



# 洞察



新嘉坡

夫子場也。及魯之執事，告于其大夫曰：「吾將歸矣。」

## 體驗缺口



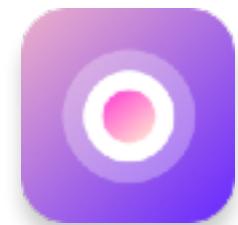
不易快速找到想要看的內容  
偏商業化

---



觀看率及互動率低  
廣告頻率高

---



偏商業化  
同質性高缺乏特色  
不易快速找到想要看的內容

- 直播 App 不像 Facebook 及 YouTube 有既有的使用者，須做出差異化才能吸引使用者。
- 將「直播」、「主題式互動」、「交友」合而為一，補足體驗缺口，打造市場區隔。
- 直播 App 因採取獎勵導向較重視主播與個體的互動，需加強主播與群體，及觀眾與觀眾的互動。
- 直播 App 因內容同質性高，使用者較難快速找到想要看的內容，需增加分類和篩選功能。

# 背景及問題

# 關聯性

挑戰

# 解決方案

# 研究

# 設計目標與解決方案

成效

# 優化與迭代

# 競品分析 - 小結

瞭解使用者目前的體驗缺口，及既有產品的特色及優點，以打造市場區隔

## 體驗缺口



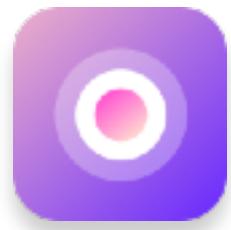
不易快速找到想要看的內容

偏商業化



觀看率及互動率低

廣告頻率高



偏商業化

同質性高缺乏特色

不易快速找到想要看的內容

## 洞察

- 直播 App 不像 Facebook 及 YouTube 有既有的使用者，須做出差異化才能吸引使用者。
- 將「直播」、「主題式互動」、「交友」合而為一，補足體驗缺口，打造市場區隔。
- 直播 App 因採取獎勵導向較重視主播與個體的互動，需加強主播與群體，及觀眾與觀眾的互動。
- 直播 App 因內容同質性高，使用者較難快速找到想要看的內容，需增加分類和篩選功能。





25

# 專案背景及問題

現今直播平台蓬勃發展，新的直播平台如雨後春筍冒出，但大部份直播平台

## 同質性高

大部份平台上的直播內容多為素人直播，缺乏特色及深度，無市場區隔及差異化

## 如何增加黏著性

多數使用者在觀看直播時是多工的狀態，並非完全專注，因此，如何增加使用者的黏著性是一大挑戰

# 發現

在啟動最小可行產品的幾個月後，有以下三項重要發現

**70% 的用戶  
點擊交友功能**

---

超過 70% 的用戶點擊交友功能，且執行交友功能的用戶中有 64% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果代表直播交友功能是一項頻繁被使用，且可以提升使用者黏著性的功能

**36% 的用戶  
點擊主題互動功能**

---

只有 36% 的用戶點擊主題互動功能，但在進行主題互動的用戶中有 73% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果顯示主題互動的確是可以提升使用者的黏著性，點擊率偏低，可能是與主題互動沒有獨立為一個大分類，導致用戶不易發覺

**1.4 次/天  
開啟麥秀直播 APP**

---

用戶平均每天開啟麥秀直播應用程式 1.4 次，其中超過 57% 的用戶平均停留時間大於一個小時，這項結果顯示我們需要找尋新的方法來增加用戶開啟麥秀應用程式的次數

# 關聯性



在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致



# 挑戰

在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致



# 解決方案

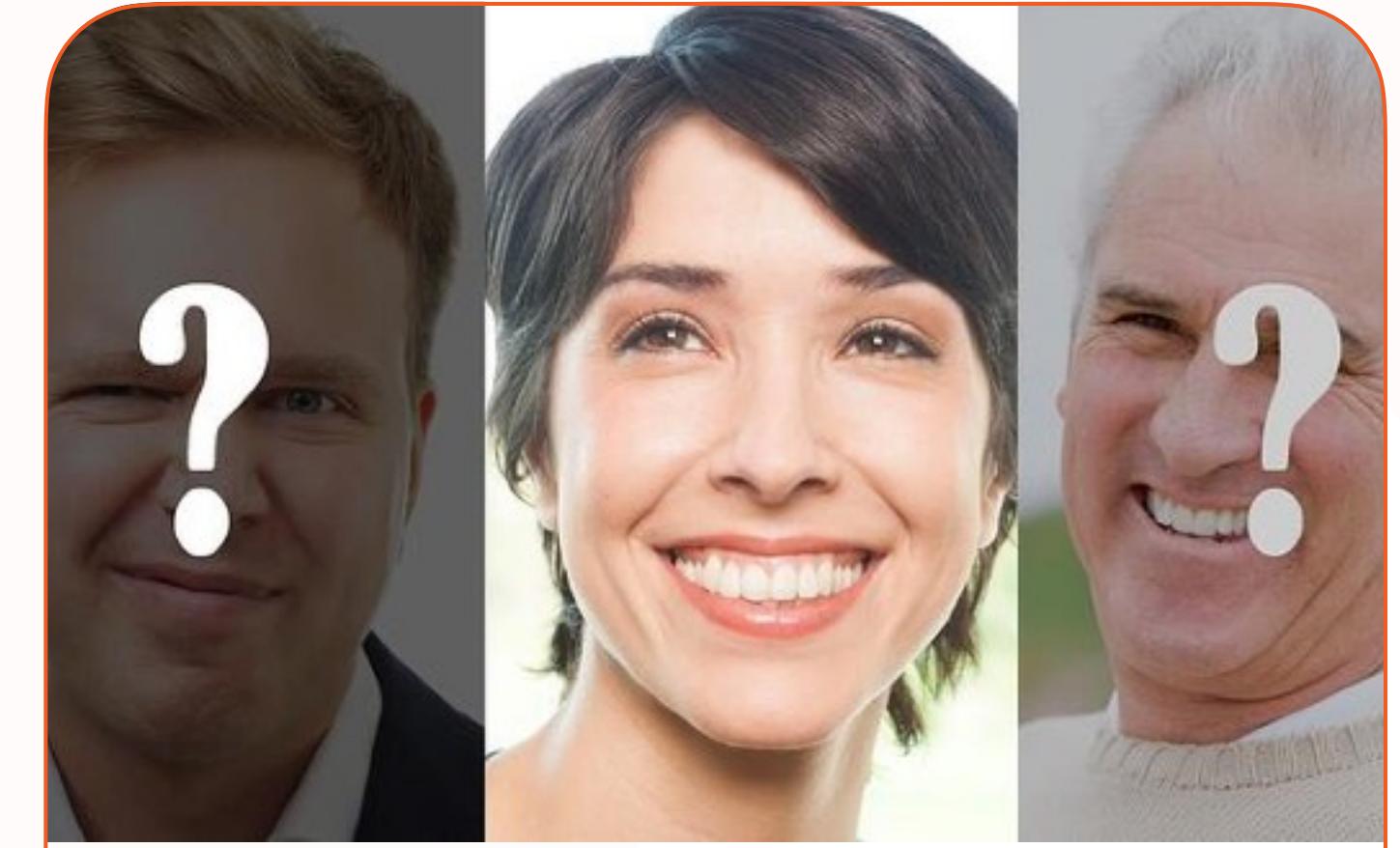
因應問題和挑戰所執行的解決方案



為幫助產品找出特色及定位，需進行**競品分析**，以瞭解直播相關平台的特點及缺點



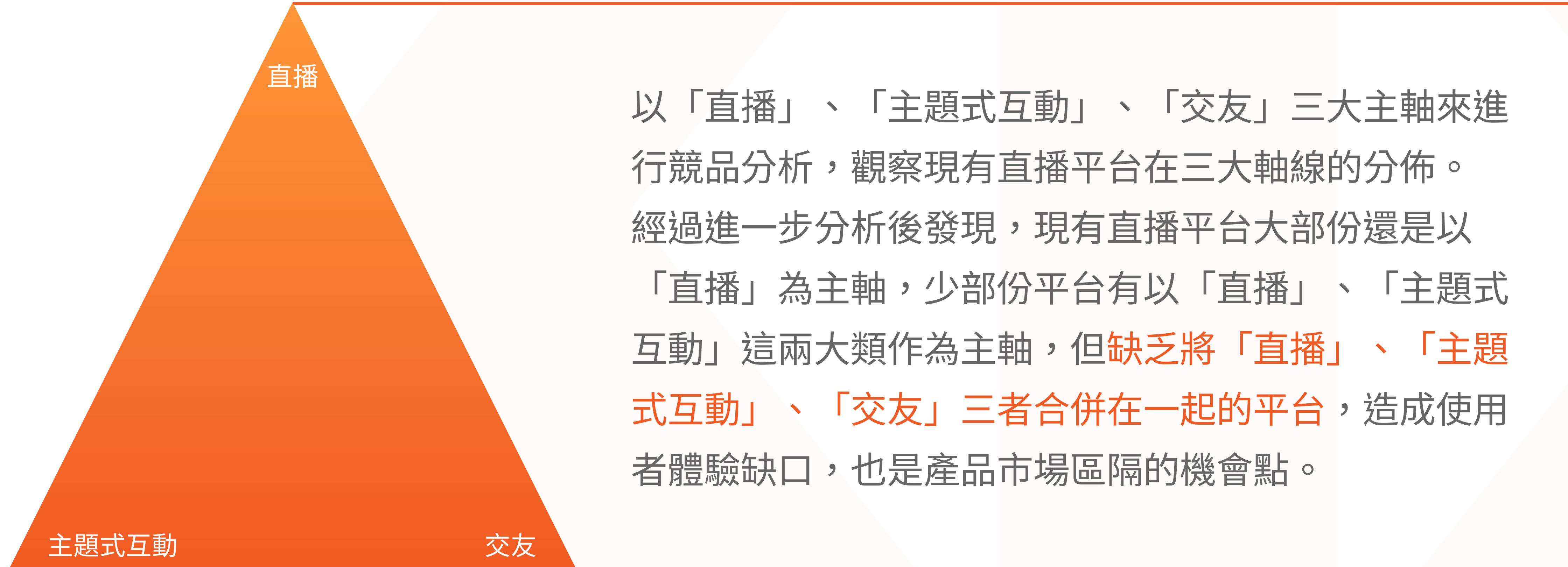
需瞭解使用者收看直播的行為及互動體驗，以提升黏著性，創建深入參與的直播應用程式，因而進行**問卷調查及使用者訪談**



為了讓客戶和專案團隊的所有成員，對目標族群的定位一致，並瞭解潛在使用者的特質，因而創建**人物誌**

# 競品分析

瞭解使用者目前的體驗缺口，及既有產品的特色及優點，以打造市場區隔



# 成效

進行完產品優化，上架到 iOS 和 Android 應用程式商店的三個月後，展現了以下顯著的成效

**付費轉換率為  
其他直播平台兩倍**

用戶在麥秀應用程式中付費購買（例如：禮物、點單...等）的轉換率為 5.3% ，約為其他直播平台的兩倍，且產品修正後付費轉換率提升 20%

**30 日留存率為  
其他應用程式一倍**

30 天內留存並仍持續使用麥秀的用戶為 10.8% ，依據 facebook 所提供的參考標準來看，麥秀應用程式 30 日留存率約為其他應用程式的一倍

**開啟次數和  
使用時間增加**

麥秀應用程式修正後，每日開啟次數增加 52% 、平均使用時間增加 36% ，用戶每日平均使用時間約為 90 分鐘

# 設計目標總覽

將洞察和痛點轉化為設計點，並對應產品功能



# 問卷調查及使用者訪談

對潛在使用者進行問卷調查和訪談，以便瞭解使用者需求脈絡，並找出痛點

## 問卷調查



針對 18-55 歲，曾經收看直播的潛在用戶用電子問卷方式進行調查，總計回收 40 份問卷

## 使用者訪談



我們邀請了問卷中 4 位中重度直播收看者（每週至少會觀看直播 2 - 3 次）進行使用者訪談