

自電腦與網路開始流行以來，即時通訊軟體就受到使用者們的青睞，也一直是人與人溝通的重要方式之一，但電腦版的即時通訊(Instant Messaging)軟體，由於使用者雙方都需要坐在電腦前面，一旦對方離開電腦，就無法即時與對方溝通。因此智慧型手機的興起，即時通訊很自然的就轉向手機平台，讓使用者可以不受空間與時間的限制，隨時的幫助人們找到想要聯絡的人，並且能夠以最佳的方式，與對方進行溝通。

目前市場上的即時通訊 APP 不勝枚舉，從龍頭指標的 LINE、WeChat、WhatsApp，到市占率較低的 FB Messenger、Viber、易信、M+、BeeTalk、陌陌等等，甚至還有許多不知名的通訊 APP，初步統計就將近有 20 種即時通訊 APP 在各手機平台商店提供下載，這些 APP 所提供的基本功能不外乎是文字訊息、語音留言、語音和影像通話，但隨著市場競爭激烈，各家業者不斷的在尋找差異化功能，甚至是發展更全面的平台服務，以求在這廣大的通訊市場中取得一席之地。以下將從功能特點與商業模式等方面，針對幾個知名度較大的 APP 行探討。

一、即時通訊 APP 常見的特色功能

「通訊」顧名思義就是人與人互相傳遞訊息，但隨著技術的進步與需求增加，即時通訊軟體的功能不再是單純的聊天與溝通工具，更積極朝向社群交友的型態發展，傳遞的方式也從單一的文字訊息，轉變為各種格式的多媒體訊息，因此能夠滿足各種需求所衍生的通訊功能，成為當下發展即時通訊 APP 最基本的必備要素。

1. 單人與多人的聊天

即時通訊 APP 相比傳統的電話的優勢，就是能夠同時間的將訊息傳送給在不同地方的聯絡人，不再像過去要將同一件事情各別的告知每位聯絡人，而且沒有時間和空間上的限制，使用者可以針對不重要的事情，透過留言的方式傳

送，讓對方選擇要專注或是等待空間再行回覆，讓使用者在聯繫需求上能夠更自由的運用。

2 多媒體訊息的支援

智慧型手機當道的今日，使用者很容易的就能創造各種類型的多媒體訊息，因此各家即時通訊 APP 業者也幾乎全面的支援多種格式的訊息，常見的包括文字、圖片、影片和地理位置，而少部分業者也推出具個性化的手寫塗鴉功能，讓使用者能用手寫筆跡、手繪塗鴉直接對話，不再被制式系統字體限制，句子裡隨心所欲寫下中文、英文、數字、甚至於各國語言、都不需再忙亂地切換鍵盤，例如 Viber、LiiHo、Cubie。

3.免費語音與視訊通話

從早期的 Skype 開始，免費的通話功能就廣受使用者歡迎，這個功能也延伸到手機上的即時通訊上，幾乎所有的即時通訊 APP 都已具備語音和視訊通話，但多侷限在一對一個層面，如 LINE、WeChat，不過仍有少部分主打多人通話特點的 APP，如 Umeet、Fring。

4.表情符號與貼圖

表情符號一直是即時通訊的重要功能，使用者可以用各種逗趣的表情來表達自己的情緒，增加聊天互動的活潑性。表情符號最早是文字符號所組成的，隨後又出現簡易的圖片表情，但這種情形直到 Line 的興起，已完全轉變為更生動逗趣的插畫貼圖，這樣的機能也幾乎被所有的即時通訊業者爭相模仿，發展至今已變成必備功能。貼圖的取得大多都採用免費下載，但少部分受歡迎的或有特色的貼圖則需要付費購買。此外，近期也興起另一種自製貼圖的模式，使用者可以自行蒐集各種圖片，轉化成屬於個人的特色貼圖。

5.私密對話保護

使用者在使用通訊軟體，有時會有機密訊息、親密合照，或是曖昧對話等

內容不想被人看見，所以衍生出特殊的私密聊天模式。目前能看到的功能分為兩種類型：WeChat 比較偏向搶救使用，多半是因為訊息發錯人，可以讓使用者在 2 分鐘內將訊息回收，回收後的訊息對方就無法看到；另一種是被較多家業者採用的私密聊天功能，如 LINE、BeeTalk，此功能是讓使用者在傳訊前先設定秒數，等對方看過了訊息後，就會在設定的秒數內自動銷毀。

6.整合使用者常用通訊錄

當使用者安裝了一個強大功能的即時通訊 APP，卻找不到任何可以聊天的對象，這是讓人非常沮喪的情形。因此即時通訊 APP 要能被有效運用，最重要的就是要有「人」的加入，簡單快速的整合使用者的通訊錄是現在即時通訊必備的功能，常見的做法是直接比對使用者手機的通訊錄，將有使用該通訊 APP 的聯絡人導入到即時通訊 APP 中，而更全面的做法則是整合其他主流的社群平台，如 Facebook、微博、Google+，快速轉移使用者的通訊錄。

7.多樣的交友管道

即時通訊 APP 除了與人溝通為主要目的，「交友」也是相當重要的一項需求，以 LINE 來看，在交友功能上就顯得保守許多，因其定位主要在於熟識的朋友溝通工具，所以僅提供 ID 搜尋、搖一搖、QRCode 掃描和透過簡訊或 mail 邀請認識的朋友加入。反觀 WeChat 除了有與 LINE 相同的交友方式，也提供更多的「隨機交友」功能，以「LBS」(地理位置基礎服務) 的概念所設計的「朋友探測器」讓使用者能搜尋附近 1000 公尺以內也正開啟朋友探測器的人、「附近的人」可以依距離排序掃描使用者附近的人，讓使用者能自由拓展個人交友圈。此外，近期受到歡迎的 BeeTalk，更是將「陌生交友」作為主軸，針對年輕族群的使用者推出「喜翻」和「揪團」等功能，特別是以結合共同興趣朋友的「揪團」功能，在短短的 2 個月的時間，全台成團數就已經破 1 萬大關。

8.收藏與記事共享

WeChat 提供使用者可以把重要訊息「收藏」起來的功能，包括文字、圖片、語音或影像等所有訊息，方便使用者日後快速檢視，這對經常使用即時通訊來溝通事情的使用者來說可是相當實用的功能。而 LINE 也有提供類似的記事本功能，其應用層面更為廣泛，除了能與聯絡人一對一的收藏重要內容外，也可從外部來源，如將網頁內容轉存到記事本，建立資訊共享的機制。

9.個人動態分享

現今的即時通訊軟體不只侷限在溝通工具，更做為社群平台在挑戰 Facebook 的地位，如 LINE 和 WeChat 都有提供「動態消息」和「朋友圈」的功能，使用者可以發佈圖片、影片和位置訊息，分享他們的生活故事，使用者的好友也可以透過瀏覽他人的「動態消息」進行意見發表，或是選擇迷你貼圖表達對訊息的喜愛。這樣的型態提供更豐富的社交網路服務，即時通訊也被重新定位成一種「智慧生活平台」，連同既有的功能，提供更有樂趣、更獨特的通訊體驗。

10.個性化設定

「個性化」是現在使用者重視的要求之一，在眾多即時通訊 APP 中，皆考慮到這樣的設計，如 LINE 的佈景主題更換、提示音的變更，WeChat 的個人名片編輯等等。

11.網路節費電話

雖然即時通訊 APP 有提供免費的通話功能，但還是可能有需要撥打傳統電話的時候，尤其企業用戶經常有國際電話的需求，網路節費電話就能有效的省下一筆可觀的費用。這類的功能發展最成功的是 Skype 的 Skype Out 功能，而在手機即時通訊 APP 則有後起之秀 Viber 和台灣自製的 Juiker、Jego。

12.其他輔助小功能

除了上述各種主要功能以外，各家即時通訊 APP 還有很多貼心的小服務，例如 WeChat 的「語言翻譯」可以輕鬆將對方發送過來的訊息透即時翻譯成中文，以及「聊天置頂」的功能，讓使用者把重要好友的訊息總是放置在聊天列表的最頂端，替使用者省下不斷下拉列表找尋的時間。其他如 LINE 提供的「備份訊息」、「轉發訊息」也相當的實用。

13.跨平台的整合

由於使用者上網的裝置越來越多，在各個載具上都能無縫的即時通訊也變成現今即時通訊 APP 的主要特點，常見的包括手機、平板、電腦軟體和網頁等平台。

二、即時通訊 APP 的商業價值

隨著智慧型手機和平板電腦的普及化，衍生出蘋果 iOS 和 Android 系統，並帶動即時通訊軟體的普及率大增。FaceBook 今年初宣佈以 190 億美元收購即時通訊軟體 WhatsApp，同時間日本電子商務大廠樂天以 9 億美元收購另一家即時通訊軟體 Viber。今年更傳出日本軟體銀行和中國阿里巴巴想入股 LINE，母公司 Naver 的價值更是水漲船高。

即時通訊軟體的價值就是能貼近更多用戶的眼球，這也是一種「眼球革命」。對網路廣告業者來說，只要能貼近更多客戶的眼球就是最大的商機。從網路購物、電子商務到現在的即時通訊，都是在網路建構一個平台，提供商品價值的交流，網路平台業者從中抽取佣金並擁有網路廣告的收益。同時即時通訊軟體也是一種社群網絡，使用者在接收到廣告後，便會根據自己的人際關係，廣泛的散布到世界各地。

1. LINE 在即時通訊市場的成功

即時通訊發展商業模式最成功的就屬 LINE，光是 2013 年營收就達 5 億美元，遠勝最大對手 WeChat 和 Whatsapp，母公司 Naver 更是宣布 LINE 將在美國和日本提出 IPO 計畫。分析 LINE 的主要收入來源非軟體本身，而是產品帶來的服務與附加價值，第一是表情貼圖，第二是 Line 的遊戲軟體內的道具販賣，第三是網路行銷和官方帳號的收入，第四則是 LINE 創造出的各種明星角色所衍生的週邊商品。

LINE 的成功最大因素歸功於多位虛擬明星角色的誕生，LINE 推廣事業部總經理姜玄玘指出：「開發團隊一開始確實都是專注在介面設計，以及傳輸零延遲等，但後來發現這樣還不夠，要超越競爭對手，那就讓 APP 變得好玩。」於是，設計團隊開始設計角色、設計故事情節，讓傳訊息能有更多情感與樂趣。目前 Line 的角色貼圖每份 60 元台幣，很多年輕用戶為了增加貼圖，就會花錢下載付費表情符號，當使用者對貼圖角色產生認同感，就願意花更多的錢來買這些虛擬人物的週邊商品。

其次，就是建立平台服務，提供創新的即時通訊行銷管道，與更多企業與商店客戶共創獲利。許多企業客戶為了替品牌或產品打知名度增加民眾的認同感，都願意向 LINE 支付行銷費用，光是開創一個官方帳號設定收費就是 20 萬台幣，企業客戶也可在 LINE 提供表情貼圖讓其他使用者下載與使用，以達到廣告的目的，費用基本就從 100 萬台幣起跳。這樣的金額乍聽非常昂貴，但換算成本效益比，卻遠比電視廣告來的低廉，同時隨著 LINE 的用戶越來越多，LINE 可以從企業客戶收到類似的廣告收益也越來越高。

當然，Line 不會因此而滿足，近期更發布「LINE@生活圈」的功能，開放店家申請「LINE@生活圈」帳號，店家可利用「LINE@生活圈」帳號推播即時訊息給顧客、一對一互動、打造行動官網等等，提供「推播訊息」、「傳訊給我」、「行動官網」、「宣傳頁面」、「調查頁面」和「統計資訊」等功能，店家可利用這些工具進行各式各樣的行動行銷。例如透過「推播訊息」傳送電子優惠券給使用者；透過「行動官網」和「宣傳頁面」公佈營業相關訊息和宣傳活

動；透過一對一傳訊回應顧客問題，如預約訂位或活動諮詢。WeChat 也是積極朝向類似模式發展，例如上海的大眾汽車，高度整合了所有車主和潛在買家的需求，在 WeChat 上提供：最新資訊、車型展示、周邊經銷維修店搜尋、客服熱線和預約試駕等功能，WeChat 介面儼然是個小型官網，同時達到廣告行銷和客戶關係維繫的功能。

LINE 的另一項新型商業模式，就是推出原創貼圖平台「LINE Creators Market」，開放更多的藝術創作者加入貼圖創作的行列，讓更多人能透過平台自製貼圖，賣給 LINE 高達 4 億的用戶，並與 LINE 共享獲利，讓一般使用者能有更多的貼圖選擇，打造全新的「貼圖經濟學」。

2.淺談其他即時通訊 APP 興盛與落敗

回顧過去電腦時代的即時通訊霸主「Windows Live Messenger」(簡稱 MSN)，當時一直都是市場主流，不過很可惜的在 2013 年微軟宣布終止這個流行了 14 年的通訊軟體，最後黯然的合併到仍有特定企業客戶支撐的 Skype 中。為何 MSN 最後會以失敗告終呢？主要原因在於沒有革新的服務內容，只專注在原本的即時通訊領域，加上錯過智慧型手機的崛起的重要時機。

即時通訊轉向手機平台也並非全然成功，從台灣自製的「Cubie」這個即時通訊 APP 來看，在功能上幾乎與 WeChat 和 LINE 相同，有些做的甚至更好，也有精美的貼圖設計，更在 2012 年獲得了華人行動應用大賞的最佳視覺美術獎，但卻仍然敵不過 LINE 與 WeChat，歸咎原因在於缺少「行銷話題性」。相較於 LINE 和 WeChat，在推出之時便請來大明星代言，不斷洗腦般的放送電視廣告，並且舉辦各種活動，成功引起民眾的興趣，並透過病毒式的網路行銷手法，順利的帶來爆發性的成長。

但花大錢做電視廣告和舉辦活動，也並非是萬靈丹，這可以從台灣大哥大投資開發的「M+」看到，當時「M+」也仿效 LINE 請來當紅團體 SHE 代言，卻沒獲得極大的成功，因現今手機即時通訊市場都以被 LINE、WeChat 和 Whatapp 等龍頭佔據，在這樣的時空背景下，若要突圍更顯不易，除了成功的

行銷「話題性」，更要有軟體本身的「核心價值」和「市場定位」，這個論點可以從今年初剛推出的「BeeTalk」得到驗證。「BeeTalk」推出時就請來蔡依林代言，並鎖定年輕族群使用者，主打陌生交友，加上具話題性的「喜翻」和「揪團」等功能，讓他們在短短的時間內就累積 800 萬人以上的使用者，雖然目前仍未有明確的獲利模式，但相信在這有人氣就有機會的行動通訊時代，很快就能找到屬於自己的獲利模式。

因此，在這即時通訊競爭白熱化的時代，想要佔有一席之地，勢必要有能打動使用者的「核心價值」和明確的「市場定位」，再輔以具有「話題性」行銷策略，不論是花大錢的電視廣告，或是透過低成本的網路口碑行銷，相信都是有機會快速受到大眾的關注。

三、EZ-Talk 的未來展望

相較於市場上其他大大小小的即時通訊 APP，「EZ-Talk」已具備完善的基礎通訊功能，同時擁有最大的優勢「在使用空間上的突破」，也就是打通使用者在車內環境使用的最後一哩路，這無疑會是怡利電子進軍即時通訊市場的殺手級特色。「EZ-Talk」的推出能替公司硬體產品銷售帶來絕大的正面效益，也讓軟體本身的發展能替公司帶來持續性的營收貢獻充滿更多想像，基於這樣的想像，以下提出幾項想法：

1. 「以人為本，從車出發」，創造社群聚落效應

EZ-Talk 以車用即時通訊為出發點，替廣大車主打造完善的駕車體驗，不僅提供一個不受空間限制的即時通訊 APP，更有機會能凝聚車主形成社群聚落，以各廠牌車款為基礎，發展各個車友俱樂部，讓車主有一個交流汽車資訊的平台，並搭配 EZ-Talk 的通訊功能，拓展車主的人際網絡，藉以凝聚人氣與使用忠誠度。例如網路上 CRV 車友論壇、Benz 車友論壇等等。

2.提供平台服務，異業結盟共創獲利

當 EZ-Talk 成功的凝聚車主，形成人氣社群後，也能結合 EZ-Dealer 的概念，提供各大車廠、私人保養廠或是汽車百貨業者一個有效的行銷管道，包括廣告推播、保養提醒、客服通訊等功能，讓這些業者在平台上推廣自己的業務，也能替公司帶來更多潛在的獲利機會。

3.創造服務品牌，打造車用雲端的企業影響力

目前怡利公司所推出的 APP 軟體擁有許多革命性的新功能，但這些功能帶來的完善體驗，往往只會被擁有公司硬體產品的車主所熟悉，對其他可能購買公司產品的潛在車主而言，缺少一個強力深植人心的印象。因此創造專屬的服務品牌，不僅可以強化公司形象，凸顯公司的優勢，以此開拓市場、吸引更多的新消費者、培育忠誠度；在行銷策略的運用也能更快被消費者所散播。