



逢甲大學學生報告 *ePaper*

網紅產業分析：以 hahababy 為例

An Analysis of the Influencer Industry : The Case of hahababy

作者：陳欣妤、林映岑、李宜蓁、陳珮硯、劉芷瑜、黃品瑄、陳姿佑

系級：國貿三乙

學號：D1222085、D1280186、D1239592、D1267468、D1280108、D1239367、

D1239528

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：國際經營與貿易學系

開課學年： 114 學年度 第 2 學期

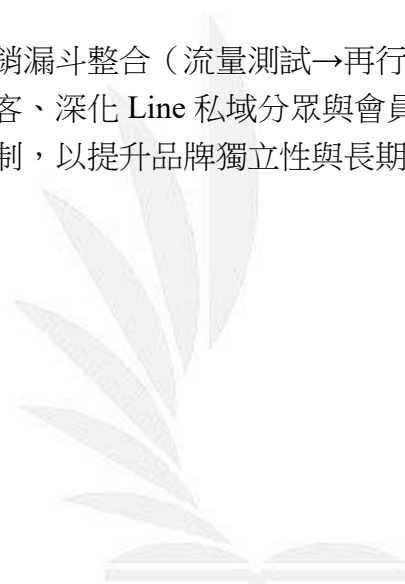
中文摘要

本研究以網紅品牌 hahababy 為研究對象，旨在解析網紅行銷產業脈絡下，社群影響力如何轉化為品牌信任與購買行為，並辨識其在市場擴張與轉換成效上的主要瓶頸。研究方法採文獻蒐整與個案分析，結合 129 份問卷調查，輔以 SWOT 分析、競品比較（ALMI、nininono），以及 Meta 廣告投放與 Google Analytics 4 之流量與轉換指標分析，以建立多面向評估架構。

研究結果顯示，hahababy 透過「職人媽媽」人設、MIT 安全親膚布料與高辨識度視覺 IP，結合 Instagram／Threads 內容經營、直播帶貨及電商平台交易，形成「社群導流—電商轉換」之營運模式並累積粉絲經濟效益。

然而，品牌亦面臨過度依賴創辦人個人 IP、親子定位造成受眾侷限與產品生命週期較短等風險；數據上亦呈現流量型廣告擅長導流但轉換偏弱、轉換型廣告雖互動率較低仍能產生較高投資報酬，且 GA4 顯示 Meta 與 Line 為相對高品質之收益來源。

據此，建議後續以行銷漏斗整合（流量測試→再行銷轉換）、強化商品頁資訊與優惠承接自然搜尋新客、深化 Line 私域分眾與會員經營，並透過跨界聯名與線下體驗降低同溫層限制，以提升品牌獨立性與長期成長。



關鍵字：網紅行銷、社群媒體、Meta 廣告、GA4

Abstract

This study takes hahababy as the research subject, aiming to examine how social media influence is transformed into brand trust and consumer purchasing behavior within the context of the influencer marketing industry, while also identifying the major bottlenecks affecting market expansion and conversion performance. The research methodology adopts literature review and case study analysis, supplemented by a questionnaire survey (N = 129), SWOT analysis, competitor comparison with ALMI and nininono, as well as analyses of Meta advertising performance and Google Analytics 4 (GA4) traffic and conversion indicators to establish a multidimensional evaluation framework.

The findings indicate that hahababy has developed an operational model of “social media traffic acquisition–e-commerce conversion” and accumulated fan economy benefits through the integration of its “craftsman mother” persona, MIT-certified safe and skin-friendly fabrics, and highly recognizable visual IP, combined with content management on Instagram and Threads, livestream commerce, and e-commerce platform transactions.

However, the brand also faces several challenges, including excessive reliance on the founder’s personal IP, a limited target audience due to its parent-child positioning, and relatively short product life cycles. Data analysis further reveals that traffic-oriented advertisements are effective in generating website visits but show relatively weak conversion performance, whereas conversion-oriented advertisements, despite lower engagement rates, generate higher returns on investment. In addition, GA4 results indicate that Meta and LINE are comparatively high-quality revenue sources.

Based on these findings, this study suggests that hahababy should further integrate its marketing funnel strategy (traffic testing → remarketing conversion), strengthen product page information and promotional mechanisms to better capture new customers from organic search, deepen LINE-based private domain segmentation and membership management, and reduce audience limitations through cross-industry collaborations and offline experiential activities, thereby enhancing brand independence and achieving long-term growth.

Keyword : Influencer Marketing, Social Media, Meta Advertising, Google Analytics 4 (GA4)

目 次

一、產業分析.....	5
(一) 網紅行銷產業	5
(二) 網紅服飾產業	6
(三) 銷售渠道	8
二、品牌介紹與行銷痛點.....	10
(一) 品牌核心與商品特色分析	10
(二) 行銷痛點	11
(三) 結論	11
三、產業及商品統計及數據表現.....	12
四、經營分析.....	18
(一) SWOT 分析.....	18
(二) 競爭者分析	20
五、廣告及流量數據分析.....	21
(一) Meta 廣告投放分析	21
(二) Google Analytics 4 分析	23
六、未來發展及結論.....	28
(一) 未來發展	28
(二) 結論	31
參考文獻.....	32

表次

表 4-1 競爭者分析	20
-------------------	----

圖次

圖 1-1 全球網紅行銷市場規模	5
圖 1-2 5,000 家企業中，相信「網紅行銷是有效行銷方式」的比例	6
圖 3-1 性別	12
圖 3-2 年齡	12
圖 3-3 每個月花多少錢在服飾上	12
圖 3-4 你通常在哪裡購買衣服？	13
圖 3-5 購買衣服時，哪些因素會影響你？	13
圖 3-6 在網路上購買衣服時最困擾的是？	13
圖 3-7 你會因為網紅推薦而購買衣服嗎？	14
圖 3-8 你購買網紅品牌的原因	14
圖 3-9 你認識 HAHABABY 嗎？	14
圖 3-10 你是從哪裡認識 HAHABABY？	15
圖 3-11 你認為 HAHABABY 的特色是什麼？	15
圖 3-12 有沒有購買過 HAHABABY 的服飾？	15
圖 3-13 你購買 HAHABABY 的原因是什麼？	16
圖 3-14 購買後覺得 HAHABABY 可以改善的地方	16
圖 3-15 你認為這件睡衣市價多少？	16
圖 3-16 你沒有購買 HAHABABY 服飾的原因？	17
圖 5-1 流量互動分析	22
圖 5-2 META 廣告轉換率分析	23

一、產業分析

隨著社群媒體快速發展，消費者的購買行為逐漸從傳統廣告轉向社群推薦與內容影響。近年來，Instagram、TikTok、YouTube 等平台興起，使「網紅行銷」成為品牌推廣的重要策略，企業透過與網紅合作，不僅能提升品牌曝光度，也能藉由網紅與粉絲間的信任感，提高消費者購買意願。因此，網紅行銷產業在全球市場中持續快速成長，已成為數位行銷的重要趨勢之一，接下來將從網紅行銷產業規模分析慢慢深入縮小至網紅服飾產業的分析及經營模式。

(一) 網紅行銷產業

根據 Sociallyin 調查資料顯示，全球網紅行銷市場規模近年呈現快速成長趨勢。2020 年市場規模約為 97 億美元，而到了 2025 年，預估將大幅成長至 325.5 億美元，顯示網紅行銷已逐漸成為企業推廣品牌的重要方式。隨著消費者使用社群媒體的時間增加，加上短影音、直播與內容分享的盛行，品牌能更快速地接觸目標客群，也更容易透過網紅建立產品曝光與消費者信任感。

相較於傳統廣告，網紅行銷具有互動性高、傳播速度快與貼近消費者生活等特點，因此越來越多企業開始將行銷預算投入社群平台與網紅合作。整體而言，市場規模的大幅成長，也反映出網紅行銷產業在數位時代中的重要性持續提升。

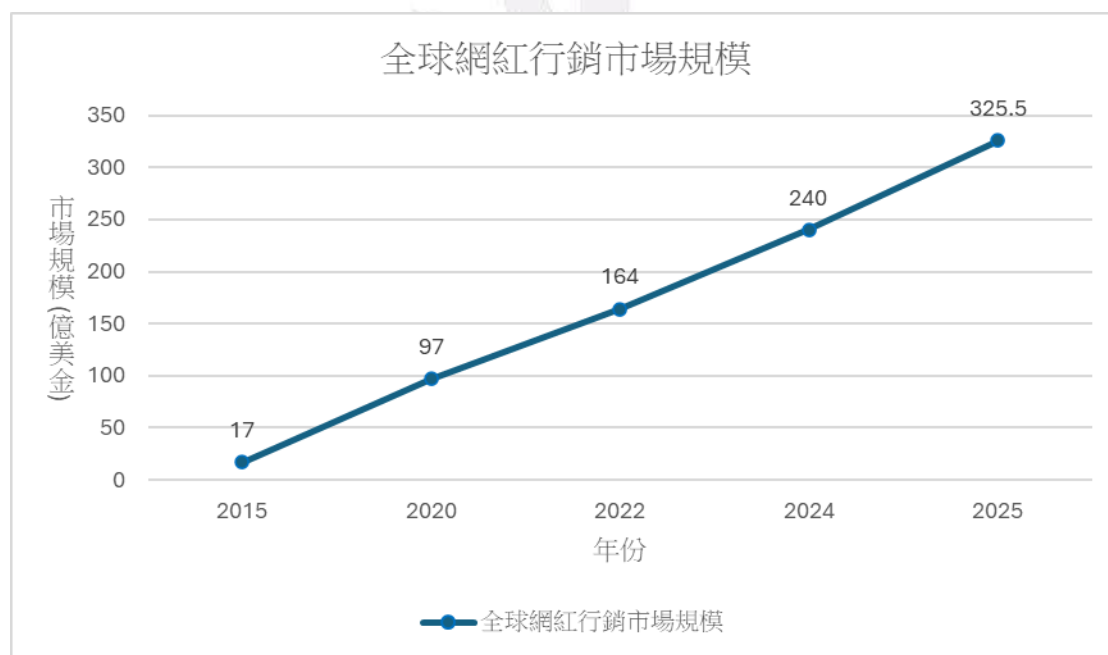


圖 1-1 全球網紅行銷市場規模。數據來源：Sociallyin。 <https://reurl.cc/187gM8>。

根據 Influencer Marketing Hub 的調查，在 5,000 家企業中，有高達 90% 的企業認為網紅行銷是一種有效的行銷方式，這代表現今企業已逐漸重視社群影響力，希望透過網紅與粉絲之間的信任關係，提高品牌曝光度與商品銷售成效。

由於網紅通常具有固定粉絲族群與鮮明個人風格，因此在推廣產品時，更容易讓消費者產生真實感與認同感。相較於傳統廣告較單向的宣傳模式，網紅行銷

能透過留言互動、開箱分享與穿搭推薦等方式，提升消費者參與度與品牌親近感。因此，許多企業已不再將網紅合作視為短期宣傳，而是逐漸納入長期品牌經營與行銷策略的一部分。

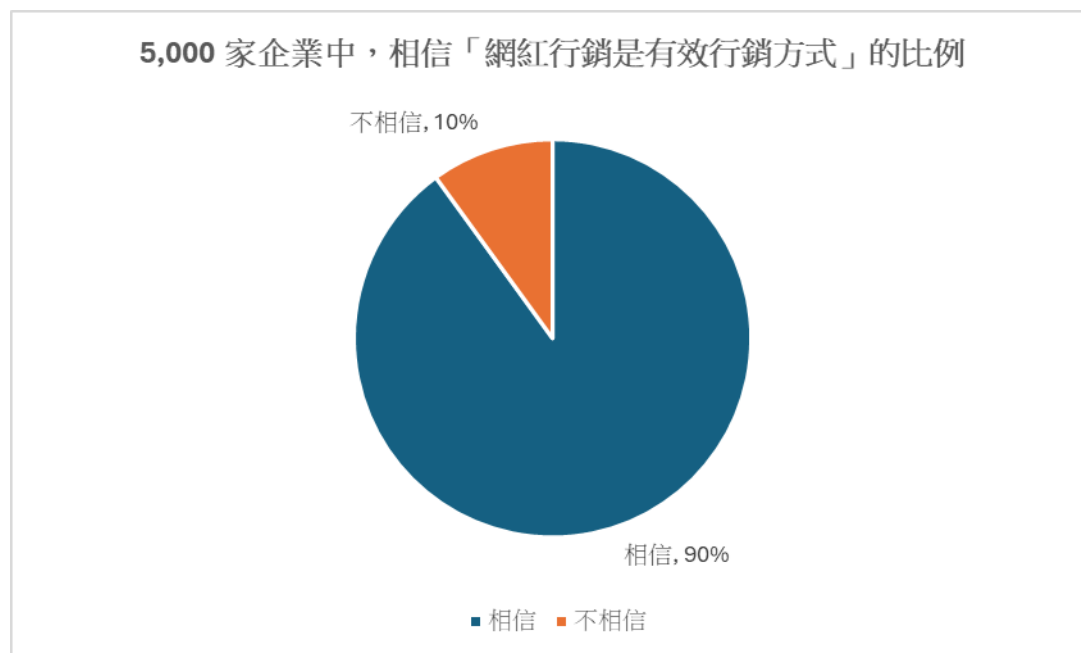


圖 1-2 5,000 家企業中，相信「網紅行銷是有效行銷方式」的比例。數據來源：Influencer Marketing Hub。

整體而言，網紅行銷產業具有以下特點：

- 社群擴散速度快
- 消費者互動性高
- 容易建立品牌信任感
- 能精準接觸目標族群
- 適合搭配短影音與直播行銷

因此，網紅行銷已成為現代數位行銷中不可忽視的重要產業。

(二) 網紅服飾產業

隨著網路社群與直播電商快速發展，網紅服飾產業逐漸成為流行市場中的重要趨勢，相較於傳統服飾品牌透過廣告宣傳產品，現今消費者更容易受到網紅穿搭分享、生活風格與社群互動的影響，進而產生購買意願。許多網紅也透過鮮明的人設形象，例如甜美、韓系、個性或簡約風格，建立自身特色，讓粉絲對其產生認同感與信任感。

此外，網紅服飾產業的核心不只是商品本身，更重要的是「人設」與「粉絲經濟」，網紅透過長期經營個人形象與粉絲關係，提升粉絲黏著度與忠誠度，使粉絲願意因為喜歡該網紅，而購買其推薦或自創品牌的服飾商品。因此，網紅服

飾產業不僅是一種電商銷售模式，也是一種結合社群影響力、個人品牌與消費心理的新型態行銷產業。

1.人設

「人設」是網紅服飾產業中非常重要的一環，網紅會透過個人特色、穿搭風格與生活形象，塑造出明確的品牌定位，使粉絲對其產生記憶點與認同感。

(1)風格定位

不同網紅會依照自身特色建立不同風格，例如韓系簡約、街頭潮流、日系甜美、歐美性感或文青極簡等。清楚的風格定位能夠吸引特定族群的粉絲，也有助於後續品牌經營與商品銷售，當粉絲認同這種風格時，便會更願意購買相關服飾商品，希望透過穿搭模仿網紅形象。

(2)生活態度傳遞

現代消費者購買的不只是商品本身，更是一種生活方式與價值觀。網紅會透過日常 Vlog、限時動態、直播分享等方式，傳遞自己的生活態度，例如自律、精緻生活、韓系日常或個性態度等，讓粉絲在情感上產生共鳴，這種情感連結也會提升粉絲對品牌的好感度與忠誠度。

(3)穿搭即個人品牌

在網紅服飾產業中，穿搭不只是單純的服裝展示，更代表個人品牌形象。許多網紅透過長期經營特定風格，逐漸形成自己的品牌辨識度。當粉絲看到某種穿搭風格時，甚至會直接聯想到該位網紅。這種「個人品牌化」現象，也讓網紅更容易推出自有品牌或聯名商品。

(4)信任感建立

由於網紅經常透過社群與粉絲互動，因此比起傳統明星代言，更容易建立真實感與親近感。粉絲會因為長期觀看其內容，而產生信任與依賴心理。當網紅推薦商品時，粉絲通常會認為這是實際使用後的分享，因此提高購買意願與轉換率。

2.粉絲經濟

粉絲經濟是網紅服飾產業的主要核心，網紅透過大量粉絲支持與社群影響力，成功將關注度轉換為實際收益，形成新的商業模式。

(1)粉絲轉換為購買力

當粉絲長期追蹤某位網紅後，容易因為喜歡其個性、外表或價值觀，而願意支持其販售或推薦的商品。因此，網紅不只是內容創作者，同時也具備銷售與帶貨能力，許多粉絲甚至會因為「支持偶像」的心理而購買商品。

(2)限時／限量製造稀缺感

許多網紅品牌會利用「限時優惠」、「限量販售」或「預購倒數」等方式，營造商品稀缺感。這種行銷手法容易讓消費者產生錯失恐懼，擔心現在不購買之後就買不到，因此提高衝動消費的可能性。

(3)社群互動提高黏著度

網紅會透過 Instagram、Threads、直播或粉絲社團等方式與粉絲保持互動，

例如回覆留言、舉辦抽獎活動或分享穿搭技巧，這種高頻率互動能夠增加粉絲參與感，使消費者更願意持續關注品牌與商品資訊，進而提升品牌黏著度。

(4)情感消費

在粉絲經濟中，消費者購買商品的原因不完全是功能需求，而是帶有情感因素，例如粉絲可能因為喜歡某位網紅，而願意購買同款服飾、聯名商品或周邊產品。這種情感性消費，也是網紅品牌能夠快速崛起的重要原因之一。

3.消費者行為

隨著社群媒體與直播平台的普及，消費者的購物模式與決策方式也逐漸改變，相較於傳統廣告，現代消費者更容易受到網紅與社群口碑的影響。

(1)受網紅影響程度高

許多消費者在購買服飾前，會先參考網紅的穿搭影片、直播介紹或社群分享，由於消費者對網紅具有一定信任感，因此容易將對網紅的好感轉移到商品上。這種現象使消費者的購買決策時間大幅縮短，也提高衝動消費的可能性。

(2)依賴真實身形的實穿參考

過去服飾品牌多使用專業模特兒展示商品，但現代消費者更重視「真實感」。許多人會參考與自己身形相近的網紅，例如小隻女、微肉女孩或高個女生的穿搭分享，以判斷服飾實際穿起來的效果，這種真實試穿參考，也有助於降低消費者對尺寸不合與退貨問題的焦慮。

(3)沉浸體驗驅動衝動消費

直播與社群平台能夠創造高度沉浸式的購物體驗。網紅透過直播介紹商品、即時互動與限時活動，讓消費者更容易投入購物情境，例如直播中的「最後幾件」、「現在下單享優惠」或「留言 +1 搶購」等方式，都能刺激消費者快速做出購買決策，進而提升衝動性消費。

(三) 銷售渠道

1.線上通路

hahababy 的銷售模式以線上通路為主要核心，透過多元數位平台整合內容曝光、品牌互動與實際交易流程，形成完整的「社群行銷＋電商轉換」銷售模式。在網紅服飾產業中，此種模式能有效降低傳統實體通路成本，同時提高觸及速度與市場擴散能力。

(1)社群平台：內容曝光與粉絲經營（Instagram / Threads）

hahababy 高度依賴社群平台進行品牌經營與消費者溝通，特別是 Instagram 與 Threads。品牌透過日常貼文、穿搭分享、新品預告及生活化內容，持續強化品牌形象與故事性。這種內容並非單純商品展示，而是結合創辦人家庭生活與情感敘事，使品牌更具親和力與真實感。透過長期內容累積，消費者會逐漸形成「信任感」與「情感連結」，進而提升購買意願與品牌忠誠度。

(2)直播帶貨：即時互動提升購買轉換率

直播銷售是 hahababy 重要的即時轉換工具之一。透過直播方式，品牌能即時展示新品細節、試穿效果與設計特色，同時回答消費者問題，降低購買前的不確定性。相較於靜態圖片或文字介紹，直播具備更高的說服力與臨場感，也能利用限時優惠、倒數促銷等方式創造緊迫感，進一步提升短時間內的銷售轉換率，此外，直播也強化品牌與消費者之間的互動，使購買行為更具參與感。

(3)電商平台：蝦皮與官方網站完成實際交易

在實際交易方面，hahababy 主要透過蝦皮購物與品牌官方網站進行銷售。電商平台提供完整且標準化的購物流程，包括商品瀏覽、尺寸選擇、付款與物流配送，讓消費者能快速完成購買行為，官方網站則更強調品牌完整形象與新品資訊呈現，而蝦皮平台則有助於提升曝光度與接觸更廣泛的消費族群，透過雙平台並行，品牌能兼顧流量與轉換效率。

2.轉換與延伸模式

除了基礎線上銷售通路外，hahababy 亦透過多元行銷策略進一步提升銷售轉換率與品牌擴散效果，使銷售不僅依賴單一平台，而是形成多層次導流與轉換機制。

(1)網紅團購：限時優惠刺激大量訂單

網紅團購是 hahababy 擴大銷售的重要策略之一。品牌透過與其他 KOL 或網紅合作，利用其粉絲基礎進行商品推廣，並搭配限時優惠或專屬折扣碼，刺激消費者集中下單。此模式具有高度爆發性，能在短時間內創造大量訂單，同時也能有效拓展品牌觸及不同圈層的潛在客群。對網紅服飾品牌而言，此種「信任轉移」機制是提升轉換率的重要關鍵。

(2)線下延伸：快閃店與實體體驗提升品牌感

雖然 hahababy 以線上銷售為主，但仍會透過快閃店或短期實體展售活動進行品牌延伸。線下通路的主要目的並非長期銷售，而是提供消費者實際體驗商品材質、版型與設計細節的機會。同時，實體空間的品牌視覺設計與活動規劃，也能強化品牌形象與沉浸感，使消費者對品牌產生更深刻的記憶，這種「線上導流＋線下體驗」的模式，有助於提升整體品牌價值與信任度。

二、品牌介紹與行銷痛點

(一) 品牌核心與商品特色分析

1. 品牌核心理念

「hahababy」品牌名稱源自日文「媽媽寶寶」之意，品牌整體定位是以母親角度出發，思考真正適合孩童使用的產品。品牌不只是單純販售商品，而是將母親在挑選產品時重視的安全感、舒適性與情感需求，轉化為品牌核心理念。因此，hahababy 在產品設計與選品過程中特別強調安全性、親膚性以及家庭情感連結，希望透過產品傳遞「對家人的愛與陪伴」。

此外，品牌形象偏向溫暖、療癒且具有情感共鳴，容易與目標客群建立關係，尤其是年輕媽媽族群。這種以情感導向為核心的品牌策略，有助於提升消費者認同感與品牌忠誠度。

2. 高品質選品與在地製造

hahababy 主打「100% 台灣製造 (MIT)」作為產品特色之一。在現今消費市場中，消費者對產品來源與品質安全越來越重視，因此「台灣在地製造」能有效提升品牌信任感與產品可靠度。

在材質選擇方面，品牌強調使用親膚且安全的布料，特別重視嬰幼兒肌膚敏感問題。品牌創辦人曾提到，許多標榜透氣與純棉的童裝品牌，多半採用素色設計，原因在於印刷過程可能產生化學刺激，進而影響幼兒肌膚健康。因此 hahababy 在設計印花商品時，也更加重視印刷技術與布料安全性，希望兼顧美感與舒適度。

對於嬰幼兒產品而言，「安全」通常是消費者購買時最優先考量的因素，因此品牌透過高品質材質與安全設計，不僅提升產品價值，同時也降低消費者在購買時的風險疑慮，進一步促進購買決策。

3. 獨家風格設計

在產品設計方面，hahababy 具有高度辨識度的插畫風格與配色設計。品牌並非採用傳統制式化的童趣風格，而是結合生活感與設計感，使產品除了適合孩童使用之外，也能吸引成人消費者喜愛。

此種設計策略反映出現代親子品牌逐漸朝向「生活風格品牌」發展的趨勢。品牌不再僅侷限於嬰幼兒用品，而是希望產品能融入消費者的日常生活之中。因此，hahababy 的品牌定位已不只是單純的親子品牌，更具備生活風格品牌的特性與發展潛力。

(二) 行銷痛點

1. 過度依賴個人 IP

hahababy 的品牌經營與創辦人個人形象具有高度連結，許多消費者是因為認同創辦人的理念與形象，而進一步認同品牌。此種「個人 IP 行銷」的優勢，在於能夠快速累積粉絲與建立市場信任感，尤其在社群媒體時代，更容易形成高互動性的品牌社群。

然而，過度依賴個人 IP 也存在相對風險。當創辦人的關注度下降，或其形象產生負面爭議時，品牌本身也可能受到直接影響，進而衝擊銷售表現與品牌聲譽。因此，從長期經營角度而言，若品牌無法逐漸建立獨立於創辦人之外的品牌價值，將不利於企業穩定發展。

2. 品牌認知轉型困難

目前大多數消費者對 hahababy 的認知，仍停留在「親子品牌」或「嬰幼兒品牌」的定位。然而，隨著品牌發展，企業往往希望拓展更多產品線，例如生活用品、居家商品或成人服飾等，以擴大市場規模。

但品牌既有形象過於鮮明時，也容易形成「品牌認知限制」。消費者可能會認為 hahababy 主要是提供孩童用品，因此降低對成人商品或其他生活類商品的購買意願。

此外，二伯也曾提到，由於品牌名稱的設定，使部分消費者誤以為 hahababy 僅販售嬰幼兒商品，而忽略品牌其實也有推出成人服飾與生活商品。此現象顯示，品牌在市場擴張過程中，可能面臨品牌定位模糊與轉型困難等問題。

3. 產品生命週期較短

hahababy 主要以嬰幼兒相關產品為核心，而此類商品具有明顯的年齡限制。隨著孩子成長，原有商品需求便會逐漸降低甚至消失，因此消費者未必能長期持續購買相同類型產品。

相較於一般生活用品或服飾品牌，嬰幼兒產品的消費週期較短，也可能造成回購率不足，進一步影響品牌營收穩定性。因此，許多親子品牌在發展後期，通常會積極拓展其他年齡層市場或延伸產品線，以降低單一客群帶來的經營風險。

(三) 結論

整體而言，hahababy 在品牌形象、情感連結與產品設計方面具有明顯優勢，尤其透過高品質選品、MIT 製造以及具有辨識度的設計風格，成功建立消費者對品牌的信任與認同。

然而，在長期發展層面，品牌仍需面對數項重要挑戰，包括降低對創辦人個人 IP 的依賴、突破既有親子品牌定位，以及延長消費者生命週期等問題。若未來能有效完成品牌轉型，並成功發展為更全面性的生活風格品牌，hahababy 仍具備持續成長與擴展市場的潛力。

三、產業及商品統計及數據表現

本問卷調查主要投放在各大社群平台，包括 Instagram、LINE、Facebook 等，針對各年齡對網紅品牌購買意願和了解程度進行調查，受訪者總數為 129 名。

1. 在性別分布方面，女性占比最高，高達 75.4%。顯示本次問卷受訪者以女性為主，因此後續數據也較偏向女性消費行為與購物習慣，較能反映女性族群對網紅品牌的看法與消費偏好。

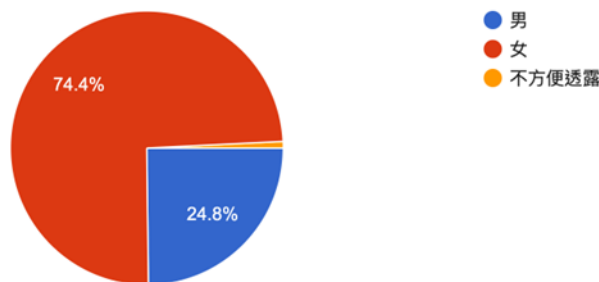


圖 3-1 性別

2. 在年齡層部分，主要集中於 18-22 歲、23-30 歲，主要反映年輕族群的消費特性，尤其以大學生與年輕上班族為主，這類族群也是社群媒體與網紅行銷的主要受眾。

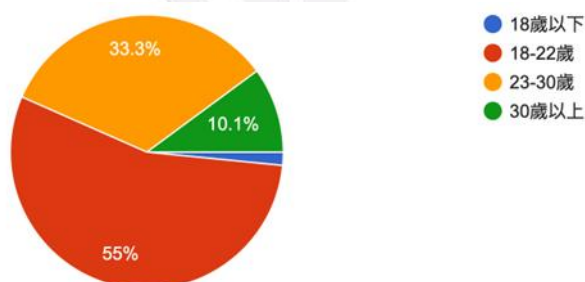


圖 3-2 年齡

3. 在每月服飾花費方面，多數落在 1000-3000 元、1000 元以下。顯示多數受訪者屬於中低消費族群，消費態度相對保守，因此價格仍會是影響購買決策的重要因素。

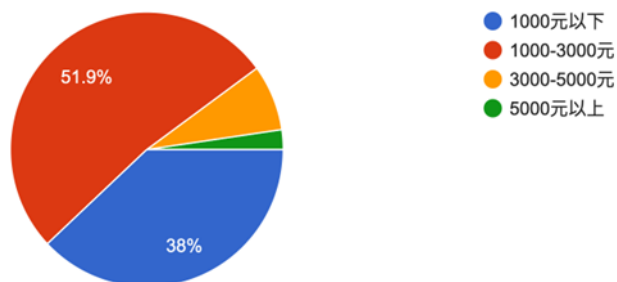


圖 3-3 每個月花多少錢在服飾上

4. **實體店面**仍是主要購買方式，**電商平台**也有超過半數的人使用，**品牌官網**與**社群平台**則比例相對較低，顯示即使在數位時代，實體通路仍具重要影響力。

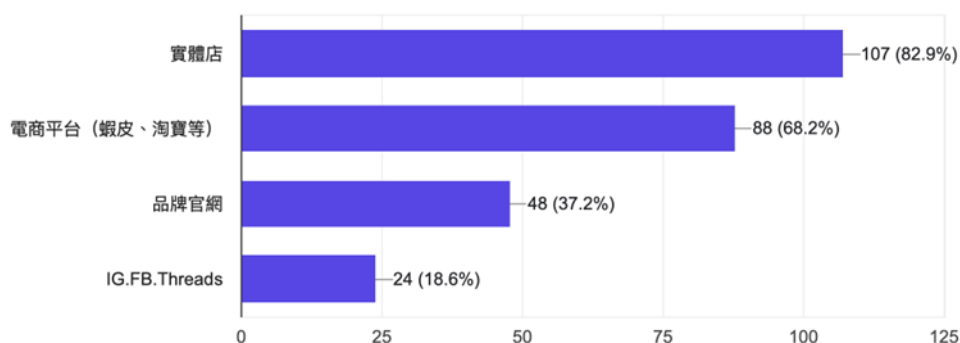


圖 3-4 你通常在哪裡購買衣服？

5. 影響消費者購買衣服的主要因素為**價錢 (89.9%)**、**材質 (80.6%)**、**設計感 (77.5%)** 其中**價格**為最重要因素，品牌知名度與網紅推薦影響較小，消費者在購買服飾時，仍以價格、品質等因素為主，而非單純受品牌或網紅影響。

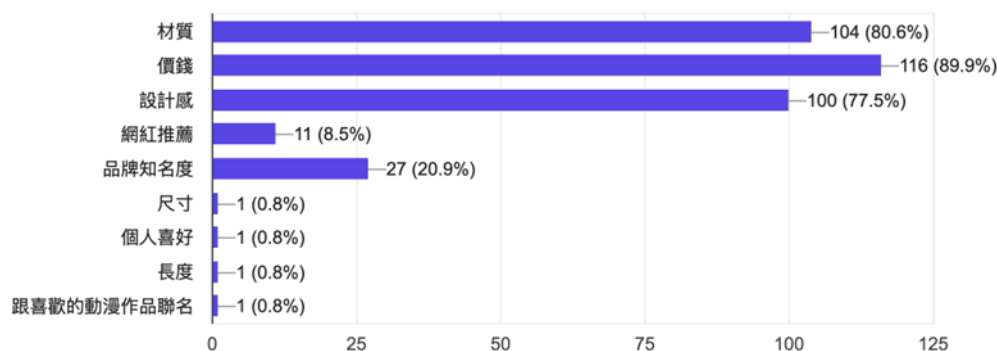


圖 3-5 購買衣服時，哪些因素會影響你？

6. 受訪者最在意的問題包括**照片跟實體不符 (78.3%)**、**品質不如預期 (73.6%)**、**無法直接試穿 (71.3%)**。顯示消費者在網購時最擔心商品與實際落差，因此品牌若能提升商品透明度、增加實拍與尺寸資訊，將有助降低消費疑慮。

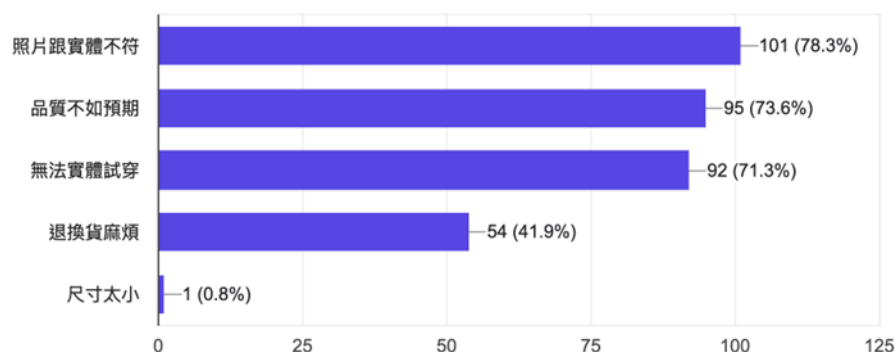


圖 3-6 在網路上購買衣服時最困擾的是？

7. 有 57.4% 的受訪者表示會因網紅推薦而購買衣服，42.6%則表示不會。顯示網紅對消費者仍具有一定影響力，但並非所有人都會因推薦而購買，代表消費者仍會考量自身需求與商品實際價值。

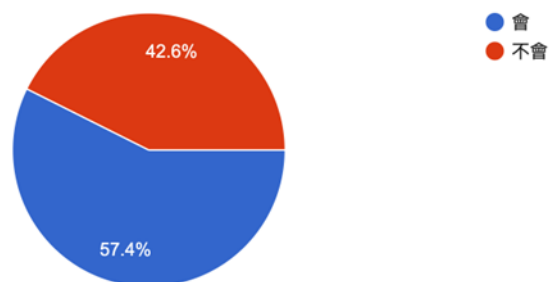


圖 3-7 你會因為網紅推薦而購買衣服嗎？

8. 購買網紅品牌的主要原因包括**穿搭 (48.8%)**、**網紅個人風格 (31%)**、**曾購買過網紅品牌 (31%)**。消費者購買網紅品牌的原因偏向風格與形象認同，而非單純因為追星，顯示「品牌風格」比「粉絲效應」更重要。

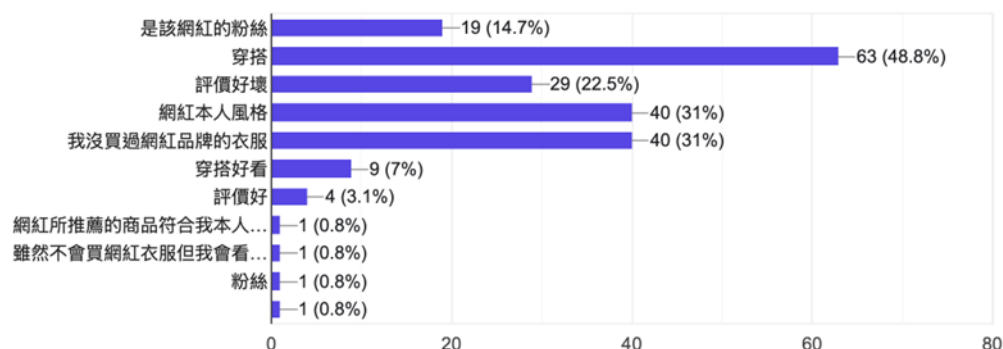


圖 3-8 你購買網紅品牌的原因

9. 其中有 35.7% 的受訪者表示認識 hahababy，64.3%表示不認識。顯示 hahababy 目前仍有提升知名度的空間，但已在部分年輕族群中建立一定品牌曝光度。

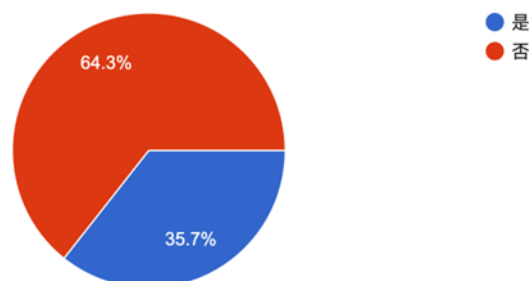


圖 3-9 你認識 hahababy 嗎？

10. 受訪者主要透過 YouTube（65.2%）、Instagram（56.5%）認識 hahababy。顯示 hahababy 的品牌曝光高度依賴社群媒體平台，尤其影音與社群內容對品牌推廣效果明顯。

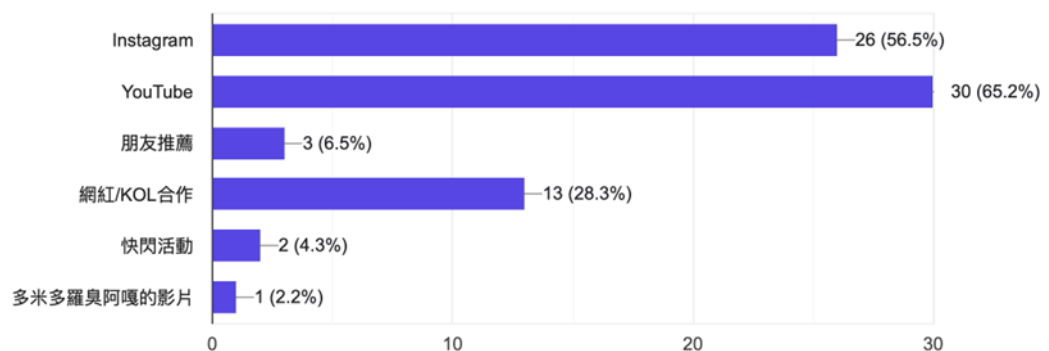


圖 3-10 你是從哪裡認識 hahababy？

11. 受訪者認為 hahababy 的主要特色為**台灣製造 MIT（71.7%）**、**親子裝（60.9%）**、**風格獨特（45.7%）**。顯示消費者主要重視其品牌定位與設計特色而非價格導向的品牌。

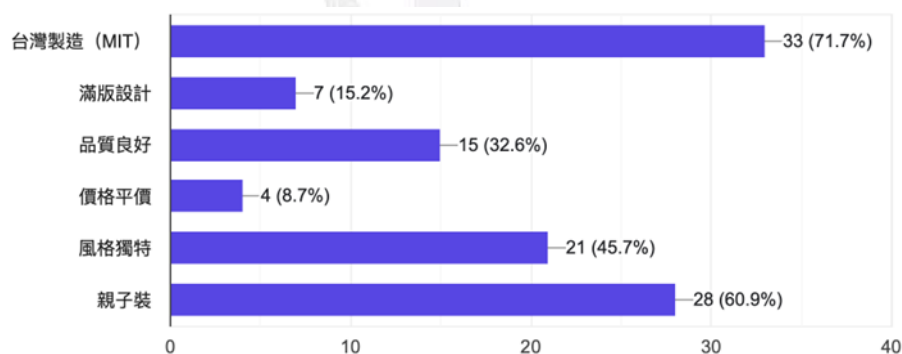


圖 3-11 你認為 hahababy 的特色是什麼？

12. 其中有 13% 的受訪者曾購買過 hahababy，87%則未購買過。雖然品牌已有一定知名度，但實際購買率仍偏低，代表品牌在轉換消費者購買意願方面仍有進步空間。

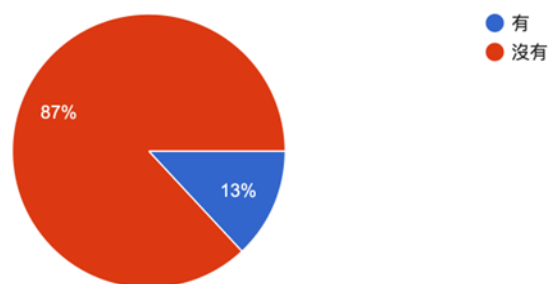


圖 3-12 有沒有購買過 hahababy 的服飾？

13. 購買 hahababy 原因包括喜歡品牌風格 (66.7%)、他人推薦 (66.7%)、喜歡網紅 (50%)、台灣製造 MIT (50%)。顯示消費者購買 hahababy 主要來自品牌形象與風格認同，同時口碑推薦也具有一定影響力。

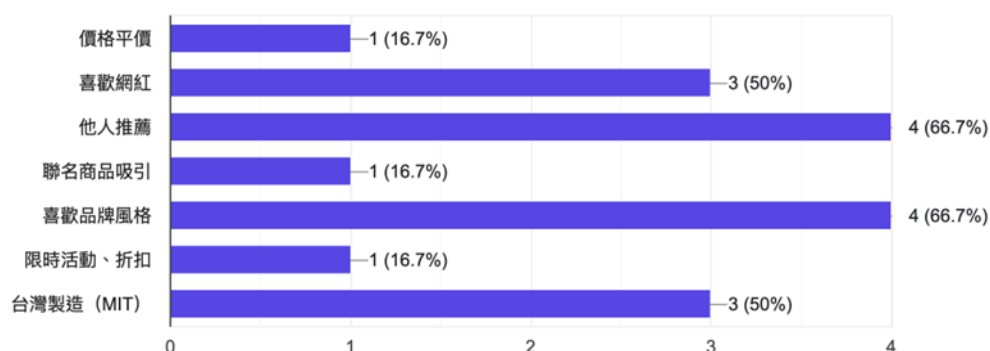


圖 3-13 你購買 hahababy 的原因是什麼？

14. 可以改善的部分最多人認為樣式可以更多 (50%)，顯示品牌在商品多樣性與供貨方面仍需改善，但消費者對產品品質與實際商品呈現大致滿意。



圖 3-14 購買後覺得 hahababy 可以改善的地方

15. 多數受訪者認為價格落在 300-500 元 (35.8%)、500-700 元 (30.9%)。顯示消費者普遍將 hahababy 定位為中價位品牌，價格接受度集中在 300 至 700 元之間。

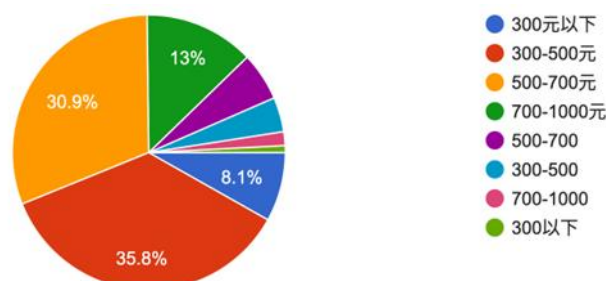


圖 3-15 你認為這件睡衣市價多少？

16. 受訪者中有 87%沒有購買過 hahababy 的服飾，其中又有約 50%表示沒購買過的原因為**風格不適合、沒聽過這個品牌**。表示有一半未購買過的受訪者僅是因為風格不適合而非沒聽過或不喜歡，而有一半確實是沒聽過。hahababy 的行銷和宣傳仍有很大的進步空間

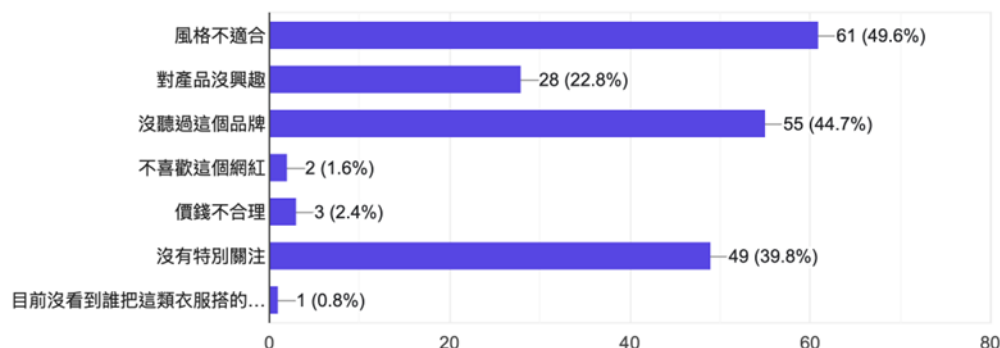


圖 3-16 你沒有購買 hahababy 服飾的原因？

結論：

綜合本次問卷調查結果可以發現網紅品牌雖然具有一定的市場影響力，但消費者在購買服飾時，仍會以價格、品質、材質與設計感作為主要考量因素，而非單純受到網紅知名度影響。以 hahababy 為例，其品牌特色如台灣製造 MIT、親子裝以及獨特風格，已成功在部分年輕族群中建立品牌形象，也讓消費者對品牌產生風格認同與情感連結。然而，品牌目前仍面臨知名度不足、購買轉換率偏低以及商品樣式不夠多元等問題，顯示其未來仍有很大的成長與改善空間。

此外，本研究也發現社群媒體對品牌曝光具有高度影響力，尤其是 YouTube 與 Instagram 等平台，能有效提升消費者對品牌的認識。因此，hahababy 若能持續強化社群經營、增加商品多樣性、提升商品資訊透明度，並透過口碑行銷與網紅合作擴大品牌曝光，將有助於提升消費者購買意願與品牌競爭力。總結來說，現今網紅品牌的成功關鍵，不只是依靠網紅本身的人氣，更重要的是能否建立具有特色的品牌定位與符合消費者需求的產品價值。

四、經營分析

(一) SWOT 分析

優勢

- 獨家 IP 視覺建構，品牌特色鮮明

hahababy 具備極為鮮明的視覺設計，透過獨家「紅福神」等具代表性的滿版圖騰與大膽跳色設計，成功將傳統居家服飾轉化為具備高辨識度的視覺符號。此策略在網紅產品市場中獨樹一幟，讓人一眼就能辨別產品，使產品自帶極高的市場辨識度與話題性。

- 強大的社群連結，具備高黏著度與高轉換率

蔡阿嘎與嘎嫂二伯所經營社群流量與高信任度，品牌擁有極強的社群情感連結，「粉絲經濟」轉化為精準的購買驅動要素。只要是喜歡網紅的粉絲，有大機率是網紅產品的潛在顧客。

- 二伯「職人媽媽」人設投射，深化品質與安全信任

主理人二伯親自參與產品研發，核心人設「為孩子與家人而做」的職人母親形象，成功將消費者對網紅的喜愛，轉移為對品牌布料安全、製程舒適度的深度信任。

- 精準切入親子分眾市場，觸發「社群曬娃」傳播紅利

產品線完整覆蓋成人與兒童尺寸，精準鎖定「親子同款」與「家庭凝聚感」之需求。透過滿足現代家長於社群媒體上「曬全家福、記錄育兒生活」的心理滿足與社交分享欲，進一步激發消費者自發性的二次社群傳播。

劣勢

- 受眾高度侷限，同溫層厚

消費群體過度集中於既有粉絲圈，核心購買決策高度受到社群黏著度驅動。對於非粉絲、或不熟悉網紅背景的大眾消費者而言，品牌的吸引力與轉化率相對較低，使品牌在面臨市場擴張時將面臨瓶頸。

- 品牌形象與網紅高度相關，隱含公關風險與營運不確定性

品牌的商譽、價值觀通常與網紅之個人形象存在極高程度的綁定。一旦主理人個人或家族發生公關危機、或社群聲量負面波動，負面效應將會立即且直接地傳導至終端產品的銷量與品牌價值，存在關鍵人風險。

機會

- 儀式感經濟興起，穿得有儀式感

現代消費者對生活品質的追求已從物質滿足升級為「精神療癒」。居家時間變多、社群「曬生活」的習慣，催生了居家服飾的精緻化趨勢，hahababy 將產品線延伸至成套、高品質的居家生活服飾。消費者願意為「一回到家就能換上成套質感服飾」的放鬆感。

- 符合節慶送禮市場

台灣的婚喪喜慶與傳統節慶（如農曆新年、嬰兒彌月、親友入厝）存在著強大的「送禮需求」。送禮者追求的是「有面子、有質感、且帶有好兆頭」，而紅福神的設計季符合台灣人送禮的面子也具備高質感。

- **跨界聯名潛力**

網紅品牌最大的天花板在於「同溫層飽和」。當核心粉絲購買力達到飽和，品牌增長便會造成阻礙。跨界聯名是目前突破客群局限最有效率的手段，擴大曝光至不同族群，提升品牌可見度。

威脅

- **快時尚巨頭的規模化競爭**

居家服與基本款服飾市場中，存在如 UNIQLO、GU 等快時尚品牌。這類品牌具備極其龐大的規模經濟，能快速提供多款式的居家服與親子系列產品。這對於客單價相對敏感、且非核心粉絲的邊緣客群來說，具有強大的吸引力。

- **網紅自創品牌高度飽和與消費者注意力稀釋**

隨著新媒體生態成熟，越來越多不同領域的 YouTuber、KOL 紛紛跨界推出個人風格的服飾或生活周邊品牌，替代品眾多。消費者的注意力充斥著當市場上充斥著各類網紅品牌的開箱、業配與新品資訊時，非鐵粉消費者的新鮮感會迅速遞減，進而導致品牌的客流量被稀釋、再購率下降，品牌面臨生命週期縮短的嚴峻考驗。

透過以上內外部環境的交叉分析，將提出下列營運方針以達到深化既有優勢、消除潛在威脅之長遠經營目標。

- **SO 策略：紅福神節慶送禮經濟。**

結合品牌高辨識度的「紅福神」IP 與現代市場的節慶送禮需求。深化延伸產品線，打破傳統服飾換季的限制，推出「新年全家福大禮包」與「紅福神系列彌月禮盒」。在行銷上，將產品從「日常服飾」重新定義為「傳遞家庭祝福的載體」，搭配高質感的文創精裝禮盒包裝，直接切入高毛利、高客單價的禮品經濟市場。

- **ST 策略：打造「安心材質」與「視覺 IP」護城河。**

發揮高辨識度 IP 與職人媽媽形象，與快時尚低價與飽和抗衡。製程上完整記錄並公開創辦人二伯親自參與、嚴選 MIT 安全布料的「透明化製程」；同時強化「紅福神、點點」的社群社交價值，讓穿著該品牌衣服本身，變成一種「認同溫馨家庭理念」的視覺符號。建立快時尚品牌無法複製的情感黏著度，吸引對材質嚴格把關的家庭客群，穩固利基市場。

(二) 競爭者分析

目前「粉絲經濟」的高度飽和的服飾與居家市場中，本次選定 ALMI 與 nininono 作為 hahababy 的主要對照組。三者雖同屬於網紅品牌，但在「品牌定位」、「視覺亮點」及「核心消費驅動因子」上呈現顯著的差異化布局。

表 4-1 競爭者分析

	hahababy	ALMI	nininono
創辦人背景	嘎嫂二伯（百萬 YouTuber 蔡阿嘎團隊）	中川秀美（時尚、美妝 KOL）	欸你這週要幹嘛（旅遊生活 YouTuber）
品牌核心定位	將創辦人之「母親」形象深度產品化，強調台灣在地製造與布料安全。	強調個人品味、自信形象與不費力的時髦感。	「懶得好生活」為核心，將「慵懶、放鬆」轉化為正面生活態度。
視覺亮點	高彩度、高辨識度之滿版跳色印花。	簡約俐落剪裁，營造歐美輕奢度假感。	中性、生活化風格，多採用幽默標語與耐看之大地色系，強調百搭程度。
目標客群	親子家庭、重視嬰兒防護的母親、尋找彌月禮品的送禮者。	都會女性、喜愛輕奢與度假感穿搭的群眾。	追求生活儀式感的上班族、喜愛旅遊/露營者、頻道的忠實觀眾。
核心消費驅動因素	家庭儀式感、社群曬娃、節慶送禮需求。	對網紅個人審美品味投射、都會精緻生活型態之嚮往。	頻道綜藝感之情緒共鳴、居家與旅遊場景之實用便利性。

綜合與 ALMI、nininono 的對比，hahababy 目前在市場上擁有極強的「視覺」與「性價比」雙重優勢：

1. 獨佔「視覺霸權」，品牌視覺圖騰鮮明

相較於 ALMI 的莫蘭迪色、nininono 的大地色，hahababy 採用的「紅福神」與高彩度跳色滿版印花，在社群與實體生活場景中具備極高的辨識度。這種強烈的視覺符號，讓消費者在路上看到就能一眼認出，成功將「品牌圖騰化」，形成極強的品牌識別度。

2. 打破「MIT = 昂貴」的刻板印象

通常主打「台灣在地製造」和「安全布料」的品牌，因為生產成本高，定價往往偏高。但 hahababy 透過二伯的社群影響力與銷量雙重刺激，商品單價是小資家庭都能輕鬆入手的親民價位。這讓他們在母嬰與生活市場中，具備了極高的性價比。

五、廣告及流量數據分析

(一) Meta廣告投放分析

1. 流量互動分析

本部分主要針對Meta的廣告流量投放，各則廣告在流量與互動上的成效進行觀察。從整體數據來看，此次廣告活動在流量獲取方面具有一定成效，多數廣告的CPC落在NT\$1至NT\$3之間，代表使用者願意以相對低成本點擊廣告；此外，CTR大多維持在4%至8%左右，顯示廣告素材本身具有一定吸引力，能成功引起受眾注意。

首先，第一則廣告的整體流量表現最為突出。其 CPM 為 NT\$77，CPC 僅 NT\$1，CTR 達 5.62%，總花費為 NT\$20,343，並成功獲得 14,830 次成果與 264,071 次曝光。從數據可看出，此則廣告在吸引用戶點擊方面相當成功，尤其 CPC 極低，代表廣告能以低成本取得大量流量。然而，雖然該廣告獲得大量點擊與互動，但購買轉換價值卻顯示為0，表示使用者雖然願意點擊，但未實際完成購買行為。這可能意味著廣告吸引到的受眾不夠精準，或是廣告內容與實際商品頁之間存在落差，使消費者點擊後未產生進一步消費意願。因此，此類廣告雖適合作為品牌曝光與流量導入工具，但在轉換成效上仍有待優化。

其次是倒數第二則用框選的廣告，該廣告的 CPM 為 NT\$110，CPC 為 NT\$2，CTR 為 5.42%，總花費 NT\$7,334，成果數為 3,600，且購買轉換價值達 NT\$1,149，ROAS為0.16。雖然其整體流量數據並非最佳，甚至CPM相對偏高，但此廣告最大的特點在於，它是少數真正帶來購買轉換的廣告。這代表該廣告吸引到的受眾雖然規模較小，但品質較高，具有實際消費意願。與其他僅能帶來點擊卻無法轉換的廣告相比，這則廣告更接近真正的商業目標。然而，該廣告目前的ROAS僅為0.16，表示每花費1元僅能回收0.16元，尚未達到獲利標準。但從行銷分析角度而言，能成功產生轉換的廣告通常具有更高優化價值。未來若能進一步優化商品頁內容、提升消費者信任感、增加評論與購買誘因，並透過更精準的受眾設定進行再行銷，仍有機會提升轉換率與 ROAS。因此，相較於單純追求低CPC與高流量，更重要的是找到真正具有購買意圖的受眾，才能有效提高整體廣告效益。

相較於表現較突出的廣告，其餘第二至第六則廣告的整體成效則相對不亮眼，雖然仍具備一定曝光與流量效果，但在互動率、點擊成本以及實際轉換能力上皆存在明顯差異。多數廣告雖然能帶來一定流量與曝光，但在實際轉換與流量品質方面仍有不足。部分廣告雖然點擊率高，但缺乏購買轉換；部分廣告則因素材吸引力不足，導致點擊率偏低與成本上升。這也顯示在Meta廣告投放中，單純追求高曝光或低CPC並不足以代表成功，更重要的是廣告是否能吸引真正具有消費意願的受眾，並進一步轉化為實際購買行為。

行銷活動

廣告組合

廣告

+ 建立

建立樣本

編輯

A/B 測試

更多

直欄：已取消儲存

分析項目

分析報告

匯出

☐	圖 / 標	廣告	廣告組	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\$77	NT\$1	5.62%	NT\$1 每次連結點擊	—	NT\$20,343	NT\$0	14,830 連結點擊次數	264,071	14,830
☐				NT\$62	NT\$2	3.84%	NT\$2 每次連結點擊	—	NT\$13,705	NT\$0	8,440 連結點擊次數	219,561	8,440
☐				NT\$98	NT\$1	8.21%	NT\$1 每次連結點擊	—	NT\$13,114	NT\$0	10,963 連結點擊次數	133,582	10,963
☐				NT\$105	NT\$4	2.79%	NT\$4 每次連結點擊	—	NT\$13,104	NT\$0	3,469 連結點擊次數	124,497	3,469
☐				NT\$72	NT\$1	5.70%	NT\$1 每次連結點擊	—	NT\$9,113	NT\$0	7,232 連結點擊次數	126,911	7,232
☐				NT\$28	NT\$7	0.41%	NT\$7 每次連結點擊	—	NT\$7,764	NT\$0	1,134 連結點擊次數	275,309	1,134
☐				NT\$110	NT\$2	5.42%	NT\$2 每次連結點擊	0.16 回	NT\$7,334	NT\$1,149 回	3,600 連結點擊次數	66,458	3,600
☐				NT\$110	NT\$3	4.41%	NT\$3 每次連結點擊	—	NT\$7,160	NT\$0	2,859 連結點擊次數	64,805	2,859

圖 5-1 流量互動分析

2.Meta廣告轉換率

首先，最上方框選的第一則廣告為本次投放中成效最佳的廣告。其 CPM 為 NT\$291，雖然曝光成本偏高，但這代表 Meta 系統願意將廣告投放至更具商業價值的受眾。該廣告的 CPC 高達 NT\$50，CTR 為 0.59%，乍看之下互動率並不突出，甚至點擊成本相當高，但其真正的價值在於轉換成果。此則廣告最終帶來 37 筆購買成果，購買轉換價值達 NT\$150,740，ROAS 更高達 8.77，為所有廣告中最高。這表示每投入 1 元廣告費，最終能回收約 8.77 元營收，已屬於相當優秀的廣告成效。這樣的結果也反映出一個重要現象：高品質廣告不一定擁有最高點擊率。雖然此廣告的 CTR 不高，但點進來的受眾具備較高購買意願，因此能有效轉換成實際營收。這代表該廣告吸引到的並非單純「好奇點擊」的流量，而是真正具備消費需求的受眾。從行銷角度來看，這類廣告通常表示受眾設定較精準，廣告內容與產品需求之間具有高度匹配性，因此即使流量規模不算最大，仍能創造極高收益。

其次，最下方框選廣告的 CPM 為 NT\$189，CPC 為 NT\$40，CTR 為 0.47%，雖然互動率仍偏低，但 ROAS 卻達到 10.15，甚至高於第一則廣告。該廣告花費 NT\$2,824，卻創造 NT\$28,654 的購買轉換價值，並帶來 11 筆購買成果。這代表該廣告在小額預算下仍具有極高的獲利能力，顯示其投放效率相當優秀。與第一則框選廣告相比，第二則的曝光量與點擊量較低，但因其廣告成本控制得更好，因此整體投資報酬率反而更高。這也顯示 Meta 廣告投放中，「流量多寡」並非唯一判斷標準，更重要的是廣告能否精準觸及真正願意消費的受眾。雖然第二則廣告並未帶來大量點擊，但有限的點擊卻能成功轉化為購買，說明其受眾品質非常高。此類廣告在實務上通常具有高度優化潛力，若能進一步擴大相似受眾或增加預算，未來可能創造更高收益。

至於其他未框選的廣告，整體表現則較為普通。綜合此次分析可以發現，本次廣告投放真正成功的關鍵並非追求高 CTR 或大量點擊，而是找到「高購買意圖受眾」。框選的兩則廣告雖然在點擊率上並不特別突出，但卻能有效帶來實際

購買與高 ROAS，顯示其流量品質遠高於其他廣告。相反地，其餘未框選廣告雖然仍有一定轉換，但普遍存在點擊成本偏高、互動率偏低以及受眾精準度不足等問題。因此，未來投放策略應優先保留並擴大框選廣告的受眾與素材方向，同時重新調整其餘廣告的文案、素材與受眾設定，才能進一步提升整體廣告效益與投資報酬率。

行銷活動 已選擇 1 個 廣告組合 已選擇 5 個 廣告針對 5 個廣告組合											
+ 建立 (建立複本) 編輯 A/B 測試 更多											
廣告	廣告組合名稱	CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點擊率)	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\$291	NT\$50	0.59%	NT\$464 每次購買	8.77 倍	NT\$17,183	NT\$150,740 倍	37 次 購買 (網...)	59,031	347
☐		NT\$369	NT\$30	1.24%	NT\$370 每次購買	7.42 倍	NT\$11,849	NT\$87,918 倍	32 次 購買 (網...)	32,080	397
☐		NT\$220	NT\$42	0.52%	NT\$445 每次購買	5.43 倍	NT\$6,223	NT\$33,782 倍	14 次 購買 (網...)	28,237	148
☐		NT\$304	NT\$97	0.31%	NT\$419 每次購買	6.04 倍	NT\$5,442	NT\$32,869 倍	13 次 購買 (網...)	17,879	56
☐		NT\$263	NT\$69	0.38%	NT\$495 每次購買	6.97 倍	NT\$3,465	NT\$24,166 倍	7 次 購買 (網...)	13,167	50
☐		NT\$221	NT\$52	0.42%	NT\$359 每次購買	7.55 倍	NT\$3,230	NT\$24,391 倍	9 次 購買 (網...)	14,610	62
☐		NT\$162	NT\$33	0.49%	NT\$567 每次購買	7.35 倍	NT\$2,835	NT\$20,826 倍	5 次 購買 (網...)	17,507	85
☐		NT\$189	NT\$40	0.47%	NT\$257 每次購買	10.15 倍	NT\$2,824	NT\$28,654 倍	11 次 購買 (網...)	14,980	70

圖 5-2 Meta 廣告轉換率分析

(二) Google Analytics 4 分析

1. 流量開發分析

本部分主要針對網站流量來源進行分析。由於整體數據量較大，因此選擇五個具有代表性的流量來源進行重點說明，並從流量規模、使用者參與程度以及收益貢獻三個面向進行綜合分析。

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	重要事件	總收益
	總數的 100%	總數的 100%	總數的 100%	和平均值相同	和平均值相同	和平均值相同	總數的 100%	總數的 100%	
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 5-3 流量開發分析

(1) Meta

Meta包含了Facebook、Instagram、Threads等大眾常使用的社群平台，為本次分析中的主要流量來源。其活躍使用者高達3萬人，接近整體流量的一半。除此之外，Meta在參與度及重要事件等指標上的表現亦相當突出，分別為90%及11萬件，總收益更是達到250萬元，位居所有流量來源之首。由此數據可見，Meta不僅擁有大量的流量，更是高品質又高收益的流量管道。

改善建議：由於 Meta 已是主要流量來源，因此建議進一步細分受眾，如：依照興趣受眾或類似受眾進行精準投放，提升廣告觸及的有效性。此外，也可導入再行銷策略，針對曾瀏覽網站或已加入購物車的使用者再次投放廣告，以提升最終轉單率。

(2) Google

Google為第二大的流量來源，擁有2萬多名活躍使用者。雖然流量表現良好，但在參與度的部分卻僅有69%，相較其他來源偏低，這顯示了許多使用者在進入網站後並未深入瀏覽。此情況也直接影響了整體收益，其總收益僅有57萬元，約為Meta的五分之一。

改善建議：Google 雖具有高流量的優勢，但目前主要僅發揮導流功能，因此建議檢查關鍵字，避免使用過於廣泛或不符合目標客群需求的關鍵字，以提升導入流量的精準度。此外，也應持續優化 SEO 內容與網站搜尋品質，提高使用者與網站內容的相關性，進而提升參與度與轉換率。

(3) Direct

Direct(直接流量)主要代表使用者直接輸入網址、透過書籤進入網站，對品牌已有印象後主動回訪的流量來源。雖然直接流量僅有約5900人，規模相較Meta與Google較為小，但參與度卻高達87%，且總受益突破100萬元，說明了品牌已有穩定的流量及忠誠的消費者。

改善建議：由於品牌已具備一定的穩定流量，因此可透過聯名合作、跨界合作等方式進一步提升品牌能見度，吸引更多潛在消費者認識品牌。此外，也建議建立會員制度，如：點數累積、會員專屬優惠或生日禮等，提升顧客回購意願與長期黏著度。透過會員經營策略，可進一步強化品牌與消費者之間的關係。

(4) Line

Line的流量雖僅有4700人，但在參與度、平均停留時間與每次工作階段事件數皆為所有來源中最高，這顯示了Line所導入的使用者具有高度黏著性，願意花費較多時間瀏覽網頁。此外，其總收益高達了240萬元，與排名第一的Meta

相當接近，是非常高品質的流量來源。

改善建議：Line 已是高品質且高黏著度的流量來源，因此建議進一步推行分眾推播，依照不同客群提供差異化優惠內容，如：給高消費客戶新品搶先買、給新用戶首購優惠，以提高行銷精準度。同時，也可透過抽獎、投票等互動活動增加消費者的參與感，進一步提升品牌認同與購買意願。

(5) TikTok

TikTok的整體流量品質相對較低，其參與度僅有55%，平均停留時間只有7秒，顯示大部分使用者在進入網站後並未持續瀏覽內容。雖然此結果可能與短影音平台特性有關，較容易缺乏耐心進一步瀏覽網站內容，但仍可看出TikTok所導入的流量缺乏足夠的瀏覽意願與購買意圖。

改善建議：TikTok 的首要改善方向應著重於短影音內容策略，如：強化影片開頭吸引力、增加產品特色展示，以提升影片整體品質與節奏感。此外，也應加強 Call to Action(CTA)的設計，如：於影片中附上網站連結、折扣碼或限時優惠資訊，以提升觀眾進入網站及實際購買的意願。

2.獲取新客分析

本部分針對新客來源進行分析，透過不同流量渠道的流量、新使用者數量、轉換率等指標來評估。由於整體數據眾多，因此挑選五個較具代表性的渠道進行分析，並依據各渠道的表現提出相對應的優化建議。

	最初招攬到使用者的 ↓ 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
費用總計	80,576 總數的 100%	23,940 總數的 100%	14,913 總數的 100%	1 分 01 秒 和平均值相同	2.13 和平均值相同	1,577,102 總數的 100%	347,944.00 總數的 100%	12.88% 和平均值相同
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	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%

圖 5-4 獲取新客分析

(1) Organic Social

Organic Social(自然社群流量)為本次分析中新客流量最高的來源，總流量達約 4 萬人，顯示社群媒體平台在品牌曝光與新客開發上具有極高的重要性，是品牌目前最核心的新客獲取渠道。此外，**Organic Social** 在新使用者人數及完成重要事件率(轉換率)表現上亦相當亮眼，其重要事件完成率高達 19%，明顯高於平均水準的 12%。

改善建議：由於 **Organic Social** 已是核心新客來源，因此建議持續強化社群經營，如：固定發布開箱內容、實穿照片與短影音，提升社群互動率與品牌討論度。同時，也應導入「社群導流至官網」的連結設計，使消費者能更直接進入網站進行購買，進一步提高轉換率。

(2) Organic Search

Organic Search(自然搜尋)的總流量排名第二，整體流量表現穩定，擁有 1.4 萬名新用戶，為所有來源中新客數量最高者，顯示了搜尋引擎在新客觸及方面具有高度影響力能有效提升品牌曝光與網站流量。然而，其轉換率卻僅有 2%，與其他渠道相比明顯偏低，顯示透過自然搜尋進入網站的使用者購買意圖相對較弱，尚未形成明確的購買決策。

改善建議：針對 **Organic Search** 低轉換率的問題，建議優化商品頁內容與整體購買流程。如：可增加顧客評論、買家實拍照片以及產品使用心得，提升網站可信度與消費者信任感。此外，也可加入購物優惠、限時折扣或「立即購買」按鈕等設計，以降低消費者決策門檻，進一步提升購買動機與轉換率。

(3) Direct

Direct(直接流量)作為品牌自身的流量來源，流量雖不如 **Organic Social** 及 **Organic Search**，不過新用戶也有約 1000 人。雖然規模不算特別大，但其轉換率達到了 12%，屬於中高水準。此結果呼應了前面流量開發中所述的，品牌目前已建立一定程度的認知與消費者忠誠度，反映了品牌在市場中的穩定性。

改善建議：由於品牌已具備一定程度的忠誠客群，因此建議進一步持續強化品牌記憶點，如：加深 Logo、品牌色系、品牌標語(Slogan)等視覺與形象設計元素，讓瀏覽過的使用者能對品牌更有印象、在日常生活中能快速聯想到品牌。同時，也建議持續優化網站瀏覽體驗，增加使用者停留時間與回訪意願。

(4) Referral

Referral(外部導流)主要來自其他網站、論壇或外部平台所帶來的流量來源。總流量約 2000 人，雖然排名並不算前段，且新用戶數量與轉換率方面的表現並

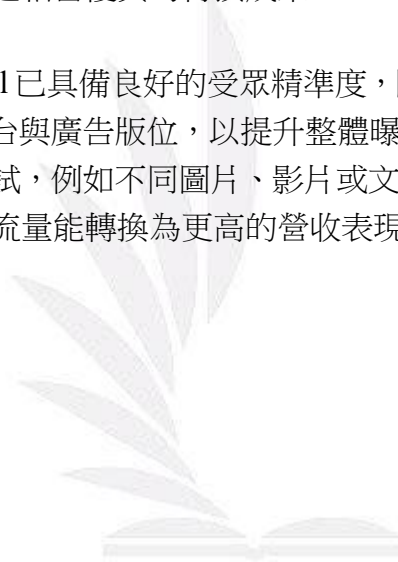
未特別亮眼，但由於此類流量通常來自第三方推薦，因此往往具有一定程度的信任基礎，若能有效經營外部曝光與口碑行銷，未來仍有機會成為穩定的新客來源之一。

改善建議：建議未來可在更多外部平台推廣品牌與產品，如：Dcard、部落格、論壇或其他平台，增加品牌曝光與討論度。同時，也可與網紅、KOL 或內容創作者合作，透過開箱分享、穿搭推薦或產品體驗文章等方式，提高品牌可信度與導流效果。

(5) Paid Social

Paid Social(付費廣告社群) 雖然新使用者數量僅有 46 人，但其平均參與時間與事件計數皆表現突出，且轉換率高達 20%，為所有流量來源中最高。此結果顯示，目前付費社群廣告已成功鎖定具有高度需求與購買意圖的目標客群，因此即使流量規模較小，仍能創造相當優異的轉換成果。

改善建議：由於 Paid Social 已具備良好的受眾精準度，因此建議未來可適度增加廣告預算，並擴大投放平台與廣告版位，以提升整體曝光量與觸及人數。此外，也可持續進行廣告素材測試，例如不同圖片、影片或文案版本的 A/B Test，找出最佳廣告組合，使高品質流量能轉換為更高的營收表現。



六、未來發展及結論

(一) 未來發展

1. Meta 廣告投放

從 Meta 廣告數據來看，hahababy 目前最大的問題不是單純流量不夠或轉換不好，而是流量廣告與轉換廣告之間還沒有被完整串接。

資料顯示，流量廣告在導流層面具有明顯優勢：整體而言能以相對較低成本取得大量點擊，且點擊率表現相對突出，代表其在「吸引使用者產生點擊行為」上具有良好效率。不過在轉換層面，流量廣告的購買相關成果幾乎沒有顯著表現，整體轉換價值接近於零。此結果顯示，透過流量目標所導入之受眾多仍處於初期瀏覽與資訊探索階段，尚未形成足以驅動購買的明確意圖。

相較之下，轉換廣告在成交與營收面向呈現更明確的成效：廣告帶來的購買與營收貢獻顯著，整體投資報酬表現良好，顯示其能有效觸及具備購買可能性的受眾，並促成實際交易。然而，轉換廣告在前端互動指標上（例如 CTR）相對偏弱，代表其雖能在點擊後帶來較高的購買機率，但「吸引使用者願意先點擊」的能力仍有改善空間，可能與素材溝通力、受眾匹配度或前段價值主張呈現方式相關。

透過這兩組數據可以得到一個問題：流量廣告很會帶人進來，但不太會成交；轉換廣告很會成交，但前端吸引點擊的能力較弱。

因此，hahababy 未來在 Meta 廣告操作上，應將流量廣告與轉換廣告整合成同一個行銷漏斗。流量廣告負責以低成本測試不同服裝素材，例如童裝實穿照、孩童/大人成套穿搭、換季新品、禮盒/送禮情境、外出服/居家服分類、熱銷款或新品排行等，來找出最能吸引消費者的商品款式與內容方向，並累積點擊、瀏覽與互動受眾；轉換廣告則針對這些已經產生興趣的受眾，包括點擊過流量廣告的人、瀏覽過商品頁的人、加入購物車但未結帳的人、看過特定分類的人等，投放具有明確購買誘因的廣告，例如首購優惠、滿額免運、限時折扣、熱銷款補貨、新品上市等，進一步促成消費者購買。

除此之外，流量廣告應建立素材篩選機制，由於流量廣告的目的在於測試市場對不同服裝素材的反應，因此可將 CTR 小於 1% 的廣告視為低效素材並予以捨棄，避免廣告預算持續浪費在無法吸引點擊的內容上，相對地，CTR 較高的素材代表該商品款式、圖片風格或穿搭情境較能吸引消費者，未來可進一步轉為轉換廣告使用，搭配優惠訊息、尺寸諮詢或熱銷商品推薦，提升購買轉換機會。

2. Google Analytics 4

以下將針對三個管道去做分析及策略建議：

• Organic Search

在獲取新客中，Organic Search 雖然擁有相當高的新客導入能力，但重要事件完成率僅有 2.17%。這代表雖然有大量使用者透過搜尋關鍵字進入網站，但實際完成購買、加入購物車或其他重要互動行為的比例並不高。

由此可以看出，消費者可能已經透過 Google 搜尋相關關鍵字進入 hahababy 網站，但進入網站後，卻沒有足夠的誘因或資訊讓消費者進一步產生購買行為。

而造成這個現象的可能因素有兩點。第一，可能是商品資訊不夠完整，對於衣服品牌來說，消費者在購買前通常會想知道商品的尺寸、材質、版型、實穿效果、適合年齡或適合情境，如果商品頁面沒有清楚提供這些資訊，消費者即使對商品有興趣，也可能因為不確定尺寸是否合適、材質是否舒適，或是不知道實際穿起來的效果，而降低購買意願。第二，可能是購買誘因不足，消費者雖然透過搜尋進入網站，但如果頁面上沒有明確的優惠資訊、熱銷推薦、滿額免運、限時折扣或首購優惠，使用者可能只會停留在瀏覽階段，而不會立即完成購買。

因此，未來 hahababy 可以從這個部分去做調整：購買頁面與商品頁面優化。在商品資訊的呈現上，hahababy 可以提供更完整且具體的內容，像是更多模特兒身材穿著參考、消費者購買後的真實回饋、尺寸建議等，這些資訊能夠降低消費者的不確定感，尤其是衣服類商品，尺寸與材往往會直接影響購買決策，若商品頁能清楚呈現這些內容，消費者會更容易判斷商品是否符合自身需求，也較容易產生購買意圖。

此外，hahababy 也可以在購買頁面中加入即時優惠資訊，例如滿額免運、限時折扣、首購優惠或組合優惠等，這些優惠訊息可以作為促使消費者立即下單的誘因，避免消費者只是瀏覽商品後離開，特別是對於第一次進站的新客而言，如果能在商品頁或結帳頁看到清楚的優惠提示，會更容易提高購買意願。

● Line

在流量開發中，Line 雖然在活躍使用者數量方面僅有 4,738 人，明顯低於 Meta 與 Google 等主要流量來源平台，但其所創造之總收益卻高達\$2,493,028，與 Meta 收益表現相當接近，顯示 Line 雖然導入流量規模較小，但其流量品質與轉換價值相對較高。進一步觀察相關指標可以發現，Line 的參與度達 91.52%，平均工作階段參與時間達 54 秒，且每個工作階段的事件數高達 15.27，皆為所有流量來源中表現相當突出者，代表透過 Line 進入網站之使用者具有較高的互動意願與購買意圖，此現象顯示，Line 所帶來的用戶多屬於對品牌已有一定認知或信任基礎之消費者，因此在瀏覽商品、互動行為以及實際轉換上皆呈現較佳成效，相較於其他以大量曝光與導流為主的平台，Line 更偏向於具備高黏著度與高忠誠度之私域流量經營模式，因此即使整體流量不高，仍能創造相對可觀之收益表現。

因此未來建議 Line 可以朝此兩點去做改善：

- (1) 如何擴大 Line 的使用人數（流量規模）
- (2) 如何持續提高這些使用者的下單與轉換能力

首先，企業應優先著重於「提升加入好友誘因」，以擴大整體用戶基礎。根據數據結果顯示，Line 雖具備高度轉換效率與良好收益表現，但其活躍使用者

規模相對有限，因此若欲進一步提升整體營收表現，首要關鍵應在於擴大可觸及之用戶數量。在實務策略上，企業可透過提供新客誘因來提升加入 Line 官方帳號之意願，例如針對首次加入之消費者提供專屬折扣券、限時優惠、免運活動或會員入會禮等方式，降低使用者加入門檻並提高初次互動動機，使潛在顧客更願意從外部平台轉移至 Line 私域流量體系。在成功擴大好友數量之後，後續則可透過 Line 內部之推播機制進一步提升轉換率與購買行為，企業可依據使用者之互動紀錄與消費行為，推播不同類型之行銷內容，例如針對尚未購買之新加入用戶推送熱銷商品或入門優惠組合，對已有購買紀錄之用戶則提供回購優惠或新品推薦，以提高再次購買之機率。此外，亦可結合限時優惠、倒數活動與會員專屬折扣等方式，透過即時訊息的特性刺激消費決策，加速轉換流程。

因此，希望透過以上的策略流程，企業可有效擴大 Line 用戶基礎，同時提升整體轉換效率與營收表現，使 Line 成為高價值之私域流量經營渠道。

- TikTok

在流量開發中，TikTok 在數據的表現相對偏弱，具體來看，TikTok 帶來的活躍使用者與工作階段占比偏低，代表其在整體流量來源中的貢獻有限；再從互動品質指標進一步檢視，TikTok 的參與度為 55.2%，平均單次參與時間僅 7 秒，顯示使用者進站後停留時間短、互動深度不足，因而不利於後續轉換行為的累積與放大。就轉換與成效面向而言，TikTok 的重要事件與收益貢獻亦明顯低於其他主要來源管道，整體呈現投入後回收有限的情況。

基於上述觀察，在評估後續投放策略時，也將「資源稀缺性」納入考量，包括預算、人力、內容產製以及投放管理成本等，若在成效未達預期的情況下持續投入 TikTok，將可能提高機會成本並稀釋整體投資報酬。因此，未來建議後續策略將不再把 TikTok 視為主要投資渠道，採取停止新增投放或顯著調降投入比重的方式，並將原先配置於 TikTok 的資源轉向目前已展現較佳效率、轉換較穩定且收益貢獻較高的其他管道，以提升整體行銷效益與資源使用效率。另一方面，為避免過早排除其潛在成長可能，TikTok 仍可保留低成本的維持性經營或小規模 A/B 測試（如素材形式、受眾設定與落地頁一致性調整），並設定明確的指標門檻作為再投入依據，從而兼顧效率導向與策略彈性。

(二) 結論

綜合品牌定位、消費者回饋等資訊來看，hahababy 其實已經有「風格鮮明、又有情感溫度」的網紅品牌形象了，它用「從媽媽角度出發」這條主線，把對家人的情感具體變成產品價值；再加上 100%台灣製造、親膚安全的布料，以及一眼就認得出的插畫與配色，讓品牌識別很快立住，也更容易累積信任。另一方面，創辦人本人的社群與個人 IP，在早期的市場教育確實很關鍵，能把品牌快速推進目標受眾視野，也讓消費者更容易下決定、形成初期黏著。

但同時，成長的卡點也很明顯。第一，品牌情境幾乎都鎖在「親子／嬰幼兒」這個範圍，受眾跟需求會被年齡限制住，客群要往外擴、或靠同一批人長期回購，本來就比較容易遇到天花板。第二，品牌和創辦人形象綁得太緊，一旦個人聲量下降、或形象出現波動，影響很可能直接反映在銷售與信任上，代表品牌獨立性還需要再強化，這也呼應 SWOT 裡提到的結構性問題：受眾侷限、又高度依賴網紅個人形象。如果不提早布局，在網紅品牌越來越飽和、替代品又多的市場環境下，風險只會被放大。

在未來的策略中，不是單純把投放加大，而是「漏斗整合＋站內轉換補強＋私域經營」三條線一起做：用 Meta 把流量變成可再行銷的資產、用商品頁與優惠機制承接 Organic Search 的新客、用 Line 拉高回購和會員價值；同時逐步建立更獨立、可複製的品牌資產（例如一致的識別、內容矩陣、會員制度與合作聯名），才能在競爭加劇的網紅品牌市場中持續擴張，也能降低對單一 IP 的風險。

參考文獻

1. Sociallyin(2026)。Influencer Marketing Statistics 2026: ROI, Market Size & Platform Trends。Sociallyin website。 <https://reurl.cc/187gM8>。
2. Upgrow(2026, May 13)。Influencer Marketing Stats for 2026: 14 Numbers Every Brand Should Know。upgrow website。
<https://www.upgrow.com/blog/influencer-marketing-statistics>
3. iKala。網紅與社群促購洞察報告書。iKala。 <https://reurl.cc/dpgRG2>
4. hahababy(2026)。商品頁面。hahababy | ははベビー。
<https://www.hahababyselect.com/>
5. hahababy(2026)。品牌故事。hahababy | ははベビー。
<https://www.hahababyselect.com/pages/our-story>
6. Tala Michel Issa(2024, Jun 20)。Is the influencer ‘bubble’ about to burst?。Arabian business。
<https://www.arabianbusiness.com/abnews/is-the-influencer-bubble-about-to-burst>
7. 屈統轄(2025)。品牌跨界聯名之優勢與挑戰。myMKC 管理知識中心。
<https://mymkc.com/article/content/25647>
8. 編輯嚴選(2017)。品牌趨勢：學校裡沒有教的「網紅經濟學」！。PM Tone。
<https://pmtone.com/internet-celebrity/>
9. ALMI(2026)。商品頁面。ALMI。
https://www.almi.com.tw/?srsltid=AfmBOoql1d8G_V_cD1E7WbCvbj403Vteto-0An-CrpizHkdrER4AFhJ_Z
10. nininono(2026)。商品頁面。nininono。
<https://www.nininono.co/?srsltid=AfmBOoqmPAZeSQMre-MqLE5FuRbtkwhw4BlwKguy7hk98nn0yFhsZxnH>
11. Eden(2019)。CPC, CPM, CTR 是什麼？廣告術語總整理。gogopartners。
<https://blog.gogopartners.com/cpm-cpc-ctr>
12. Polly(2024)。CPM / CPA / CPC / CTR / CPL 是什麼？必懂 13 大數位廣告術語。Welly。<https://welly.tw/blog/marketing-term-knowledge>
13. Harris先生(2025)。【Google Analytics教學2026】一篇學會GA分析、報表與設定。<https://www.yesharris.com/google-analytics-basic/google-analytics-4/>
14. Harris先生(2024)。【GA4專有名詞】認識 GA4 指標與維度。<https://www.yesharris.com/google-analytics-basic/metrics-and-dimensions/>
15. IAA Taipei(2025)。網紅經濟大爆發！短影音霸屏時代，品牌如何讓網紅幫你爆紅？。IAA Taipei 國際廣告協會台北分會。
<https://iaataipei.org.tw/news/article/328>

16. 周雨萱(2021)。蔡阿嘎一家搶眼球也搶荷包！二伯孵出「三寶」，攻進親子電商。數位時代。 <https://www.bnext.com.tw/article/64745/2uncle-hahababy>
17. SurveyCake(2022)。GA4 名詞解釋！從 Google Analytics 4 一窺問卷數據。SurveyCake。
<https://blog.surveycake.com/survey-design/additional-resources/survey-feature-ga4-definition/>
18. iKala(2024)。iKala 連續三年發布網紅行銷與社群趨勢報告。iKala。
<https://ikala.ai/zh-tw/news/ikala-kol-radar-2024-trend-report/>
19. 朱騏(2020)。【產業分析】網紅經濟的興起與生態圈懶人包。medium。
<https://medium.com/pm%E7%9A%84%E7%94%9F%E7%94%A2%E5%8A%9B%E5%B7%A5%E5%85%B7%E7%AE%B1/pmtool-industryanalysis-influence-rseconomy-d08073982936#cd84>
20. hahababy (n.d.)。《台灣製造影片》[YouTube 影片]。YouTube。
取自 <https://www.youtube.com/watch?v=i-6VBdvr29Y>

