

提升 rhode 在台灣 18-30 歲 女性中的品牌知名度與購買意願



rhode

目錄

/品牌現況

/SWOT分析

/STP分析

/競品分析

/Persona

/顧客旅程-MOT

/體驗設計

/成效評估

rhodde

品牌現況

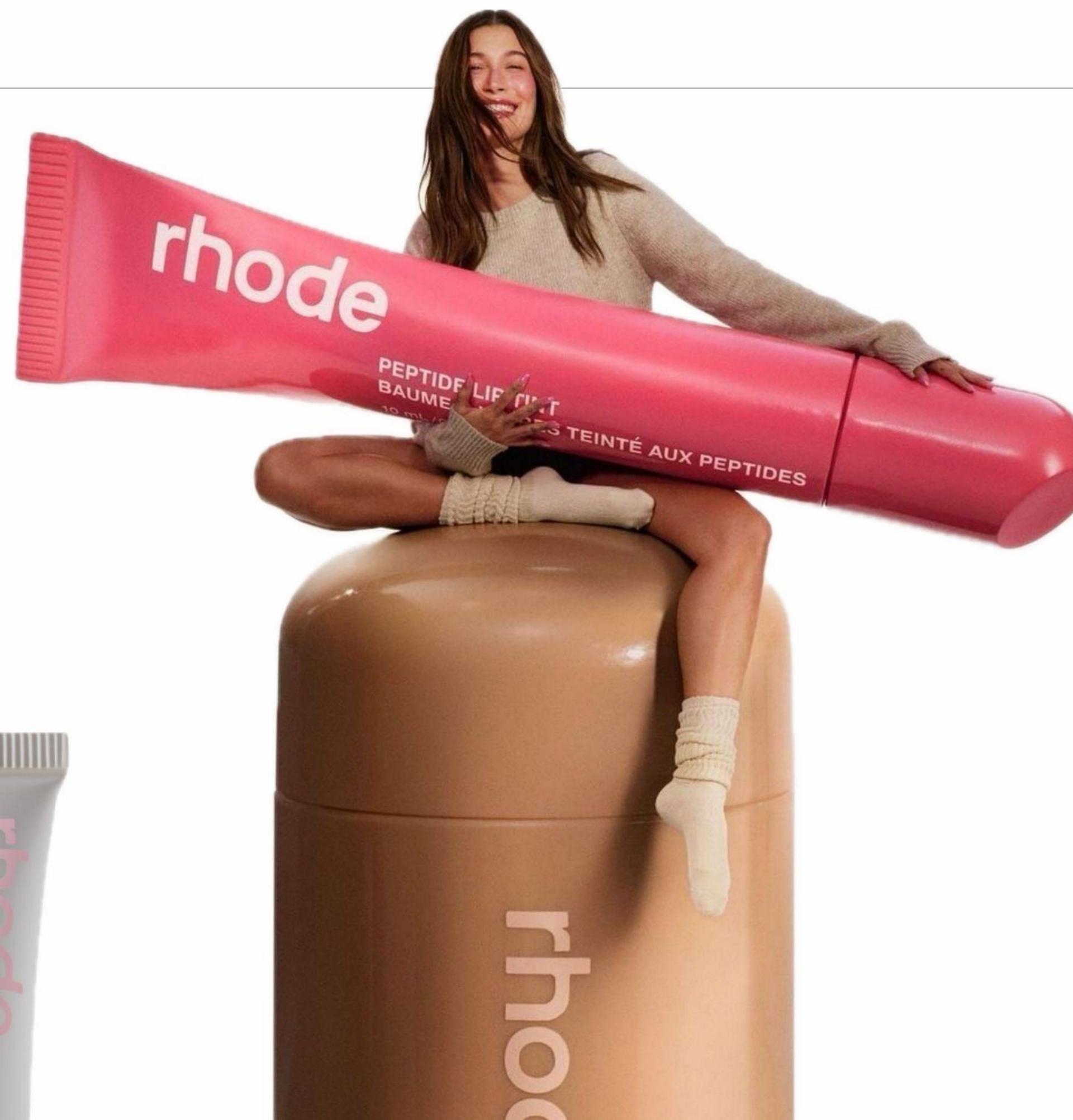


品牌現況

2022年6月 創立

創辦人：Hailey Rhode Bieber

在2025年被e.l.f Beauty以約10億美元收購



品牌現況

全球銷售現況

- 以熱銷商品代表區域，無銷售產品區別意義



品牌現況

核心價值觀

Simplicity 簡單



Affordability 可負擔



Authenticity 真實



Quality 品質



Transparency 透明



SWOT



SWOT

優勢

- 創辦人個人IP光環：
Hailey Bieber 具備極高之 EMV
(賺得媒體價值) 製造能力
- 病毒式行銷：
「護唇手機殼」成功創造周邊商品
化策略，將美妝轉化為時尚配件
- 精準的視覺美學：
統一採用 莫蘭迪、灰色調之極簡
包裝，品牌視覺資產強

S

劣勢

- 品牌創辦人過度綁定：
風險高度集中於創辦人個人名譽
- 產品線廣度不足：
品類過於單一，缺乏高利潤之功能
性護膚品

W

機會

- 被美妝巨頭 e.l.f. 收購後，獲得
強大的資金與供應鏈支援
- 全球實體通路 (如 Sephora)
的快速擴張與品類延伸
- 品類跨界延伸：可以自然延伸
至身體護理、香氛或更多「護膚
型彩妝」

O

威脅

- 名人美妝市場 (如 Rare Beauty、
Fenty Beauty) 競爭白熱化
- 社群流行風向轉變快，若「水光
感」退流行需面臨轉型
- 大規模零售的濾鏡破碎：從「限
量、難買、小眾」走向 Sephora
大量鋪貨後，維持其原有的「酷女
孩專屬」排他感是一大挑戰

T



SWOT

針對目標

W+T

- 創辦人本土影響力受限：
創辦人 Hailey Bieber 在台灣年輕大眾（18-30歲）的認知度不比歐美，品牌過度綁定個人名譽具備高度市場風險
- 品類過於單一，且主打質地受限於台灣氣候：
目前產品線廣度不足，其主打的「水光感」質地，在台灣濕熱氣候與台灣人偏向混合/油性的膚質較不合適，容易產生「黏膩、出油」的負面印象，若風向轉變將面臨危機
- 大規模零售鋪貨，恐稀釋小眾酷女孩的排他感：
過去主要靠「限量、難買、小眾代購」建立起獨特的光環，未來若透過 Sephora 等管道大規模零售，如何維持其原有的「酷女孩專屬」排他感，將是一大挑戰

S+O

- 極簡美學&網紅爆款，社群病毒式行銷：
品牌採用的莫蘭迪、灰色調極簡包裝具備強大視覺資產，可複製「護唇手機殼」的周邊商品化策略，美妝轉化為流行配件，視覺新鮮感在社群快速破圈
- 肯靠美妝巨頭供應鏈，延伸在地化品類：
品牌有強大的資金與供應鏈支援，這使 rhode 降低生產成本，能開發適合亞洲膚質的輕薄型彩妝，並將品類延伸至身體護理、香氛，以高性價比搶占年輕小資族市場
- 實體通路全球擴張，消除消費者的購買痛點
如果品牌進駐台灣或開通官方全球直郵，能徹底解決消費者過去依賴代購導致的「溢價高、貨源不穩、假貨風險」等痛點，以正品保障與便利性大幅降低購買門檻

STP



STP

S

依據人口統計、生活態度（心理特徵）和消費行為來切分美妝與保養市場：

年齡與社群黏著度：18-35 歲的Z世代與年輕千禧世代，高度依賴 TikTok 與 Instagram

審美與價值觀：追求「Clean Girl 氛圍感」，比起厚重的大濃妝，更偏好自然、原生感、強調肌膚自然光澤的「偽素顏」

消費行為：價格敏感度中等，重視高性價比，不迷信傳統奢華大牌，但極度重視包裝美感與話題性。

T

鎖定 18-30 歲、Clean Girl 取向的台灣女性

渴望擁有和 Hailey Bieber 一樣發光肌膚、追求簡約高質感、且深受社群趨勢影響的年輕消費者

群人不僅是在買保養品，更是在買一種「毫不費力的精緻感」生活風格

P

品類定位：介於「開架」與「專櫃」之間的可負擔的微奢/輕奢美妝

產品定價落在大約 20 到 40 美元，對年輕人來說是「伸手可得的奢華」

核心價值："Skin-first, Edited essentials"（肌膚優先，精簡必需品）

不搞幾十道繁複的保養步驟，只提供最核心的保濕與修護，並模糊保養與彩妝的界線



rhode

競品分析





Rare Beauty



Selena Gomez

價格:790-1050元

同樣是明星推出的品牌，產品線相比較全面。風格走簡約甜美路線，因品牌創辦人關係常被作為比較討論。

FB

F E N T Y B E A U T Y
BY R I H A N N A



Rihanna

價格:930-1200元

同樣是明星自推品牌，價格相比略高且以底妝產品為代表。唇部彩妝也是他們家知名產品，在clean girl賽道也經常榜上有名。

S U M M E R F R I D A Y S



**Marianna Hewitt
Lauren Gores**

價格:780-980元

網紅自創品牌，在白女妝容口水色賽道上非常具有競爭力，不論是主打商品抑或包裝色調風格上都與Rhode高度相似。

TOWER 28



Amy Liu-美妝高管

價格:580-850元

主打產品一樣是唇釉、唇蜜類，外包裝十分相似。價錢與Rhode相比略便宜一些，一樣主打clean girl路線講就自然感。

競品分析

PERSONA



PERSONA

小白



名字：CC

性別：女

年齡：20歲

身分：在讀大學生

生活情境：追求流行、有打工、

對美妝有些許研究

痛點：預算有限、很看性價比

PERSONA

小白



名字：Luna

性別：女

年齡：25歲

身分：初入行銷公司的OL

生活情境：有在打扮自己，會關注流行趨勢，

假日會和朋友出去玩，有一定的經濟基礎

痛點：想要追求一點質感但還是沒辦法負擔太昂貴的化妝品

PERSONA

小白



名字：Vivian

性別：女生

年齡：28歲

身分：在銀行當櫃員

生活情境：上班時間都得戴口罩，臉的保養品要慎選，下班時間會跟朋友去吃晚餐，假日也會打扮漂亮去市集逛街

痛點：平常都會化妝，嘗試了其他品牌的化妝品會導致皮膚過敏，所以想找成分簡單的化妝品

顧客旅程

&

MOT



顧客旅程



在滑 Instagram 限時動態時，看到朋友去
科切拉音樂節參加了一個美妝快閃活動



活動玩法是用**飛鏢射氣球**，射中就能免費獲得產品
正裝。看朋友發出的現場照片，佈置簡約有質感，
完全沒有生硬的廣告感，反而像去了一個很有格調
的藝術展，讓人非常心動。



後來朋友回國，順手把他在活動中射中的那支
唇膏送給了我



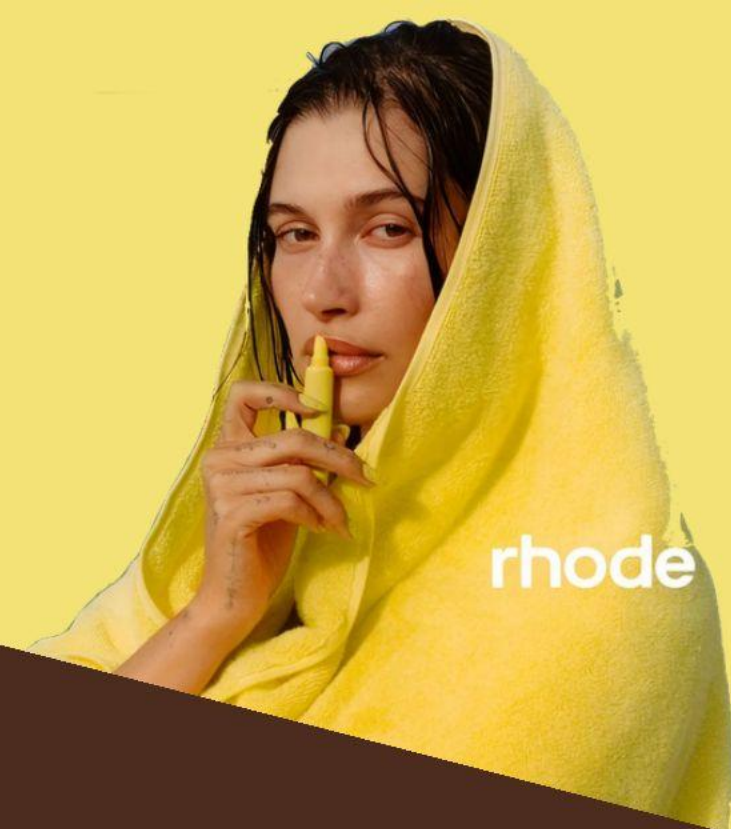
顧客旅程



實際拿到產品後，不論是包裝質感還是質地
都讓我非常有興趣，燃起了強烈的購買慾



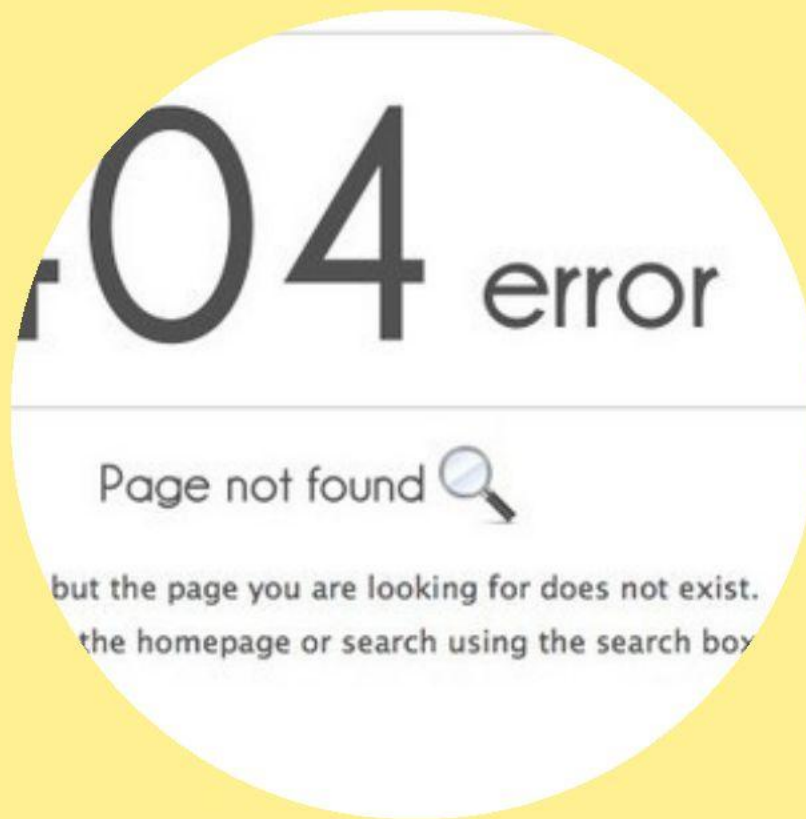
然而，當我想進一步挑選適合自己的顏色時，卻發現
該品牌在台灣沒有任何實體櫃位或店面，導致我完全
無法親自試色，卡在不知道該買哪個色號的窘境中



M O T



實際拿到產品後，不論是包裝質感還是質地
都讓我非常有興趣，燃起了強烈的購買慾



然而，當我想進一步挑選適合自己的顏色時，卻發現
該品牌在台灣沒有任何實體櫃位或店面，導致我完全
無法親自試色，卡在不知道該買哪個色號的窘境中

「在台灣沒有任何實體櫃位或店面
導致我完全無法親自試色
卡在不知道該買哪個色號的窘境中」



體驗設計



體驗設計

該品牌在台灣沒有任何實體櫃位或店面



增設台灣快閃店

台中勤美爵士音樂節_為期五天

活動內容：射氣球、轉扭蛋、化妝桌試色區

入場體驗人人有



射氣球 拿正品

滿額消費禮



轉扭蛋 消費加碼

媒體曝光重點



化妝桌試色區 試色打卡

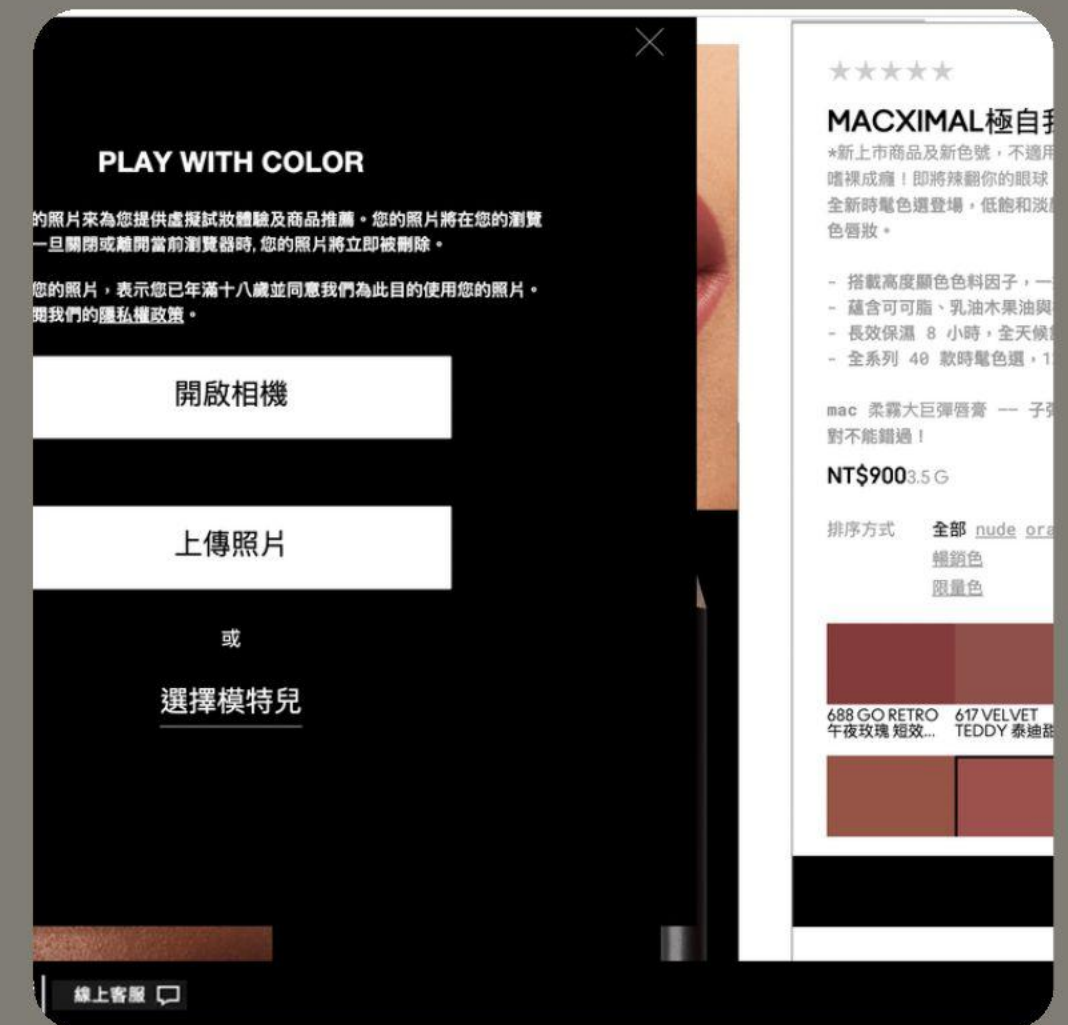
體驗設計

無法親自試色

在官網增加線上試色系統

全球各地的消費者在進入官網，點選產品後，可以拍一張自己的照片，然後系統就會根據你的唇形、唇部狀態，模擬妳選取的色號真實上色的效果

讓世界各地的消費者，都可以透過這樣的系統跨越無法實際體驗試色的障礙



以MAC官網為示意圖

成效評估



成效評估 - 快閃店成本

項目	金額 (NT\$)	備註
攤位進場費 (主辦方)	120,000	音樂節品牌攤位行情
裝潢	350,000	戶外輕量化佈置
產品備貨成本	790,000	試用品為主，販售為輔
工作人員	35,000	現場導購與體驗引導
宣傳素材與周邊	50,000	拍照道具、提袋、貼紙
設備租借 (照明、展架)	40,000	戶外補光設備
雜支備用金	40,000	不可預期支出
總計	1,425,000	

成效評估——快閃店效益

項目	金額 (NT\$)
總投入成本	1,425,000
現場銷售金額	1,450,000
直接利潤	25,000
ROI (直接)	+1.75%

—————> 本次快閃店的核心目的在於建立 rhode 在台灣市場的品牌知名度基礎
為後續正式進駐實體店面鋪路

成效評估 - 品牌知名度

問卷對象：18-30 歲台灣女性（n = 500） / 調查時間：活動前一週 vs. 活動結束後兩週 / 管道：Instagram Stories 問卷、實體現場填卷

指標	活動前	活動後	提升幅度
聽過 rhode 品牌	34%	61%	+27%
能正確描述品牌定位	12%	38%	+26%
曾主動搜尋過 rhode	8%	27%	+19%
Instagram 台灣相關貼文數	380篇	950篇	+570篇
Google Trends 台灣搜尋指數	8	23	+15

成效評估 - 顧客購買意願

「有意願購買」從 21% 提升到 48%，成長超過一倍；其中「若台灣有正式通路願意購買」更高達 72%
顯示實體試用對購買決策的轉化效率極高。

指標	活動前	活動後	提升幅度
有意願購買比例	21%	48%	+27%
已透過代購購買過比例	6%	14%	+8%
若台灣有正式通路願意購買	43%	72%	+29%
Shopee搜尋Rhode月搜尋量	3,200次	11,500次	+8,300次

EMV 品牌透過非付費方式所獲得曝光，換算的價值

總計約1,851,000元

總計由來 以科切拉快閃為參考

- ① Hailey 自然發文：品牌創辦人本人在音樂節前後 Instagram 打卡或提及，台灣粉絲觸及約 25 萬次（以全球粉絲比例保守推估）。
- ② 用戶自發打卡：現場佈置與免費試用品驅動消費者主動拍照上傳，活動期間新增約 1,800 篇 IG 相關貼文，平均每篇 600 次互動。
- ③ 媒體自發報導：Marie Claire、ELLE 台灣版等時尚媒體因品牌話題性主動撰稿，估計約 6 篇，無需付費置入。



結論

品牌
知名度 34% → 61%

購買
意願 21% → 48%

EMV 0 → 185 萬

rhode在台灣的最大阻礙是「無通路、無法試色」
本提案以音樂節快閃店+線上試色系統
雙軌解決成功驗證市場潛力

Thank
Thank

you!
you!

rhode