

投稿類別：商業類

篇名：

LINE 的崛起與應用

作者：

杜昶震。台南市私立崑山高級中學。資訊科三年丙班
林坤璋。台南市私立崑山高級中學。資訊科三年丙班

指導老師：

王世炫 老師

壹●前言

一、研究動機

最近新聞報導因為 LINE 的大當機，讓使用它的用戶造成很大的困擾，我們才知道全球竟然有 3 億多的用戶在使用！而 LINE 會覺起這麼快是因為 LINE 吸引大量使用者下載使用且沉迷於中，因其功能便利，不僅能通話、傳簡訊、聊天、傳照片，還能發送定位訊息和發表動態消息，也能隨時得知偶像藝人的最新動態，更因為它是免費而能毫無顧忌地使用。LINE 成為生活娛樂的泉源，使得人們能夠交流情誼和溝通想法，LINE 不只是娛樂更是生活，讓我們不禁思考在生活上受到哪些層面影響！而讓我們有個新稱號：低頭族！

二、研究目的

- (一) 探討 LINE 成功的關鍵
- (二) 探討 LINE 對人們生活的影響

三、研究方法

本次研究，主要透過個人使用模式、網路蒐尋資料、期刊雜誌、等進行文獻探討，蒐集資料後加以分析、歸納、整理、彙整並提出結論。

四、研究流程

- (一) 擬定研究主題
- (二) 研究動機與目的
- (三) 主題的講解
- (四) 結論重點及建議

貳●正文

一、LINE 的起源

近幾年，NHN（意指 Next Human Network，是一家使得 GOOGLE 在韓國網路市場競爭中屢屢受挫的最主要企業）開始拓展海外經營市場，並於兩年前在日本成立分公司 NHN JAPAN 希望能以日本公司的新姿態，針對軟體從事設計生產。在

2011 年 3 月 11 日的日本 9.0 強震，這是堪稱日本繼二戰以來最嚴重的 311 複合式災變。在交通大亂、手機不通的情形下，親友彼此失聯的狀況下。NHN JAPAN 團隊察覺到發生重大災變之後，人們常常因為聯絡不到家人而顯得慌張失措，因而一致認為必須開發一個「簡單、好用、可快速傳達」的服務軟體。LINE 就是 NHN JAPAN 一鳴驚人的代表作。

二、LINE 的功能

我們將 LINE 的功能分為通話、訊息傳遞與分享兩大類。

(一) 通話

1. 免費通話
2. 視訊通話

可以透過網路隨時隨地使用語音通話功能，LINE 提供清晰的通話音質，且擬定研究主題生活的應用不必擔心通話費的問題。

(二) 訊息傳遞與分享

1. 免費傳送簡訊
2. 表情符號與貼圖
3. 群組聊天
4. 發動態訊息

利用網路傳輸不僅可以傳送即時短訊與朋友聊天，更可利用表情符號與貼圖取代文字敘述為對話添加許多樂趣，讓彼此互動更密切。此外，LINE 的功能不侷限於兩個人的對話，群組聊天可讓更多人一起參與話題。而影片、聲音等多媒體訊息更可隨拍隨傳發佈至動態訊息讓好友不會錯失任何精彩時刻。(註一)

三、LINE 成功關鍵的分析

表一 成功關鍵的分析

優勢	劣勢
1.免費的 APP 軟體	1.有資訊安全的問題

2.電話、簡訊免費 3.可搜尋好友 ID 4.可以群組聊天 5.該軟體具有互動性 6.程式介面簡單	2.主動搜尋好友，會造成使用者困擾 3.未顯示好友上下線狀態 4.與 SKYPE 相比通話品質較差
機會	威脅
1.透過口碑吸引智慧手機用戶的目光 2.支援各國語言 3.支援非主流手機作業系統 4.未來智慧型手機市場普遍化	1.網路通訊大量廠商競爭 2.無線網路不夠普遍

(資料來源:自行整理)

四、LINE 的功能圖片介紹

(一)聊天室畫面如下：



圖 1 聊天室畫面 (資料來源: 自行拍攝)

(二) 好友分別依照「我的最愛」、「群組」、「好友」排序，可分別展開與收合。如下圖：

LINE 的崛起與應用



圖 2 好友列表 (資料來源: 自行拍攝)

(三)聊天室對話視窗下方提供「傳送檔案」、「貼圖」、「我的最愛」等功能。如下圖：

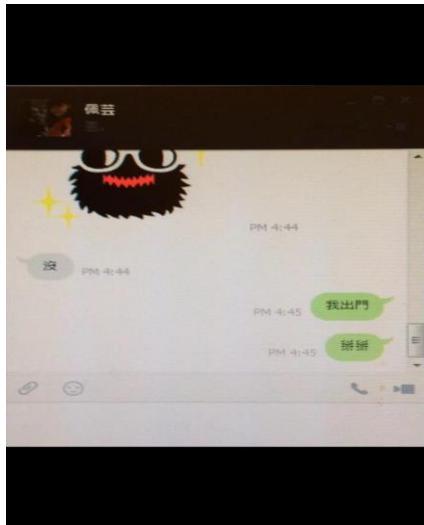


圖 3 傳送檔案(資料來源: 自行拍攝)



圖 4 貼圖 (資料來源: 自行拍攝)

(四) LINE 的主畫面，其功能分別說明如下：

LINE 的崛起與應用

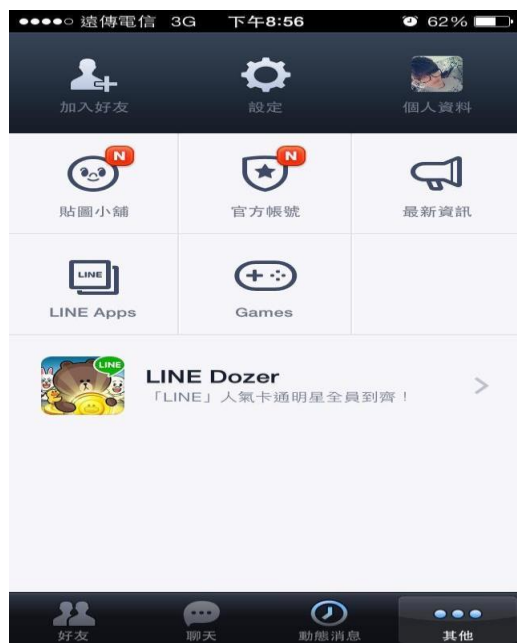


圖 5 LINE 的主畫面 (資料來源: 自行拍攝)

(五)加入好友：加入好友共有四項選擇。如下圖：



圖 6 加入好友 (資料來源: 自行拍攝)

五、LINE 的十大崛起關鍵

(一) 免費下載

同類型的軟體 WHATSAPP 在 iPhone 系統內下載需要付費，功能相似的 LINE 採用下載「免費」策略，快速打入市場。

(二) 通話品質提升

LINE 可撥打免費電話，不限是在 3G 或 Wi-Fi 環境，目前在 Wi-Fi 環境通話品質較佳，未來計畫升級到與 Skype 相同的通話品質，以及推出視訊電話。

(三) 卡哇伊貼圖

除了常用的表情符號小圖，LINE 開發出一系列生動的大張貼圖，使用者只要在圖上按一下就能傳送出去，是 LINE 的超人氣特色。

(四) 加入體感搖一搖

用戶只要開啟「搖一搖」，並搖晃手機，就能搜尋到同時使用此功能的用戶。採用體感方式，讓「加入朋友」這樣基本的功能，增添不少樂趣。

(五) 跨平台

不同平台使用者可跨系統互動，包括 iPhone 的 iOS、WindowsPhone、Andriod、黑莓機、Windows 個人電腦，強化滲透率。

(六) 多國語言

強化全球化策略的 LINE，陸續加入各國語言有日文、中文、英文、韓文、印尼、馬來西亞、泰國、土耳其、越南。

(七) 強打廣告

在日本與台灣強打電視廣告，日本由青春無敵的 Becky 擔綱，台灣則是桂綸鎂，不只衝高台灣地區使用用戶，品牌知名度同時大為提升。

(八) APP 串聯

推出其他系列的 App 商品，與 LINE 串聯，包括 LINE CameraLINE Card，增加使用者好感度，品牌散播快速。

(九) 平台策略

與第三方廠商合作，增加內容豐富度，第一波可看到的是用戶可付費下載其他品牌公司的公仔圖案，如蘑菇人方吉，日本地區還有蜘蛛人等。

(十) 官方帳號

藝人與企業可開設官方帳號，使用者加入可互動。台灣、日本目前可加入的分別有十多位藝人：日本則有企業加入，如可口可樂。(註二)

六、LINE 的使用人口與人種

LINE 除了在日本國內有做廣告媒體曝光外，在其他國家都是以口碑的方式自然曝光，完全沒投入其他行銷資源。光靠這樣，就已經在 7 個月內突破 1,500 萬個下載次數，這對於許多 App 開發商來說，幾乎是不可能的數字。

服務正式發佈以來的短短7個月內，累計下載量突破1500萬

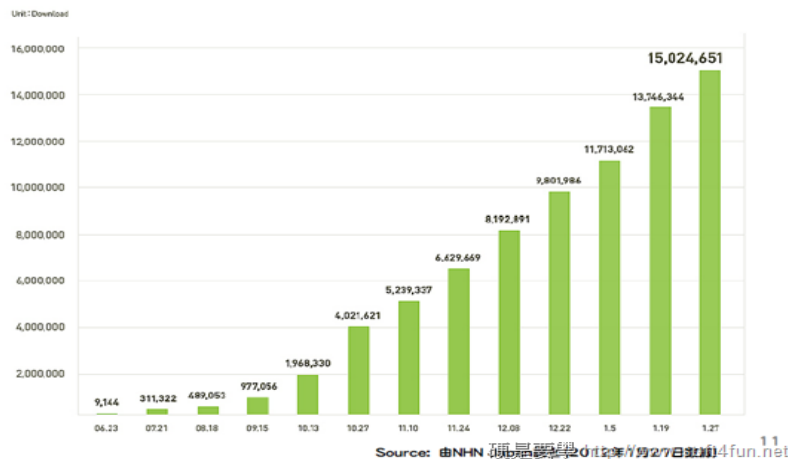


圖 7 LINE 的下載次數(資料來源：<http://www.soft4fun.net/mobile/ipad-iphone>)

(一) 60%是海外用戶

如果以為 LINE 是日本人開發的 app，應該都是日本人在用的話，那就大錯特錯了！在這 1,500 萬個下載人次裡面，只有 43% 的是日本人，其他將近 6 成都是海外使用者。

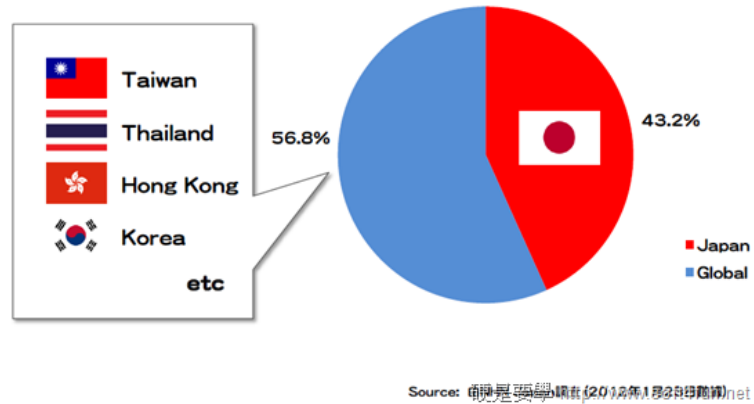


圖 8 LINE 下載人種分佈(資料來源：<http://www.soft4fun.net/mobile/ipad-iphone>)

(二) 只花 6 個月的時間，輕鬆突破 1,000 次下載

社群網站/app 最怕沒人用，但是 LINE 卻在短短的六個月內輕易打開 1,000 下載次數的大門。

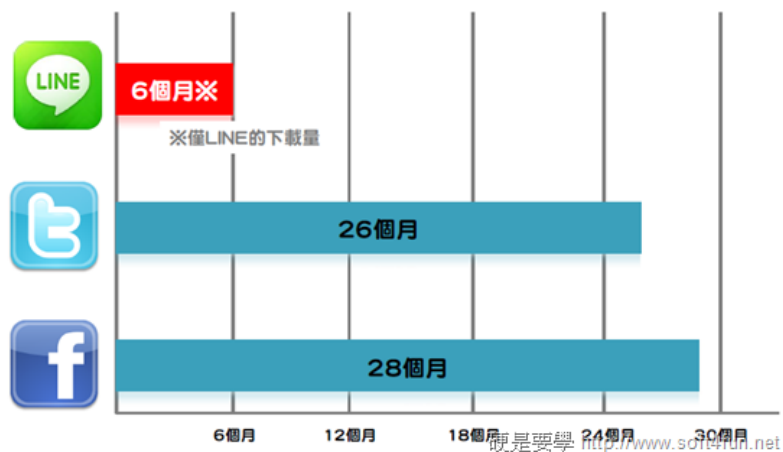


圖 9 LINE 突破 1000 次下載次數的速度
(資料來源：<http://www.soft4fun.net/mobile/ipad-iphone>)(註三)

一、LINE 的成功關鍵

人際關係並不是等距離的，尤其是家人、朋友、情人的是不均等的，因此，LINE 訴求的就是希望讓使用者在想親近的朋友溝通時，提供一個適當的軟體，而如何透過軟體來傳達人與人之間的情感，就是 LINE 的強項之一！透過各式各樣的表情圖案，讓使用者不需要透過文字，即可傳遞想法、情感，是最吸引大量人們喜歡及想要使用的主要誘因。

二、LINE 對於人們的生活層面之影響

在現今社會中，由於智慧型手機普及化，在日常生活中低頭族的景象已逐漸成形。LINE 除了帶給人們便利性也帶來了依賴性。不僅可以藉由 LINE 與他人之間互動更密切還能增進彼此的信任要彼此之間的瞭解。但不僅僅只有優點，帶來的缺點則是過渡性依賴會一直想要使用，便無時無刻都成為低頭族的一員，這樣過渡性就遺失了其原本的創發點。

三、LINE 的未來展望

LINE 未來將從以行動即時通訊（Mobile Instant Messenger，MIM）的溝通為主，慢慢轉型為一個社群平台並串聯遊戲 App，將服務發行在所有的裝置上，同時不會綁定電信業者，希望可以以目前龐大的使用者為基礎，提供更好的付費內容，吸引使用者進行消費的行為，創造一個良性的消費循環模式。(註四)

肆●引註資料

註一 LINE 官方網 <http://line.naver.jp/zh-hant/>

註二 羅之盈(2012.07)。LINE 刺客出擊。數位時代月刊。第 218 期 P.63、P.79~P.80

註三 硬是要學 <http://www.soft4fun.net/mobile/ipad-iphone>

註四 盧諭緯(2013.01)。10 大跨界新人才。數位時代月刊。第 224 期 P.16