%以上的增速增长。

由于消费者对电商平台满意度与到货速度呈正比，只有快递比消费者自己去线下买更快电商才有存在的意义，因此快递行业的高速发展可以让消费者更快收到商品，这支撑了电商行业的整体发展。

软件需求分析报告篇五

在成长阶段，产品的。

因此从开始，核心功能的迭代明显少于之前，更多的是通过各类促销活动、增加新用户激励来吸引新用户注册。从迭代历史中可以倒推产品的kpi为拉新与转化，这与前文提到的成长阶段产品的首要目标相呼应。

例如：

新用户奖励从150元提升至1000元，这代表：

新用户可以原价买茅台，契合当时的社会热点。

小米有品的市场推广活动也服务于此阶段的战略目标，它在2018年赞助的情感电影《找到你》于9月30号国庆档上映，时间位于推出版本之后，符合此阶段拉新、占市场的战略目标。

此外产品开始注重精细化运营，比如推出个性化首页，针对不同用户喜好推荐不同的商品，有助于提升客单价。

如上图所示小米有品通过个性化推荐承载还未决定下单具体产品的这类用户的流量。

综上：我认为小米有品把控好了产品发展战略，每个阶段的

产品迭代和运营策略都与该阶段的战略紧密相连。

启动阶段：

成长阶段：

小米有品在完成了第一阶段的夯实基础之后，开始利用第一阶段打造的工具拉新和提升留存，这就是它的整体迭代步骤。