

CASE

資管實務 6.3

Line 想要成爲八爪章魚嗎

最近即時通訊網站——Line 的動作頻繁，不斷地擴張自身產業板塊，金融業、保險業、電子商務業、內容媒體業，我們來看以下這些報導：

通訊軟體公司 Line 公司於 25 日與日本保險公司 Sompo Japan Nipponkoa Insurance 聯手合作，推出智慧型手機優化的非壽險保險服務。這也是自年初成立 Line 金融公司(Line Financial Corporation)以來，邁向金融業版圖的新措舉。

此次合作的範圍以日本地區爲主，主要想藉由 Line 在日本約 7300 萬月用戶的基礎，加上 Sompo Japan 在非壽險保險領域的專業知識，發展智慧型手機新形態的保險服務，使得用戶能更方便在手機上取得申請保險的資訊及服務。

Line 今年起對於金融業動作頻繁，在 1 月透過投資新創網路卷商 FOLIO 取得卷商執照後，順勢成立了 Line 金融公司，隨著金管會擬開放純網銀(Internet-Only Bank)申請，Line 更是有意攜手國內金融業共同設立之。這些動作都呼應了其計畫投資的四個項目，分別爲資產管理、保險、信貸以及其他新興金融業服務。

Line 在台灣，從個人、職場、企業甚至政府，都被視爲重要的即時溝

通管道。台灣人超愛用 Line，每月活躍用戶高達 1900 萬人，堪稱全民都是「Line 好友」。標榜「創意無設限、服務無邊界，不斷開發新需求」的 Line，近年推出 LINE Pay、LINE TODAY，今年元月首創 LINE 購物；4 月又與遠傳合推 LINE MOBILE，現正籌劃 LINE FINANCE（網路銀行）等新服務，成功變身爲智慧入口，牢牢抓住消費者。

Line 靠自創獨有的「立體化行銷生態圈」，引發媒體、金融、電商、電信業者高度關注。隨著它逐漸壯大，產業到底要與 Line 維持競爭或合作關係？會不會從朋友變成敵人？《遠見》有深入剖析。如果你認爲 Line 僅是即時通訊軟體，將錯估最新數位發展趨勢。

近兩年來，Line 已變身爲台灣人的智慧入口，創造出獨有的「Line 經濟」與「立體化行銷生態圈」，並對許多產業投下震撼彈。

2016 年，Line 就已晉級爲獨角獸 App。在台灣，從個人、職場、企業，甚至到政府都將 Line 視爲重要的即時溝通管道。每月活躍用戶 1900 萬滲透率高達 82.6%。

現在，Line 在台灣每月活躍用戶已達 1900 萬、全台人口滲透率

82.6%（高於臉書 1800 萬用戶）；每日影片傳送數超過 3500 萬則；每日免費使用語音／視訊通話人數有 800 萬。

2015 年 8 月推出 LINE Pay（行動支付）；2016 年 6 月，LINE TODAY（內容入口）上線；2016 年底，與中信銀推出 LINE Pay 聯名卡；2018 年元月首創 LINE 購物；4 月與遠傳合推 LINE MOBILE，現正籌劃 LINE FINANCE（網路銀行）等新服務。

「Line 的市場擴充策略，從通訊軟體開始，一步步擴充到消費者生活每個環節，」台大資訊管理學系教授黃明蕙說出 Line 的滲透力。

為何是 Line 在台灣掀起浪潮，而不是全球使用人數前三大的社交軟體——WhatsApp、臉書 Messenger、WeChat（微信）？商業發展研究院經營模式創新研究所副所長李世珍歸結，這是天時地利人和所造成的「富者愈富」現象。

IDC 企業應用研究經理蔡宜秀指出，台灣資通訊發展成熟，基礎建設完備、電信公司提供網路吃到飽服務、智慧型手機覆蓋率高，三大因素交互影響下，造就社群媒體蓬勃發展。加上 MSN、Skype、奇摩即時通、Messenger 等服務沒有即時進化，符合消費者需求，Line 剛好填補空缺、伺機而起。

「Line 一開始就推出台灣用戶喜歡的殺手級應用——貼圖，」

AppWorks 創辦合夥人林之晨分析，透過貼圖分享，用戶不斷增加。從免費的熊大、兔兔貼圖；企業贊助貼圖，再到 2014 年 4 月推出「個人原創貼圖」平台，都打中台灣人的習性。6 月 23 日，適逢 Line 7 週年慶，免費贈送 3 款動態貼圖，隨即被台灣網友瘋狂分享。

如今，貼圖已是 Line 台灣穩定的獲利引擎。而在原創貼圖平台上圓夢的台灣貼圖創作者，更超過 14 萬人，2017 年的總銷售額超過 4.6 億元。加上 Line 遊戲、企業官方帳號、Line@帳號等，形成穩定的獲利生態系。

近 3 年，Line 台灣開始跨域，推出其他與生活相關的各種服務。最具代表的是 2016 年底與中信銀合作的 LINE Pay 聯名卡，及今年元月推出的 LINE 購物。一開始，不少銀行持觀望態度、多數商家也不看好通訊軟體有能力扮演網購平台角色。但他們雙雙跌破眾人眼鏡。LINE Pay 聯名卡發卡量突破 150 萬張；LINE 購物導購訂單成功率（轉換率）高達 10%，等於每 10 人進站，就有 1 人會購買，轉換率為一般的 3 倍多。

店家在商言商，看到如此驚人轉換率，也紛紛轉向與 Line 合作。「哪裡能幫客戶吸引到有效新客，哪裡就是最好的行銷平台，」專門幫客戶做線上線下、虛實整合的 91App 行銷長李朝基說，他們也是第 1 家與 Line 合作的電商代理商。

LINE Points 等同現金串起虛實服務。為何各種服務都能創下佳績？LINE Points 正是開啓消費最後一哩路的鑰匙。1 點 Line Points 等同 1 元現金的策略很快奏效。使用 LINE Pay 可取得高返利，回饋從 2%~12% 不等；例

如今年 4 月 24 至 26 日申辦 LINE MOBILE 獨享 10% 點數，合約期限內還提供 2% 回饋。Line 運用 LINE Points 串連起每一項服務。2017 年就累計發出 29 億的點數，相當有 29 億的現金可兌換消費。

資料來源：范鈞凱，《電子商務時報》，企圖擴張金融版圖 Line 推出保險服務，2018 年 4 月 27 日，取自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=180426212534>

彭杏珠，《遠見雜誌》，「Line 是好友還是敵人？」，2018 年 6 月 29 日，取自 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=44822>

討論問題

1. 在那麼多的社交軟體競爭之下，你認為 Line 的關鍵成功因素在哪？
2. 你覺得 Line 有可能成爲未來的阿里巴巴、騰訊或者是 Amazon 嗎？贊成跟反對的理由各爲何？