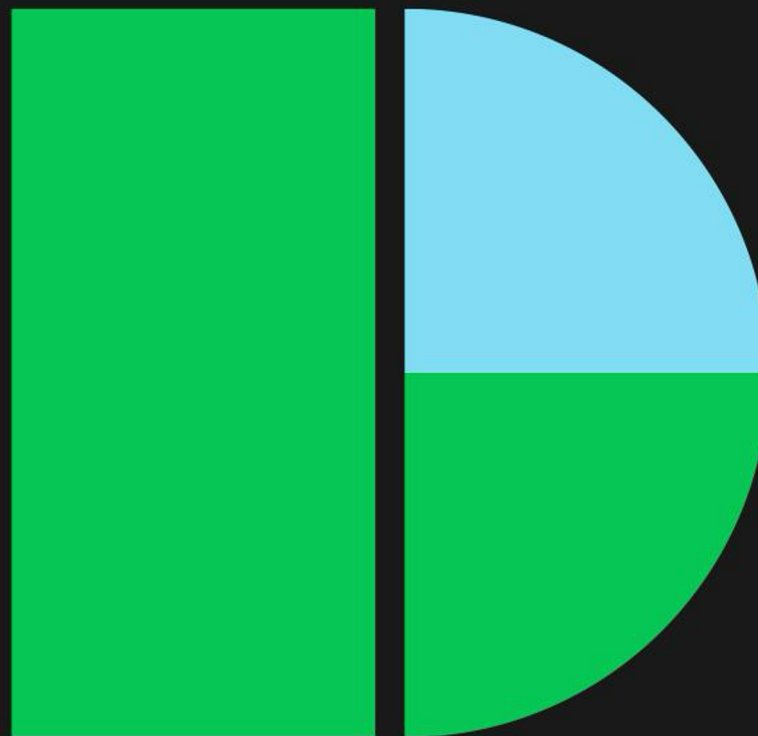


LINE Biz - Solutions

全新升級 LINE Beacon Network

2026 Sales Kit

最後更新日：2026/07/22





城市裡，各式戶外廣告林立
搶佔消費者的目光

A background image of a city street at night. The street is lined with trees covered in white cherry blossoms. Modern buildings with lit-up windows and balconies are visible on the right. People are walking on the sidewalk, and a few are sitting on benches. The overall atmosphere is vibrant and urban.

成效可否被量化

有多少人看到實體場域的廣告？

數據可否再應用

針對看到廣告的人，品牌是否可進一步接觸？

運用 LINE Beacon 將行銷延伸至實體接觸點，完美融入消費軌跡

以 LINE Beacon 為媒介，可以向訊號範圍內，有開啟藍牙與 GPS 的用戶傳送「場域限定」促銷資訊、店內服務等內容

Beacon 放置於實體線下場域/商店



(上為移動型場域範例)

用戶進入訊號範圍，就有機會收到線下限定內容



訊號範圍
半徑 50 公尺



廣告內容

- 搭捷運無聊嗎？來一場遊戲對決吧
- 旅途才剛開始，旅平險保障不能少！
- 莎莉鞋品，全館5折優惠
- 饅頭人汽水，便利商店兩件79折

導
客

到店軌
跡

體
驗

互動軌
跡

轉
換

消費軌
跡

回
流

線上軌
跡

全新升級！

LINE Beacon Network

實體場域精準觸及，將線下訪客轉為線上資產，實現 OMO 數據再應用

- 樣式更吸睛

不論好友/非好友，皆以橫幅圖片，強勢曝光

- 成效衡量更明確

以可視曝光遞送，擁有觸及與點擊相關指標，有效追蹤成效

- 數據整合應用更深入

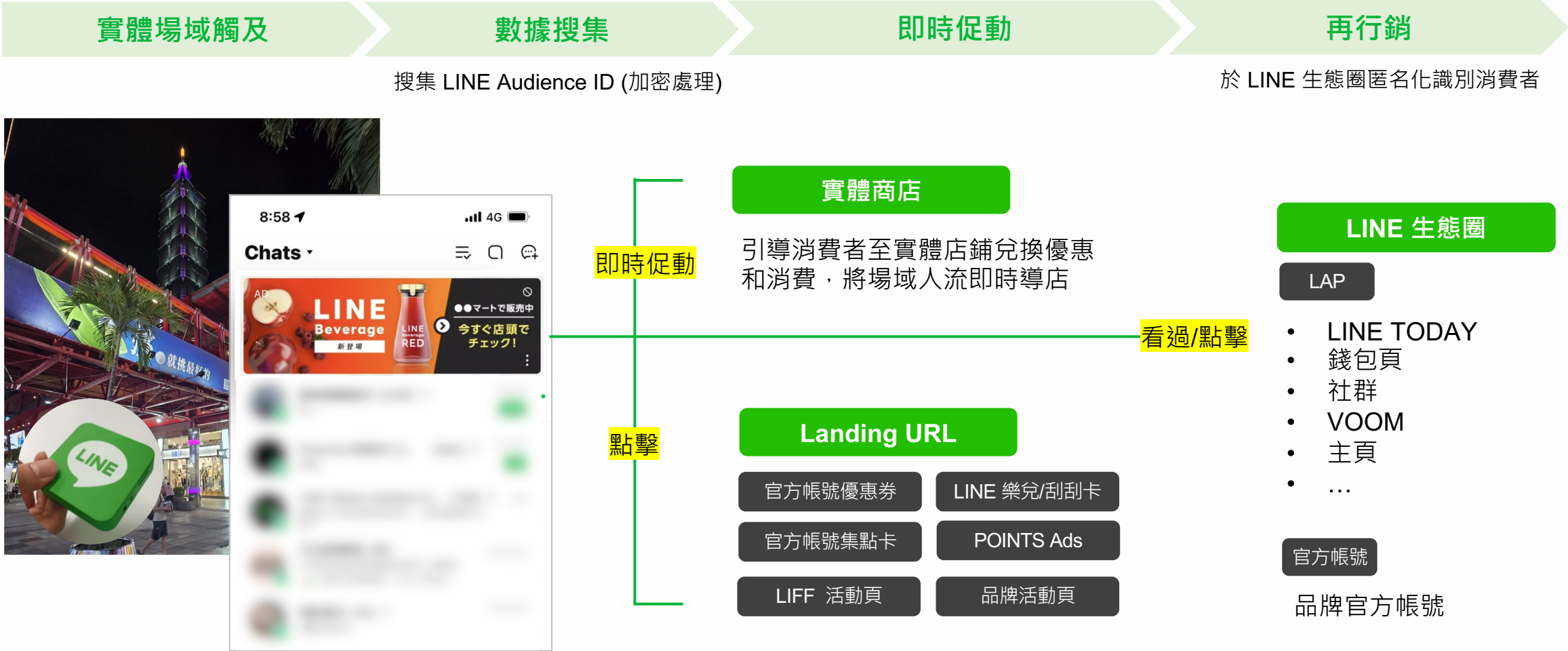
實體場域廣告曝光/點擊受眾於 LINE 生態系再行銷



- 廣告版型與圖片僅供流程示意，請以實際呈現為主
- 用戶需開啟手機GPS，並同意 LINE Beacon 相關規範，就有機會看到 Beacon Banner
- 若要搜集曝光與點擊受眾，廣告主需具備 LINE 企業管理平台 (BM)，後續可透過 BM 將受眾分享於 LAP & OA 進行後續運用

升級版 LINE Beacon Network

用實體場域廣告 + 數據再行銷，打造真正 OMO 行銷循環



OMO 應用情境：即時導櫃消費，線上持續再行銷

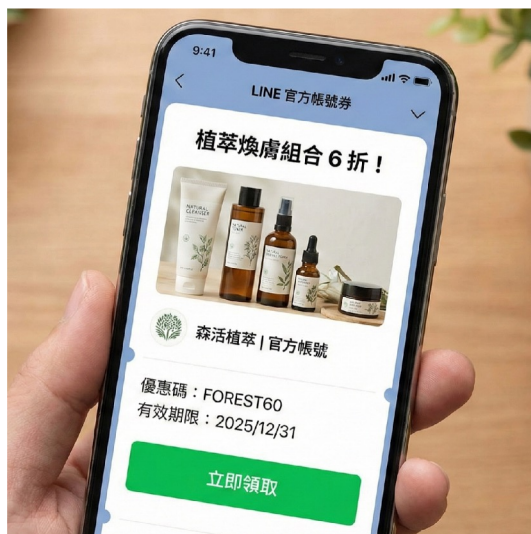
適合產業：通路/專櫃/品牌/消費性產品

消費者於人潮商圈看到廣告

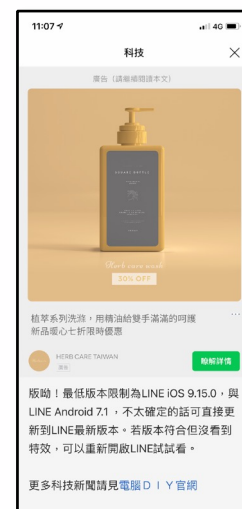
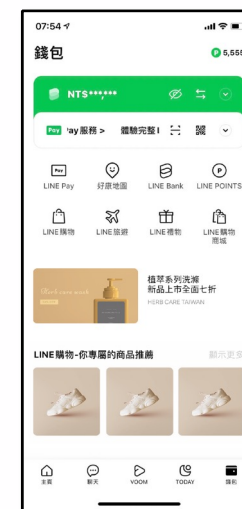
點擊廣告獲取優惠券

到店體驗/兌換優惠

LINE 生態圈再次接觸



針對已看過但未靠櫃兌換的消費者
提供不同的優惠訊息



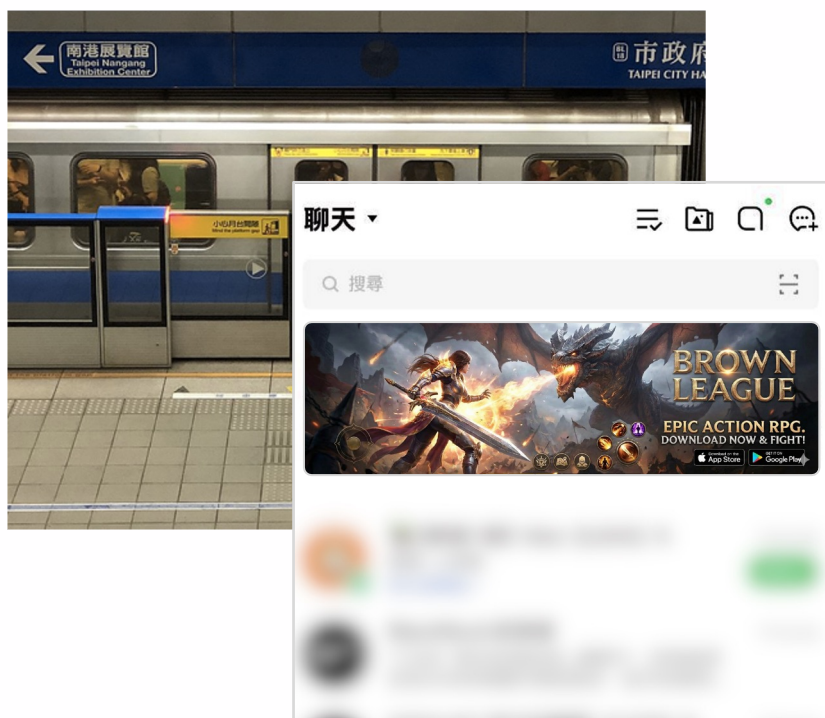
於 LAP 鎖定 LBN 曝光受眾
& 排除兌換優惠券之受眾

- LINE Beacon Network (LBN) 曝光受眾可分享至客戶的 LINE BM (LINE 企業管理平台)，進行後續應用
- 若要排除兌換優惠券之受眾，廣告主需自行透過API，搜集已兌換優惠券的用戶 UID
- 以上內容僅供情境示意參考，部分圖片為 AI 生成，非實際廣告版面與樣式

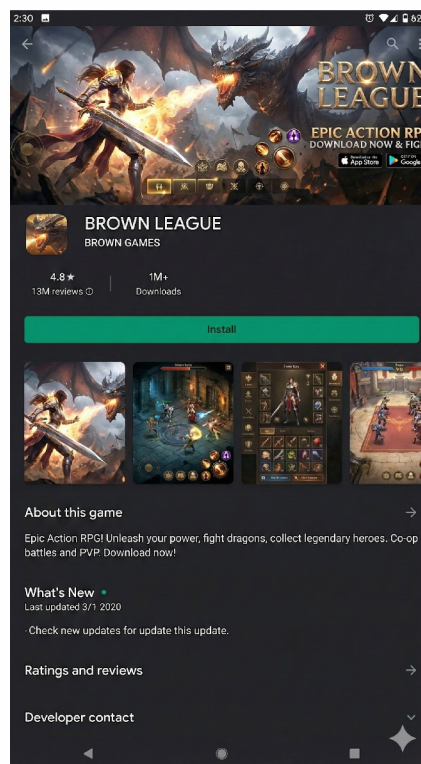
OMO 應用情境：從「看到」到「下載」，打造無斷點的用戶體驗旅程

適合產業：遊戲/App應用

消費者於捷運場域看到廣告

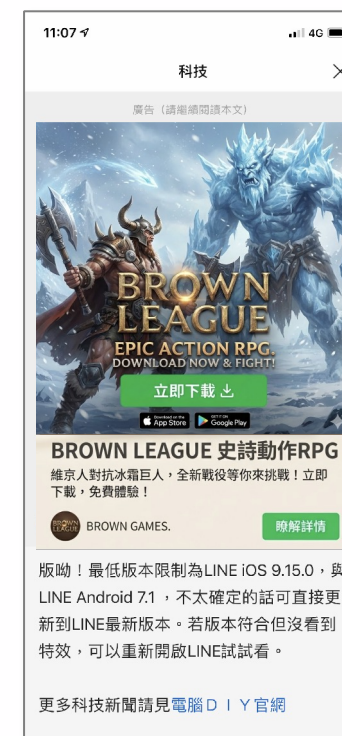


點擊廣告下載



LINE 生態圈再次接觸

針對已點擊但未安裝的高潛力用戶，
以不同訊息再次喚醒



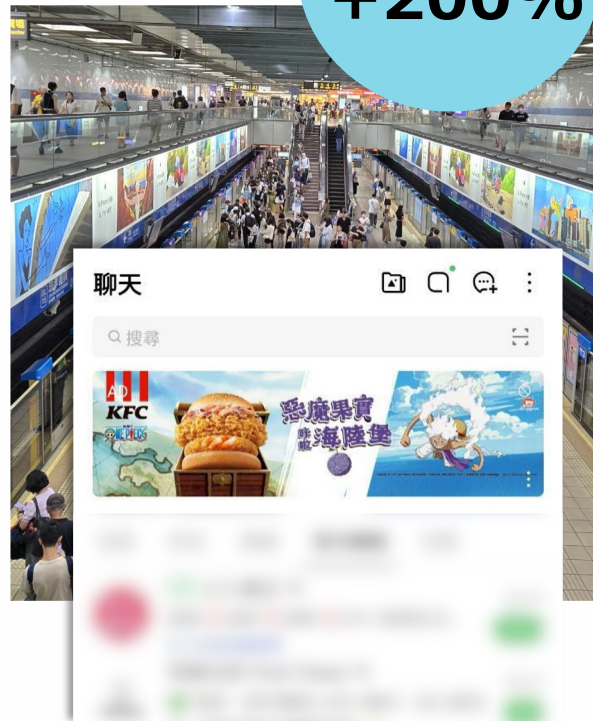
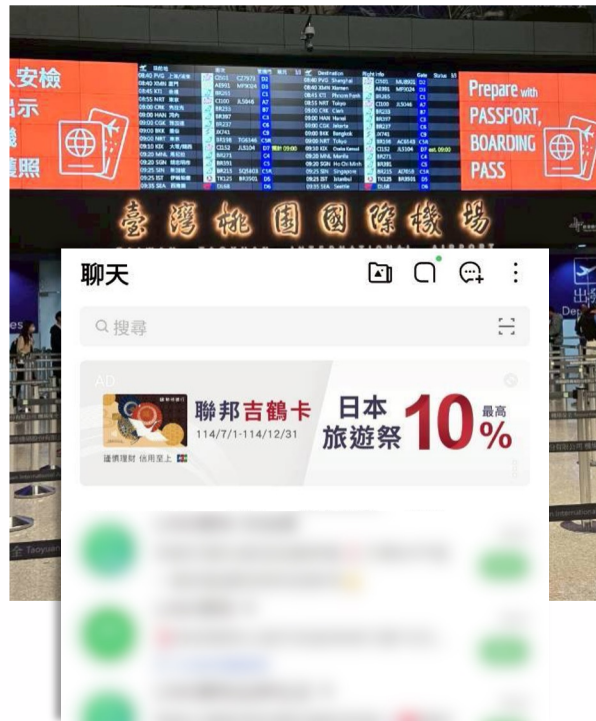
- LINE Beacon Network (LBN) 曝光受眾與點擊受眾可分享至客戶的 LINE BM (LINE 企業管理平台)，進行後續應用
- 以上內容僅供情境示意參考，部分圖片為 AI 生成，非實際廣告版面與樣式

升級版 LINE Beacon Network 實測兩階段精準行銷策略

Phase 1 場域曝光

滿版橫幅創造**翻倍點擊！**

(與原 Beacon Banner 相比, 成長 1-2 倍)



CTR
+200%

Phase 2 數據再應用

運用**實體場域曝光受眾**, 放大行銷效果



曝光受眾包
CTR
+39%

(與一般投放相比, 統計兩週數據)

場域 涵蓋全台

鎖定各種消費者族群

移動型場域

受眾通常移動中，不一定有特定消費目的，接受各種資訊的狀態。



台北捷運



人潮商圈



三大機場



高鐵站

消費型場域

受眾已進入特定消費場域，帶有一定購物目的，可能尚未選定品項。



藥妝通路



便利商店 敬請期待

01

台北捷運





捷運站

台北的城市櫥窗

每月千萬人流
穿梭過通道和月台

台北捷運 重點放置 58站

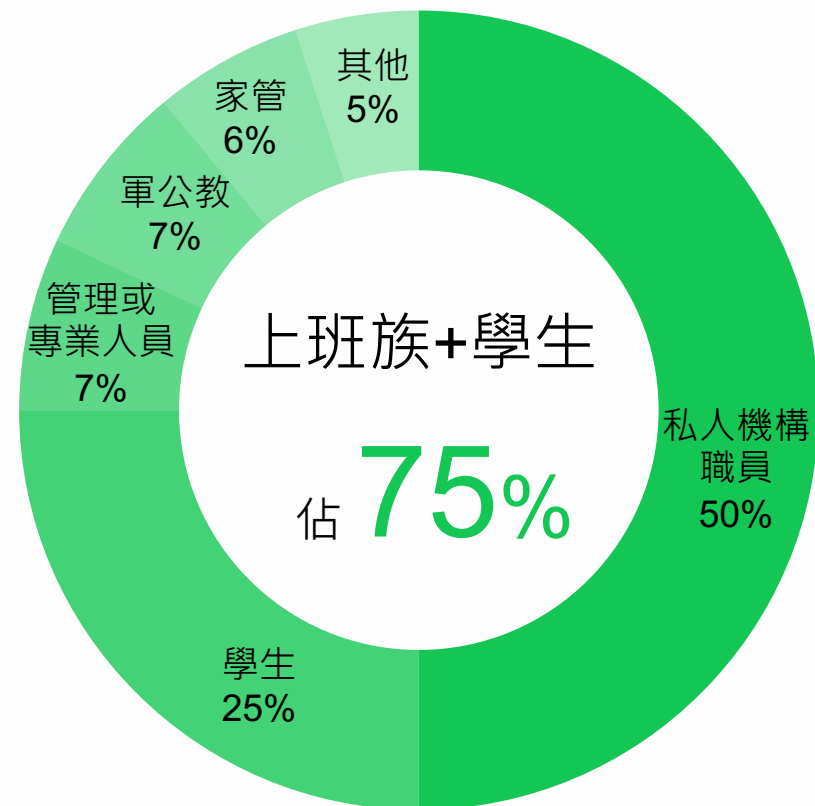
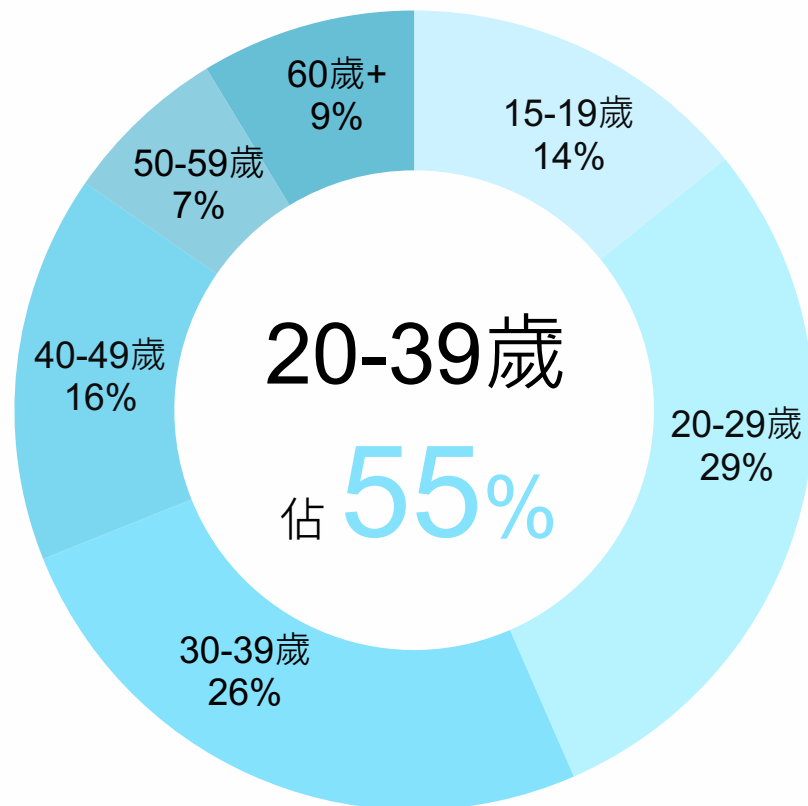
- 板南線全線站點
- 台北車站、台北101/世貿、士林、大安、中山、中正紀念堂、北投、台大醫院、民權西路、石牌、東門、芝山、信義安和、淡水、圓山、劍潭、雙連
- 中山國小、大橋頭、民權西路、永安市場、行天宮、忠孝新生、松江南京、南勢角、頂溪、景安、古亭
- 西門、松山、松江南京、南京三民、南京復興、七張、大坪林、中山、公館、古亭、台北小巨蛋、台電大樓
- 大安、西湖、忠孝復興、南京復興、南港展覽館



點位地圖僅供示意，請以實際上線為主，LINE 保留站點位置變更之權利

上班族+學生，為捷客核心族群

青壯年世代和新世代匯集於此



把握都會通勤場景，融入用戶的日常碎片時刻

北捷乘客雖未必帶有明確消費目的，卻處於資訊接收度高的移動情境，進站、等車、轉乘與停留空檔，正是適合引導點擊與低門檻行動的關鍵時刻！

適合產業	使用情境	特點
遊戲 / App	看到廣告後導下載、預約、註冊	在使用者等車、轉乘、通勤時，用下載誘因導到 App 或預約頁，後續再針對曝光/點擊受眾再行銷
金融 / 信用卡 / 支付	導申辦、開戶、登錄、加入 OA	把信用卡、支付、開戶方案包成通勤、餐飲、購物、學生/小資回饋，讓金融商品更貼近日常支出場景
電信 / 3C / 數位服務	導方案頁、線上申辦、門市預約	使用者在捷運中常滑手機、聽音樂、看影片、回訊息，因此 5G、資費、換機、影音訂閱等訴求在北捷情境中更自然
展演 / 電影 / 活動	導購票、活動頁、預約頁	讓活動訊息進入台北生活圈的移動路徑，用一個活動亮點或購票誘因，引導到購票頁、活動頁或提醒頁
FMCG / 新品上市	導抽獎、領券、品牌活動頁	新品、聯名、飲料、零食不一定要當下購買，但需要被記住；北捷可在通勤路徑中做提醒，再導到抽獎、領券或通路查詢

02

人潮商圈



行動電源租借

160+ 站

近七成位於 六大人潮商圈



點位地圖僅供示意，請以實際上線為主，LINE 保留站點位置變更之權利

設置商店類別

商場
零售商

38%

休閒娛樂場所

32%

餐館
夜店、酒吧

30%

最強商圈曝光方式

商圈裡的三種人

數量多

逛街行人

聚會跑趴族

手機不離身

行動電源租借者



03

三大機場



A person with long dark hair, wearing a white t-shirt and a large orange backpack, stands with their back to the camera, looking out a large window at an airport tarmac. A large commercial airplane is visible in the sky, and the airport's structural elements are visible in the foreground and background.

桃園國際機場

出入境旅客必經場所
品牌掌握旅遊商機的絕佳時機



台北松山機場

首都核心與東北亞金貿樞紐
精準捕捉高含金量之菁英商務客層



高雄國際機場

南台灣最大國際航空門戶
品牌掌握南部市場的絕佳聲量起點

機場手機不離身

出境

候機時間當低頭族

查找當地旅遊行程資訊

確認住宿、保險是否已安排

找尋卡友或航空公司會員專屬休息室

瀏覽免稅商品預先下訂

入境

抵達開機報平安

確認哪些免稅商品還沒買

準備叫車回家

04

高鐵站





高鐵站

每月600萬國旅遊客、商務客穿梭
品牌與高消費力受眾溝通的絕佳時機

台灣高鐵

12站全台佈點

強勢觸及
國旅遊客/商務族群



05

藥妝通路



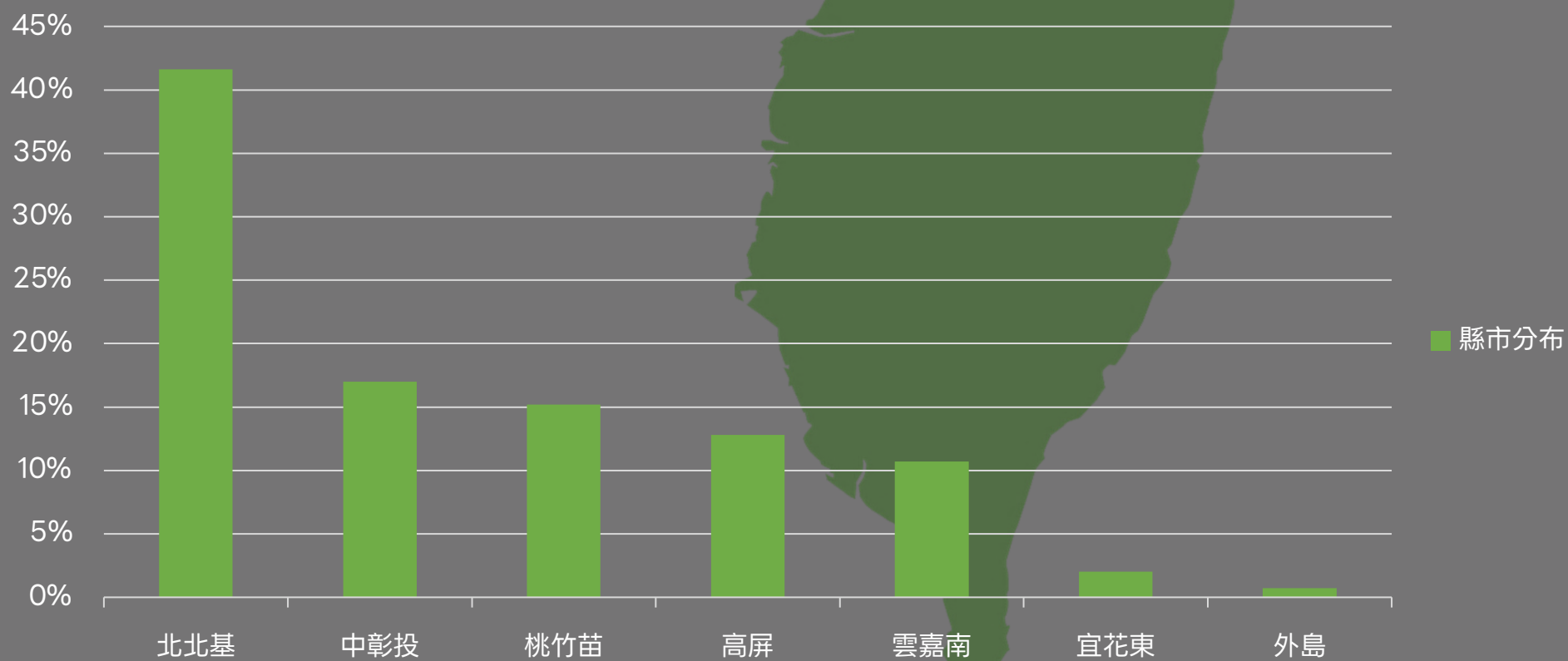


康是美

追尋健康、美麗的消費力群眾聚集場所
品牌展現美妝、保健產品力的絕佳時機

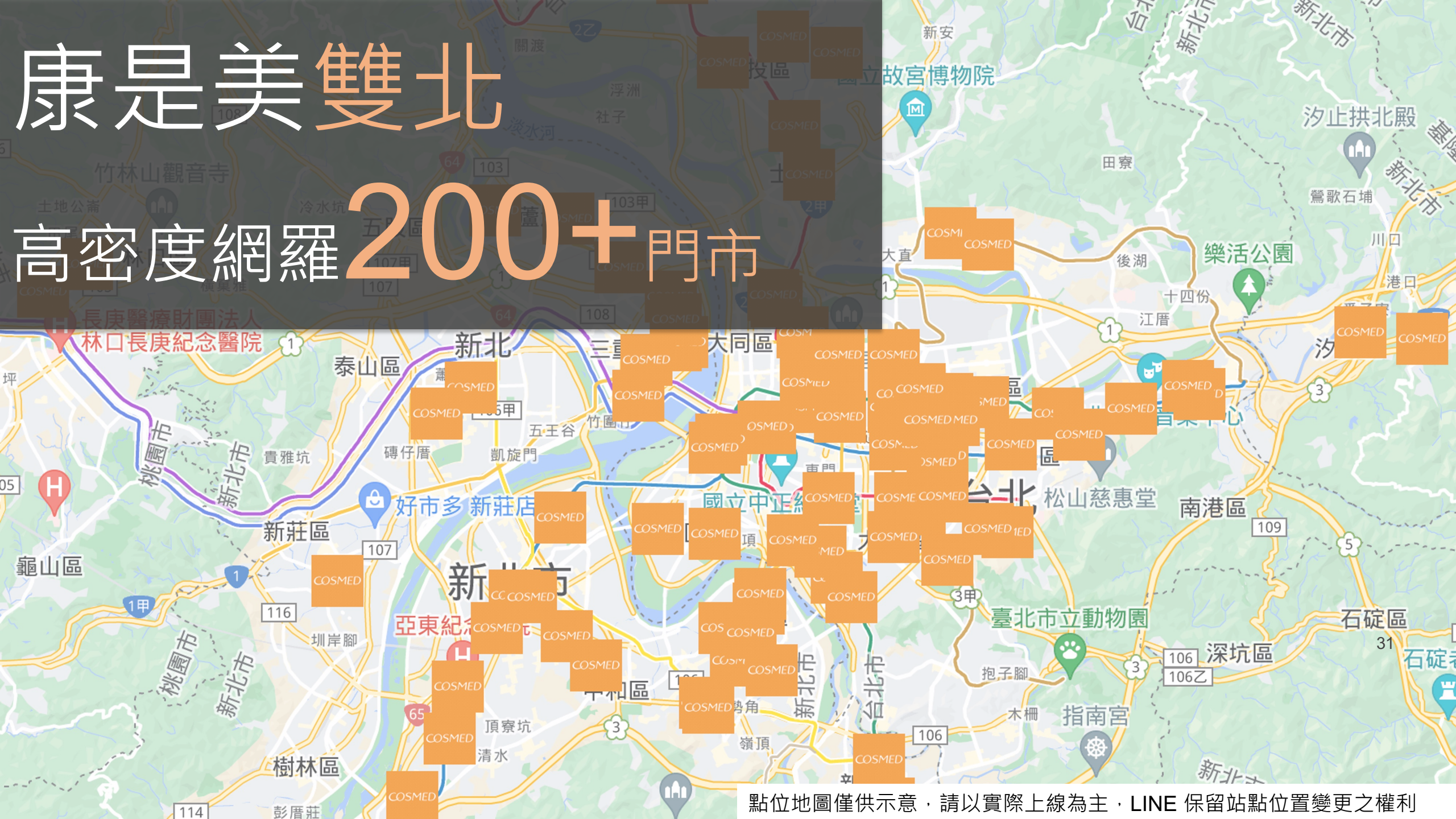
康是美全台

近600間門市全覆蓋



康是美雙北

高密度網羅200+門市



點位地圖僅供示意，請以實際上線為主，LINE 保留站點位置變更之權利

LINE Beacon Network 方案售價

移動型場域

場域	方案優惠價格 (台幣)	方案走期	每加一天 加購價	單日可視曝光 (僅供預估參考, 非保證曝光)
台北捷運	\$20萬	4天	\$50,000/天	預估每日 140,000 - 230,000 次曝光 (每日 Reach 數約 10萬-16萬)
人潮商圈	\$10萬	7天	\$15,000/天	預估每日 45,000 - 70,000 次曝光 (每日 Reach 數約 3萬-5萬)
桃園機場	\$12萬	14天	\$8,500/天	預估每日 30,000 - 50,000 次曝光 (每日 Reach 數約 1.5萬-3萬)
New 三大機場 (台北/桃園/高雄)	\$15萬	14天	\$10,000/天	預估每日 32,000 - 60,000 次曝光 (每日 Reach 數約 1.8萬-3.5萬)
高鐵站	\$6萬	14天	\$4,500/天	預估每日 8,000 - 13,000 次曝光 (每日 Reach 數約 0.7萬-1.2萬)

- 以上報價適用執行期間：即日起 – 2026/12/31
- 曝光數與 Reach 數皆為預估數字，且會受到節慶或其他因素導致場域人流浮動影響，請以實際量體為準。
- 廣告走期需為連續天數（包含加價購的天數），廣告上線日需為平日，廣告上線時間：00:00 (台灣時間)，廣告結束時間：最後一天23:59 (台灣時間)。
- LINE Beacon Network (LBN) 一場域一天限定一席客戶投放，桃園機場與三大機場共用席次，康是美全台/雙北 共用席次，若欲訂版請洽 LINE 業務窗口。
- 用戶需進入 Beacon 偵測距離 (約50公尺)，同意 LINE Beacon 相關條款，並開啟手機藍牙、GPS 與相關設定 ([點此查看用戶設定](#))，即有機會接收到廣告。
- 因 Smart Channel 10 分鐘輪播機制 (1) 若用戶於觸發 Beacon 前已開啟聊天頁面，廣告可能於下一次內容更新時顯示。(2) 在廣告投遞時段剛結束時，可能因用戶手機於廣告結束前已接收到 Beacon 訊號，導致廣告時段結束時，用戶聊天頁 Smart Channel 仍有看到該廣告。
- LINE Beacon Network 廣告遞送在少數特殊情境下可能會被以下資訊蓋版，包含(1) 新聞通知：攸關社會安全之大事(如地震、天災、選舉、重大事件)、(2) LINE服務重大消息 (如LINE新服務或重要活動上線等)。(3) LINE Beacon 橫幅 (文字+icon)：在 LBN 的10分鐘廣告展示期間離開該場域，進到廣告主佈建 Beacon 活動區域。
- 若 Beacon Network 廣告與手機頭版 MVP 檔期重疊，系統將優先顯示頭版 MVP 廣告。
- LINE 保有廣告走期、刊登規範之最終審核權及價格異動之權利。以上價格均為新台幣未稅價。

LINE Beacon Network 方案售價

消費型場域

場域	方案優惠價格 (台幣)	方案走期	每加一天 加購價	單日可視曝光 (僅供預估參考, 非保證曝光)
New 康是美 – 全台	\$25萬	4天	\$60,000/天	預估每日 210,000 - 320,000 次曝光 (每日 Reach 數約 20萬-30萬)
New 康是美 – 雙北	\$15萬	4天	\$35,000/天	預估每日 120,000 - 190,000 次曝光 (每日 Reach 數約 12萬-18萬)

- 以上報價適用執行期間：即日起 – 2026/12/31
- 曝光數與 Reach 數皆為預估數字，且會受到節慶或其他因素導致場域人流浮動影響，請以實際量體為準。
- 廣告走期需為連續天數（包含加價購的天數），廣告上線日需為平日，廣告上線時間：00:00 (台灣時間)，廣告結束時間：最後一天23:59 (台灣時間)。
- LINE Beacon Network (LBN) 一場域一天限定一席客戶投放，桃園機場與三大機場共用席次，康是美全台/雙北 共用席次，若欲訂版請洽 LINE 業務窗口。
- 用戶需進入 Beacon 偵測距離 (約50公尺)，同意 LINE Beacon 相關條款，並開啟手機藍牙、GPS 與相關設定 ([點此查看用戶設定](#))，即有機會接收到廣告。
- 因 Smart Channel 10 分鐘輪播機制 (1) 若用戶於觸發 Beacon 前已開啟聊天頁面，廣告可能於下一次內容更新時顯示。(2) 在廣告投遞時段剛結束時，可能因用戶手機於廣告結束前已接收到 Beacon 訊號，導致廣告時段結束時，用戶聊天頁 Smart Channel 仍有看到該廣告。
- LINE Beacon Network 廣告遞送在少數特殊情境下可能會被以下資訊蓋版，包含(1) 新聞通知：攸關社會安全之大事(如地震、天災、選舉、重大事件)、(2) LINE服務重大消息 (如LINE新服務或重要活動上線等)。(3) LINE Beacon 橫幅 (文字+icon)：在 LBN 的10分鐘廣告展示期間離開該場域，進到廣告主佈建 Beacon 活動區域。
- 若 Beacon Network 廣告與手機頭版 MVP 檔期重疊，系統將優先顯示頭版 MVP 廣告。
- LINE 保有廣告走期、刊登規範之最終審核權及價格異動之權利。以上價格均為新台幣未稅價。

LINE Beacon Network 廣告受眾

LINE Beacon Network 受眾	受眾保存天數
曝光受眾	30天
圖片點擊受眾	180天
受眾同步 BM 所需時間	將於廣告上線前建立，於帳號連動成功後，36 小時內自動生成，即可於 LINE 企業管理平台中查看

- 廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享 LINE Beacon Network 曝光受眾與圖片點擊受眾，並請於進稿時一併提供BM ID，以供綁定Business Manager 帳號，若客戶於進稿後或廣告結束後，再提供 BM ID，請自行留意受眾規格效期，避免屆時提供BM ID時，對應受眾已無法完整回溯或失效
- 受眾保存天數以資料搜集起算

LINE Beacon Network 廣告刊登流程

訂版確認及廣告主審核	1-3個工作天	- 廣告主及廣告走期審核通過才能進行以下流程 - 產業及產品刊登標準請參考：https://tw.linebiz.com/terms-and-policies/ads-policies-2/#LBN
簽回委刊單 (IO) 及繳交素材		請務必簽回委刊單 (IO) 才可上稿
素材審核	廣告走期開始前 5個工作天提交	- 素材最多 2 組 (靜態圖片) ; Landing page 連結數量1個 - 素材製作請參照素材規範簡報與上架資料表, 請務必提交素材上架表 - 素材審核規範請參考： https://tw.linebiz.com/terms-and-policies/ads-policies-2/#LBN
廣告設定		
廣告走期開始		- 依照設定時間開始刊登 - 廣告上線時間: 00:00 (台灣時間), 廣告上線日需為平日 - 廣告結束時間: 最後一天23:59 (台灣時間)
報表提供	廣告走期結束後3 個工作天內	報表: 曝光數/每日不重複觸及人數/連結點擊數/連結點擊率

1. 以上時程規劃 LINE 保有更動權利。
2. 請透過 LINE 業務窗口查詢可預訂檔期, 並協助預訂版位。

LINE Beacon Network 報表樣式

Date	Estimated Reach	Impression	Clicks	CTR

Estimated Reach 為每日推估之不重複觸及數（以天為單位）。以上為報表範例，請以實際報表為主

THANK YOU

