

# Slark (斯拉克) -- 项目愿景报告

## 修订历史

版本	日期	描述	作者
初始草案	2016.3.16	第一个草案。 主要在细化阶段中进行精化。	@韩龙粤

## 简介

Slark(斯拉克)是我们预想中的新一代的、轻量级的第三方电影售票网页端应用系统。它除了拥有传统的影院影票信息查询、在线电影座位预订等基本功能之外，计划创新性地整合市面上第三方的票务价格数据；同时通过技术手段，改变传统上必须兑换实体票才能入场的观影体验。同时，Slark还能与各种第三方支付系统进行整合。

## 定位

### 1. 问题综述

传统的电影购票应用存在如下的问题：

- 1. 线上买票后需要到电影院的取票机进行取票后才能入场；
- 2. 有时候需要打开许多网页、APP来对比价格，没有集中对比平台；
- 3. 不支持退票；
- 4. 社区文化混淆视线；

(待补充)

### 2. 商业机遇

Slark通过与电影院线的合作，创新性地推出了电子票入场功能与退票、换场功能，有利于使用户合理安排观影时间，节约排队买票取票时间；同时节约了电影院线的人工成本和取票设备成本。

从用户角度考虑，Slark创新性地加入“比价”功能，集合各大第三方电影售票平台的票价信息，在给予用户更多的选择空间的同时，可以有效地引流到我们自己的APP，增加我们的流量。

### 3. 产品定位综述

我们将Slark(斯拉克)定位为一个轻量级的Web APP。

通过我们的调查，Slark的目标客户是追求简洁、方便、速度，不需要过多电影社区文化、资讯的用户（以80 - 00后为主）。

在使用上，用户不需要下载一个手机的APP，只需要在浏览器输入网址即可使用。用户只需填写手机号码即可进行注册，用手机号作为账户保存购买的电子票据。方便用户操作，减少操作难度。

使用环境来说，用户可以选择在家中使用浏览器打开比价、查阅票务信息、订票，也可以用手机浏览器打开进行同样的操作。在电影院中可以打开浏览器，出示电子票进行相关检票入场，节约用户时间。

### 4. 选择和竞争

同类型的竞品如下：

- 格瓦拉
- 猫眼电影
- 微票儿
- 淘宝电影
- 微信电影票

## 涉众描述

### 1. 市场统计

据猫眼电影发布的《中国电影大数据深度解读2014~2015》和《大数据时代的电影消费洞察》中提到：

1. 90后在线购票用户已经超过80后，占比过半；90后是已经成为观影群体的绝对主力，而95后则具备巨大潜力。
2. 女性用户占比过半，是观影主力。
3. 超过80%的用户(一年内)选择去1~3家影院观影，平均2.3家。

- 4. 用户主要通过剧情(34%)、预告片(26%)和演员(24%)做出观影决策，社区&影片仅占16%。
- 5. 朋友推荐、网络口碑的作用，远大于传统的广告；
- 6. 热衷社交分享，渴望得到表扬和认可。

2. 涉众（非用户）概要

(待补充)

3. 用户概要

(待补充)

4. 涉众的关键高阶目标及问题

高阶目标	优先级	相关问题	当前解决方案
凭电子票入场	高	当下电影票的线上销售必须去线下换成纸质票才能入场，比较不方便	初步定下来使用一个“已入场”按钮，供检票员点击，确认入场
推广渠道	中	当下电影的评价往往是由朋友评论、网络口碑等左右	在微信朋友圈、微博、百度贴吧等较为热门的社区使用相关推广手段，如广告软文定点投放等，迎合80-00后的使用习惯。

5. 用户级目标

目标是占据当前第三方电影购票市场10%的份额。

6. 用户环境

使用环境来说，用户可以选择在家中使用浏览器打开比价、查阅票务信息、订票，也可以用手机浏览器打开进行同样的操作。在电影院中可以打开浏览器，出示电子票进行相关检票入场，节约用户时间。

产品概览

## 1. 产品展望

(待补充)

## 2. 优点概述

- 比价功能
- 免兑换实体票，直接电子票就可入场
- 没有过多的电影社区干扰试听

## 3. 假设和依赖

(待补充)

## 4. 成本和定价

未来可能出现的手持式扫码设备

## 5. 许可和安装

(待补充)

## 系统特性概要

(待补充)

## 其它需求和约束

(待补充)

## Reference

- <http://www.jianshu.com/p/d8c34751e9b6>
-