



逢甲大學學生報告 ePaper

LUSH 氣泡彈親子市場的行銷策略分析與企劃 Marketing analysis and planning: LUSH Bomb for Family Market

作者：游承穎、石于函、魏邑嫻、張珮玲、簡奕馨、蔡宗佑

系級：財務金融學系三年甲班

學號：D1280630、D1240755、D1240415、D1222407、D1240581、D1209025

開課老師：李悅端

課程名稱：行銷管理

開課系所：財務金融學系

開課學年：114 學年度 第 1 學期

中文摘要

隨著經濟發展與生活型態的轉變，人們愈加重視生活品質與身心放鬆；泡澡作為日常紓壓方式之一，搭配泡澡球更能提升感官與情境體驗。然而，市面上泡澡球種類眾多與價位多元，消費者在「是否適合自己、是否適合家庭」的選擇上常面臨難題。本文以 LUSH 泡澡球為研究對象，聚焦在台灣市場的行銷策略，並以親子為主要客群，整理出四項主要挑戰：台灣浴缸普及率有限、對化學添加的心理疑慮、對一次性消耗品的價格認知落差，以及社群推廣受限等，進一步提出對應的解方。研究方法以二手文獻資料蒐集為主，先整理品牌歷史與核心價值，再透過市場環境分析、競品分析、SWOT 分析，檢視品牌內外部條件與產品屬性，接著運用 STP 進行市場區隔與定位，鎖定 25-40 歲親子家庭為目標客群，最後以 4A 行銷組合提出具體策略，找到合適的方式讓消費者能夠更有意願購買，並藉由合適的飯店與代言人進行推廣結合飯店通路與社群之親子網紅合作，提升產品可見度與購買誘因。本研究建議透過異業合作、IP 聯名、組合訂價與 YouTuber 推廣等策略，將 LUSH 泡澡球重新塑造成「天然安全的親子沐浴儀式」，使其從單次消耗品升級為創造親子互動與情感連結的體驗媒介。

關鍵字：泡澡球、家庭市場、STP、SWOT、體驗行銷

Abstract

As economic development and lifestyle changes continue, people have become increasingly attentive to quality of life and physical and mental relaxation. Bathing, as one form of everyday stress relief, can offer an enhanced sensory and experiential context when paired with bath bombs. However, with a wide range of bath bomb brands and price points on the market, consumers often face a difficult choice in deciding whether a product is suitable for themselves and for their families. This study takes LUSH bath bombs as its research subject, focusing on the brand's marketing strategy in the Taiwanese market. With parent-child families as the core target segment, four key challenges are identified: the limited prevalence of bathtubs in Taiwan, psychological concerns about chemical additives, perceived price barriers for a single-use consumable product, and constraints on social media promotion. Corresponding solutions are then proposed.

This research primarily adopts secondary data collection. It first reviews the brand's background and core values, and then examines product attributes and both internal and external conditions through macro- and micro-environmental analyses, competitor analysis, and a SWOT analysis. Next, STP is applied for market segmentation and positioning, identifying parent-child families aged 25-40 as the target audience. Finally, specific strategies are developed using the 4A marketing mix, integrating suitable hotel channels and collaborations with parent-child influencers on social and digital platforms to increase product visibility and strengthen purchase incentives. This study recommends repositioning LUSH bath bombs as a "natural and safe parent-child bathing ritual" through cross-industry partnerships, IP collaborations, bundle pricing, and YouTuber promotion, thereby upgrading the product from a one-time consumable into an experiential medium that fosters parent-child interaction and emotional bonding.

Keyword : Bath bomb 、 parent-child families, family market, STP, SWOT, experiential marketing

目次

一、前言.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 品牌產品與介紹.....	1
二、市場環境分析.....	3
2.1 總體市場環境分析.....	3
2.2 個體市場環境分析.....	4
2.3 競品分析.....	6
2.4 SWOT 分析	6
三、目標客群與市場定位.....	8
3.1 市場定位分析.....	8
3.2 目標客群與行銷企劃的挑戰.....	9
四、行銷策略.....	10
4.1 消費者產品接受度(Product/Acceptability).....	10
4.2 客群支付能力與訂價(Price/Affordability).....	11
4.3 產品可及性與通路(Place/Accessibility)	11
4.4 產品知名度與推廣策略(Promotion/Awarness).....	12
五、結論.....	15



圖目錄

圖 1	LUSH 氣泡彈	2
圖 2	LUSH 軟木盒	4
圖 3	台灣 YouTuber 鷹式一家全家福.....	14



表目錄

表 1 泡澡球競品比較.....	6
表 2 LUSH 氣泡彈的區隔客群屬性	8
表 3 產品客群知曉度.....	13
表 4 推廣策略.....	13
表 5 代言人特性與合作策略.....	14



一、前言

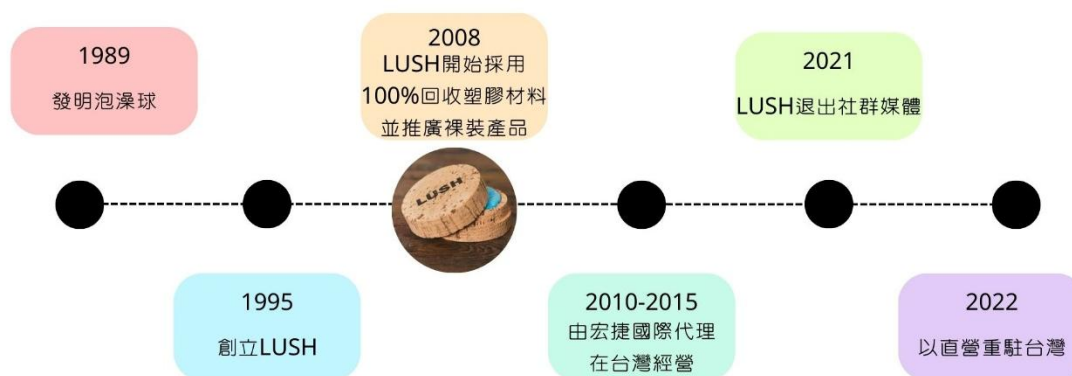
1.1 研究動機

我們起初是因「香水」這項產品而認識 LUSH 品牌；然而在台灣市場中，香水品牌眾多、競爭激烈，市場趨於飽和，使得 LUSH 若以香水類品作為主軸，想要突圍的難度相對較高。相較之下，LUSH 的氣泡彈(泡澡球)在產品外型、使用情境與香味表現上具有鮮明辨識度，尤其以造型特殊與偏甜香調形成差異化特色，更容易被消費者感知與記憶。因此，本研究選擇 LUSH 氣泡彈作為行銷管理期末報告的研究主題，探討其在競爭環境下的產品定位與行銷策略。

1.2 品牌產品與介紹

LUSH 於 1995 年在英國普爾(Poole)由 Mo Constantine、Mark Constantine、Roweana Bird、Helen Ambrosen、Liz Bennett 及 Paul Greeves 共同創立。LUSH 的前身公司為 Cosmetics To Go，當時因業務擴展過快，加上以郵購為主的營運模式負荷過重，最終導致倒閉。在吸取前次經驗後，六位創辦人再次聚首，重新成立新公司 LUSH，並從原本「供應商」的角色轉型為「獨立品牌」。自創立以來，LUSH 的產品線也持續擴大，涵蓋頭髮護理、沐浴產品、臉部保養、香水，以及泡澡球等多元品項。(LUSH 官網，2025)

除了產品本身的品質，LUSH 也非常重視環保理念，因此自 2008 年起開始採用 100% 回收塑膠材料，並積極推廣裸裝產品。品牌認為市場要走向完全裸裝仍然需要一段過渡期，因此也推出軟木盒等替代包裝選項。台灣市場方面，LUSH 自 2010 年起由宏捷國際代理經營，但因銷售表現不佳於 2015 年結束代理，品牌暫時退出台灣。2021 年，LUSH 宣布退出部分社群媒體(如 IG、FB、Snap)，表達其認同社群媒體可能對心理健康造成負面影響；而後在 2022 年，LUSH 以直營店方式重新進駐台灣市場。(LUSH 官網，2025)



LUSH 的泡澡球最早可追溯至 1989 年，也就是在品牌前身 Cosmetics To Go 時期，由其中一位共同創辦人兼產品研發家 Mo Constantine 研發而成。這項發明源於她希望為敏感肌膚的人打造一種既溫和又奢華的浸浴體驗，因此運用小蘇打遇水會產生氣泡的特性，並加入香料與精油，進一步創造出兼具視覺、嗅覺與聽覺多重享受的嶄新沐浴產品。



圖 1 LUSH 氣泡彈

資料來源：(LUSH 官網，2025)

氣泡彈的功用主要可歸納為四點：放鬆身心、滋潤肌膚、感官體驗，以及提振精神或助眠。首先，氣泡彈通常含有精油成分，消費者在泡澡時可透過香氣與浸浴情境舒緩壓力，進一步達到放鬆效果。第二，部分氣泡彈會加入可可脂、酪梨油、橄欖油等滋潤配方，能夠提供保濕滋潤、軟化角質的作用，使肌膚更為光滑柔嫩。第三，氣泡彈入水後帶來多層次的感官體驗：聽覺上會因溶解起泡而發出滋滋作響的聲音；視覺上，LUSH 氣泡彈色彩鮮豔，溶解過程呈現明顯的色彩

變化；嗅覺上則透過香氣擴散，營造更具沉浸感的泡澡氛圍。第四，部分氣泡彈因搭配不同植物香氣與精油配方而具備特定效果，例如含檸檬草者可在泡澡時帶來提振精神的感受；而薰衣草、洋甘菊等香氣則常被用來營造放鬆、助眠的情境（LUSH 官網，2025）。接著，我們將以氣泡彈為主題產品，進一步檢視此產品在臺灣市場中的新機會與可行策略。

二、市場環境分析

2.1 總體市場環境分析

我們運用 PEST 架構，從政治、經濟、社會與科技四個面向，整理 LUSH 氣泡彈在臺灣市場的總體環境與潛在機會，以利於評估後續行銷策略。

首先，在法律與規範面（Political），台灣近年來更重視永續，除了推綠色法規，也在加強產品資訊公開透明。LUSH 進口台灣需遵循《化妝品衛生安全管理法》。雖然法規對標示與原料管理要求嚴格，但 LUSH 長期堅持的透明成分標示、拒絕動物實驗，以及減塑環保包裝，與台灣近年推動的綠色法規與產品透明化政策高度契合，使品牌在合規成本與制度適應上相對具備優勢，並能將法規門檻轉化為品牌信譽，進而降低進入市場的法律風險。

在經濟環境面（Economic），台灣化妝品產業自 2009 年以來整體呈現穩定成長；然而，若面臨通貨膨脹或消費者支出緊縮，消費者將對中高價位、偏非必要性的購買態度將更趨保守。對 LUSH 而言，產品除了「好用」之外，更需要凸顯其獨特價值與體驗差異，才能在審慎保守的消費氛圍中維持購買誘因。

在社會方面（Social），在永續浪潮下，企業社會責任的重要性持續上升。LUSH 正面臨社群影響力與擴散效率的挑戰。品牌基於對青少年心理健康與演算法可能帶來危害的社會責任，選擇退出多個主流社群平台，並以 YouTube 等管道與顧客維持連結。然而，台灣美妝市場高度依賴 KOL、Instagram 與部落客的口碑驅動，加上年輕族群的影音消費習慣也逐漸從 YouTube 轉向其他短影音平台，使 LUSH 在品牌觸及、話題擴散與新品導入上承受相對不利的情勢。

在科技與創新面 (Technological)，消費者亦趨重視商品的永續精神。LUSH 長期投入「裸裝產品」的研發與推廣，並透過裸裝概念店實踐零包裝生活。然而，在裸賣文化尚未普及的情況下，市場教育與消費習慣的培養仍需投入較高成本。為降低導入門檻，LUSH 亦以技術創新提出過渡方案，例如 100% 回收再生紙禮盒，以及具碳負排放概念的軟木盒儲存方式，兼顧環保訴求與消費者的使用便利性。



圖 2 LUSH 軟木盒

資料來源：(LUSH 官網，2019)

2.2 個體市場環境分析

我們接著從 LUSH 品牌個體內部的運作角度出發，分別就企業內部經營、供應商、中間機構、顧客與公眾等項目，整理 LUSH 在台灣市場的運作方式。透過這些面向的分析，我們得以理解品牌如何將其理念落實於供應鏈、通路策略與顧客互動之中，並進一步分析其獨特的競爭優勢與問題。

根據 LUSH 官網資料與文獻資料整理(LUSH 官網，2025)，LUSH 是一家高度由企業理念驅動的公司，其核心價值如「新鮮、素食主義、手工製作、打擊動物實驗」等，幾乎決定了各部門的策略方向與決策邏輯。品牌並透過高成本的直營模式與強調感官互動的實體店面體驗，確保品牌精神能被一致地傳遞與落實。雖然此種結構使生產流程更為複雜、營運成本也相對偏高，但同時建立了難以被

快速模仿的品牌護城河，使其在台灣市場仍能維持顧客體驗的一致性，並累積一定程度的品牌忠誠度。

在供應商面向，LUSH 實施極為嚴格的道德採購政策，並將供應商視為「理念共同體」而非單純的交易對象。其核心準則包含全面禁止動物測試、要求供應商簽署相關保證文件，同時重視公平貿易與環境再生等原則。透過這些制度化要求，LUSH 將原料取得與供應鏈管理轉化為品牌價值的一部分，也進一步鞏固其道德消費的定位基礎。

在中間機構面，LUSH 採取高度垂直整合策略，刻意避開外部電商平台或藥妝通路，聚焦於「直營門市與自有電商」作為主要銷售與溝通渠道。此種去中間化模式，使品牌能更完整地掌握定價權與品牌呈現，並將門市定位為「品牌體驗中心」而非單純販售據點。此外，LUSH 也建立獨特的逆向物流回收機制，負責處理產品空罐的回收與再生，讓品牌不只銷售產品，更能主動回收資源，形成可被驗證的循環系統，進一步強化其環保承諾的可信度。

在顧客面向，LUSH 的目標族群多為重視道德消費、關注環境永續、追求獨特感官體驗與個體表達的消費者，常見於年輕族群或高意識消費者之中。這類顧客傾向以「價值觀一致」作為品牌選擇的重要依據，因此 LUSH 的品牌理念與產品體驗，便能成為其建立關係與提升黏著度的關鍵。

在公眾面向，LUSH 經常主動介入社會議題以建立影響力，並透過具視覺衝擊的媒體行動，將品牌定位為社會運動的倡議者，而非僅是議題紅利的受益者。這種較為激進的立場雖然具有兩極化風險，卻也更容易引發討論並吸引媒體主動報導，使品牌得以將行銷資源轉化為公共議題的聲量。透過與環保、人權等團體的緊密結盟，LUSH 在公眾眼中逐漸跳脫傳統美妝框架，轉變為具備道德資本與社會倡議能力的影響力品牌。(LUSH 官網，2025)

2.3 競品分析

表 1 泡澡球競品比較

品牌	LUSH	Laline	SABON	BANDAI(萬代)	Tilley
照片					
產品名稱	Kitty 氣泡彈 130g(\$380)	甜蜜星星泡澡沐浴球 (泡澡球) 150g	綠玫瑰沐浴球 160g(盒裝)	蠟筆小新小白篇 歡樂泡泡入浴球 75g	經典香氛泡澡球 -小女孩的獨角獸 150g
價格區間	\$200-\$450	\$230	\$480	\$180	\$490
優點	1.高辨識度 2.有香氛體驗 3.環保概念	1.專櫃中低價位 2.抗氧化 3.強效保濕功能	1.質感高 2.高滋潤度 3.香氛持久	1.價格親民 2.通路廣泛 3.適合親子共用	1.高品牌辨識 2.香氛溫和
缺點	1.價格中高 2.味道偏甜 3.實體店面少	1.視覺娛樂性低 2.通路據點少 3.台灣知名度低	1.價格高 2.缺乏趣味性 3.造型單一	1.功效性低 2.有環保爭議 3.客群範圍小	1.價格高 2.產品線單一

根據以上表得資料，我們發現 LUSH 在泡澡球市場中的競爭定位可概括為「中高價位、強體驗與強理念導向」的品牌，介於 BANDAI/Laline 的親民價位與 SABON/Tilley 的高價帶之間，主要以高辨識度造型、明顯的香氛沉浸感與環保訴求作為差異化，較偏向「送禮、話題與自我療癒」的情境消費；相較 BANDAI 強在價格與通路、SABON/Tilley 強在質感與香氛持久、Laline 偏功效保濕，LUSH 的優勢在於品牌故事與體驗感，但也受限於價格偏高、香味偏甜，接受度較分眾，以及實體店面較少，因此更適合鎖定願意為體驗與價值觀付費的族群。

2.4 SWOT 分析

我們運用 SWOT 架構，從優勢、劣勢、機會與威脅四個面向，整理 LUSH 氣

泡彈在臺灣市場的內部與外在競爭條件。

首先，在優勢（Strengths）方面：

- (1)打撃動物實驗、環保理念強，品牌形象佳
- (2)天然成分、手工製作，對肌膚溫和
- (3)色彩繽紛、香氣多樣，感官體驗佳

在劣勢（Weaknesses）方面：

- (1)單價定位偏高，屬於高頻次消耗品
- (2)通路分布侷限，數位渠道體驗受限
- (3)保存期限短
- (4)沐浴習慣差異，產品使用場景受限

在機會（Opportunities）方面：

- (1)素食與純素美容市場的快速增長，與品牌理念契合
- (2)生活儀式感逐漸被重視，帶動自我療育與情境消費
- (3)政府正在推廣低包裝，有利放大裸裝/減塑需求

在威脅（Threats）方面：

- (1)通貨膨脹影響非必要消費，價格敏感度提高
- (2)同類品牌多、替代產品充足，競爭激烈



綜合上述 SWOT 分析來探究 LUSH 市場機會與挑戰，就內部因素而言，我們將優先放大 LUSH 氣泡彈在天然成分、手工製作、色彩繽紛與多元香氛所帶來的感官體驗等優勢，強化其產品差異化與品牌價值感；就外部因素而言，將結合素食／純素美容趨勢、生活儀式感興起，以及政府推廣低包裝與永續政策等機會，聚焦「永續＋療癒體驗」的市場定位。然而，在策略設計上亦需納入劣勢與威脅的限制，尤其是產品使用場景受限（如浴缸普及度與沐浴習慣差異）、通路侷限與價格敏感度提升等因素，因此本研究後續將以「擴大可使用情境、提升體驗價值與降低進入門檻」為主來提出對應的行銷策略。

三、目標客群與市場定位

3.1 市場定位分析

本節將採用 STP 架構來定位目標客群，先透過市場區隔（Segmentation）釐清主要受眾輪廓，作為後續目標市場選擇（Targeting）與品牌定位（Positioning）的依據。為了更精準掌握 LUSH 氣泡彈在台灣市場的潛在受眾，本研究將以市場區隔（Segmentation）為基礎，綜合「人口統計變數」與「文化／心理變數」兩個面向進行分類(參考表 2)。

表 2 LUSH 氣泡彈的區隔客群屬性

人口統計變數	文化與心理變數
獨居女性	追求獨處的儀式感，泡澡球是拿來犒賞自己的享受。相對的，視覺、嗅覺的感官體驗的要求性高。
情侶或新婚夫妻	追求浪漫、增進感情，注重氣氛營造，價格敏感度低，會要求獨特性的體驗
親子家庭	追求親子互動、安全天然成分，若聯名動漫角色，相對較有市場。且願意為了安全、環保，支付較高的價格。

同性家庭	尋求尊重與包容、重視生活品質，而且 LUSH 主打性別認同，支持多元性別文化，能夠貼合同性客群的價值觀。
------	--

資料來源：本小組整理

在這些不同的客群中，我們將目標市場（Targeting, T）放在於親子家庭，原因是 LUSH 氣泡彈的內部優勢為強調產品天然成分，加上現代家庭相當重視孩童產品之安全性；而且經濟相對充裕的年輕父母，也願意花時間與金錢來培養親子情感，打造美好的體驗與回憶。家長會希望小孩能夠在享受樂趣的同時，不用擔心小孩接觸含有化學物質的產品。因此，雖然泡澡球價格在中高價位，但家長會為了安全天然的優勢，會願意支付高出平均市價的價格。

因此，本企劃案將市場定位（Positioning, P）於：「針對重視天然、安全與親子互動的家庭，LUSH 泡澡球以天然成分與手工製作為特色，提供有趣、溫和且安心的沐浴體驗；在滋潤肌膚的同時，創造親子共玩的儀式感，強化情感連結，並自然傳遞減塑與環保理念。」

3.2 目標客群與行銷企劃的挑戰

針對親子家庭市場，雖然 LUSH 具備品牌優勢，但泡澡球本身為非必需品，因此就台灣市場而言我們遇到四種挑戰：

第一，因為台灣的居住空間限制，並不是每家都有浴缸，多數為淋浴為主。因此，我們要脫離大部分家庭浴室的限制，須尋找具有完善沐浴的場所，提升產品體驗機會。

接著是化學添加的心理疑慮，親子客群對產品安全性要求極高，在家長看到 LUSH 泡澡球的鮮豔視覺效果下，第一想法會產生是否添加色素或染色的疑慮。因此，我們需要一套透明化的過程，讓家長不再是聽說成分的天然，而是可以親眼見證原料的出處，藉此消除安全疑慮。

第三是一次性消耗品價格認知。相較於平價且附帶玩具的泡澡球，LUSH 的

中高價位會使消費者購買消耗品時產生猶豫。因此，若要將單一的产品轉化成高價值的體驗，需模糊單價的認知，讓消費者的感知價值大於實際價格。

最後為缺乏社群推廣。LUSH 退出主流社群媒體，導致難以讓育嬰族群有精確接觸。因此，要如何抓住小孩的喜好，並在小孩享受的瞬間，家長自發性拍照於網絡的傳播，也是行銷上的一大考驗。下一節，我們將針對這四個挑戰來擬定行銷策略。

四、行銷策略

4.1 消費者產品接受度(Product/Acceptability)

我們主打透過手作過程，讓家長與孩子共同挑選合適的精油，以達到放鬆肌肉與減壓、舒緩與滋潤皮膚，並提升睡眠品質的效果。同時，LUSH 產品強調手工製作，使用天然、有機成分，且不含或僅含少量防腐劑；親子手作活動能讓家長親眼看到、觸摸到這些天然且相對安心的原料，並在過程中教導小朋友認識不同天然成分及其功效，以及環保的重要性，使參與者在享受製作樂趣的同時，也能兼顧永續理念。因此，在产品策略上，我們認為可透過「異業合作」與「IP 聯名」兩種方式推動。

(1) 異業合作：

透過與飯店合作，讓家庭在「親手做、親手拿」的過程中，更具體地感受到 LUSH 的永續理念。同時提供多種氣味、顏色與功效的泡澡球選擇，讓家庭能創造獨一無二、符合個人偏好的产品。帶回房間後，親手製作完成的泡澡球在融化時所產生的嘶嘶聲、色彩擴散與香氣，能強化整體沉浸體驗，也使產品本身具備高度的社群分享與傳播特性。

(2) IP 聯名：

透過與幼童喜愛的知名卡通或動漫角色進行跨界聯名，將泡澡球外型設計或「內

藏小物 (Surprise inside)」與角色元素結合，可迅速吸引孩童目光並提升體驗感，進而在視覺與心理層面帶來更高的滿足與記憶點。

4.2 客群支付能力與訂價(Price/Affordability)

經過定價方法分析，我們採用**組合定價策略**來決定價格，將體驗課程與住宿打包銷售，強調「住宿體驗」與「手作樂趣」的融合，降低消費者的成本以此轉移價格焦點，消費者無法直接拆解課程的單價。他們的心理焦點會轉移到「整體度假的高級感」，認為住五星飯店還包含專人帶小孩做活動，非常超值。

除此之外，透過單一總價綁定，我們確保客人做完泡澡球能立刻回到房間使用浴缸，打破了購買與使用的時間差，讓消費者在情緒最高點體驗產品，亦可確保產品被正確使用。與此同時，全包式訂房能精準掌握參與人數。只需準備剛好份量的新鮮原料，零庫存、零浪費。這種定價模式背後，符合 LUSH 的環保理念。

4.3 產品可及性與通路(Place/Accessibility)

在通路策略方面，我們考量 LUSH 為強調體驗感與感官刺激的品牌，若僅透過單一通路銷售，較難完整呈現產品特色，因此採取多元通路配置，以提升產品之可近性與整體體驗價值。LUSH 透過直營門市與官方網路平台，提供消費者線上與線下之購買管道，增加通路多元性，並強化品牌與消費者之互動關係。

此外，為強化泡澡球之實際使用情境，我們選擇飯店作為合作通路，使消費者能於住宿過程中親身體驗產品，同時作為伴手禮銷售據點，延續品牌記憶。以煙波大飯店為例，其具備高度品牌知名度，且新竹館主打親子客群，與泡澡球及親子體驗服務之目標族群高度契合，故成為本研究通路策略之代表。

在通路屬性上，LUSH 的通路策略同時涵蓋零階通路與一階通路，以提升產品與服務之市場覆蓋率與通路彈性：

- (1) 零階通路：LUSH 直營門市、LUSH 官方網路平台。
- (2) 一階通路：飯店合作通路（本研究以煙波大飯店為主要合作對象）。

在利潤模式上：

- (1) LUSH：主要透過泡澡球產品之批發收入，以及體驗服務所產生之品牌授權費獲利。
- (2) 飯店：透過產品零售加成與手作課程之服務費，取得通路端的收益來源。

在策略優勢上：

- (1) LUSH：可更高效率擴展市場觸及，並強化泡澡球使用情境的滲透。
- (2) 飯店：可導入高毛利商品與具差異化的增值服務，進一步提升住宿客單價與體驗亮點。

在通路佈局策略上：

- (1) 核心產品鋪貨：針對單顆泡澡球零售，採取密集分銷策略，確保所有配置浴缸的客房皆能提供現貨。
- (2) 體驗服務鋪貨：針對高價值的手作課程，採取選擇性分銷，於飯店內指定地點（如體驗教室）提供服務，並搭配線上管道進行預約與銷售。

在地點選擇與策略上（以煙波大飯店為例）：

- (1) 品牌與據點：飯店品牌知名度高，且全台共有七家據點，有利擴散與複製合作模式。
- (2) 客群契合：新竹館主打親子娛樂，與泡澡球及親子課程的目標族群高度契合。
- (3) 情境體驗：住宿情境可直接體驗產品使用效果，提升體驗說服力與記憶點。
- (4) 銷售整合：可結伴手禮銷售與線上課程預約，提升整體消費體驗與銷售效益。

4.4 產品知名度與推廣策略(Promotion/Awareness)

在推廣策略方面，我們考量到目標客群以 25~40 歲成年人、親子家庭，以及偏好療癒且重視生活品質的族群為主，若僅依靠單一推廣管道，較難有效傳遞產品特色與品牌價值，因此我們採取線上與線下多元推廣方式，以提升產品及品牌之知曉度。

4.4.1 產品客群知曉度

表 3 產品客群知曉度

方式	內容
線上	我們建立泡澡球親子體驗課程的網路資訊頁面，使潛在客群能快速理解產品與服務特色；並透過文字、圖片及簡單說明，強調天然、安全、香氛療癒及親子共創的儀式感，以增加品牌認知度。
線下	實體門市示範泡澡球溶解效果，並設置 QR Code 供顧客直接預約課程；同時建立親子主題陳列區，吸引目光並提升互動性。

4.4.2 推廣策略

表 4 推廣策略

方式	內容
線上	以 YouTube 為主要社群平台，作為社群行銷，規劃主題式影片呈現泡澡球溶解、製作過程、顏色變化與香氣釋放，並以故事化方式呈現親子共同體驗的趣味與溫馨感，定期發布品牌影音內容，提高曝光率並觸及目標客群。
線下	透過門市或活動現場，引導消費者掃描 QR Code 觀看 YouTube 影片，作為產品與課程介紹的延伸；並鼓勵參與者訂閱官方頻道，持續觀看泡澡球相關內容，增進品牌互動與印象。

4.4.3 品牌知名度與代言人策略

在品牌推廣方面，我們考量到 LUSH 雖然在特定族群中已有一定知名度，但在台灣市場整體仍屬中等，部分消費者可能尚未接觸過品牌。因此，本研究建議透過合適的代言人策略，提升品牌曝光率，並加強目標客群對產品特色與品牌價值的認識。針對代言人選擇，我們以親子生活、家庭互動、旅遊及教育議題為主要內容的創作者為主，主要受眾為年輕爸媽及 20~40 歲女性族群。代言人的形象需符合 LUSH 療癒、純淨及安全的品牌價值，並能自然呈現親子互動與生活儀式感。

表 5 代言人特性與合作策略

代言人	主要內容類型	受眾族群	與 LUSH 契合度	適合合作方向
鷹式一家	親子生活、家庭互動、旅行、教育議題	年輕爸媽、20~35 歲女性為主	家庭形象自然、影片乾淨溫馨；擅長呈現親子互動與生活儀式感，與 LUSH 的療癒、純淨形象高度契合	親子泡澡時光、旅宿泡澡球開箱、強調成分安全與香氛療癒，適合親子拍製作泡澡球手作課程
豬豬隊友	親子日常、家庭互動、生活紀錄	年輕族群、親子粉絲穩固	主打親子旅遊與陪伴，內容真實不造作；正向形象符合品牌放鬆、安全的價值	泡澡球開箱、居家小水療、旅宿影片加入泡澡體驗
好味小姐	娛樂、家庭、親子、真實日常	年輕爸媽、25-40 歲女性族群強	家庭生活真實、重視天然成分與永續理念；觀眾多為媽媽族群，信任度高	親子泡澡日常、香味分享、強調天然配方與環保理念



圖 3 台灣 YouTuber 鷹式一家全家福

資料來源：鷹式一家 FB

在評估各候選代言人後，我們最終選擇鷹式一家作為主要合作對象。其家庭形象自然、影片風格乾淨溫馨，能有效呈現親子互動與生活儀式感，與 LUSH 的療癒、純淨品牌形象高度契合。此外，鷹式一家的主要受眾為年輕爸媽及 20～35 歲女性族群，正好對應我們泡澡球及親子手作課程的目標客群，因此最符合我們的代言人策略需求。透過合作，我們預期能提升品牌知名度、加深產品印象，並引導消費者參與親子體驗活動。

4.4.4 公關活動

在推廣策略中，我們考量到實體體驗對於 LUSH 汽泡彈的品牌認知及產品印象具有重要影響，因此規劃多元公關活動，包括舉辦「LUSH 泡澡球親子體驗日」邀請親子及生活媒體參與、於百貨公司或商場設置快閃店提供現場示範與報名 DIY 手作課程，以及與溫泉飯店及親子館合作推出假日快閃課程，藉此提升品牌曝光度、吸引目標客群參與，並提升親子參與感與互動性。

五、結論

LUSH 泡澡球以「反動物實驗、純手工、天然裸裝」為核心價值，並以高感官的泡澡體驗建立品牌差異化，既回應環保意識，也滿足追求生活質感的消費者需求。然而，因品牌在社群媒體投入受限、台灣泡澡文化相對不盛、以及價格門檻偏高等因素，導致宣傳擴散與市場滲透面臨挑戰。

透過市場的研究分析，我們將 LUSH 氣泡彈以親子為目標客群進行重新定位，在行銷策略上，我們在產品體驗情境與通路結合了親子旅遊與飯店，並結合 Youtuber 的推廣擺脫社群媒體限制，透過親子手作體驗、IP 聯名、飯店通路滲透及社群意見領袖—鷹式一家等代言人合作，成功克服台灣浴缸普及率低、價格認知及安全疑慮等挑戰，將泡澡球從單純消耗品變成培養親子關係更好的墊腳石。

整體而言，本企劃將泡澡球從「單次消耗品」升級為「親子共創回憶的體驗媒介」，一方面擴大 LUSH 在親子族群的認同，另一方面也讓品牌的天然裸裝與

永續理念以更貼近生活的方式被注意，為 LUSH 在臺灣市場建立持續成長的機會。



參考文獻

- 日常品牌. (2023). LUSH | 新鮮手做的夢幻泡澡球. 擷取自 方格子 Vocus:
<https://vocus.cc/article/651eba3bfd89780001867a7b>
- 王穎之. (2019). LUSH 推出全球第一款「負碳排」包裝-軟木肥皂盒每個可吸收一公斤碳排. 擷取自 社企流: <https://www.seinsights.asia/article/6540>
- 法務部全國法規資料庫。(2018年5月2日)。化粧品衛生安全管理法。
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0030013>
- 黃惠群. (2023). LUSH 不打折、沒會員、不玩社群卻紅遍社群，超反骨經營風靡48國. 擷取自 商業週刊第1853期:
<https://www.businessweekly.com.tw/Archive/Article?StrId=7008014>
- 楊子毅. (2024). 直搗台灣市場 LUSH 帶進完整品牌體驗. 擷取自 動腦:
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=52005>
- 經濟部統計處. (2015). 受惠於觀光消費與廠商耕耘國內外市場有成，化妝品產業全年產值可望挑戰歷史新高. 擷取自 經濟部統計處網站:
https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2272
- 劉小川. (2023). 今天開幕!LUSH 西門店彩虹標語超好拍、裸妝遊行愛地球. 擷取自 聯合新聞網: <https://travel.udn.com/travel/story/7934/7160638>
- LUSH. (2025). 30 Years of LUSH. 擷取自 LUSH 官網:
<https://weare.lush.com/lush-life/our-company/the-lush-30-year-timeline/>
- 盧廷義. (2024). LUSH 「一百坪」大門市眉角：善用熱點、冷點設計，顧客就會一直逛一直買. 擷取自 經理人:
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/68332>
- 鷹式一家. (2024). 鷹式一家全家福. 擷取自 鷹式一家 FB:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=992911716177395&set=a.521688706633034&id=100063757268053>
- AD POST. (2025). 2025 網紅業配價格行情表大公開!找 KOL、網紅業配先看這篇! 擷取自 AD POST: https://blog.adpost.com.tw/KOL_marketing/collaborate-with-kol
- GLOSSY. (2018). Why Lush features men and women alike in its marketing. 擷取自 GLOSSY: <https://www.glossy.co/beauty/why-lush-features-men-and-women-alike-in-its-marketing/>
- LUSH. (2018). LUSH 道德約章. 擷取自 LUSH 官網:
<https://weare.lush.com/zh-tw/lush-life/our-ethics/the-lush-ethical-charter/>
- LUSH. (2019). 軟木盒. 擷取自 LUSH 官網:
https://www.lush.com/tw/zh_tw/p/cork-pot-product-holder

- LUSH. (2020). 你好...歡迎來到美好的 LUSH 世界. 擷取自 LUSH 官網:
<https://weare.lush.com/zh-tw/lush-life/our-company/who-we-are/>
- LUSH. (2021). LUSH 反社交媒體政策. 擷取自 LUSH 官網:
https://www.lush.com/hk/zh_hk/a/lush-is-becoming-anti-social
- LUSH. (2022). 引領美妝產業的革命. 擷取自 LUSH 官網:
<https://weare.lush.com/zh-tw/create-a-cosmetic-revolution-to-save-the-planet/>
- LUSH. (2022). LUSH 推出六款自然防腐配方面部護理系列。包裝上的秘密：甚麼是「SP」(self-preserving)? 擷取自 LUSH 官網: <https://weare.lush.com/zh-tw/press-releases/sp-moisturisers/>
- LUSH. (2023). The Green Hub. 擷取自 LUSH 官網: <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/the-green-hub/bomb?queryId=d5b9d80a2ca4b4a380c45b39c0408d54>
- Laline. (2025). 甜蜜星星泡澡沐浴球(泡澡球)150g. 擷取自 Laline 官網:
<https://www.laline.com.tw/products/star-bath-fizzy-cherry-blossom>
- LUSH. (2025). 甜睡時光鎂鹽按摩芭. 擷取自 LUSH 官網:
https://www.lush.com/tw/zh_tw/p/deep-sleep-massage-bar?queryId=ed942220b46a5448df4669319c33fcc9
- LUSH. (2025). HELLO KITTY 氣泡彈. 擷取自 LUSH 官網:
https://www.lush.com/tw/zh_tw/p/hello-kitty-bath-
- LUSH. (2025). 美好成分始於來源地-我們對道德採購的立場. 擷取自 LUSH 官網: <https://weare.lush.com/zh-tw/lush-life/our-ethics/ethical-buying/>
- Passion | 社群觀點、行銷分享. LUSH 品牌退出社群後，還能逆勢繼續爆紅成長，LUSH 的品牌經營策略. 擷取自 方格子 Vocus:
<https://vocus.cc/article/669b5d54fd89780001e35afa>
- SABON. (2025). 綠玫瑰沐浴球 160g(盒裝). 擷取自 SABON 官網:
<https://www.sabon.com.tw/products/bath-ball-green-rose-160g>
- Tilley. (2023). 經典香氛泡澡球-小女孩的獨角獸. 擷取自 Tilley 官網:
<https://tilleysoaps.com.tw/product/%e7%b6%93%e5%85%b8%e9%a6%99%e6%b0%9b%e6%b3%a1%e6%be%a1%e7%90%83-%e5%b0%8f%e5%a5%b3%e5%ad%a9%e7%9a%84%e7%8d%a8%e8%a7%92%e7%8d%b8/>