

AwesomeTickets

调查报告

## 调查简介：

调查主题：电影订票App 使用情况调查

受访人数：103人

受访群体：广州高校大学生

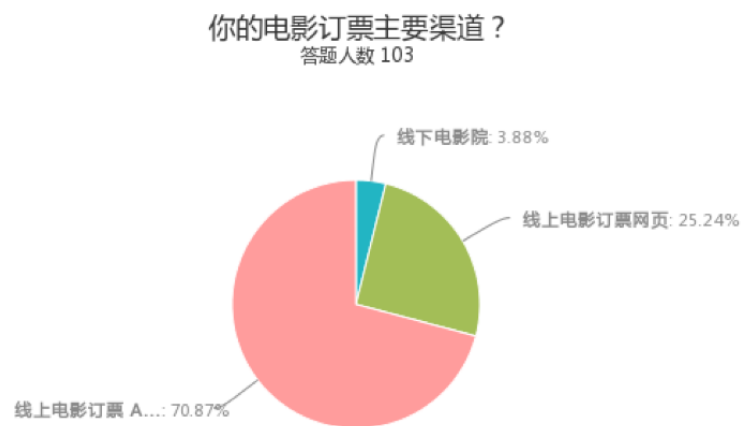
调查时间：2017年3月13日到18日

调查目的：

1. 了解大学生电影订票 App 的使用情况，包括其对App的喜好程度及原因、使用习惯，以提供设计参考。
2. 了解大学生使用 App的订票流程中关注的因素，以提供优化解决方案。
3. 了解大学生对App中电影简介、影评的兴趣，以研究其价值。

## 调查内容及结果：

Q1：你的电影订票主要渠道？



线下电影院 / 4

线上电影订票网页 / 26

线上电影订票 App / 73

其中4位选择线下电影院订票的理由分别是：

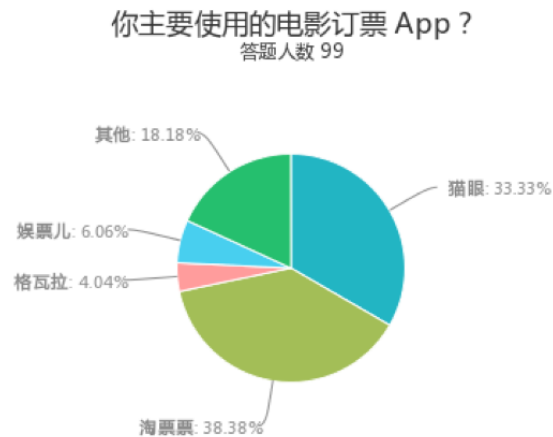
因为很少看电影

已购买线下充值会员卡

不会

怕赶不上

Q2: 你主要使用的电影订票 App?



猫眼 / 33

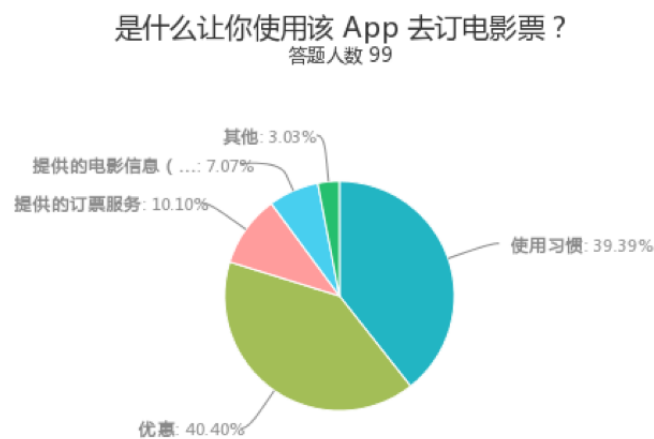
淘票票 / 38

格瓦拉 / 4

娱票儿 / 6

其他 / 18 (大多数为美团及微信, 即猫眼跟娱票儿, 剩下两个是淘宝、院线通)

Q3: 是什么让你使用该 App 去订电影票?



使用习惯 / 39

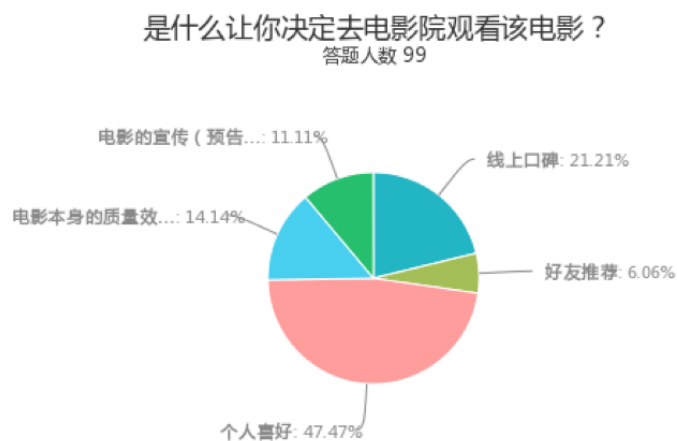
优惠 / 40

提供的订票服务 / 10

提供的电影信息 (简介、影评) / 7

其他 / 3 (方便不用去柜台、接入微信钱包、价格优惠)

Q4：是什么让你决定去电影院观看该电影？



线上口碑 / 21

好友推荐 / 6

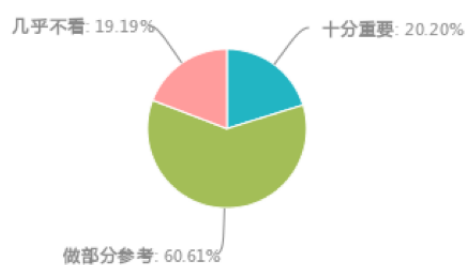
个人喜好 / 47

电影本身的质量效果（3D、IMAX） / 14

电影的宣传（预告片、主题曲、演员阵容） / 11

Q5：App 中关于电影的简介与评分，让你决定是否去看该电影的重要程度？

App 中关于电影的简介与评分，让你决定是否去看该电影的重要程度？  
答题人数 99

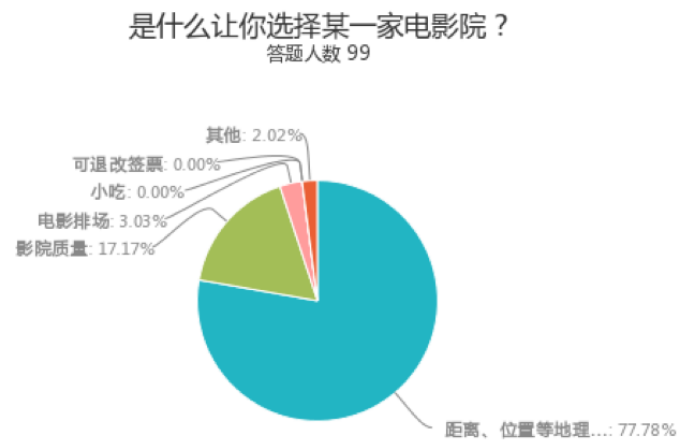


十分重要 / 20

做部分参考 / 60

几乎不看 / 19

Q6：是什么让你选择某一家电影院？



距离、位置等地理因素 / 77

影院质量 / 17

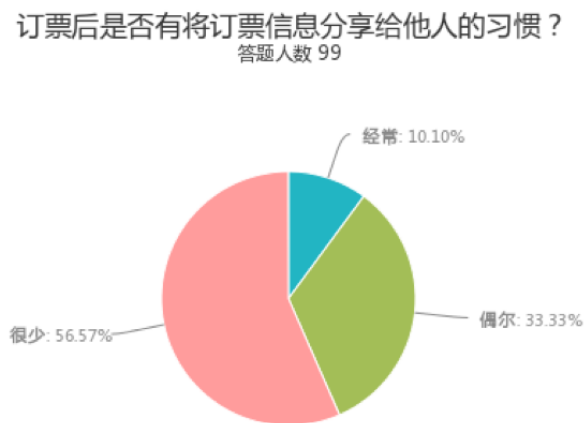
电影排场 / 3

可退改签票 / 0

小吃 / 0

其他 / 2 （价格）

Q7：订票后是否有将订票信息分享给他人的习惯？



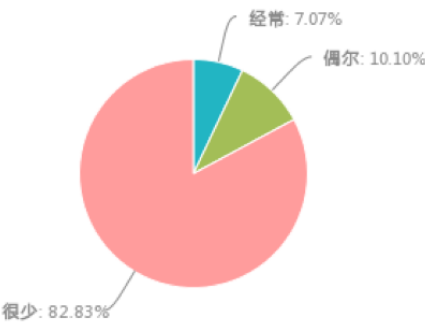
经常 / 10

偶尔 / 33

很少 / 56

Q8：观看电影后，你会在 App 上给该电影点评？

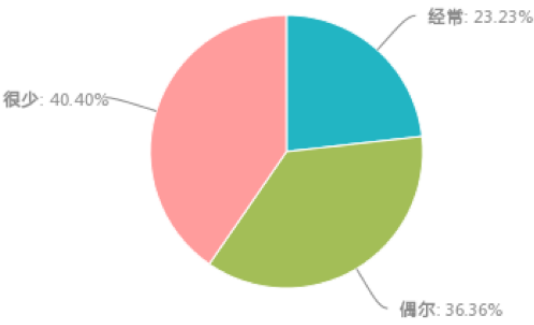
观看电影后，你会在 App 上给该电影点评？  
答题人数 99



经常 / 7  
偶尔 / 10  
很少 / 82

Q9：观看电影后，你会浏览该电影的评分及影评？

观看电影后，你会浏览该电影的评分及影评？  
答题人数 99



经常 / 23  
偶尔 / 36  
很少 / 40

## 调查结果分析：

- 95%的用户，线上订电影票，线下购买原因之一为**怕赶不上**
- 38%使用**淘票票**，37%使用**猫眼**（含美团），10%使用**娱票儿**（其中4%来自**微信钱包**）
- 使用该 App 的原因，主要是**用户习惯**（39%）与**优惠**（40%）
- 47%的用户，根据**自身喜好**决定去影院观看电影
- 61%的用户，认为 App 中电影的简介与评分起**部分参考**的作用
- 77%的用户，选择电影院的考虑因素为**距离、位置**等地理因素
- 90%的用户，**不会**经常分享订票信息给他人
- 82%的用户，**很少**进行观影后点评
- 60%的用户，观影后会浏览影评

## 结果指引：

- 针对用户赶不上电影的情况，提出解决方案
- 产品设计主要参考淘票票与猫眼
- 考虑接入微信操作（网页、小程序），增加流量
- 吸引用户使用产品，主要依靠培养用户习惯以及提供优惠
- 用户对于电影的自身喜好来源于：电影本身的口碑，效果，宣传。产品本身不足以影响电影的素质，能做的是提供资讯平台，让用户能接收到电影的讯息与口碑，进而促发观影购票欲望。
- 电影资讯包含口碑（评分，影评），特效（3D/IMAX），相关讯息（预告片，参演阵容）
- 用户在决定购票前，已经接收到足够信息去判断是否购票，App 中的讯息仅做部分参考，而非必要。  
可弱化参考信息的优先级
- 距离、位置对于用户选择电影院至关重要，筛选优先度最高
- 用户并没有分享订票信息的习惯，优化分享信息流程的需求可后置
- 用户很少在观影后点评，若要发展影评社区，需关注如何促进UGC
- 观影后会浏览影评的用户只过半数，影评展示的优先级降低。