



值得信 LINE 的新玩意

中華郵政 X LINE 貼圖



採訪撰文 賴宛靖

圖片提供 中華郵政、蔡亞穎、聯合新聞網



你的手機裡是不是也住著可愛的郵政寶寶？

如何跟中華郵政 LINE 在一起？

中華郵政公司（LINE ID：@chunghwapost）



2015 年 2 月 3 日，知名 APP LINE 公司召開記者會，宣布 2014 年底，全球 LINE 用戶已突破 1 億 8 千萬，其中臺灣地區用戶達 1,700 萬。不說也許你不知道，全臺 LINE 用戶中，有超過 3 成的人數加入中華郵政官方帳號、下載了中華郵政貼圖。

即便你沒下載，也一定見過朋友使用中華郵政的貼圖，看到可愛的郵政寶寶傳達 OK、讚、謝謝、SORRY 等各式各樣趣味的表情貼圖。

公部門經營粉絲團或官方網站不是新聞，但值得研究的是，一個有 119 年歷史、普遍被認為是「老叩叩」的中華郵政竟創造出這麼驚人的下載數字，不禁讓人訝異是怎麼辦到的。

跟上 LINE 潮流 中華郵政變 Young

智慧型手機普及，網路通訊發達，年輕族群勢力崛起，網友力量更是不容小覷。這點，中華郵政已注意到了，曾任臺灣駐印度代表、金管會駐紐約代表辦事處主任的翁文祺董事長，上任之後的首要任務，就是想辦法把中華郵政「變年輕」。但要如何貼近年輕人呢？這可不是件容易的事。如何讓行銷變得年輕化及趨勢化，是一個百年企業要懂的學問。

深具國際視野的翁董事長，擅長結合時事與潮流，上任後他曾邀請知名作詞家方文山老師義賣青花瓷郵票，短時間就募得 124 萬，全數捐給育成及罕病基金會；也為



LINE 官方帳號記者會上，發表 8 款可愛的郵政寶寶貼圖，充滿青春活力，也貼近年輕族群。

郵局員工換新制服，引起網友好奇討論，同時，整頓郵局門面讓放滿農特產品、面膜、洗髮精的郵局櫃檯變清爽，提升郵局軟硬體，吸引年輕人願意到郵局走走。

翁董事長當然也瞧見 LINE 的凝聚力，原有的郵政寶寶變得更可愛、可吸睛，設計出 8 款 LINE 表情貼圖，自 2014 年 4 月上線迄今，一連兩波 LINE 貼圖，粉絲人數高達 530 萬人，下載的都是年輕族群，而這也是中華郵政以往較少接觸到的族群。

不只趕流行 更要搏感情

許多企業、公部門都研究起 LINE 貼圖，也經營粉絲團，唯獨中華郵政可以在這麼短時間吸引眾多目光，除了郵政寶寶討人喜歡之外，郵局上上下下、絞盡腦汁想出許多增加粉絲的方法，為了推廣民眾下載 LINE 貼圖，走上街去大力宣傳，到遊客眾多的夜市舉牌宣傳、舉辦戶外活動等等，民眾看見平常寄送信件的郵差，打扮成郵政寶寶的樣子，都覺得新鮮有趣。許多郵局同仁笑稱：「以前真的很少用 LINE，現在自己加入官方帳號後，隨時隨地都可以拿出手機刷刷刷，真的滿好用的，連孩子都覺得郵差老爸竟然也跟得上流行，滿酷的。」

可見對於 LINE 貼圖，中華郵政可不只是趕流行，玩玩就退燒，衝出粉絲數之後，中華郵政知道要凝聚粉絲向心力，三不五時就想出新點子，與粉絲互動。

比方說，郵政博物館舉辦「瞬間驚豔——臺灣鳥類攝影與郵票特展」，介紹鳥類自然生態之美，就發訊息給粉

絲，憑手機 LINE 訊息即可免費參觀；為了貼近讓年輕用戶，也把郵務、儲匯、壽險與集郵業務訊息簡化，透過 LINE 傳遞最新消息。郵局業務面廣，能服務民眾的地方很多，像是舉辦理財講座、刷郵政 VISA 金融卡有哪些好康等等，都會傳進手機，甚至是郵政壽險保戶的相關權益也會主動提醒。

公仔當道 郵政寶寶大熱門

LINE 貼圖成功出擊，顛覆了一般人覺得郵局就是老氣、跟「流行」二字沾不上邊的既定印象。外交官出身的翁文祺董事長，將他的國際視野放在中華郵政這家百年老店上，一舉刷新了中華郵政的形象。翁董事長特別重視工作效率、用 LINE 交辦事情的他，手機裡共有 5 個群組，分門別類處理公事，隨時都會發出「咚咚咚」的提示音。這麼有效即時的工作效率，果然讓中華郵政在短時間內，變身成元氣十足的公家機關。

而這間百年老店的創意還不只於此，LINE 貼圖把郵政寶寶捧成家喻戶曉的公仔明星，中華郵政順勢推出周邊商品，像是書籤、貼紙和資料夾，還有郵簡、萬用卡、筆記本等等，都是實用又可愛的文創商品。在虛擬卡通人物當道的現今，說不定不久的將來，咱們的郵政寶寶也會變成像 HELLO KITTY、阿朗基、蛋黃哥一樣搶手的公仔。至於，中華郵政將來還會有哪一些古靈精怪、創意十足的點子呢？只要你加入中華郵政 LINE 官方帳號，就能掌握第一手消息，成為「郵政達人」。