MEIN UNIVERSE

寰河系

品牌私域營運解決方案

內容引流、社群承接到回購裂變的整合服務



2023 年開始經營

成果統計截至 2026 年 10 月

這份簡報會談的五件事

從品牌為什麼需要私域，談到可以怎麼合作

01	**品牌為什麼需要私域**	常見的經營困境，以及私域與公域的差別
02	**我們做過什麼**	寅仙 IP、自營社群規模、帶貨與業配實績
03	**我們怎麼做**	私域四階段與四種商品的經營方法
04	**產業怎麼應用**	時尚穿搭、美妝美髮、電玩動漫潮玩，以及美食與日本旅遊
05	**合作方式**	私域深度分級、三種方案、分工時程與合作前提



01

品牌為什麼需要私域

常見的經營困境，以及私域與公域的差別



品牌經營常見的三個困境

廣告買得到曝光，但買不到顧客的回訪與信任



流量不等於留量

顧客來來去去，廣告一停就沒人上門。關鍵在於讓顧客留下來，持續回購。



賣點不等於顧客需求

顧客的需求一直在變，品牌需要一個能持續聽見顧客聲音的管道。



商品好不等於有口碑

市場競品太多，商品再好，也不一定會自然帶起討論與推薦。

私域要做的，是讓顧客留得下來、願意回來，也願意替品牌說話。

私域是什麼？

品牌自己擁有、可以重複觸達顧客的渠道，例如 LINE OA、LINE 社群、Discord 與會員系統

	公域	私域
流量歸屬	平台	**品牌自有**
觸達方式	曝光靠付費或演算法	**可重複觸達同一批顧客**
關係深度	一次性的曝光	**長期對話與信任**
顧客數據	留在平台手上	**品牌自己累積**

口袋私域學

把每個私域想成一個口袋，目的是把顧客放進品牌自己的口袋，而每個口袋的用途不同。

- **活動引流**
- **銷售導單**
- **培養關係**

私域的特點：分眾溝通、分階段經營、多次回購、精細化運用顧客數據。

02

我們做過什麼

寅仙 IP、自營社群規模、帶貨與業配實績



關於我們：仙哥與三個品牌的關係

竹代設計負責策略與執行，寅河系是自營品牌，寅仙宮是私域社群分支

Jerry（仙哥）

數位軍師｜竹代設計有限公司 執行總監

- 陽明交大應用藝術研究所 藝術學碩士，工業設計背景
- 親自參與逾百件專案，客戶涵蓋政府部會、學研法人與金融、製造、科技等產業
- 專長服務設計、系統規劃、WordPress 客製與數位品牌行銷
- 寅河系與寅仙宮的網站、LINE OA 與社群架構操盤者
- 曾任銘傳大學金融科技學院兼任講師等兩岸大學教職

竹代設計有限公司｜品牌整合顧問公司

對外承接企業專案：策略、網站、系統、行銷與補助輔導

孵化品牌，負責策略與技術操盤



寅河系｜女性觀點內容與文創品牌

寅仙主筆：官網內容、原創 IP、文創選物與數位社群

延伸出的社群與話題分支



寅仙宮｜私域社群實戰場域

LINE OA（寅仙宮、寅仙萬事屋）與 Discord 仙友俱樂部

自營品牌驗證過的私域做法，由竹代設計轉成企業可以導入的服務。

寅仙：創作者，也是私域經營者

以 Z 世代喜愛的幽默內容傳達品牌專業，結合設計美學、社群洞察與女性觀點

寅仙（嚕嚕米）

寅河系主筆｜寅仙宮 宮主

- 原創 IP 創作與品牌規劃，短影音與圖像敘事
- 親自設計商品、貼圖與網紅聯名周邊
- 與夥伴主持 Podcast《聲寅》
- 自研 Discord 機器人「仙宮蛙蛙」經營社群

Instagram

12.6 萬

X

1.7萬

Facebook

2.6萬

Discord 核心成員

1,164

合作過的品牌與單位　FR2、CASETiFY、AKIMIA、寶島眼鏡、雅芳、火星生技、外交部、教育部 等



寅仙本身就是個人 IP 的私域案例，我們把這套經驗帶給品牌。

為什麼找我們：三個強項

私域的入口、承接與工具，我們都在自營品牌上從零做過一輪



強項 01

從零做起的私域社群

25,432

LINE OA 好友（兩帳號合計）

2023 年從 LINE 社群起家，後續核心交流移到 Discord，成員 1,164 人，自發加成 31 次。



強項 02

內容引流，私域承接

18 組

搜尋曝光案例，含 4 組 AI 摘要引用

官網文章承接主動搜尋；IP 開箱短影音單支觀看約 4.3 萬至 16.5 萬次。



強項 03

策略與技術同一團隊

50+

竹代設計官網建置實績

LINE OA 選單、自動回應、社群機器人與網站皆團隊自建，另有 B2B 客製系統經驗。

每一個建議，背後都有我們在自營品牌實際做過的經驗。

自營品牌的社群規模

自有 IP 與長期自營累積的歷史成果

25,432

LINE 官方帳號好友

兩個帳號好友數合計

1,164

Discord 核心社群成員

持續參與的交流社群

2023

私域社群開始經營

持續經營至 2026 年 10 月

社群起家與平台轉移

先從 LINE 社群建立互動，再依功能與娛樂需求轉向 Discord

2023 年，LINE 社群起家

先在 LINE 社群經營日常交流，
累積早期成員與互動關係

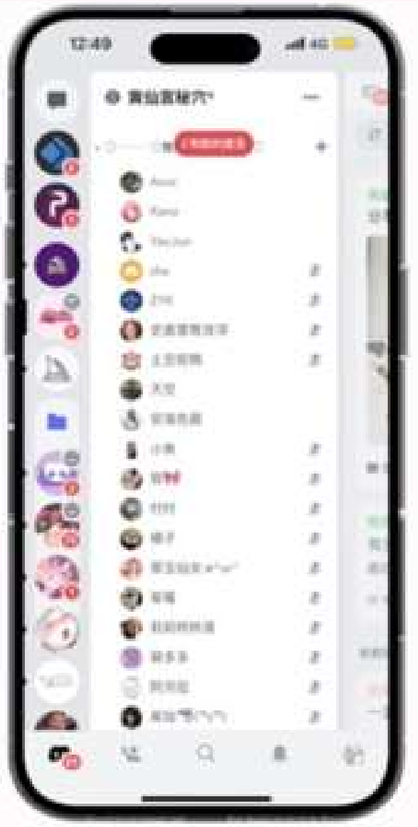
功能與娛樂需求增加

考量語音、活動及娛樂互動需求，
將核心社群活動移至 Discord

後續跨平台經營

LINE OA 承接品牌資訊與訊息推播，
Discord 承接更深入的交流





私域的真正價值：平台出狀況，粉絲還找得到你

第一個帳號被停權後，靠私域號召，一年內新帳號的追蹤數超越原帳號

2024/11/14

6.2萬追蹤帳號被停權

原本累積的追蹤與互動一夕歸零

2024/11/15

隔天開設新帳號

透過 LINE 與 Discord 私域號召粉絲重新追蹤

2026/10/15

新帳號破 12.6 萬追蹤

一年內超越原帳號的追蹤數

私域讓粉絲找得回來

LINE 社群與 Discord 保有直接聯繫，平台帳號出事時，品牌仍能通知粉絲。

粉絲主動回追，不靠廣告

回流靠的是信任與歸屬感，這正是品牌私域要經營的資產。

公域帳號是租來的，私域才是品牌自己的。

LINE 起家與社群工具實績

LINE 歷史成績與後續自研工具，分開呈現

414

早期 LINE 社群成員

歷史畫面顯示 414 位成員
非目前成員數或首日統計

第 1 名

LINE 社群活躍排名

依團隊歷史紀錄與截圖
曾居 LINE 社群排行首位

5,000+

自研機器人流量

自行開發並公開機器人
累積使用流量突破 5,000

日常互動與原創 IP 活動

透過持續交流，培養願意參與的核心成員

日常交流 建立日常對話與熟悉感

主題討論 以共同興趣延伸交流

語音互動 透過開 mic 形成陪伴感

抽獎活動 增加社群參與機會

原創 IP 活動 累積對品牌與角色的認同



成員自主支持

Discord 加成與互助參與，反映社群認同



31 次

Discord 伺服器加成

自發付費支持

成員以自身資源支持整體社群環境

參與及互助

核心成員持續交流，也投入互助互動

品牌認同

從信任到購買：私域的轉換實績

以自有社群與限時動態推廣為主的成果，數據依後台與排行截圖

$88,000

AKIMIA 面膜團購

開團第 3 天破 $21,000，單週帶貨金額破 $88,000

800 個

自製文創香火袋

2 天內售出，當時粉絲約 5,000 人

第 1 名

Podcast《聲寅》

單月分類排行第 1（台灣、韓國、香港）

第 4 名

原創 LINE 貼圖

上架單日衝上原創排行第 4，未投廣告

粉絲信任主理人，推薦商品時的接受度與購買意願就更高。

品牌業配合作案例

時尚穿搭、美妝保健與生活配件，皆有實際合作紀錄



韓國女裝潮牌

穿搭貼文業配



火星生技

Reels 業配｜觀看 61,117



雅芳 玻尿酸水潤飲

貼文業配｜觀看 39,376



寶島眼鏡＋草山金工

貼文業配｜觀看 80,881

時尚潮牌　日本 FR2 貼文業配（單則觀看 11.8 萬）與 FR2 台灣首家實體店開幕業配

業配帶來曝光，私域承接讓曝光有後續的互動與回購。

LINE OA 圖文選單案例

依品牌視覺與使用情境，設計按鈕版面及導流入口

寅河系



品牌入口與社群導流

整合網站、
Discord
與品牌內容入口

寅仙宮



社群招募與商品導流

以品牌視覺呈現入群入口
及商品相關資訊

寅仙萬事屋



多功能按鈕入口

以分區按鈕連結社群、
支持頁面及品牌商品

LINE OA 設計與建置服務

官方 LINE 的自動回應、訊息推播與圖文選單規劃

自動回應設計與設定

規劃關鍵字與回覆內容，
建立對應的自動回應設定

訊息推播規劃與建置

設計活動、品牌與商品訊息，
協助設定及建立推播內容

圖文選單設計與建置

設計官方 LINE 底部按鈕區塊，
設定點擊動作與導向連結

關鍵字自動回應示例



內容網站如何支持私域經營

把讀者對主題的興趣，延續成願意回來閱讀與交流的理由

官網內容帶來新接觸

文章回應讀者的問題，讓相關搜尋
成為讀者認識寅河系的入口。

觀點與 IP 建立認同

讀者透過持續閱讀認識創作者，
形成入群交流與追蹤品牌的理由。

LINE OA 承接後續聯繫

以文章更新、活動資訊與圖文選單，
安排再次閱讀及品牌互動的入口。

社群提供持續交流

把文章題材延伸成固定討論，
也從成員回饋尋找下一篇內容。

合作優勢：可討論官網文章與社群活動的串聯，讓曝光後有後續互動。

寅河系的 Google 搜尋曝光紀錄

精選 10 組作品、角色 IP 與文化題材的搜尋紀錄

搜尋詞	文章題材
《K-ON! 輕音少女》是？	動漫作品解析
初音未來是？	角色 IP 解析
初音未來 主題曲	音樂與 IP 專題
Suica 企鵝為何退休？	角色 IP 與潮流
萩原千速是誰？	動漫角色解析
松阪梅 德郎	動漫角色解析
《吉伊卡哇 人魚島的祕密》解析	動漫作品解析
迪士尼 萬聖節 商品	旅遊與角色商品
厭女是什麼？	性別與社會
追星意義	粉絲文化

18 組

關鍵字曝光案例

合併兩批資料，以搜尋詞去重，
涵蓋自然結果及 AI 摘要來源

4 組

AI 摘要引用案例

K-ON!、吉伊卡哇
等作品解析查詢

Google AI 摘要的內容引用

K-ON! 案例同時出現自然搜尋結果與 AI 摘要來源連結



AI 摘要來源曝光

文章在這次查詢中成為 Google AI 摘要的參考來源，
增加讀者看見品牌的機會。

對客戶的價值

呈現內容切合查詢需求的案例，可作為內容企劃參考。

自營 IP 開箱內容實績

以近期受關注的角色與作品 IP 為題材，呈現產品開箱與收藏體驗

6 支案例，單支觀看約 4.3 萬至 16.5 萬次

開箱題材	觀看次數	分享次數	收藏次數
塔麻可吉一番賞	109,388	1,615	140
PIKMIN 戰利品	123,437	1,481	273
吉伊卡哇麵包店	42,810	77	23
原宿塔麻可吉快閃店	64,210	722	769
美樂蒂戰利品	74,767	79	71
K-ON! 澪＆梓公仔	165,130	822	685

觀看呈現曝光規模，分享與收藏呈現觀眾轉傳及保留內容的行為。

03

我們怎麼做

私域四階段與四種商品的經營方法



私域四階段：我們在寅仙宮怎麼走過

拉新、留存、活躍、裂變，每一階段的經營方法與我們的實際做法

1 拉新

創群起 1～2 個月

經營方法

釐清公域導私域的渠道，訂好群名、版規與小編性格。

寅仙宮做法

以官網文章與社群內容為入口，早期 LINE 社群累積 414 位成員。

2 留存

第 3～5 個月

經營方法

用固定欄目、開關燈與品牌日，建立讓人期待的儀式感。

寅仙宮做法

LINE OA 圖文選單與自動回應承接查詢，日常交流維持熟悉感。

3 活躍

半年～1 年

經營方法

抽獎、場景活動與話題互動，同時收集成員的行為回饋。

寅仙宮做法

Discord 語音開 mic、抽獎與原創 IP 活動，培養核心成員。

4 裂變

1 年以上

經營方法

依興趣分出子社群，培養會主動分享的品牌 KOC。

寅仙宮做法

核心交流移至 Discord 分頻道經營，成員自發加成 31 次。

時程為一般參考，實際節奏依品牌資源與成員反應調整。

私域四種商品：每種商品負責不同任務

私域不只是發優惠券，商品要分工，才能把新客養成熟客

引流品｜讓顧客願意加入

門檻低、看到就想領，負責把人帶進私域。

常見做法：試用品、體驗價、免費內容下載

成交品｜促成第一次購買

熱銷且好理解的商品，搭配組合帶出購買。

常見做法：熱銷款組合、社群專屬價

利潤品｜信任建立後的升級

利潤較高的限定或高品質商品，留給忠誠顧客。

常見做法：限定版、會員預購、高階方案

關係品｜只送不賣

為了維繫關係而設計，可以是實體或無形的價值。

常見做法：生日祝福、專屬知識內容、會員日

各產業的商品組合不同，下一節用四個產業示範。

04

產業怎麼應用

三大主打產業與兩個延伸應用



產業應用總覽：三大主打與兩個延伸

依受眾適配、合作實績與回購特性，我們優先服務以下產業

產業	定位	核心痛點	私域主力	關鍵互動	優先指標
時尚穿搭	主打	新品週期快，折扣季才回流	LINE OA＋穿搭社群	上新預告、穿搭投稿	回購率、首週銷售
美妝美髮	主打	比價激烈，顧客容易跳牌	LINE OA＋團購社群	補貨提醒、心得分享	回購週期、團購數
電玩動漫潮玩	主打	活動期過後，玩家快速流失	Discord＋機器人	改版推播、語音開黑	活躍成員、留存率
美食	延伸	平台抽成高，客資不在手上	LINE OA＋集點卡	新品推播、會員日	回訪次數
日本旅遊	延伸	購買頻率低，決策期長	內容 SEO＋LINE OA	行前資訊、季節活動	詢問數、名單數

接下來分別說明三大主打產業的做法，延伸產業合併一頁。

時尚穿搭：讓粉絲等你上新

適用日韓潮牌、女裝、內衣與配件品牌｜相關實績：FR2、韓國女裝潮牌

常見痛點

- 新品週期快，曝光一過就沉
- 粉絲只在折扣季才回來
- 尺寸與材質問題多，客服負擔重

私域做法

拉新 穿搭內容與實穿開箱，導入 LINE 社群

留存 上新預告、尺寸問題自動回應

活躍 穿搭投稿、聯名款票選

裂變 會員曬單、限定款開團

四種商品示意

引流品
穿搭指南、尺寸對照

成交品
熱銷款、社群限定價

利潤品
聯名款、限量款

關係品
會員搶先看、生日禮

規範提醒 聯名與業配需揭露合作關係；內衣與穿搭內容注意平台規範，避免觸及受限。

美妝美髮：回購週期，就是私域的節奏

適用保養、面膜、彩妝、洗髮與護髮品牌｜相關實績：AKIMIA、雅芳、火星生技

常見痛點

- 消耗品比價激烈，顧客容易跳牌
- 用完才想到補貨，回購時機難抓
- 效果因人而異，需要真實心得

私域做法

拉新 試用包、膚質或髮質測驗導入 OA

留存 依用量週期提醒補貨

活躍 使用心得分享、成分知識

裂變 團購開團、心得曬單

四種商品示意

引流品
試用包、旅行組

成交品
明星商品、團購價

利潤品
組合禮盒、定期配送

關係品
保養諮詢、生日禮

規範提醒 化粧品與保健食品廣告不得宣稱醫療效能或誇大；心得分享需揭露合作關係。

電玩與動漫潮玩：Discord 就是玩家的家

適用手遊、電玩、角色周邊、一番賞與收藏型玩具｜相關實績：IP 開箱、Discord 機器人自研

常見痛點

- 活動期過後，玩家快速流失
- 公告管道分散，玩家各自找攻略
- 周邊商品難以直接觸及收藏者

私域做法

拉新 開箱與攻略內容，導入 Discord

留存 改版公告、機器人推播與身分組

活躍 語音開黑、抽獎、同好頻道

裂變 玩家創作投稿、公會招募

四種商品示意

引流品
虛寶序號、桌布

成交品
周邊組合、首購禮

利潤品
限定版周邊、收藏版

關係品
專屬身分組、測試資格

規範提醒 抽獎與虛寶活動需公開辦法；涉及機率型商品時，依規定揭露機率資訊。

延伸應用：美食與日本旅遊

這兩類以內容、SEO 與業配為主，私域用輕量的 LINE OA 承接

美食

適合的做法

店家開箱、聯名限定品、美食地圖內容

私域承接

LINE OA 集點卡、會員日與新品推播

我們的基礎

實體店家合作經驗，Discord 機器人「不知道吃啥」推薦功能

日本旅遊

適合的做法

行程攻略、季節活動、角色商品快閃情報

私域承接

行前資訊推播、旅伴交流社群

我們的基礎

寅河系旅遊與角色商品文章具搜尋曝光，例如迪士尼萬聖節商品

規範提醒　食品廣告不得誇大或宣稱醫療效能；旅遊產品須由合法旅行業者承辦銷售。

05

合作方式

私域深度分級、方案、分工時程與合作前提



私域可以做到哪一層

依品牌資源與投入時間，私域經營可以分成四個深度

LEVEL 1

建好入口

LINE OA 開通、圖文選單、歡迎訊息與自動回應。

我們可獨立完成

LEVEL 2

穩定互動

LINE 社群、版規與小編人設，每週固定話題與推播。

我們規劃與代營運；品牌提供商品資訊與回覆口徑

LEVEL 3

分眾與回購

好友標籤、分眾推播、社群專屬優惠與會員機制。

需品牌提供優惠預算，以及電商或 POS 資料串接

LEVEL 4

裂變與口碑

子社群、品牌 KOC、曬單分享與團購。

需半年以上經營與長期投入，成效無法保證

建議從 L1～L2 開始，三個月後依數據決定是否推進到 L3。

三種合作方案與加購選項

方案可單選或依序接續，報價依需求範圍提出

方案 A

私域診斷與規劃

適合：還在評估是否投入私域

- 現有通路與客群盤點
- 受眾輪廓與私域路徑圖
- LINE OA 與社群架構建議
- 90 天營運藍圖

交付：規劃簡報與執行清單

方案 B

LINE OA＋社群建置

適合：已決定投入，需要把系統架起來

- 圖文選單與歡迎訊息設計
- 自動回應與好友標籤規劃
- LINE 社群版規與小編人設
- 首月內容與活動腳本

交付：可上線的 OA 與社群

方案 C

陪跑代營運

適合：內部沒有專人經營私域

- 月度內容日曆與推播
- 活動企劃：抽獎、曬單、挑戰
- 社群日常互動
- 月報與優化建議

交付：每月營運紀錄與數據報告

加購選項　IP 開箱短影音業配｜寅河系官網 SEO 文章｜Discord 進階社群評估｜依需求報價

品牌私域的基礎互動架構

多數品牌可先從 LINE OA＋LINE 社群開始，再依需求擴充

LINE OA

常見問題與查詢

自動回應產品、使用方式等常見問題

品牌訊息與導流

推播活動資訊，以選單整理商品入口

LINE 社群

顧客交流與經驗分享

以使用心得與經驗分享建立互動

活動互動與回饋

安排固定話題，收集產品與活動回饋

若後續出現更複雜的娛樂互動需求，再評估 Discord。

附加業配：合作做法與品牌效益

可搭配品牌合作加購開箱內容，串接寅河系官網與 LINE 互動入口

題材與時機

依新品上市或角色商品話題規劃內容

效益：讓產品進入相關受眾正在關注的話題

開箱與體驗

用短影音呈現包裝、細節與實際使用

效益：協助觀眾理解產品特色，提供分享素材

官網內容延伸

依方案搭配寅河系文章及產品資訊連結

效益：補足影片說明，提供可搜尋、可回訪的資訊

LINE 互動承接

導向官方 OA 查詢、活動推播或社群討論

效益：讓有興趣的觀眾能繼續詢問與接收資訊

合作前確認目標受眾與題材適配，另議交付形式、業配揭露及成效追蹤。

分工與時程

私域是長期經營，第一季先求入口建好、互動穩定

第 1 個月　盤點與建置

需求訪談、架構規劃，完成 LINE OA 與社群建置

第 2～3 個月　上線與拉新

導入既有客群，推出首波活動與固定話題

第 4～6 個月　留存與調整

依數據調整內容，評估分眾與會員機制

我們負責

- 私域策略與架構
- LINE OA 設計與設定
- 社群規劃與內容企劃
- 活動設計與執行
- 數據月報與優化

品牌方需提供

- 商品資訊與素材
- 客服與售後回覆口徑
- 活動贈品與優惠預算
- 既有客群導入渠道
- 對接窗口與審稿時程

建議追蹤：好友數與封鎖率、訊息點擊、社群發言人數、活動參與、專屬連結導購

成果適用範圍與合作限制

現有成果來自自有 IP 與自營社群，並非代操成效保證

自有 IP 與長期經營條件

原創角色、主理人內容與累積的信任關係，
是本案例既有成績的重要基礎

不同品牌需要重新設計

不同產業的受眾與既有社群題材不同，
需依目標客群、內容及投入資源調整

不保證複製相同成果

自營案例提供經驗參考，不承諾代操其他品牌
能複製相同搜尋曝光、社群或銷售表現

合作先明確定義工作範圍與測試目標，再依實際反應調整。

合作前需要先講清楚的事

私域是長期經營，前提對齊了，目標才定得準

個資與告知同意

蒐集會員資料前需告知用途並取得同意，資料僅用於告知的目的。

廣告與業配揭露

合作內容依規定揭露；美業、食品等產業的宣稱需符合各自的廣告規範。

渠道適配

寅河系與寅仙宮的受眾以成人為主，是否使用自營渠道曝光，依品牌調性評估。

品牌端資源

私域需要商品、優惠與回覆人力持續投入，品牌端資源決定能做到的深度。

前提對齊之後，再一起訂出可追蹤的階段目標。

合作流程：從諮詢到啟動

初步諮詢時，我們會想先了解這些狀況

1. 目前的銷售通路：自有電商、平台與實體門市的比例
2. 是否已有 LINE OA 或會員系統，以及使用狀況
3. 主要商品線、價格帶與目標客群
4. 最想解決的問題：新客、回購、會員經營或口碑
5. 內部可投入的人力：對接窗口與客服回覆
6. 預算範圍與期望的啟動時間

合作流程

1　初步諮詢

2　需求訪談

3　提出方案與報價

4　確認範圍後啟動

了解狀況後，我們會提出具體的方案範圍與報價。

聯絡我們

想了解貴品牌適合的私域做法，歡迎約一次初步諮詢

竹代設計有限公司｜品牌整合顧問公司	temporarystudio.tw
寅河系 Mein Universe	mein-universe.com
聯絡人	仙哥
Email	temporary.studio@gmail.com
LINE	

