

互联网电影售票系统

调查报告

目录

一、调查背景 2

二、用户调查 3

 2.1 调查问卷设计 3

 2.2 问卷结果分析 5

三、常见业务场景 5

 3.1 订票..... 6

 3.2 浏览电影资讯..... 6

四、案例分析 7

 4.1 购票流程对比..... 8

 4.2 页面层级对比..... 8

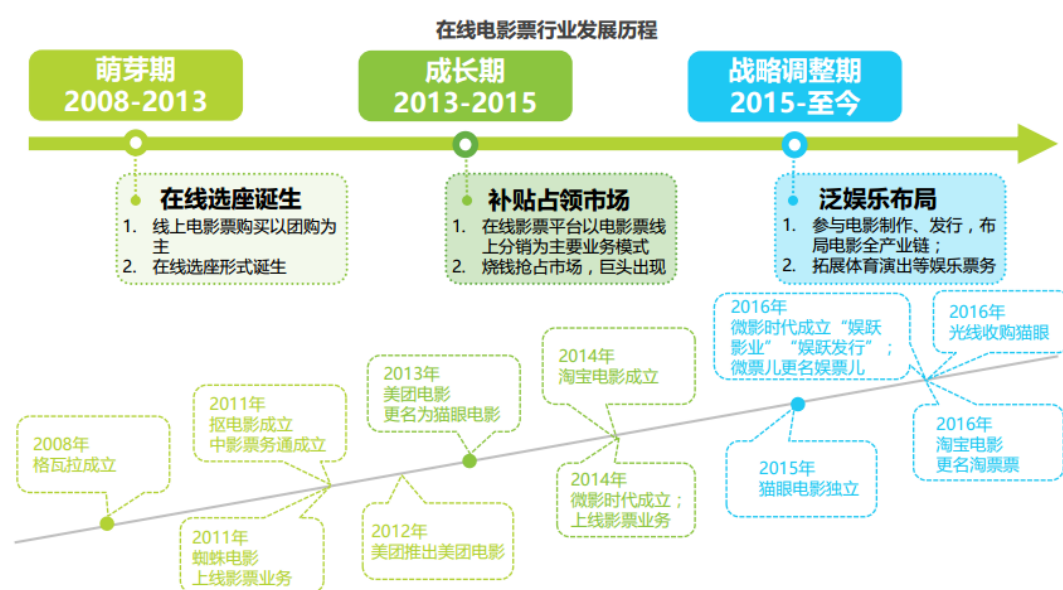
 4.3 功能对比 11

一、调查背景

近两年，中国电影行业发展迅速。根据国家广电总局统计，2015 年中国电影市场票房达 440 亿元，大量资本涌入电影市场。互联网电影售票平台作为互联网与电影市场的连接者，也受到越来越多的关注。

2016 年中国互联网电影票务行业发展机遇与挑战并存。一方面政策鼓励深度参与电影产业链、居民娱乐消费需求增强、资本布局，都为互联网电影票行业发展提供了良好的市场环境；另一方面，2016 年中国电影市场遇冷，互联网电影票行业也面临巨大的挑战。

互联网电影票平台重构了传统电影制、发、映产业链，连接互联网与电影市场，成为电影产业链重要一环。中国互联网电影票务行业市场格局趋于稳定，走向差异化竞争阶段。从粗放地烧钱补贴占领市场份额逐渐向全产业链和泛娱乐方向发展。目前，电影发行能力已经成为目前衡量互联网电影票平台价值的重要指标。



二、用户调查

2.1 调查问卷设计

问卷目的：调查最终用户，了解用户使用互联网电影售票系统的情况，找出产品渠道、用户使用习惯、最吸引用户的功能、业务。

调查方式：抽样调查，通过问卷星以线上方式发布问卷，进行问卷调查。

调查范围：以中大学生为主。

问卷设计：

电影订票系统问卷调查



关于电影订票系统、功能等的问卷调查

1. 您的性别是？ *

- ☐ 男
☐ 女

2. 您的年龄 *

- ☐ 18岁以下
☐ 18-25岁
☐ 26-35岁
☐ 35岁以上 _____

3. 您看电影的频率是 *

- ☐ 几个月一次
☐ 一个月一次
☐ 一个月多次
☐ 看心情

4. 您经常使用的购票方式是 *

- ☐ 线下电影院购买
☐ 手机App
☐ 网页

5. 您最常用的电影订票app是什么 *

- ☐ 美团
- ☐ 支付宝
- ☐ 猫眼
- ☐ 格瓦拉
- ☐ 蜘蛛网
- ☐ 百度糯米
- ☐ 中影票务通
- ☐ 卖座
- ☐ 院线通
- ☐ 其他 _____

6. 您了解该app的渠道是 *

- ☐ 应用商店评分
- ☐ 朋友推荐
- ☐ 公众号宣传
- ☐ 网页广告
- ☐ 传单宣传
- ☐ 其他 _____

7. 您使用该购票方式的原因是什么 * [多选题]

- ☐ 省时方便
- ☐ 性价比高
- ☐ 容易明确场次时间
- ☐ 能看到相关影评
- ☐ 界面美观
- ☒ 提供优惠
- ☐ 其他 _____

8. 您会因为什么因素而去观看一部电影 * [多选题]

- ☐ 朋友推荐
- ☐ 预告片
- ☐ 影评评价好
- ☐ 微信公众号推荐
- ☐ 打折优惠
- ☐ 其他 _____

9. 您希望一个电影购票系统还可以有什么功能 * [多选题]

- ☐ 根据观影历史进行推荐
- ☐ 可以浏览或发布影评
- ☐ 提供结交影友的平台
- ☐ 查看影院周围娱乐场所
- ☐ 购票累积积分换取优惠
- ☐ 电影上映提醒
- ☐ 其他 _____

2.2 问卷结果分析

调查日期：2017 年 3 月 19 日。

调查人员：陈海涛、蔡桐钊、黄建武、童云钊、骆铭涛、陈平永、洪创煌。

样本大小：共发放问卷 56 份，有效问卷 56 份。

问卷结论：

- 1、大部分用户都已经使用过互联网电影售票系统，80%以上的用户更倾向于使用手机 APP 订购电影票。
- 2、使用支付宝淘票票、猫眼电影、美团、百度糯米订购电影票的用户占大多数。
- 3、口碑传播（朋友推荐）是用户了解某款互联网电影售票系统最主要的渠道。
- 4、容易明确场次时间是用户愿意在互联网上订票的主要原因。
- 5、在选择购票方式的过程中，方便性、性价比、价格是最主要的决定因素。
- 6、影评和朋友推荐是用户选择观看一部电影的关键因素。
- 7、购票积分兑换优惠、系统智能推荐电影、电影上映提醒可能是优化电影售票系统的突破口。

三、常见业务场景

对于一个互联网电影售票系统，常见的业务场景有订票、浏览电影资讯、购买电影周边产品等。

3.1 订票

业务对象	近期打算看电影的用户
业务对象需求	挑选合适的时间、合适的座位、方便的地点、较低的价格...
业务故事	<p>一个周六的下午 ,大学城的小王和女朋友打算一起去看最近很火的一部电影 ,他们上某电影售票平台上浏览当天下午的排片情况。为了方便 ,他们选择了距离最近的新天地金逸电影院 ,他们更倾向于选择 15:50 的场次 ,这样他们看完电影就可以直接去吃饭。他们查看了这场电影的选座情况 ,发现在最佳观影区域还有 2 个空位 ,价格也能够接受 ,于是他们订下了这两个位置的票。</p>
业务流程	<div><div>选择影城</div><div>选择日期</div><div>选择电影</div><div>选择场次</div><div>选择座位</div><div>下单支付</div></div>

3.2 浏览电影资讯

业务对象	近期有可能去看电影或关注电影动态的用户
业务对象需求	浏览现在或即将上映的电影、查看影评、观看预告片...
业务故事	<p>一个工作日的下午 ,大学城的小王在宿舍闲着没事 ,登录了某电影售票平台打算浏览正在上映的电影资讯。他了解到了最近正有 7 部电影在热映 ,点开了自己最感兴趣也是评分最高的一部美国动作片 ,浏览了影片简介后点击播放了电影预告片 ,</p>

	觉得故事情节特别吸引人。于是，他又去浏览了这部其他观众的影片，发现评论区一片好评。这是，小王对这部影片充满好感，萌生了找个时间去电影院看看的想法.....
业务流程	<div><div>浏览热映电影</div><div>浏览电影简介</div><div>观看预告片</div><div>浏览影评</div></div>

四、案例分析

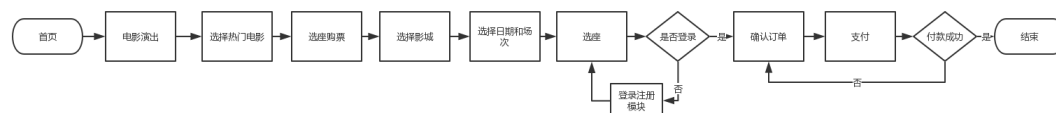
目前市场上的互联网电影售票系统按照类别主要分为：垂直电影票平台、综合票务平台、团购平台、电影影评和资讯平台、地图应用、购物应用和院线累票务平台等。



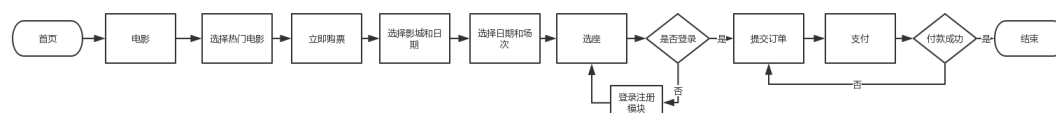
综合我们对市场的调研以及调查问卷的结果，我们以下对比分析淘票票、百度糯米、猫眼电影这三款产品。

4.1 购票流程对比

【百度糯米】



【猫眼电影】



【淘票票】

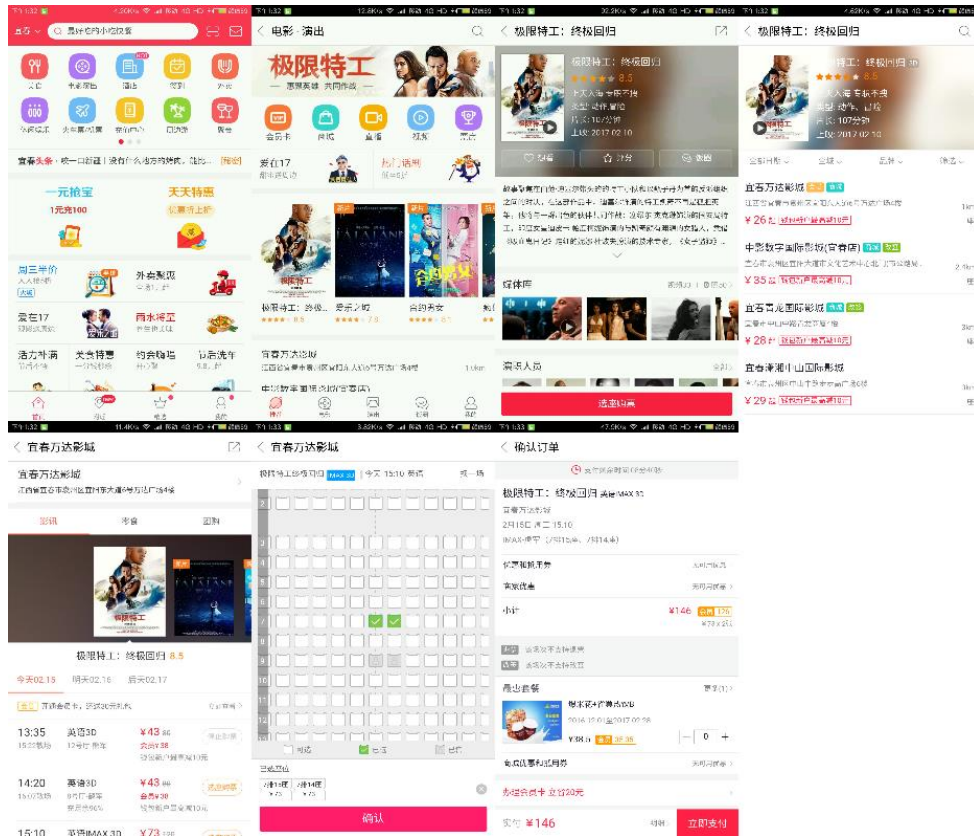


结论：

通过对比可以看出，目前主流电影售票系统的购票流程已经非常相似了，基本形成了标准的步骤，没有哪一家采用特别简单或者特别复杂的流程。

4.2 页面层级对比

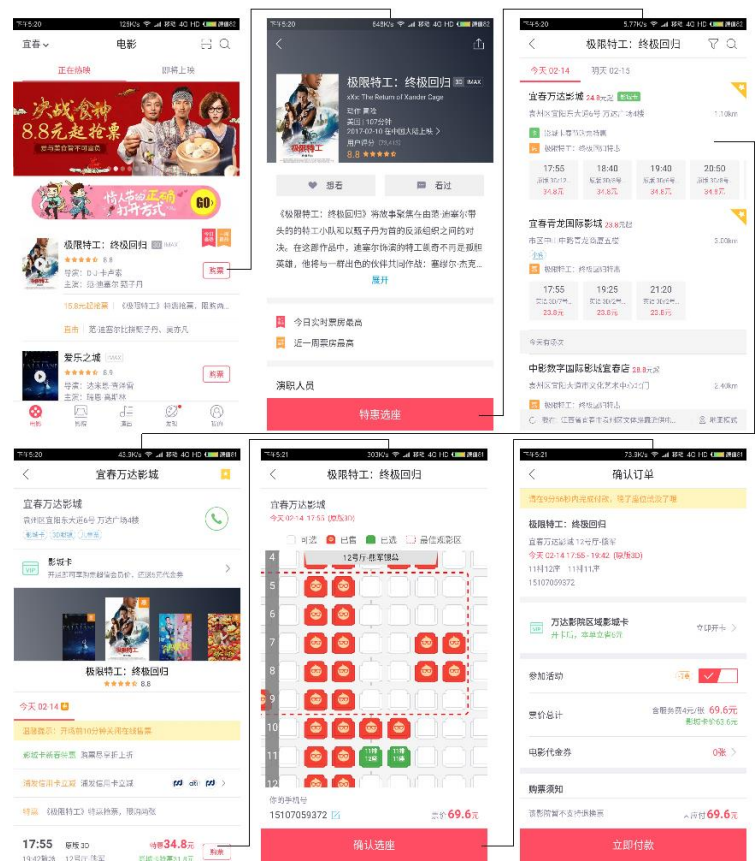
【百度糯米】



【猫眼电影】



【淘票票】



结论：

三个应用在首页之后的界面相似度非常之高,并且都是使用了白色作为底色,红色作为突出显示色,表明业内对于色彩的应用慢慢形成了一定的规范,慢慢寻找到了最适合用户的表现形式。

4.3 功能对比

	淘票票	百度糯米	猫眼电影
正在热映	√	√	√
即将上映	√	√	√
找片			√
已下线		√	
搜索	√	√	√
二维码	√		
影城卡	√	√	√
最佳观影区	√	√	√
推荐座位		√	√
临时套餐		√	√
附近团购		√	
演出票	√	√	
票房统计	√	√	√
资讯	√	√	√
讨论	√	√	
周边售卖		√	√
支付方式	支付宝	百度钱包	支付宝、微信、 银行卡

从上表可以看出,各家 app 在电影票购票业务之外都做了相应的拓展业务。猫眼电影的主要扩展都是围绕着电影本身,比如找片功能和支付方式的多样化,这也和猫眼整个团队对于猫眼的定位有关,他们希望猫眼能够先纵向深耕电影领域,深度参与电影的各个环节并且逐步掌握话语权。

而淘票票和百度糯米由于公司的背景强大,所以不仅能够尝试电影的纵向业务上发展,还能够在演出票等横向拓展上迈出步伐,所以我们能够看到淘票票内的演出票已经百度糯米内的演出和团购选项。