

逢甲大學學生報告 ePaper

LINE 平台介紹

Introduction To “LINE”

作者：柳嫻慈、朱昀、楊慧伶、余杰娜、林秀妍、吳俞萱、吳佩容
系級：國貿三丙

學號：D0880498、D0897603、D0880395、D0880615、D0898414、
D0738588、D0755860

開課老師：劉翁昆

課程名稱：網路貿易與經營

開課系所：國際貿易與經營學系

開課學年：109 學年度 第一學期

中文摘要

現代人人都離不開通訊軟體，而這之中又以 LINE 公司為龍頭企業，為此我們想研究 LINE 該平台公司的經營模式為何會如此成功。我們將內容分成以下六點：功能介紹、經營沿革、財務分析及公司的統計與數據表現等。利用這些主題對 LINE 平台進行深入地探討，研究該公司如何透過行銷策略吸引顧客，對各期的數據報表進行分析，以及討論當公司在面臨各個國家不同文化時所提出的因應策略。透過官方提供的數據顯示，我們可以更了解各國的使用率。研究過程中我們也利用問卷，調查 LINE 在台使用的人數，透過統計分析來觀察數據。並藉由財務報表來觀察 LINE 近幾年的財務狀況，比較 2019 及 2020 財務上的差異。結合以上資訊，我們可以發現 LINE 在生活中已經是不可或缺，在現今智慧化的時代也講求客製化服務，因此如何讓消費者和企業連結在一起，甚至讓關係更加緊密，就成了最主要的挑戰。

關鍵字：

1. 行動支付轉帳
2. 用互標籤功能
3. 客戶關係管理系統
4. 在地化經營
5. 點數回饋
6. 社群 OPEN CHAT
7. 加速普惠金融
8. 擴大金融產業生態圈
9. 數據串接
10. 訂製行銷
11. 真實效益



Abstract

In this modern generation, everyone could not live without communication software, and“ LINE”, is the leading company among the industry. For this reason, we would like to do the research to find out which business models LINE uses, and how these strategies bring LINE a huge success. The research content contains 4 different categories: Introduction to Functions, Business History, Financial Analysis, and Statistic Performances. We would do further investigations inside LINE by utilizing the above categories, learning about how these marketing strategies attract customers, analyzing each term's statistics performance, moreover , we would be discussing the coping strategies LINE uses when facing distinct cultures. We could understand each country's usage rate more precisely by viewing the official statistics.

During the research process, we also used questionnaires to investigate the number of LINE users in Taiwan, and observed the data through statistical analysis. And through the financial statements to observe the financial status of LINE in recent years, and compare the financial differences between 2019 and 2020. Combining the above information, we can find that LINE is already indispensable in our lives. In today's smart era, customized services are also emphasized. Therefore, how to connect consumers and enterprises together, and even make the relationship closer, becomes the main challenge.

Keyword :

1. LINE SPOT
2. O2O
3. LINE PAY
4. LINE POCKE
5. LINE MAN
6. Life ON LINE
7. LINE AI
8. LINE BRAIN
9. LINE BRAIN
10. LINE AICALL
11. LINE MINI APP
12. LINE SCORE
13. LINE FINANCIAL



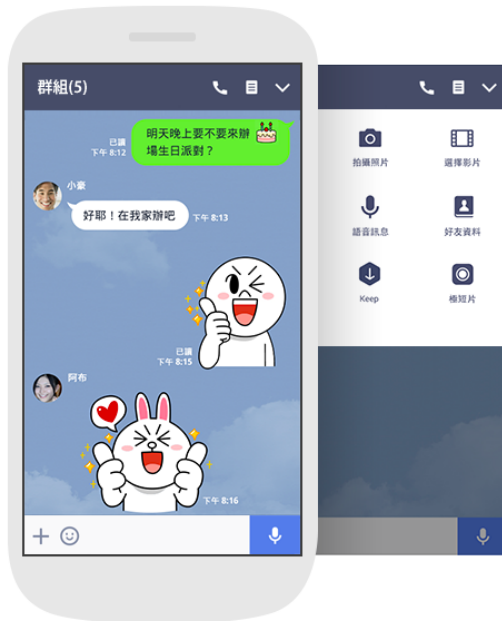
目次

目錄	
一、 公司介紹	P. 6
1. LINE 是什麼？	6
2. 成立及命名原因	7
3. 歷史沿革	8
4. 主要海外市場	9
5. LINE 全球在地化	9
6. LINE SPOT	10
二、 功能介紹	P. 12
1. LINE Pay	12
(1) 儲值	13
(2) 轉帳	13
(3) 付款	13
(4) 繳費	15
(5) 乘車	15
(6) 旅遊	16
(7) 酷券	16
三、 經營沿革	P. 17
1. LINE 經營分析	17
2. 經營模式	17
3. 衍伸性周邊商品	18
4. 官方帳號	18
5. LINE Pay	18
6. 外賣服務	19
7. 在地化經營	20
8. 新聞「LINE 能擴張至東南亞嗎？」	21
四、 財務分析	P. 22
1. 營業收入	23
2. 營業費用	24
3. LINE Pay MAU 及全球交易額	26
五、 統計及數據表現	P. 26
1. 數據分析	28
2. 問卷數據分析	30
3. 市場分析	32
4. 總結	34
六、 未來發展	P. 35
七、 結論	P. 41



一、 公司介紹

1. LINE 是什麼？



隨時隨地 傳送免費訊息

LINE 讓您隨時隨地都能簡單迅速地傳送免費訊息給好友。除了提供您一對一聊天之外，還有方便的群組聊天功能。LINE 除了可安裝在 iPhone、Android、Windows Phone、BlackBerry、Nokia Asha 等智慧手機之外，還有電腦版可以使用喔！

圖 1 LINE 基本介面

LINE 是由 Naver 集團旗下 LINE 株式會社所開發的即時通訊平台，於 2011 年 6 月發表。使用者之間可以透過網際網路在不額外增加費用情況下，與其他使用者傳送訊息及觀看直播，並可透過 LINE 使用購物、行動支付及取得新聞資訊等功能。LINE 服務性質相當於傳統電信商提供的多媒體簡訊或簡訊等服務或即時通訊之演進，並進一步演化為整合各項生活機能的平台。

LINE 軟體中的吉祥物為 LINE Friends，在日本有以 LINE Friends 為主題的「LINE」連載動畫與漫畫期刊在日本播映或出版，在全球各地設有 LINE Store 販賣 LINE Friends 相關周邊商品。

2. 成立及命名原因



圖 2 311 大地震

(1) 311 大地震

創辦人李海珍因 311 大地震導致無法即時聯絡家人的想法，而在日本推出 LINE 即時通訊軟體。

(2) 網路連線比手機通話品質穩定

地震結束後，幾乎所有的通訊方式都發生了問題，雖然手機還是能夠打電話，但訊號過差，於是開始著手開發一款應用程式。

(3) 日本人井然有序地排隊

就算所有聯繫方式都斷訊，日本人依然井然有序地排隊打公共電話這畫面給了 LINE 株式會社的員工靈感排隊 (LINE up) 與那長長的隊伍 (long LINE)，於是將此軟體命名為『LINE』。



圖 3 日本人排隊示意圖

3. 歷史沿革

2011年6月

Naver 創辦人李海珍因 311 大地震導致無法即時聯絡家人的想法，而在日本推出 LINE 即時通訊軟體，而其「讀取回條」功能，也是針對災難發生時，能第一時間確認人員安全而設計的。

2012年2月

首次於臺灣推出，並以桂綸鎂為代言人。同年3月，推出 Windows 及 Macintosh 版本，12月，發布「LINE」的中文版本「連我」，並首次於中國大陸推出。

2013年4月1日

NHN Japan 公司更名為「LINE 株式会社」，隨著韓國母公司 NHN 改組，LINE 業務納入為 Naver Corporation 旗下的子公司。5月16日，成立臺灣分公司「韓商連加股份有限公司」（LINE Taiwan，後來成立臺灣連線股份有限公司，原連加股份有限公司復原登記）。5月10日，蘋果公司要求在其服務「App Store」中上架的軟體須遵守其分潤規範，因此 LINE 於5月10日結束 iOS 版的向好友贈送付費貼圖、購買贈送貼圖專用的代幣的功能，但 Android 系統使用者仍可繼續使用該功能。10月1日，LINE Web Store 服務在臺灣上推出。

2018年

東京地下鐵聯同大日本印刷及通訊應用程式 LINE 聯手推出讓座配對服務應用程式，名為「& HAND」，目標協助孕婦、長者、行動不便或視聽障者等有需要人士，在列車中找到「有心人」讓座。

2019年

根據日本經濟新聞報導，韓國 Naver 正與日本 SoftBank 商討合併旗下日本事業，包括 LINE 公司及雅虎日本公司，將 LINE 株式會社吸收合併入新成立的 Z 控股公司。Naver 與 SoftBank 決議在 2020 年成立合資新公司，以共同持有 Z 控股公司的最大股份，根據協定，Naver 將正式進入雅虎日本事業，同時保留對 LINE 的控制權。

4. 主要海外市場



圖 4 台灣人口使用 LINE 之比例

LINE 有兩個主要的海外市場分別是台灣和泰國，我們可以看到上圖顯示全台灣有 89% 的人在使用賴更有高達 102% 的行動網路用戶使用 LINE 代表這些族群裡有些用戶擁有一個以上的賴帳號，然後有 34% 的活躍用戶每天都會用 LINE 傳送訊息或打電話。

LINE 海外第二大市場泰國，在當地擁有 4,500 萬名使用者，超過 2/3 的泰國國民使用該 App 作為通訊軟體。此外當地 70% 電子商務的貨到付款交易（Cash on Delivery, COD），也都是透過 LINE Pay 交易。

5. LINE 全球在地化

LINE 在當地也與當地支付業者、電信業者合作，擴大 LINE Pay 的市占率。像是在今年農曆新年時，LINE 臺灣就推出限時發送點數活動，只要成功完成指定任務，即可獲得 LINE 開運紅包。



圖 5 LINE 活動

6. LINE SPOT

LINE SPOT 為 LINE 於 2019 年下半年上線的全新服務，提供消費者輕鬆搜尋所在地鄰近的店家資訊，以及店家進行中的特惠活動，消費者想要的資訊、店家想曝光的資訊都可以在 LINE SPOT 一站完成。



圖 6 LINE STOP

LINE 平台介紹

(1) 三大特色元素提供找店、曝光創造最佳效益！

LINE SPOT 提供消費者輕鬆搜尋所在地鄰近的店家資訊，以及店家進行中的特惠活動，與朋友煩惱不知聚餐地點時，可於聊天室下方的+選單輕鬆進行店家搜尋，並將店家小卡分享給朋友，擺脫選擇障礙！

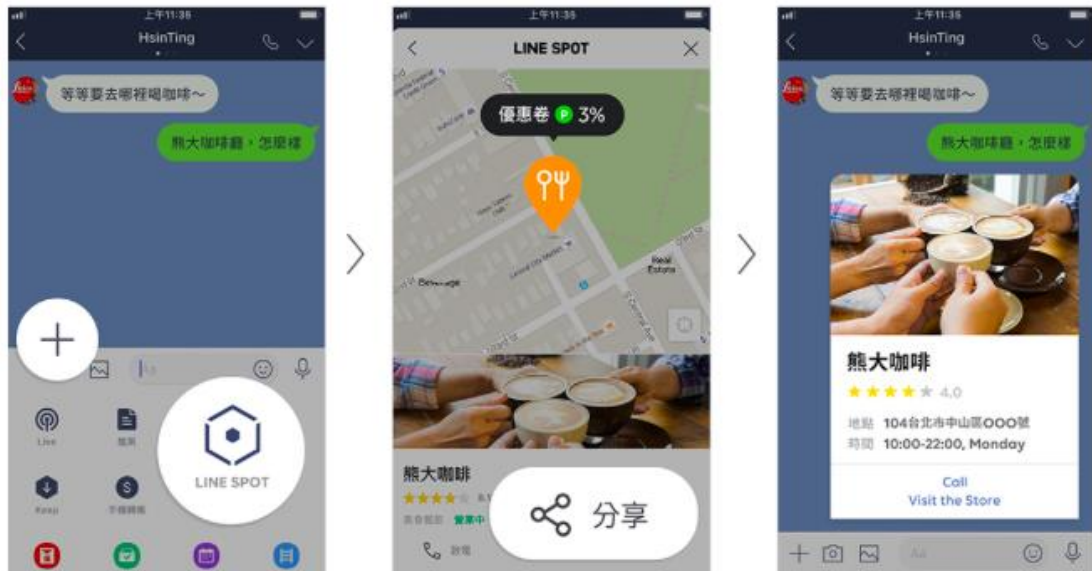


圖 7 LINE STOP 使用介面

(2) 三大特點、一網打盡！

- LINE 第一個虛實整合 O2O 平台，提高你的能見度
- LINE 特有的分享小卡，將店家資訊輕鬆轉發
- 破除過去找店找餐廳搜尋、看路線的繁瑣手續，快速找到心儀店家



圖 8 LINE STOP 特點

二、 功能介紹

提供多元且便利的功能



圖 9 LINE Pay 基本功能

1. LINE Pay

LINE 不僅是聊天的功用，現在也結合了行動支付，LINE PAY，生活中大小事，一手包辦。如儲值、轉帳、發紅包、LINE PAY 卡、網路商店、實體支付，LINE 都可以一次完成。



圖 10 LINE Pay 介面

(1) 儲值

LINE 儲值非常方便，可以透過 ATM 轉帳，或是連結因行帳戶就可以將錢轉到一卡通，也可以設定自動儲值，如果帳號低於設定金額，就會自動儲值到一卡通帳戶。

儲值帳戶安全又方便

不論時間地點，用你最方便的方式完成一卡通帳戶儲值



圖 11 LINE Pay 儲值

(2) 轉帳

透過 LINE 帳號輕鬆完成轉帳

不需詢問帳戶號碼即可轉帳



圖 12 LINE Pay 轉帳

LINE 行動支付最大特點是能夠轉帳，如果和三五好友出門吃飯再也不用擔心分錢的問題，LINE 都會直接幫你自動分好，再傳入到群組，即可將錢匯入帳號裡，前提是大家須都要有 LINE Pay 的帳號，使用分攤付款再也不願擔心零錢的問題了，也不需要多餘的手續費和銀行帳號。

(3) 付款

出示「我的條碼」

出示「我的條碼」給合作通路的店員，掃描就完成付款!



掃描店家付款條碼

圖 13 LINE Pay 付款程序

LINE Pay 能夠幫你搜索附近合作廠商，到實體店面，只要出示條碼就可以輕鬆完成付款。

網路付款系統

多種線上合作通路均可透過 LINE Pay 付款



結帳時選擇 LINE Pay 作為付款方式

頁面跳轉到 LINE Pay 完成付款

圖 14 LINE Pay 網路付款系統

在網購時，只要點選 LINE Pay 作為付款，就可以非常快速完成交易。使用 LINE Pay 付款也能得到點數回饋，1 點等於 1 元，同等值回饋，相當優惠。

(4) 繳費



圖 15 LINE Pay 帳單繳費

LINE Pay 可以讓你免去超商繳納帳單這個動作，生活中任何帳單 LINE 都能夠繳款，停車費、電費、水費、電視費……等生中許多雜費，現在還有推出打折優惠，非常的划算。而 LINE Pay 會連結手機，如果生活中有未繳的帳單，LINE 都會提醒你繳款，非常的貼心。

(5) 乘車

LINE 還有與高雄捷運合作，和一些指定公車，只邀出示乘車碼，即可進站。



圖 16 LINE Pay 乘車碼

LINE 平台介紹

(6) 旅遊

LINE 還有和旅遊通路合作，只要在 LINE 上就可以直接訂飯店買機票，省去很多 app 的下載。



圖 17 LINE 旅遊



圖 18 LINE 酷券

(7) 酷券

在 LINE 酷卷可以看到合作通路，與 LINE 合作店家消費就可獲取點數，而 1 點同等 1 元，也可以收集點數，在消費時直接做折抵。不管是星巴克、麥當勞、許多知名超商都有和 LINE 進行合作。

現在很多 APP 不在只提供原本的功能，更多元化整合，結合行動支付、電商，在 LINE 就可以直接網購，做大特點吸引消費著是能夠獲取點數回饋，電商行銷百百種，而 LINE points 則是最主要手法之一。

三、經營沿革

1. LINE 經營分析

LINE 一開始也是採用跟已推出的 WhatsApp, WeChat, 提供使用者免費下載、免費通話、免費簡訊、免費貼圖。擁有足夠的使用者後，LINE 發現貼圖大獲好評，趁機抓住這個商機，設立了付費商店—貼圖小舖，作為 LINE 的第一個獲利模式，並開始拓展其他週邊商品。近年電商平台的崛起，LINE 也沒有錯過這股潮流，為自己開啟了行動支付及外賣服務的全新業務。

2. 經營模式

(1) 制定明確的方向與定位

在使用 LINE 行銷時，品牌一定要清楚制定商業目標，商業目標可以是增加消費者黏著度、提升品牌形象或是開發潛在用戶等，根據目標規劃行銷策略，並經常回頭檢視行銷方案是否符合商業目標及品牌理念，切記不要為了短期累積大量用戶，而制定與品牌關聯度低的行銷活動。

(2) 善用 LINE 行銷軟體的用戶標籤功能

LINE 官方帳號有設定用戶標籤的功能，能夠將使用者分成不同類別，在推播訊息時可以針對不同的使用者特性，規劃不同的內容，有別於罐頭式的廣告訊息，內容可以更準確打中目標受眾 (Target Audience) 的重點，增加消費者的購買意願以及對品牌的好感。

(3) 善用多元訊息模式

LINE 官方帳號本身具有很豐富的行銷功能，可以直接編輯圖文及影片訊息，還能設定圖表選單，將重要資訊置頂在選單上，引導消費者快速獲取想要的資訊，這些功能的設計、應用都會影響使用者體驗，必須仔細規劃使用情境，建立明確的操作引導，避免不必要的錯誤及流程重啟，進而提升用戶留存率。

(4) 以數據為本規劃行銷策略

LINE 官方帳號是一個很方便的客戶關係管理 (CRM) 系統，品牌可以追蹤透過 LINE 官方帳號達成轉換的用戶，進一步找出這些用戶的共同特點，除了將使用者分眾之外，還能將這些使用者輪廓應用在廣告投放或是其他行銷管道上，以這些數據作為基礎，增加行銷策略的成功率，進而降低行銷成本。

3. 衍伸性周邊商品

(1) 貼圖小舖

作為 LINE 的第一個獲利模式，貼圖小舖與其他業者進行策略聯盟，像郵局、藝人網紅等相繼推出自己的專屬貼圖，帶來更豐富的市場內容，也確實讓貼圖成為 LINE 獲利的重大元因。

(2) LINE STORE

隨著 LINE 貼圖在市場上的反應良好，LINE 開發團隊也以複製日本動漫文化的商販模式，從虛擬化走向實體化，開始推出 LINE 明星的周邊商品，也在各大城市設立周邊商品專賣店，像福星路上就有一家 LINE Friends Store。主要是販賣吊飾、文具、玩偶等物品。

(3) Webtoon, LINE GAME 相關應用程式

公司也相繼推出 Webtoon 漫畫介面，還有 LINE GAME 許多遊戲，有一定的下載量，龐大的使用者，有不錯的成績。

4. 官方帳號

創辦官方帳號現在也成為 LINE 公司獲利的一個主要金流來源，顧客可依照用量申請不同規格的月費，免費的話一個月就只能發送 500 則訊息、800 元則可以發 4,000 則、而最貴的 4,000 元可以發至少 25,000 則，也有提供額外的加購費用給付費專案，截至六月底，官方帳號數量累積達 159 萬，年成長 18%。

	輕用量	中用量	高用量
--	-----	-----	-----

固定月費	免費	800 元	4,000 元
免費訊息則數	500 則	4,000 則	25,000 則
加購訊息費用	不可	0.2 元	~0.15 元

5. LINE Pay

LINE 遵循「支付寶」的模式推出自家 LINE Pay 的功能，透過龐大的支付服務量、降低利潤，是集團獲取現金流、資訊流與顧客流的核心辦法。LINE 將顧客從支付引導至其他垂直應用，特別是金融服務，從中賺取更高利潤。而現在 LINE 已拿到純網銀的執照，想必在將來也能看到更多的金融服務與各項生活應用。目前也持續努力與實體通路、網路等業者，試著建立起新的聯盟，打造 LINE 的專屬生態圈

6. 外賣服務

(1) LINE Pockeo

為一款更全面的外帶服務系統，主要就是結合搜尋、訂餐、付款、取餐的一站式外帶服務。只要約定取餐時間即可，可大幅減少等待的時間，同時針對非連鎖及中小型商家推出的外帶系統「LINE Pockeo for biz」也同步開放商家申請，增加餐點豐富度。

(2) LINE Man

LINE Man 是 LINE 在泰國首次開發的外送服務，並且與泰國知名美食評論網 Wongnai 合作。與 Wongnai 的合作，讓 LINE MAN 多了許多其他外送平台沒有人氣餐廳，而這也是最吸引消費者的一點。另外，LINE MAN 外送員的綠色制服及保溫箱上，都會印有 LINE 卡通明星的可愛圖案，不只辨識度高還相當吸睛。

優點	<ul style="list-style-type: none"> ● 跨區服務： LINE MAN 因不受地區限制，所以配合餐廳最多 ● 獨家美食： Wongnai 增加了 LINE MAN 許多其他平台沒有人氣餐廳 ● 優惠促銷： 不定期會有降價促銷 ● 看圖點餐： 幾乎所有合作店家都有附菜單照片 (比 GrabFood 和 foodpanda 都多) ● 配送時效： 從接單到送餐完成的時間通常不會超過 30 分鐘
缺點	<ul style="list-style-type: none"> ● 系統目前只支援泰文英文操作介面 ● 目前付款方式只有現金結帳 ● 部分餐廳的運費要到最後結帳畫面才知道 (依距離而定所以運費有時會太高)

7. 在地化經營

LINE 將不同的服務、功能，分解建製成一格格的板塊，並在不同的國家，依照在地使用者的生活風格、習慣，組裝不一樣的在地服務。這就是 LINE 在進軍不同趨勢市場時的獨特戰略。

對於 LINE 來說，目前日本、台灣、泰國、印尼是最重要的四大市場，另外，也經營了香港與中東北非市場（MENA）。而 LINE 希望可以針對不同區域的使用者習慣，推出各種 LINE 服務，並讓旗下的服務可以涵蓋使用者從早到晚的生活。

LINE 購物就是與在地夥伴合作、在地化經營，進而成為一個電商平台的案例。「LINE 購物致力於幫助在地電商成長，成為一個開放式的平台，」也就是說 LINE 經營電子商務的方式，不是真正成立一個新的購物商城，而是成為一個導購平台，讓台灣已經在經營電商的商家，都可以與 LINE 購物合作。使用者只要透過 LINE 購物進入到商家購物，就可以得到 LINE 點數回饋。以此吸引商家合作，創造綜效。

公司強調，「在開發過程中納入當地文化元素、提供真正符合當地消費者需求的服務，這一點至關重要，而不是將已開發好的服務在地化」。LINE 的這種做法已在泰國獲得成功。LINE 泰國子公司 2015 年推出的影音串流服務「LINE TV」，現在已成長為龐大的國際事業，在 19 個市場擁有超過 4,000 萬名訂戶。除了播放當地電視劇，LINE TV 也會製作原創影片，並提供內容給 Netflix。

LINE 在海外最大兩市場為台灣及泰國，除了上述所提及的泰國，在台灣的经营模式也是採用高度的在地化經營，舉例，LINE 會配合台灣當地的節日推出特別優惠，像是在農曆新年時，LINE 臺灣就推出過年限時發紅包活動，只要成功完成指定任務，即可獲得 LINE 開運紅包，在短短 5 天檔期內，全臺使用者總共發送了 950 萬個紅包，顯示出 LINE 已經確實的深耕台灣，且得到相當大的迴響。

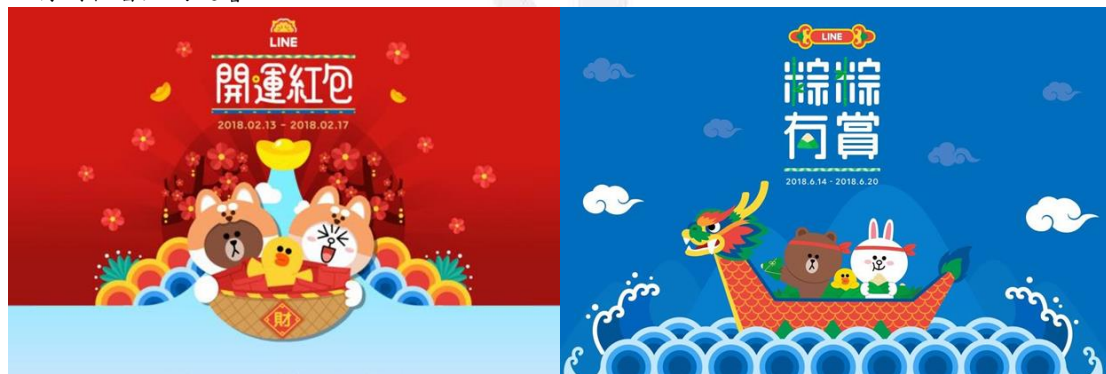


圖 19 配合當地節日推出不同活動

8. 新聞「LINE 能擴張至東南亞嗎？」

LINE 在全球有 2.18 億用戶，但主要用戶都在日本市場，另外在泰國、印尼和台灣也很紅。但 LINE 去年用戶成長開始減速，每月活躍用戶僅成長 1300 萬，相較於 2014 年僅半年就成長 2000 萬人。LINE 若不想被對手拋開，必須尋找其他市場、繼續擴張。

LINE 的主要對手是臉書的 WhatsApp 和 Messenger，這兩個 app 各有約 10 億用戶，主宰美國市場；騰訊的 WeChat 則有 7.62 多億用戶，是中國最紅的 app，而 LINE 自 2014 年起就被中國封鎖。

不過在人口超過 6 億的東南亞市場，LINE 已經在泰國和印尼打下基礎。HIS 營運與行動媒體總監肯特 (Jack Kent) 說：「LINE 的關鍵市場是還在成長的智慧手機市場，在那裡 LINE 有機會成為用戶的傳訊初體驗，東南亞是其中之一。」雖然東南亞市場產生的營收不會多過行動滲透和數據使用較多的地區，對 LINE 來說仍是個實際的市場。肯特解釋，乘著智慧型手機的成長勢頭，比讓已經習慣使用其他 app 改用 LINE 要容易一些。

LINE 有別於其他通訊軟體的最大特色是貼圖，除了自家招牌吉祥物熊大、兔兔，也有各種原創或官方貼圖，而貼圖將是打開東南亞市場的關鍵。Counterpoint Research 分析師奈亞 (Pavel Naiya) 說：「貼圖一直是 LINE 的黏著關鍵，主要是因為亞洲文字輸入麻煩，傳貼圖更簡單、好玩、便於溝通，表現性也更豐富。」、「我們預期貼圖仍會是重要營收來源，未來 2 年在東南亞市場會有雙位數成長。」

Gartner IT 的 App 設計與研發群研究分析師勒夫 (Adrian Leow) 指出，貼圖是 LINE 營收的核心動力，每月約創造 2000 萬美元營收。他說：「營收數字特別凸顯出，貼圖是 LINE 吸引日本以外潛在市場策略的關鍵因素。」

勒夫表示，LINE 整體營收幾乎全都來自母市場日本，「所以他們必須確保貼圖能夠有廣泛、跨文化人口的吸引力，值得花錢購買」。「所以 LINE 會把部分貼圖本土化，反映出特定國家人民的行為和觀念。」

不過 Canalys 分析師 TyanAnh Nguyen 悲觀看待 LINE 在東南亞市場的前景。他認為，東南亞近 12 國的文化 and 偏好各不相同，甚至大異其趣，可能造成 LINE 難以在泰國和印尼以外的地區流行起來。

四、 財務分析

1. 營業收入

2020 首季營收為 589.68 億日圓，與上一季相比下滑 3.3%，但和去年同期相比，則小幅增加 6.6%。核心業務佔了近九成，其中 12% 為策略業務（零售、美食、旅遊等產業合作&LINE Pay）、32% 為通訊收入、內容銷售等，56% 為 Ads（官方帳號、展示廣告），整體以廣告事業為主要收入。

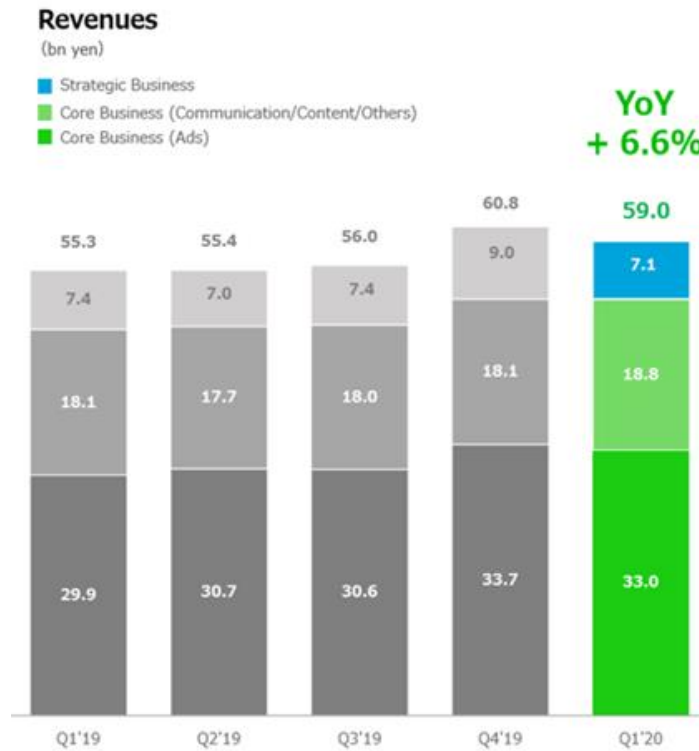


圖 20 2020 Q1 營業收入

2. 營業費用

從 2020 年第一季的財務報表可以發現，虧損有較上一季收斂，不過仍持續虧損，且高達百億日圓。除了虧損外，還有成長停滯的問題，LINE 不論是核心還是策略事業，都有缺乏成長動能的狀況。

Operating Expenses

(mm yen)	Q1'19	Q4'19	Q1'20	Growth rate	
				Y/Y	Q/Q
Revenues and other operating income	55,475	61,097	59,220	6.8%	-3.1%
Operating expenses	63,367	72,573	63,576	0.3%	-12.4%
Payment processing and licensing	8,803	9,468	10,137	15.2%	7.1%
Sales commission	4,254	3,798	2,785	-34.5%	-26.7%
Employee compensation	17,190	18,693	18,705	8.8%	0.1%
Marketing	7,499	7,456	4,789	-36.1%	-35.8%
Infrastructure and communication	2,708	2,758	2,699	-0.3%	-2.1%
Outsourcing expense	9,101	11,273	11,304	24.2%	0.3%
Depreciation and amortization	5,184	6,413	6,487	25.1%	1.2%
Other operating expenses	8,628	12,714	6,670	-22.7%	-47.5%
Operating income	-7,892	-11,476	-4,356	N/M	N/M
Margin(%)	-14.2%	-18.8%	-7.4%	6.9%p	11.4%p
Pre-tax income	-11,270	-15,392	-10,082	N/M	N/M
Corporate tax	547	225	-492	N/M	N/M
Net income from continuing operations	-10,723	-15,167	-10,574	N/M	N/M
Net income	-10,718	-14,582	-10,574	N/M	N/M

LINE 13

圖 21 2020 Q1 營業費用

LINE Pay 的推廣費影響獲利，在 2019Q1 虧損的其中一個原因，就是花了大量資源在推廣行動支付，行銷費用比去年同期增加了約 120 億日圓。值得慶幸的是，月活躍用戶(MAU)在本季成長了不少，從上一季開始，LINE 財報首度揭露了 LINE Pay 全球活躍用戶數，從上一季的 430 萬，成長到本季的 741 萬活躍用戶數，年增幅度更是高達 181%。

Operating Expenses

(mm yen)	Q2'18	Q1'19	Q2'19	Growth rate	
				Y/Y	Q/Q
Revenues and other operating income	60,280	55,475	56,689	-6.0%	2.2%
Operating expenses	51,205	63,367	70,613	37.9%	11.4%
Payment processing and licensing	7,837	8,803	8,367	6.8%	-5.0%
Sales commission	3,939	4,254	4,370	10.9%	2.7%
Employee compensation	13,884	17,190	16,585	19.5%	-3.5%
Infrastructure and communication	2,482	2,708	2,590	4.4%	-4.4%
Depreciation and amortization	2,620	5,184	5,386	105.6%	3.9%
Other operating expenses	8,812	8,628	9,189	4.3%	6.5%
Operating income	9,075	-7,892	-13,924	N/M	N/M
Margin(%)	15.1%	-14.2%	-24.6%	-39.6%p	-10.3%p
Pre-tax income	6,772	-11,270	-17,220	N/M	N/M
Corporate tax	-3,098	547	-86	N/M	N/M
Net income from continuing operations	3,674	-10,723	-17,306	N/M	N/M
Net income	3,677	-10,718	-17,311	N/M	N/M

LINE 21

圖 22 2019 Q2 營業費用

LINE 於 2019 年第二季，在日本市場的行銷費用暴增，而主要來源是 LINE 今年 5 月在日本為 LINE Pay 發動了一波「300 億日圓回饋」大規模行銷活動。

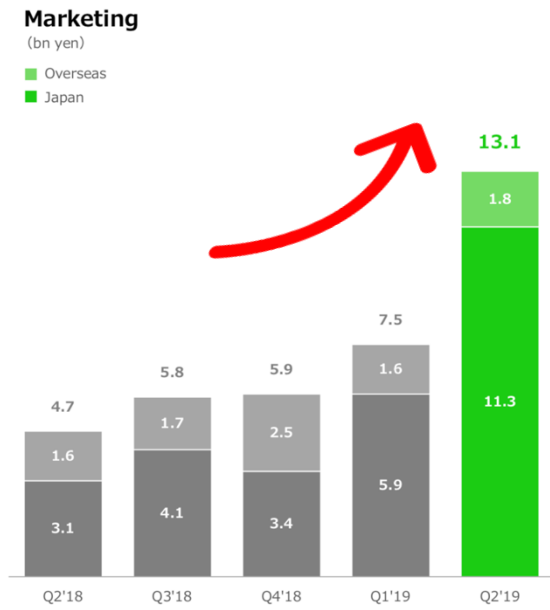


圖 23 2019 Q2 行銷費用

LINE 面臨用戶數飽和，且持續的虧損與成長停滯，近年來開始將觸角延伸到金融、電商、AI 等領域，希望能擴大生態系影響力，吸引更多用戶。

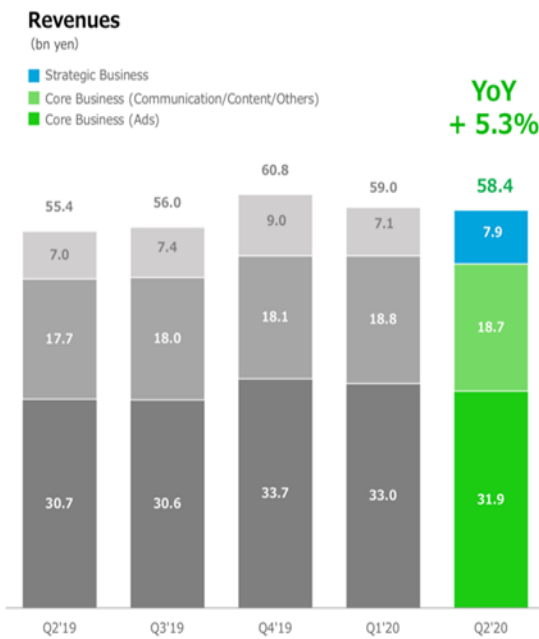


圖 24 2020 Q2 營業收入

Operating Expenses

(mm yen)	Q2'19	Q1'20	Q2'20	Growth rate	
				Y/Y	Q/Q
Revenues and other operating income	56,689	59,220	59,903	5.7%	1.2%
Operating expenses	70,613	63,576	69,497	-1.6%	9.3%
Payment processing and licensing	8,367	10,137	10,314	23.3%	1.7%
Sales commission	4,370	2,785	2,023	-53.7%	-27.4%
Employee compensation	16,585	18,705	19,306	16.4%	3.2%
Marketing	13,109	4,789	6,342	-51.6%	32.4%
Infrastructure and communication	2,590	2,699	2,902	12.0%	7.5%
Outsourcing expense	11,017	11,304	11,669	5.9%	3.2%
Depreciation and amortization	5,386	6,487	6,622	22.9%	2.1%
Other operating expenses	9,189	6,670	10,319	12.3%	54.7%
Operating income	-13,924	-4,356	-9,594	N/M	N/M
Margin(%)	-24.6%	-7.4%	-16.0%	8.5%p	-8.7%p
Pre-tax income	-17,220	-10,082	-13,526	N/M	N/M
Corporate tax	-86	-492	-422	N/M	N/M
Net income from continuing operations	-17,306	-10,574	-13,948	N/M	N/M
Net income	-17,311	-10,574	-13,948	N/M	N/M

LINE 13

圖 25 2020 Q2 營業費用

Revenues and Other Operating Income (past 5 quarters)

(mm yen)	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20	Q2'20
Revenues and other operating income	56,689	57,435	61,097	59,220	59,903
Revenues	55,437	55,942	60,783	58,968	58,378
Core Business	48,407	48,526	51,830	51,854	50,526
Ads	30,676	30,572	33,741	33,044	31,862
Account Ads	15,620	15,051	16,393	15,665	13,609
Display Ads	11,456	12,560	15,015	15,356	16,370
Others	3,600	2,961	2,333	2,023	1,883
Communication	7,174	6,948	6,770	7,763	7,435
Content	9,337	9,865	9,650	10,340	10,526
Others	1,220	1,141	1,669	707	703
Strategic Business	7,030	7,416	8,953	7,114	7,852
LINE FRIENDS	4,674	4,911	5,141	2,909	2,489
Fintech/AI/Commerce	2,356	2,505	3,812	4,205	5,363
Other operating income	1,252	1,493	314	252	1,525

LINE 17

圖 26 2020 Q2 收入及其他營業收入

3. LINE Pay MAU 及全球交易額

DAU/MAU 用戶活躍度指數，用來衡量用戶的黏性、留存率。比值接近 1 時，表示用戶很活躍，流失率低，黏性強。

從下圖可發現，2020 第一季 LINE Pay MAU 為近四季以來最低點，僅 504 萬人，其中日本市場已掉到 229 萬人。從交易量來看，2020 第一季總交易額為 3250 億日圓，較去年同期成長 28.8%，但較上一季降低 8%。

2019 年第二季，LINE 花了非常多的資源推廣行動支付 LINE Pay，MAU 在本季大幅成長，年增幅度更是高達 181.1%。

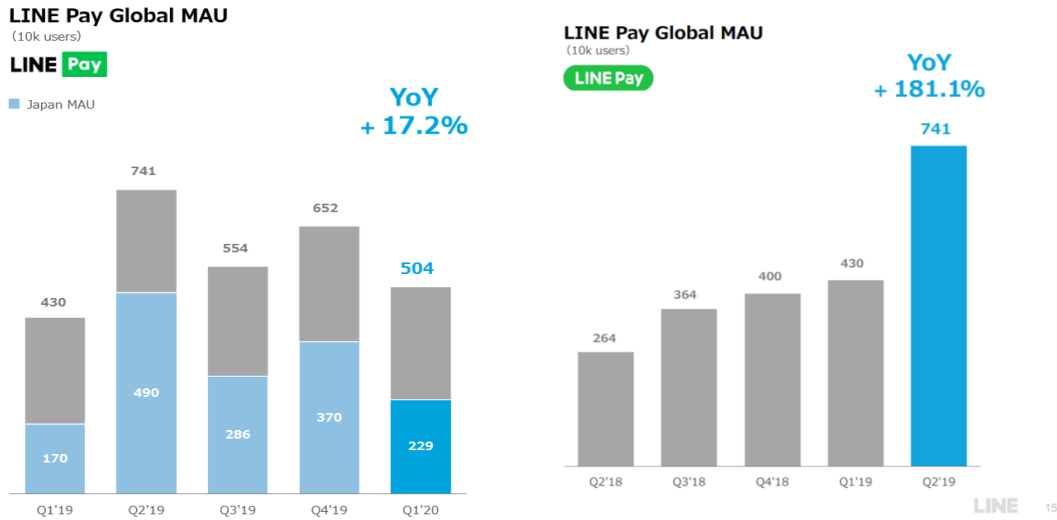


圖 27 2020 Q1 LINE Pay MAU

圖 28 2019 Q1 LINE Pay MAU

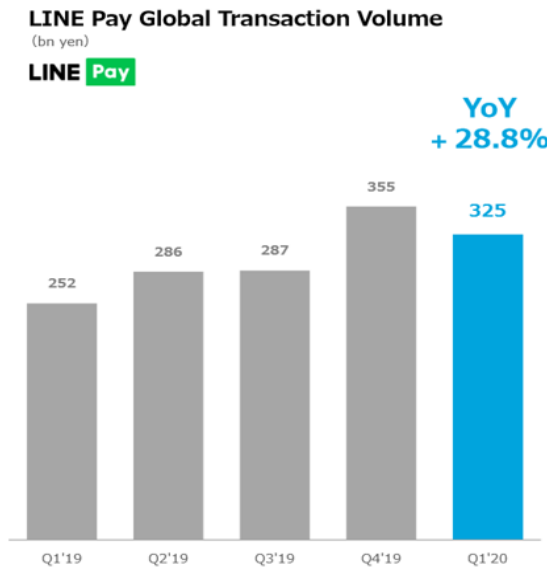


圖 29 2020 Q1 全球交易額

LINE 平台介紹

2019 年第二季財報顯示，LINE 在日本市場的月活躍（MAU）用戶持續增長，已經達到 8,100 萬人，不過印尼市場持續衰退，掉到本季的 1800 萬；台灣用戶數一樣維持在 2,100 萬、泰國則是成長趨緩，所以總計 LINE 在日本、泰國、台灣、印尼四大主要市場的月活躍用戶數，跟去年同期一樣維持在 1.64 億人，總數沒有成長。

Monthly Active Users | Four Key Countries

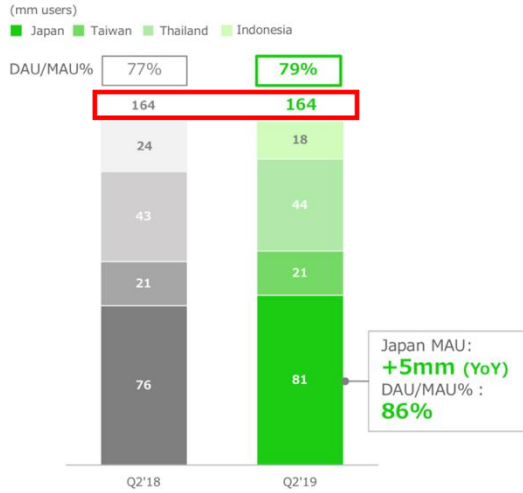


圖 30 2019 Q1 各國 MAU

Monthly Active Users | Four Key Markets

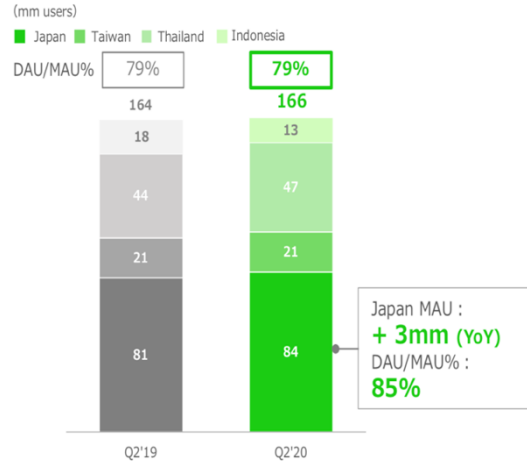


圖 31 2020 Q2 各國 MAU

五、統計及數據表現

1. 數據分析

(1) LINE 台灣民眾調查

在台灣，大部分的民眾都是選擇 LINE 當作通訊軟體來使用，台灣用戶每日透過 LINE 傳送訊息的使用量超過 10 億，文字訊息為大宗佔七成五，大部分的人都會選擇透過文字來傳送訊息，但除了透過文字以外，也可以透過語音來傳送訊息。

LINE 聊天室的貼圖功能，目前在台灣廣泛受到各年齡層用戶的喜愛，LINE 也推出各式各樣的貼圖款式，也透過一些活動有免費貼圖可供用戶下載，可以透過代幣來購買各式各樣的貼圖來表達心情。台灣用戶的影片傳送量高居世界之冠，佔全球影片訊息量的五成以上，台灣民眾大多都有看影片的習慣，但如果是時間太久的影片就無法傳送了。

台灣用戶的平均好友數約 200 人；設定「釘選」聊天室功能的使用比例為全球最高，透過訂選的功能，讓用戶能更方便的找到訊息。年紀越長的用戶傳送越多的圖片和影片，45 歲以上的用戶，這項數據也驗證台灣獨有的「長輩圖」文化，台灣獨特的長輩圖文化，透過圖片上的文字來打招呼。

(2) LINE Pay 使用率

支付 App 已超過 70 款，應用場景普及下，首度超越信用卡成為民眾最愛結帳工具，其中支付工具中最常被使用的前三名分別為 LINE Pay (28.1%)、街口支付 (15.5%) 和全聯 PX Pay (11%)。雖然行動支付選項大增，但分析師發現用戶卻有逆勢汰除支付 App 跡象，手機中只有一種 Pay 的用戶比去年大增 15 個百分點。

(3) LINE 及 LINE Pay 用戶統計

LINE 為其日本、泰國、台灣和印尼的四個主要市場發布了 MAU 統計信息。在印尼中，LINE 的用戶是有減少的趨勢。然而在日本還有泰國，LINE 的用戶是有增加的趨勢。在台灣用戶是呈現最穩定的狀態，用戶的數量是沒有太大的變化的。

LINE Pay 過去的用戶增長驚人，在 2019 年第一季度和 2019 年第二季度之間，用戶幾乎翻了一番，同比增長 181.1%。我們可能會注意到，最新數字仍然代表著 2018 年第一季度和第二季度的兩倍以上。

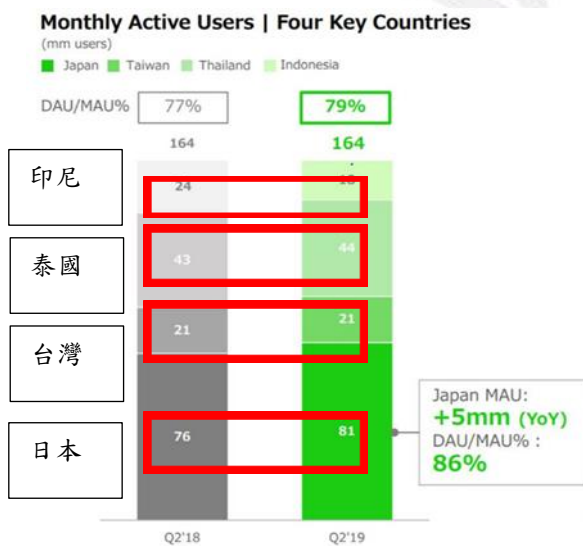


圖 32 2019 Q2 各國 MAU

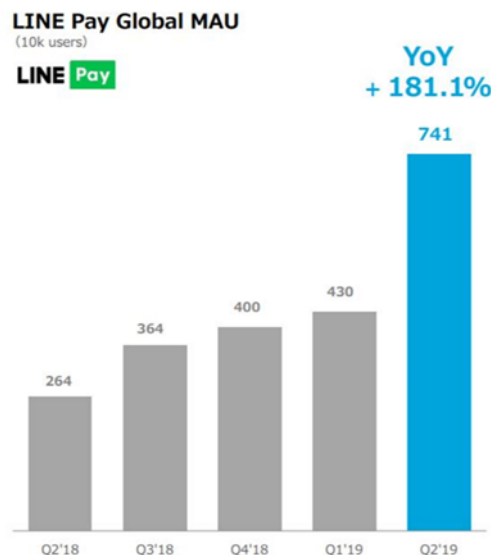


圖 33 2019 Q2 LINE Pay 全球 MAU

(4) 每日 LINE 的訊息量

最新數據可追溯到 2016 年第一季度，每天發送 42 億條消息，接收 162 億條消息。到目前為止，這是每日 LINE 使用量的最高水平。

LINE 平台介紹

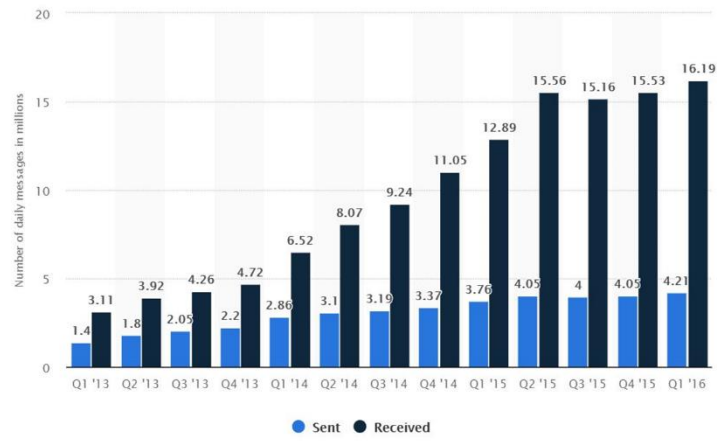


圖 34 LINE 訊息量長條圖



2. 問卷數據分析

有效問卷大約 200 人中，使用 LINE 的用戶中性別大約是女性占比較多，有 76.4%，反映出女性較常使用 LINE。而在使用 LINE 的用戶中大部分是學生居多，有 78.6%，薛生大多都用 LINE 來當通訊軟體，也可以拿來當討論報告用的工具；再來第二多的是上班族，有 13.6%，大部分上班族都會用 LINE 來當聯絡公事用的工具。

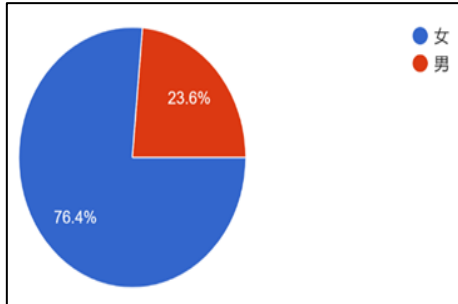


圖 35 使用者性別

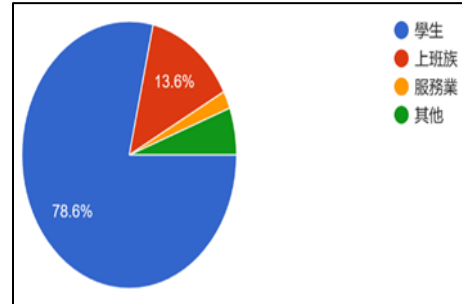


圖 36 使用者身分

再來是 LINE 一天平均使用的時間，大部分的人使用時間都落在 2 至 3 小時之間，並不會花太多時間在使用 LINE 上。那平均在 LINE 上的花費，大多是 0 元，平常可能不太會在 LINE 上做消費，可能頂多花個 100 元買個貼圖。

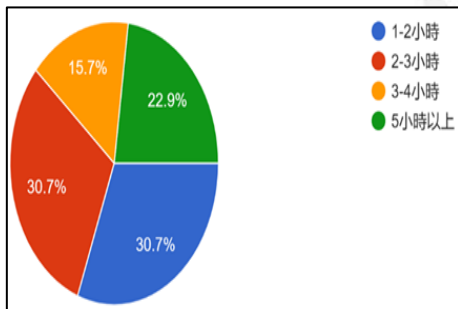


圖 37 使用者性別

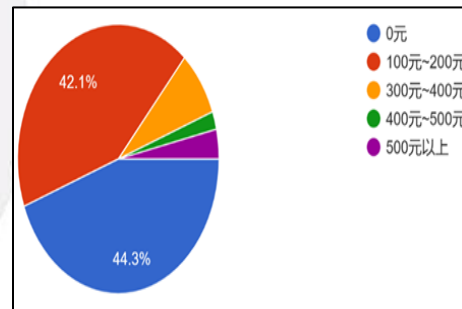


圖 38 使用者身分

調查出來大部分的人會想使用 LINE 的原因是因為聯絡方便、討論報告用，還有是免費的通訊軟體。LINE 可以聊天，還可以通話或是視訊，其實是蠻方便的一個通訊軟體。

大部分的學生都會使用 LINE 來討論報告，省去出來討論的時間，而且 LINE 的群組有爬梯子的功能，可以用這個來分配工作，便利又省時，大家也可以透過群組通話或視訊來討論，才不會有討論報告的時候大家都沒有全到的問題。

最後一個普遍大家都會使用 LINE 的原因是 LINE 是免費的通訊軟體，只要透過網路免費下載即可，而且通話也是免費的，網路打開就可通電話，省去電話費的麻煩。這三點是我們透過問卷調查出來的結果。

LINE 也有許多延伸功能，我們也有調查大家都會下載或是使用那些 LINE 的功能。大部分的人都會比較常使用「LINE 貼圖」、「LINE Pay」、「LINE Game」及「LINE TV」。

第一個 LINE 貼圖，現在貼圖都廣受各個年齡層的喜愛，貼圖總類也很多元，也透過時下年輕人常說的網路用語來設計貼圖，也有很多官方帳號跟貼圖合作，讓大家可以下載免費貼圖，透過貼圖來聊天，也讓聊天更加的有趣。

第二個 LINE Pay，現在透過手機也能付款，出門只要帶一隻手機也能結帳，LINE Pay 的使用人數也越來越多，成為民眾最愛結帳工具。

第三個 LINE Game，LINE 有推出許多遊戲供大家下載，當然也是免費的遊戲，大家可以下載遊戲來消磨時間，遊戲也常常跟其他官方帳號合作，可以得到特別的獎勵。

第四個 LINE TV，現在很多人都有追劇的習慣，LINE 推出可以看連續劇的 APP，裡面的劇也很多元，台劇、陸劇、韓劇、日劇通通都應有盡有，可以供大家去觀看。

以上四個 LINE 的延伸功能是我們透過問卷調查出來的結果，除了那些功能以外，LINE 也有很多其他功能，例如叫車服務、LINE 購物、LINE Music、LINE Camera……等等的功能服務。

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none">● 免費的通話功能● 可群組通話● 貼圖多元● 掃 QR Code 就可用 LINE 很方便● 爬梯子功能	<ul style="list-style-type: none">● 通話品質時好時壞● 紀錄沒辦法保留很久● 圖片及文件檔案下載有時間限制● 不認識的垃圾訊息很多● 安卓系統的手機無法偷看訊息

3. 市場分析

(1) 泰國

LINE 海外第二大市場泰國，在當地擁有 4,500 萬名使用者，超過三分之二的泰國國民使用該 App 作為通訊軟體。此外當地 70% 電子商務的貨到付款交易（Cash on Delivery, COD），現金交易為大宗的泰國，也都是透過 LINE Pay 交易。

(2) 日本

在日本的市場，LINE 的使用率高達 75.1%，其實也是相當的高。LINE 的主題人物也受日本人喜愛，LINE 自己官方有推出主題人物，因為可愛的長相，廣受日本人歡迎。通訊軟體 LINE 從以前到現在，已經是生活中不可或缺的一部分，距離台灣不遠的日本一樣以使用 LINE 者居多，但在 2020 的數據調查中，日本傳出 LINE 日漸式微，特別是年輕族群，尤其是女高中生。

(3) 印尼

兩年前，LINE 還在印尼默默無聞，但是現在已經成為最受歡迎的應用程式之一。LINE Indonesia 的戰略合作夥伴總監 Revie Sylviana 稱，LINE 已在印度尼西亞擁有 9000 萬用戶，其中 80% 是年輕人。LINE 在印尼有推出本地化的表情貼紙，LINE 與許多來自印度尼西亞的創作者合作，每年製作數千個表情貼紙，還有印尼的齋戒月也推出印尼專屬的節慶貼圖，透過貼圖來吸引印尼民眾。LINE 使用電話號碼作為帳戶 ID，可以透過使用用戶 ID 添加朋友，可以省去記住電話號碼的麻煩。他們還通過掃二維碼的方式添加好友，還可以通過訪問電話本自動添加，這樣都能輕鬆添加 LINE 好友。通過 LINE，不僅可以使用免費的語音和視頻通話服務，LINE 還通過引入群組視頻通話功能，可以最多四個人同時通話。此功能也是免費的，是吸引年輕人群體的好方法。然後 LINE 也推出許多遊戲或是有新聞可供觀看，還有其他的服務，吸引印尼民眾想下載。



LINE 平台介紹

LINE 與其他社交應用及全球分布方面，根據 2019 年 LINE 官方統計，LINE 有 1.94 億全球用戶，使得它成為最流行的社交應用軟體。LINE 除了在日本大行其道外，還是泰國和台灣最受歡迎的 Messenger 應用。LINE 在印尼也很重要，儘管在 WhatsApp 中佔第二位。

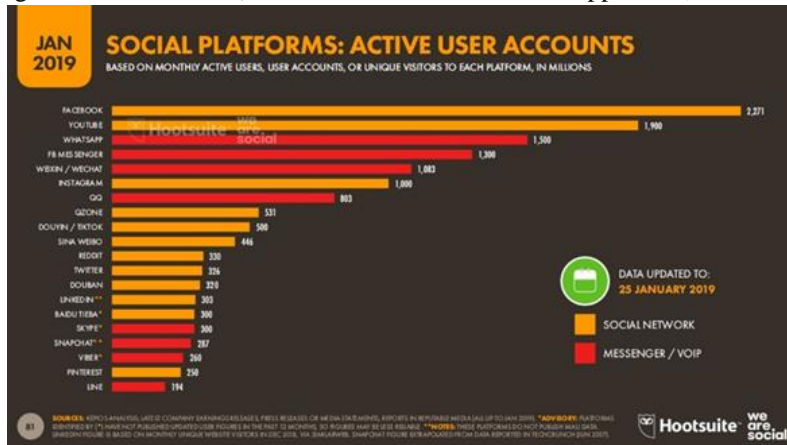


圖 39 各社交平台用戶數量



圖 40 社交平台全球分布情況

4. 總結

我們在數據調查中，發現台灣、日本、泰國、印尼使用 LINE 的用戶比其他通訊軟體都要來的更多，所以總結要來述說 LINE 在四大主力市場的用戶數變化。

在台灣，一直都是最穩定的，一直維持在 2100 萬人，並沒有太大的變化；在日本，穩定增長，相比 2017 年第二季增加 1100 萬人達 8100 萬用戶數，是有成長的趨勢；在泰國，平穩中有增長，目前以 4400 萬用戶數位居第二；在印尼，止不住跌勢，僅剩 1800 萬人。

透過問卷調查及數據分析，更可以了解到 LINE 的使用率以及各個國家的市場分析，才知道原來我們每天都在使用的通訊軟體，背後的市場是如此龐大。



六、未來發展

1. 前言

因應肺炎疫情影響，LINE 在全球的群組通話數，自 2020 年 1 月至 5 月大幅成長 330%，使得 LINE 對連結人與人的企業使命更加堅定。LINE 台灣董事總經理陳立人強調，LINE 台灣深刻感受網路平台的影響力，未來要以數位科技支持社會面對變局，從社會、服務、產業構面發揮正面影響力，落實社會參與；同時以用戶需求為核心優化服務，繼續與產業夥伴建立多點串聯合作，創造多贏功效。

2. Life on LINE

LINE 宣佈今年的主題為「Life on LINE」，致力打破線上線下分界、跨越時間及空間，為用戶打造全方位的數位生活基礎建設，將聚焦線下場景、金融科技、人工智慧三大策略事業發展，具體落實「Life on LINE」。目前為止，LINE 的所有服務已慢慢實現 O2O 概念，從線上走到線下。接下來，LINE 將不僅只是簡單的串接，更將打破線上線下的界線，透過虛實融合 OMO (OnLINE Merges with OffLINE)，把線上與線下互通融合，使用戶在 LINE 上的日常生活更便利舒適。

3. LINE AI

下圖為 LINE 已經在做 / 未來會做的 AI 技術，並舉了一些對內的系統或對外的服務是如何應用開發出來的 AI 技術，例如我們每天在看的 LINE Today，以資料搜集與分析的方式，給使用者他可能有興趣的內容；在七月推出的 LINE Music 甚至以聲紋辨識將歌曲分類，配合使用者喜好自動播放音樂。對內則開發的內部人員使用的報帳系統，減少繁雜的人工程序，也有一些客服系統幫客服人員過濾掉重複的問題。

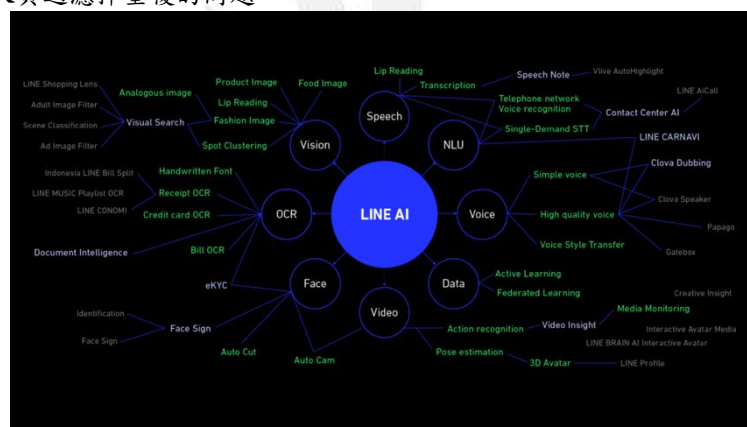


圖 41 LINE AI

4. 社群 OPEN CHAT

身為 LINE 用戶，您是否遭遇群組最多只能 500 人，容納不下得加開第二群組？或者在孩子學校的家長群組中，大家名稱都寫是誰的爸爸媽媽，但在其他群組卻不方便？還有未來群組可不可以設有管理員？更糟則是，群組被其中成員惡意解散，整個大翻群！於是新功能「LINE 社群」（以下簡稱「社群」）為此而生，更重要的是，「社群」可用在與志趣相投的人交流、共享專業領域資訊，或是作為活動專用的聊天室等使用情境，與「LINE 群組」（以下簡稱「群組」稱之）互補，滿足不同的溝通需求。

專屬的五大功能	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「社群」的創建者為管理員，還能新增共同管理員；另一方面，一般成員無法任意解散「社群」。 ◆ 「社群」最高可達 5,000 人同時在線群聊，「群組」只能 500 人。 ◆ 用戶可在每個「社群」設定不同的個人檔案名稱與照片，設定後也可以隨時修改。 ◆ 有「公開」、「輸入參加密碼」（管理員設定密碼）以及「管理員核准」（管理員設置問題）3 種加入「社群」的方式。
---------	---

◆ 加入後可看到「社群」之前的聊天內容，而在「群組」是看不到的。



圖 42 LINE 社群

5. LINE BRAIN

為了進一步發展 AI，LINE 在 2019 年 6 月的 LINE 年會中就宣布啟動「LINE Brain」計畫，整合旗下發展的 AI 技術，包含 Clova 語音助理、搜尋、推薦、廣告平台、聊天機器人、聲音或語音辨識、圖形辨識、臉部辨識、文字辨識等等 AI 應用，對外提供 AI 技術給第三方平台以獲得收入，對內則提供給開發者開發出更多服務。

(1) 臉部辨識

以臉部辨識為例，今日開發者大會的 200 名與會者就是透過 LINE 開發的臉部辨識功能來完成身份認證，只要有 iPad、iPhone 或是 eKYC 這樣的裝置就可以使用，待準確度更提升後，臉部辨識功能就能應用在更多服務上。

(2) AI OCR

OCR 指的是光學字元識別，也就是可以自動辨識圖片中的文字，並將其轉換成純文字並複製，減少重新謄打的麻煩，加入 AI 技術後可以大幅提高準確率，依照 LINE 公布的測試，LINE BRAIN OCR 辨識正確率接近 70%，但同樣條件下 Google Vision API、DictNet、tesseract 4.00 的正確率則低於 18%。

除了高準確率之外，LINE 還示範了應用 AI OCR 技術自動生成自己的手寫字體（Font Generating Technology），以日文來說，只要透過 OCR 辨識大約 5,000 個日文字，接下來 LINE 的 AI OCR 就能仿造輸入的字體自動生成一套文字，和使用者完全自己手寫的幾無差異。

(3) LINE AiCall

先前 LINE 曾推出 Project Duet 讓店家可以透過 AI 幫忙接聽顧客來電，透過 LINE 自家的語音識別技術、聊天機器人以及語音合成技術來達到自然對話，而這項計畫在今日正式推出，並更名為 LINE AiCall，目前在 Grill&Bakery 大手町店已導入使用，這樣一來店內服務人員可以專注於服務現場顧客，電話應答交給 LINE AiCall 即可。

(4) 影片分析

影片分析這項應用或許是許多創作者的福音，影片創作者大概都有此項困擾，那就是拍完影片後要上字幕不僅得對字幕時間，還得按照時間一句一句謄打，十分鐘影片可能就得花上一兩小時上字幕。

LINE 透過 AI 開發的影片分析功能，則是可以辨識影片內的語句，自動生成字幕，並對應時間軸上字幕，雖然尚不確定這項技術會應用在哪些服務上，但在未來創作者與觀眾就可有更快速、更精準的字幕可觀看。

6. LINE Mini app

LINE Mini app 是一個全新的服務平台，位置就在 LINE 應用程式中。一般來說，當需要取得特定服務或資訊時，難免需要額外下載更多應用程式，或透過搜尋找到相關網頁。現在，LINE Mini app 這個服務平台，將讓各式各樣的服務，可以更完整地串接到 LINE 應用程式中。

對用戶來說，當需要取得不同服務或資訊的時候，不僅不用額外下載更多應用程式，也不用跳出 LINE，直接在 LINE 裡面就能找到，同時讓線上線下的服務能更無縫融合。對企業和店家而言，可以利用 LINE Mini app 建立自己的服務頁面，像是可以放上菜單與價格，甚至還能設置預約表單、發送優惠券、設立會員卡/集點卡。此外，若已經擁有 LINE 官方帳號，還能與 LINE Mini app 搭配運用。

舉例來說，假設是一家洗衣店，可以規劃把會員卡、集點卡，以及支付的功能，設置在 LINE Mini app 中，並可運用 LINE 官方帳號與顧客進行通知，比如通知顧客已收到訂單，當洗衣完成後，也可在最合適的時間推播「取件提醒」給顧客。LINE 在日本擁有超過 8,000 萬的用戶，並有許多企業、商家設置了 LINE 官方帳號，為了讓用戶能透過 LINE 使生活更加方便、滿足日常所需，LINE 將更積極地推動線上線下的服務融合。

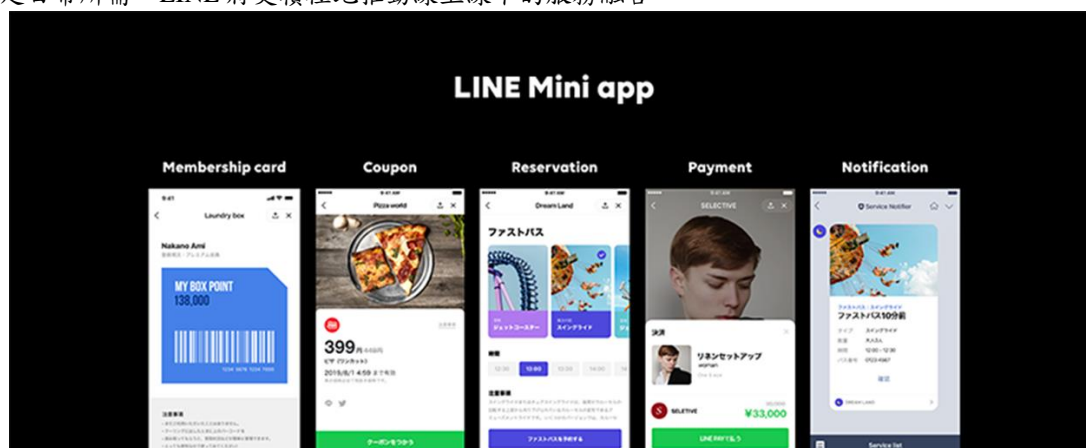


圖 43 LINE Mini app

7. LINE Score

LINE Score 主要應用在金融、內容、廣告三大領域，透過數據分析提供更個人化的服務與廣告，且積分越高越能獲得優惠服務。日前 LINE 正在台灣爭取純網銀執照，台灣 LINE BANK 籌備處執行長黃以孟曾透露，類似評分機制也可能導入台灣市場。LINE 在日本宣佈推出專有的 LINE Score 服務，從今天開始透過 LINE Financial 集團旗下的 LINE Credit 公司提供。LINE Score 是以專有的人工智慧驅動的評分模型，可供日本超過 8,000 萬的月活躍用戶使用，用戶可以方便輕鬆的從 LINE 的錢包頁面開啟服務。LINE Score 會根據每位用戶的分數提供促銷、優惠和其他一系列好康。

在開始使用 LINE Score 之前，用戶必須先同意使用條款與條件；因此，在用戶目前的 LINE 原有設定之下，數據絕不會被計算或使用。此外，每一次當用戶要使用合作夥伴所提供的優惠好康時，用戶都必須先同意才能將數據分享给相關公司。

LINE Score 目前並沒有正式中文翻譯，依照官方的詮釋，這是一款用戶計分服務，或是用戶積分服務。出澤剛表示，跟十年前相比，人們花在網路上的時間更多了，比起傳統銀行的信用評分，LINE 透過分析用戶行為，對於用戶的掌握更加準確，若要做到更個人化的服務，LINE Score 將扮演重要角色。是一套由 AI 驅動的評分模型，用戶第一次使用時，需先填寫一份 15 個問題的問卷，系統會依據用戶行為，給出一個 100 到 1000 分不等的積分，如果用戶願意分享像是生日這類更細的問題，分數也會因此提高。

LINE Score 的目的就是希望增加用戶使用其他服務的誘因；行銷上，也能從用戶對於某些行為為分數的高低，更精準地提供服務。

LINE Score 目前跟許多第三方品牌都已經達成合作，根據出澤剛說法，積分的高低會影響用戶取得優惠服務的差異，例如積分較高的人可以獲得 Airbnb 訂房優惠，或是有免費租車資格等等。當你使用越多 LINE 的服務，或分享更多數據資料，都會增加積分數字。

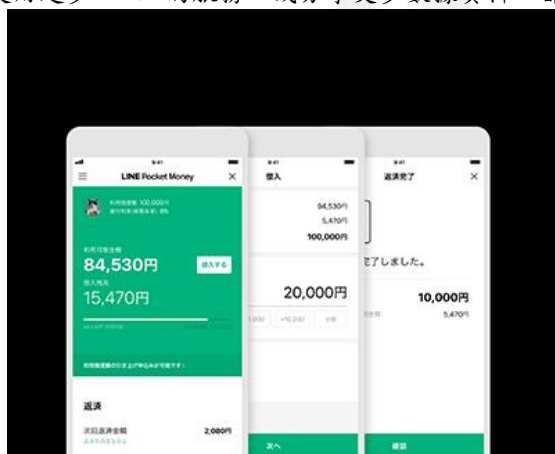


圖 44 LINE Score

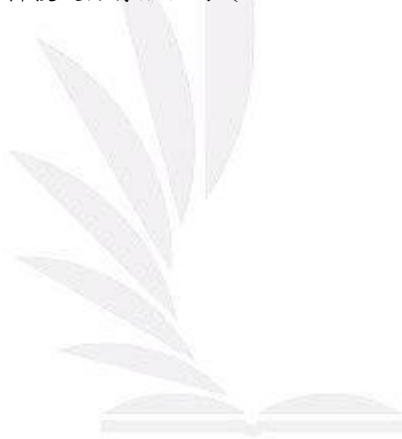
8. LINE Financial

LINE 台灣 2018 年首度宣布台灣連線金融科技股份有限公司 (LINE Financial) 籌備處正式成立，負責人劉奕成也於會中分享相關籌備計劃與進度，將延續 LINE 台灣在台「超適地 (Hyper Localization)」發展成功經驗，積極攜手在地金融業者並延攬本地人才，從「加速普惠金融」、「擴大金融產業生態圈」、「促進跨國資本合作」三大發展方向合法合規的重塑金融科技服務，更為台灣金融產業培養金融科技菁英，以負責任、開放、創新的態度，積極發展金融科技、實現 LINE 智慧入口願景。

在普惠金融目標上，要藉助 LINE 龐大用戶的優勢，LINE Bank 技術平臺為基礎，透過智能評分引擎，來服務絕大多數的民眾，提供個人化金融服務。第二個目標是擴大金融生態圈，LINE 生態圈已有各項服務，如訊息、購物、新聞、影視、LINE Pay、旅遊等。LINE Bank 也首度透露，要在金流面成為 LINE 各服務之間的橋樑，提供使用者便利及整合的服務，打造更完整的生態圈。目標三則是科技創新，LINE Bank 會使用大數據、Open banking、AI 等各種創新引擎。比如，用大數據增加客戶了解，應用在行銷與風險控管，也會透過大數據分析和 AI，來優化內部與外部的自動化流程。



圖 45 台灣連線金融科技股份有限公司（LINE Financial）籌備處正式成立



七、 結論

因為官方帳號的使用率連年增長，高達 80% 的受訪者使用 LINE 官方帳號獲取資訊。「可以第一時間接收到喜愛品牌的促銷訊息 (91%)」、「透過 LINE 官方帳號傳遞訊息有一對一服務的感覺 (71%)」、這些都是用戶喜愛加入官方帳號的原因。同時，卻也有高達 92% 的受訪者表示「官方帳號推播太多廣告資訊會影響我的點閱意願」，如何既吸引到消費者又不會讓消費者感到厭煩，將成為所有企業主運用官方帳號與用戶溝通的重要課題。

2019 年 LINE 商務溝通將以「數據串接」、「訂製行銷」，與「真實效益」為三大發展趨勢，從用戶需求出發，打造更客製化的溝通模式將是決勝關鍵。LINE 台灣廣告事業部副總經理王俞蓉歸納，從擴散廣度到溝通深度，只要把握「建立知名度」、「引導體驗」，進而「深度溝通」的關鍵順序，企業就能透過 LINE 運用以下這些技術來拉近與用戶的距離，進而建立立體化的行銷生態圈。

Account Connect	即對話式商務。在通訊軟體的使用情境中，特別適合運用「對話」來與用戶互動，進而提供用戶需要的服務。
LAP (LINE Ads Platform)	即 RTB 即時競價，可以精準控制預算、走期。
Media Portal	精選「內容」，帶入「議題」的結合。
LINE Points	目前市面上各種獎勵方案中，用戶吸引力最強大的選項。

LINE 期許將廣告業務轉型為連結用戶、企業以及企業主的全方位商務解決方案，未來廣告將不再只是單向推播，而是由企業主根據用戶需求所提供的專屬服務。

透過以上的介紹可以發現，LINE 在我們的生活已經不可或缺，現在智慧化的時代也講求客製化服務，因此如何讓消費者和企業連結在一起，甚至讓關係更緊密，就成了最主要的挑戰。

參考文獻

- 張玉琳、李秋滿。(2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值，流行涉入，網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。 *Electronic Commerce Studies*, 12(4), 419-449.
- 黃音霓、陳星沐 (2015)。即時通訊軟體的使用行為之研究—以 LINE 為例。 *圖文傳播藝術學報*, 345-352。
- 劉揚翊, 莊旻潔, & 張國雄。(2019)。資訊品質對 LINE 企業官方帳號態度的影響與動機之調節效果。 *東海管理評論*, 21(1), 111-156.
- 顏亦敏、李峻德 (2018)。對話情境、貼圖類型與社會臨場感研究：以 LINE 貼圖為例。 *教育傳播與科技研究*, (119), 1-13。doi:10.6137/RECT.201812_119.0001
- 王品閔、洪立三 (2020)。使用通訊軟體進行自導式野外實察的成效與可行性分析：以 LINE 的運用為例。 *地理研究*, (72), 79-102。doi:10.6234/JGR.202011_(72).0004
- 楊舒婷。(2016)。以理性行為理論探討 Line 貼圖購買意圖之研究。 *朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文*, 1-105.
- 楊欣怡。(2017)。淺論學校如何運用 Line@ 社群行銷平台提升學校品牌形象。 *臺灣教育評論月刊*, 6(6), 114-118.
- 高敬原 (2019 年 7 月 26 日)。LINE 上半年 266 億日圓虧損背後，是長期策略投資與 LINE Pay 的影響。 *數位時代*。檢自：<https://www.bnext.com.tw/article/54125/line-2019-q2-earnings-release>
- 陳冠榮 (2019 年 5 月 2 日)。LINE Corp. 第一季開銷大淨虧損逾百億日圓，LINE Pay 全球交易額 2,520 億。 *財經新報*。檢自：<https://finance.technews.tw/2019/05/02/LINE-q1-2019-earnings/>
- Agung Hakim (2018 年 10 月 5 日)。印尼社交軟體:BBM 的衰落和 LINE 的崛起。每日頭條。檢自：<https://kknews.cc/tech/1e9bj32.amp>
- 李靜宜 (2020 年 3 月 12 日)。第二家純網銀，LINE Bank 正式成立公司！日本 LINE 區塊鏈事業負責人也 名列董事。 *iThome 新聞*。檢自：<https://www.ithome.com.tw/news/136296>
- 李靜宜 (2020 年 4 月 29 日)。LINE Bank 揭露更詳細 IT 組織架構，更可一窺這家純網銀採用技術與未來發展藍圖。 *iThome 新聞*。檢自：<https://reurl.cc/8nQ2oX>
- 王郁倫 (2020 年 7 月 10 日)。台灣人愛用支付 App 調查出爐:LINE PAY 稱霸 70 款行動支付、全聯 PX Pay 擊敗 Apple Pay。 *數位時代*。檢自：<https://www.bnext.com.tw/article/58421/mobile-payment-LINE-applepay>