

# X剧场小程序

桌面调研 | 竞品分析 | 用户画像  
信息架构设计 | 低保真原型 | 设计系统 | 高保真

Project - Personal



# ABOUT

## 关于X剧场小程序

### 项目背景

X剧场常年有大量话剧 / 舞台剧 / 歌舞剧演出，今年扩增后具备了沉浸式话剧和水下表演的能力，因为剧场的环境优越，有大量的忠实粉丝。X剧场希望开发一个自己的票务系统并进行会员消费者的运营。X剧场用户则可以通过小程序的渠道快捷地购票。

### 预设目标用户

面向经常来剧场观演的粉丝

### 业务需求（来自材料）

- 消费者可以在剧场官方小程序中看到所有话剧并完成从购买到核销的基本闭环
- 对新上线 / 热门 / 大咖话剧进行曝光
- 功能
  - 用户可以通过微信授权完成注册/登陆(暂无会员体系)
  - 从离舞台由近到远分为A/B/C 3个区域，区域价格不同，用户可以选择座位
- 演出库存会分发到不同平台，请通过设计避免重复购买的问题
- MVP阶段暂不考虑退票，请通过设计告知用户

# DESKTOP RESEARCH

## 桌面调研

### ● 在线票务行业市场现状

#### 市场票务平台类型

一级专业票务机构为主：大麦、猫眼、秀动  
二级票务机构为辅：摩天轮、票牛  
演出机构、演出场馆票务

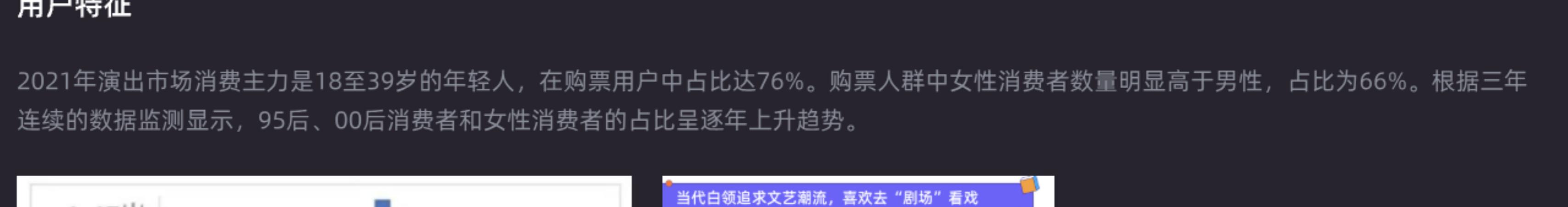
#### 疫情影响

- 受宏观经济影响，消费者在娱乐领域消费需求也下降
- 各在线娱乐票务平台在电影领域进行低价竞争，刺激消费者需求。影院开始自立门户，把交给票务平台的服务费补贴给消费者。
- 票务平台与其签约的分销商、票务公司，都欠缺资金储备能力，长期亏损。疫情的来临雪上加霜，大量戏剧演出计划都被取消和延期。即便能成功演出，也会有上座率限制。

#### 后疫情时期

- 春节后，随着经济活力和潜力不断释放，**演出市场迎来爆发式增长**
- 戏剧方面，好戏连台，剧场上座率稳步提升。2—3月，仅大麦戏剧品类票房，比2019年同期**提升49%，购票人次达192万，同比提升108%**。
- 脱口秀、沉浸式戏剧购票人次达62万，其中**90后、00后购票用户占比高达81%**，年轻群体消费强劲。
- 2023年演出市场已恢复至疫情前水平，供给侧火力全开，消费侧信心重燃，整个行业呈现增长态势。
- 伴随着人们消费习惯的改变，无纸化入场、智慧旅游成为旅游业未来发展的大趋势。

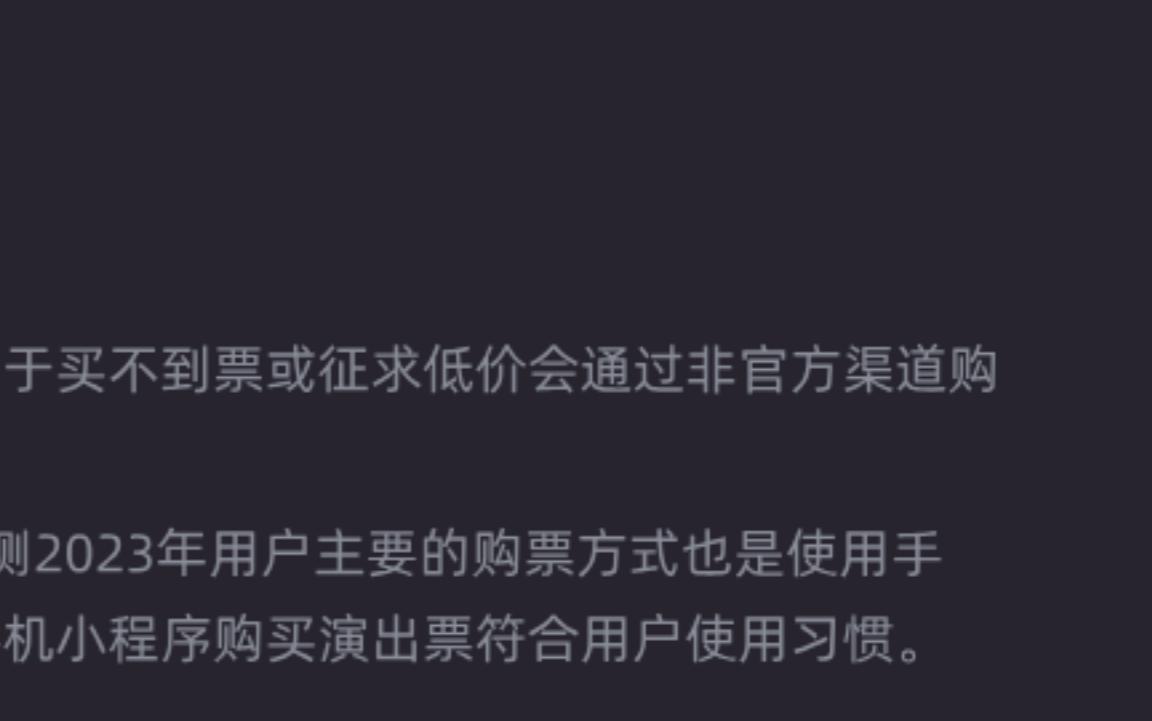
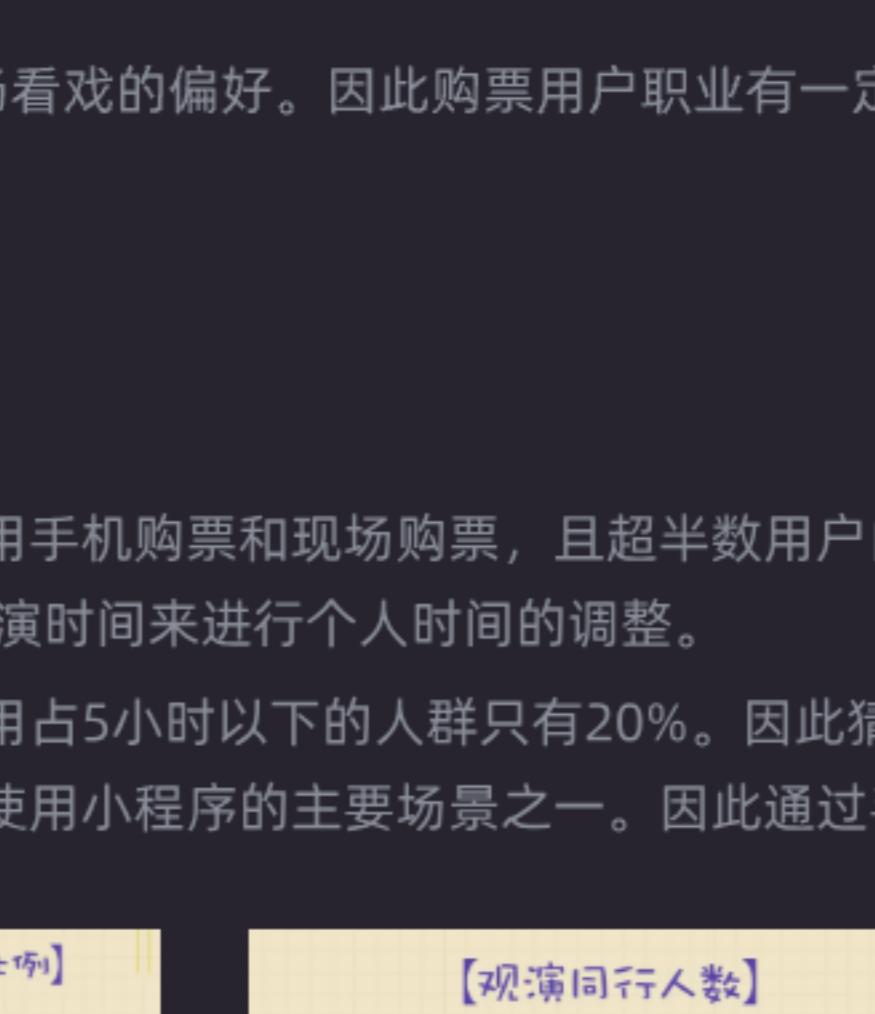
#### X剧场对应策略



### ● 演出市场购票用户分析

#### 用户特征

2021年演出市场消费主力是18至39岁的年轻人，在购票用户中占比达76%。购票人群中女性消费者数量明显高于男性，占比为66%。根据三年连续的数据监测显示，95后、00后消费者和女性消费者的占比呈逐年上升趋势。

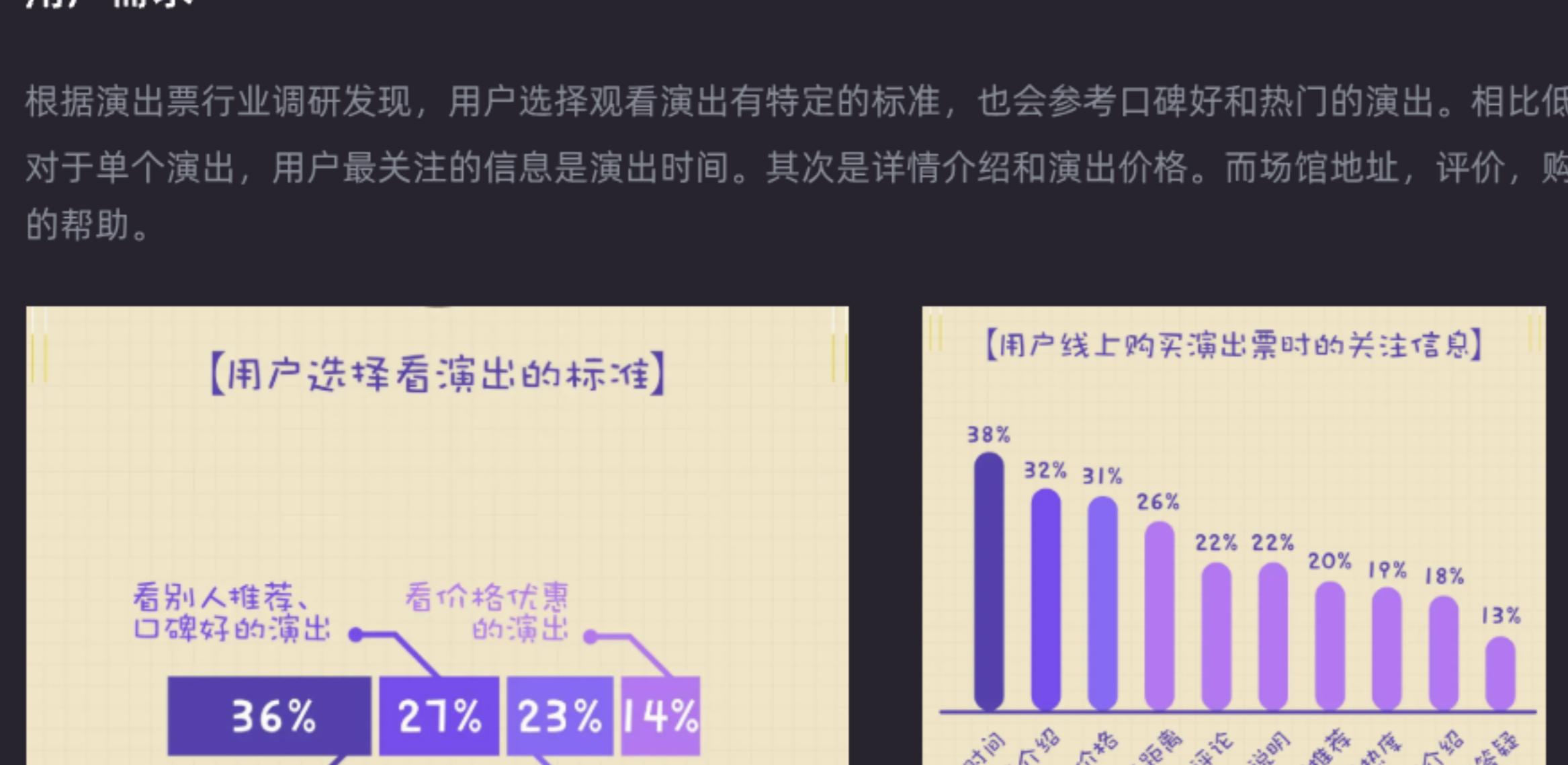


在《白领人群洞察报告》中可以看到白领群体有去线下剧场看戏的偏好。因此购票用户职业有一定的白领人群。

#### 用户行为

2016年的演出票行业调研发现，用户较多的购票场景是使用手机购票和现场购票，且超半数用户由于买不到票或征求低价会通过非官方渠道购买。观看演出的同行人数一般为2-3人，用户会依照演出上演时间来进行个人时间的调整。

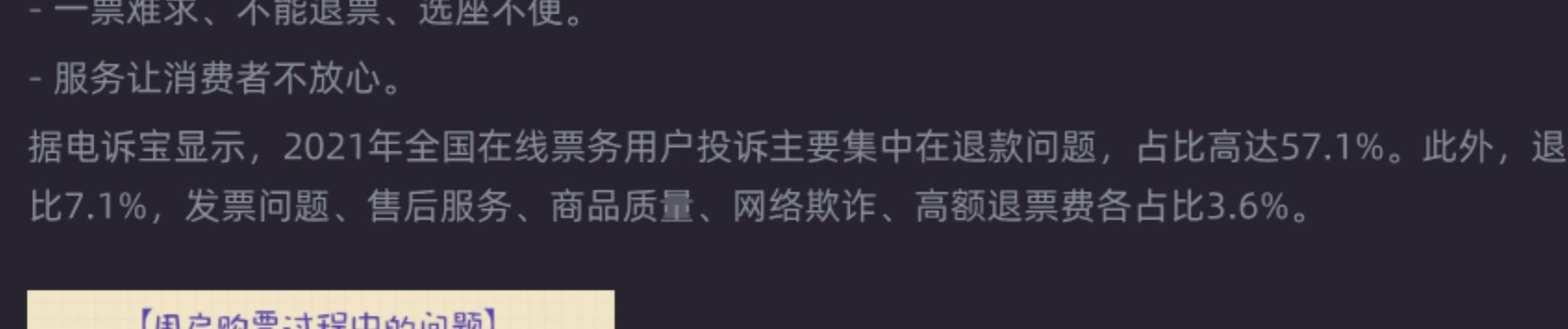
随着智能手机使用场景近年来的广泛拓展，2023年手机使用占5小时以下的人群只有20%。因此猜测2023年用户主要的购票方式也是使用手机。根据阿拉丁的2020年小程序报告，网购也是用户喜欢使用小程序的主要场景之一。因此通过手机小程序购买演出票符合用户使用习惯。



#### 用户需求

根据演出票行业调研发现，用户选择观看演出有特定的标准，也会参考口碑好和热门的演出。相比低价，内容本身更吸引用户。

对于单个演出，用户最关注的信息是演出时间。其次是详情介绍和演出价格。而场馆地址，评价，购买须知，推荐，购票热度对部分用户有一定帮助。



另外，用户线上购票重视购票渠道的可信任度，对于看演出重度用户而言，其对抢票速度、交易安全性、查找演出便捷性、资源丰富度、使用流畅性等众多关乎体验的因素有着更高的要求。

#### 用户痛点

- 一票难求、不能退票、选座不便。
- 服务让消费者不放心。

据电宝显示，2021年全国在线票务用户投诉主要集中在退款问题，占比高达57.1%。此外，退换货难占比10.7%，订单问题、霸王条款各占比7.1%，发票问题、售后服务、商品质量、网络欺诈、高额退票费各占比3.6%。

#### 【用户购票过程中的问题】



# COMPETITOR ANALYSIS

目的：了解当前经常观看演出的用户主流使用的、各种类型的演出在线票务应用，熟悉其产品定位、功能、购票流程、针对用户痛点的处理和当前的痛点

## ● 竞品选择



## ● 战略层



## ● 范围层

|               | 保利 | 开心麻花 | 大麦 | 摩天轮 | 备注   |
|---------------|----|------|----|-----|--|
| 2 微信授权登录      | √  | √    | √  | √   |  |
| 3 搜索查找演出      | √  |      | √  | √   |  |
| 4 演出类型筛选      | √  |      | √  | √   | 保利通过首页的顶部导航栏、金刚区、演出列表页的顶部导航栏筛选<br>摩天轮通过金刚区和演出列表的顶部导航栏筛选                    |
| 5 指定演出日期筛选    | √  | √    | √  | √   | 保利只能筛选一周内一月内/本周末，不能指定时间段<br>大麦筛选只进入列表只能筛选一周内/一月内/周末场，不能指定时间段               |
| 6 演出时间筛选      | √  |      | √  | √   |  |
| 7 演出开场时间排序    |    |      | √  | √   |  |
| 8 演出价格筛选      | √  |      | √  |     | 保利只能筛选300元以下/300元以上，以及是否能用优惠券<br>大麦分了100以内/100-300/300-500/500以上的区间，以及是否折扣 |
| 9 折扣力度曝光排序筛选  | √  |      | √  | √   | 大麦有单独的优惠推荐<br>大麦和保利能筛选出列表筛选出正在低价状态的表演，保利不会标识折扣<br>摩天轮只能根据折扣力度排序            |
| 10 场馆距离排序     |    |      | √  | √   | 保利和大麦的详情页提供了场馆距离信息，但保利不能根据距离排序<br>摩天轮能根据距离排序，但具体距离不直观                      |
| 11 推荐营销banner | √  | √    | √  |     |  |
| 12 热门演出曝光     | √  | √    | √  | √   |  |
| 13 个性化feed流   | √  |      | √  | √   |  |
| 14 新上架时间排序    | √  |      | √  |     |  |
| 15 选座购票       | √  | √    | √  | √   | 保利、大麦、摩天轮是否能选座依赖表演的业务需求  |
| 16 演出评论       | √  |      | √  |     |  |
| 17 会员运营       | √  | √    |    | √   |  |
| 18 场馆订阅       |    |      | √  |     |  |
| 19 问题反馈入口     |    |      | √  | √   | 保利只写了联系方式，不能通过app直接联系  |
| 20 公司信息       | √  |      |    |     | 保利提供了公司证照信息，也能找到公司简介入口   |
| 21 退出登录       |    | √    |    |     |  |

## 功能总结

保利和大麦由于表演资源较多，信息更复杂，需要不同维度的曝光、筛选、排序方式，目前已经覆盖用户查找表演并购票所需的大部分功能。而开心麻花和摩天轮资源更少、信息查看更简化。

- 保利由于和自身剧院有很大联系，因此会给予用户提供订阅常去的剧院的功能，也有自身的会员体系期待用户多在保利消费。大麦更多的集成了各种类型的场馆，给每个场馆都做订阅优先级很低。
- 保利对信任相关功能做得更好，首页有自身的营业证照，也有公司的信息和条款，还保证了用户可以退出小程序。其他小程序这些都没有做到。
- 保利虽然有评价入口，但相比大麦，几乎没有用户参与评价，应当加强引导用户参与评价。
- 摩天轮作为更针对价格敏感用户的平台，更关注折扣力度，但折扣活动曝光和价格区间筛选的功能都没有做。

- 开心麻花作为官方自营品牌，每个地区表演内容较少，可以考虑增加评论、客服、公司条款等入口，建立和粉丝之间的信任度。

## ● 结构层

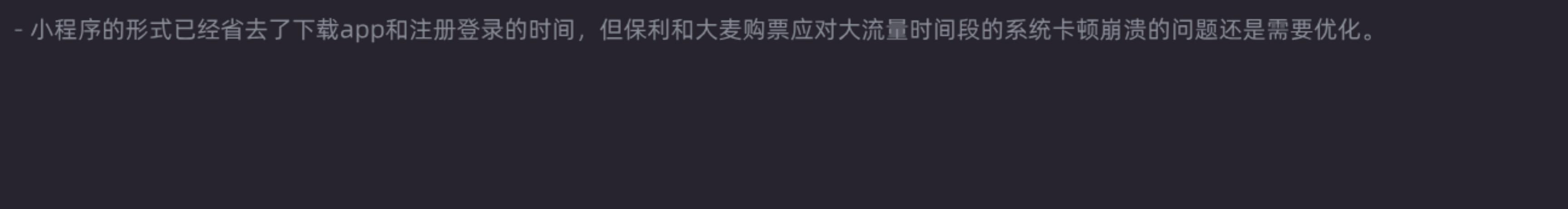
### 信息架构



从产品架构来看，这些票务产品共性都是都有搜索导航，首页曝光的banner和推荐列表，全量的演出筛选页以及我的，可见这是票务软件查询的基本功能和常见结构。热门曝光推荐常常和时间纬度结合以突出一定时间段的信息。对于多表演类型的网站，大麦、保利、摩天轮都使用了金刚区导航和顶部标签导航的形式。除了开心麻花本身模块较少而将订单页与会员页区分开，其他有一定内容规模的产品在“我的”模块中融合了个人信息、订单、会员体系、观演信息预设、联系客服等功能。

信息详情页，各产品都含有基本的海报、表演名、价格、日期场次、场馆名&地址和表演详情，也有不同程度的服务保障标记。显示价格段信息比起始价格更清晰。为了让用户对购票政策更了解，会加上服务保障和购票须知模块。而对于不同的活动，会有折扣的标注。大麦和保利还会有关评论模块。

## 购票流程



## 痛点总结

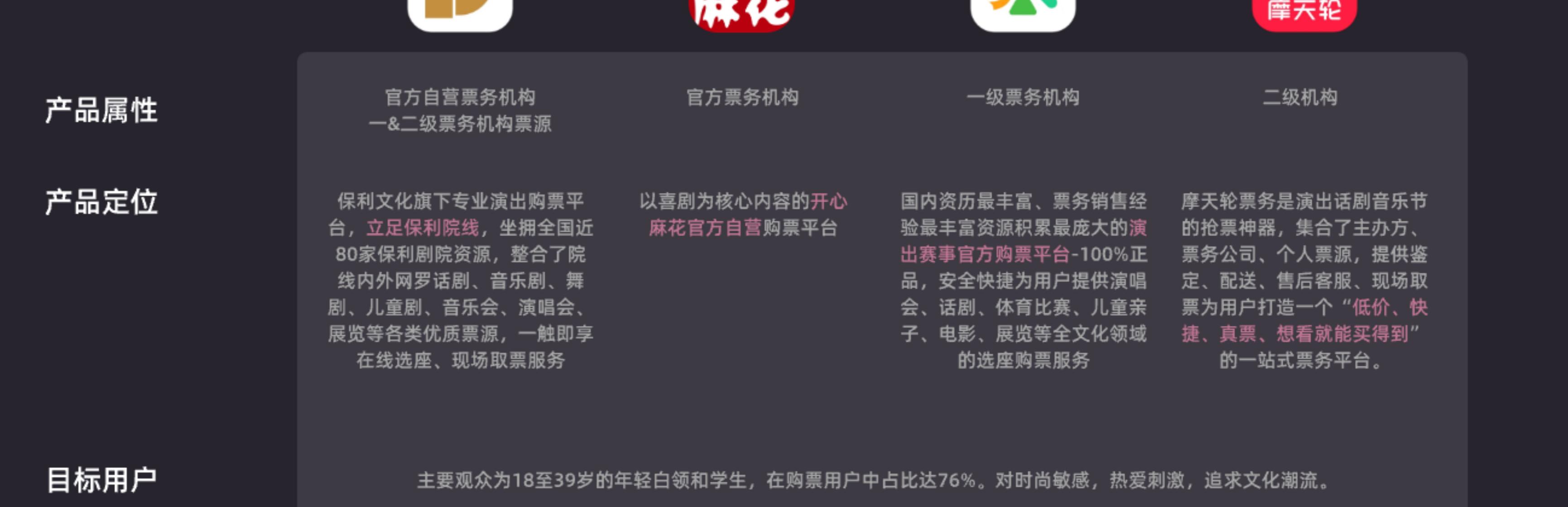
- 对于2016年分析报告的用户痛点，各平台都有做一定优化，目前的购票基本功能和流程已经趋同且流畅，主要的筛选条件也比較类似。

- 用户觉得抢票难、平台不可靠的问题仍然存在，痛点与平台定位有关，官方可靠的票源抢票难，而能抢到票的二级票务平台会有溢价、高额手续费、拿不到票的问题。尽管各平台在详情页标注了服务保障，但实际结果常常与标注的相悖，从而更加损害了用户的信任。转票功能由于涉及实体票、依赖社群交易，小红书用户反应仍然有被骗风险。

- 选座功能已经所有平台都有，但很多表演业务上还是需要随机出座位，包括是否需要取票、可以退换票也依赖演出业务需求，设计上也为用户做出了提醒。

- 小程序的形式已经省去了下载app和注册登录的时间，但保利和大麦购票应对大流量时间段的系统卡顿崩溃的问题还是需要优化。

## ● 用户需求与痛点处理



# PERSONAS

## 用户画像

由于缺少定型数据，因此根据演出观众的市场分析和X剧场定位，总结了此类产品的两大用户画像，假设了场景

### ● 爱去X剧场看演出的乐活族 - 剧场目标用户



Charlotte

女/28岁/策划/每周末都想去演出，好解压！

#### 目标

通过手机快捷地找到感兴趣的优质演出，在可靠的平台进行线上快速的选座购票

#### 场景

Charlotte是个对文化潮流特别敏感的人，经常会在周末去livehouse、各种展览，也爱去剧院，在她的安利下，她身边的朋友也都时不时会去剧院看演出。她想约上自己的两个闺蜜下周六一起去看。她家附近的剧场表演很多，环境她也特别喜欢，所以她经常会刷剧院的小程序，作为剧院的官方渠道她比较放心，而且在小程序上也能查到证照和公司信息。小程序下单也非常方便，只是有的时候购票会系统崩溃。在小程序上她可以查看特定剧场的演出，但是她无法快速分辨这些演出的区别。在剧场特定的表演列表里选择场次比在其他票务平台筛选方便多了。另外，她希望能在平台上能多看到别人对一些演出的评价。决定了去看的表演后她会在各平台对比价格和座位，她有时会惊喜地发现一票难求的热门演出在剧场官方小程序可以买到其他平台没有的座位和余票。

### ● 偶尔去剧场追星的粉丝 - 作为X剧场粉丝留存的可能性低



Jenny

女/22岁/学生/有我爱豆的表演必冲！

#### 目标

通过手机快捷地收到关注的艺人演出资讯，第一时间在可靠的平台进行线上快速的选座抢票

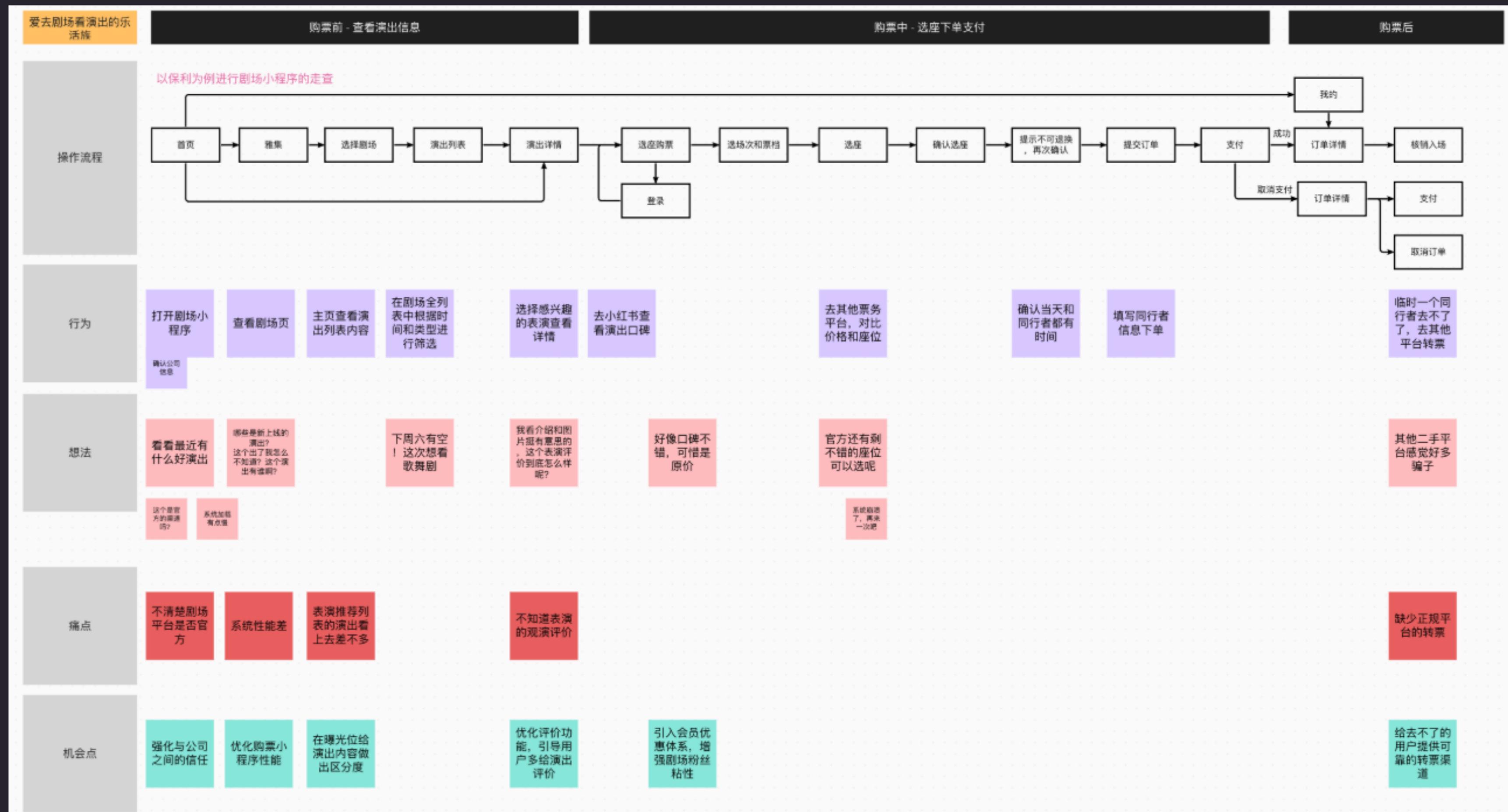
#### 场景

Jenny是一个音乐剧演员A的粉丝，她对音乐剧的热情全部来自于有A参与。只要A在附近城市有演出，她会不遗余力地跨城去看A。她经常会刷大麦小程序，她知道大麦是演出资源很全、票源正规的票务平台，她想要第一时间知道A的演出的抢票时间来做好抢票的准备，而大麦的开售提醒就对她很有用，但是A太火了，在大麦常常抢不到A的演出票，一票难求。她曾经去摩天轮、票牛这样的平台看了看，但是她看网评发现这些平台有各种售后问题很不靠谱，听朋友说买的票可能会无法入场、退票手续费还很麻烦。

# USER JOURNEY

## 用户旅程

根据目标用户画像的购票场景，假设其使用保利票务小程序购票的用户旅程。



# DESIGN CHALLENGE

## 设计挑战

### ● 电梯宣言

为了【爱去X剧场看演出的乐活族】

他们的【发现感兴趣的高质量剧场演出】【快速在线购票下单】【票源可靠、价格合理、售后有保障】的需求

我们的【X剧场】小程序是一个【便捷、可靠、易使用的X剧场官方演出购票小程序】

它可以【让用户快速聚焦到X剧场的特定表演】【流畅放心地完成下单】

而不像【大麦】【保利票务】【摩天轮】【开心麻花】

我们的产品【聚焦在戏剧类演出】【也不需要层层过滤才能找到X剧场的表演】【购票自可靠的官方渠道】【会员更优惠】

### ● POV

#### 业务需求

【X剧场】需要【提升剧场粉丝体验，打造会员体系】，因为对他来说【提高X剧场粉丝群体的留存】很重要。

#### 用户需求

【爱去X剧场看演出的乐活族】需要【聚焦在X剧场的表演信息快速筛选】，因为对他来说【快速找出时间和位置方便的剧场优质内容以节省时间】很重要。

【爱去X剧场看演出的乐活族】需要【购票自可信任的官方渠道】，因为对他来说【获得用可靠的产品带来的安全感】很重要。



### ● HMW

我们如何帮助【爱去X剧场看演出的乐活族】【聚焦在X剧场的表演信息快速筛选】，从而他能【快速找出时间和位置方便的剧场优质内容以节省时间】

我们如何让用户快速判断内容是否优质？

我们如何加强用户对表演的认知？

我们如何让筛选功能帮助用户更快定位？

我们如何帮助【爱去X剧场看演出的乐活族】【认识到我们的渠道官方可信任】，从而他能【获得用可靠的产品带来的安全感】

我们如何让用户感知到剧场小程序购票过程安全可靠从而增强信任？

我们如何在用户中建立良好的口碑以强化剧场品牌可靠的形象？

我们如何让用户不担心的售后保障问题？

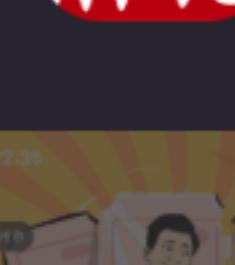
# COMPETITOR ANALYSIS

## 竞品分析

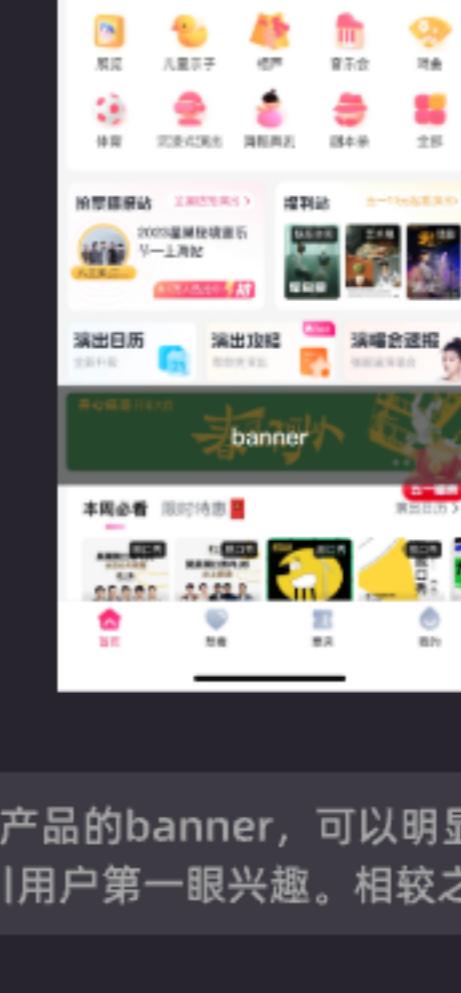
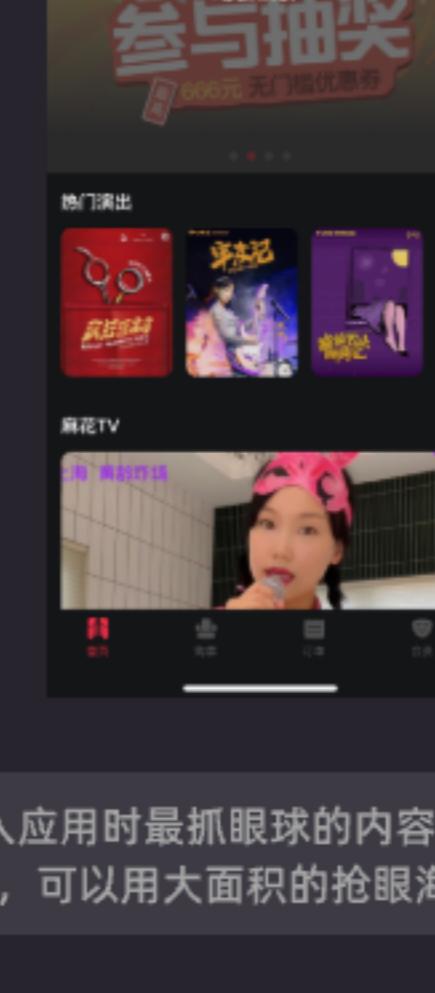
目的：进一步了解竞品框架层信息组织方式如何帮助用户在海量信息中进行筛选

### ● 框架层

#### 首页/发现页

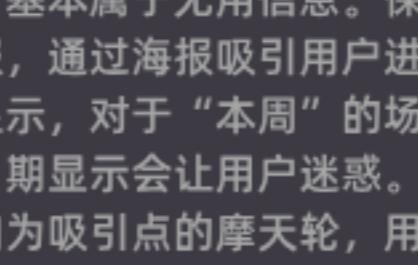
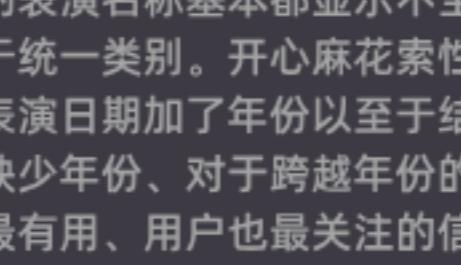
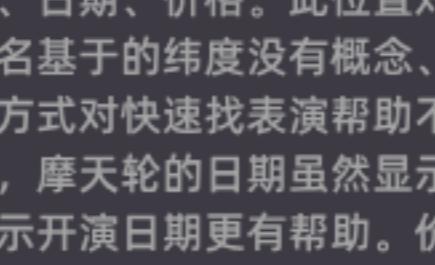
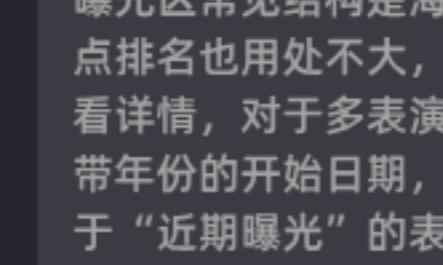


banner区域



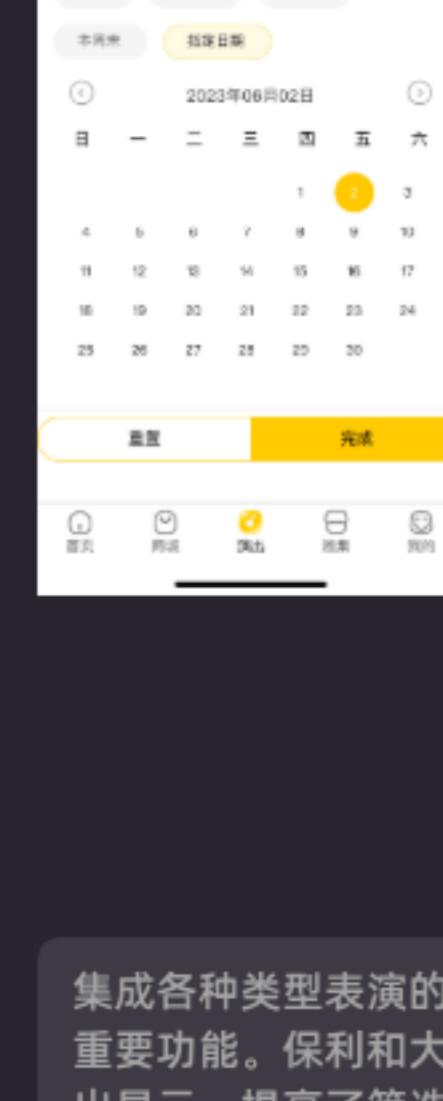
banner区域面积直接体现了刚进入应用时最抓眼的内容。对比了四个产品的banner，可以明显感觉到开心麻花的banner信息最抢眼清晰。对于需要强营销的活动和表演，可以用大面积的抢眼海报让用户吸引用户第一眼兴趣。相較之下，大麦的小面积banner很容易被忽略。

曝光区域



曝光区常见结构是海报、表演名称、日期、价格。此位置对于特定格式的表演名称基本都显示不全，除了地点，基本属于无用信息。保利的看点排名也用处不大，因为用户对排名基于的纬度没有概念、表演也不属于统一类别。开心麻花索性只保留了海报，通过海报吸引用户进一步查看详情，对于多表演的场景、这种方式对快速找表演帮助不大。大麦的表演日期加了年份以至于结束日期保留了显示，对于“本周”的场景显示带年份的开始日期，用处更加有限，摩天轮的日期虽然显示全了，但若缺少少年份、对于跨年份的演出展览的日期显示会让用户迷惑。因此对于“近期曝光”的表演日期，仅展示开演日期更有帮助。价格是该区域最有用、用户也最关注的信息。在以折扣为吸引点的摩天轮，用比大麦更显眼的方式标注了折扣，但与价格信息太远，有一定认知负担。

导航与筛选



集成各种类型表演的列表页导航基本使用顶部表演样式做类型筛选，在下方做其他筛选。所有产品的日期筛选都是除地区、类型筛选外必备的重要功能。保利和大麦提供了一月、一周、本周末的筛选，大麦可以选择日期区间。在表演数量少的场景下，开心麻花选择了有表演的日期突出显示，提高了筛选效率。

价格是当前用户关注的另一维度，保利和摩天轮都能依据折扣/低价排序，保利能筛选以300元为基准的价格段和是否能优惠，大麦能筛选的价格段则更多。对于优质内容，目前的筛选排序功能都无法识别，仅能通过热门/热度/推荐排序辅助，但热门和推荐只是营销和数据纬度的排序，与用户期待的优质内容不是一个判断标准，具体需要用户查看详情自行判断。

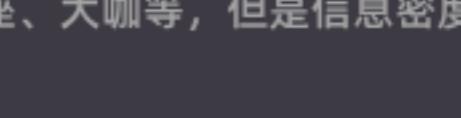
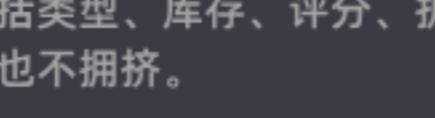
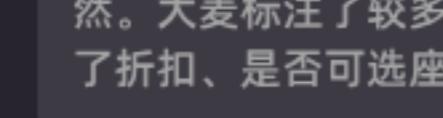
大麦在筛选纬度下提供了常见场景的快捷的标签筛选，减少用户的点击次数。

列表



保利在列表显示的信息较为简单，只标注了自营，虽然瀑布流和列表页顶部曝光使用了较大面积，但海报信息不足以清晰辨认每个表演的特色。开心麻花由于表演数量少，给每个表演精心设计了大海报、将每个表演的重点用吸引眼球的海报和较大的屏幕面积让用户对表演一目了然。大麦标注了较多有用信息，包括类型、库存、评分、折扣、是否选座、大咖等，但是信息密度太高，有一定的认知负担。摩天轮主要标注了折扣、是否可选座和卖点、信息也不拥挤。

演出详情页



演出详情页结构基本类似。同样，开心麻花的大海报加深了对表演的印象和兴趣，首屏呈现表演基本信息，再进一步深入了解详情，相比之下整体视觉密度和认知负荷恰到好处。

# IDEAS

## 方案发散与收敛

### ● 方案整理

#### 01 标记信息

- 在列表页找出其他吸引用户关注的特色纬度对演出进行标注
- 用tag让表演类型更直观、写价格区间
- 评价倾向
  - 将高赞用户的短评在演出列表表演边显示
  - 将评论生成词云，主要关键词为tag标记
  - 鼓励用户用emoji简化评价步骤，在演出边显示使用emoji标记
- 大咖名字
- 购票火爆程度 - 库存即将售罄/抢票进度 ok
- 折扣力度高
- 在详情页写明服务保障范围

#### 04 保证基本体验

- 不强制用户勾选同意登录，给用户充足的付款时间而不仓促，让每一步可撤销，有掌控感
- 允许用户退出登录注销账号
- 较好的整体视觉效果可以在用户最初使用的时候度过信任抵触阶段

#### 02 信息分类与筛选

- 曝光区把近30天的和新上线的以时间维度划分，符合用户对时间线的认知；增加自己同类画像的人喜欢的表演推荐
- 便捷直观的筛选方式
  - 有表演日期突出显示
  - 默认筛选汉着有票
  - 评价emoji筛选
  - 提供价格区间的筛选、折扣票的筛选
  - 增加公司介绍、证照和产品介绍、隐私协议等信息

#### 05 会员/运营

- 给用户提供官方的退票渠道/转票交易功能
- 推进完善满足条件退票的机制
- 对用户看完表演评价的行为进行积分奖励，引导用户多评价看过的演出
- 推进无纸化电子票，做到一人一座实名制
- 建立更完善的智能客服问者解决用户高频问题，高峰期购票退票时期适当增加人工客服数量，建立投诉渠道、记录用户对员工的投诉并进行处理

#### 03 信息呈现

- 调整详情页信息结构
- 用更大的banner区域让用户通过海报强化认知
- 让视觉上的详情信息层级更清晰

#### 06 其他

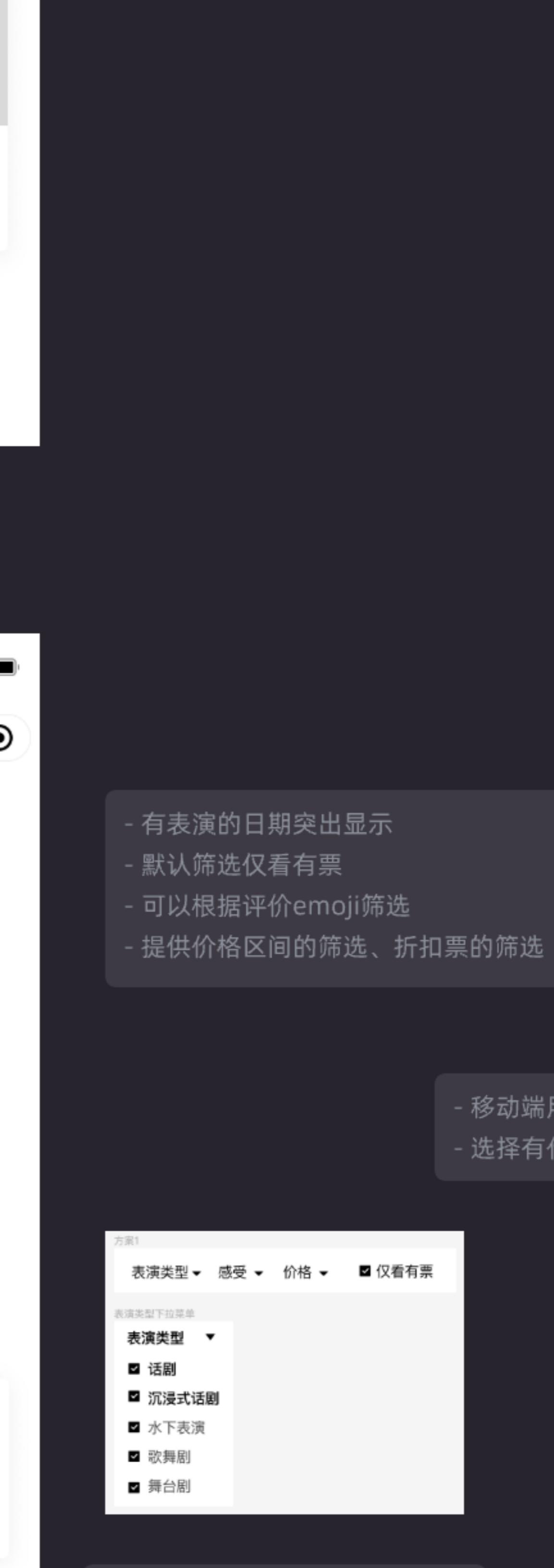
- 优化购票系统性能
- 打造更好的优质内容和剧场环境
- 社交媒体营销推荐

### ● 信息架构梳理

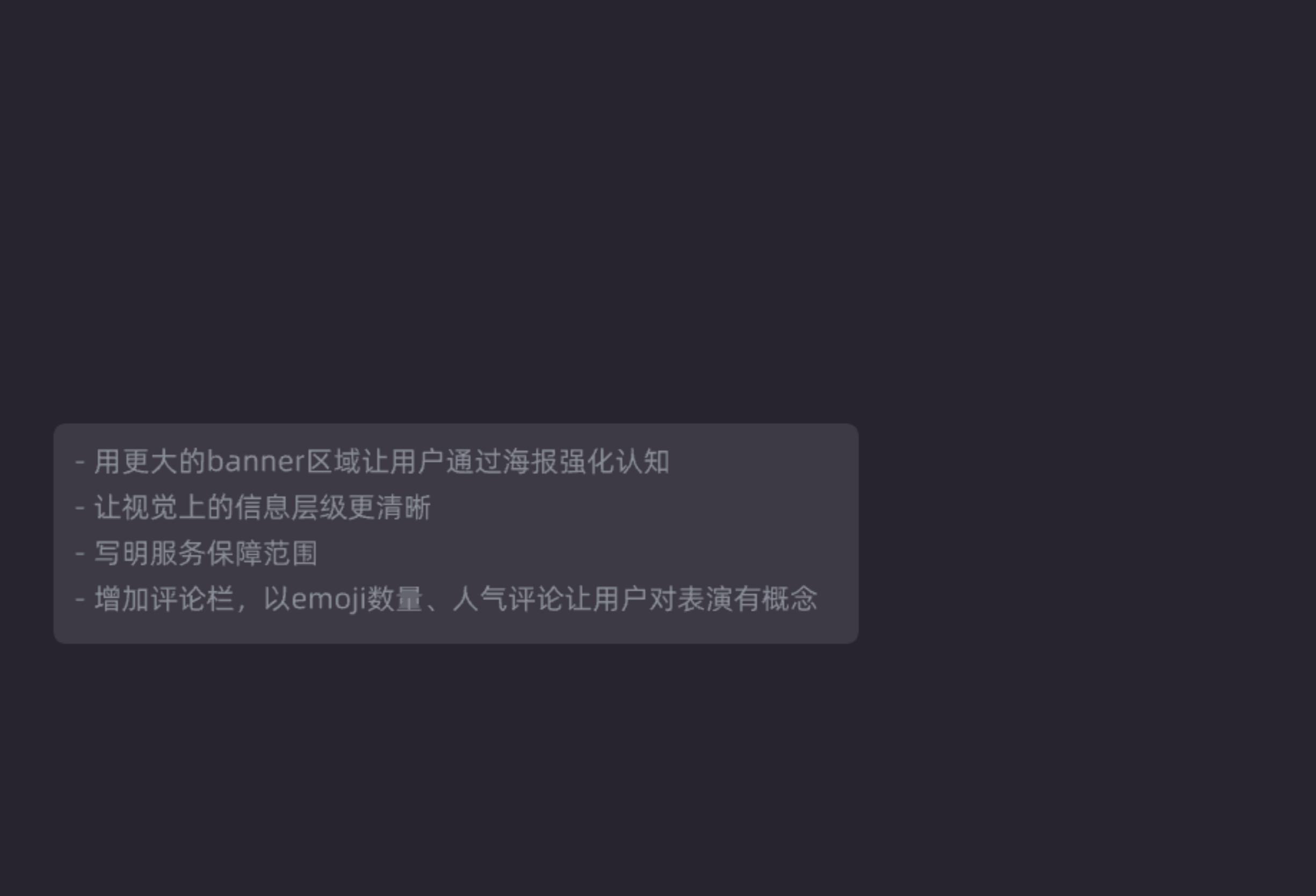


### ● 低保真原型

#### 发现页框架



#### 发现页细节



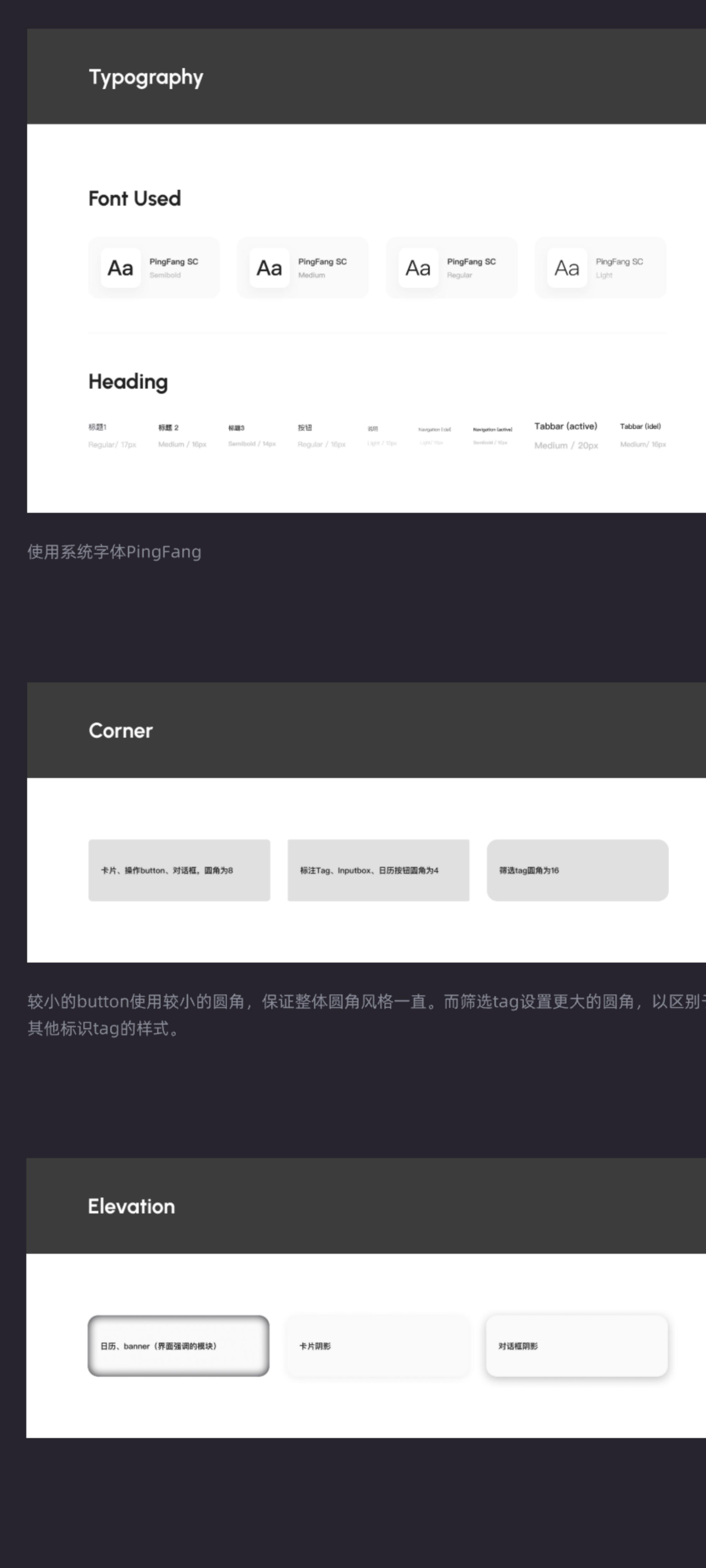
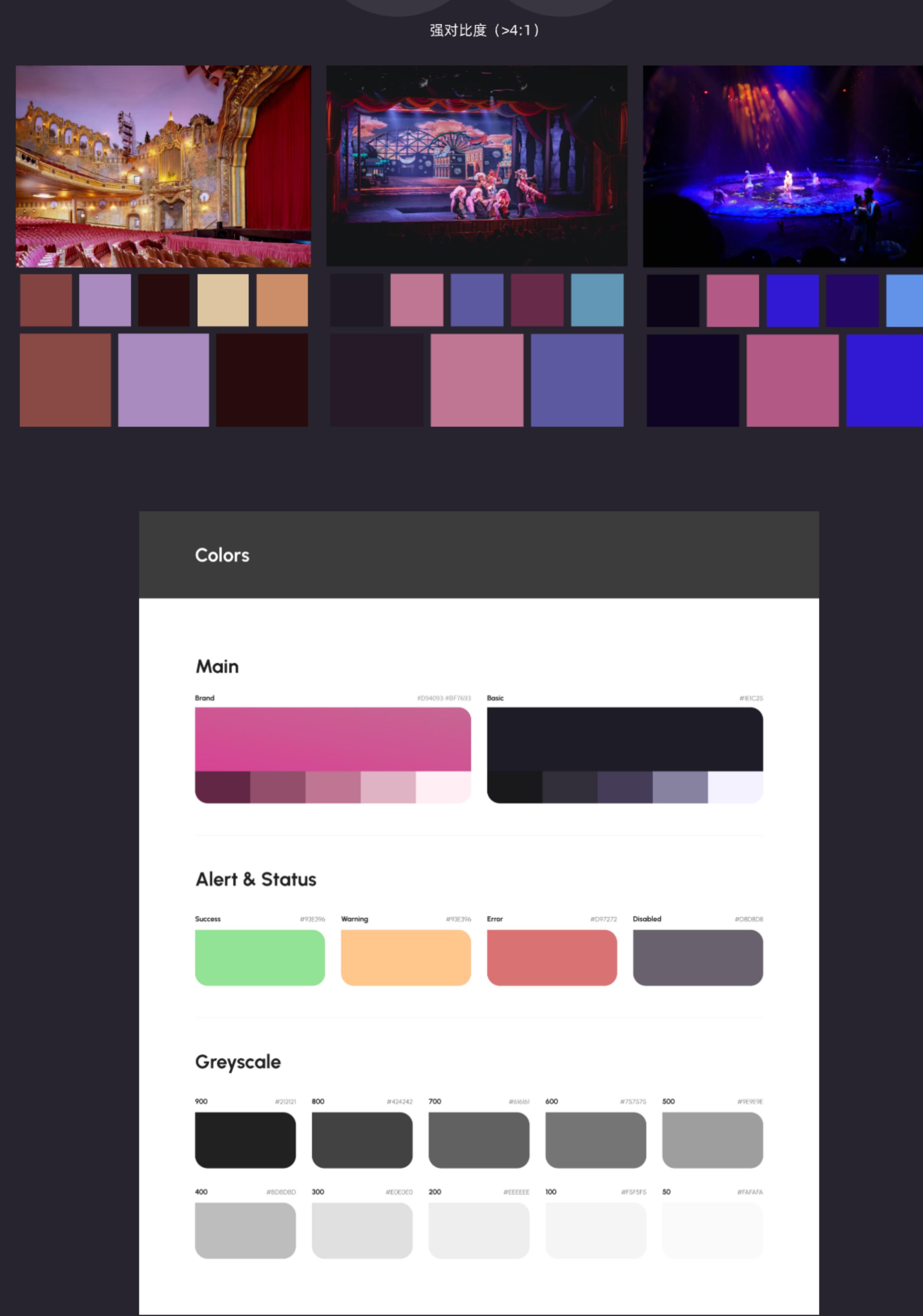
#### 演出详情页



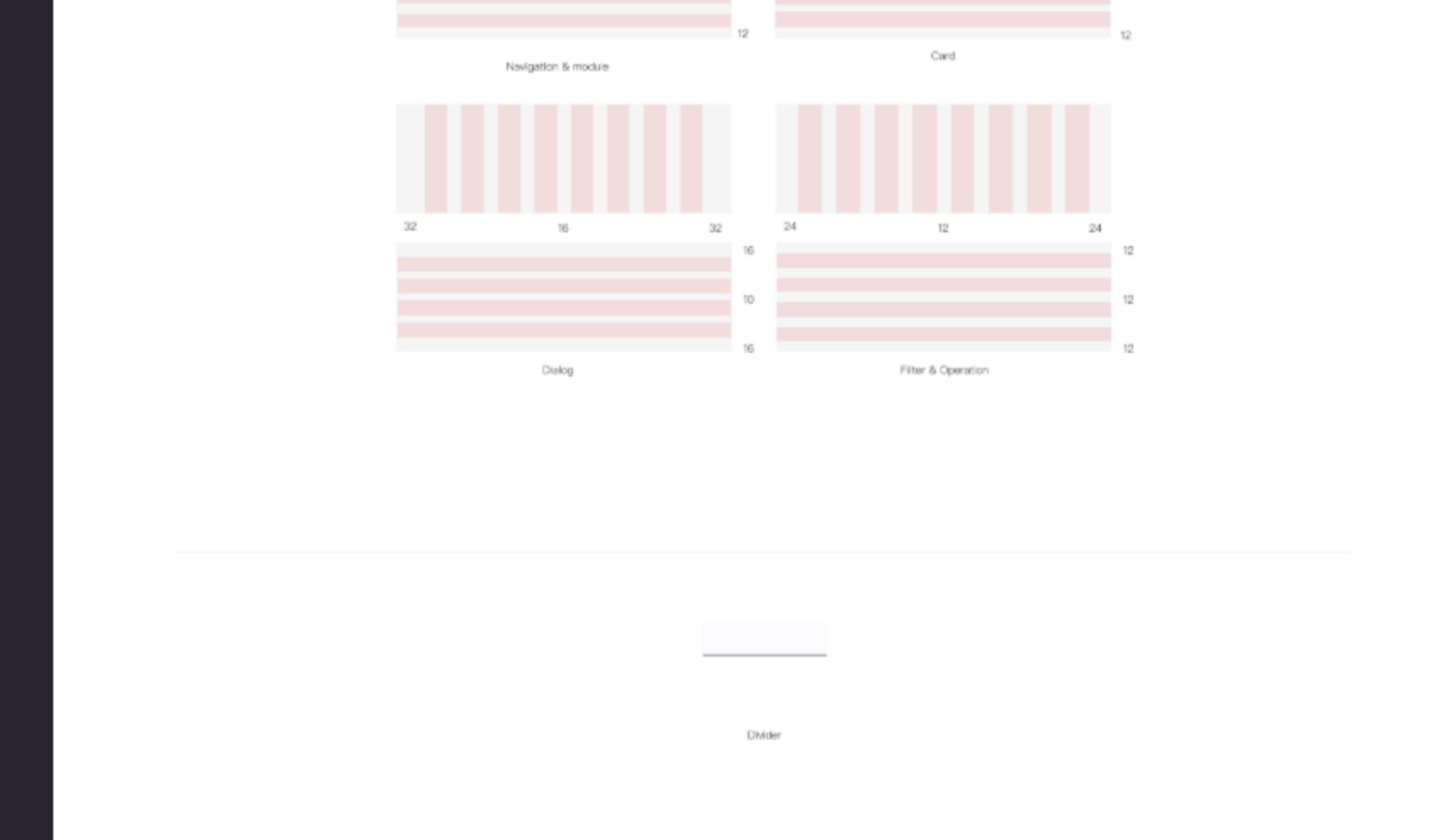
# DESIGN SYSTEM

## 设计系统定义

### ● 风格定义

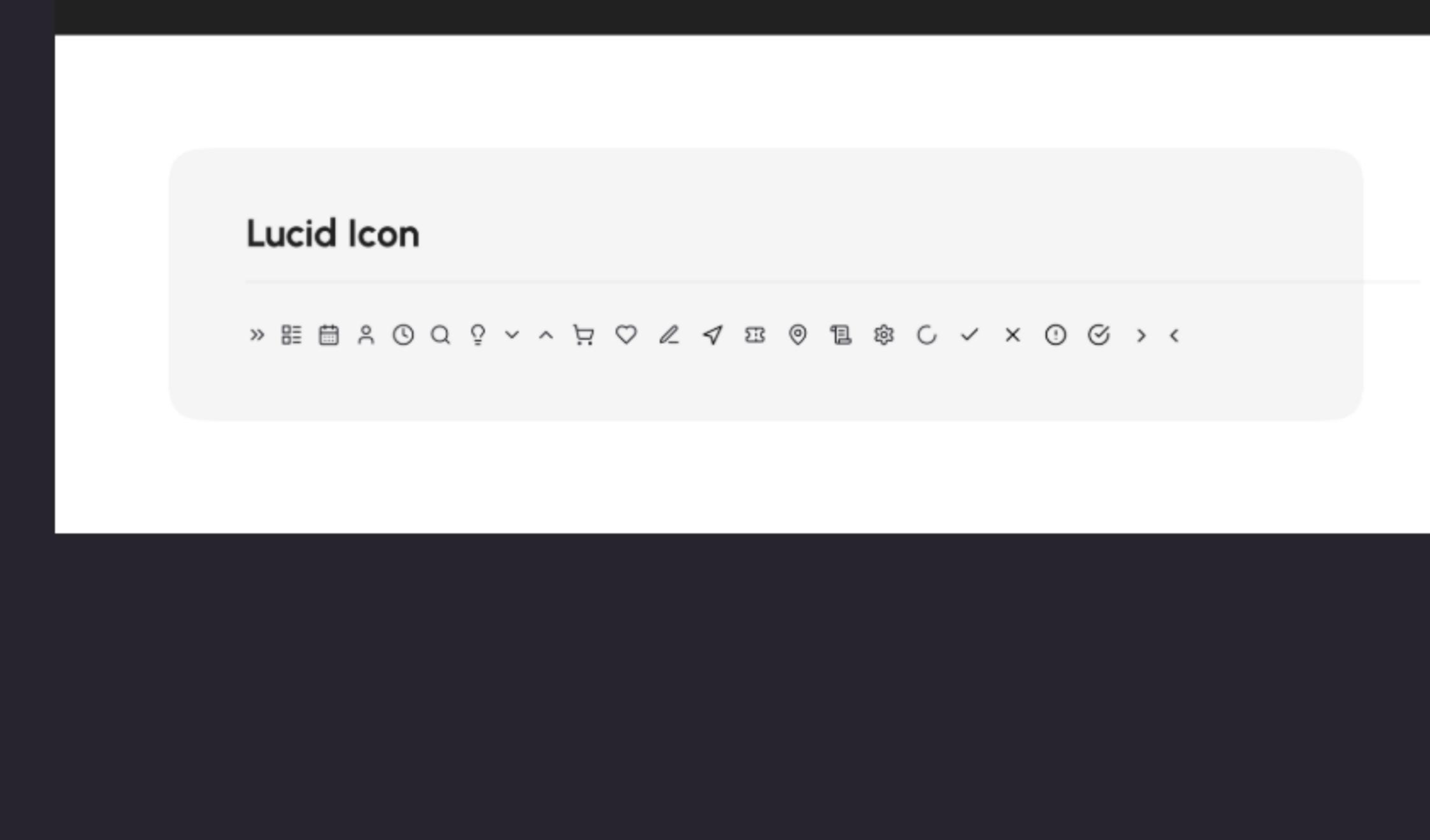


### ● 字体



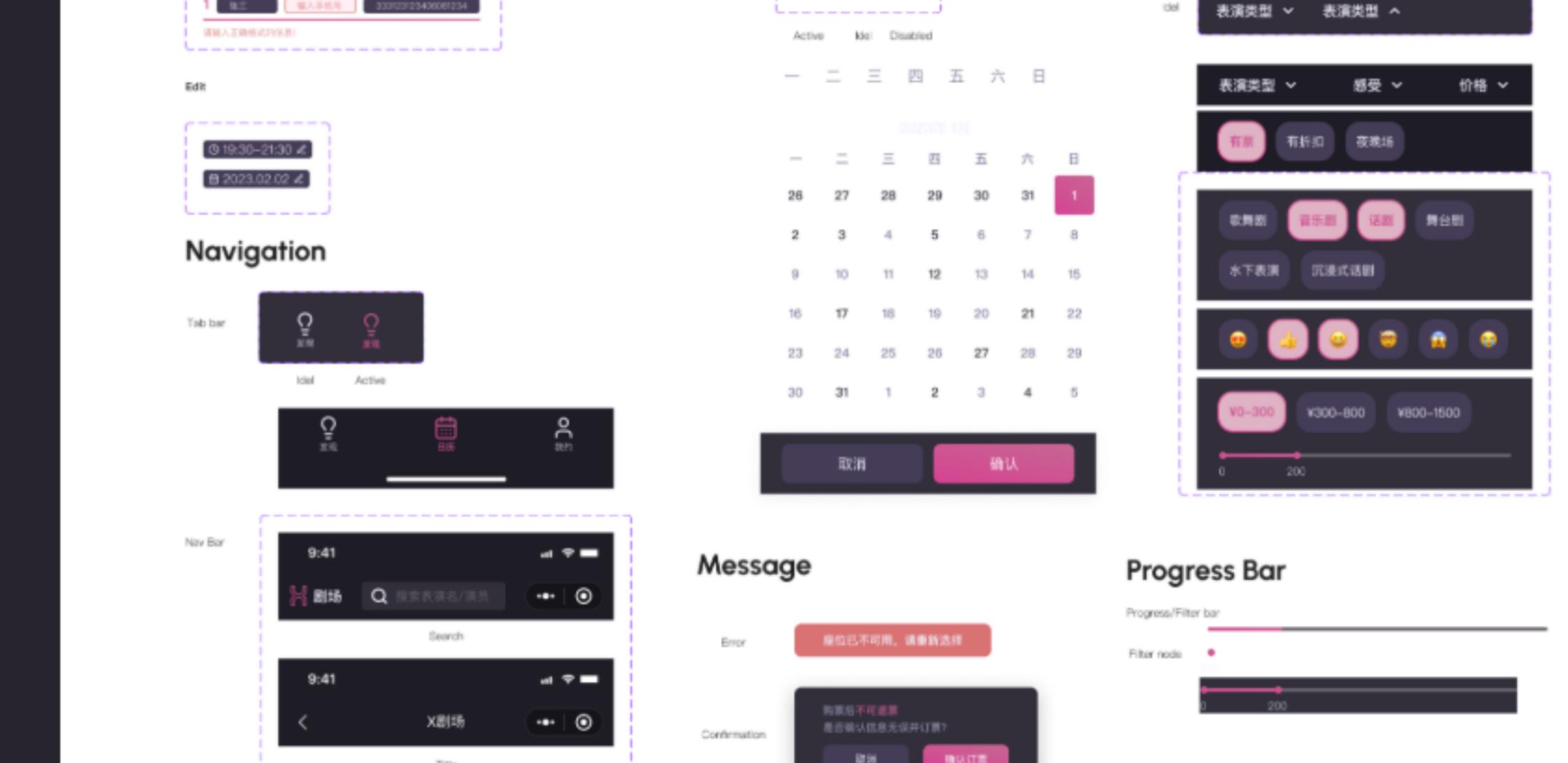
使用系统字体PingFang

### ● 边角

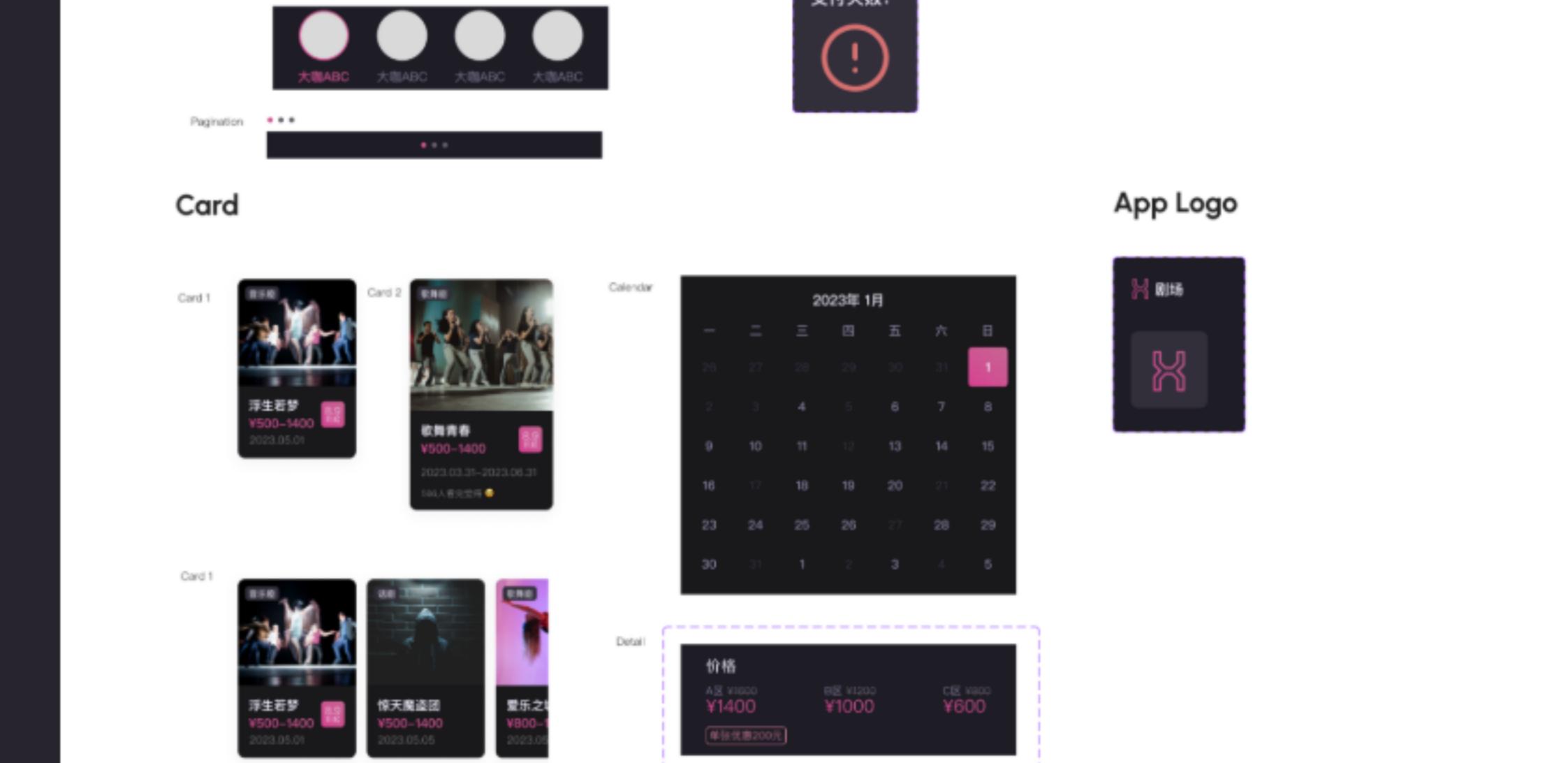


较小的button使用较小的圆角，保证整体圆角风格一致。而筛选tag设置更大的圆角，以区别于其他标识tag的样式。

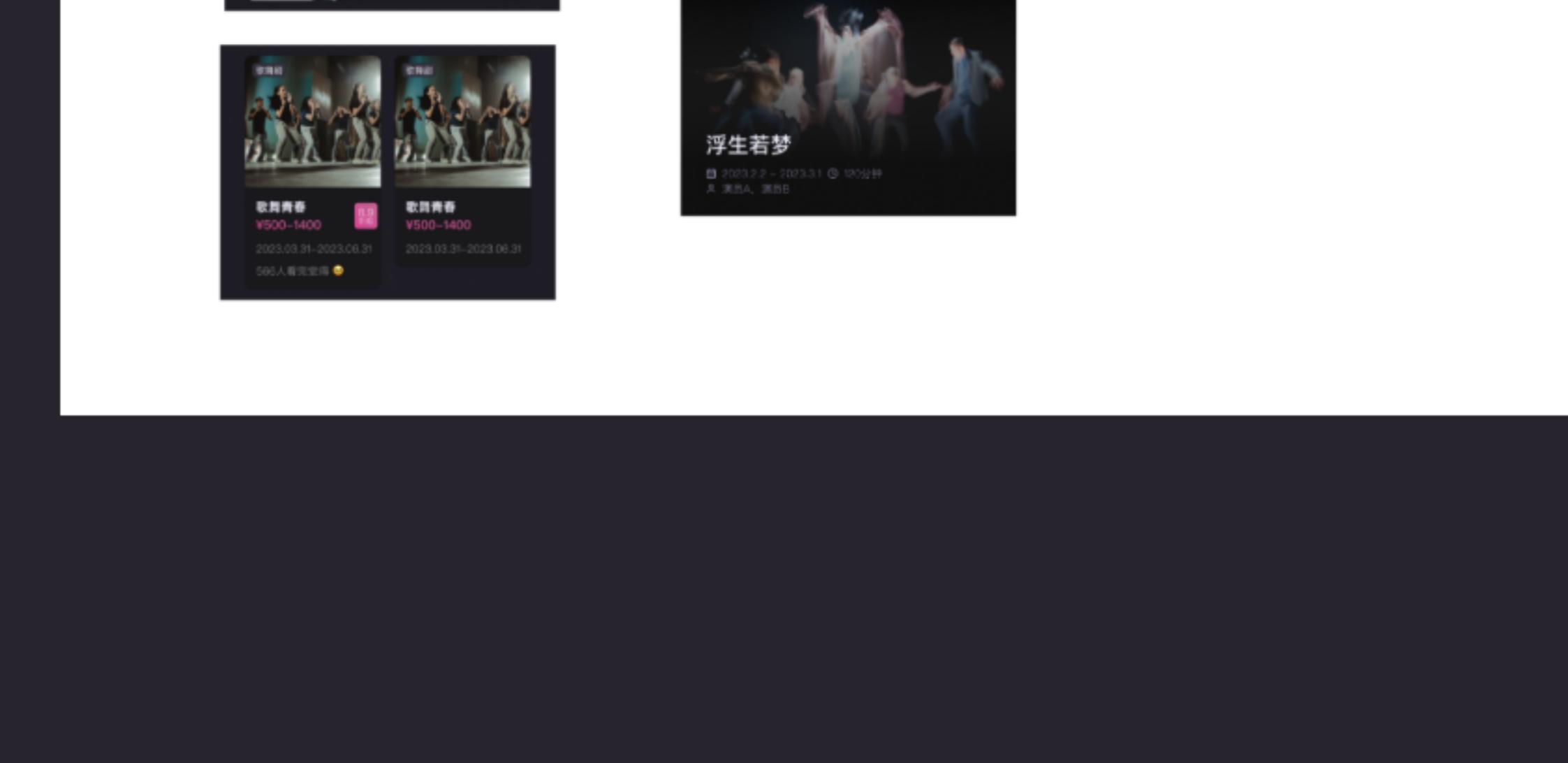
### ● 阴影



### ● 布局



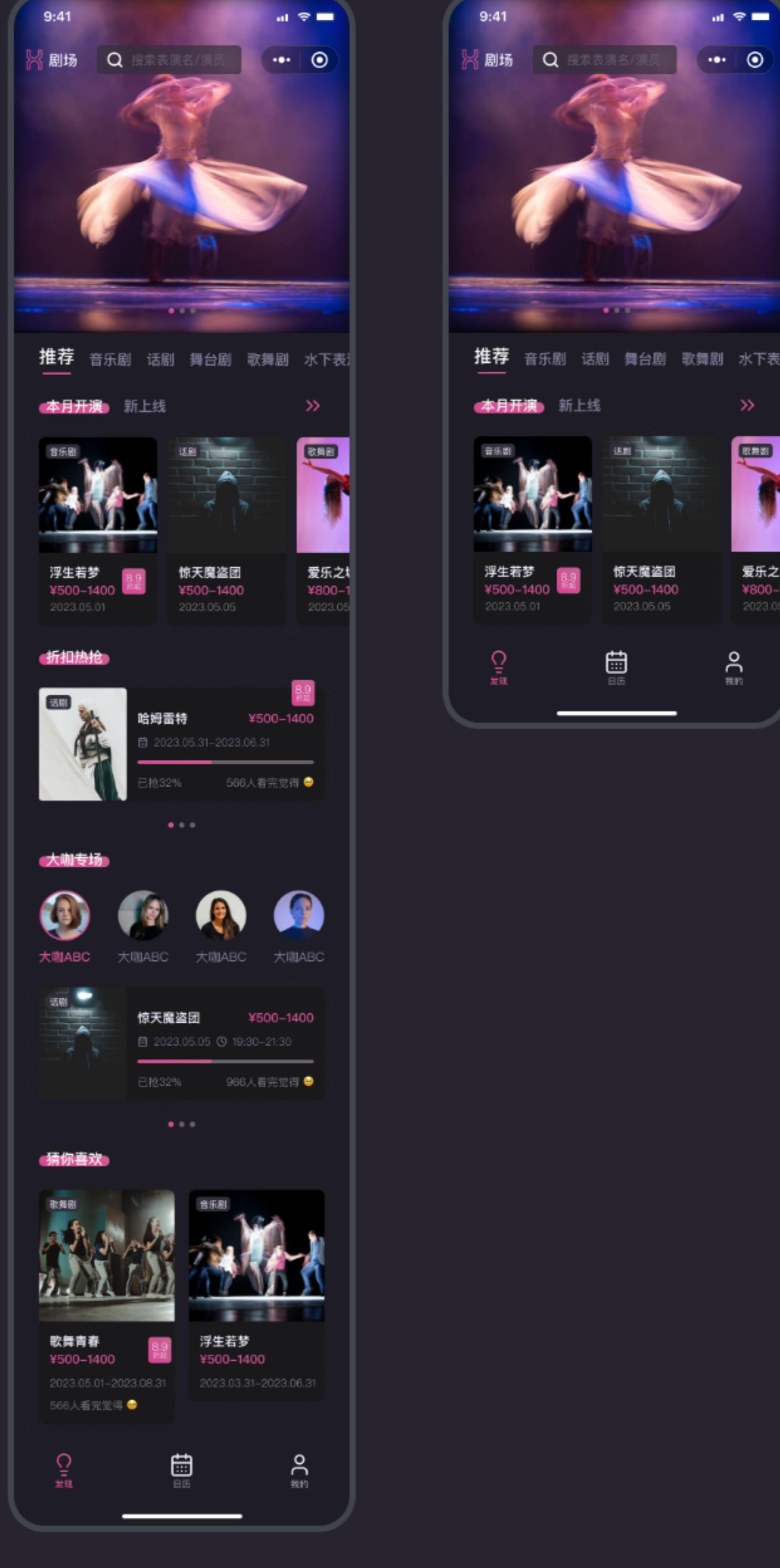
### ● 组件



# HIGH FIDELITY

高保真展示

## 发现页



## 日历



## 演出详情



