

产品调查 分析报告

对互联网热门电影售票软件调查分析

负责人：陈漪凡 黄小玲

2016-3-16

产品版本更新记录表

项目名称: **Sekko**

[illegible]

一. 用户调查及结果分析

样本总数：32 份

数据与分析：

第 1 题 性别： [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
男	21	<div><div></div></div> 65. 63%
女	11	<div><div></div></div> 34. 38%
本题有效填写人次	32	

第 2 题 您主要使用的电影票订票系统是？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
手机 APP	25	<div><div></div></div> 78. 13%
网页	2	<div><div></div></div> 6. 25%
线下购票	5	<div><div></div></div> 15. 63%
本题有效填写人次	32	

第 3 题 您主要使用的电影票订票产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
格瓦拉	1	<div><div></div></div> 3. 13%
猫眼	12	<div><div></div></div> 37. 5%
淘宝电影	13	<div><div></div></div> 40. 63%
时光网	1	<div><div></div></div> 3. 13%
蜘蛛网	0	<div><div></div></div> 0%
其他	5	<div><div></div></div> 15. 63%
本题有效填写人次	32	

第 4 题 您是如何知道这个产品的？ [单选题]

选项	小计	比例
在电影院看到相关宣传下载使用	6	<div><div></div></div> 18.75%
电视、地铁等大型宣传广告牌	1	<div><div></div></div> 3.13%
AppStore 或各大安卓市场推荐下载	13	<div><div></div></div> 40.63%
社交平台相关推荐文章	1	<div><div></div></div> 3.13%
微信好友分享	6	<div><div></div></div> 18.75%
其他	5	<div><div></div></div> 15.63%
本题有效填写人次	32	

第 1-4 题主要针对市场已有的产品，调查电影消费人群的订票常用软件，以及相关的产品渠道。从我们的调查结果看来，使用猫眼电影和淘宝电影的人居多，除了产品易用、推广力度大，这也与美团、淘宝原本强大的用户群基础和良好的品牌口碑有关。

第 5 题 您使用该产品的频率是? [单选题]

选项	小计	比例
一周一次	0	<div></div> 0%
两周一次	4	<div></div> 12.5%
一月一次	19	<div></div> 59.38%
两月一次	3	<div></div> 9.38%
其他	6	<div></div> 18.75%
本题有效填写人次	32	

第 6 题 您使用该产品的时间一般集中在 [单选题]

选项	小计	比例
闲暇时在室内浏览	18	<div></div> 56.25%
公交、地铁上	2	<div></div> 6.25%
用餐时间	3	<div></div> 9.38%
睡前	2	<div></div> 6.25%
学习、工作时	1	<div></div> 3.13%
其他	6	<div></div> 18.75%
本题有效填写人次	32	

第 5、6 题的设置是为了了解用户的基本使用频率和场景。一个月看一次电影的用户居多，使用时在室内居多，说明其实并不需要专门为电影订票下载一个 app，需要时随时可以搜索订票。

第 7 题 一个人看电影时，您是否会期待能认识身边的有缘人？ [单选题]

选项	小计	比例
会，一个人看电影太孤单	8	<div><div></div></div> 25%
会，希望身边有人可以听我吐槽	3	<div><div></div></div> 9.38%
会，希望可以以有趣的方式相识	11	<div><div></div></div> 34.38%
不会。因为	10	<div><div></div></div> 31.25%
本题有效填写人次	32	

设置第 7 题，是因为我们小组想要强化电影订票产品的社交基因，在众多稳固的同类产品中找到自己的差异性，同时也作为选票订座的一个补充。具体功能形式为：

当小明同学单独购买电影票时，可以使用匹配订票功能，我们系统通过测试结果选出相匹配的另一位已订票的用户，当然这位用户也是做了简单测试才会进入匹配环节。小明可以查看她的公开资料决定是否与选择她身边的位置看电影，这样小明就可以减少一个人看电影的孤单感，还可能多认识一位新朋友，因为电影爱好者、相同境况等共同语言容易产生交流。零食饮料、电影周边等商品也会因为社交场景的增加而提高。

从调查结果来看，有超过 2/3 的同学对电影院社交有一定兴趣，我们接下来需要思考，如何扩大我们的使用场景，带给用户更优质的社交体验。

第 8 题 除了订电影票，您会在什么情况下使用电影订票产品呢？ [多选题]

选项	小计	比例
查看即将上映的电影预告片	18	<div><div></div></div> 56.25%
查看电影评论或对电影进行评论	19	<div><div></div></div> 59.38%
查看电影类新闻报道、主角团队的采访等	6	<div><div></div></div> 18.75%
购买电影周边产品	2	<div><div></div></div> 6.25%
查看影院环境、优惠活动	15	<div><div></div></div> 46.88%
其他	0	<div><div></div></div> 0%
本题有效填写人次	32	

第 9 题 购票流程中您觉得哪些环节会占据太多时间？ [多选题]

选项	小计	比例
查看上映的电影	5	<div><div></div></div> 15.63%
选择电影院	13	<div><div></div></div> 40.63%
选择场次	11	<div><div></div></div> 34.38%
选择座位	11	<div><div></div></div> 34.38%
确认支付	1	<div><div></div></div> 3.13%
取票入场	12	<div><div></div></div> 37.5%
本题有效填写人次	32	

设置第 8 题了解稳定网站流量的可行性方法。
设置第 9 题思考购票流程有没有可能做更多优化。

第 10 题 您对电影票订票软件标准 [矩阵量表题]

该矩阵题平均分：3.79

题目\选项	非常重要	重要	一般	不重要	非常不重要	平均分
准确提供场次信息	21(65.63%)	8(25%)	3(9.38%)	0(0%)	0(0%)	4.56
提供优惠，购票价格实惠	16(50%)	9(28.13%)	7(21.88%)	0(0%)	0(0%)	4.28
购票操作简单	16(50%)	13(40.63%)	3(9.38%)	0(0%)	0(0%)	4.41
使用用户多	4(12.5%)	6(18.75%)	16(50%)	6(18.75%)	0(0%)	3.25
界面简洁美观	7(21.88%)	14(43.75%)	10(31.25%)	1(3.13%)	0(0%)	3.84
提供相关电影报道	5(15.63%)	11(34.38%)	13(40.63%)	3(9.38%)	0(0%)	3.56
提供电影专业数据（如票房、排片率等）	6(18.75%)	14(43.75%)	12(37.5%)	0(0%)	0(0%)	3.81
能评价或查看他人评价	3(9.38%)	15(46.88%)	12(37.5%)	2(6.25%)	0(0%)	3.59
与好友分享信息	4(12.5%)	9(28.13%)	15(46.88%)	4(12.5%)	0(0%)	3.41
可以进行互动或社交	4(12.5%)	7(21.88%)	13(40.63%)	7(21.88%)	1(3.13%)	3.19

第 10 题是一道打分题，就常见的电影订票产品的重要性进行排序给分，其中，准确提供场次信息、购票操作简单、提供优惠占据了前三个主要衡量点，而使用用户多反而是末位因素，这说明我们的产品在用户基数小的劣势情况下，营销得当，产品优秀，还是比较有可能进入市场。

第 11 题 使用电影购票产品时，您更注重产品界面的哪些方面？ [\[矩阵量表题\]](#)

该矩阵题平均分：4.03

题目\选项	非常重要	重要	一般	不重要	非常不重要	平均分
信息传递是否清晰、明确	15(46.88%)	12(37.5%)	5(15.63%)	0(0%)	0(0%)	4.31
操作方式是否容易学习	12(37.5%)	14(43.75%)	5(15.63%)	1(3.13%)	0(0%)	4.16
使用界面的心情是否愉悦	9(28.13%)	13(40.63%)	9(28.13%)	1(3.13%)	0(0%)	3.94
色彩搭配是否舒适护眼	8(25%)	13(40.63%)	11(34.38%)	0(0%)	0(0%)	3.91
是否有个性化元素	5(15.63%)	11(34.38%)	11(34.38%)	5(15.63%)	0(0%)	3.5
加载、响应是否快捷流畅	16(50%)	12(37.5%)	4(12.5%)	0(0%)	0(0%)	4.38
界面元素是否容易区分识别	9(28.13%)	17(53.13%)	5(15.63%)	0(0%)	1(3.13%)	4.03

第 11 题是为之后网站的整体设计而考虑。用户注重传递有效信息，同时也希望网站加载、响应更加快捷流畅。

二. 用户故事

1. 基础功能：线上订票

最近《疯狂动物城》上映，好评一片，于是大学生小明和他的同学们 5 人计划明天下午去学校附近的电影院看这部电影

a.在计划的时间到达电影院，他们需要排长龙等待售票，而且可能面临没有合适时间的排片、或是没有足够的连续的位置提供给他们。

b.预先排队购票，这样可以避免情况 a 的风险，但是自己去排队的小明不太乐意，一起排队又很浪费时间。

c.使用 SEKKO 网站在线订票，选择想去的电影院，在正在上映的影片里选择想看的电影，他们就可以提前看到电影的场次安排，选择满意的座位，完成支付获得取票凭证，在原定计划时间前往电影院兑换，顺利看上电影。即使已经没有足够的位置提供，他们可以及时取消原计划，同时也为每个人节省了排队时间。

2. 辅助功能：电影推荐指数

《叶问 3》和《疯狂动物城》连映，小明很纠结要请他喜欢的妹子去看哪一部

a.根据电影院排片时间随机选择，被妹子嫌弃太随便。

b.在百度上搜索各家影评，浏览各大门户网站的电影评论，查看很多网页，筛选排除水军言论，终于决定去看疯狂动物城，花了这么长时间，妹子很可能已经和其他人约了。

c.使用 SEKKO 网站，方便快捷地查看其他用户的评论吐槽，还可以直观查看电影的好评数和差评数，立即决定去看哪部电影。

3. 辅助功能：匹配订票

单身狗小明最近项目刚开题没什么灵感，很想去看电影放松一下，但是正值情人节档期，他也不想看情侣们秀恩爱，正在纠结之际，他看到了我们的 SEKKO 网站。他怀着好奇心试了一下我们的匹配订票功能，我们系统通过测试结果选出相匹配的另一位已订票的妹子小红，优先向小明提示妹子订的位置的旁边位置，他可以选择，当然他也肯定更愿意选择那个位置。

电影开场后，小明才见女生急匆匆地进场，她不好意思地说声抱歉，在小明旁边坐下，小明觉得她很可爱。灯光暗下后，电影开始，小明惊奇地发现他们几乎笑点同频，看电影时有人可以陪着一起吐槽真好。影终散场，小明鼓起勇气正式向女生介绍自己，他送给了她一只小胡巴玩偶，因为小明在 SEKKO 网站上看到了这个女生给《捉妖记》的评论知道了她喜欢什么。他们互留了联系方式，约好下一次一起看电影。

现在小明的项目顺利进入结尾阶段，而他和小红也一起看过了 22 场电影，他们很感谢 SEKKO 网站带给他们的奇妙相遇。

三. 同类型产品分析

产品目录		淘宝电影	猫眼电影
产品定位	Slogan	淘宝电影，值回票价	看影讯，买影票，选好坐
	定位	提供丰富的正在热映和即将上映的电影资讯信息，包括剧情介绍、演职人员、视频和剧照，电影原声以及热门影评等。	提供各大影院的影院会员卡，团购优惠券、电子兑换券、在线选座服务以及热映、待映、海外等影片资讯。
	玩法	购票流程：影片--选择影院--场次--选座--确认订单--支付	购票流程：影片--选择影院--场次--选座(选座过程可根据 1-4 人的需求自动选座，可团购)--确认订单--支付
	方向	结合多渠道营销，超前的预售战略	把单纯的在线售票竞争提升到了电影产业链的竞争高度
用户需求		浏览影片信息：查看影片上映时间，简介，主要演员，影评等，选择值得看的电影观看。 电影推荐：查看我喜欢的电影的相关推荐。 购票：在线购票、选座等，节省排队购票时间，掌握影片的售票信息，低价购票。 搜索电影：直接找到我自己喜欢的电影，省去查找的繁琐过程 社交：随时发表电影观后感，分享到其他社交平台，与其他观影者交流想法。 影片记录：记录自己看过的和想看的电影。 电影周边：看完电影后，继续追踪	
产品结构	功能对比	基本的线上选座购票，搜索电影和影院、查看电影信息咨询评论，电影票房，社区等功能。在影院 tab 下的搜索只能搜索影院，在影片 tab 下的搜索只能搜索影片	淘宝电影有的功能基本都具有，除此之外还有影院会员卡，支持团购电影票和商城购物的功能。在影院 tab 下的搜索只能搜索影院，在电影 tab 下的搜索可以搜索电影，电影人和电影院
	功能架构	见附录图 1	见附录图 2
总结	战略层	目标用户：电影消费人群 需求场景：选座购票 竞争优势：有钱有资源有流量	目标用户：电影消费人群 需求场景：选座购票 竞争优势：团购优势（优惠，范围广，快捷），全国最大的在线选座 app
	范围层	支持影院查询，待映影片查询，影片评价，影片资讯，发现社区，影票票房分析，个人中心，媒体库	支持团购电影票，影院查询，待映影片查询，搜索，定位，影片评价，相关资讯，影片票房，媒体库，发现社区，退票，个人中心，商城
	结构层	注重购票的便捷，用户喜好	注重购票的便捷、优惠
	框架层	两者都采用电影、影院、发现和我的四个底部 Tab。每个底部模块对应顶部的 Tab 做内容细分。	
	表现层	界面简洁，突出电影宣传，操作简单。发现社区界面内容比猫眼简洁	界面突出购票功能，操作方便。

附录

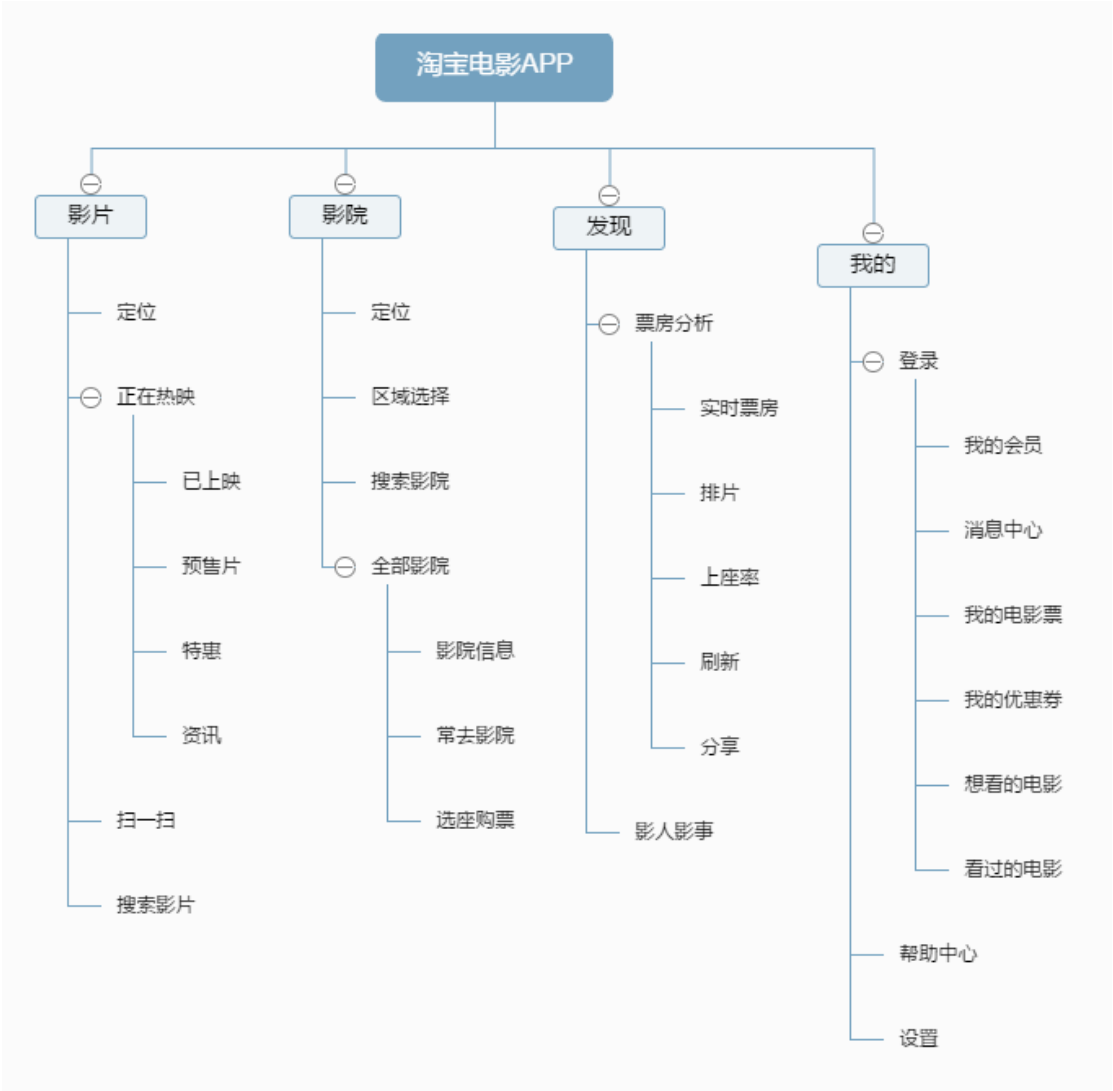


图 1

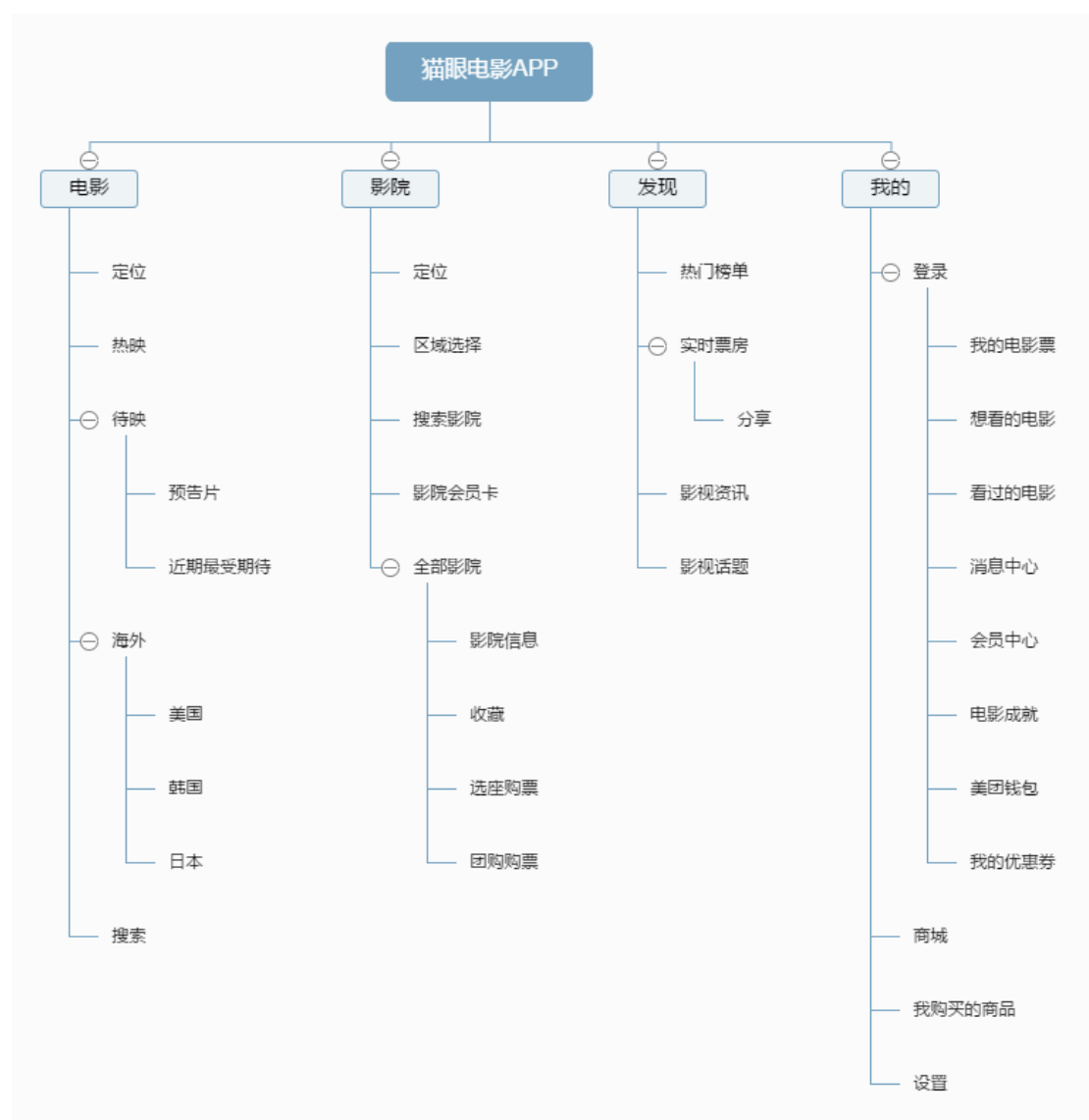


图 2