

# 调查报告

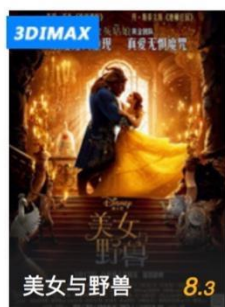
## 修订历史

版本	日期	描述	作者
初始草案	2017. 3. 23	第一次调查报告	杨昊

# 构建新一代电影购票与影视服务网站 调查报告

正在热映 (34部)

全部 >



购票



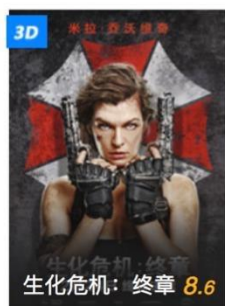
购票



购票



购票



购票



购票



购票



购票

杨昊 编辑

为构建新一代电影购票与影视服务网站，特进行此次调查。本次调查由小组成员杨昊承担，调查时间为 2017 年 3 月 22 日至 23 日，调查方式为问卷式调查。本次调查选取样本总数为 127 人。各项调查工作结束后，将调查内容予以总结，其调查报告如下：

## 一、调查对象的基本情况

### (一) 样品类属情况

在有效样本人中，学生 116 人，占总数比例 91.34%；上班族 9 人，占总数比例 7.09%，自由职业 1 人，占总数比例 0.79%；其他 1 人，占总数比例 0.79%。由于本次取样具有局限性，故职业因素暂不考虑。

### (二) 观影渠道情况

本次调查显示，在新电影上映时，有 100 人选择到电影院进行观看，占总数比例的 78.74%；有 8 人会选择在视频网站购买会员进行观看，占总数比例的 6.3%；通过其他方式观影的有 19 人，占 14.96%。因此，可以初步得出结论，前往电影院观影依然为主流方式，

但存在较大潜在客户流失，有必要推出应对措施增加客户流量。

## 二、专门调查部分

### （一）客户购买会员观影分析

样本中购买会员观影的 8 人中，有 3 人认为前往电影院路途较远，有 2 人认为消费较高，有 2 人认为电影院人员过多影响观影效果，其他 1 人。在调查中发现，这些客户即使在电影院将上述不利因素改正的情况下，有 62.5% 的人愿意前往电影院观影，37.5% 的人仍然拒绝，这其中绝大多数都是认为电影院人多影响观影效果。我认为，除了改善电影院硬性设施外，还可以将客户在座位安排上按照某种类型区分，以便获得较好的用户观影体验。

### （二）购票渠道分析

在样本中，有 102 人选择在 APP 端购买电影票，占 80.31%；有 10 人选择在 WEB 端购买，占 7.87%，其中有 40% 的人是在工作中顺便买票，50% 的人是由于手机中没有 APP，10% 是选择到现场购票。但值得注意的是，上班族全部选择了使用 APP 购票，而这其中喜欢购买视频网站会员的 2 人，较少去电影院观影的原因为感觉电影院花费较高，或缺少时间。这表明上班族利用休息时间前往电影院观影的欲望是极高的，如果能够令其享受到相关福利优惠措施，其使用 APP 端的机率将大大提升。

### （三）购票软件分析

根据调查，主流购票软件前三名为美团，微信，淘票票，比重分别为：37.01%，23.62%，23.62%。而专门售卖电影票的 APP，如格瓦拉，猫眼，所占比重仅为 3.15% 和 7.09%。通过进一步调查，客户选择前三名的软件主要原因集中在优惠较多（49.61%），购票过程合理（43.31%），界面友好（31.5%）等。这表明现在市场中出现的售票 APP 优惠相对其他软件较少，同时购票繁琐，存在大量冗余信息，严重干涉到客户购买欲望。同时如美团这类软件由于综合性较强，在很多领域都有涉猎，使得 14.17% 的客户用出来了“以一当百”的现象，需要针对该类 APP 所缺乏的功能进行思考，突出软件特色功能，增加核心竞争力。

### （四）核心功能调查

#### 1. 电影推荐

在调查中，有 81.89% 的用户希望 APP 在新电影上映时能够推荐，其中有 30.71% 的客户希望推荐能够针对其喜好进行筛选推荐，为了能够准确推送，70.08% 的客户愿意在使用 app 时对其喜好进行一次简短的调查。这说明该项功能的生存力还是较强的，市场包容度较高。

#### 2. 评分系统

电影院座位客户观影的载体，在很大程度上直接影响到客户的观影体验，所以我通过调查客户是否希望有一款 APP 能够对电影院环境对进行评分，85.04% 的用户表示赞同。而对于电影评分来说，不一样的 APP 都有着自己的评分系统，但网上“水军”的出现使得这些评分往往不可靠，容易使客户在观影前怀有较高期待，但观影后失望较大，严重影响客户体验。通过调查，有 66.14% 的用户较为认可豆瓣评分，认为其相对公正。同样也有 10.24% 的客户对整个评分体制表示怀疑，不希望评分体制来影响自身的判断。综上分析，认为电影院环境评分功能值得添加，而电影评分系统值得商榷。

#### 3. 扩展信息及客户喜好

除订票退票功能外，对于如预告片或影讯这种扩展信息，68.5% 的客户表示并不是特别在意，其余的客户关注重点也放在了预告片上。通过调查，客户主观上希望增加的功能如下：

##### （1）电影院周边美食及公交线路

在电影放映结束后对电影院附近商家店铺进行推荐，并附上交通路线，缩小客户搜索范围，简化操作步骤，提供较好服务体验。

##### （2）升级选位系统（如自动选择最佳位置，区分性别，划分单身区域等）

在购票时显示已购票用户性别，人数，系统自行划分并优化单身或集体观影区域，为客

户提够相对最佳观影位置，消除潜在人为客观因素影响观影体验。

### （3）优惠力度加大，优惠方式合理

为客户争取最大利益，减少观影消费，出台观影激励机制，对在平台上不同购买次数的用户实施不同的优惠措施 例如在一定时间内累计购买 10 张票的用户 下次购买任意影院的，都可以在下一次享受团购价格上的折扣，在累积一定次数后，可获免费赠送 2 张观影门票等。

### （4）购票时可直接选择零食

以往购票平台基础上，更改零食销售方式，提供线上出售方式，与电影票一起出票（或在电影票上附上标记），购票时选择零食，如爆米花，制作时间，使得客户到达影院后能够缩短购买零食的时间，直接领取电影票和零食，加快效率。

### （5）场次群聊

在购买同一场次电影后，可以与任意其他客户进行联系，可进行协商更换座位，交流观影心得等一系列活动，增加观影活跃度，提升观影趣味。

## 三、结论

1.传统电影购票系统功能单一，评分系统较差，价格浮动较大，且高于其他相关功能性平台，竞争力较低。

2.构建新一代电影购票系统可考虑添加如下功能：

（1）在客户第一次使用 APP 时，通过回答问卷形式，得到客户大致个人信息（性别，年龄，身份等），获取客户观影喜好类型，观影次数，随行人数等数据，生成数据库，为客户观影时提供针对性数据，推荐其喜好类型电影，为其安排购票时当前最佳观影位置。

（2）根据客户上述所填问卷选择是否显示电影评分及评论，若选择，则在购票时显示豆瓣评分及预告片，花絮等碎片式信息；若未选择，则不提供。

（3）增加影院环境评分及周边推荐和交通路线模块，在客户选择影院观影时进行推荐排序，形成观影，饮食，娱乐相关联的链式服务体系，缩短客户时间消耗，加强平台实用性。

（4）与相关合作影院协商推出线上零食购的模式，可在电影开始前选择某一时段凭票或标记领取零食，避免出现客户排队购买浪费时间的情况。

（5）增加同一场次群聊功能及选位时显示已购票客户性别的功能。为喜欢交流观影体验或影片热点的客户提供实时共同的平台（可自行关闭该功能），同时也可用于在某些特殊情况下交换座位。而显示性别也可为部分客户的特殊需求提供便利，为客户提供最佳的观影体验。