

逢甲大學學生報告 ePaper

從流量到轉換：探討奢華美妝品牌在跨境電商中的數位行銷成效分析

From Traffic to Conversion: Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing for Luxury Beauty Brands in Cross-Border E-Commerce

作者：洪采薰、吳玳誼、程宥嘉、陳采妍、陳佳琪、李愉民、吳依宸、洪雨彤

系級：國貿三丙

學號：D1280380、D1280483、D1239603、D1267573、D1239087、
D1135977、D1221968、D1138879

開課老師：劉翁世昆

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：商學院 國際經營與貿易學系

開課學年：114 學年度 第 1 學期

中文摘要

隨著數位科技與電子商務的快速發展，跨境電商已成為奢華美妝品牌拓展國際市場的重要管道。在高度競爭的數位環境中，如何有效將線上流量轉化為實際購買行為，已成為品牌數位行銷策略中的關鍵課題。因此，本研究以「從流量到轉換」為核心概念，探討奢華美妝品牌在跨境電商環境中的數位行銷成效，並以 Dior 旗下產品「Dior 逆時能量超彈力亮眼精華」為案例，分析品牌如何透過數位行銷策略提升流量轉換效率與市場競爭力。

本研究主要目的在於分析台灣眼部保養市場之消費者行為、行銷痛點與銷售通路結構，並進一步評估奢華美妝品牌在跨境電商與數位行銷環境下的行銷表現與發展潛力。研究方法首先透過次級資料蒐集，分析奢華美妝產業之發展趨勢與市場競爭情形，並運用 SWOT 與 TOWS 分析法，整理產品在市場中的內外部競爭條件。此外，本研究採用線上問卷調查方式，透過 Google Forms 蒐集共 90 份有效樣本，以分析消費者對眼霜產品之使用行為、購買動機、價格接受度與資訊來源。同時，本研究亦結合數位行銷數據，包括 Meta Ads Manager 與 Google Analytics 4 的資料，分析不同廣告投放策略在網站流量、點擊率、轉換率以及廣告投資報酬率（ROAS）上的差異，以評估數位行銷策略在跨境電商中的實際成效。

研究結果顯示，眼部保養市場呈現年輕化與功能導向的發展趨勢，消費者最重視產品功效的明確性、溫和不刺激的配方，以及與妝前保養的相容性。Dior 透過 3D 超彈力按摩頭設計、溫和且高效的成分配置，以及兼具保養與妝前使用的產品定位，有效提升產品的使用體驗與消費者接受度。此外，數據分析結果亦指出，當廣告素材、受眾定位與著陸頁內容之間具有高度一致性時，能顯著提升網站轉換率與廣告投資報酬率，顯示流量品質與轉換策略之間具有密切關聯。

綜合而言，本研究指出，在跨境電商快速發展的市場環境下，奢華美妝品牌若能持續強化數據導向的數位行銷策略，並提升流量與轉換之間的整合效率，同時結合個人化行銷與多元通路整合，將有助於提升品牌整體行銷績效，並鞏固其在高端美妝市場中的競爭優勢。

關鍵字：

1. 美容保養產業
2. 消費者行為
3. 眼部保養
4. 跨境電商
5. 數位行銷

Abstract

In the digital era, the ability to convert online traffic into actual purchases has become a critical factor determining the success of brands in cross-border e-commerce. For luxury beauty brands, effective digital marketing strategies are essential not only for attracting online attention but also for transforming consumer interest into real purchasing behavior.

Therefore, this study adopts the concept of “from traffic to conversion” to analyze the effectiveness of digital marketing strategies employed by luxury beauty brands in cross-border e-commerce environments. The study uses the eye-care product “Dior Capture Totale Super Potent Eye Serum” from Dior as a case study to examine how digital marketing strategies enhance traffic conversion efficiency and strengthen market competitiveness.

The main objective of this research is to analyze consumer behavior, marketing challenges, and distribution channel structures in the eye-care market in Taiwan and further evaluate the marketing performance and development potential of luxury beauty brands within cross-border e-commerce and digital marketing environments. The research methodology begins with secondary data collection to examine industry trends and competitive dynamics within the luxury beauty sector. In addition, SWOT and TOWS analytical frameworks are applied to identify the internal and external competitive factors influencing the product.

Furthermore, this study conducts an online questionnaire survey using Google Forms, collecting a total of 90 valid responses to analyze consumers’ eye cream usage behavior, purchasing motivations, price acceptance levels, and information sources. In addition, digital marketing data from Meta Ads Manager and Google Analytics 4 are integrated to examine differences in website traffic, click-through rates, conversion rates, and return on advertising spend (ROAS) across various advertising strategies, thereby evaluating digital marketing effectiveness in cross-border e-commerce.

The findings reveal that the eye-care market is becoming increasingly younger and more function-oriented. Consumers place particular emphasis on product efficacy, gentle formulations, and compatibility with pre-makeup skincare routines. Dior differentiates its product through a 3D elastic massaging applicator design, high-performance yet gentle ingredients, and a product positioning that combines skincare with pre-makeup preparation, thereby enhancing user experience and consumer acceptance. Moreover, the analysis indicates that when advertising creatives, audience targeting, and landing page content are highly aligned, conversion rates and advertising return on investment can be significantly improved.

In conclusion, this study suggests that in the rapidly evolving cross-border e-commerce environment, luxury beauty brands can enhance overall marketing

performance by strengthening data-driven digital marketing strategies, improving the integration between traffic acquisition and conversion mechanisms, and developing personalized marketing experiences across multiple channels.

Keyword :

1. Luxury Beauty Brands
2. Cross-border E-commerce
3. Digital Marketing
4. Traffic Conversion
5. Consumer Behavior



目 次

一、研究背景.....	5
二、研究動機.....	5
三、產業分析.....	6
(一)、消費者行為.....	6
(二)、銷售渠道.....	8
四、商品特點.....	9
(一)、產品影片簡介.....	9
(二)、商品行銷痛點.....	9
五、產業&商品統計及數據表現.....	11
(一)、問卷設計.....	11
(二)、問卷內容.....	11
(三)、研究結論.....	16
六、經營分析.....	17
(一)、SWOT 分析.....	17
(二)、TOWS 策略分析.....	17
(三)、競爭者分析.....	18
(四)、五力分析.....	19
七、廣告&流量數據分析.....	20
(一)、Meta 廣告投放分析.....	20
(二)、Google analytics 4.....	24
八、未來發展及結論.....	28
(一)、研究結果.....	28
(二)、下一個階段的行銷佈局.....	28
(三)、下個季度/年度可開發之產品.....	29
(三)、結論.....	29
九、參考文獻.....	31

一、研究背景

近年來，跨境電商的快速發展，使奢華美妝品牌逐漸從傳統百貨專櫃與實體通路，轉向數位平台進行品牌溝通與產品銷售。消費者在購買美妝產品前，往往會透過社群媒體、評價平台與 KOL 推薦取得資訊，使「數位流量」逐漸成為影響購買決策的重要來源。然而，高流量並不必然代表高轉換率，如何將線上關注轉化為實際購買是奢華品牌在跨境電商經營中的核心課題。

在美妝保養產品中，眼部保養產品屬於高度專業且需求明確的細分市場。由於眼周肌膚較為脆弱，消費者在選擇相關產品時，通常會更加重視產品的功效、安全性以及使用感受，因此購買決策過程相對謹慎。此外，眼霜產品通常具有較高單價，消費者往往需要透過產品資訊、實際使用回饋與品牌信任度等多方面因素，才會產生購買意願。因此，在跨境電商與數位媒體環境下，奢華美妝品牌如何透過有效的數位行銷內容，降低消費者疑慮並提升購買轉換率，具有相當重要的研究價值。

二、研究動機

在眼部保養產品的市場中，消費者在購買決策時常面臨多項使用疑慮，這些疑慮也成為影響購買轉換率的重要因素。首先，多數消費者普遍認為眼霜產品需要長期使用才能看到明顯效果，使得部分消費者在初次購買時缺乏信心，進而降低購買意願。其次，由於眼周肌膚較為敏感，許多消費者在選擇眼部產品時，會特別關注產品是否容易造成刺激、熏眼或其他不適反應，因此對產品成分與安全性具有較高要求。此外，在日常保養與化妝流程中，部分眼霜產品因質地較為厚重，可能導致後續底妝不服貼或出現卡粉現象，也使部分消費者對眼霜產品的使用產生顧慮。

在眾多奢華美妝品牌中，Dior 長期以高端護膚科技與品牌形象在市場中占有一席之地，其眼霜產品在產品設計、成分配方以及使用體驗上皆具有明確的產品定位。例如透過結合超彈力 3D 按摩壓頭與「一分鐘阿爾法按摩手法」，強調使用過程中的即時感受；在產品配方上運用喚妍草、新一代玻尿酸與黑麥萃取等成分，強調溫和與修護功能；同時在產品定位上強調保養與妝前兼用，使產品能夠融入日常妝前保養流程。透過這些產品特性與數位行銷內容的結合，品牌能夠在消費者心中建立差異化形象，並降低消費者在購買時的疑慮。

因此，本研究希望以 Dior 眼霜為研究案例，希望透過產業與市場分析，了解台灣眼部保養產品市場的發展趨勢，以及消費者在選購眼霜產品時的使用行為、購買動機與價格接受度，並藉由問卷調查與次級資料分析，探討消費者對眼霜產品的需求特性，包括產品功效、成分安全性與使用體驗等因素，進一步分析影響消費者購買決策的重要因素。此外，本研究亦結合 SWOT 分析與 TOWS 策略分析，評估該產品在市場中的內外部競爭條件，並透過數位行銷數據(如 Meta 廣告與 Google Analytics 4) 分析其廣告投放效果與流量轉換表現。

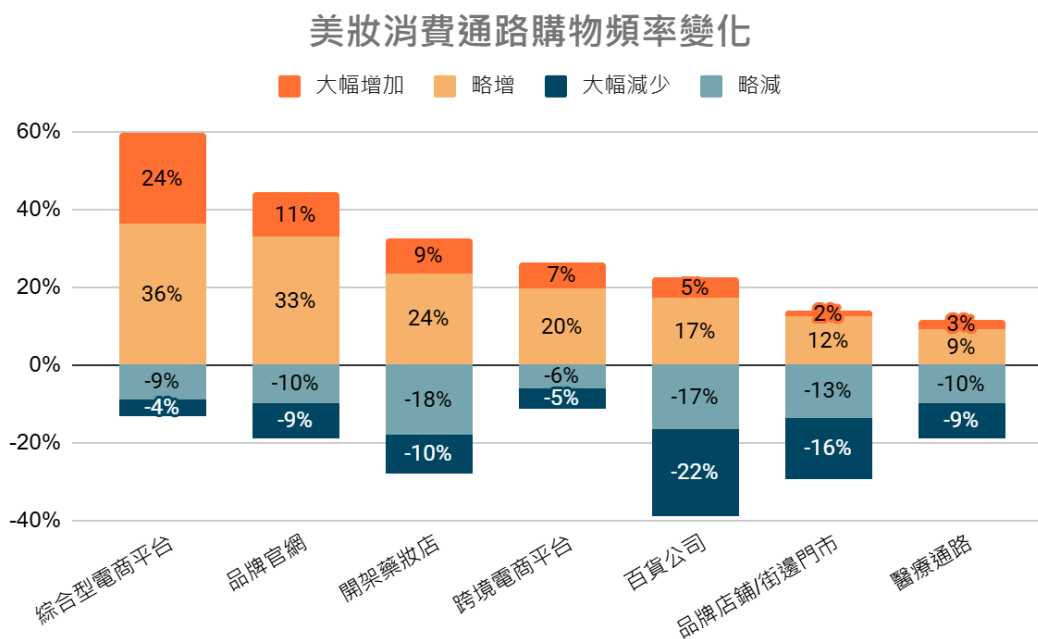
最後，本研究期望透過上述分析結果，提出未來在數位行銷、跨境電商與產品策略上的發展建議，作為品牌在高端眼部保養市場中持續提升競爭力與市場滲透率的參考依據。

三、產業分析

美容保養產業屬於民生消費品中之高涉入產業，其市場需求同時受到人口結構、生活型態變化、審美觀念以及科技與通路發展等多重因素影響。隨著消費者對外表管理與自我照顧意識提升，美容保養產品已由過去的「非必要消費」，逐步轉變為日常生活中的常態性支出，使整體產業具備需求穩定、產品更新快速的特性。該產業進入門檻相對不高，但品牌眾多、競爭激烈，產品差異化主要仰賴品牌形象、成分訴求與通路策略。在此背景下，消費者行為與銷售渠道的變化，成為影響產業競爭力與市場結構的關鍵因素，因此有必要從消費者行為與銷售渠道兩個面向進行分析。

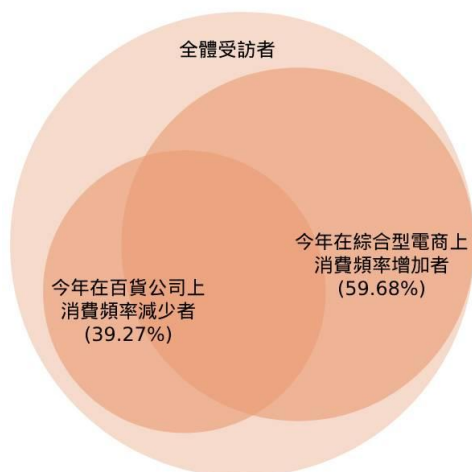
(一)、消費者行為

在美妝購入渠道中，綜合型電商平台、開架藥妝店並列第一，但綜合型電商平台首選比例最高，而跨境電商超越醫療通路、街邊門市，成為新興選擇。其中，年齡與收入分別對於消費者的通路選擇有明顯影響，年輕族群更偏好跨境電商、品牌官網等線上通路，年長族群則傾向選擇百貨公司。



圖一 美妝消費通路購物頻率變化

就美容保養產業而言，消費者在購買通路的選擇上呈現明確集中趨勢，其中開架藥妝店仍為最受歡迎的核心通路。此類通路具備據點密集、商品齊全與即時購買等優勢，能同時滿足消費者對便利性與基本專業信任的需求，特別適合日常保養與高回購率產品。



圖二 消費通路偏好分析

另一方面，綜合型電商平台的購買頻率提升最為顯著。隨著消費者對線上購物流程的熟悉度提高，加上價格透明、促銷頻繁與配送效率改善，電商已成為美容保養產品的重要購買通路。此趨勢反映出消費者在低風險或已使用過的產品上，傾向以線上通路進行快速回購。

相較之下，百貨通路的購買頻率呈現下降趨勢，顯示消費者逐漸降低對高時間成本與低便利性通路的依賴。雖然百貨專櫃在品牌形象與高單價產品上仍具影響力，但整體消費行為已明顯朝向「高便利性、高效率」的通路移動。

(二)、銷售渠道

銷售渠道	佔比 (%)
實體藥妝店	35 - 40%
線上電商平台	30 - 35%
百貨專櫃	15 - 20%
直銷／電視購物	5 - 10%
其他（沙龍、診所等）	<5%

圖三 銷售渠道占比統計

根據台灣美容保養產業之通路占比概況，市場銷售結構呈現高度集中現象。其中，實體藥妝店為目前最大銷售通路，約占整體市場 35 - 40%，主要銷售品項以開架保養品與洗護產品為主。藥妝通路憑藉據點密集、即時購買與基本專業形象，長期維持其在產業中的核心地位。其次為線上電商平台，為近年成長最快的銷售渠道。隨著消費者線上購物習慣成熟，電商逐漸成為年輕族群與高回購產品的主要購買通路。電商平台透過價格透明、促銷機制與配送效率，成功吸引大量消費者轉向線上消費，使其與藥妝店共同構成市場的雙核心結構。相較之下，百貨專櫃通路雖然在整體銷售占比上不及藥妝與電商，但仍在高單價與品牌導向產品中具有重要影響力。百貨通路的功能逐漸由大量銷售轉向品牌形象建立與高端客群經營。此外，直銷與電視購物通路主要服務熟齡消費族群，產品多以組合包與長期使用型商品為主。整體而言，台灣美容保養市場的銷售渠道以藥妝店與電商平台為雙核心通路，合計約占整體銷售 65 - 75%，顯示市場已由單一實體主導，轉為線上與線下並重的通路結構。

四、商品特點

(一)、產品影片簡介

接下來我想跟大家說明這支「Dior 逆時能量超彈力亮眼精華」的創作理念與設計方向。首先，我們選擇台灣八點檔作為整體敘事風格，原因非常單純，因為八點檔是台灣觀眾最熟悉、也最容易引發共鳴的戲劇形式，那我們引用其經典特色，情緒誇張、情節荒謬、很容易在「劇情」中，說出現代人的焦慮。而我們選擇這項產品，結合當代大學生，考試前臨時抱佛腳的現況。把「黑眼圈的焦慮」，轉化成一個大家會笑、卻又懂的八點檔衝突，讓觀眾透過劇情裡的轉變被說服。

並且我們在角色設計的象徵意義時，把代表台灣社會的形象融入在角色裡面。

- 春嬌：
代表在座各位大學生，每當考試前都會臨時抱佛腳，造成眼下疲勞與黑眼圈的產生。
- 媽媽：
八點檔裡最經典的角色，
她的誇張反應，象徵社會對「老化」的過度焦慮與放大。
- 隔壁美鳳阿姨：
她是這支廣告裡的「關鍵人物」。
表面上是奇怪的阿姨，但實際上，是最懂得照顧自己、活得精緻、自信的女性代表。

我們最後其實想傳達的是 Dior 的核心精神，保養不是為了取悅別人，而是在生活最疲憊的時候，還能讓自己看起來、感覺起來更好一點。因此在結尾，我們讓媽媽與春嬌一起，向美鳳阿姨請教保養的秘密 象徵不論年齡、身分，甚至性別，每一個人都有權利選擇讓自己變成更好的狀態。

(二)、商品行銷痛點

大致分成三大行銷痛點

1. 針對「需長期使用才能見效」的痛點：「超彈力 3D 壓頭搭配一分鐘阿爾法按摩手法」。多數眼霜精華產品常被消費者認為「需要長期使用，短期難以察覺變化」，導致購買信心不足。Dior 在此痛點上，並非單純強調成分，而是結合高科技鋅合金 3D 超彈力按摩頭設計，結合「7 條舒緩波浪」，透過「物理按摩與高效吸收」雙重機制，強化使用當下的即時感受。在塗抹過程中，即刻帶來冰鎮舒緩的效果，尤其在夏天或熬夜後使用，能快速緩解眼周

疲勞與浮腫，再搭配品牌主打的「一分鐘阿爾法按摩」，讓消費者在短時間內就能感受到眼周「回神、明亮」的變化，有效降低對「眼霜精華產品沒感覺」的心理門檻。

2. 針對「眼周易敏感、易熏眼」的痛點：「喚妍草、新一代玻尿酸、黑麥萃取」。維護眼周肌膚脆弱，許多消費者對眼部產品最在意是是否刺激、是否熏眼、是否容易長肉芽等問題，而 Dior 在產品配方上，選擇以高機能且溫和的成分組合，降低敏感風險，建立安心使用的品牌印象。產品核心成分包含「喚妍草」、「新一代玻尿酸」與「黑麥萃取」，主打修護、保濕與緊緻肌膚，並強調質地溫和、不刺激。從消費者回饋可看出，即使在按摩過程中產品不慎進入眼睛，也不會產生刺痛或熏眼不適，對容易過敏的族群來說是一大加分。並且在 cosme 回饋使用心得平台來看，Dior 透過大量真實使用者回饋，反覆強調「不熏眼、不刺激、不長肉芽」，成功消除消費者對眼部精華的疑慮，並與絕大部分開架品牌容易刺激眼睛的印象形成對比，強化其專櫃產品的專業與安全形象。
3. 針對「與後續底妝不服貼、易卡粉」的痛點：「一瓶就夠，高吸收，打造保養與妝前兼具」。現代消費者對眼部產品的需求已不僅限於夜間保養，更重視白天上妝前的使用體驗。許多眼霜因質地過於厚重，容易導致遮瑕形成卡粉、浮粉的慘況，影響妝容完整度。Dior 則將此視為重要切入點，打造「保養與妝前兼用」的眼霜精華定位。其乳液狀質地兼具滋潤與高吸收度，不油膩、不黏膩，能快速被眼周肌膚吸收，使後續遮瑕與底妝打好基礎。多數消費者反映，使用後眼下乾燥與起皮狀況明顯改善，上妝更服貼、不易卡粉，使產品自然融入日常妝前保養流程。行銷策略上，Dior 不僅將產品定位為「眼部保養精華」，更延伸為「妝前眼周打底神器」，成功提高產品的使用頻率與實用價值，讓消費者覺得「一瓶就夠」，進一步合理化其專櫃價格。

五、產業&商品統計及數據表現

透過問卷調查方式，蒐集消費者對眼霜產品的使用行為、購買偏好與資訊來源，藉此分析目前眼霜市場的消費者輪廓與主要影響因素，期望能作為未來產品定位與行銷策略規劃之參考依據。

(一)、問卷設計

本研究採用線上問卷調查方式進行資料蒐集，使用 Google 表單作為調查工具，調查期間共回收有效樣本 90 份。問卷內容主要分為三大面向，分別為受訪者基本資料、眼霜使用行為以及購買與資訊取得方式。

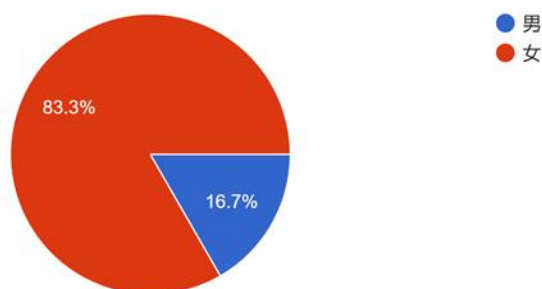
問卷題目共包含性別、年齡、目前身分、是否使用過眼霜、使用原因、使用頻率、購買價格區間、重視產品特性、不使用原因、購買通路以及資訊來源等，共計十一題，以單選與複選題型為主。

(二)、問卷內容

1. 性別分布

在 90 份有效樣本中，女性受訪者占 83.3%，男性受訪者占 16.7%。本次調查樣本以女性為主。

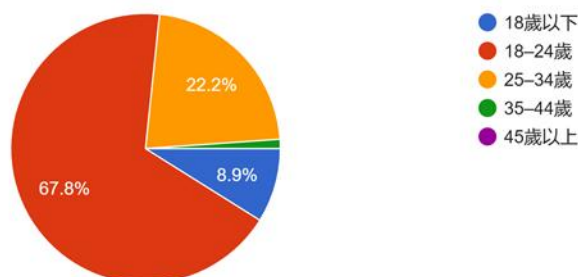
1.性別
90 則回應



2. 年齡分布

受訪者年齡主要集中於 18 - 24 歲，占比達 67.8%，其次為 25 - 34 歲，占 22.2%，18 歲以下與 35 歲以上族群所占比例相對較低。此結果顯示，本研究樣本以年輕族群為主。

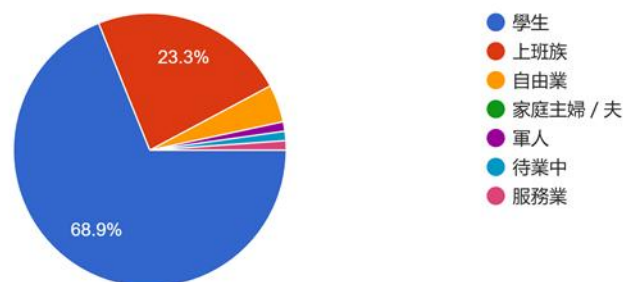
2. 年齡
90 則回應



3. 目前身分

學生族群占 68.9%，為本次調查之主要樣本，其次為上班族，占 23.3%，其餘身分如自由業與家庭主婦比例偏低。顯示本研究結果較能反映年輕消費者與入門市場的實際狀況。

3. 您目前的身分
90 則回應

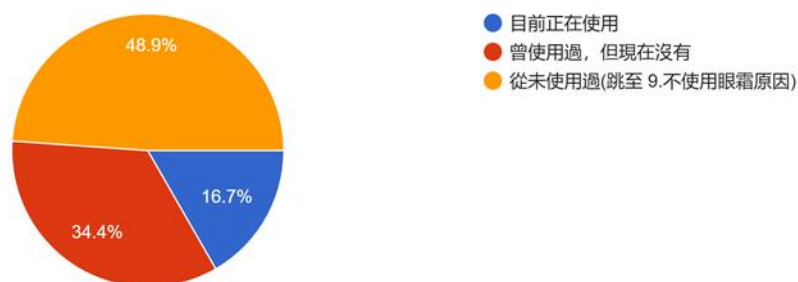


4. 是否使用過眼霜

調查結果顯示，曾使用過眼霜的受訪者約占 51.1%，其中目前仍在使用者占 16.7%，曾使用但目前未使用者占 34.4%；而從未使用過眼霜者占 48.9%。此結果顯示，眼霜在年輕族群中的市場滲透率約為五成，仍具有進一步成長的潛力。

4. 您是否使用過眼霜？

90 則回應

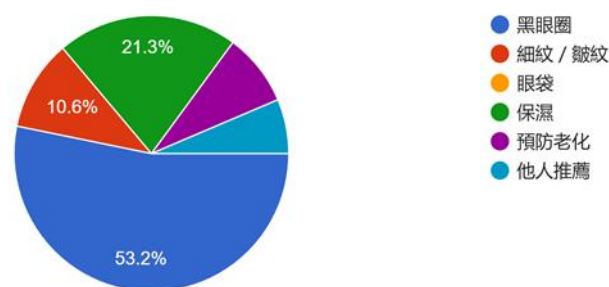


5. 開始使用眼霜的主要原因

在曾使用眼霜的受訪者中，超過半數（53.2%）表示因黑眼圈問題而開始使用眼霜，其次為保濕需求（21.3%），細紋或皺紋占 10.6%。由此可見，消費者多因實際眼周問題而開始接觸眼霜，屬於問題導向與功能導向的使用動機。

5. 您開始使用眼霜的主要原因

47 則回應

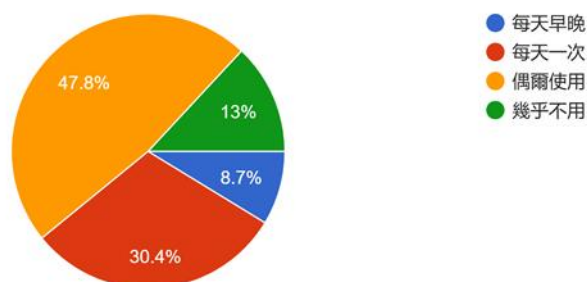


6. 使用眼霜的頻率

在使用頻率方面，最多受訪者表示僅偶爾使用眼霜，占 47.8%；每天使用一次者占 30.4%；每天早晚皆使用者僅占 8.7%。此結果顯示，即使有使用眼霜的消費者，多數尚未建立穩定且高頻率的使用習慣。

6. 使用眼霜的頻率

46 則回應

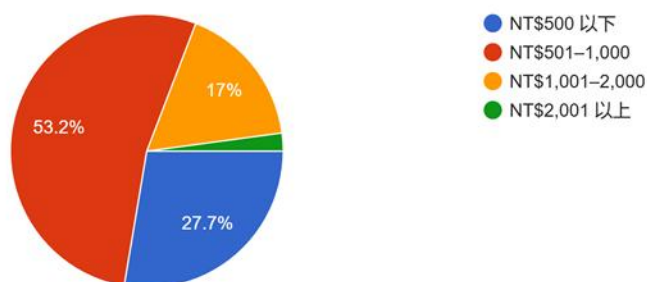


7. 購買價格區間

在購買價格區間方面，超過半數的受訪者（53.2%）偏好購買價格介於新台幣 501 至 1,000 元之間的眼霜，其次為 500 元以下（27.7%），1,001 至 2,000 元者占 17%，而 2,001 元以上者比例極低。顯示年輕消費者對眼霜價格較為敏感，市場主流集中於中低價位區間。

7. 您通常購買眼霜的價格區間

47 則回應

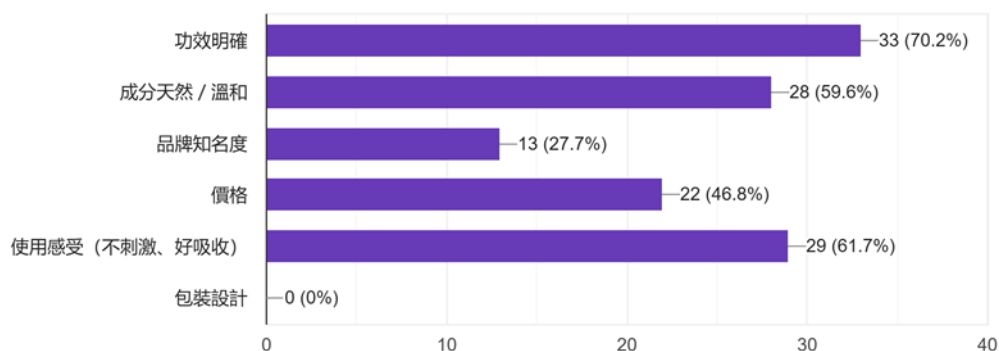


8. 重視的產品特性

在眼霜產品特性方面，消費者最重視的是功效是否明確，占 70.2%；其次為使用感受是否溫和、不刺激，占 61.7%；以及成分是否天然溫和，占 59.6%。相較之下，品牌知名度（27.7%）與包裝設計（0%）的重要性明顯較低。顯示消費者在選購眼霜時偏向理性判斷，重視實際效果勝過外觀與品牌形象。

8. 您最重視眼霜的哪些特性? (可複選)

47 則回應

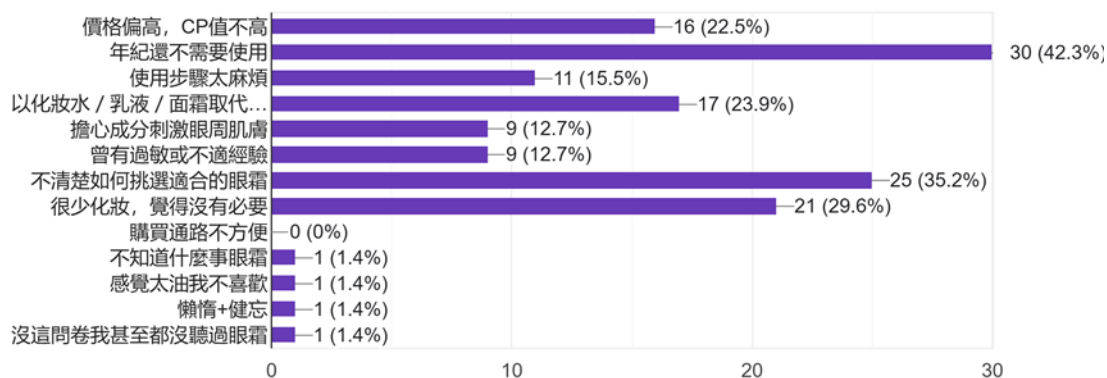


9. 不使用眼霜之原因分析

針對未使用眼霜或已停止使用者的分析顯示，最多受訪者認為「年紀尚不需要使用眼霜」（42.3%），其次為「不清楚效果或覺得效果不明顯」（35.2%）以及「很少化妝，覺得沒有必要」（29.6%）。此外，也有部分受訪者表示可使用其他保養品替代眼霜（23.9%）或認為價格與 CP 值偏低（22.5%）。顯示不使用眼霜的主要原因來自需求感不足與效果認知不清，而非單純價格因素。

9. 不使用眼霜原因

71 則回應

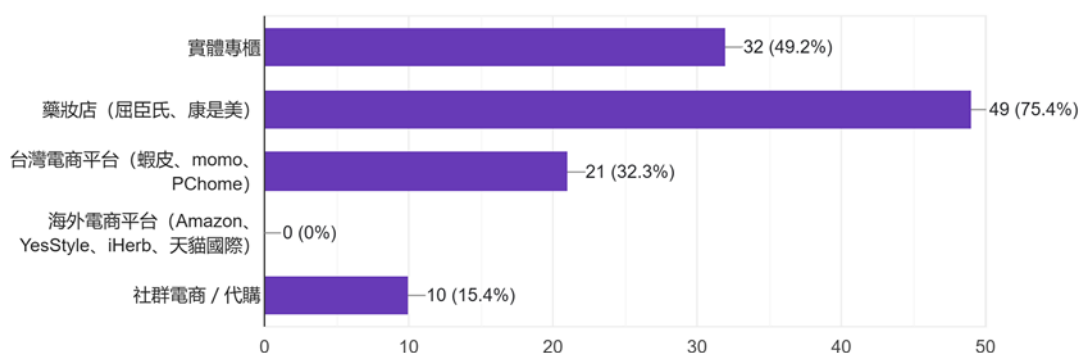


10. 購買通路

在購買通路方面，藥妝店（如屈臣氏、康是美）為最主要通路，占 75.4%，其次為實體專櫃，占 49.2%，台灣電商平台則占 32.3%。顯示消費者在購買眼霜時仍高度重視實體通路所帶來的信任感與便利性。

10. 您通常透過哪些通路購買眼霜？（可複選）

65 則回應

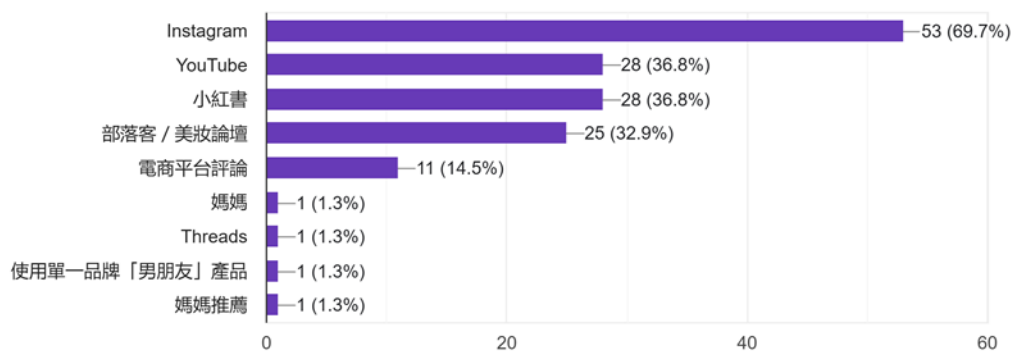


11. 資訊來源

在資訊來源方面，Instagram 為最主要的資訊管道，占 69.7%；其次為 YouTube 與小紅書，皆占 36.8%；部落客與美妝論壇占 32.9%。結果顯示，社群媒體已成為影響眼霜消費決策的關鍵角色。

11. 您通常透過哪些管道獲得眼霜資訊？（可複選）

76 則回應



(三)、研究結論

綜合本研究結果可知，眼霜市場呈現年輕化趨勢，但使用黏著度仍有提升空間。消費者在選購眼霜時以功效、成分與使用感受為主要考量，價格接受度集中於中低價位區間。不使用眼霜的主要原因來自需求認知不足與效果不明確，而非價格本身。

六、經營分析

(一)、SWOT 分析

我們將主要焦點聚焦在眼霜上，透過 SWOT 分析，評估 Dior 的品牌形象優勢 (S)、高價格門檻劣勢 (W)、抗老需求增加的機會 (O) 以及市場替代品眾多的威脅 (T)，以了解該產品在市場中的整體處境。

優勢方面，Dior 長期建立高端精品品牌形象，使眼霜產品本身即具備高度辨識度與信任感，有助於消費者在眾多選擇中快速做出決策。此外，Dior 在保養品研發與成分應用上具有一定實力，能將產品功效與品牌故事結合，提升產品的專業感與價值感。同時，透過專櫃與官方線上平台的銷售模式，Dior 能提供一致且完整的品牌體驗。

劣勢方面，Dior 眼霜價格相對較高，對於尚未接觸過高端保養品的消費者而言，購買門檻較高。另外，眼霜產品通常需長期使用才能看出效果，短時間內較難讓消費者立即感受到明顯改變，可能影響首次購買意願。此外，其主要客群相對集中，使市場拓展空間有限。

機會方面，隨著消費者對眼周保養與抗老需求逐漸提高，眼霜產品的重要性持續上升，為高端眼霜帶來成長空間。同時，現今消費者在選購保養品時，仍相當重視品牌形象與使用體驗，這對 Dior 眼霜而言是一項有利條件。再加上社群媒體與美妝內容平台的發展，使產品更容易透過內容行銷被消費者認識與討論。

威脅方面，消費者對保養品價格的敏感度逐漸提高，使購買決策變得更加謹慎。此外，市場上眼部保養的替代方式增加，分散了眼霜產品的需求來源。加上產品選擇眾多，消費者品牌忠誠度降低，也為 Dior 眼霜帶來一定挑戰。

(二)、TOWS 策略分析

根據上述 SWOT 分析結果，本部分進一步提出 Dior 眼霜在實務經營上的策略方向，以回應市場變化與產品自身條件。

SO (優勢 x 機會) 策略方面，Dior 可善用其高端品牌形象與研發實力，結合市場對眼周抗老保養需求提升的趨勢，持續強化眼霜的高端專業定位。透過產品故事、成分說明與實際使用體驗的溝通方式，讓消費者更清楚理解產品價值，進而提升購買意願。

ST (優勢 x 威脅) 策略方面，面對消費者價格敏感度上升與市場選擇增加的情

況，Dior 可著重於強調產品品質、品牌信任度與專櫃服務，降低消費者對高價產品的疑慮。同時，透過一致且清楚的品牌形象與訊息傳遞，維持產品在市場中的辨識度。

WO (劣勢 x 機會)策略方面，針對高價格與效果需長期觀察的特性，Dior 可考慮推出小容量產品或體驗組合，降低消費者首次嘗試的心理與金錢負擔。此外，透過專業人員的使用建議與相關內容說明，幫助消費者更快理解產品功效，提升使用信心。

WT (劣勢 x 機會)策略方面，Dior 應持續聚焦核心目標客群，避免過度擴張導致品牌定位模糊。同時，透過謹慎的產品規劃與穩定的品牌溝通，降低外部市場變化對產品形象所造成的影響。

(三)、競爭者分析

本節以 **Dior 逆時能量精華** 為核心產品，選擇 **巴黎萊雅 (L'Oréal Paris)** 與 **海藍之謎 (La Mer)** 作為主要比較對象，從品牌定位、產品訴求與市場區隔進行分析。

產品定位與品牌階層

1、巴黎萊雅 (L'Oréal Paris)

巴黎萊雅屬於大眾市場品牌，強調「高科技、可負擔價格」。其抗老精華產品多以玻尿酸、胜肽、抗氧化成分為核心，訴求改善細紋、保濕與肌膚彈性。

1. **競爭優勢**：價格低、通路廣、品牌知名度高
2. **競爭劣勢**：奢華感與成分獨特性不足，無法提供高端體驗
3. **對 Dior 的競爭關係**：屬於「跨價格帶競爭」，對 Dior 的直接替代性低，主要吸引預算導向型消費者

2、海藍之謎 (La Mer)

海藍之謎定位於頂級奢華護膚市場，以品牌獨家 **Miracle Broth™ (奇蹟活凝金萃)** 為核心，強調深層修護、肌膚屏障重建與長期穩定膚況。

1. **競爭優勢**：極高品牌溢價、強修護力、忠誠客群穩定
2. **競爭劣勢**：價格極高，消費門檻高
3. **對 Dior 的競爭關係**：屬於同為高端市場的「形象型競爭者」，但訴求偏

向修護而非活化

3、Dior 的競爭定位總結

Dior 逆時能量精華位於「專櫃高端」區間，結合品牌時尚形象、科研背書與感官體驗，承接從大眾品牌升級、但尚未進入頂級奢華的消費族群，形成清楚的中高端市場定位。

(四)、五力分析

從產業競爭程度、潛在進入者、替代品、買方與賣方議價能力五個維度，剖析高端護膚市場的結構穩定性。

1、產業內競爭者的競爭程度（Industry Rivalry）——高

高端抗老精華市場競爭激烈，包含 Dior、Lancôme、Estée Lauder、La Mer 等國際品牌。各品牌透過科技訴求、成分故事與品牌形象爭奪高消費力族群，競爭程度高。

2、潛在進入者威脅（Threat of New Entrants）——中低

雖然保養品市場進入門檻不高，但高端與奢華市場需要長期品牌經營、研發資本與通路信任，新品牌短期內難以撼動 Dior 等既有品牌地位。

3、替代品威脅（Threat of Substitutes）——中

替代品包含醫美療程、功能性精華或較低價的抗老產品。然而在「奢華體驗＋日常保養」此一需求下，替代效果有限，因此威脅屬中等。

4、買方議價能力（Bargaining Power of Buyers）——中高

消費者可在不同專櫃品牌間比較功效與價格，資訊透明度高，使買方具一定議價能力；但對忠誠顧客而言，品牌黏著度可降低其轉換意願。

5、供應商議價能力（Bargaining Power of Suppliers）——低至中

Dior 隸屬大型集團，對原料供應商具規模優勢；惟部分植物萃取或專利成分具稀缺性，使供應商仍保有有限議價能力。

七、廣告&流量數據分析

(一)、Meta 廣告投放分析

1. 名詞解釋

- (1) CPM (每千次曝光成本)：用來評估你買到曝光的成本，對曝光型廣告很重要
- (2) CTR (點擊率)：點擊次數÷曝光次數，能反映出素材或文案吸引力是否足夠
- (3) CPC (每次點擊成本)：你為每一次點擊實際花了多少錢，數值越低越好
- (4) ROAS (廣告支出回報率或廣告投資報酬率)：廣告帶來的總收入÷廣告的總支出，每花費 \$1 的廣告成本，能夠獲得多少營收，用來衡量廣告活動帶來的收入效率
- (5) CPA (每次行動成本、實際完成行動成本)：廣告總成本/總轉換次數，每當一位使用者完成了廣告主預先設定的特定行動時，廣告主所需支付的費用，數值越低越好

2. 數據分析-美容保養-互動流量

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$134	NT\$17	0.78%	NT\$0.2 每次貼文互動	3.73	NT\$2,809	NT\$10,476	15,415 貼文互動次...	20,898	162
NT\$214	NT\$8	2.61%	NT\$10 每次連結頁面瀏覽	12.48	NT\$1,495	NT\$18,652	147 連結頁面...	6,977	182
NT\$128	NT\$3	4.16%	NT\$4 每次連結頁面瀏覽	-	NT\$1,254	NT\$0	314 連結頁面...	9,818	408
NT\$176	NT\$30	0.59%	NT\$0.2 每次 ThruPlay 成本	-	NT\$1,143	NT\$0	4,996 ThruPlay ...	6,481	38
NT\$108	NT\$24	0.44%	NT\$0.1 每次貼文互動	-	NT\$1,122	NT\$0	8,170 貼文互動次...	10,421	46
NT\$219	NT\$12	1.81%	NT\$13 每次連結頁面瀏覽	0.33	NT\$908	NT\$300	70 連結頁面...	4,149	75
NT\$313	NT\$18	1.76%	NT\$19 每次連結頁面瀏覽	0.89	NT\$781	NT\$694	41 連結頁面...	2,495	44
NT\$128	NT\$4	3.21%	NT\$5 每次連結頁面瀏覽	-	NT\$729	NT\$0	134 連結頁面...	5,695	183

圖四 美容保養-精華液-流量互動

(1) 效果最佳

- CPC 和 CPM 並不是很低，但 CTR 相對較高
- ROAS：12.48，代表每花費 NT\$1 廣告費帶來了 NT\$12.48 的營收，淨利極高
- 代表：廣告內容對受眾極具吸引力且受眾購買意願高，且僅花費 NT\$1,495 就帶來 NT\$18,652 的購買價值，是極成功的活動

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$134	NT\$17	0.78%	NT\$0.2 每次貼文互動	3.73	NT\$2,809	NT\$10,476	15,415 貼文互動次...	20,898	162
NT\$214	NT\$8	2.61%	NT\$10 每次連結頁面瀏覽	12.48	NT\$1,495	NT\$18,652	147 連結頁面...	6,977	182

圖五 美容保養-精華液-流量互動-效果最佳

(2) 效果差-1

- 花費金額最高，但 ROAS 只有 3.73，報酬率低
- 代表：這個活動花費了最多錢，但效率不佳，可能投放的受眾過於廣泛或不精準，導致大量曝光，點擊率低

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$134	NT\$17	0.78%	NT\$0.2 每次貼文互動	3.73	NT\$2,809	NT\$10,476	15,415 貼文互動次...	20,898	162
NT\$214	NT\$8	2.61%	NT\$10 每次連結頁面瀏覽	12.48	NT\$1,495	NT\$18,652	147 連結頁面...	6,977	182

圖六 美容保養-精華液-流量互動-效果差-1

(3) 效果差-2

- 高 CPC(全部最高)，低 CTR
- 代表：廣告素材(圖片/文案/影片)對目標受眾缺乏吸引力，導致點擊率低。高 CPC 也暗示此受眾競爭激烈或觸及成本高

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$176	NT\$30	0.59%	NT\$0.2 每次 ThruPlay 成本	-	NT\$1,143	NT\$0	4,996 ThruPlay ...	6,481	38
NT\$108	NT\$24	0.44%	NT\$0.1 每次貼文互動	-	NT\$1,122	NT\$0	8,170 貼文互動次...	10,421	46

圖七 美容保養-精華液-流量互動-效果差-2

(4) 效果差-3

- CTR 最高，這代表廣告素材（圖片/影片）與文案的「鉤子」極強，非常精準地抓住了受眾的眼球
- 點擊成本、曝光成本低，表示你正在觸及一群競爭較小或者廣告系統非常喜歡的受眾
- 購買價值為 NT\$0，高達 408 次點擊，卻沒有產生任何一筆訂單
 - a. 素材與著陸頁不一致 (Message Mismatch): 廣告素材可能過於誇張、或是使用了與產品不完全相關的「吸睛圖」，導致用戶點進去後發現產品不是他們想像的那樣，或是價格太高，因此立刻離開
 - b. 受眾定位偏向「點擊者」而非「購買者」: 你選擇的廣告目標可能是「連結點擊」或「頁面瀏覽」，而非「購買轉換」
 - c. 著陸頁 (Landing Page) 轉換能力差: 用戶被廣告吸引進來了，但你的網站載入太慢、手機排版混亂、或者購買流程太複雜，導致顧客流失

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點閱率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$214	NT\$8	2.61%	NT\$10 [2] 每次連結頁面瀏覽	12.48 [2]	NT\$1,495	NT\$18,652 [2]	1.47 [2] 連結頁面...	6,977	182
NT\$128	NT\$3	4.16%	NT\$4 [2] 每次連結頁面瀏覽	—	NT\$1,254	NT\$0	3.14 [2] 連結頁面...	9,818	408

圖八 美容保養-精華液-流量互動-效果差-3

3. 數據分析-美容保養-廣告轉換

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$306	NT\$13	2.43%	NT\$526	6.21	NT\$16,846	NT\$104,532	32	55,043	1,338
NT\$574	NT\$19	3.07%	NT\$346	9.03	NT\$7,271	NT\$65,677	21	12,664	389
NT\$493	NT\$19	2.61%	NT\$393	6.52	NT\$5,899	NT\$38,461	15	11,973	313
NT\$516	NT\$25	2.03%	NT\$452	13.25	NT\$4,072	NT\$53,946	9	7,890	160
NT\$616	NT\$23	2.71%	NT\$487	9.60	NT\$3,412	NT\$32,764	7	5,535	150
NT\$425	NT\$19	2.25%	NT\$542	6.71	NT\$3,253	NT\$21,825	6	7,651	172
NT\$433	NT\$21	2.08%	NT\$257	15.57	NT\$3,079	NT\$47,949	12	7,110	148
NT\$697	NT\$44	1.59%	NT\$418	6.80	NT\$2,505	NT\$17,043	6	3,593	57

圖九 美容保養-精華液-廣告轉換

(1) 效果最佳

- 受眾定位精準：廣告投遞到了最精準的受眾群體，這群人不僅會點擊廣告，而且購買決策極快
- 素材吸引力強且與產品高度相關：廣告素材（圖片、影片或文案）非常吸睛，能成功引起受眾好奇並點擊（第三列 ROAS 相對較低，但它的 CTR 是最高的，這代表這組素材的導流能力最強）
- 高客單價支撐：從數據推算，產品平均客單價約在 NT\$3,400 到 NT\$4,000 之間，較高的客單價結合精準投放，創造高 ROAS

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點開率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$433	NT\$21	2.08%	NT\$257	15.57	NT\$3,079	NT\$47,949	12	7,110	148
NT\$516	NT\$25	2.03%	NT\$452	13.25	NT\$4,072	NT\$53,946	9	7,890	160
NT\$616	NT\$23	2.71%	NT\$487	9.60	NT\$3,412	NT\$32,764	7	5,535	150

圖十 美容保養-精華液-廣告轉換-效果最佳

(2) 效果最差

- 廣告轉化精準度不足：廣告吸引了很多人點擊（流量廣），但進站後的購買意願較低，或者受眾設定不夠精準，導致花費了大量預算在無效點擊上
- 預算分配與效益不符：(第一組)是目前投入資源最多的組別，但帶來的 ROAS 卻最低，這顯示目前的預算分配過於集中在一個低效率的廣告組合上，造成了獲利空間的擠壓

CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點閱率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT\$306	NT\$13	2.43%	NT\$526 每次購買	6.21	NT\$16,846	NT\$104,532	32 購買	55,043	1,338
NT\$493	NT\$19	2.61%	NT\$393 每次購買	6.52	NT\$5,899	NT\$38,461	15 購買	11,973	313
NT\$425	NT\$19	2.25%	NT\$542 每次購買	6.71	NT\$3,253	NT\$21,825	6 購買	7,651	172

圖十一 美容保養-精華液-廣告轉換-效果最差

(二)、Google analytics 4

1. 流量開發階段：

Organic Social 流量最高，工作階段有 94,261 人，參與度達 88.88%，總收益最高 (\$5,302,964)；Direct 代表品牌力強；Unassigned 可能是未完整標記的社群 / 廣告流量；Organic Search 流量不算最大，但代表「主動搜尋 Dior 的高意圖用戶」；Meta (FB / IG) 的活躍使用者最多，總收益高達 \$2,533,829，是社群廣告與貼文導流主力；Google 參與時間高 (36 秒)，代表 SEO + 搜尋需求穩定；chess-tw.com 屬於「Referral」，極可能是論壇 / 內容網站；Line 平均參與時間最高 (54 秒)，總收益則是 \$2,493,028 (第二名)

從流量到轉換：探討奢華美妝品牌在跨境電商中的數位行銷成效分析

工作階段	互動工作階段	參與度	平均單次工作階段參與時間	每個工作階段的事件數	事件計數 所有事件	重要事件 所有事件	工作階段重要事件發生率 所有事件	總收益	
費用總計	208,219	170,279	81.78%	23 秒	7.57	1,577,102	347,944.00	48.99%	
1 Organic Social	94,261	83,775	88.88%	25 秒	8.40	791,331	171,002.00	48.51%	\$5,302,964.00
2 Unassigned	59,406	44,879	75.55%	10 秒	6.69	397,338	107,797.00	66.77%	\$1,020,282.00
3 Organic Search	25,185	15,372	61.04%	45 秒	5.64	142,112	14,565.00	12.1%	\$455,420.00
4 Direct	16,353	14,288	87.37%	23 秒	8.81	144,100	33,895.00	52.47%	\$1,007,456.00
5 Referral	5,630	5,180	92.01%	24 秒	7.12	40,080	8,592.00	45.31%	\$188,640.00
6 Cross-network	3,293	2,787	84.63%	33 秒	7.73	25,466	4,011.00	31.04%	\$116,622.00
7 Paid Video	3,187	2,891	90.71%	6 秒	4.89	15,575	4,503.00	60.94%	\$12,836.00
8 Paid Search	2,033	1,939	95.38%	8 秒	2.67	5,423	44.00	1.48%	\$0.00
9 Display	1,648	1,551	94.11%	11 秒	3.94	6,497	1,115.00	34.53%	\$0.00
10 Organic Video	572	497	86.89%	3 秒	6.39	3,653	1,167.00	82.34%	\$3,030.00
11 Paid Social	555	525	94.59%	28 秒	9.28	5,152	1,174.00	48.65%	\$47,964.00
12 Paid Shopping	20	20	100%	18 秒	9.40	188	43.00	45%	\$1,160.00
13 SMS	13	12	92.31%	1 分 03 秒	12.92	168	35.00	30.77%	\$3,593.00
14 Organic Shopping	4	4	100%	27 秒	4.75	19	1.00	25%	\$0.00

圖十二 Google analytics 4 流量開發-1

工作階段來源	活躍使用者	工作階段	互動工作階段	參與度	平均單次工作階段參與時間	每個工作階段的事件數	事件計數 所有事件	重要事件 所有事件	總收益
費用總計	79,940	208,219	170,279	81.78%	23 秒	7.57	1,577,102	347,944.00	
1 meta	32,960	72,324	65,689	90.83%	21 秒	7.36	532,097	116,266.00	\$2,533,829.00
2 google	22,888	34,865	24,059	69.01%	36 秒	5.53	192,822	24,023.00	\$574,956.00
3 chess-tw.com	7,033	14,785	10,745	72.68%	21 秒	7.23	106,853	20,158.00	\$384,212.00
4 (direct)	5,894	16,353	14,288	87.37%	23 秒	8.82	144,186	33,896.00	\$1,007,456.00
5 line	4,738	12,171	11,139	91.52%	54 秒	15.27	185,854	41,102.00	\$2,493,028.00
6 (not set)	3,792	45,291	35,182	77.68%	6 秒	6.52	295,258	88,266.00	\$372,568.00
7 m.facebook.com	1,933	3,080	2,067	67.11%	20 秒	6.88	21,200	3,411.00	\$52,518.00
8 facebook	1,681	3,725	3,513	94.31%	24 秒	8.20	30,552	6,705.00	\$121,127.00
9 tiktok	696	1,366	754	55.2%	7 秒	5.38	7,354	616.00	\$1,696.00
10 web	665	3,104	2,675	86.18%	32 秒	10.36	32,155	7,405.00	\$448,442.00

圖十三 Google analytics 4 流量開發-2

2. 獲取新客階段：

Organic Social 的新使用者為 7,161 人，使用者完成重要事件率：19.42%；Organic Search 的新使用者為最高，並高達 14,651 人，但轉換率偏低（2.17%），屬於讓顧客比較和查資料用；Paid Social 的新使用者少，但參與時間長（3 分 20 秒），完成重要事件率高達 20.91%（最高之一），顯示精準投放效果好。

獲取新客: 最初接觸到使用者的主要管道群組 (預設管道群組)	總人數	新使用者人數	回訪者	每位活躍使用者的平均參與時間	每位活躍使用者互動工作階段數	事件計數 所有事件	重要事件 所有事件	使用者完成重要事件率 所有事件
費用總計	80,576	23,940	14,913	1分 01秒	2.13	1,577,102	347,944.00	12.88%
1 Organic Social	40,363	7,161	7,453	56秒	1.15	521,311	83,613.00	19.42%
2 Organic Search	17,282	14,651	2,506	1分 06秒	0.77	126,312	8,191.00	2.17%
3 Direct	7,437	1,001	1,720	1分 25秒	1.36	141,691	23,345.00	12.62%
4 Unassigned	5,075	601	842	55秒	0.78	63,791	8,038.00	8.87%
5 Referral	2,273	141	414	53秒	1.21	20,916	2,015.00	7.81%
6 Paid Search	1,841	26	230	14秒	1.07	5,970	34.00	1.52%
7 Cross-network	1,690	131	353	1分 15秒	1.24	21,930	2,496.00	9.71%
8 Paid Social 精確投放、效果好	1,350	46	1,011	3分 20秒	73.37	667,501	219,900.00	20.91%
9 Display	1,081	87	109	17秒	1.05	3,767	101.00	9.26%
10 Paid Video	902	91	104	16秒	1.03	3,041	97.00	7.99%
11 Organic Video	22	1	4	1分 06秒	1.29	246	27.00	9.52%
12 Organic Shopping	16	1	11	2分 27秒	2.14	257	6.00	35.71%
13 Paid Shopping	11	1	1	23秒	1.09	89	13.00	18.18%
14 SMS	7	1	4	2分 52秒	2.86	279	68.00	42.86%
15 Paid Other	1	0	1	6秒	0.00	1	0.00	0%

圖十四 Google analytics 4 獲取新客

3. GA4 評估調整策略：

(1) Organic Social：流量、新客都是最高，但互動工作階段數不成比例，仍有大量瀏覽後未進入轉換的行為。社群內容「曝光導向」多於「導購導向」，偏注重品牌形象、視覺美感，但 CTA 不明確，導流頁不一定是商品頁，看的人雖然多，但大部分人不知道下一步要幹嘛。社群流量與官網頁面「斷裂」，社群點進來直接到首或進入與內容無直接關聯的頁面導致跳出率高、停留深度不足。

調整：

- 將社群連結直接導到指定商品頁
- 明確 CTA：「查看同款」、「官方網站限定」

Paid Social：投放規模偏保守，廣告成效雖然好，但流量小。受眾可能過於單一，多半集中再行銷、舊客，在新客擴展方面有限。

調整：

- 擴大 Paid Social 的精準投放
- 鎖定看過產品頁卻未購買者
- 新品上市時做短期強投

從流量到轉換：探討奢華美妝品牌在跨境電商中的數位行銷成效分析

Organic search：官網頁面：偏商品展示，與他牌的比較內容 資訊不足，使得搜尋者雖會停留，但不轉換。SEO 與社群內容沒有互補，搜尋進來只會看到文字，看不到社群評價以及真實使用者內容（UGC），導致顧客信任感不足

調整：

- 為 SEO 搜尋設計「比較型內容頁」：香水氣味比較、包款適合情境
- 在 SEO 頁嵌入：IG / YouTube 內容、真實評價截圖
- 在內容中加入 CTA：如「加入收藏」、「查看實穿照」

(2) Referral：(如 chess-tw.com) 已具備穩定導流與實質轉換能力，加強與論壇 KOL 合作推出開箱文和真實評價心得，並於文章中導入官方商品頁與專屬活動頁

(3) Line：使用率高，但主要用於熟客，未導新客

調整：推出 LINE 專屬，例如新客優惠、新品搶先看等，並與社群串接：IG → LINE → 官網

(4) 雙漏斗策略：Dior 可依據 GA4 區分新客與回訪用戶之行為差異，設計分眾化行銷漏斗，以提升整體跨境電商轉換效率。根據數據顯示，新客主要來自：Organic Social、Organic Search；高轉換來自：Paid Social、Line、Direct，因此可使用雙漏斗策略，新客部分利用社群自然流量和 SEO 比較型內容吸引顧客目光；而原先的熟客則利用 Line 官方帳實行再行銷廣告，並規劃只有官方品牌好友才有的限定活動通知

八、未來發展及結論

(一)、研究結果

本研究以美容保養產業為背景，透過產業分析、消費者問卷調查與數據行銷分析，系統性探討 Dior 逆時能量超彈力亮眼精華於台灣市場中的定位與行銷策略表現。綜合研究結果可發現，當前眼部保養市場已明顯呈現年輕化與功能導向的發展趨勢，消費者在選購產品時，逐漸由過去偏重品牌形象與外在包裝，轉為重視產品功效的明確性、成分的溫和與安全性，以及與日常妝容的相容性，顯示市場需求正朝向理性與實用導向轉變。

研究顯示眼霜產品於年輕族群中的滲透率仍有提升空間，多數消費者尚未建立穩定的使用習慣，且不使用產品的主要原因並非價格，而是對產品效果缺乏明確認知或需求感不足。此結果反映出市場目前的關鍵挑戰在於「教育消費者」與「強化產品體驗」，亦即透過更具體的功效說明與實際使用感受，提升消費者對產品價值的理解與信任。

在應用層面，本研究結果可廣泛運用於美妝產業及電商行銷實務。對企業而言，可作為產品開發與行銷策略制定之參考，例如強化功效導向訴求、設計低門檻體驗產品，以及建立一致性的數位行銷流程；對電商經營者而言，則可作為優化廣告投放與提升轉換率的重要依據。此外，本研究亦適用於跨境電商發展情境，特別是在面對不同市場消費者時，透過數據分析與個人化行銷策略，提升整體市場滲透率與品牌競爭力。

(二)、下一個階段的行銷佈局

即使 Dior 目前已建立完善且成熟的線上銷售通路，以及穩固的百貨專櫃體系，然而在市場競爭日益激烈、消費者需求快速變化的情況下，品牌仍有必要於下一階段持續深化與優化其行銷佈局，以鞏固既有顧客並拓展潛在市場。

首先，在實體通路方面，可進一步強化門市的個人化服務體驗。透過導入 AI 與智慧科技，例如眼周肌膚檢測系統，分析消費者的膚質狀況、細紋程度或疲勞指數，並即時提供對應的專業產品建議，不僅能提升服務的專業性與可信度，也有助於強化消費者對品牌「高端、科技與精準保養」形象的認知，進而提升顧客黏著度與回購意願。

其次，在內容與互動行銷層面，Dior 可透過舉辦更多具體體驗性與教育性的

活動，例如眼部保養主題工作坊、專業美容顧問示範課程，或結合社群媒體直播，說明眼部產品與其他護膚品的搭配使用方式。此類活動不僅能加深消費者對產品功效、使用步驟與適用情境的理解，也能透過實際體驗降低購買疑慮，進而提升消費轉換率。

最後，在通路拓展方面，品牌可嘗試發展更多元且具彈性的銷售形式，例如快閃店（pop-up store）、期間限定主題活動，或進駐生活風格市集與高端文化活動場域。透過非傳統百貨通路的曝光，Dior 能接觸過往較少進入專櫃或線上購物的年輕族群與潛在消費者，進一步擴大品牌影響力並強化市場滲透率。

(三)、下個季度／年度可開發之產品

在產品發展策略方面，Dior 可於現有眼部護理產品線的基礎上，進行更具方向性與市場導向的延伸，以回應消費者在不同生活型態與使用情境下的實際需求。

首先，針對現代消費者重視便利性與彈性的趨勢，品牌可進一步將現有試用套組發展為正式的攜帶型或旅行版產品。此類產品不僅適合短期出差、旅行或日常隨身使用，也有助於吸引首次接觸品牌的新客群，降低購買門檻，並提升產品的實用性與市場接受度。

其次，在技術與產品創新層面，Dior 可結合美容科技與護膚概念，開發如可攜式眼部按摩儀，或搭配導入具創新性的萃取成分，推出針對特定功效的眼部精華產品。例如，針對長時間使用電子產品、熬夜或工作壓力大的族群，設計主打舒緩疲勞、改善暗沉或淡化細紋的專屬產品線，以強化產品差異化並精準對應目標客群需求。

此外，品牌亦可透過「問題導向」的產品組合策略，設計多元化的套裝方案，將眼部產品與臉部精華、乳霜等護膚品進行整合搭配，以回應抗老、保濕、修護或舒緩等明確需求。此類組合不僅能提升產品的整體附加價值，也有助於引導消費者進行跨品項購買，進一步提高單筆消費金額與整體銷售表現。

(三)、結論

本報告以高端美妝產業為研究背景，聚焦於 Dior Capture Totale Super Potent

Eye Serum，透過產業環境分析、消費者行為探討、行銷痛點整理、數據表現評估以及競爭策略分析，系統性地檢視該產品在市場中的定位與競爭優勢。研究結果顯示，Dior 能夠在高度競爭的眼部保養市場中維持領先地位，關鍵在於其成功結合奢華品牌形象、先進護膚科技與精準的行銷溝通策略。

從消費者行為與行銷痛點分析可知，現代消費者對眼部保養產品的需求已由單一的長期抗老效果，轉變為兼顧即時有感、溫和及安全以及妝前使用相容性的多重期待。Dior 透過 3D 超彈力按摩頭設計、溫和且具修護效果的成分配方，以及「保養與妝前兼用」的產品定位，有效回應消費者在實際使用情境中的痛點，進一步提升產品的實用價值與市場接受度。

在行銷與數據分析層面，本研究發現，當廣告素材、受眾定位與著陸頁內容能維持高度一致時，將顯著提升廣告轉換率與投資報酬率。此結果顯示，Dior 未來在數位行銷與跨境電商經營上，應持續重視數據導向決策與內容整合，以強化品牌曝光與實際銷售成果之間的連結。

綜合而言，Dior Capture Totale Super Potent Eye Serum 的市場表現並非僅仰賴產品本身，而是建立於品牌策略、產品設計與行銷執行三者之間的整合運作。未來，隨著數位科技與跨境電商的持續發展，Dior 若能進一步強化個人化體驗、延伸產品線並優化線上與線下整合策略，將有助於鞏固其高端市場定位，並實現品牌長期且穩健的發展目標。

九、參考文獻

Chen, K. (2022, May 3). 天亮才睡，雙眼和肌膚卻明亮有活力！王淨大推迪奧「#超能亮拉拉隊」，以口碑好評的逆時能量系列，2招養成緊緻Q彈肌！. ELLE.

<https://www.elle.com/tw/beauty/news/a39808455/dior0428/>

Harris 先生. (2025, May 12). **【Google Analytics 教學 2026】** 一篇學會 GA 分析、報表與設定. Harris 先生.

<https://www.yesharris.com/google-analytics-basic/google-analytics-4/>

Huang, J. (2025, August 26). 2025 Meta 廣告管理員入門指南, Meta 廣告後台新手教學. AdHub 經緯廣告科技.

<https://www.ad-hub.net/blog/meta-ads-manager/>

i-true. (2024, November 30). **消費者洞察】** 美妝購入渠道偏好與變化. CMRI 美妝行銷總研.

https://cmri.itrue.com.tw/2024/11/30/beauty_sell_channels_preference/

i-true_oliver. (2025, September 22). **【消費者洞察】** 2025 年台灣美妝市場消費行為分析報告. CMRI 美妝行銷總研.

<https://cmri.itrue.com.tw/2025/09/22/2025-taiwan-beauty-market-consumer-behavior-analysis-report/>

Larry lien. (2025, December 12). 五力分析 (Porter's Five Force) 是什麼？

從流量到轉換：探討奢華美妝品牌在跨境電商中的數位行銷成效分析

該怎麼做？一次搞懂！銷售策略制定！波特五力. Learning Hub.

<https://www.hububble.co/blog/porters-five-forces>

Tuan, C. (2021, May 6). 一推出秒讓編輯瞳孔震動！Dior「逆時能量超彈力亮眼精華」 用專利壓頭替眼周做瑜珈，hold 住緊實再拉提！. ELLE.

<https://www.elle.com/tw/beauty/news/a36345754/dior-hold/>

