國立臺中科技大學

分析兩大社交電商平台之差異

— 以LINE與WeChat為例

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

# **一、主題方向**

**目的**

研究比較 LINE 與WeChat在電商領域的差異

**報告背景與動機**

隨著全球即時通訊平台在電商領域的不斷擴展，本報告旨在深入探討並比較兩大平台 — LINE 與WeChat，在電商領域的差異。本報告將會研究源於對兩者成長趨勢、使用者行為、技術特點以及商業模式的好奇，希望揭示它們在電商中的優勢、劣勢和未來發展趨向。

隨著互聯網技術的蓬勃發展，通訊平台已經不僅僅是人們連接的橋樑，更成為了商業和社交互動的主要場所。尤其是在亞洲，LINE 和WeChat作為兩大即時通訊平台，已經逐漸走進人們的日常生活。兩者不僅在社交上扮演重要角色，也都開始在電子商務領域嶄露頭角。

這樣的轉變在商業環境中產生了許多新的趨勢和機會。企業開始意識到這些平台作為一個極具潛力的電子商務通道，可以促進銷售和客戶互動。而在這樣的轉變中，越來越多的企業和用戶開始對比各大平台在電商領域的差異。

這兩個平台在電子商務中究竟有什麼不同？LINE 和WeChat在商業模式、功能特點、用戶偏好以及商業合作方面是否存在著差異，又是如何影響到企業在其上運營電商業務？

透過對這些問題的深入研究，本組將探索並闡述 LINE 和WeChat在電子商務領域的異同，以及這些差異如何對電商運營和市場影響。

**研究目的**

1. **用戶行為與特點分析**

探究用戶對兩平台的不同使用習慣，如何影響其在電商中的選擇和行為模式。

1. **功能與商業模式比較**

比較兩者的技術特點、商業合作模式，以了解它們如何影響企業在平台上運營電商的策略。

1. **市場應用與全球影響分析**

分析兩者在不同市場中的應用情況，尤其關注亞洲市場（中國、日本等），探究其對全球電商的影響。

**研究方法與途徑**

1. **市場份額調查**

收集並分析各自在不同區域的用戶規模與市場佔有率。

1. **用戶調查**

進行調查、比較，以瞭解用戶對兩平台的偏好和使用習慣。

1. **商業合作案例分析**

深入研究兩者在電商合作領域的案例，探討其合作模式與效果。

1. **支付系統比較**

對兩者支付系統進行分析，研究其對消費者行為的影響。

1. **隱私與安全比較**

比較兩者的隱私政策、安全措施，並討論其對用戶信任和數據處理的影響。

**預期結果與報告價值**

透過對比分析，預期探討兩者在電商領域的差異，以及其對用戶行為和企業運營策略的影響。

希望為大眾提供一個全面的比較，更清晰地了解在電子商務領域中，LINE 和WeChat的差異和優勢。除了闡述了兩者的異同，更關注了這些差異如何影響用戶的選擇和使用行為。

在數位化時代的洪流中，電子商務的各大重要平台，將繼續影響著我們的日常生活。未來期待更多的創新和便利功能的出現，為大眾的生活帶來更多便利和樂趣。透過深入了解其中差異與兩者在電子商務中的優勢和特點，無論是作為消費者還是商家，都能更明智地選擇和利用這兩個平台。更有效地利用這些平台進行購物、社交互動，以及其他各式需求的活動。

# **二、背景知識文獻探討**

1. **LINE與WeChat的背景發展**

LINE與WeChat是在不同國家推出的即時通訊軟體，它們都在其本土市場取得成功，並擴展到國際市場，提供多種功能以吸引用戶。不過，它們的發展歷史和功能集合有一些不同，這些差異反映了它們不同的發展背景和市場需求。

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

一張含有 美工圖案, 卡通, 圓形, 圖形 的圖片

自動產生的描述

圖2-2、WeChat logo

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。最初是作為應對2011年東日本大地震的通信工具而推出的。它快速在日本和其他亞洲國家變得流行，並擴展到全球市場。短時間內積累數以億計的用戶，並且不僅提供即時訊息服務，還包括許多其他功能，如免費語音通話、視訊通話、貼圖、遊戲和許多其他應用程式。

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）

WeChat是由中國的融合計算公司（Tencent）於2011年推出的即時通訊軟體。融合計算公司是中國社交媒體和互聯網產品的龍頭企業。WeChat最初是一個即時訊息應用程式，但它迅速擴展了其功能，成為一個多功能的平台，用戶可以發送訊息、分享照片和影片、進行語音通話、購物、支付、訂購食品等。同時也引入了小程式，允許開發者在應用程式內建立輕量級應用程式。

一張含有 文字, 螢幕擷取畫面, 軟體, 數字 的圖片

自動產生的描述

圖2-5、WeChat是中國最多人使用的社交通訊軟體(77%)

一張含有 文字, 螢幕擷取畫面, 設計 的圖片

自動產生的描述

圖2-6、WeChat小程式及其他輕量級應用程式

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、收集信息、分享反饋，並接收促銷訊息，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，它們提供了多種功能，包括即時支付、社交整合、客戶支援和個人化產品推薦，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信息，包括用戶個人資料、付款信息和交易記錄。因此，保護這些信息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、惡意軟件和用戶信息盜竊。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和交易得到適當的保護。

# **三、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與WeChat為例，上述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。 |

表3-2 WeChat電商運營模式

|  |  |
| --- | --- |
| 平台功能 | 電商策略說明 |
| WeChat公眾號 | 比一般個人帳號強大，可群發信息、管理用戶、分析數據、投票、加入會員、甚至是串接第三方應用程式等，是發展電子商務的必備工具。 |
| 企業WeChat | 企業WeChat方便企業內部達到更快的溝通和更高效的協作，可以新增客戶的WeChat，在單聊、群組聊天、朋友圈、視訊中向客戶提供持續的服務，還可結合小程式、支付等功能；更有「WeChat客服」，為客戶提供臨時諮詢服務。 |
| 小程序 | 開發者可以快速地開發出一個內嵌於WeChat的應用程式，比開發一個APP更快更容易。而小程序更可演變成不同的平台，例如：WeChat小遊戲、WeChat小商店等，協助中小企業降低開發成本，仍能實現電商業務的自主運營；而用戶無需安裝或下載便可使用，更便利快捷地獲取服務。 |

在科技與網路高速發展的時代，各種零售業者都在積極尋求在競爭激烈的環境中生存下去的方法。以上為兩大社交電商平台在線上為企業提升營收的關鍵途徑。我們日常生活中不可或缺的社交工具，實際上也具備強大的電子商務潛力。從實體店面轉電商平台上的銷售，協助節省時間、精力和成本，其中的升值和想像空間必然深不可測。