

esCrm • [操作資料](#)

LINE 商品推播：費用與退訂說明

商品怎麼觸及 LINE 好友、主動推播怎麼計費，以及行銷訊息的退訂規定。

項目	內容
文件版本	v1.0
製作日期	2026-09-18
對象	導入「商品展示與訂購」模組的客戶承辦人與決策者
用途	說明商品如何觸及客人、主動推播的費用結構與法規要求
費用依據	LINE 官方公告之台灣 LINE 官方帳號方案， 2026 年 11 月 1 日起生效 （查閱日 2026-09-18）

1. 商品觸及客人的兩條路

導入商品模組後，您的商品有兩種方式出現在客人面前，**費用結構完全不同**：



益盛雲端軟體

費用	不計費	按收訊人數計費
適合	常態曝光、老客戶回購	新品上架、限時活動、一對一推薦

兩條路是互補的，不是二選一。常態經營靠第一條（不花錢），關鍵時刻靠第二條（要花錢但立即觸及）。多數客戶的成本問題，都來自把本來可以用第一條解決的事情，全部用第二條在做。

2. 主動推播的三種發法

發法	說明	典型用途
一對一推薦	客服在對話中直接把商品卡片送給正在聊天的客人	客人問「有沒有賣某某」，客服點一下就送過去，客人直接下單
分眾推播	自選名單發送，例如「近 30 天有互動」「曾經下過單」	針對特定客群的活動通知
全體推播	發給全部好友	新品上架、重大公告

三種在系統操作上都是選商品、選對象、確認送出，差別只在對象的選法。

3. 費用怎麼算

3.1 方案與額度

方案	月費	每月免費訊息則數	超出部分
輕用量	0 元	200 則	不可加購
中用量	1,000 元	3,000 則	不可加購，須升級高用量
高用量	1,400 元	6,000 則	每則 0.2 元；第 50,001 則起每則 0.15 元



預期的主要原因。

另外，同一次發送若附帶多則訊息（例如「商品卡 + 一句問候文字」），則數會分別計算——**等於花兩倍**。因此系統設計上一次只送一張完整的商品卡片，所有資訊都在卡片裡。

3.3 一個月能發幾次

以「每次發給全部好友一張商品卡」估算：

好友數	輕用量（200 則）	中用量（3,000 則）	高用量（6,000 則）
200 人	1 次	15 次	30 次
500 人	不足	6 次	12 次
1,000 人	不足	3 次	6 次
3,000 人	不足	1 次	2 次

3.4 訂單通知也佔額度

客人下單後的「訂單成立」通知、以及後續的「已完成／已取消」通知，**同樣是推播訊息，同樣計入則數**。

概略估算每筆訂單約消耗 **2 則**。若一個月有 100 筆訂單，就先用掉約 200 則——這部分是必要的服務品質支出，不建議省，但**要先從額度裡扣掉再來規劃行銷推播**。

3.5 試算範例

好友 1,000 人、每月 100 筆訂單、想每月發 4 次全體行銷推播：

項目	則數
訂單通知（100 筆 × 2）	200
行銷推播（1,000 人 × 4 次）	4,000



→ 中用量（3,000 則）不足且不可加購；**須採高用量方案**。→ 高用量免費 6,000 則，尚有餘裕，月費 1,400 元即可涵蓋。

若同樣條件但好友增加到 3,000 人，行銷推播則數變成 12,000 則，加上訂單通知合計 12,200 則，超出 6,200 則 $\times 0.2$ 元 = 1,240 元，**當月總計約 2,640 元**。

4. 怎麼把錢花在刀口上

把常態曝光交給不計費的管道。圖文選單是最划算的入口：商店連結固定放在對話下方，客人隨時點得到，完全不計費。新品的例行發布可以用 LINE VOOM 貼文，同樣不佔訊息額度。

行銷推播用在有明確目的的時刻。限時優惠、新品首賣、節慶活動——這些值得花錢立即觸及；例行的商品介紹不值得。

優先分眾，而不是全體。發給 1,000 位全體好友，與發給 300 位「曾經下過單」的客人，成本差三倍以上，後者的轉換率通常還更高。系統的客戶名單支援依互動時間與訂單紀錄篩選。

一次只送一張完整的商品卡。不要額外附帶問候文字，那會讓則數加倍。

5. 兩項限制請先知道

5.1 只能發給好友

不論哪一種發法，**未加入您官方帳號好友的人，訊息都送不到**，沒有例外。已封鎖您的客人同樣收不到。

因此「請客人加好友」是整條行銷路徑的入口。系統在客人下單成功的畫面會主動引導加入好友，訂單資訊本身也會完整顯示在畫面上，**不會因為客人沒加好友就漏掉訂單資訊**。

系統會自動記錄每位客人的好友狀態，推播名單中會分段標示「已加好友／已封鎖／狀態未知」，並在送出前顯示實際收訊人數與預估則數，避免發出去才發現名單不準。



系統的作法是在行銷類商品卡片底部加上「不再接收優惠訊息」的選項，客人點選後即標記為拒絕行銷，**後續所有行銷推播名單都會自動排除該客人，且無法在後台手動勾選加回**。退訂用詞可由您自行調整。

訂單通知不受此限。訂單成立、完成、取消屬於交易訊息，即使客人退訂行銷訊息，這類通知仍會正常送達。

6. 系統會提供的資訊

為了讓推播不是「發出去就沒下文」，系統會記錄每一次推播並呈現三層數字：

發送人數 → 點擊人數 → 成交筆數

您可以據此判斷哪些商品、哪些時段、哪一群客人的反應最好，下次把預算放在對的地方。每位收訊者的發送結果（成功／失敗／未加好友）也會逐筆記錄，方便追查。

7. 建議的第一步

導入前請先確認兩件事，以免上線後才調整：

1. **您目前的 LINE 官方帳號是哪一個方案？** 這直接決定每月能推播的次數。若目前為輕用量（免費方案），200 則的額度在有訂單通知的情況下幾乎無法再做行銷推播。
2. **好友數目前有多少、預期成長到多少？** 這是所有費用試算的基礎。

我們可以依這兩個數字，協助您估算導入後的每月訊息成本，並規劃合適的推播節奏。

本文所列方案月費與訊息費用依 LINE 官方公告整理，2026 年 11 月 1 日起生效，實際收費與最新條件請以 LINE 官方公告及您的官方帳號後台為準。系統本身不收取訊息費用，訊息費用由您的 LINE 官方帳號直接向 LINE 支付。



益盛雲端軟體

為台灣中小企業與個人工作室
打造的訂閱制管理平台

開始使用

申請免費試用

系統登入

聯絡我們

服務

esLawOffice

esCrm

方案與價格

法律資訊

隱私權政策

聯絡我們