

找对人. 说对话. 送对礼

定位购物主力，把握动机





影响人们的整个购物旅程

了解您的受众



打造让人停“指”的创意



把握全漏斗营销方案



80 后 (千禧一代)
购物主力



70 后
以家为主



60 后
积累丰厚

60后：积累丰厚

1960-1969 年之间出生的一代

80%

在西欧，80% 的60后认为更多时间和钱让他们做更多想做的事情

54% 买品牌要物有所值

20% 用健康监测 APP



70后：家庭为主

1970-1979 年之间出生的一代，59% 已经有孩子

84%

美国母亲使用智能手机

56% 决定购买地点

59% 寻找优惠券

55% 获取产品信息

52% 获得产品推荐



千禧一代，购物主力

1980-2000 年之间出生的一代，31% 已经有孩子

69%

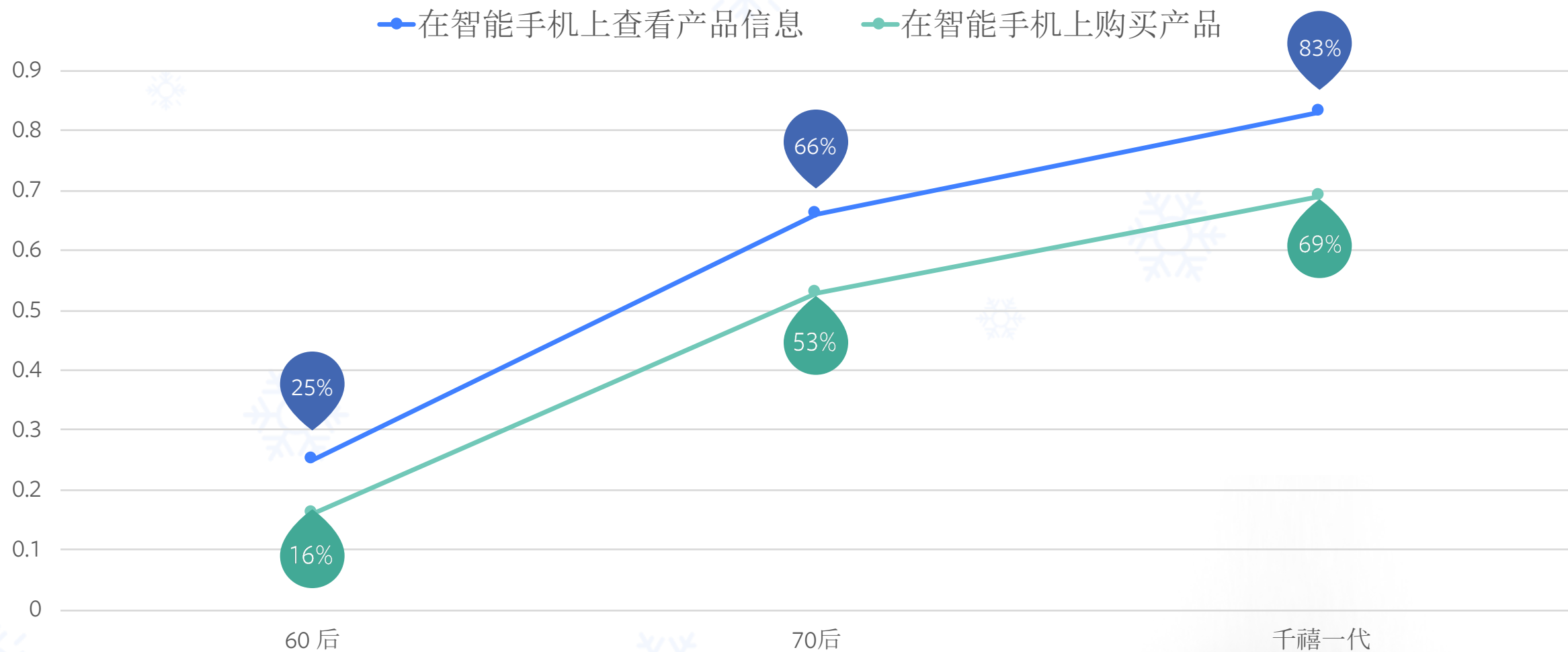
会用手机购物

56% Facebook 观看视频

38% 在 Instagram 上看视频



千禧一代推动着手机商务的繁荣



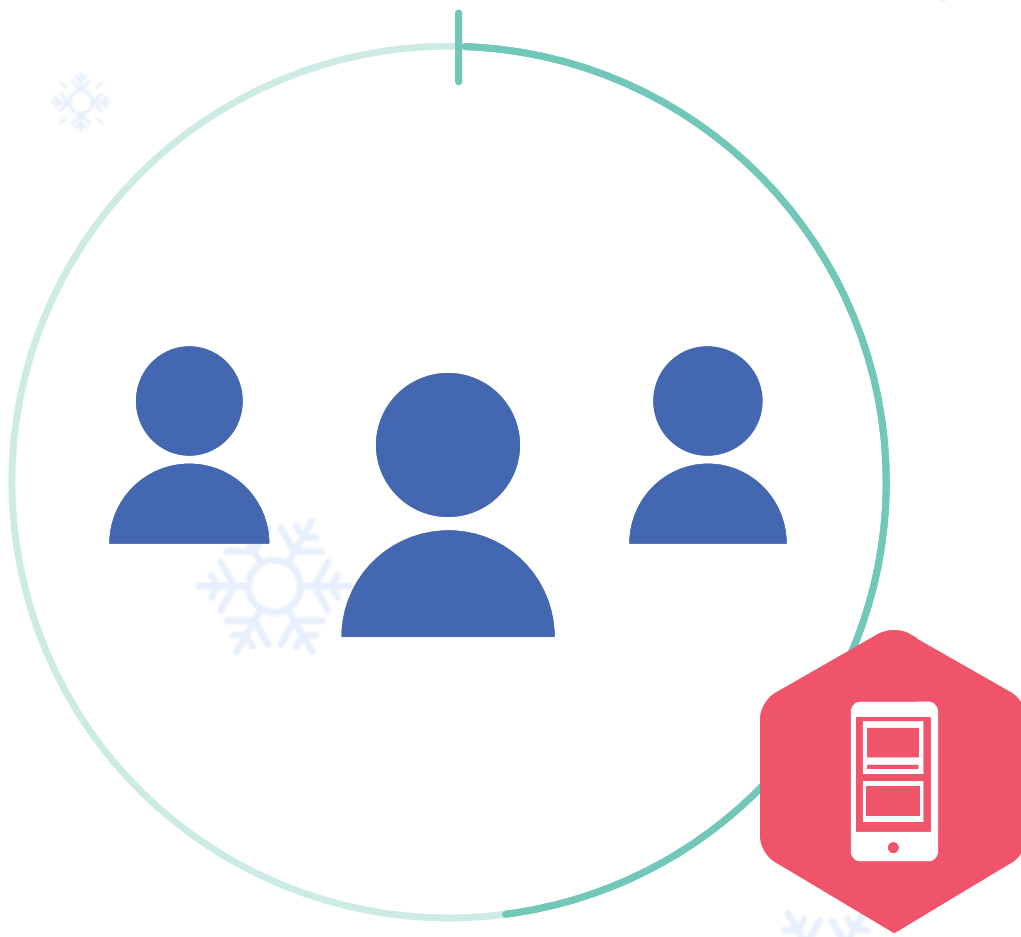
千禧一代的消费是其他年龄结构的1.3倍以上

2016 年节日支出将继续增加。60后70后节日花费稳中有升

	2015	2016	增长
千禧一代	\$1157	\$1340	+16%
70 后	\$869	\$870	N/A
60 后	\$840	\$864	+3%

千禧一代消费能力巨大，是海外营销的主攻对象*

各年龄段花费增加的原因基本相同



- ✓ 计划为更多人买礼物
- ✓ 计划购买更贵重的礼物
- ✓ 今年赚了更多的钱
- ✓ 价格增加



千禧一代喜欢给爱的人买礼物



- 78% 的受访者打算给妈妈买礼物
- 66% 的人打算给爸爸买礼物
- 50% 的人打算给枕边人买礼物



高收入的千禧一代更愿意为自己购买礼物

65%

千禧一代为自己购买了礼物（2015年）

“辛苦了一整年，是时候犒劳一下自己了...”





目标人群秘诀

千禧一代
=
花钱更多

送家人
更多预算
表心意

送自己
更多好礼
更新体验