

软件需求规格说明书

负责人:王东升 史家瑞

对互联网热门电影售票软件调查分析

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></div></div> 0%
两周一次	4	<div><div></div></div> 12.5%
一月一次	19	<div><div></div></div> 59.38%
两月一次	3	<div><div></div></div> 9.38%
其他	6	<div><div></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></div></div> 56.25%
公交、地铁上	2	<div><div></div></div> 6.25%
用餐时间	3	<div><div></div></div> 9.38%
睡前	2	<div><div></div></div> 6.25%
学习、工作时	1	<div><div></div></div> 3.13%
其他	6	<div><div></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。

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
色彩搭配是否舒适适合眼	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辨识	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. 用户需求分析

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

目录	产品	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 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。

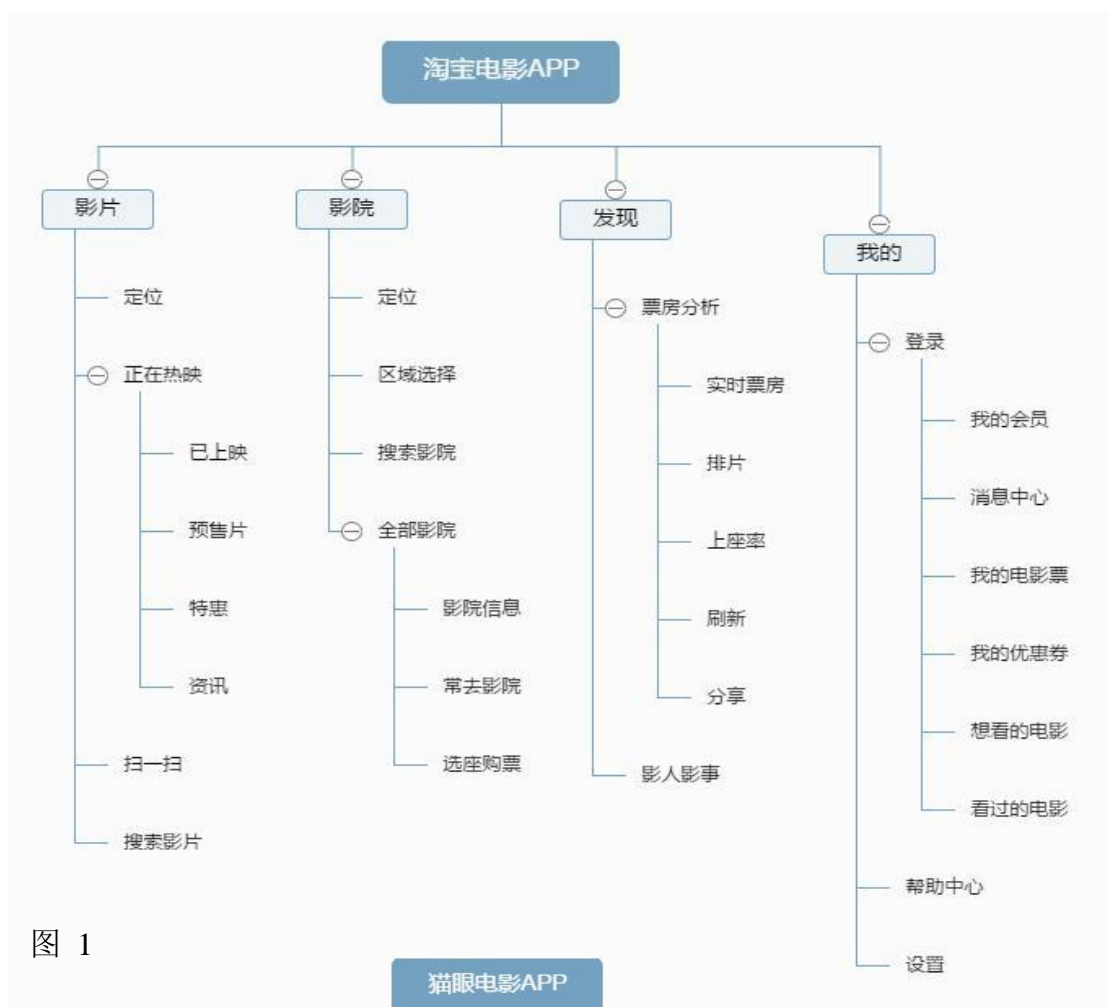


图 1

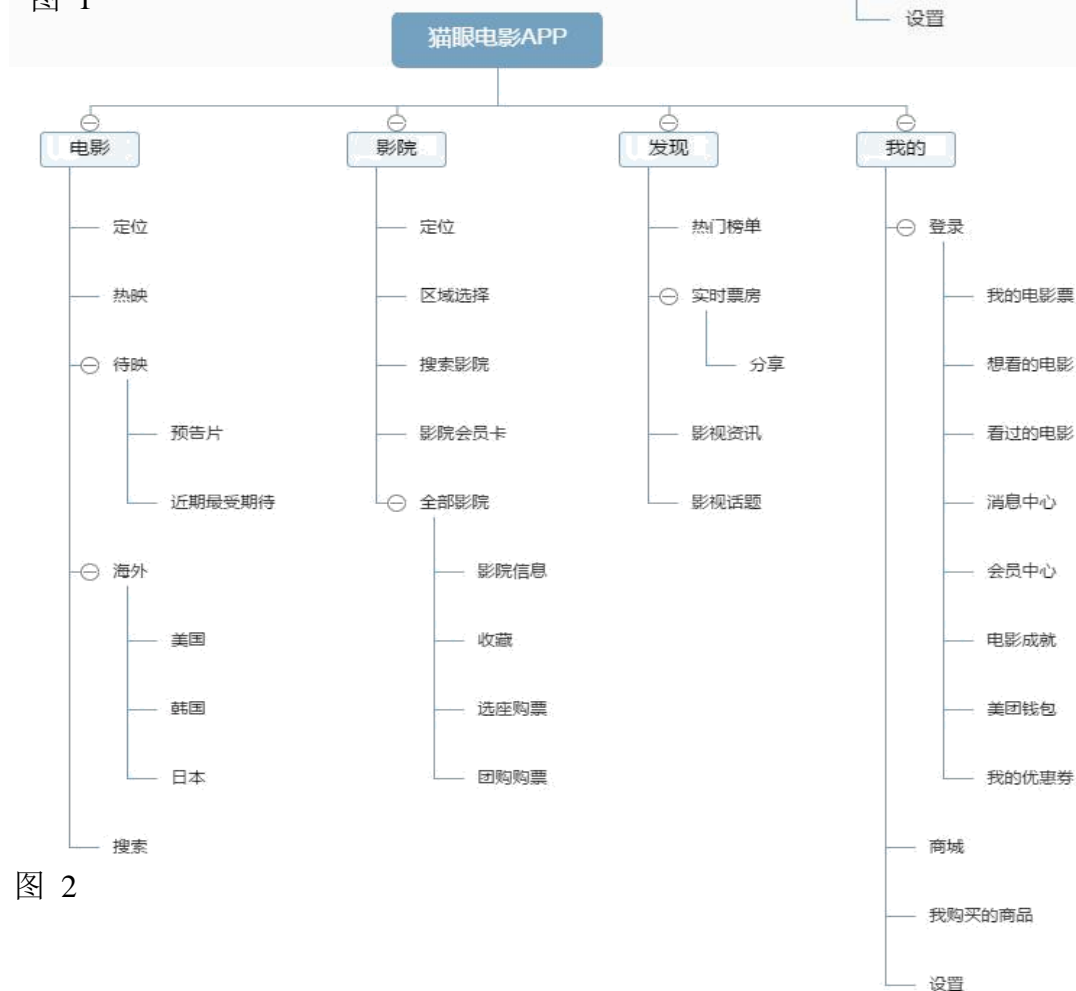


图 2

 产品愿景 做新一代电影购票与影视服务网站			
 目标人群 电影消费人群 特别是， 有社交需求的年轻人	 用户需求 基本需求：提前、快捷、优惠地获得电影票，愉快观影 产品需求出发点： 1. 优化购票流程 2. 电影爱好者社交圈	 产品功能 基本功能：提供准确的电影信息和贴心的购票服务 亮点功能： 1. 自动选座 2. 二维码验票入场 3. 销售电影周边产品 4. 匹配同伴看电影	 盈利模式 1. 电影票的毛利； 2. 电影宣传； 3. 电影周边产品入口； 4. 电影院内零食饮料等商品的社交消费
 竞争分析 猫眼（美团）、淘宝电影、微票儿等电影购票产品已有较成熟的发展模式，且有了自己的核心用户，电影爱好者社交圈已有时光网、豆瓣的电影评论、讨论等进入市场。但从我们的市场调查和产品设计可以看到，围绕电影院社交，特别是独自看电影情况的产品完全没有，看电影作为一个典型的交友场景，是我们网站在同类产品中可以突出的一个突破口。		 产品渠道 1. 在各大博客站点设立官方博客 2. 在百度贴吧相关电影贴吧、豆瓣电影等发布推广消息 3. 与微信公众号营销大号合作，推送广告 4. 电影院、大学等目标用户聚集的地方做线下活动推广	 成本风险 1. 网站建站人工成本 2. 域名成本 3. 网站空间成本 4. 营销推广成本

我们发布问卷，调查大学生群体对目前市面上已有的电影购票产品的看法。其中关于购票流程占据太多时间的环节的结果如图：



基于调查和实际生活体验，我们提出了如下两点改进：

1. 用户选择座位时，直接选择购票人数标签，由系统自动选定连续且居中的座位，这样可以减少因为屏幕太小座位面积太小难以点按而导致的失误，提高效率；
2. 用户支付后可以收到一个二维码支付凭证，直接由检票人员扫描验票入场，且影院留有用户手机号码作为凭证，防止欺诈，同时减少排队取票时间。

虽然结果上看选择电影院和场次同样会占去不少时间，但用户纠结的点可能主要还是电影价格和环境、距离之间的取舍；可能还包括同等条件下有无最优座位的考虑因素，个性化情况较多，暂不考虑以此优化

为了在竞品众多的电影相关产品市场脱颖而出，除了按电影/影院查看电影档期、在线售票、电影评论等基本功能，我们小组针对一个人看电影的情况，设计了一个融入社交元素的新功能：

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。

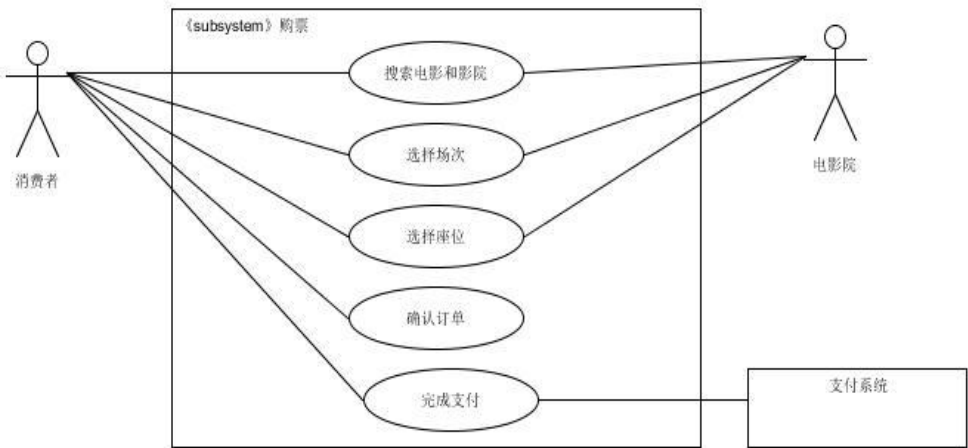
以下是我们针对单独看电影的调查结果：



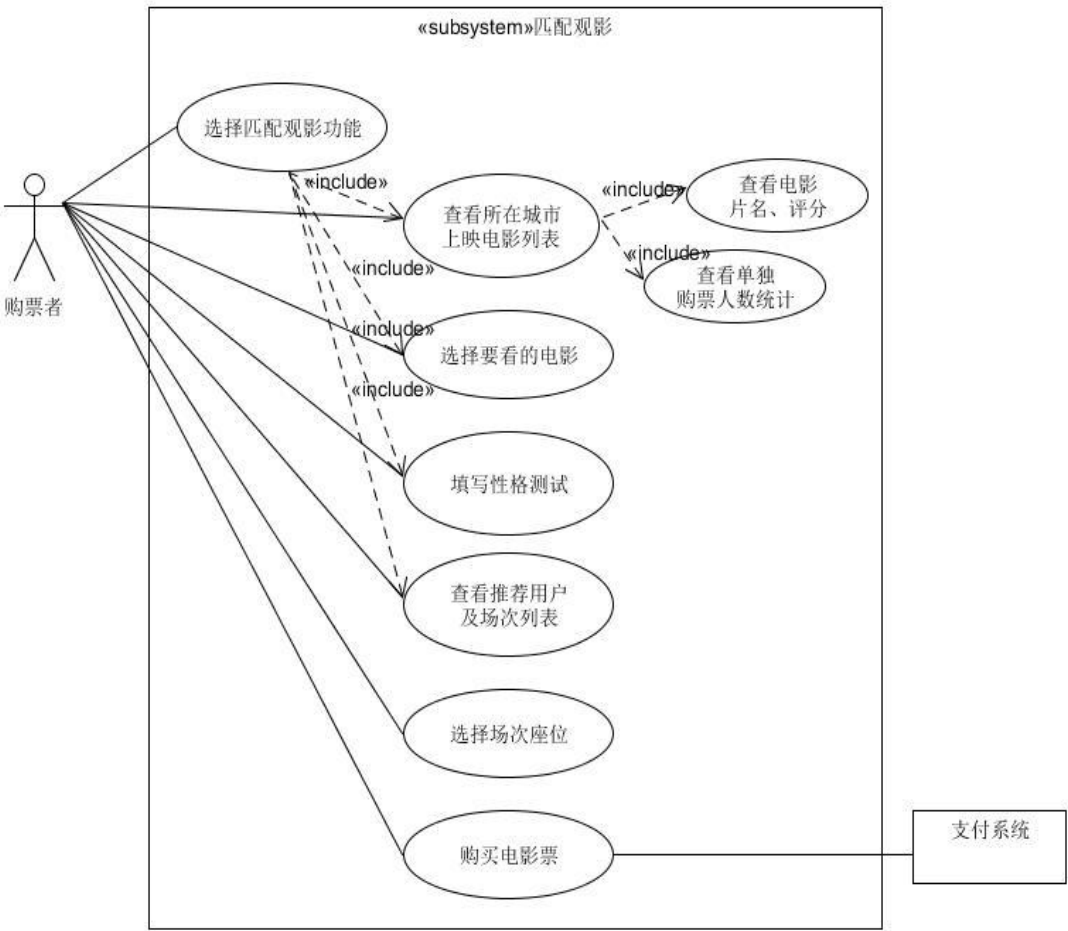
Use Case Diagram

电影订票用例图

故事前提：用户已注册并登录



匹配观影用例图



Brief Use Case

USE CASE：注册

Actors: 消费者, 系统

Type: Primary

Description (Main success scenario)：消费者在网站上点击注册，选择邮箱注册还是手机注册，邮箱注册则输入注册的用户名和密码以及认证邮箱，系统记下用户名和密码，发送认证邮件到消费者输入的认证邮箱中，消费者点击邮件内的认证链接完成认证，消费者注册成功。手机注册则输入注册的用户名和密码以及手机号码，点击获取验证码，系统发送验证码到用户输入的手机号码上，用户输入获取到的验证码，注册成功。

USE CASE：购买电影票

Actors: 消费者

Type: Primary

Description (Main success scenario)：消费者选择想要观影的电影院然后选择想要看的电影，或者先选择想看的电影，再选择想去的电影院。再选择合适的场次，选择喜欢的座位，确认订单，完成支付，成功购到电影票。

USE CASE：匹配观影

Actors: 电影票购票者

Type: Secondary

Description (Main success scenario)：最近电影《蝙蝠侠大战超人》上映，小明很想去看电影，但他又不想一个人去看，于是他使用SEKKO网站的匹配观影功能，完成一个5道题的性格小测试，根据测试结果，系统为他推荐了同样只买了一张票的用户，小明选了一位头像很可爱的用户小红，购买她身边的座位。系统邮件通知小红有有缘人选择了她身边的位置，两人因为看电影而结识，减轻了独自看电影的孤独感。

Causal Use Case

USE CASE: 注册

Actors: 消费者, 系统

Purpose: 成为网站的一名会员, 参与网站活动

Overview: 消费者在网站上点击注册, 选择邮箱注册还是手机注册, 邮箱注册则输入注册的用户名和密码以及认证邮箱, 系统记下用户名和密码, 发送认证邮件到消费者输入的认证邮箱中, 消费者点击邮件内的认证链接完成认证, 消费者注册成功。手机注册则输入注册的用户名和密码以及手机号码, 点击获取验证码, 系统发送验证码到用户输入的手机号码上, 用户输入获取到的验证码, 注册成功。

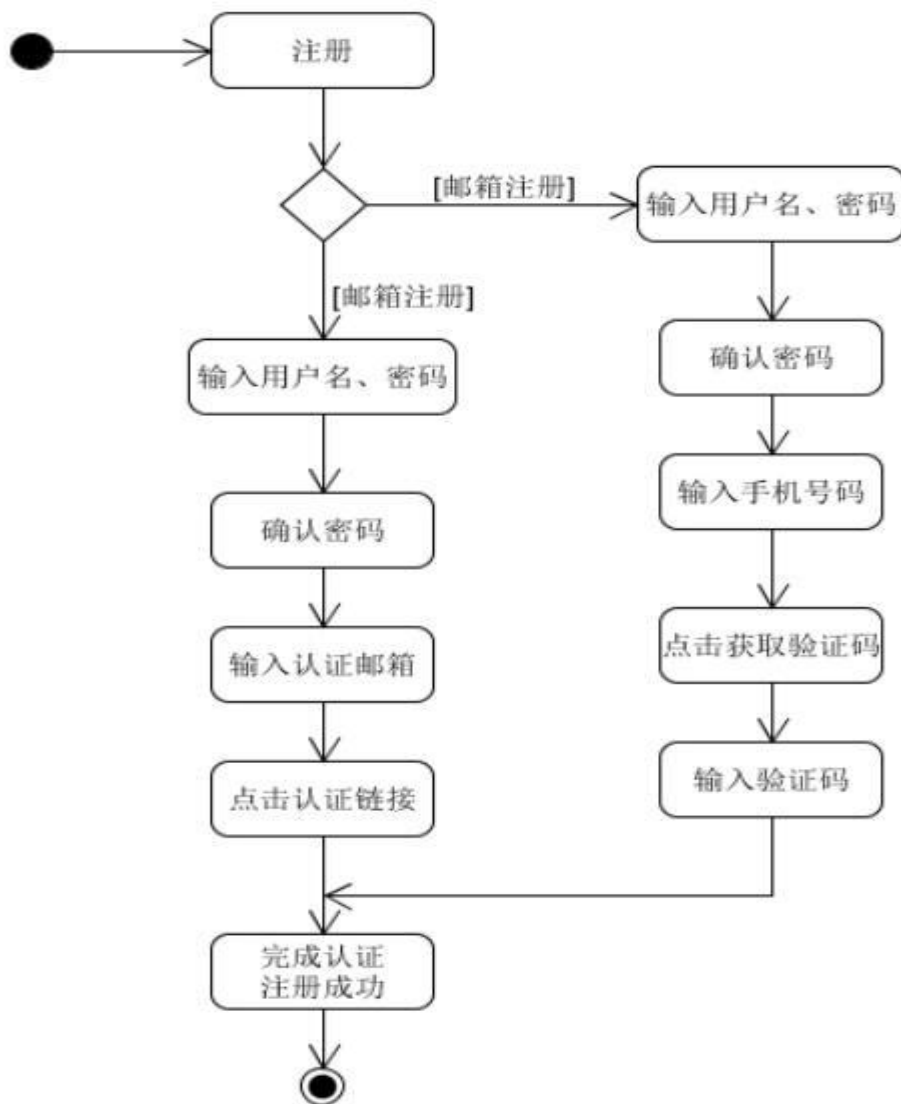
Type: Primary

Use Case Scenario:

1. 消费者在网站上点击注册
2. 系统跳转到注册页面
3. 消费者选择邮箱注册还是手机注册
4. 消费者输入注册的用户名和密码, 以及认证邮箱或者认证手机号码, 点击获取验证码
5. 系统将认证链接以邮件形式发送到用户输入的认证邮箱中, 或者系统发送验证码到用户手机
6. 用户点击邮件中的认证链接完成认证, 或者输入获取到的验证码完成认证, 注册成功

Variation:

- 4.1 系统检测到用户输入的用户名已经被注册过, 给出错误提示
- 4.2 系统检测到用户两次输入的密码不一致, 给出错误提示
- 4.3 系统检测到用户输入的认证邮箱或者手机号码格式不正确, 给出错误提示
- 6.1 用户没有收到认证邮件或者验证码, 返回网站选择重新发送邮件, 修改认证邮箱, 或者重新 发送验证码, 修改手机号码



UI Prototype:

新会员注册

手机注册	邮箱注册
常用手机号	
密码 (6-20位字母与数字、符号组合)	密码强度 =====
确认密码	
短信验证码	获取验证码

新会员注册

手机注册	邮箱注册
	填个常用邮箱作为登录帐号
密码 (6-20位字母与数字、符号组合)	密码强度 =====
确认密码	
点击获取验证码	

USE CASE：购买电影票

Actors: 消费者

Purpose: 购买想看的电影票

Overview: 消费者选择想要观影的电影院然后选择想要看的电影，或者先选择想看的电影，再选择想去的电影院。再选择合适的场次，选择喜欢的座位，确认订单，完成支付，成功购到电影票。

Type: Primary

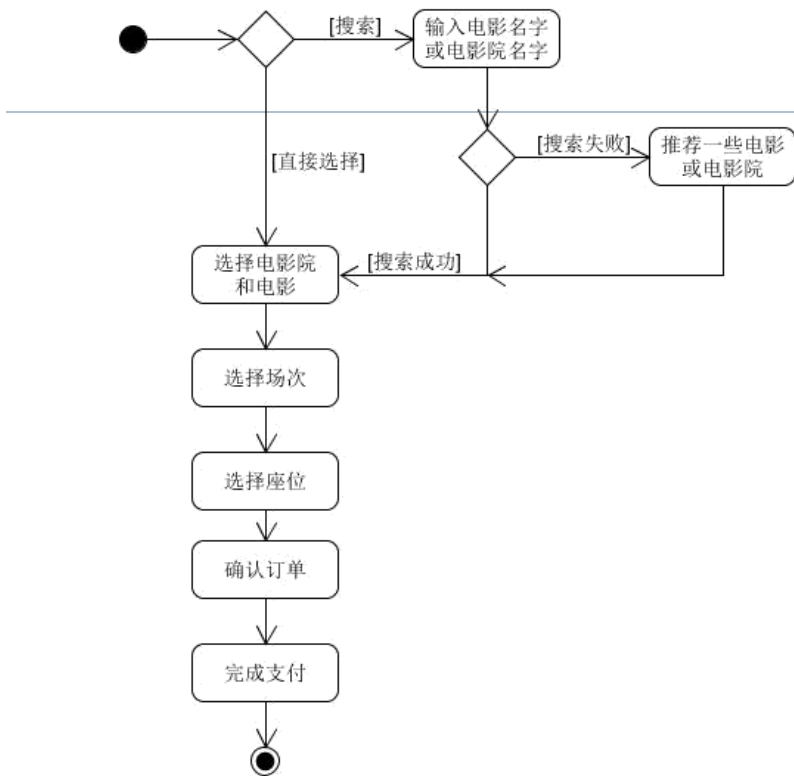
Use Case Scenario:

1. 消费者选择电影院和电影
2. 消费者选择场次
3. 消费者选择座位
4. 消费者确认订单
5. 消费者支付

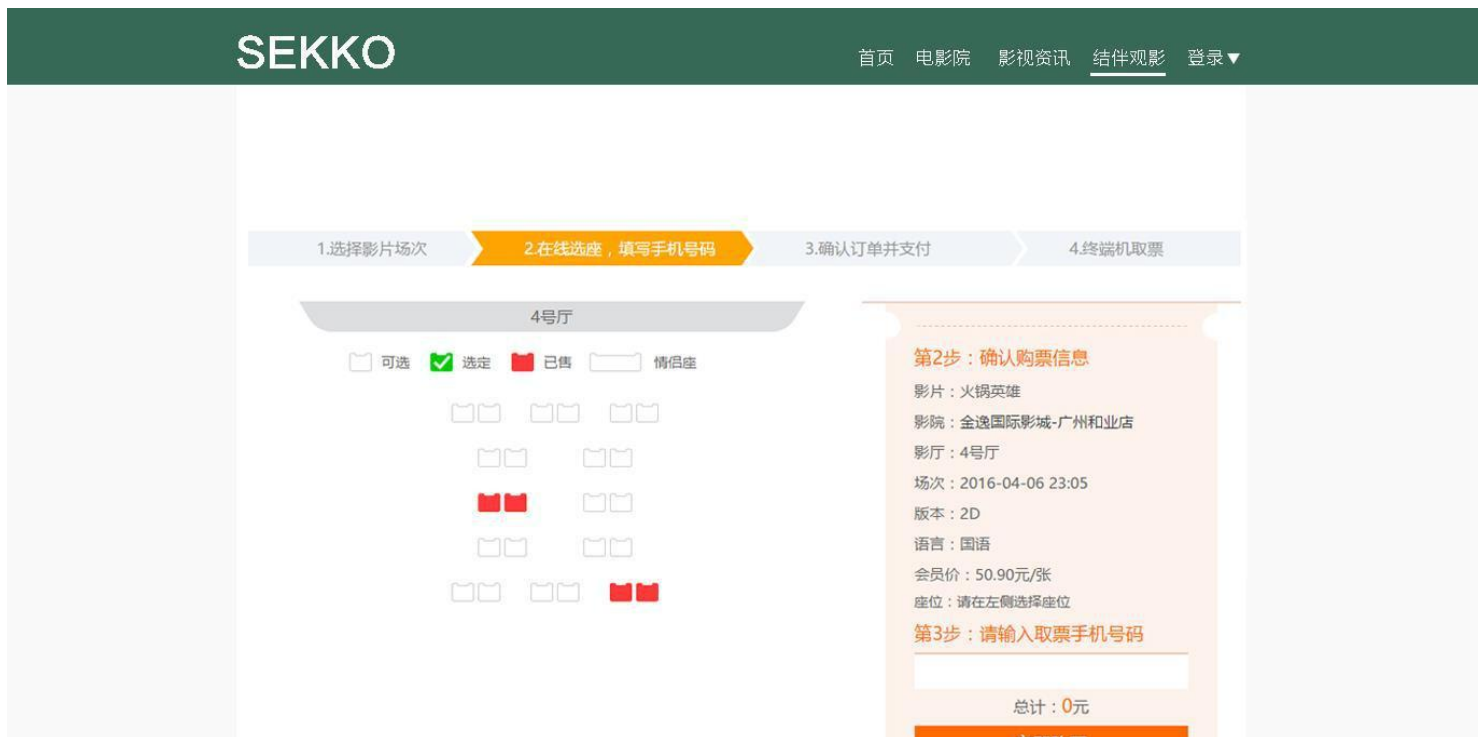
Variation:

- 1.1 消费者可以由首页快速工具栏选择电影院和电影
- 1.2 消费者可以进入电影详情介绍页面、影院详情介绍页面进行选择，进入购票环节
- 2.1 消费者没有想要的场次，返回重新选择电影和电影院
- 3.1 消费者没有喜欢的座位，可以返回重新选择场次，电影和电影院
- 3.2 消费者可以直接选择标签“1人座”“2人座”“3人座”等进行选座，系统优先选择居中的位置
- 3.3 当消费者选择“一人座”时，触发“匹配观影”功能，询问是否使用
- 4.1 消费者取消订单，系统返回主页面

Activity Diagram:



UI Prototype:



USE CASE: 匹配观影

Actors: 电影票购票者

Purpose: 消除一个人看电影时的孤独感, 结识其他热爱电影的朋友

Overview:

1. 用户选择匹配观影功能, 选择要看的电影, 完成5道性格测试题。
2. 网站匹配性格相符的其他单独购票用户, 向其推荐。
3. 用户选择推荐列表中的一位, 购买他身边的位置观影。
4. 系统邮件通知另一位用户, 向他推荐用户名片, 促成两人结识。
5. 若系统找不到相匹配的用户, 则该用户仍自由选择座位, 等待后来的用户进行匹配。

Type: 亮点辅助功能

Use Case Scenario:

主场景概述

最近电影《蝙蝠侠大战超人》上映, 小明很想去看电影, 但他又不想一个人去看, 于是 他使用SEKKO网站的匹配观影功能, 完成一个5道题的性格小测试, 根据测试结果, 系统为他 推荐了同样只买了一张票的用户, 小明选了一位头像很可爱的用户小红, 购买她身边的座 位。系统邮件通知小红有有缘人选择了她身边的位置, 两人因为看电影而结识, 减轻了独自 看电影的孤独感。

场景详细信息

1. 购票者由首页点击进入匹配观影功能, 系统获取他的地理信息, 给出当前城市放映的电影 列表, 显示影片名和用户评分, 并给出在SEKKO网站上购买单人票的用户数量统计。
 - 1) 若系统获取不到购票者的地理信息, 默认设置为北京, 购票者可以自行切换城市。
2. 购票者选择要看的电影, 弹出5道性格测试题。

需向用户说明性格测试题是用来匹配与之性格相投的有缘用户。

2) UI 原型:



3. 网站匹配性格相符的其他单独购票用户，向其推荐。

1) 推荐列表显示用户名、购票场次时间信息，以及选择按钮，UI原型：

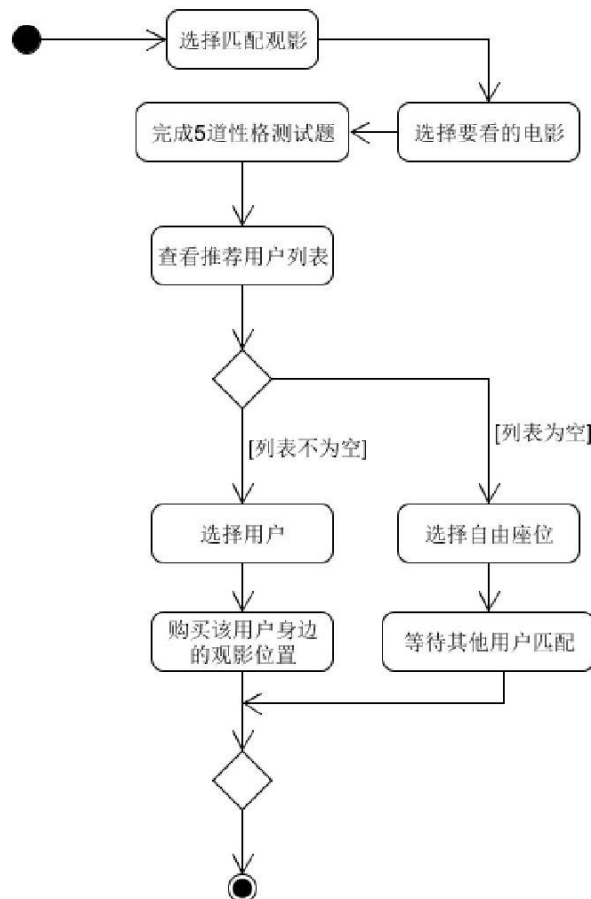


2) 优先推荐性格测试结果一样的用户。

3) 如果没有性格测试结果一样的，向其推荐单独购票的用户。

- 4) 如果该电影暂时没有单独购票的用户，建议当前购票用户先自由选择座位，系统将在 之后给其他单独购票用户推荐匹配。
4. 用户选择推荐列表中的一位，购买他身边的位置观影。
 - 1) 这一步在第3步能够成功选择用户的前提下进行。
 - 2) 用户选择购买后，直接进入购票页面，系统自动填写选择场次座位步骤，用户确认信 息后，填写联系方式并付款。
5. 系统邮件通知另一位用户，向他推荐用户名片，促成两人结识。
 - 1) 这一步在第3步能够成功选择用户、、第4步完成支付的前提下进行。
 - 2) 为了保护用户隐私，推荐用户名片信息，仅仅包括该用户在SEKKO网站注册的用户名 和头像，以及购买场次座位信息。

Activity Diagram:



Fully Use Case

USE CASE: 购买电影票

Use Case Name: 购买电影票

Scope: 购票系统

Level: 用户目标级别

Primary Actor: 电影购票者

Stakeholders and Interests:

1. 电影购票者——简便快速的购买到合适的电影票
2. 网站——吸引更多消费者前来购买电影票

Preconditions: 消费者已经登陆

Success Guarantee:

1. 电影购票者想要看的电影以及想去的电影院在网站的库里
2. 有满足电影购票者需求的场次和座位
3. 电影购票者有足够余额支付所购的电影票总额

Main Success Scenario:

1. 消费者选择电影院和电影
2. 消费者选择场次
3. 消费者选择座位
4. 消费者确认订单
5. 消费者支付

Variation:

1.3 消费者可以由首页快速工具栏选择电影院和电影

1.4 消费者可以进入电影详情介绍页面、影院详情介绍页面进行选择，进入购票环节

2.1 消费者没有想要的场次，返回重新选择电影和电影院

3.1 消费者没有喜欢的座位，可以返回重新选择场次，电影和电影院

3.2 消费者可以直接选择标签“1人座”“2人座”“3人座”等进行选座，系统优先选择居中的位置

3.3 当消费者选择“一人座”时，触发“匹配观影”功能，询问是否使用

4.1 消费者取消订单，系统返回主页面

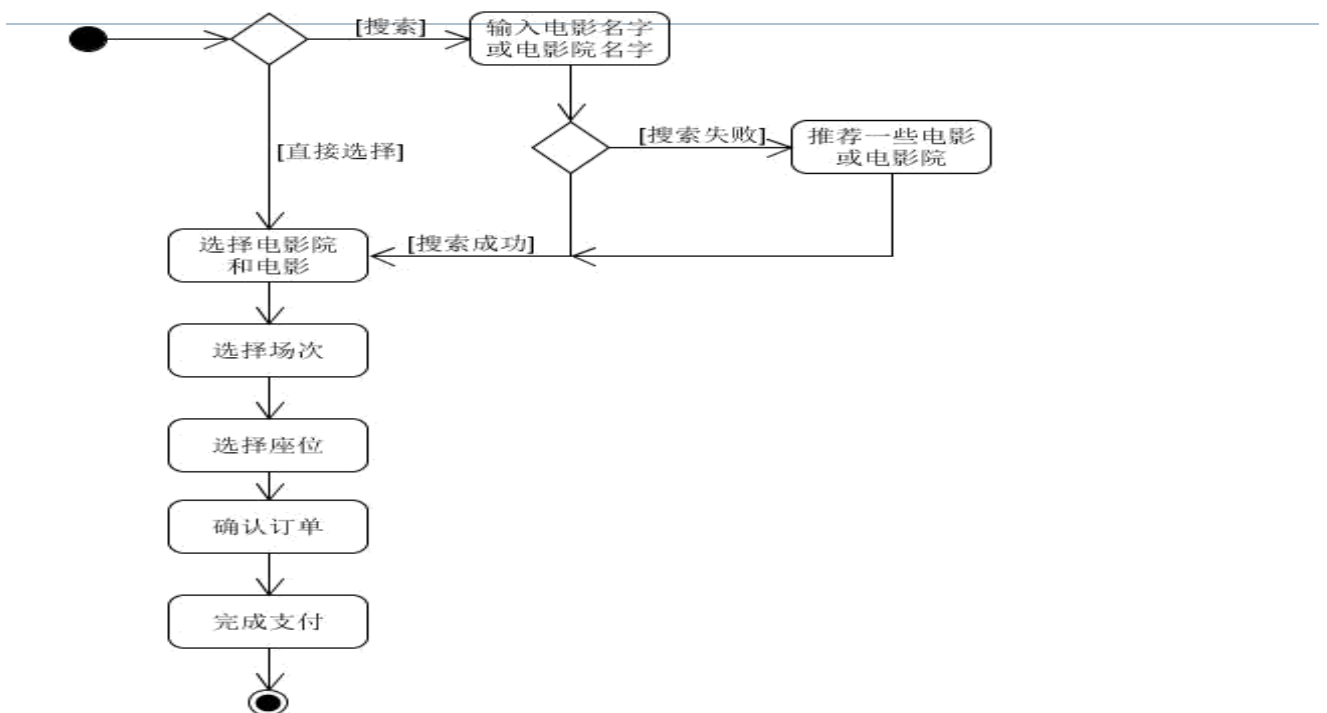
Technology and Data Variations List: 电影列表、影院信息、实时订票信息

Frequency of Occurrence: 网站的主功能，是高频需求

Miscellaneous:

1. 当前购票流程花费时间较多，能否简化购票流程？

Activity Diagram:



USE CASE：匹配观影

Use Case Name：匹配观影

Scope：正在设计中的系统

Level：亮点功能、辅助功能

Primary Actor：电影购票者

Stakeholders and Interests：

1. 单独购票的电影购票者——减少独自看电影的孤独感，结识更多热爱电影的朋友。
2. 影院——吸引更多购票者，减少空座率，提供更良好舒适的观影体验。
3. 网站——增大与市场上其他同类产品的差异度，用新兴社交方式，吸引更多流量。

Preconditions：购票者单独购票。

Success Guarantee：

1. 购票者乐于接受与陌生人社交。
2. 用户量达到一定基数，有足够多的用户可以参与匹配。
3. 待匹配者旁边有空余座位。

Main Success Scenario：

最近电影《蝙蝠侠大战超人》上映，小明很想去看电影，但他又不想一个人去看，于是他使用SEKKO网站的匹配观影功能，完成一个5道题的性格小测试，根据测试结果，系统为他推荐了同样只买了一张票的用户，小明选了一位头像很可爱的用户小红，购买她身边的座位。系统邮件通知小红有有缘人选择了她身边的位置，两人因为看电影而结识，减轻了独自看电影的孤独感。

场景详细信息

1. 购票者由首页点击进入匹配观影功能，系统获取他的地理信息，给出当前城市放映的电影列表，显示影片名和用户评分，并给出在SEKKO网站上购买单人票的用户数量统计。



- 1) 若系统获取不到购票者的地理信息，默认设置为北京，购票者可以自行切换城市。
2. 购票者选择要看的电影，弹出5道性格测试题。
 - 1) 需向用户说明性格测试题是用来匹配与之性格相投的有缘用户。
 - 2) UI 原型:

3. 网站匹配性格相符的其他单独购票用户，向其推荐。

1) 推荐列表显示用户名、购票场次时间信息，以及选择按钮，UI原型：



4. 用户选择推荐列表中的一位，购买他身边的位置观影。

1) 这一步在第3步能够成功选择用户的前提下进行。

2) 用户选择购买后，直接进入购票页面，系统自动填写选择场次座位步骤，用户确认信息后，填写联系方式并付款。

5. 系统邮件通知另一位用户，向他推荐用户名片，促成两人结识。

1) 这一步在第3步能够成功选择用户、第4步完成支付的前提下进行。

2) 为了保护用户隐私，推荐用户名片信息，仅仅包括该用户在SEKKO网站注册的用户名和头像，以及购买场次座位信息。

Extensions:

1. 主场景第3步中查询得到的推荐用户列表为空

1) 优先推荐性格测试结果一样的用户。

- 2) 如果没有性格测试结果一样的，匹配暂时不能成功完成。
 - 3) 向其推荐单独购票的用户。
 - 4) 如果该电影暂时没有单独购票的用户，建议当前购票用户先自由选择座位，系统将在 之后给其他单独购票用户推荐匹配。
2. 用户不是由首页的匹配观影入口进入，而是在购票选座标签中选择了一个人的位置
 - 1) 提示用户是否使用匹配观影功能。
 - 2) 如果用户拒绝，则继续正常购票流程处理。
 - 3) 如果用户接受，则弹出5道心理测试题，完成后显示测试结果，和用户已选场次中的匹 配用户列表，推荐匹配用户身边的座位。

Special Requirements: 用户有社交需求，不排斥结识陌生人。

Technology and Data Variations List:

性格测试题目、性格测试结果匹配、单独购票人数统计、购票自动选择最合适座位算法。

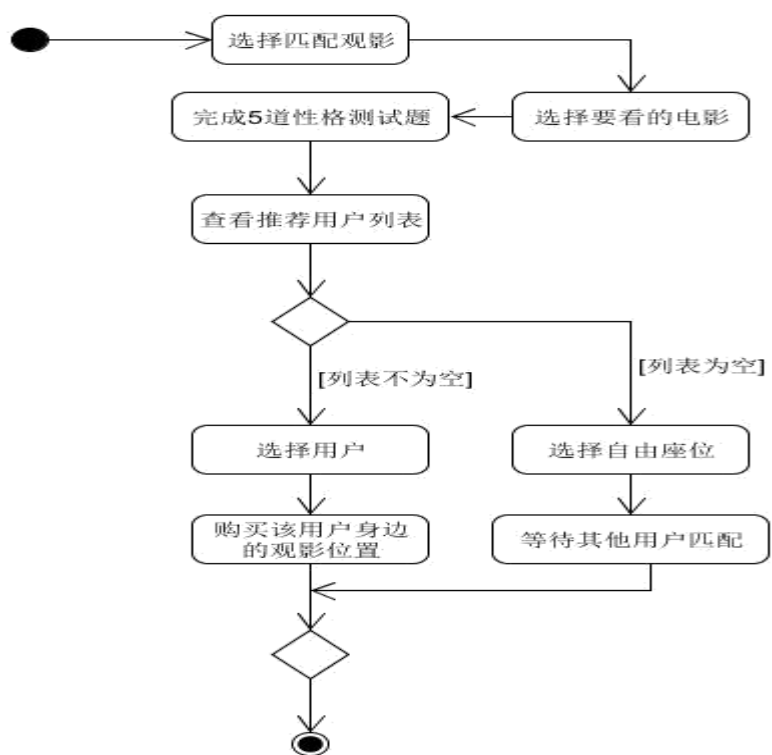
Frequency of Occurrence:

该功能吸引有社交需求的电影爱好者，，场景发生频率与网站在定位人群中的宣传力度和 宣传效果有关。

Miscellaneous:

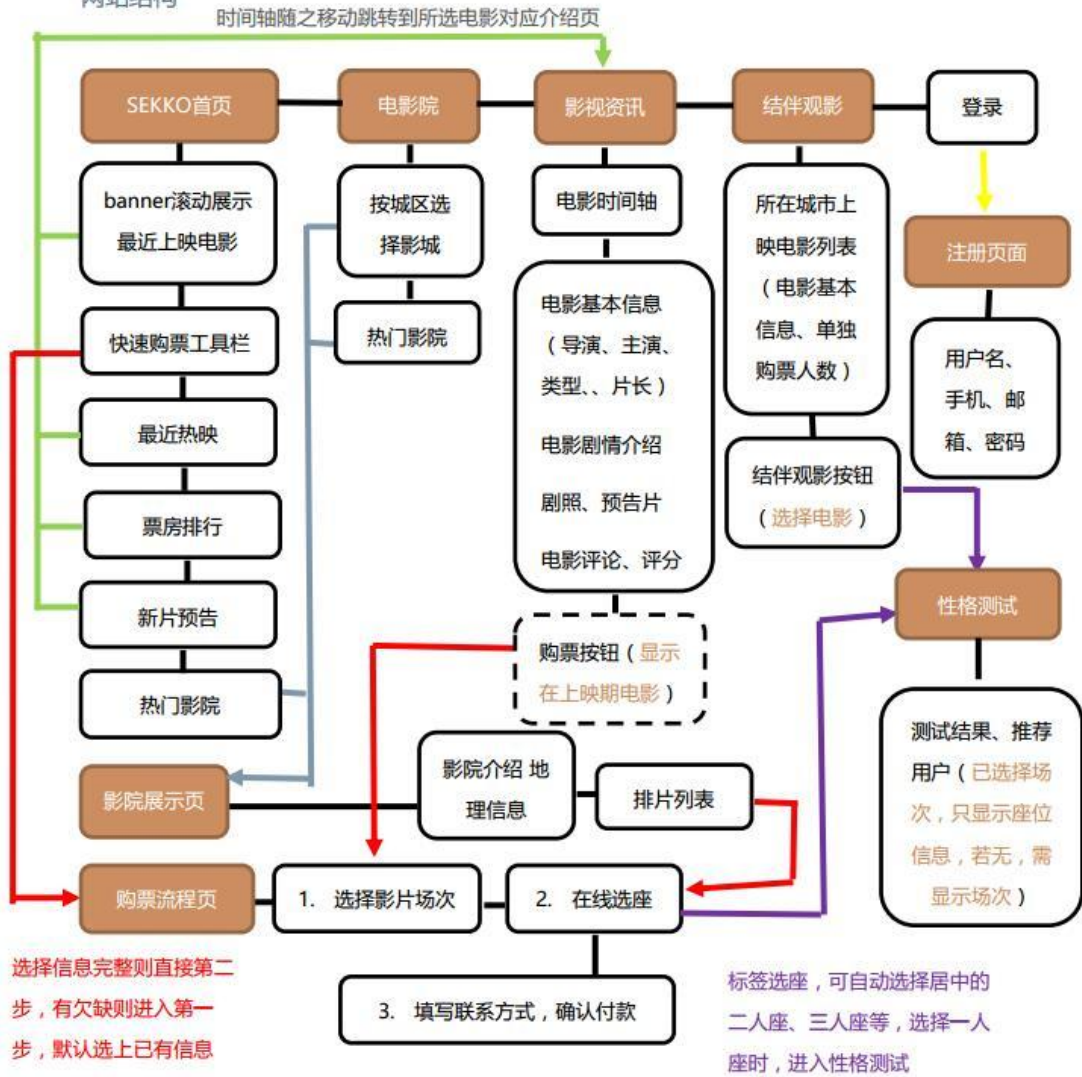
1. 如何引导有社交需求的用户使用该功能？从而保证一定的用户基数可以匹配。
2. 单独购票的用户身边可能没有空余位置了，可否处理？
3. 与电影院合作推出优惠套餐，进行线下活动推广。

Activity Diagram:

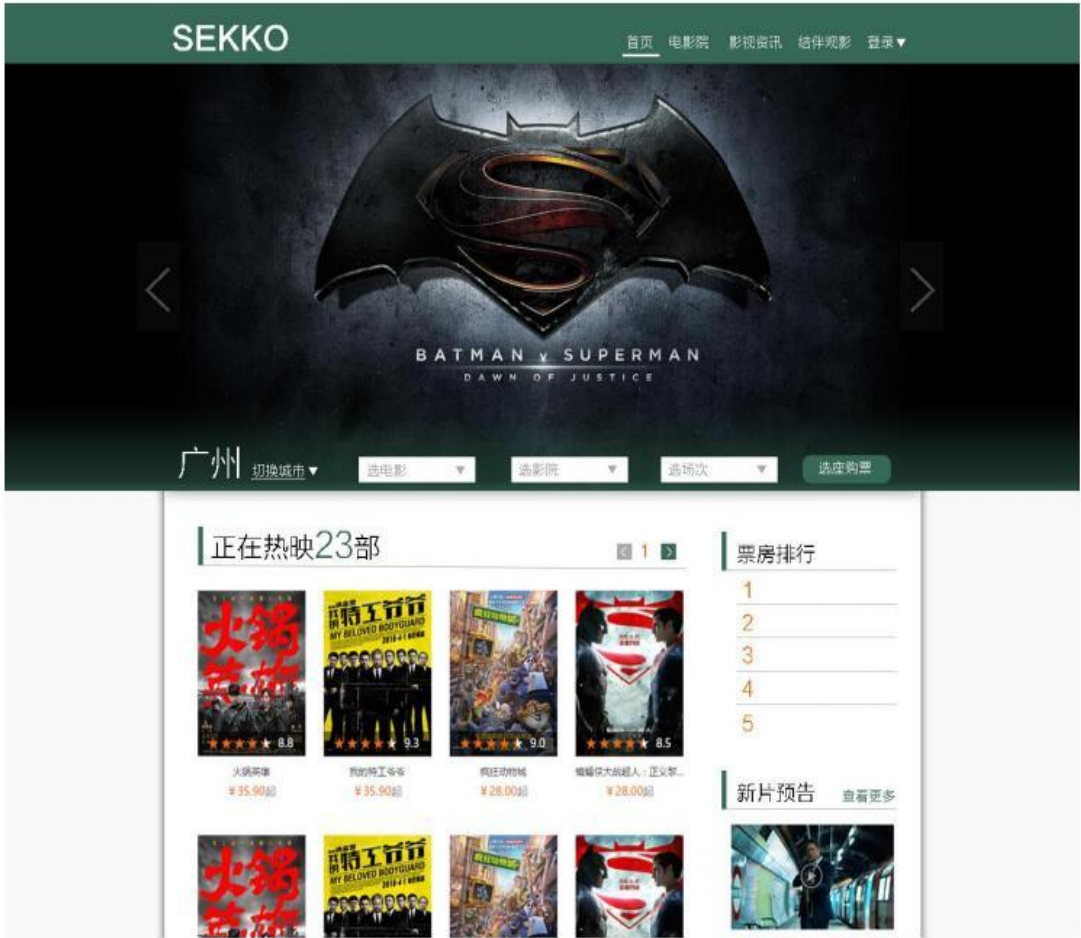


交互原型

网站结构



视觉稿（无边距标注）



首页

标识色：#376956

底色：#F9F9F9

填充内容背景：#FFFFFF

主要文字：#333333

提示文字：#979797

数字：#ff6800

SEKKO

[首页](#)[电影院](#)[影视资讯](#)[结伴观影](#)[登录](#)

影院广告占位

更换标识色为：#376956

在线选座影城

目前共有76家影城其中63家支持在线购票

选择城区：[全部](#)[天河区](#)[荔湾区](#)[白云区](#)[番禺区](#)[海珠区](#)[花都区](#)[南沙区](#)[越秀区](#)[新塘镇](#)[黄埔区](#)[增城区](#)

UA花城汇

广州UA花城汇影院

地址：广州市天河区珠江新城花城广场花城汇负一层1130铺（花城广场入口附近黄埔大道）

选座购票

金逸影城

金逸国际影城-广州和业店

地址：广东省广州市荔湾区康王中路486和业广场四栋402

选座购票

热门影城

查看全部

影院名/地址

搜影城

区域：[天河区](#)[荔湾区](#)[白云区](#)[番禺区](#)[海珠区](#)[花都区](#)[南沙区](#)[越秀区](#)[新塘镇](#)[黄埔区](#)[增城区](#)

广州UA花城汇影院

(天河区) 广州市天河区珠江新城花城...

选座购票

金逸国际影城-广州和业店

(荔湾区) 广东省广州市荔湾区康王中...

选座购票

金逸国际影城-广州太阳城

(白云区) 广东省广州市白云区白云山...

选座购票

保利影院-广州同德店

选座购票

电影院页面

SEKKO

[首页](#)[电影院](#)[影视资讯](#)[结伴观影](#)[登录](#)

4月12日

4月12日

4月17日

4月17日

4月17日

4月19日

4月19日

4月19日

6.5

总分：10

2,550人评价

2,463人想看

我要评分：

想看

分

输入影评

写长影评

添加观影方式

时光热榜：No.2

...

导演：[杨庆](#)

编剧：[杨庆](#)

国家地区：[中国](#)

主演：

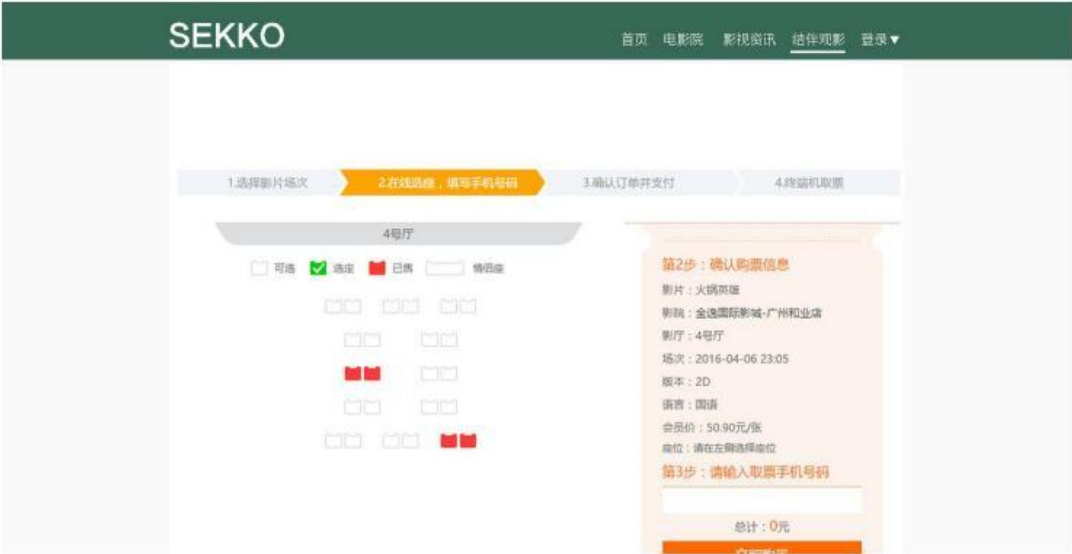
[陈坤](#)
Kun Chen

[刘丽](#)

影视资讯



心理测试、用户推荐列表



购票流程页面

新会员注册

手机注册

邮箱注册

常用手机号

密码 (6-20位字母与数字、符号组合)

密码强度

确认密码

短信验证码

获取验证码

新会员注册

手机注册

邮箱注册

填个常用邮箱作为登录帐号

密码 (6-20位字母与数字、符号组合)

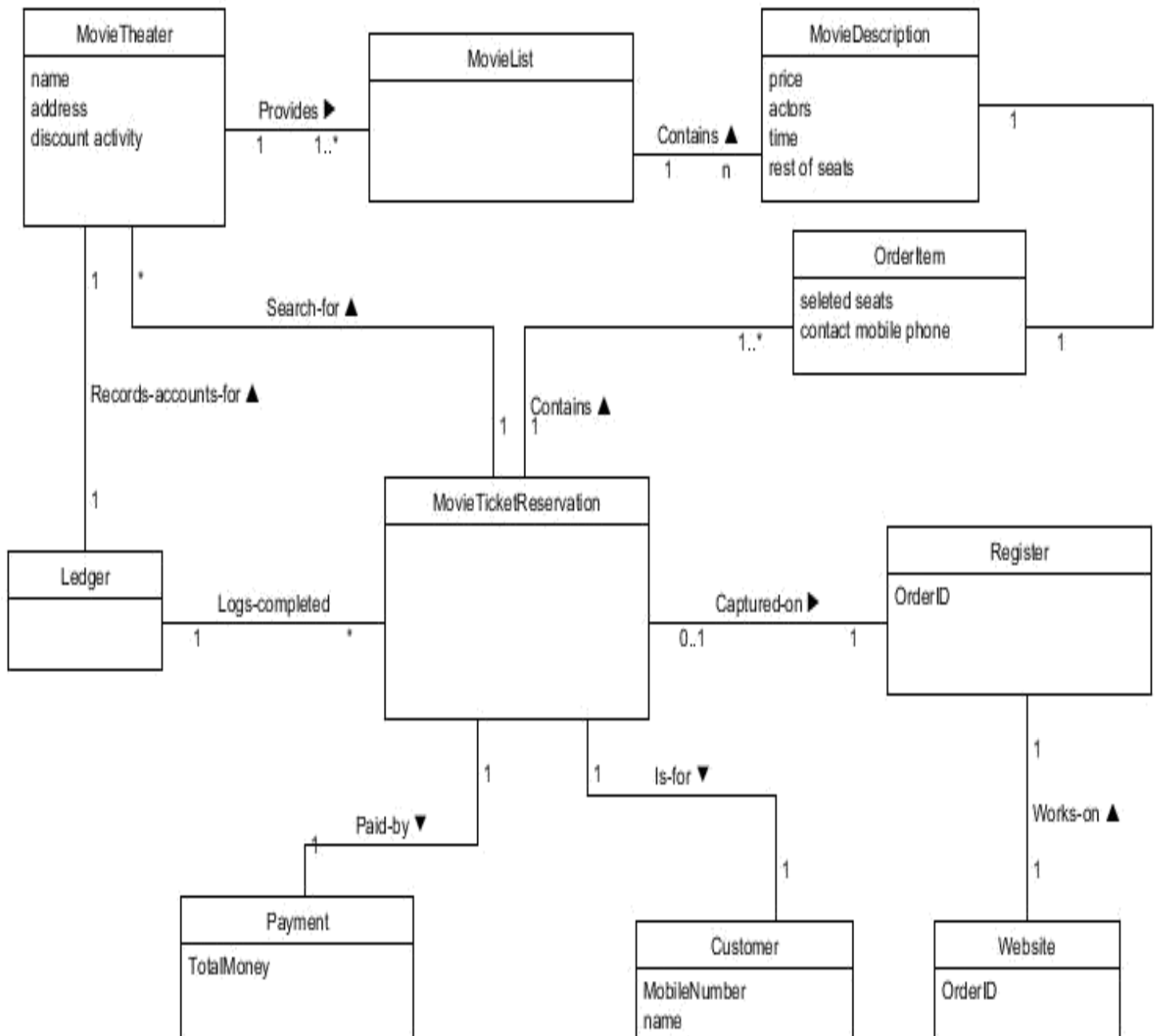
密码强度

确认密码

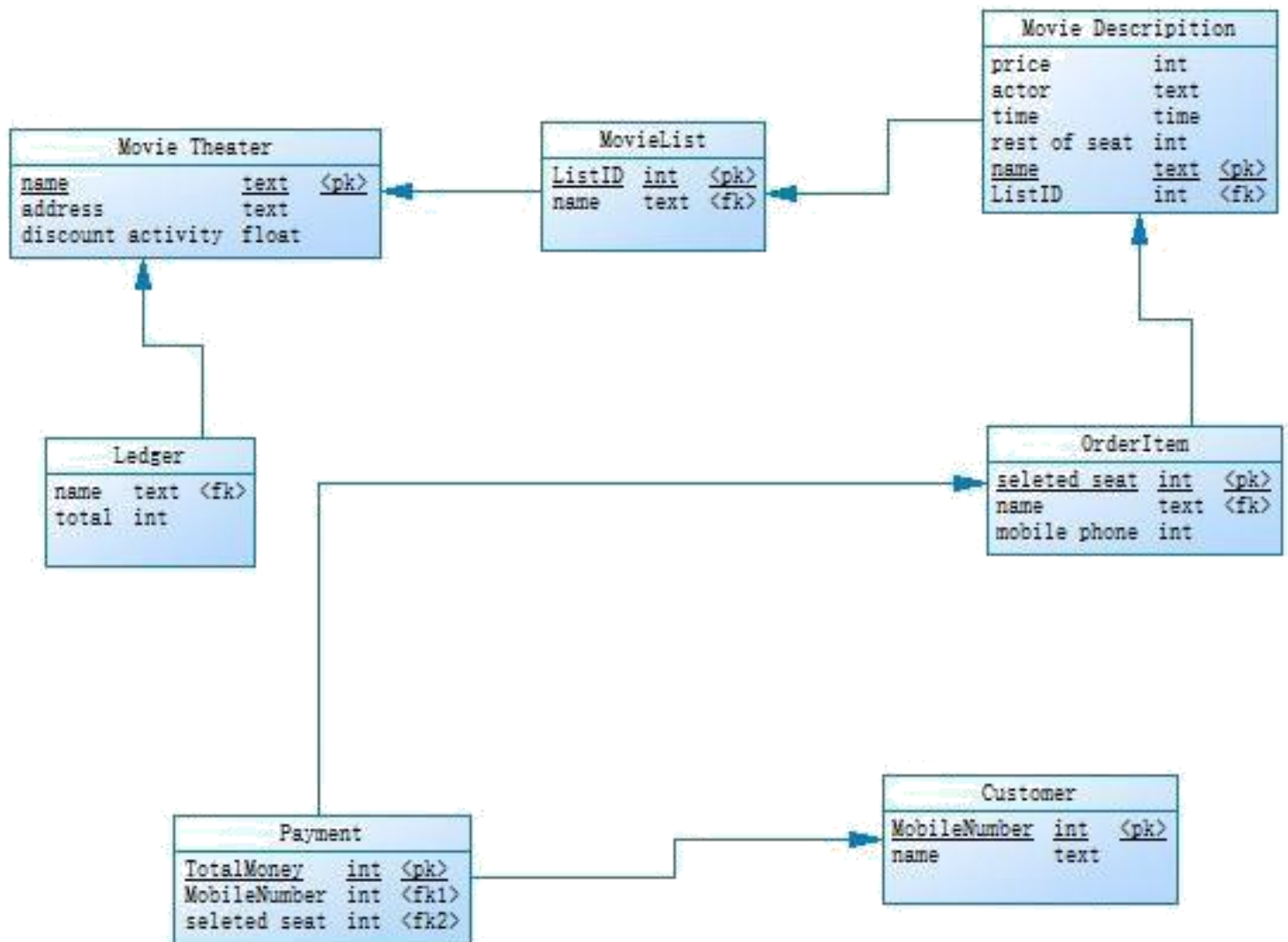
点击获取验证码

注册界面

Domain Model



Database Model



座位状态模型

状态模型设计说明

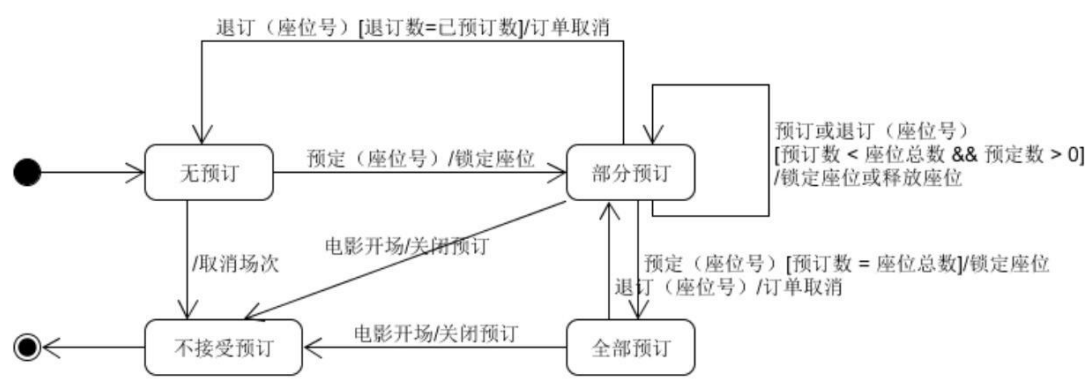
我们只考虑某一场次电影的座位状态，一共有四种状态：初始的无预定状态、部分预定状态、全部预定状态，以及不再接受预定状态。

常见事件有：预定、退订、取消场次、电影开场，预定和退订事件需要对应的座位号作为参数。

预定事件对应着动作订单生成，锁定座位，预订数加一，退订事件对应着动作订单取消，座位释放，预订数减一。

最后确定状态间的转换关系，得到如下一小节的图。

座位状态模型



订单状态模型

状态模型设计说明

将一个订单生成的过程划分为6个状态： 初始浏览状态——用户尚未选择电影

院、电影等基本订单元素，尚处于浏览阶段； 电影院确认状态——用户选择电

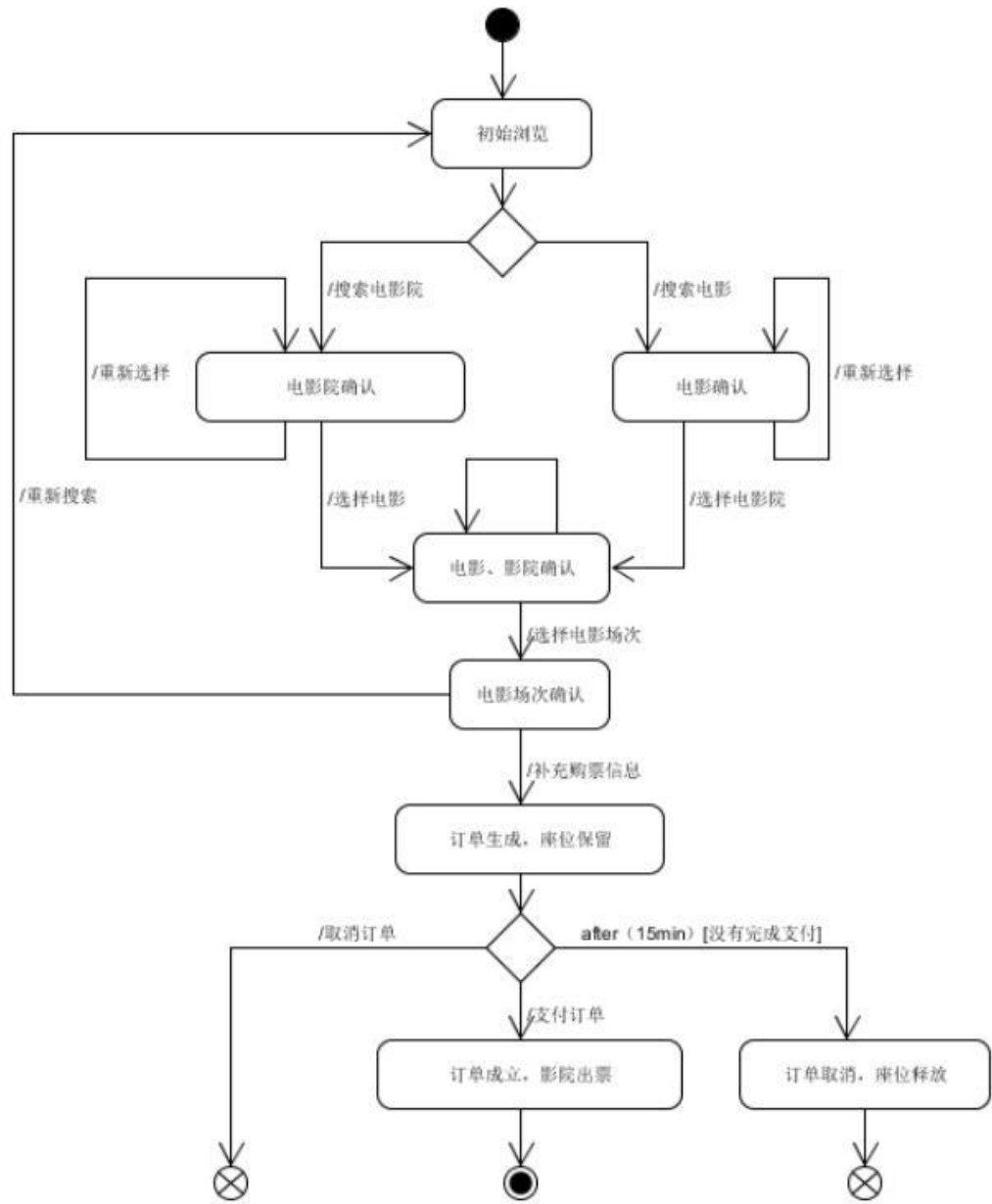
影院完毕 电影确认状态——用户选择电影完毕

电影场次确认状态——用户选择场次、座位完毕，订单中与影院相关的选择元素均已确认 订单

生成状态——用户填写联系信息后，锁定座位，场次座位等电影信息与用户个人信息联系起来 订

单成立状态——用户在规定时间内完成支付，订单生效，座位为用户保留直至电影开场

订单状态模型

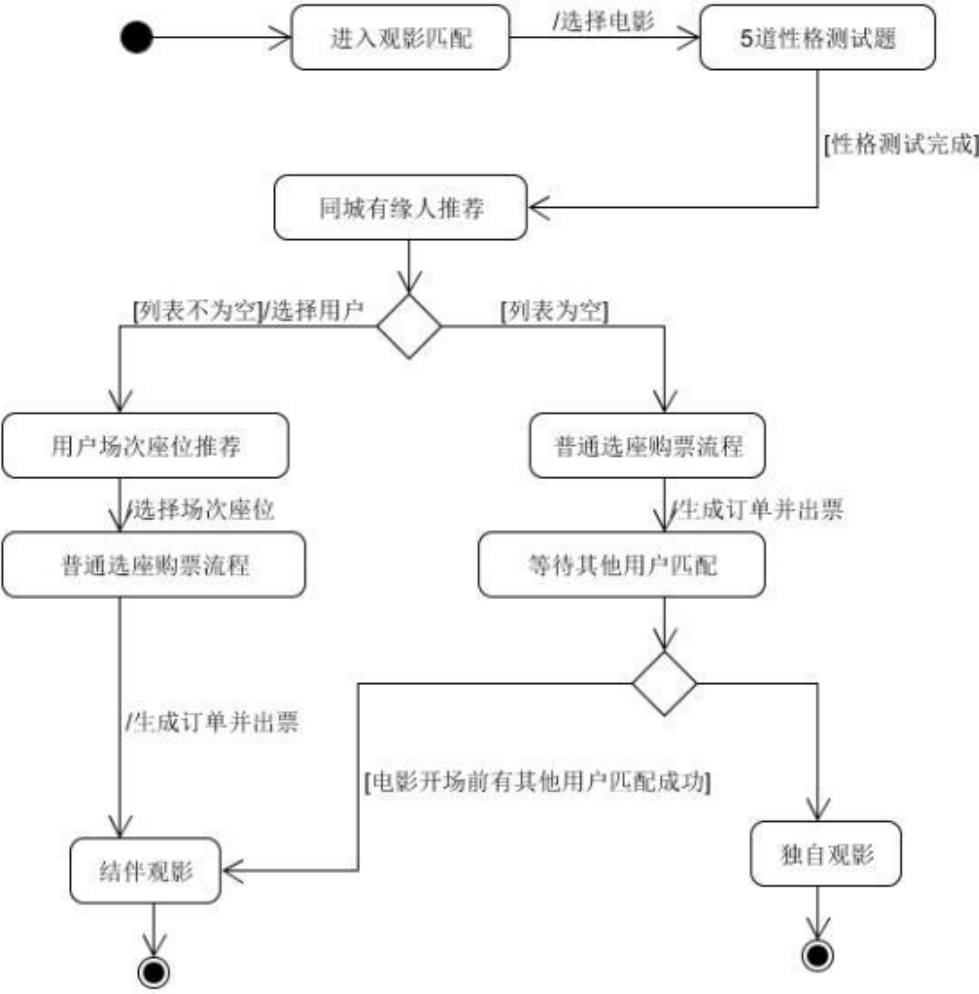


辅助功能：匹配观影状态模型

匹配观影状态模型

辅助功能：匹配观影状态模型

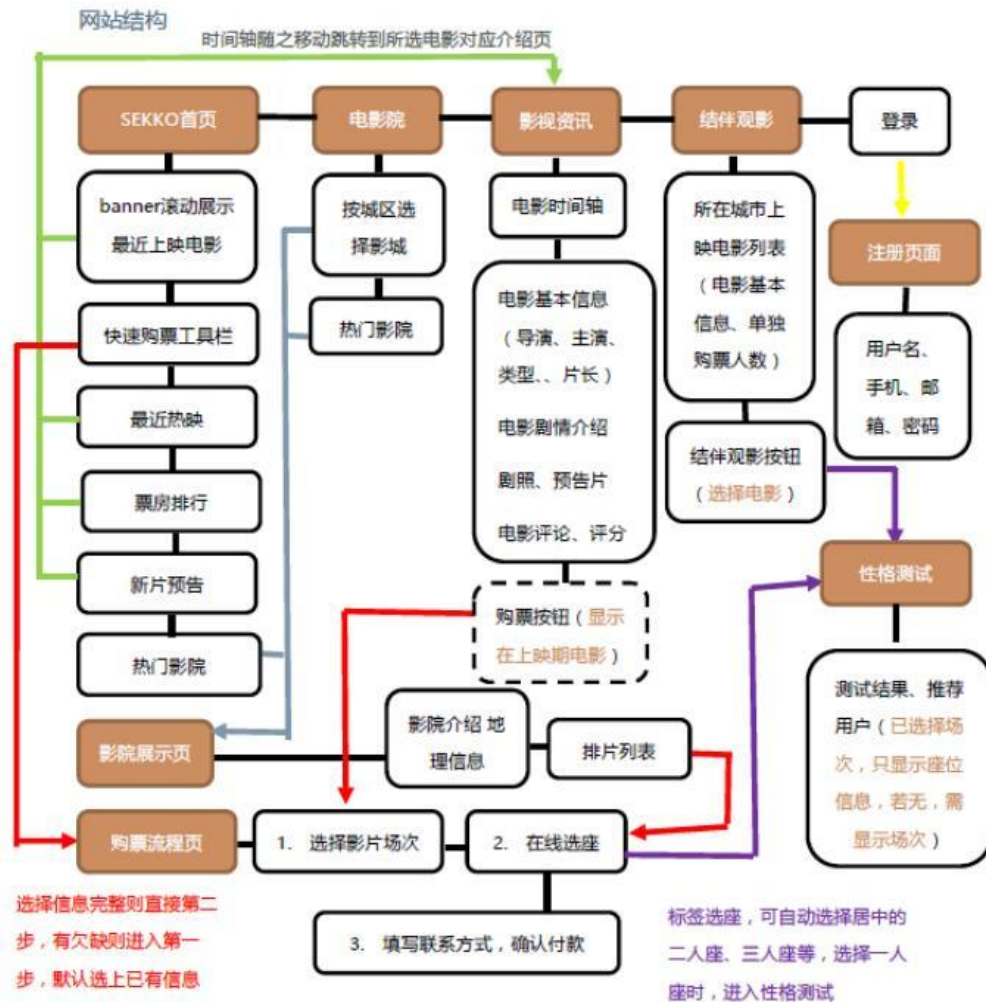
匹配观影状态模型



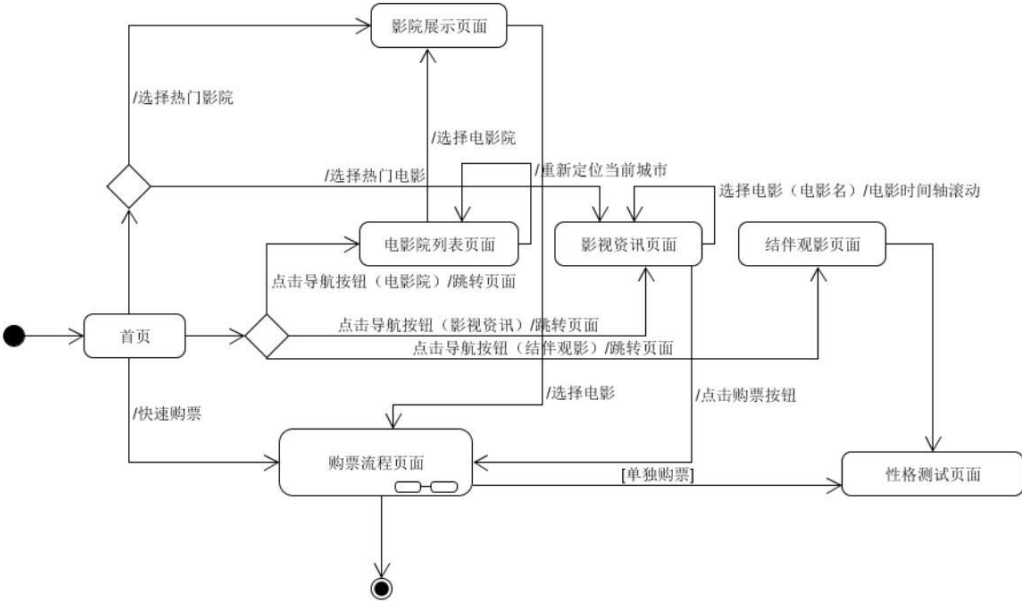
web页面导航状态模型

状态模型设计说明

在UseCase文档中，我们设计了如下的网站结构：



WEB页面导航状态模型



谢谢！