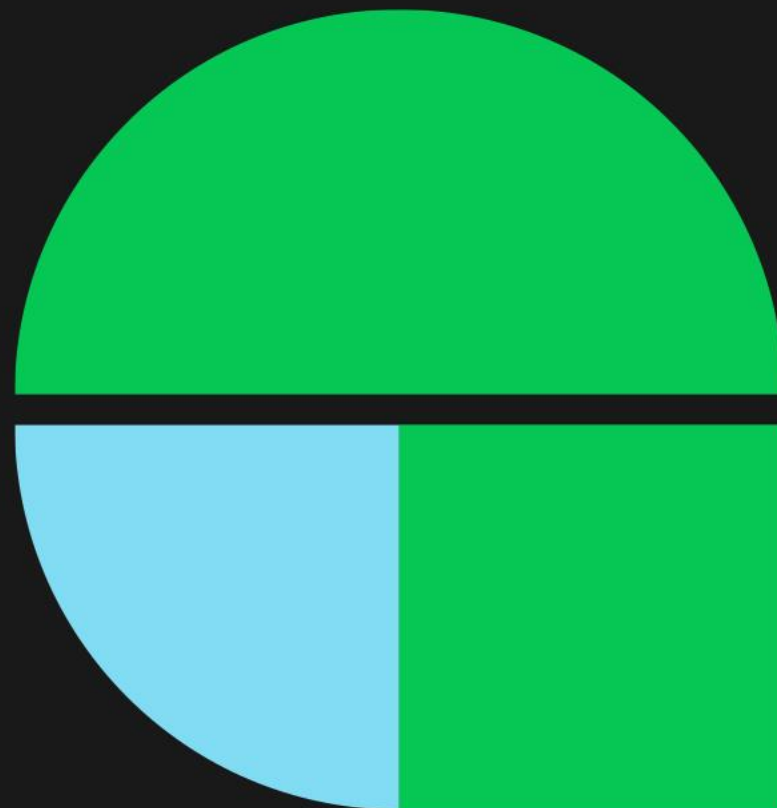


LINE Biz - Solutions

LINE通知型訊息

LINE Official Notification Message

Aug, 2025



LINE

LINE Official Notification Message

通知型訊息

01 產品介紹

02 使用情境

03 銷售方案

04 合作夥伴

05 產品規格

LINE 通知型訊息（LON）：專為重要資訊打造的訊息推播API



「LINE 通知型訊息不是廣告，它是一種通過官方審核、專為可信任、重要通知打造的高標準推播體驗。」

✓ 當企業擁有用戶的手機號碼時，就能透過官方帳號，將通知推播給好友與非好友

- 僅限發送「對使用者有效且必要」的通知內容
- 禁止任何促銷、廣告、優惠等商業訊息
- 訊息格式、欄位需通過 LINE 團隊審核，避免誤導、濫用與詐騙誤判
- 呈現格式採用 LINE 官方標準樣式（LON），強化信任感與識別度

通知型訊息 LINE Official Notification Message 三大優勢



- ✓ 當企業擁有用戶的手機號碼時，就能透過官方帳號，將通知推播給好友與非好友



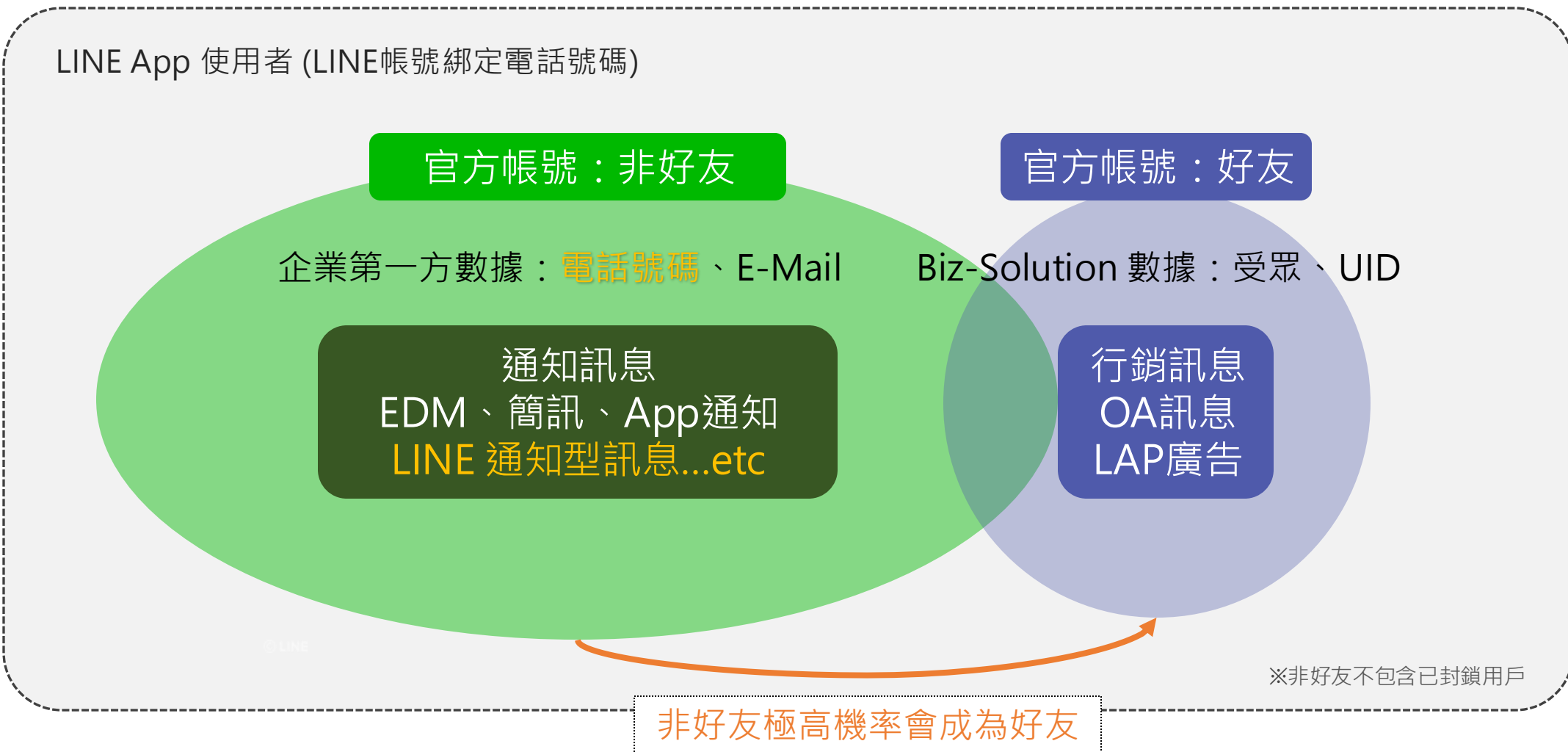
LINE

※傳送之通知型訊息，僅限LINE判斷為對用戶有效且適當之訊息，不可傳送以營利/廣告為目的之訊息。

廣

：可傳送官方帳號好友 & 非好友，確保關鍵重要通知訊息，可以有效傳遞

「通知型訊息」內容不得為行銷廣告訊息，故可以對「非好友*」的使用者傳送訊息。



真

：LINE官方專屬代表色營造信任感，可指定CTA，讓用戶識別、點擊都安心！



通知型訊息

品牌信賴感

LINE認證藍盾、綠盾帳號，用戶安心收



訊息介面簡約

清楚呈現通知標題與內容，不像詐騙簡訊



CTA流程佳

可引導用戶登入後，進行下一步的查詢
用戶加入好友後，有問題可於聊天室詢問



簡訊

未知電話號碼
非聯絡人

純文字訊息
每則字數有限制

以假亂真短網址
風險高



※傳送之通知型訊息，僅限LINE判斷為對用戶有效且適當之訊息，不可傳送以營利/廣告為目的之訊息。

省

一則通知費用0.2元，發送成本相較簡訊費用更為划算



通知型訊息

0.2元
每則通知

簡訊

0.8~2元
每則訊息



※通知型訊息僅收取成功發送訊息的費用

※簡訊費用為參考，實際訊息單價請與配合之簡訊商確認

透過通知型訊息，傳遞重要通知



案例分享：資生堂東京櫃



資生堂東京櫃

用戶線下消費獲得點數，透過通知型訊息傳送消費點數通知，觸及潛在用戶加入官方帳號。

- ✓ 每日新增好友 **倍數成長**
- ✓ 會員綁定率 **雙位數成長**
- ✓ 接收通知型訊息的好友，**高達9成**持續關注該帳號訊息，忠誠度 +

※資料來源：資生堂 提供

LINE

使用情境

適用情境清單

分類	No.	使用情境	說明	備註
購物	1	配送通知	通知由用戶收件的配送物品預定送達時間	出貨通知、到(取)貨通知
	2	完成購買通知	用戶購買商品或服務時，發出確認通知	
訂購	3	商品製作完成通知	通知用戶所訂購的客製化產品已經完成	
預約	4	預約通知	通知用戶完成預約或取消預約	僅限餐飲訂位、線下服務、線下活動
	5	預約提醒通知	進行用戶所申請的預約相關提醒通知	僅限餐飲訂位、線下服務、線下活動
註冊/申請	6	註冊完成通知	完成會員註冊、登錄時，發出確認通知	
	7	銀行核卡通知	通知用戶申辦的銀行信用卡、現金卡、提款卡已完成核卡	
	8	銀行開戶通知	用戶申請銀行開戶，通知開戶完成	
點數	9	得點通知	通知用戶獲得點數通知	不可為促銷活動所贈送的免費點數
付款	10	付款完成通知		
OTP	11	傳送OTP驗證碼- 申請會員	當用戶申請成為會員，註冊流程中需要電話號碼作為驗證時，可傳送OTP以驗證身份	
帳單	12	費用確認(帳單)通知	通知用戶所簽約的服務費用	帳單通知 (定期)
租借	13	租借到期通知	通知用戶歸還租借的商品、裝置	
提醒	14	提醒通知 < 合約、申請期限之提醒 >	進行用戶所申請或已簽約之合約期限、有效期限、申請期限相關提醒通知	
	15	提醒通知 < 付款、繳費之提醒 >	進行用戶已簽約的付款期限相關提醒通知	
維修	16	維修完成通知	通知用戶所要求的維修已經完成	
故障	17	故障通知	通知用戶所使用的基礎建設 (電力、瓦斯、通訊) 相關故障、維護	
諮詢引導	18	諮詢窗口引導通知	傳送引導撥打諮詢電話的用戶至LINE官方帳號諮詢窗口的通知	代替舊LINE Call API的CalltoLINE。

常見使用情境

到貨通知 電商、零售



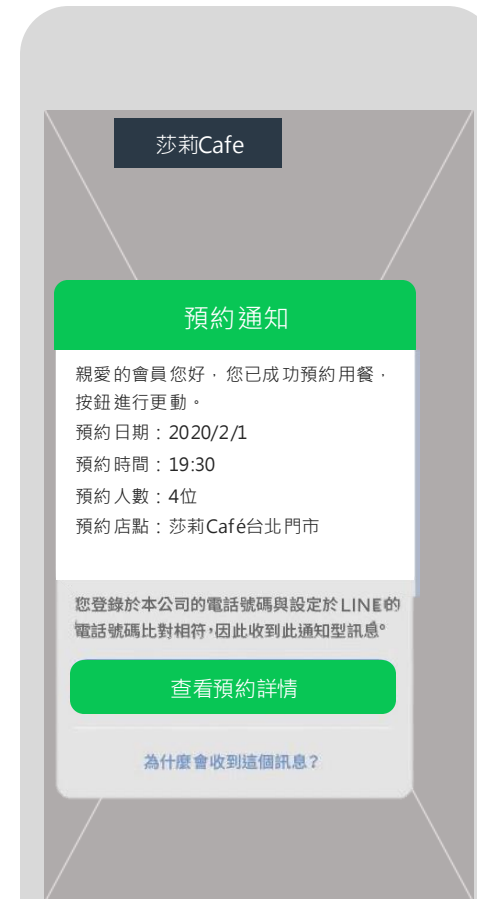
帳單通知 金融、電信



點數通知 購物、品牌、美妝



預約通知 餐飲、房仲、汽車



引導用戶下一步動作

通知型訊息可引導用戶進行下一步動作，形式可以是外導連結、或開啟LIFF頁面。頁面內容需與通知內容相關。



※外導連結或LIFF頁面若與通知內容無關，LINE有權要求調整

銷售方案

LINE通知型訊息 LINE Official Notification Message 銷售方案

規格說明	
申請門檻	<ul style="list-style-type: none">官方帳號需為認證帳號（藍盾或綠盾）需要具有Certified Provider
採購方案	<ul style="list-style-type: none">年約型API產品 (Phone Number Push API)NT\$0.2元/則通知（實支實付月結，以LINE OA CMS紀錄數字為準）
申請流程	<ul style="list-style-type: none">以下作業流程預計10~20個工作天<ul style="list-style-type: none">情境審核（須符合前述限定使用情境、使用情境說明，由總部進行審核）合約簽署（採購合約、NDA）測試 & 驗收（將提供測試環境供測試，測試完成需提供錄影影片供驗收）正式上線提醒：以上不包含API串接、系統開發時間，開發時間需由企業端評估
注意事項	<ul style="list-style-type: none">LINE通知型訊息 LINE Official Notification Message不得用於行銷廣告內容之訊息，需為 P.11 所列情境清單以外之內容，將由LINE審查是否對使用者有效且適當。即使為清單內包含之內容，若欲追加或變更描述等時，將進行個別審查。詳細設計規範請參考UX Guideline

A person is holding a smartphone with the LINE app icon on the screen. The phone is held in front of a blurred background of a table with coffee cups and a vase of flowers. The text "合作夥伴" is overlaid on the phone screen.

合作夥伴

LINE通知型訊息 LINE Official Notification Message 合作夥伴

透過合作夥伴，企業省去額外的開發流程，加速導入應用

- LINE 官方帳號技術夥伴：<https://tw.linebiz.com/service/account-solutions/line-notification-message/>



漸強賴伯股份有限公司

<https://www.cresclab.com/>

聯繫信箱：info@cresclab.com



直通國際股份有限公司

<https://www.esi-tech.net/>

聯繫信箱：sales@esi-tech.net



翔評互動股份有限公司

<https://www.alleypin.com/>

聯繫信箱：info@alleypin.com



酷必資訊股份有限公司

<https://www.coolbe.com.tw/>

聯繫信箱：sales@coolbe.com.tw



Omnichat全通路科技有限公司

<https://www.omnichat.ai/tw/line-official-notifications-notipress/>

聯繫信箱：tw-lon@omnichat.ai



台北數位廣告股份有限公司

www.tapeiads.com

聯繫信箱：service@tapeiads.com



英屬開曼群島商九一應用軟體
股份有限公司台灣分公司

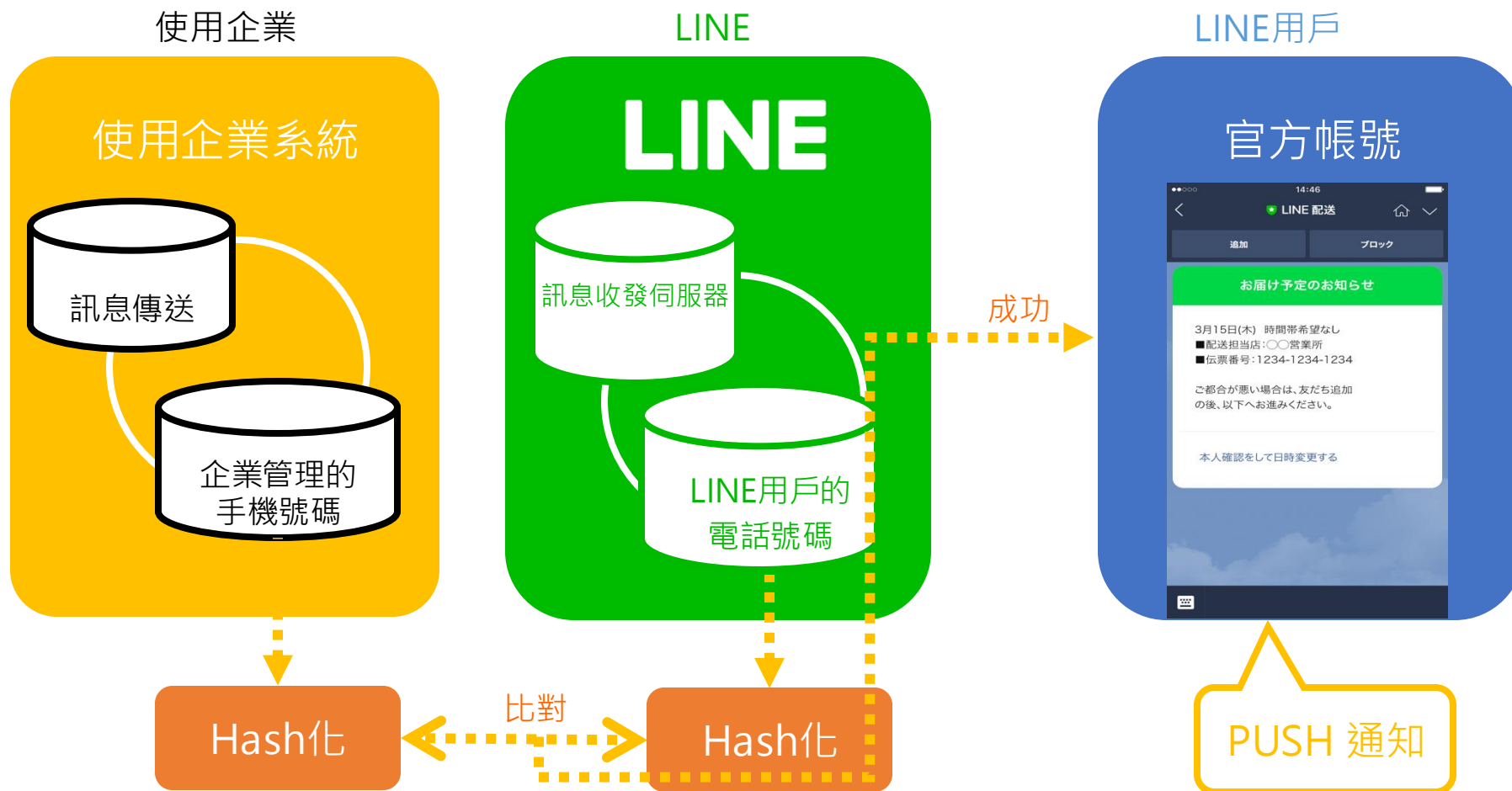
<https://www.91app.com/>

聯繫信箱：mkt.ids.sales@91app.com

產品規格

LINE通知型訊息 LINE Official Notification Message 如何運作？

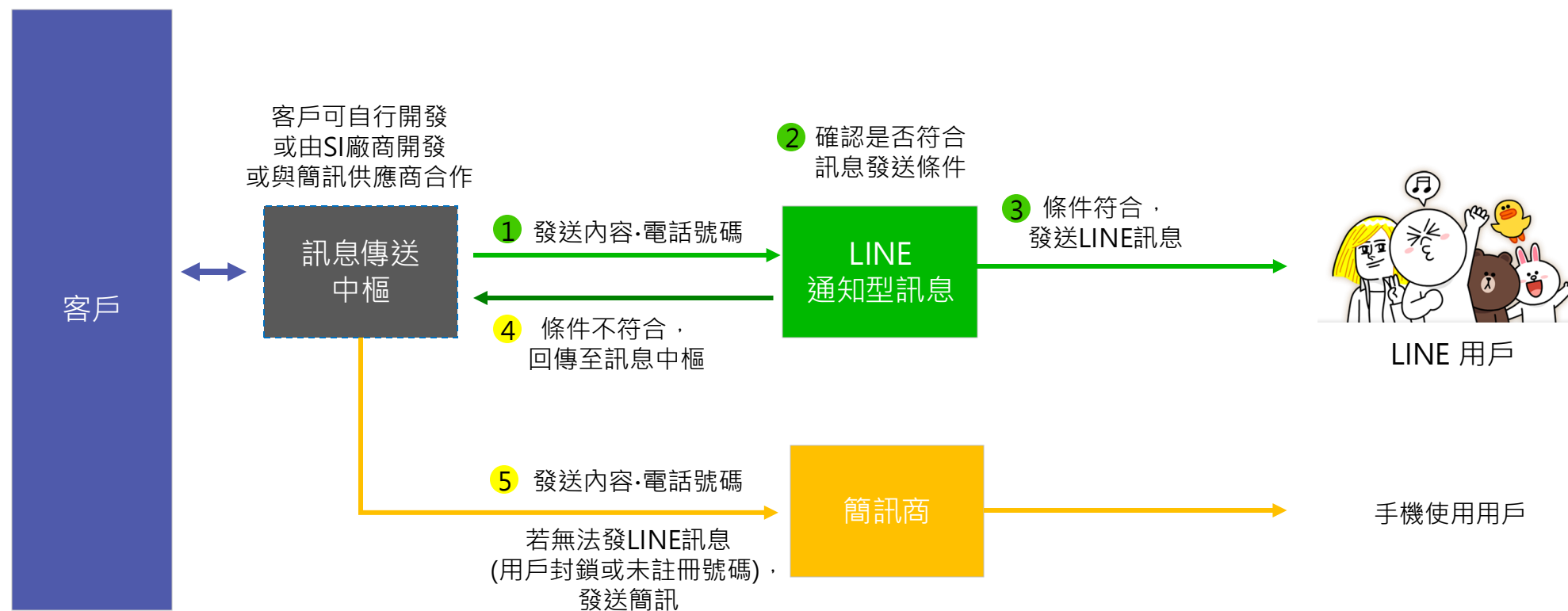
「通知型訊息」可藉由比對企業持有的手機號碼與LINE用戶的手機號碼，達到排除廣告，只傳送重要性 / 必要性高的訊息*。對於未事先加入「好友」的用戶也能傳送訊息。



※傳送之通知型訊息，僅限LINE判斷為對用戶有效且適當之訊息，不可傳送以營利/廣告為目的之訊息。

企業需自行開發串接流程

- 客戶和LINE 通知型訊息 (Phone Number Push API) 串接：限單一End Point
- 此為進階API，API說明文件將於合約、NDA簽署後提供
- 若客戶與第三方簡訊供應商合作，客戶須自行與簡訊供應商設計End Point接收設定與流程



01. 發送條件

成功發送四大條件

成功傳送通知型訊息，以下四個條件皆須符合，任一條件不符資格，訊息將無法成功轉送。

1

企業DB & LINE
手機號碼比對成功

2

用戶未封鎖OA

3

用戶同意接收
通知型訊息

4

用戶六個月內曾
做過簡訊驗證

※封鎖包含以下定義

1. 封鎖+封鎖名單刪除
2. 封鎖+聊天列表刪除
3. 好友列表隱藏+隱藏列表刪除

提高發送成功率的兩大可控關鍵

企業管理的手機號碼名單正確性與官方帳號封鎖率，是影響訊息成功傳送率的兩大可控關鍵。



當用戶於企業留下的手機號碼與LINE上註冊的手機號碼不符，將無法收到通知型訊息。企業可透過以下方式確保資料正確性：

- 定期更新正確的手機號碼
- 發送通知型訊息前請再次確認手機號碼是否是最新資訊

已封鎖企業官方帳號的用戶，將不會收到通知型訊息。因此官方帳號的封鎖率越高，成功傳送率可能會越低。企業可以透過以下方式降低OA封鎖率：

- 減少群發，發送個別化的分眾訊息
- 善用解封鎖廣告產品，讓好友回流

條件3&4：用戶狀態

條件3&4取決於用戶本身的狀態，企業較無法控制。詳細畫面與流程，請見下兩頁。



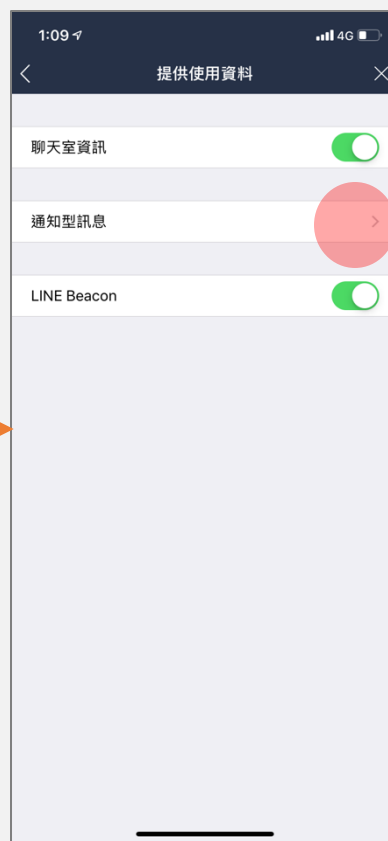
3

用戶同意接收
通知型訊息

- 8.9.0版本以上用戶，同意過隱私權條款，此設定預設為開啟
- 若用戶主動關閉「接收通知型訊息」，將不會會收到通知型訊息



隱私設定 > 提供使用資料



通知型訊息



接收通知型訊息

4

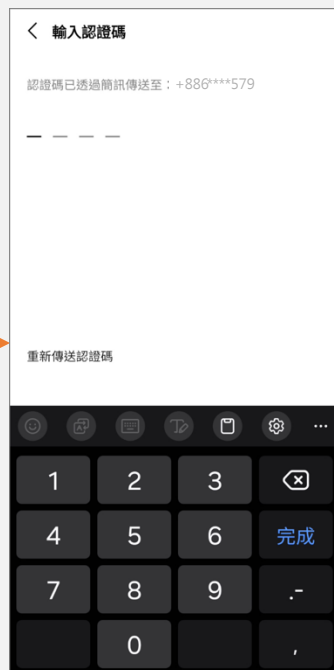
用戶六個月內
曾做過簡訊驗證

- 為確保用戶於LINE上註冊的手機號碼與實際相符，只要用戶六個月內未曾做過簡訊驗證，系統將會請用戶再次進行簡訊驗證流程

傳送簡訊驗證碼給用戶
在 LINE 上註冊的手機號碼



用戶收到簡訊驗證碼



用戶輸入簡訊驗證碼



用戶收到企業帳號的通知型訊息
以及 LINE 系統通知

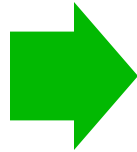


「免電話驗證」 限定使用

符合以下指定條件，並依據 UX Guideline 修改指定欄位後再次驗收
即不需符合送達條件第4步「用戶六個月內曾做過簡訊驗證」

1. 使用情境

- 為LON指定情境
- 符合LINE系統帳號規範



2. 不得包含特定欄位

- UX Guideline 標註 x 的欄位不得顯示



3. 指定欄位需打碼

- UX Guideline 標註 △ 需遮蔽，不得完整揭露

* 由於 LINE 通知型訊息發送時，企業官方帳號& LINE 系統帳號皆會發送訊息，故需同步符合 LINE 系統帳號規範，由 LINE 總部負責審核

02. 用戶流程

用戶狀態比對表

用戶接收到的流程，將會根據用戶狀態而不同。

用戶狀態		是否同意通知型訊息		
		首次	已同意	不同意
簡訊驗證	六個月內 曾驗證成功	收到 LINE OA 通知型訊息同意頁面	收到企業官方帳號 通知型訊息	X
	六個月內 未完成驗證		收到 LINE OA 手機號碼驗證流程	X

簡訊驗證流程

*前提：用戶未在設定關閉接收通知型訊息+手機比對成功+用戶未封鎖OA



03. 失敗情境

情境一：手機比對失敗

用戶不會收到該則通知型訊息，客戶後台當下得知結果



情境二：手機比對成功，但用戶封鎖該OA

用戶不會收到該則通知型訊息，客戶後台需在**24小時**後才得知結果



情境三：手機比對成功，用戶未封鎖OA，但不同意接收通知型訊息

用戶不會收到該則通知型訊息，客戶後台需在**24小時**後才得知結果

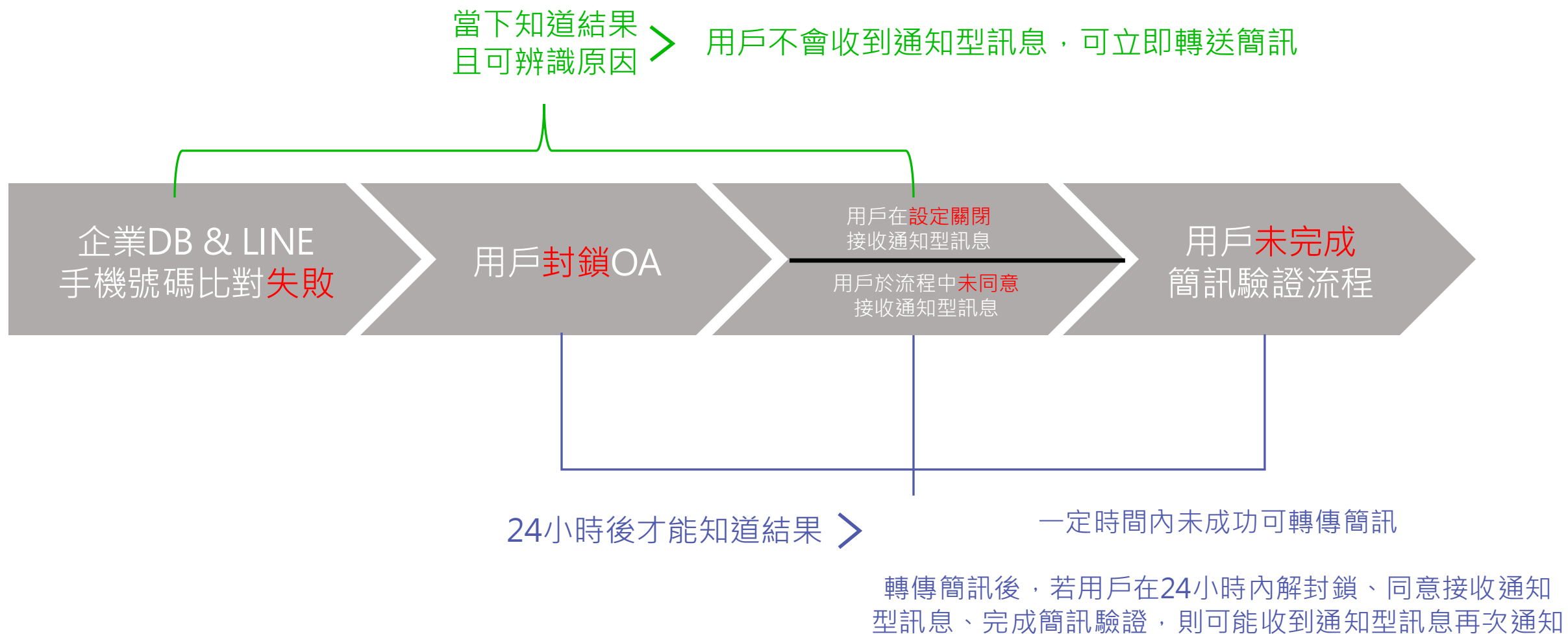


情境四：前三項資格皆符合，但未完成簡訊驗證流程

用戶不會收到該則通知型訊息，客戶後台需在**24小時**後才得知結果



確認發送失敗後的做法



通知型訊息適合傳送「急迫性較低」的重要訊息

由於部分失敗發送情境需在24小時後才可得知，導致無法即時轉傳簡訊，因此不建議使用通知型訊息傳送「急迫性高」的重要訊息。

急迫性低	訊息需送達時間	訊息類型	建議使用的通知渠道
<div>訊息需送達時間</div> <div>↓</div>	一天以上	<ul style="list-style-type: none">水電帳單通知契約更新內容	通知型訊息 Notification Message
	一天內	<ul style="list-style-type: none">一般出貨通知、貨到通知帳單通知、催繳通知、退款完成通知消費後點數通知預約通知、預約提醒航班通知、異動通知核卡通知、開戶成功通知	
	一小時內	<ul style="list-style-type: none">快速到貨：出貨通知	簡訊/Email/APP
	五分鐘內	<ul style="list-style-type: none">刷卡通知訂單成立通知緊急通知(系統異常)	
急迫性高			

24小時效期 常見問題

遇到問題	解決方法
24小時效期，導致機制無法立即判斷傳送SMS給用戶	• 客戶自行做機制判斷：若該用戶未在xx分鐘內收到通知型訊息，即轉發簡訊
(延伸上題) 用戶已先收到簡訊，但後續又再次完成驗證收到通知型訊息，造成用戶困惑而導致客訴	通知型訊息內容優化 • 加上用戶完成行為的「時間點」 • 備註「若已完成xxx，請忽略此訊息」
即使完成以上兩者，仍會造成違法疑慮 (ex. 金融業 刷卡通知)	建議不使用LINE通知型訊息，請客戶自行評估與判斷
※其他問題	
<ul style="list-style-type: none">• 因為想省成本，所以可以把所有訊息都轉發通知型訊息嗎？ → 通知型訊息僅能取代部分簡訊的成本，失敗的訊息仍須透過其他通知渠道發送。• 24小時效期能不能縮短成5分鐘？10分鐘？ → 目前沒有辦法。若縮短，因為用戶不會無時無刻開啟LINE，傳送率甚至會更低。縮短效期將違背傳送通知型訊息的意義。	

04. 重要規範

通知型訊息 重要規範

企業須遵守以下規範，若違反規範，LINE有權停止企業使用通知型訊息。

重要規範

企業須遵守LINE UX Guideline設計訊息內容，必要時，LINE有權要求客戶修改訊息內容，包含：

- 通知型訊息文案
- 向用戶取得個資時的文案

企業須自行與企業內部法務確認，是在合法向用戶取得手機號碼的前提下，使用該手機號碼發送通知型訊息。若最終用戶對於手機取得有疑慮，LINE將不負任何法律責任。

企業在發送非通知型訊息前(PHONE NUMBER PUSH API以外之任何API，例如：Messaging API)，必須確保發送對象為好友，不可發送訊息給非好友。為防範傳送以上情形，建議使用Get Follower API + Follow Event + Unfollow Event 管理好友UID名單。

企業需在用戶同意的前提下，將其手機號碼與UID做綁定，若最終用戶對於非主動綁定而有疑慮，LINE將不負任何法律責任。

※詳細規範請以TOU與合約為主

※通知型訊息TOU: https://terms.line.me/line_NOTIFICATIONMESSAGE?lang=en

申請合作

歡迎與我們的業務團隊聯繫
我們將竭誠為您服務

LINE 台灣廣告服務申請信箱：dl_twab@linecorp.com