

LINE 購物

# 點數紅包 廣告方案

Ver. 2026.02

01

# 點數紅包

加速轉換的行銷利器

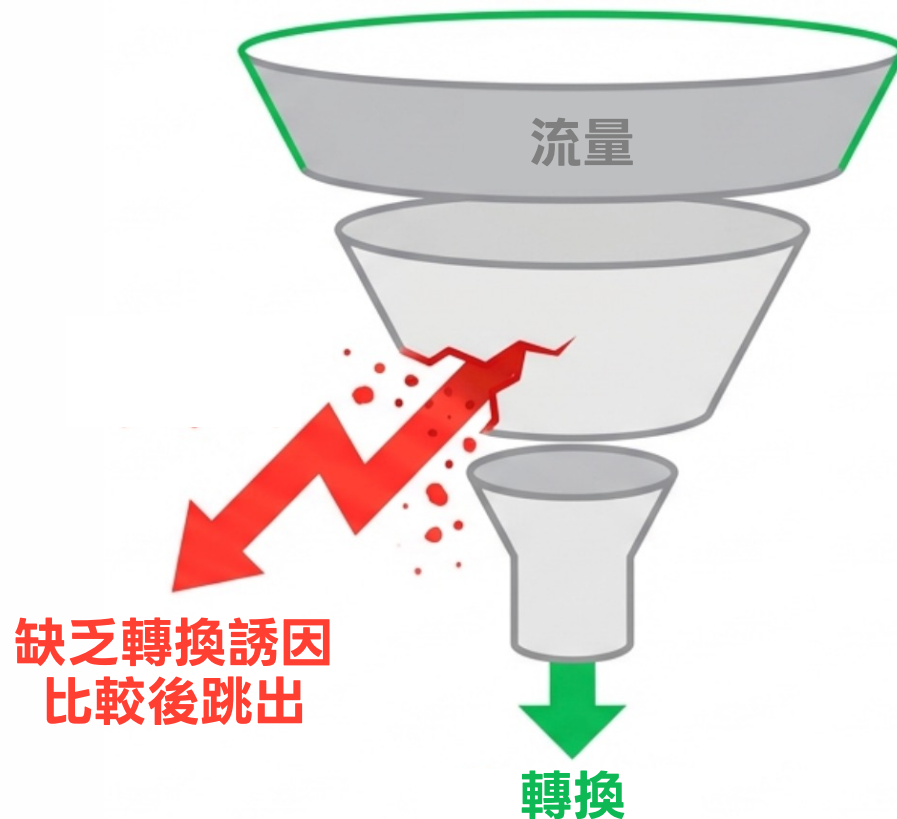


# 電商流量變現的難題：轉換困難、流失加劇

商務痛點 | 行銷解方

## 有流量、沒結帳？！

用戶在購買過程中跨平台、跨品牌的比較為常態，一但缺乏強勁的誘因說服用戶，品牌往往面臨流量流失、轉換成本攀升的難題。



品牌需要的不僅是導流工具，更需要一個補上臨門一腳的轉換加速器

# 點數紅包幫助品牌將流量變現、加速轉換

商務痛點 | 行銷解方



## 主動提醒，加速轉換

用戶主動領取/被動歸戶獲得點數紅包後，系統自動化訊息提醒使用紅包，加速轉換的產生

+



## 類貨幣性質，提升轉換誘因

用戶將點數紅包與導購訂單綁定後，系統自動提供點數獎勵。點數的廣泛通用性讓用戶更具誘因進行消費

+



## 規避損失，一定要用

善用「不想浪費」、「不想失去機會」的用戶心理，將「猶豫」轉換為「訂單」

透過自動化機制、點數獎勵與用戶心裡，加速轉換的發生

# 不只提供轉換機會，更搭配多點黃金曝光溝通

商務痛點 | 行銷解方



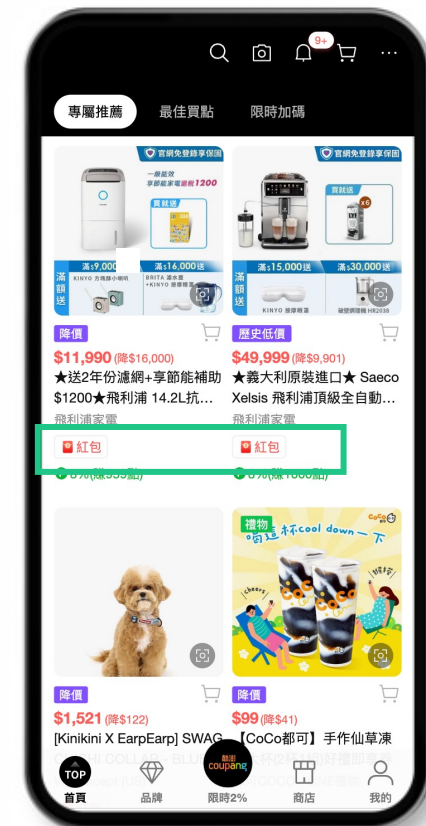
好康情報：我的最佳買點紅包



LINE購物OA：紅包到期提醒通知



首頁：賺點好康曝光



首頁：專屬推薦/商品

## 點數紅包方案不只加速轉換，也同時讓品牌享有黃金曝光機會

\* 此頁曝光以「領取型紅包」曝光版位作為示意

02

# 多元點數紅包

實踐差異化行銷目標**高效轉換**



# 根據您的行銷目標，選擇最適合的點數紅包

紅包操作策略 | 領取型紅包 | 歸戶型紅包 | 搜尋領紅包



廣度曝光/新品上市



**領取型紅包**



喚醒舊客/接觸高潛力買家



**歸戶型紅包**



防禦競品/攔截比價



**搜尋領紅包**

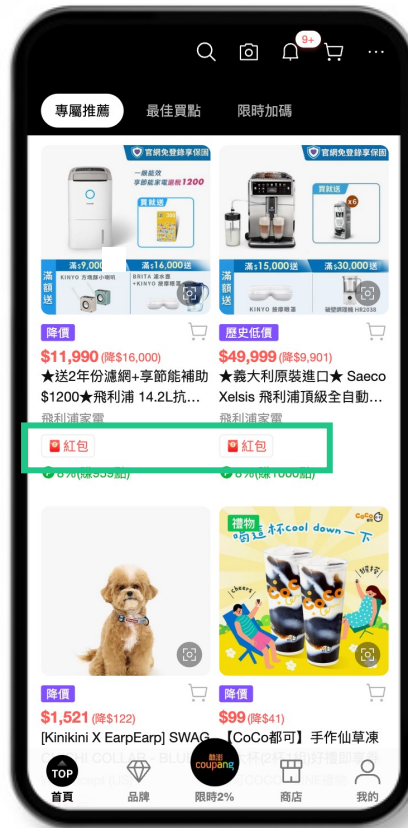
# 領取型紅包：廣撒誘餌，觸及全站用戶

紅包操作策略 | 領取型紅包 | 歸戶型紅包 | 搜尋領紅包

適用場景：希望透過高廣度曝光提升品牌知名度、新品上市欲強打單品銷售



逛：用戶在 LINE購物 首頁/  
相關版位看到紅包資訊曝光



領：點擊「領取」，  
產生擁有感



買：為了使用紅包，點擊  
跳轉至品牌官網完成下單

# 領取型紅包：廣撒誘餌，觸及全站用戶

紅包操作策略 | **領取型紅包** | 歸戶型紅包 | 搜尋領紅包



目標受眾

全站用戶

行銷情境

欲廣泛觸及全站用戶，提升品牌知名度  
強打特定主打單品，為新品造勢

面額/門檻

由品牌自訂，點數由品牌實支實付

適用範圍

全店、單品紅包擇一

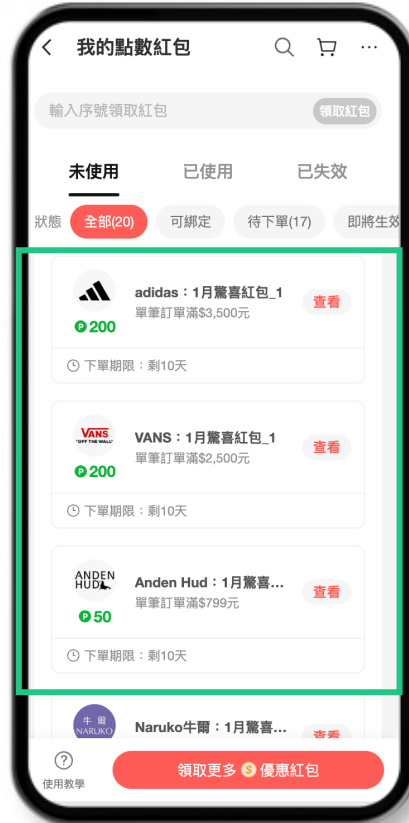
# 歸戶型紅包：精準喚醒沈睡客、直接觸及高潛力買家

紅包操作策略 | 領取型紅包 | **歸戶型紅包** | 搜尋領紅包

適用場景：希望活絡舊客、觸及到 LINE購物 高轉換潛力買家，以提高轉換動能



**收：**用戶透過 LINE購物 官方帳號收到點數紅包歸戶通知



**發：**發現紅包已經在帳戶裡（不需領取），產生驚喜與損失焦慮（不用可惜）



**買：**為了使用紅包，點擊跳轉至品牌官網完成下單

# 歸戶型紅包：精準喚醒沈睡客、直接觸及高潛力買家

紅包操作策略 | 領取型紅包 | **歸戶型紅包** | 搜尋領紅包



目標受眾

以用戶類別、回訪天數、消費行為、商品類別等面向，精準觸及指定受眾

行銷情境

找到沈睡或 LINE購物 高轉換潛力買家，並提供紅包來加速轉換

面額/門檻

由品牌自訂，點數由品牌實支實付

適用範圍

全店、單品紅包擇一

\*歸戶型點數紅包名單，請參考[附件p.22](#) / 另有客製化歸戶名單，詳細說明請參考附件[p.23](#)

# 搜尋領紅包：抓緊購買意圖與比價心理

紅包操作策略 | 領取型紅包 | 歸戶型紅包 | 搜尋領紅包

適用場景：於搜尋頁中抓緊高購買意圖用戶與比價用戶，並提供紅包促使轉換



**搜：**有強烈購買意圖的用戶在搜尋頁進行搜尋比價，例如：除濕機



**看：**在搜尋結果頁看到品牌指定商品並獲得點數紅包



**買：**為了使用紅包，點擊跳轉至品牌官網完成下單

# 搜尋領紅包：抓緊購買意圖與比價心理

紅包操作策略 | 領取型紅包 | 歸戶型紅包 | 搜尋領紅包



目標受眾

全站用戶中，對特定商品關鍵字詞具有高度轉換潛力的用戶

行銷情境

將關鍵字與紅包綁定，觸及潛在買家於搜尋結果頁曝光商品，提高轉換動能

面額/門檻

由品牌自訂，點數由品牌實支實付

適用範圍

全店、單品紅包擇一

# 依照預算與目的快速佈局

點數紅包類型	行銷目的	行銷情境
領取型紅包	廣度曝光/新品上市	觸及 LINE購物 全站用戶，提高品牌知名度；提升指定單品知名度，為新品上市造勢
歸戶型紅包	喚醒舊客/接觸高潛力買家	針對 LINE購物 高潛力買家、有造訪但沒購買之用戶提供點數紅包，透過點數誘因加速轉換
搜尋領紅包	防禦競品/攔截比價	在搜尋頁中，針對指定用戶提供點數紅包，加速高轉換潛力用戶的轉換發生

以上內容 LINE購物 保留異動權利，最新版本與合作方式請洽您的業務



**THANK YOU**

# 點數紅包機制說明

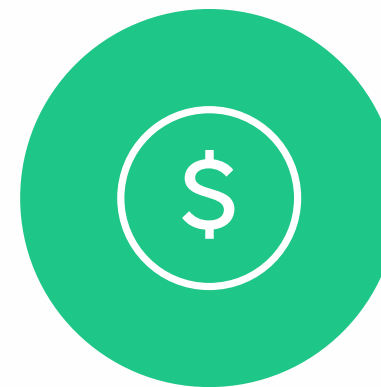
以點數獎勵吸引LINE購物用戶下單，加速品牌提升營收！



用戶透過 LINE購物  
導流至品牌完成消費



用戶將訂單與  
點數紅包綁定



用戶獲得訂單點數回饋+  
額外點數紅包獎勵

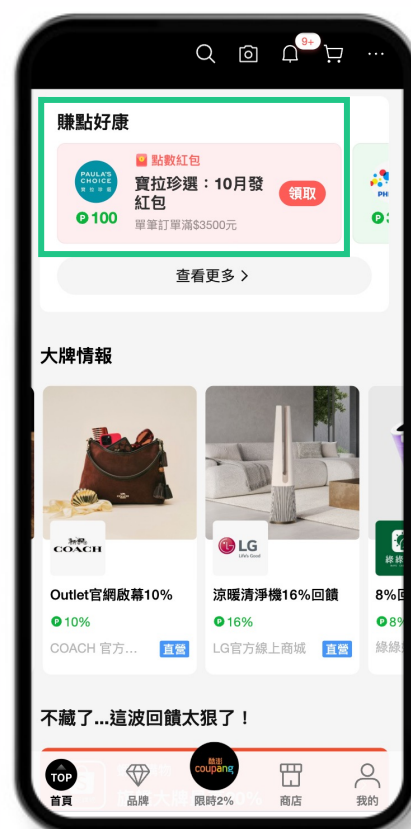
# 領取型點數紅包：曝光示意



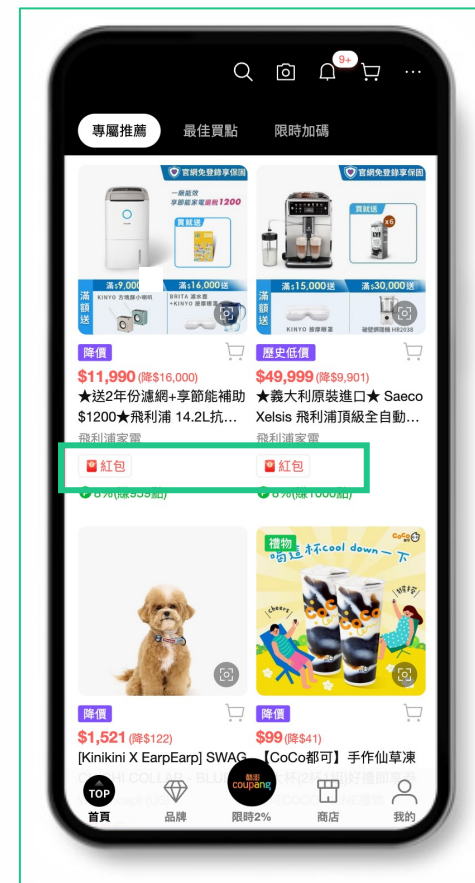
好康情報：我的最佳買點紅包



首頁：點數紅包領取入口



首頁：賺點好康曝光



首頁：專屬推薦/商品

# 領取型點數紅包：曝光示意



LINE購物OA Push  
定時個人化推播



月份主活動頁



紅包到期提醒通知

# 領取型點數紅包：案例成效分享

店家類型	活動時間	紅包點數	訂單金額門檻
流行時尚品牌	2025.08	200點	\$3,500

紅包使用率

0.6%

紅包使用率  
=紅包使用數/紅包領取數

當月紅包GMV佔比

30%

當月紅包GMV佔比  
=當月紅包GMV/當月全月GMV

紅包ROAS

22

紅包ROAS  
=紅包GMV/紅包點數

# 何謂 VIP 黃金受眾？



# 鎖定 高價值「VIP 黃金受眾」

透過每月LINE購物系統演算，產出活躍&常購 VIP 黃金受眾

將LINE購物的忠實粉絲  
轉成品牌的忠實粉絲

LINE購物  
超過1,300萬用戶



VIP 黃金受眾

消費力高  
購買頻次高  
參與度高

# 歸戶型紅包：名單說明

## 目標受眾

1. 近 180 天從LINE購物跳轉頁造訪自家品牌(排 90 天購買)
  2. 近 180 天從LINE購物跳轉頁造訪自家品牌(不排 90 天購買)
  3. 近 180 天從LINE購物購買過自家品牌消費者(排 30 天購買)
  4. 近 90 天LINE購物買家，扣除近 90 天曾購買過自家品牌的消費者
  5. 近 90 天LINE購物買家(不排除自家品牌)
  6. VIP黃金受眾(不排除自家品牌)
  7. VIP黃金受眾 x 類別(不排除自家品牌)
  8. VIP黃金受眾 x 類別 (排除30天購買)
  9. VIP黃金受眾 x 類別 (排除90天購買)
- 類別選項(最多2項)：綜合電商、3C家電、美食保健、流行服飾、內衣內睡、美妝保養、鞋包生活、百貨相關



LINE購物OA：紅包歸戶通知

# 客製歸戶型紅包分眾族群

資料來源為LINE購物站內消費行為，下單之商店類別、商品品類  
興趣用戶包含LINE Today 瀏覽興趣、LINE購物網購興趣、OA追蹤興趣



**追蹤過品類商店**  
輕度興趣用戶



**逛過品類商店**  
高度興趣用戶



**品類商品需求**  
潛在買家

# 客製歸戶型紅包分眾族群

<b>品類喜好用戶</b> 包含高/平價美妝、高/平價流行、保健、3C、美食、親子、居家、健身、百貨、綜合電商、量販通路等	<b>品牌新客</b>	<b>品牌回購客</b>
品類喜好族群	品類喜好族群，排除品牌買家	品牌LINE購物買家
逛過品類族群	逛過品類族群，排除品牌買家	店家提供order id 比對mid <small>ex.品牌VIP客、高貢獻客或久未回購客</small>
點數喜好族群	點數喜好族群，排除品牌買家	其他客製化名單 歡迎與LINE購物討論
LINE購物買家	LINE購物買家，排除品牌買家	
<b>不需要同意再行銷</b>	<b>需要同意再行銷</b>	

- 如需選擇「品牌新客及品牌回購客族群」之受眾，需確認簽署完成LINE購物再行銷合約
- 未簽署者僅可選擇「品類喜好用戶」不含任何訂單條件之受眾

# 歸戶型紅包：曝光示意



LINE購物OA：紅包歸戶通知



LINE購物OA Push  
定時個人化推播



紅包到期提醒通知

# 歸戶型點數紅包：案例成效分享

店家類型	活動時間	紅包點數	訂單金額門檻
流行時尚店家	2025.08	50點	\$899

紅包使用率

0.2%

紅包使用率  
=紅包使用數/紅包領取數

當月紅包GMV佔比

24%

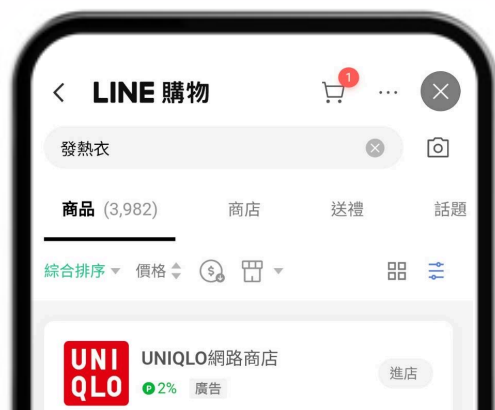
當月紅包GMV佔比  
=當月紅包GMV/當月全月GMV

紅包ROAS

26

紅包ROAS  
=紅包GMV/紅包點數

# 搜尋領紅包：方案再享額外曝光

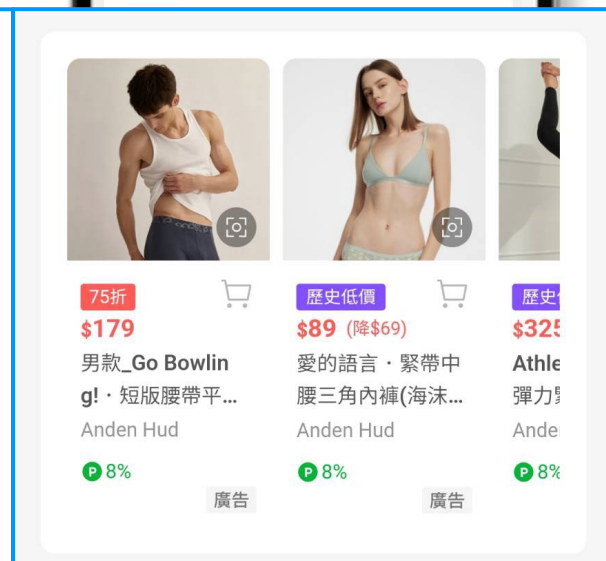


## 低價卡露出示意

吸睛低價卡呈現位置於「網頁版搜尋bar下方醒目版位」  
增加商品露出及點擊率

## 商品關鍵字

針對相關關鍵字曝光  
商品照片 / 價格 / 回饋  
吸引目標族群目光、提升轉單  
精選商品關鍵字，保證露出



# 搜尋領紅包：案型說明



## 關鍵字曝光

五組商品關鍵字廣告  
一組20個字組  
一組字組字數長度不超過20字  
保證露出/不保證排序



## 低價卡露出

指定商品關鍵字  
吸睛商品低價卡  
視價格設定露出，不保證露出



# 關鍵字廣告規範

- 一組商品關鍵字可提供最多 20 個字組，一組字組的字數不能超過 20 字
- 商品關鍵字採隨機輪播制，單一關鍵字銷售商品上限數為 6 品，且單一品牌僅能設定 1 組 PID
- 商品關鍵字不開放購買低相關字組（例：3C店家購買美妝相關關鍵字）、不開放購買競品字組
- 關鍵字詞採完全比對模式，若搜尋相異字則無法顯示。  
例：廣告設定為「化妝水」，搜尋「化粧品」則不會顯示廣告
- 字詞大小寫、空格、順序倒置不影響搜尋廣告
- 如搜尋指定關鍵字，不符合低價卡露出之條件，則不會露出低價卡，但會正常掉落搜尋紅包提供用戶領取