

## 從行動音樂交友平台到商業模式的設計加值

徐翠琇 老師  
德明財經科技大學  
資訊管理系  
tracy@takming.edu.tw

徐敏珠 老師  
德明財經科技大學  
資訊管理系  
mchsu@takming.edu.tw

李國廷、王涵芸、林昱緯、趙羿婷、簡士傑、郭榮凱 學生  
德明財經科技大學  
資管系  
tlps\_90033@yahoo.com.tw

### 摘 要

科技日新月異，網路的蓬勃發展以及寂寞商機的興盛促使網路交友平台越來越熱絡，紛紛進入產業分食大餅。根據市場研究公司IBISWorld調查，美國2015年交友服務營收已超越24億美元，研究機構艾潤諮詢估計2016年僅中國大陸地區的線上交友服務就預估可達到100億人民幣。目前市面上交友平台大都透過會員提供基本資料、背景資料及期望條件隨機配對或提供照片等相關會員資料自行選擇交友對象，或透過搜尋等機制認識生活圈之外同好新朋友，其目的不外乎吸引龐大用戶的興趣，進而長駐於平台之內，使平台順利成長。但往往許多平台因缺乏特色亮點及定位不夠明確以至於無法提昇用戶對平台的黏著度，最後落的營運不佳或收場的地步。現在是「服務經濟」時代，也是「體驗經濟」時代，是個必須真正以顧客至上的時代。為了在競爭激烈、利潤微薄的現代經濟中發現藍海，除了進一步了解顧客需求，尋求創新。創新，是為了與眾不同，提供顧客附加價值、創造與競爭對手差異化的服務優勢。本研究認為平台必需擁有強烈特色、清楚定位、創造顧客價值及運用社群策略才是致勝關鍵。所以本系統旨在建構以定位出發的核心機制設計，衍生更具特色的開發功能，並應用社群策略建立用戶信任感提昇用戶對平台的黏著度。打破現有交友平台框架聚焦在音樂共同興趣的社群，應用行動裝置提供愛好音樂及音樂創作者一個尋求自我認同，發掘更多自我面向的場域，不受空間時間均能透過社群的人際互動、影音、娛樂及遊戲等加值，成為音樂交友的新遊樂場域。會員均可應用平台提供EQ調整器賦予音樂新元素，並可依其所好創建專屬個人化的交友頻道。平台也提供多個功能：個人頻道、相簿EQ、競賽區、表演牆、音樂地圖、拿歌K人等讓音樂創作者作品能及時或適時透過設計多樣化的交友模式及時傳送給好友聽其作品或免費上傳曝光，平台機制能將音樂創作者作品快速發佈流通與販售。本系統賦予交友創新加值服務、注入音樂更多新生命並創造顧客價值，而平台上各種運作策略及商城都將為樂壇帶來全新的行銷模式，創造系統不一樣的商業模式，這將會對企業成長產生正向回饋。

關鍵詞：平台策略、平台互動機制、服務創新

## 1. 前言

近年來行動裝置日益普及儼然成為生活上不可或缺的一部份，而「服務創新」是服務業重要的一門顯學，顧客感受到不同以往的嶄新內容，運用新架構、新技術轉化成創新的服務模式，創造無形的價值(蘇筱涵，2009；許言等，2011)，也已經被世界各國公認是未來競爭的致勝關鍵。行動載具的廣泛使用以及寂寞商機的興盛，促使網路交友平台越來越熱絡，紛紛進入產業分食大餅。交友軟體使用動機中僅有日常社交之構面對於寂寞感程度與自我揭露有中介效果(鐘心辰，2016)，但並非各個網路交友平台皆能吸引龐大用戶的興趣，進而長駐於平台之內，使平台順利經營(林葳，2015)。現市面上許多網路交友平台缺乏自我特色及加值服務創新，最終落得經營不善與收場的地步。

本系統旨在打破現有交友平台框架平台，強調平台擁有強烈特色、清楚定位、運用社群策略以及平台創造顧客價值的層面為考量，聚焦在以音樂為共同興趣的社群上，提供音樂創作者一個尋求自我認同，發掘更多自我面向的場域，並透過人際互動及影音、娛樂及遊戲等加值，成為音樂交友的新利器。系統設計使用者可應用線上EQ調整器賦予音樂新生命，並自行做出專屬個人化的交友頻道。平台也可讓音樂創作者作品免費曝光，並快速發佈流通與販售。平台創新的加值服務創造了我們系統不一樣的商業模式，藉由更多樣化新鮮有趣的音樂交友方式來顛覆傳統交友、音樂APP，而平台上各種運作策略及商城都將為樂壇帶來全新的行銷模式。

## 2. 文獻探討

### 2.1 新興服務

在服務經濟的發展脈絡下，服務創新具備創造市場、達成跨產業連結，與滿足多元顧客需求缺口等特質，讓其成為影響新企業營運模式與誘發新服務發展的關鍵(王玟凱等，2013)。如進一步聚焦新服務發展的內容，基於同一服務項目對於使用者背後可能代表超過多種目的之特性，如何有效釐清顧客在乎的屬性、價值訴求，以迄背後目的，藉此「掌握顧客潛在需求、發展服務商機，並作為服務創新與流程設計的參考」，便成為企業在推動與引領新服務產業歷程的成功關鍵(Lin and Hsieh, 2011; 葉惠娟等，2008; 王玟凱等，2013)。處在體驗經濟(Experience economy)的時代，讓強調產品本身與服務提供的傳統作法，不再是確保品質與滿意度的保證；相反地，顧客服務體驗(Customer service experience)則被視為驅動創新與提升滿意度的關鍵；因此，如何有效善用與顧客的互動，進行價值共創(Value co-creation)，並誘發良好體驗感受與消費歷程，便成為重要課題(Khan and Metri, 2011)。

### 2.2 社群經營

「社群」在當代哲學思潮裡，特別關注於「人」與「大眾」的角色，社群就是擁有相同興趣、或因共同目的而結合起來的團體，而網路社群是一個架構在網路環境中。網路社群的特徵包括共同目標-興趣、活動、幻想...等、成員-擁有共同目標的群體、交流-彼此有互動性的行為，分享資源及成果等。成長-形成有機體，有協調者(召集人)或協調機制來協助社群發展。

社群在經營與管理上的困難與挑戰有以下 16 點：(1)網路傳輸和花費問題 (2)討論區文章的審核標準不一 (3)部分學習者缺乏主動參與和自我學習的動機 (4)線上會議室的討論效果不彰 (5)部分學習夥伴取而不給；(6)討論區主持人專業能力與主持技巧不足 (7)網站資源上傳管理不易 (8)檔案資源上傳管理不易 (9)上傳學習資源的審核進度緩慢；(10)參與者較缺乏共同願景；(11)教學者評估網路學習歷程困難 (12)教學者的工作負擔沉重且耗時費力 (13)適任的線上助理尋覓和訓練不易 (14)學習社群的管理和維護

不易；(15)專家線上診斷問題不易；(16)認知專家線上互動模式有待進一步驗證(張基成，2003)。(Palloff & Pratt，1999)也表示線上討論可能集中於某一部分參與者身上，此會給人一種學習者勇於參與線上討論學習的錯覺。因此鼓勵與要求每一位學習者積極參與線上討論，是一件重要又難以達成的任務，對經營者與學習者而言都是很大的挑戰。(張基成，2003)健全的網路社群需要具備五項要素：(1)社群參與者定期分享意見(2)社群符合成員需要，而參與者誠實發表見解(3)同儕成員進行互動合作與相互學習教導，且有自發性的相互引領和協助(4)成員合理使用科技與內容，輔導者能被接受，且能明顯的展現其被接受的作用(5)社群參與者共同關心社群未來發展等。

### 3. 研究方法

因此本研究參照資策會服務體驗工程方法(簡稱S.E.E.方法)的模型(參見圖1)，SEE方法由創意發想到創新實踐的過程進行系統化的整理，並將其中的重要觀念與步驟進行抽象化的提取，提供服務開發者一套完整的流程與工具做參考，透過運用合適的模型、方法及工具，有系統地發展設計創新服務，讓服務的研發以系統化的工程方法來進行並提升服務的成功率，服務設計者利用更多面向的思考模式發展出服務創新的案例。故本研究採行動研究法及S.E.E.方法做為研究架構來找到商業機會並得知使用者需求，進而落實服務創新的設計。

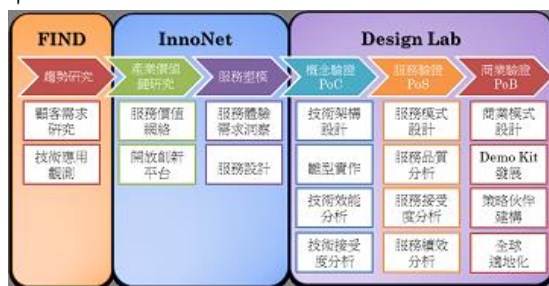


圖 1 服務體驗工程方法模型(資策會創研所、MIC)

## 4. 發現與討論

### 4.1 商業機會與顧客洞察

根據服務體驗工程方法論中的第一個階段趨勢研究(FIND)，進行的是從研究大環境趨勢的發展找出消費者需求或潛在的商機，有條理地尋覓、蒐集、過濾新想法，以期產出成功機率高的服務創意。前述之研究架構，研究初期藉由市場機會缺口分析，作為設計流程的基礎，並觀察目前市面上已存在的交友平台應用及其功能種類做評估分析，並做社群平台使用者訪談，進行使用者洞察，彙整使用者共同需求及行為，並找出使用者痛點，藉此找出未被滿足的需求及大環境趨勢的改變造就新需求的必要性、技術演進推陳出新造就系統環境的改變，包含STP目標分析—市場區隔化、選擇目標市場、市場定位等，進行服務創新計畫。本研究以音樂、交友各三大平台為研究對象，針對超過100位網友發出線上問卷調查找出新的機會點及顧客需求，這些商業機會與顧客洞察，都可能造就新服務的產生。

### 4.2 服務創新設計

方法論中的第二個階段服務價值鏈研究(Innovation Net)，「服務設計」則利用技術性工具設計出三種模型：「服務產品模型」(Service Product Model)、「服務流程模型」(Service Process Model)及「服務資源模型」(Service Resource Model)，作為日後推動創新服務的依據。根據前述之研究架構，在完成第一階段商業機會與顧客洞察而得到具體的成果，本研究接著進行第二階段服務創新設計的研究。考量平台的定位、會

員社群的需求、喜好及特質、交友模式的多樣性及平台的商業模式等，透過各個不同需求來進行明確需求分析的工作、資料塑模、流程塑模並導入雲端服務平台的概念環境等。

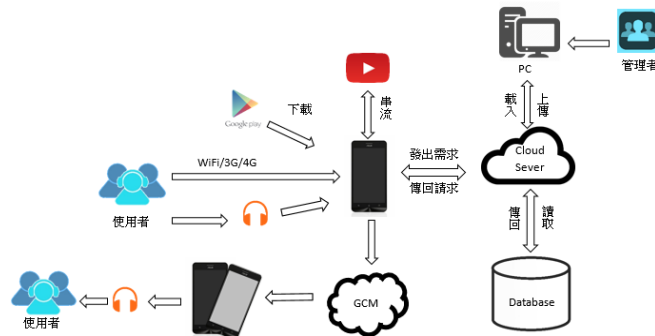


圖 2 系統環境

本研究服務設計與建置的系統功能包含有：

會員頻道：包含大頭貼、暱稱等資料，並將採取分級制度：包含等級、鮮花、雞蛋數，可以觀看到其他會員曾經瀏覽過自己的資料。

EQ 調整器：

系統產生的自製調整器，使用者能藉由簡單操作介面調出屬於自己的獨特音效。

EQ 協作創作區：

EQ 音效調整由多人協同合作完成，利用排程協作依序完成 EQ 音效調整。

音樂地圖：

從地圖上可以顯示附近聽歌、看影片的使用者，藉此作為交友的方式之一。

拿歌 K 人：

選擇任一同好使用者，隨機選取一首創作歌曲傳送給對方並可以觀看個人小名片，接收者可選擇是否加為好友或是回傳歌曲。

音幣：

可觀看音幣資訊，以及過去使用歷史紀錄，利用完成廣告任務，賺取免費音幣，領取音幣以後可至商城購買相關商品。

商城：使用者達到分級標準時，也可於商城販賣審核通過的商品。貼圖：官方/非官方貼圖，在留言時均可使用、禮品：可購買解鎖物(例如：EQ 調整桿等級)，以及評分物(例如：鮮花、雞蛋)，可做送禮/自用、EQ：可以購買別人已創作完成歌曲的 EQ。

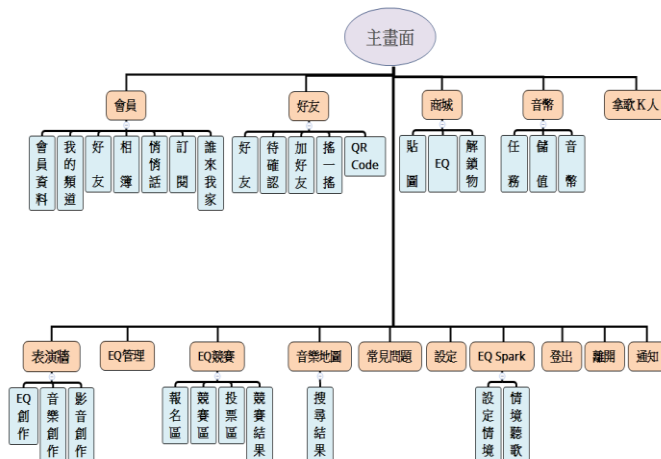


圖 3 系統架構圖-手機端



圖 4 主功能頁 圖 5 EQ 競賽 圖 6 拿歌 K 人 圖 7 表演牆 圖 8 商城

### 4.3 服務認證

方法論中的第三個階段服務實驗 (Design Lab)，創新服務正式進入市場前，必須經過測試，以免上市後才發現問題重重，造成資源浪費並影響企業形象。研究受試者的參與、使用狀況，測試服務設計成果，進行必要的調整及改良，驗證服務概念之可行性與商業價值。根據前述之研究架構，在完成第二階段服務創新設計而得到具體的成果，本研究接著進行第三階段服務認證的研究。因開發時程有些延宕導致服務驗證還無法做更多更詳細的驗證。僅依目前系統手機 app 已上架到 Google play 供使用者下載，從上架到目前為止使用者針對整個 app 的評論達到 5 顆星，針對服務設計與建置系統的 App 的評語也都很讚許，認為本音樂交友 app 跟以往交友或音樂相關 app 有很大差別，感覺使用起來很特別，新鮮又有趣。

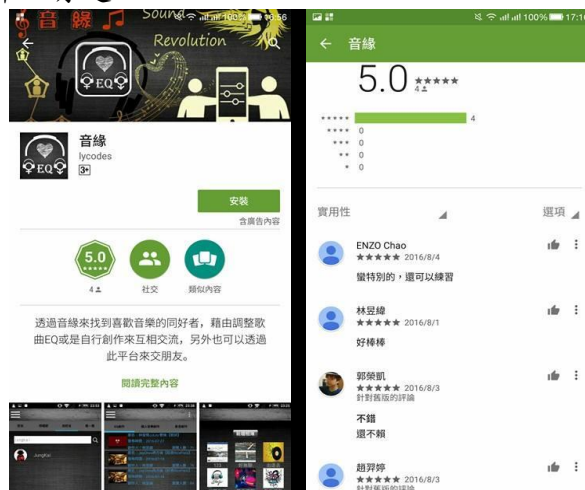


圖 14：上架至 Google play 的音樂交友平台

## 5. 結語

現市面上的交友App主要在於讓使用者藉由以照片、提供基本資料、背景資料及期望條件隨機配對，或透過搜尋等機制認識生活圈之外同好新朋友。本系統打破現有交友APP框架聚焦在音樂共同興趣的社群，提供音樂創作者一個尋求自我認同，發掘更多自我面向的場域，並透過人際互動及影音、娛樂及遊戲等加值，成為音樂交友的新遊樂場域。針對以往音樂只有詞曲唱三項元素注入新元素音EQ，音樂創作者可直接在平台利用系統設計的介面結合線上EQ調整器，立即做後製音效改變，線上EQ調整器賦予音樂

新生命，改變聲效並改變一般人對於聽音樂的習慣，可上傳創作音樂或影片為自己創建出專屬個人化的交友頻道，及搭配交友社群平台，產生吸引同好的效果。透過使用移動速度自動改變EQ頻率進而能讓使用者注意到週遭事物聲音以達到安全性。本系統也可讓音樂創作者作品透過個人頻道、EQ相簿、競賽、表演牆等快速發佈、流通與販售。音樂交友台加值服務創造了我們系統不一樣的商業模式，藉由更多樣多元新鮮有趣的音樂交友方式來顛覆傳統交友、音樂APP，而平台上各種運作策略及商城都將為樂壇帶來全新的行銷模式。由於實例軟體開發團隊是一群大三、四學生，受限於學生能力、經驗以及經費不足等，在系統開發過程中依舊存在某些問題或考慮不週全之處：包含學生經驗不足無法定義明確開發系統時程與成本，學生積極性不足導致時程延宕以至於在服務體驗工程設計第三階段服務驗證因上架時間太過倉促以至於下載數量不多，下載使用者評語則數太少以至於對整個APP的評論達到5顆星有些牽強及不足之處。

## 6. 參考文獻

- [1] Schmitz, Andreas and Doreen Zillmann "8 Online dating platforms: a tool for social science research." *Research Handbook on Digital Transformations*(2016): 160.
- [2] Burtch, Gordon and Jui Ramaprasad "Assessing and Quantifying Local Network Effects in an Online Dating Market." Available at SSRN (2016).
- [3] Wang, Kai and Shih-Ting Huang and Yi-Hsuan Li. "The Effects of Platform Feature, Content Feature, and Service Experience on Music Streaming Service Continuance." *Proceedings of the The 3rd Multidisciplinary International Social Networks Conference on SocialInformatics 2016, Data Science 2016*. ACM, 2016.
- [4] Peeters, Marieke MM, Maaïke Harbers, and Mark A. Neerincx. "Designing a personal music assistant that enhances the social, cognitive, and affective experiences of people with dementia." *Computers in Human Behavior* 63 (2016): 727-737
- [5] Li, Wen. "The Music Channel Access System Based on Internet." *International Conference on Intelligent Computing*. Springer International Publishing, 2016.
- [6] Khan, A. K., & Metri, B. A. (2011)." Understanding customers' service experience: review and research propositions", *International Journal of Business Environment*, 4(1), 45-62.
- [7] Lin, F. R., & Hsieh, P. S. (2011)" A SAT view on new service development", *Service Science*, 3(2), 141-157.
- [8] Palloff, Rena, and Keith Pratt. "Building learning communities in cyberspace." *San Francisco* (1999).
- [9] 林夢清 (2016), "多媒體技術發展展及在網站設計中的應用分析", 信息化建設 ; 2016年 05期 (2016 / 06 / 06), P102 - 102
- [10] 劉光倫(2016), "美國線上音樂平台 Conquer Entertainment 之商業模式與迷消費探討", 2016, PhD Thesis
- [11] 寂寞經濟時代—行動交友 App 自我揭露與使用動機研究. 2016. PhD Thesis.
- [12] 王凱、張震元(2012), "整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究", *資訊管理學報*, 19卷 2期 (2012 / 04 / 01), P275 - 313
- [13] 林葳(2015), "平台企業價值創造與客戶黏著性探討", MBA 學位論文
- [14] 王玟凱、嚴秀茹、魏志平、丘宏昌 (2013), "夥伴合作還是顧客共創?—探討台灣企業之新服務協同發展", *產業與管理論壇*, 15 (1), 4-22
- [15] 許言、朱浚漢(2011), "服務創新模式研究—以墾丁凱薩飯店為例", *工業設計*, 第三十卷, 第1期
- [16] 葉惠娟、郭建良、余德彰 (2008), "轉化快樂需求為具商機之創新服務的秘訣", *產業與管理論壇*, 10 (2), 50-70
- [17] 財團法人資訊工業策進會 (2011), "服務體驗工程方法 -- 藍圖。工具。案例", 台北: 經濟部技術處
- [18] 張基成. "網路學習社群之經營與管理." *T&D 飛訊* 8 (2003): 1-11
- [19] 王為(2009), "服務創新的致勝關鍵", *Industrial Technology* February 2009, <http://www.itri.org.tw/chi/publication/pdf/208/208-focus>
- [20] 陳映竹、仁上鳴(2015), "交友 App 發展現況與趨勢", 資策會 MIC, [https://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail\\_register.asp?docid=3052&rtype=freereport#](https://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=3052&rtype=freereport#)
- [21] 曾家宏(2015), "從音樂產業觀察未來跨網絡之合作經濟趨勢", 資策會 MIC, <http://mic.iii.org.tw/Institute/college/CollegeDtl.aspx?sno=124>