國立臺中科技大學

LINE在電商領域能提出之新功能

班級：資應三A

指導老師：王淑玲老師

組長：1311234007 郭佳棋

組員：1311234005 張郁梅

1311234010 陳品安

中華民國112年11月06日

1. **主題方向**
2. **目的**

研究整合預約看診與健康狀況機器人至LINE平台。

1. **報告背景與動機**

在現今互聯網技術的支持下，通訊平台已成為人們交流、社交、以及接受醫療資訊的重要場所。作為廣泛使用的通訊平台，LINE致力於探索如何通過醫療健康領域的創新擴展其功能。本報告將探討LINE醫療潛在的新功能，特別強調其如何影響醫療電商領域，並探討這些功能可能如何滿足現代用戶對醫療服務的需求。

本報告旨在探討如何整合預約看診與健康狀況機器人至LINE平台的應用，並建立一個整合性的「LINE醫療」服務。隨著科技的迅速發展，人們對於更便捷、更快速的醫療服務有著日益增長的需求。因此，本報告將探討如何利用現有科技和醫療資源，為使用者提供更貼心、更便利的健康管理方式。

透過對這些潛在功能的研究和討論，我們將探討LINE醫療在醫療電商領域的創新動向和未來發展趨勢，探討其如何促進更便利、更智慧的醫療服務，以提高用戶的醫療健康管理體驗。在現今快節奏的生活中，許多人尤其是老年群體可能會面臨著日常健康管理上的困難。因此，本報告討論的整合服務將專注於為使用者提供方便的看診預約、用藥提醒、健康小知識等功能，旨在幫助使用者更有效地管理自己的健康。

1. **研究目的**

* 用戶行為與特點分析

探討LINE用戶的行為特點，尤其關注他們對於平台功能的使用習慣，以及這些習慣如何影響他們在電商中的選擇和行為模式。著重分析用戶對於新功能的需求和期待，以揭示LINE可能提出的電商新功能如何滿足這些需求，並可能改變用戶的消費行為模式。

* 功能與商業模式比較

比較LINE醫療與其他醫療電商平台的技術特點、商業合作模式，著重於探究這些特點和模式如何影響企業在平台上運營醫療電商的策略。特別聚焦於LINE醫療可能引入的新功能，以及這些新功能如何與現有的商業模式相結合，對企業在LINE醫療平台上的醫療電商運營提出何種影響和可能的策略變化。

* 市場應用與全球影響分析

亞洲市場是LINE的重要據點，其在日本和其他亞洲國家的普及率和使用量都非常高。在探討LINE在電商領域可能提出的新功能之前，有必要分析其在不同市場中的應用情況，特別關注亞洲市場，並探究這些市場對全球電商的影響。

透過深入分析這些市場，我們將尋找LINE醫療在醫療健康電商方面可能推出的新功能的線索，並探討這些功能如何影響全球醫療健康電商領域。重點將放在新功能對用戶的醫療健康管理體驗、醫療機構的運營效率，以及整個醫療健康電商未來發展的潛在影響。

1. **研究方法與途徑**

* 市場份額調查

收集並分析不同區域的醫療健康用戶規模與市場佔有率。尤其關注這些區域可能影響新功能推出需求或潛在市場的特徵，以幫助理解 LINE 醫療在不同區域上保持競爭力所需的新功能。

* 用戶調查

進行用戶調查，重點關注用戶對現有功能的需求、對新功能的期望以及對這些功能的接受度。這將直接影響到 LINE 醫療所需提供的新功能，以滿足用戶在醫療健康管理方面的需求。

* 商業合作案例分析

深入研究 LINE 醫療在醫療電商合作領域的案例，特別關注新功能是否提高了合作夥伴的吸引力，以及新功能如何影響商業合作模式。

* 支付系統比較

分析不同支付系統的差異，專注於了解現有支付系統可能存在的缺陷或需求不足，以便 LINE 醫療推出更便捷、安全的新支付功能。

* 隱私與安全比較

分析不同支付系統的差異，重點在於瞭解現有支付系統可能存在的缺陷或需求不足，以便 LINE 醫療推出更便捷、安全的新支付功能。

1. **預期結果與報告價值**

透過比較分析，預期探討 LINE 醫療在醫療健康電商領域可能提出的新功能對現有市場格局的影響，以及其對用戶行為和企業運營策略的潛在改變。

希望透過本研究提供的全面比較，更清晰地揭示 LINE 醫療在醫療電子商務中可能引入的新功能如何與現有市場主要平台有所不同。除了闡述新功能的特點外，將更關注這些新功能如何改變用戶的醫療健康管理體驗和醫療機構在平台上的策略。

在數位化時代的浪潮中，醫療健康電商平台的創新將持續影響著日常生活。期待未來更多便利且創新的功能出現，提升用戶和醫療機構的使用體驗。透過深入了解新功能的引入如何滿足市場需求和改善使用體驗，本報告旨在幫助用戶和醫療機構更明智地利用 LINE 醫療平台，更有效地進行醫療健康管理和運營。

1. **背景知識文獻探討**
2. **LINE的背景發展**

LINE 是由日本的NHN株式會社（現在的LINE株式會社）於2011年推出的即時通訊軟體。它最初作為應對2011年東日本大地震的通信工具而推出，迅速在日本和亞洲等地受到歡迎並擴展到全球市場。LINE 不僅提供即時訊息服務，還包括許多其他功能，例如免費語音通話、視訊通話、貼圖、遊戲和豐富的應用程式。

一張含有 圖形, 標誌, 字型, 圓形 的圖片

自動產生的描述

　　　圖2-1、LINE logo

這些現有功能為 LINE 在電商領域的潛在創新奠定了基礎。透過已有的通信和多媒體功能，LINE 在電子商務方面有可能提出更具創意和便利性的新功能，以滿足消費者的購物和交易需求。

一張含有 文字, 螢幕擷取畫面, 軟體, 多媒體軟體 的圖片

自動產生的描述

圖2-3、LINE的使用者佔日本網絡用戶的79.6%（Digital, 2022）

一張含有 文字, 螢幕擷取畫面, 軟體, 多媒體軟體 的圖片

自動產生的描述

圖2-4、台灣LINE用戶高達95.7%，

是LINE三大主要市場中普及率最高的地區（Digital, 2022）

1. **即時通訊軟體的電子商務概況**

* **市場規模**

隨著網際網路的普及以及線上零售業的持續發展，用戶越來越多地使用智慧手機和行動裝置進行線上購物，對通訊軟體的需求不斷增加。市場擴增許多領域，如即時客戶服務、線上購物、支付、社交媒體整合和營銷。通訊軟體不再僅用於交流，還用於搜尋和購買產品、收集訊息、分享反饋，並接收促銷資訊，為商家提供了一個強大的工具以提供更個性化且即時互動的購物體驗，因此通訊軟體在電子商務中的市場規模越發巨大，價值也持續增長。

* **市場趨勢**

截至2022年，即時通訊軟體在電子商務市場有多項重要趨勢。其中，越來越多的通訊軟體專注於提供優質的移動購物體驗，強調即時支付和轉帳功能。使得用戶能夠透過即時通訊軟體實現便捷、快速的交易，進而減少購物車遺棄率，並推動了移動購物的普及。並且，通訊軟體使用人工智慧和機器學習技術，提供個人化的產品推薦，為用戶打造更具吸引力的購物體驗，有助於提高交易轉換率。此外，通訊軟體與社交媒體整合，用戶可在其中評論產品並分享購物體驗，加強了社交互動，提高了用戶參與度和信任度，對購物決策產生積極影響。

* **競爭格局**

即時通訊軟體的電子商務市場競爭激烈，全球市場規模龐大，估計在數千億美元以上。主要參與者包括WhatsApp、Facebook Messenger、WeChat、Line、Telegram等通訊軟體，它們提供了包括即時支付、社交整合、客戶支援和個人化產品推薦等多種功能，以滿足不斷增長的用戶需求。這一市場的不斷發展，不僅受到現有參與者的競爭，還有新興參與者的湧入，以及政策、法規和用戶隱私等因素的影響。競爭者通過不斷創新和提供更多價值，努力擴大市場份額，提供更好的購物體驗，並改善用戶滿意度。市場的未來發展將取決於這些因素的變化，並可能包括更多的安全性和隱私措施，以滿足消費者的日益增長的需求。

* **電子商務技術基礎**

即時通訊軟體的電子商務技術基礎包括實時數據傳輸、消息推送、支付集成等功能，這些功能使得用戶能夠在通訊軟體內直接進行商品交易、下訂單等電子商務活動。大數據分析也在即時通訊軟體中扮演關鍵角色，平台能夠通過分析用戶的行為和偏好，精確了解其需求，並為其提供個人化推薦，提高了用戶體驗，也有助於增加銷售量。

* **電子商務安全**

電子商務的安全性一直是極為重要的議題，特別是當它涉及到即時通訊軟體。這些平台包含大量敏感訊息，包括用戶個人資料、付款資訊和交易記錄。因此，保護這些資訊免受未經授權訪問和數據洩漏的風險至關重要。通訊軟體需要提供多層次的安全措施，包括加密通訊、身份驗證機制、防篡改技術等，以確保用戶的數據得到充分保護，也需要積極應對各種威脅，包括釣魚攻擊、惡意軟體和用戶個資盜竊。因此，電子商務安全在即時通訊軟體中佔據著重要地位，以確保用戶和企業的數據及交易得到適當的保護。

1. **電商模式**

電子商務經營模式，是指企業在線上進行商業活動時所採用的組織和運作方式。以LINE為例，下列平台皆屬於社交電商的運營模式。

* **社交電商**

人們透過社群媒介維繫人際關係，社交互動、口碑傳播、名人影響力等行銷手法都可以幫助商品的銷售，購物不再是單純於電商平台下單結帳，更多的是信任人而連帶著信任推廣的產品，進而達到這種同時將關注、分享、互動、討論等社交元素應用在交易過程中，成為電子商務與社交媒體融合後的社交型交易模式。

表3-1、LINE電商運營模式

|  |  |
| --- | --- |
| 平台功能 | 電商策略說明 |
| LINE揪團 | 結合了 LINE 群組和電商購物系統的創新功能。  消費者可以更有效率地進行購物，透過集中訂購來節省時間和運費。在 LINE 平台上，消費者可以在群組中與成員一同購物，達到節省購物的時間、享受更多的優惠的效益。 |
| LINE官方帳號 | 發佈產品訊息，透過互動方式提高消費者的參與度。也可設計吸引人的促銷活動，如限時折扣、購物金回饋等，以激發消費者的購買意願。 |
| LINE購物商城 | 整合拼團、直播、VIP賣場、自動加好友、快速支付、自動通知等功能，還有簡易的進駐流程，提供商家進駐LINE市場。 |
| LINE購物 | 集結各通路合作對象，整合跨平台搜尋比價、商品降價通知、價格追蹤、會員優惠等功能，便於消費者使用。 |

在科技和網路快速發展的時代，各行業都積極尋求在競爭激烈的環境中生存的方法。在這種趨勢下，線上銷售成為零售業者提升營收的重要途徑。社交電商平台扮演著關鍵角色，成為企業實現線上轉型的重要通道。而在日常生活中，我們熟悉的社交工具同時具有強大的電子商務潛力。將實體店面轉移到電商平台上銷售，不僅可以協助節省時間、精力和成本，更在提升價值和開創新想像空間上具有巨大的潛力，特別在醫療健康管理領域中，其應用和潛在價值不容小覷。

1. **系統介面**
2. **系統架構**

* **使用者端**
* **LINE平台:** 使用者透過LINE醫療官方帳號進行操作。
* **預約看診功能:** 使用者可以透過LINE進行看診的預約。
* **健康狀況機器人:** 提供用藥提醒、症狀判斷、健康小知識等互動服務。
* **系統後台**
* **用戶資料庫:** 存儲使用者個人資料和健康狀況數據，包括預約紀錄、用藥情況等。
* **智能機器人管理系統:** 控制健康狀況機器人的功能和互動。
* **預約管理系統:** 管理預約看診的時間、醫生排班等。
* **醫療院所端**
  + **醫生和醫護人員介面:** 提供醫護人員操作的介面，包括查看預約情況、提供藥物資訊等。
  + **資訊共享平台:** 與系統後台連接，確保醫療院所和系統後台的資訊同步。
* **整合接口**
* **API介面:** 各模塊間的數據交互和信息傳遞，確保系統的協同運作。
* **安全和隱私保護**
* **加密技術:** 保護用戶個人資料和醫療數據的安全。
* **用戶授權:** 設置用戶授權機制，確保用戶信息僅供授權人員訪問。
* **智慧化功能**
* **個性化推薦:** 根據用戶的健康資料和使用歷史提供個性化的健康建議。
* **即時回饋和互動:** 確保用戶可以及時獲得回饋並進行互動。

1. **收益模式**
2. **訂閱模式**: 提供付費訂閱服務，用戶可以享有更多高級功能，如個性化健康管理、定制化醫療建議等。
3. **廣告與推廣收費**: 與健康相關廠商合作，將他們的產品或服務推廣至用戶，以廣告費或推廣費獲取收益。
4. **醫療院所合作**: 與醫療院所建立合作關係，通過提供資訊共享平台等服務，取得相應的合作收益。
5. **個性化健康商品推薦**: 根據用戶健康資料提供相應健康商品推薦，並通過推薦銷售獲取收益。
6. **未來展望**
7. **智能化和AI技術的進一步應用**: 未來隨著智能化和人工智能技術的不斷發展，可以增強系統的智能化程度，提供更精準、個性化的健康管理服務。
8. **擴展服務範圍**: 除了健康管理外，系統可以擴展到其他醫療領域，如遠程診斷、醫療影像診斷等，提供更全面的醫療服務。
9. **國際化發展**: 考慮擴大到其他國家或地區，為更廣泛的人群提供便捷的健康管理服務，進一步拓展市場。
10. **合作拓展**: 與更多的醫療院所和健康產業相關企業合作，擴大服務範圍，加強服務質量。
11. **技術升級與安全性**: 持續進行技術升級，保障系統的安全性和穩定性，以及用戶個人信息的隱私保護。

LINE 是由日本的NHN株式會社（現在的LINE株式會社）於2011年推出的即時通訊軟體。它最初作為應對2011年東日本大地震的通信工具而推出，迅速在日本和亞洲等地受到歡迎並擴展到全球市場。LINE 不僅提供即時訊息服務，還包括許多其他功能，例如免費語音通話、視訊通話、貼圖、遊戲和豐富的應用程式。

**資料來源**

[LINE｜always at your side.](https://line.me/)

[LINE - 維基百科，自由的百科全書 (wikipedia.org)](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/LINE)

[LINE 統計數據大全 | imBee Blog](https://www.imbee.io/resource/line-statistics-tc)

[微信，是一个生活方式 (qq.com)](https://weixin.qq.com/)

[WeChat - 維基百科，自由的百科全書 (wikipedia.org)](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%BE%AE%E4%BF%A1)

[微信(WeChat)2022統計數據 (imbee.io)](https://www.imbee.io/resource/wechat-statistics-2022-tc)

[你知道Line App如何成為市場龍頭嗎？ (pintech.com.tw)](https://www.pintech.com.tw/blog_list/317/line-app-development)

[電商經營必看：3 大 LINE 行銷策略幫助品牌業績翻倍 (flowchatroom.com)](https://www.flowchatroom.com/line-official-account-ecommerce-marketing/)

[【營銷宣傳必學】一文拆解即時通訊行銷 | SleekFlow](https://sleekflow.io/zh-hk/blog/%E5%8D%B3%E6%99%82%E9%80%9A%E8%A8%8A%E8%A1%8C%E9%8A%B7)

[中國與台灣電商平台之比較-以淘寶網與momo為例](https://hdl.handle.net/11296/pv4ygr)

[微信成為消費者的新寵兒？微信為何會變成社群電商的新玩法](https://www.smartm.com.tw/Article/35303337cea3)

[《攻略》LINE購物APP全新上線：「先LINE購物，再購物」，秒懂3大核心功能！](https://buy.line.me/u/article/166728)

[LINE揪團怎麼用？開團、團購統計、轉帳邀請、收款完整教學](https://mrmad.com.tw/line-group)

[微信小商店有哪些核心功能？](https://zhuanlan.zhihu.com/p/161231906)

[企業微信](https://work.weixin.qq.com/)

[微信小程序](https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/wx)

[微信電商：蓄勢待發的「潛力股」](https://www.smartm.com.tw/Article/333136cea3)

[新零售《社交電商》是什麼？典型的三大主流模式](https://www.isgsale.com/index.php/news/get_page_by_id/146)

[LINE 社群電商策略探析：由實體店面轉向線上，打造全新電商藍圖](https://www.wishmobile.com/blogs/omo/LINE_e_commerce#:~:text=%E5%89%B5%E5%BB%BA%E4%B8%80%E5%80%8B%E6%96%B0%E7%9A%84%E6%8F%AA%E5%9C%98%EF%BC%8C%E8%A8%AD%E5%AE%9A%E5%95%86%E5%93%81%E3%80%81%E5%83%B9%E6%A0%BC%E3%80%81%E6%95%B8%E9%87%8F%E9%99%90%E5%88%B6%E3%80%81%E6%88%AA%E6%AD%A2%E6%97%A5%E6%9C%9F%E7%AD%89%E8%B3%87%E8%A8%8A%E3%80%82%20%E9%80%8F%E9%81%8ELINE%E8%81%8A%E5%A4%A9%E5%AE%A4%E6%88%96%E7%BE%A4%E7%B5%84%E5%88%86%E4%BA%AB%E5%95%86%E5%93%81%E9%A0%81%E9%9D%A2%E7%9A%84%E9%80%A3%E7%B5%90%EF%BC%8C%E9%82%80%E8%AB%8B%E6%9C%8B%E5%8F%8B%E5%8F%83%E8%88%87%E3%80%82,%E5%8F%83%E8%88%87%E8%80%85%E9%81%B8%E6%93%87%E5%95%86%E5%93%81%E6%95%B8%E9%87%8F%E4%B8%A6%E6%8F%90%E4%BA%A4%E8%A8%82%E5%96%AE%E3%80%82%20%E6%8F%AA%E5%9C%98%E7%B5%90%E6%9D%9F%E5%BE%8C%EF%BC%8C%E6%8F%AA%E5%9C%98%E7%99%BC%E8%B5%B7%E8%80%85%E7%A2%BA%E8%AA%8D%E8%A8%82%E5%96%AE%E4%B8%A6%E6%94%B6%E5%8F%96%E4%BB%98%E6%AC%BE%EF%BC%8C%E7%84%B6%E5%BE%8C%E5%90%91%E4%BE%9B%E6%87%89%E5%95%86%E4%B8%8B%E5%96%AE%E4%B8%A6%E5%AE%89%E6%8E%92%E9%80%81%E8%B2%A8%E3%80%82)