

智慧型手機時代，改變了人們生活與溝通的方式，也帶動更多的商機。

通訊社交類App快速興起

# 創新商務模式 搶攻數10億眼球商機

通訊社交類的軟體，是低頭族最常使用的App（Application，應用程式）。因人們重度使用通訊社交App，網路與軟體公司投入更多研發資源，相關程式與工具不斷推陳出新。關於通訊社交App是如何改變人們的溝通模式，又對商業模式帶來什麼樣的影響，值得我們深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

在智慧型手機當道的世代之中，最常被低頭族使用的手機App，以通訊社交類為主，包括行動即時通訊（Instant Messaging，簡稱IM）軟體如LINE、微信、What's App，以及同樣具備即時溝通功能的臉書（Facebook），都有數以億計的

用戶數，顯示出人們對於即時溝通的需求。

## 行動通訊社交App 大行其道領風潮

目前IM的功能，已不侷限於訊息的傳遞，還包括了貼圖、線上傳送檔案等功能，對於商務溝

通帶來很大的方便性、更提高辦公室內員工的工作效率，於是IM成為人人必備的軟體工具。

到了2011年，PC產業走下坡，智慧型手機市場進入風起雲湧的階段，以智慧型手機為主要載具的行動IM紛紛出籠，並且挾帶人手一支智慧手機的趨勢，

在非常短的時間內累積驚人的用戶數。目前全球最受歡迎的聊天軟體What'sApp，該公司在被Facebook收購之前，已擁有4.5億的用戶群，至今更已有高達9億的用戶數。

台灣、日本與南韓等亞洲國家主要使用的LINE，創立短短4年，用戶數已逼近6億，另外包括Facebook Messenger與中國大陸騰訊旗下的微信（WeChat）用戶數也分別有7億與5億，各方行動IM快速崛起。

## 通訊社交軟體驅動 新型態行銷與商務模式

跨平台的行動即時通訊軟體快速興起，加上行動社群、行動商務等新趨勢，人類許多生活與行為開始與手機變得密不可分。App數據分析平台Yahoo Flurry從全球20億台行動裝置、超過72萬個行動App所接收的資料中發現，在2014年每天使用手機App超過60次的用戶共1.76億，顯示人們生活愈來愈離不開手機。

隨著行動通訊社交媒體成為主流App，各種軟體間的整合應用也成為趨勢，加速行動網路應用的推陳出新，進而對傳統商業與行銷模式帶來很大的變革，這使得企業開始思考，如何利用通訊社交App來創新行銷與商業模式，藉以達到貼近客戶、開拓商機的目標。



Uitox全球電子商務集團及ASPA閃電購物總經理黃文貴（左2）強調，企業必須改變舊有網路行銷思維，才能再創新商機。

Facebook大中華區董事總經理梁幼莓強調，根據數據顯示，每天登入臉書的用戶有92%是透過行動裝置，可見人們花在行動裝置上的時間愈來愈多，大家都期盼能透過手機與平板電腦進行更多活動，如動動手指就能獲得所需資訊、希望其他人與商家能快速回覆自己的訊息，這些趨勢將對商業經營模式帶來改變。

## 網路行銷模式 思維大不同

根據「Yahoo奇摩！」的報告顯示，2015行動流量與PC流量將出現黃金交叉，這意謂行動行銷，已成廣告主搶攻數位商機的必要投資。資策會調查也指出，企業針對App行銷的模式，進入新的省思點：「把App當成短波操作」的思維逐漸被淘汰，App不能再只是複製官網資訊或服務，而是要開始與公司整體策略

結合，藉以提供具實用資訊價值或娛樂價值的行動服務，才能符合趨勢潮流。

台灣主要自行開發電商系統的Uitox全球電子商務集團及ASPA閃電購物總經理黃文貴也強調，目前企業有官方網站、Facebook粉絲專頁、企業自有部落格與即時通訊等管道，可以接觸消費者，面對多元管道，企業必須改變舊有網路行銷思維，轉而建立屬於自己的自有媒體，如先用LINE接觸到廣泛的行動上網族群，再搭配Facebook辦各種活動進行雙向行銷，才能吸引更多網友成為會員，開創商業利基。

## IM帶動 O2O商務模式正夯

通訊社交媒體已對實體通路與電子商務帶來融合的趨勢。Yahoo奇摩董事總經理王興表示，過去電子商務平台與實體通



Facebook在全球有15億用戶，是企業接觸全球消費者最重要的管道之一。

路分屬兩種不同管道，如今消費者可以隨時透過手機查看資訊。當消費者在商店逛到喜歡的產品想要購買時，會先即時上網查看，是否有更便宜的管道可以購得，這代表消費者已拿回購物主導權。面對這樣的趨勢，商家為了滿足消費者需求，開始透過整合手機的各種功能，滿足新時代消費者，而通訊社交媒體，便是商家創新服務與建立O2O商業模式的重要工具。

透過IM深化O2O應用之外，由於愈來愈多IM變身為購物平台，企業積極利用IM平台銷售商品，根據策策會MIC的調查顯示，59.8%消費者較常使用智慧型手機進行購物，平板裝置為18.9%。值得注意的是，在行動購物管道方面，69.6%消費者較常透過「行動網頁」，其次為購物App，另外使用行動通訊軟

體線上購物功能的比例也逐漸增加，目前已經有8.2%。

## Facebook與What's App 全球用戶最多

面對通訊社交App所驅動的商業變革，企業除了掌握最新的行動網路變化趨勢，也必須了解全球主流通訊社交工具有哪些，以及這些通訊社交推出什麼樣的服務，如此企業才能掌握最新的應用趨勢，加速創新自己的網路行銷與商業服務模式。

綜觀全球幾大行動即時通訊軟體，包括Facebook、What's App、LINE、微信、Facebook Messenger等，皆為世界各區域主要使用的工具，其中Facebook以及被Facebook以190億美元天價收購What's App，用戶數涵蓋全球；LINE用戶主要遍布於台灣、日本與泰國；微信則是擁有中國大陸5

億用戶，中國大陸以外市場並不多見。

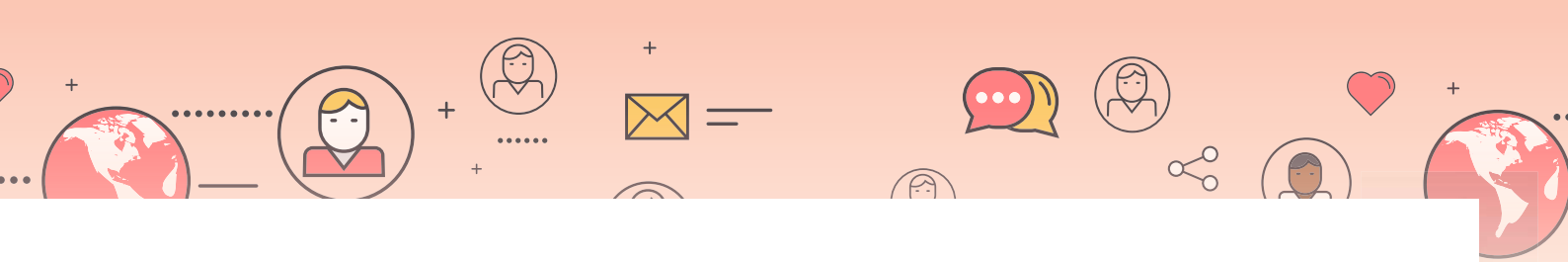
從目前用戶分布的狀況來看，台商如果想要利用通訊社交App加強布局海外市場，而地區又非中國大陸、日本或泰國，則應該對Facebook與What's App的應用功能有更深入的了解，藉以開闢更大的全球市場商機。

## Facebook積極布局 推出新穎企業服務

Facebook在全球有15億用戶，是企業接觸全球消費者最重要的管道之一，而Facebook也已經積極針對企業推出各式各樣的服務，其中又以其「粉絲專頁」最受矚目。

根據Facebook公布的資料顯示，Facebook的粉絲專頁功能每月有10億人次的瀏覽量，目前有4,500萬名活躍於Facebook的企業用戶，這些用戶都希望透過粉絲專頁建立自己的行動據點，輕鬆地向顧客傳達關鍵資訊。

Facebook指出，為了滿足企業希望緊密連結消費者的需求，Facebook特別整合即時通訊功能，推出「行動呼籲按鈕」，讓用戶能透過動態消息廣告，直接與商家粉絲專頁展開私人對話，而「行動呼籲按鈕」包括了「馬上呼叫（Call Now）」、「發送訊息（Send Message）」、以及



「立即連絡 (Contact Us)」等功能，當用戶點擊廣告中的「發送訊息」按鈕，就會開啟Facebook Messenger視窗來發送訊息，一旦用戶開始發送訊息與商家聯絡，商家便可回覆訊息以及進行必要的後續追蹤；然後粉絲專頁管理員可使用私人訊息回覆公開留言，以便更有效地來解決顧客的要求。

為了協助粉絲專頁管理員加快回覆訊息的速度，Facebook推出可讓專頁管理員建立和儲存常見問題回覆的功能，透過這個功能，粉絲專頁管理員只要在行動裝置上點按一下，就能找出已儲存的回覆內容，直接發送給用戶，輕鬆快速地回覆用戶的問題；此外粉絲專頁管理員也能選擇先編輯已儲存的回覆內容，再發送出去。

為了不讓企業粉絲專頁看起來大同小異，Facebook特別推出粉絲頁頁籤功能，讓企業可以直接將其電子商務網站內嵌在粉絲專頁中，粉絲可以直接透過頁籤看到獨一無二的商店頁面，深入掌握企業的產品與服務。

Facebook於2015年初推出的動態產品廣告，讓企業可以向潛在顧客推廣產品，提高廣告變成實質商機的轉換率，以網路藝術品零售商JUNIQUE為例，藉由使用動態產品廣告，使得轉換率提高



在2014年時，Facebook以190億美元收購What's App，看中的即是What's App涵蓋全球的龐大用戶數。

## 社群與即時通訊軟體演進

推出時間	名稱	服務特色
1996年	ICQ	通訊軟體始祖，可使網路上的兩端留言互傳訊息。
1999年	MSN Messenger	新增檔案傳輸與表情符號功能。
2003年	Skype	可撥打網路電話到手機、市話。
2004年	Facebook	網路社群平台，後來隨著智慧型手機時代來臨，陸續推出即時通訊、粉絲專頁功能。
2009年	What's App	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，受歐美國家喜愛。
2011年	We Chat (微信)	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，中國大陸為主要使用國家。
2011年	LINE	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，主要流行於亞洲國家。

了50%，每次購買成本更降低了63%。有鑑於通訊社交App已成為企業用戶接觸消費者最重要的管道，台灣從B2B到B2C企業都要跟上這股潮流，學習與思考如何利

用通訊社交媒體創造新穎的商務模式，開拓更大的商機，而由於Facebook用戶數範圍涵蓋國內與全球各國，絕對是企業第一個必須善加利用的通訊社群媒體。■