

Wunderkind

澳大利亚

2025消费者洞察报告





澳大利亚的数字商业领域正在以快速的速度发展。澳大利亚消费者现在要求无缝、个性化且以价值为导向的在线购物体验，其偏好受到年龄和性别等人口统计因素的影响。这些动态影响着购物习惯、设备使用和购买动机。通过利用按这些人口统计类别划分的数据，企业可以调整其策略以满足消费者需求，预测市场趋势，并在数字市场中获得竞争优势。

澳大利亚对2025年的经济预测反映了谨慎乐观的态度，分析师预计，随着通胀放缓，实际家庭收入增长将支持2%的同比温和增长。房地产市场准备复苏，预期的利率下调可能进一步刺激经济活动。然而，由于政策收紧和经济不确定性，家庭消费疲软等挑战依然存在。尽管如此，随着实际收入的回升和货币条件

可能缓解，预计支出将恢复活力。对企业而言，理解这些经济趋势和消费者行为对于有效应对不断变化的市场格局并在竞争激烈的澳大利亚市场中繁荣发展至关重要。

2024年是变革与连续性的年份。在许多方面，它比前几年更加平稳。营销人员已经开始适应全面的全球隐私法规，AI工具的快速扩张得到了广泛接受，而谷歌中的第三方跟踪cookie——目前仍保留着。

人工智能已深深嵌入营销策略中，提升了个性化、内容创造和客户参与度。然而，大多数营销人员仅触及了其潜力的表面，通常仅将其用于基本任务。尽管2024年是实验的一年，但2025年必须是行动的一年。

对于高度依赖付费渠道的营销人员来说，2024年仍然充满挑战，engagement rates（参与率）低，ROI（投资回报率）不佳。为了应对这些挑战，品牌必须从付费搜索和展示等成本高昂且依赖竞争的渠道转向自有渠道。电子邮件仍然是触及消费者的一种非常有效的方式——不受审查、无算法、高度个性化。在2025年，更多的品牌也将利用文本的即时性和广泛覆盖范围来与他们的受众建立联系。

在高达95%的网站流量保持匿名的情况下，部署能够大规模捕捉电子邮件地址和电话号码的技术至关重要。在2024年，许多品牌转向身份解析技术，以识别那些已清除第一方cookie或使用新设备的回头客。这些解决方案还帮助将真正匿名的网站访客转化为高度参与的客户，尽管仍有巨大的改进机会。

澳大利亚的数字商业格局不断演变，重塑了澳大利亚消费者与品牌互动和做出购买决策的方式。澳大利亚的消费者在每一次互动中越来越要求便利性、个人化和价值——无论是在市场上购物、通过直接面向品牌的平台，还是通过全渠道体验。这些期望反映了代际转变、技术进步以及品牌对真实性透明度的日益重视。

这强调了数据驱动规划和以消费者为中心策略的重要性。在本期聚焦澳大利亚的2025年消费者洞察报告版中，我们深入探讨了澳大利亚购物者的偏好、期望和行为，以帮助营销人员获得可操作的见解。消费者的声音仍然是导航这一复杂环境的至关重要的指南。忽视消费者情绪可能会使受众疏远并阻碍增长。

在Wunderkind，我们结合深厚的行业专业知识和AI驱动的绩效营销解决方案，收集基于同意的第一方数据并识别匿名流量。这使得品牌能够扩展超个性化的点对点信息，从而带动前所未有的收入。如果您准备好解锁一个顶级表现的收入渠道，我们在这里为您提供帮助。





TLCR：我们从数据中筛选的10个快速洞察

1. 移动在线购物市场主导地位

智能手机是线上购买的首选设备，X世代的使用率为99%，千禧一代为97%，Z世代为94%，整体使用率为95%。然而，台式机仍然扮演着重要的角色，特别是对于婴儿潮一代（79%）和男性购物者（76%）。这强调了在保持桌面优化的同时，制定以移动为先的战略的必要性。

年轻购物者推动购物频率

Z世代和千禧一代在购物频率上占据主导地位，分别有51%和41%的人每周在线购物2-3次，而婴儿潮一代的比例为28%。利用忠诚度计划和参与式活动可以帮助维持这些习惯。

3. 自购引领潮流

大多数购物者主要为自己购买，这一趋势在所有年龄段的人群中都是一致的，尤其是对于男性（75%）和婴儿潮一代（82%）。相比之下，Z世代表和女性更有可能为家人或伴侣购物，这表明存在针对定制信息的机遇。

价值与个性化驱动品牌直接购物

超过一半的澳大利亚人倾向于直接购物以获得更好的价格（54%），尤其是在老一辈中。忠诚度奖励是次要的驱动因素，尤其是对于Z世代（30%）和女性（20%）。

5. 运输成本是最大的阻碍因素

运费是导致购物车弃置的主要原因，尤其是在X世代和千禧一代（分别为60%和44%）以及近半数女性（48%）中。类似免费送货门槛或捆绑折扣的解决方案可以帮助缓解这一问题。

第六部分：根据人口统计信息定制的内容更能吸引读者。

促销活动在 Baby Boomer（76%）群体中产生强烈共鸣，而 Gen Z 和 Millennials 则对以忠诚度为重点的营销活动（51% 和 46%）做出响应。

电子邮件仍然是消息传递的首选渠道。

电子邮件是老年购物者的首选渠道，超过三分之二（67%）的婴儿潮一代和一半（50%）的女性青睐它。与此同时，年轻受众对社交媒体的兴趣日益增长，而各年龄段对短信的接受度持续稳定。

人工智能个性化：一个关键增长机会

人工智能驱动的个性化在Z世代（38%）和千禧一代（42%）中引起了兴奋，而婴儿潮一代（21%）仍然保持谨慎。关于数据使用的透明沟通有助于在各个年龄段之间建立信任。

9. 直销渠道正在增长

在线零售商店（33%）和平台（32%）最受信赖，但直营品牌网站仅略逊一筹（28%），吸引了X世代（31%）和千禧一代（30%）寻求独特性。

10. 紧迫性、折扣和奖励驱动购买

价格下降警报（60%）、折扣代码（52%）和忠诚度计划优惠（33%）是所有消费者中最有效的激励因素。



与MX8 Labs合作，Wunderkind完成了《2025年消费者洞察报告》，关注澳大利亚的消费者。本报告深入探讨了正在塑造澳大利亚在线购物行为的最最新趋势。

今年的研究探讨了2025年澳大利亚消费者的购物计划，影响购买决策的关键驱动因素，以及接收优惠和信息的首选渠道。它还分析了选择参与品牌沟通的动机、对人工智能的态度，以及鼓励重复购买的价值交换。报告提供了详尽的见解，并配有旨在赋权数字策略师、营销人员和决策者的战略要点。它使他们在识别新兴消费者趋势和开发增强品牌-消费者关系的绩效营销策略方面做好准备。

尽管本报告聚焦于澳大利亚的消费者，我们内容库中提供有关美国、英国或行业特定趋势的额外见解。

Wunderkind

X

M8 MX8 LABS

500

从澳大利亚500名消费者的代表性样本中得出见解，反映了性别、民族、年龄和家庭收入的多样性。
数据收集于2024年12月完成。

 以下哪些设备您拥有并经常使用？

消费者最依赖的在线购物设备

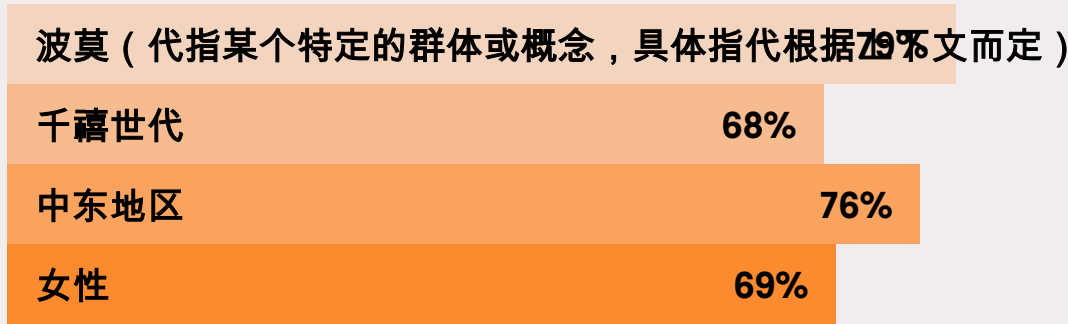
澳大利亚人用于在线购物的设备展示了便利性与用户偏好之间的动态平衡。智能手机，尽管在所有人群中都占主导地位，但特别受到年轻购物者和女性的青睐。与此同时，台式机继续发挥着至关重要的作用，尤其是在那些欣赏大屏幕进行详细研究和比较的老年人群中。这些趋势凸显了技术与消费者习惯之间不断演变的关系，强调了企业确保所有设备无缝体验的必要性。

关键洞见



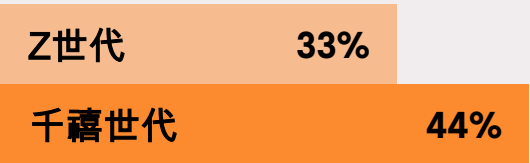
澳大利亚绝大多数消费者依赖智能手机进行在线购物，其中X世代的使用率高达99%，男女使用比例几乎持平，凸显了移动优化的重要性。

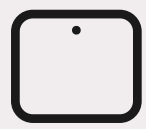
桌面优势



台式机在老年消费者中仍具有高度相关性，79%的婴儿潮一代使用台式机，而千禧一代只有68%，这突显了台式机在详细研究和浏览方面的重要性。男性 (76%) 的使用率明显高于女性 (69%)。

不要忘记平板电脑



41% 

41%的消费者使用平板电脑进行在线购物，使用率从Z世代的1/3 (33%) 到千禧一代的44%不等，这表明它们被视为辅助工具。

 以下哪些设备您拥有并经常使用？

战略要点

1. 优化移动端

设计快速加载、移动友好的平台，具有直观的导航和简化的结账体验。针对优先考虑便利性和即时性的移动优先受众，量身定制这些体验。

— 通过结合侧边产品比较、详细视觉内容和强大的过滤选项等特性来增强桌面购物体验。这些元素与老年人群体，如婴儿潮一代，产生了强烈的共鸣，他们重视深入研究和浏览的清晰度。

3. 实现无缝跨设备消息传递

利用身份识别技术，识别跨设备和会话的购物者。实施统一的跨渠道信息策略，提供个性化、一致性的沟通，确保每一次互动都能建立信任并加强客户关系。



 以下设备中的哪一个
您是否拥有并经常使用？

响应	年龄组				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代需根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
智能手机	88%	99%	97%	94%	95%	94%	95%
一台个人桌面电脑/笔记本电脑	79%	69%	68%	74%	69%	76%	72%
平板电脑	38%	43%	44%	33%	38%	44%	41%

 您多久在网上购物一次？

消费者在澳大利亚网上购物的频率

购物频率凸显了在线购物在澳大利亚消费者生活中的根深蒂固，不同年龄和性别之间存在显著差异。较年轻的澳大利亚人，特别是Z世代，在频繁的在线购买中走在前列，这凸显了他们对数字平台的使用自如以及对便利性的偏好。与此同时，性别特定趋势揭示了针对营销策略的机会。

关键洞见

高频购物族在Z世代消费者中

Z世代	51%
波莫（代指某一代特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	

超过一半的Z世代消费者（51%）每周网购2-3次，远超婴儿潮一代，其网购频率仅为28%。他们对便利性的偏好，加上拥有多台设备，要求提供移动优化和无缝的多渠道购物体验。

性别在线购物模式

中东地区	39%
女性	36%

男性（39%）比女性（36%）更有可能每周在线购物2-3次，这表明有机会针对男性购物行为定制营销活动。

——
尽管婴儿潮一代购物频率降低，但他们的习惯强调对质量和信赖平台的关注。强调价值、信任和产品质量保证的活动可以有效地与这一受众产生共鸣。

 您多久在网上购物一次？

战略要点

1. 吸引经常性购物者

实施忠诚度计划或订阅服务，以利用年轻观众的频繁购物习惯。例如，独家折扣、新产品提前体验或游戏化的忠诚度等级等激励措施可以加深用户参与度并强化习惯性购物行为。

3. 行为驱动信息传递

利用触发的电子邮件和短信活动，通过个性化的促销或及时提醒优惠信息，与频繁购物的顾客互动。对于购物频率较低的顾客，使用针对特定需求或犹豫的短信，例如购物车放弃通知或浏览商品的限时优惠。

对于婴儿潮一代，强调以便利为核心的产品，简化决策过程，并符合他们偏好深思熟虑和计划性购买的消费方式。





—

响应	年龄组				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）				Z世代	女性	男
每周2-3次	28%	34%	41%	51%	36%	39%	38%
每月5-6次	19%	34%	31%	19%	26%	27%	27%
每隔几个月	53%	32%	28%	30%	37%	33%	36%



在过去12个月的在线购物中，您最常为谁购买商品？

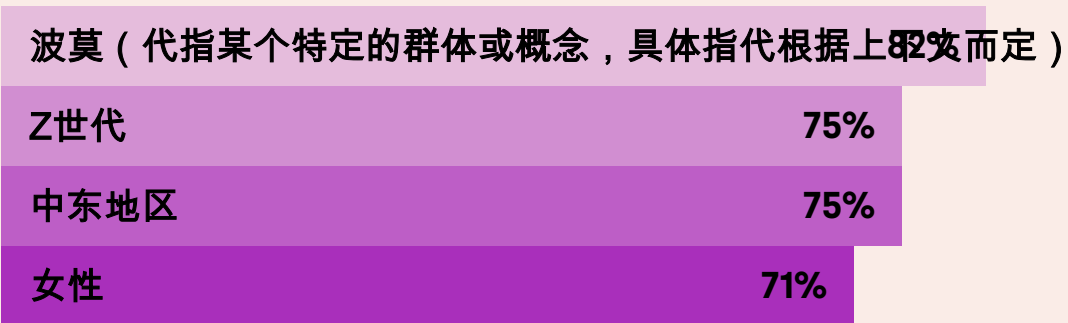
谁为消费者购物：自我、家庭还是他人？

在线购物动机通常强调个人和家庭优先事项的结合。自我购买行为的普遍性表明了一种强烈的自我奖励文化，尤其是在婴儿潮一代和男性中，他们更重视实用、以实用性驱动购买。在为家庭购买时，性别之间的比例是平衡的，但在为朋友购物时，女性略占优势。这些趋势使得品牌能够将产品和服务与特定购物者的意图相匹配，从而产生更大的共鸣。



关键洞见

购物自我



购物家庭

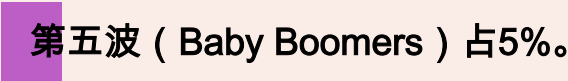


X世代 (33%) 最有可能优先考虑家庭或家庭购买。

73%

73%的消费者主要为自己购物，与女性 (71%) 相比，婴儿潮一代 (82%)、Z世代 (75%) 和男性 (75%) 处于领先地位。

毛茸茸的朋友

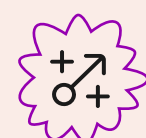


3%

澳大利亚人热爱他们的宠物，虽然只有3%的消费者主要为此购物，但在婴儿潮一代中，这一数字攀升至5%。尽管这些百分比可能看起来微不足道，但它们代表了一部分重要的数字收入。



在过去12个月的在线购物中，您最常为谁购买商品？



战略要点

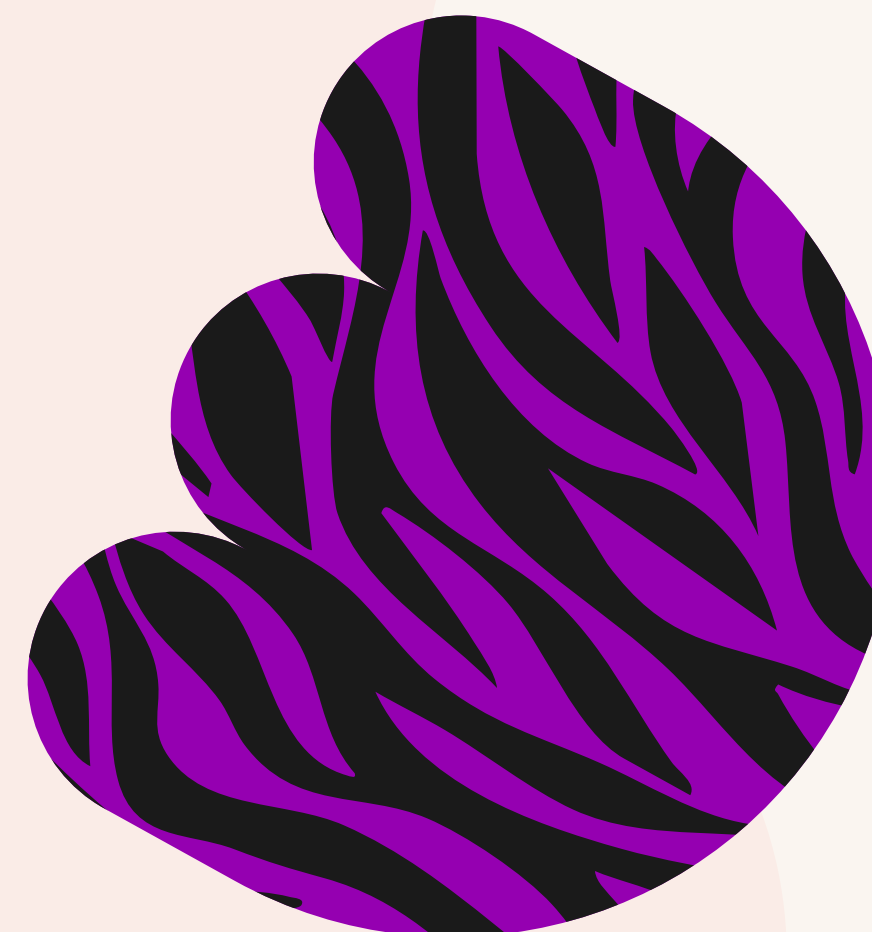
1. 采纳自我关怀和“宠爱自己”的信息传达

积极拥抱日益增长自我奖励文化，通过推广产品为放纵或个人提神之选。

抓住X世代消费者的注意力，通过针对家庭需求或送礼场合设计的产品或套餐。在活动中展示多功能性和实用性，以吸引他们以家庭为重的思维方式，尤其是在关键送礼季节或开学期间。

3. 基于意图分段的个性化电力管理

利用第一方数据根据购物意图细分受众。使用行为信号，如浏览历史或遗弃的购物车，来制作高度相关的电子邮件、短信和网站体验。





在过去12个月的在线购物中，您最常为谁购买商品？

响应	年龄				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
我自身	82%	63%	73%	75%	71%	75%	73%
家庭成员/伴侣	11%	33%	23%	15%	21%	21%	21%
朋友们	2%	1%	1%	6%	3%	1%	2%
宠物	5%	1%	2%	3%	3%	2%	3%



在网上购物时，您最常购买哪3个类别？

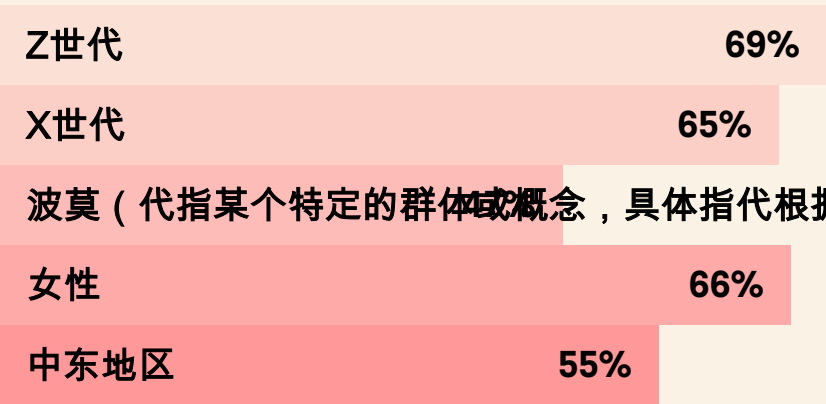
广泛吸引力：跨越不同群体的顶级在线购物分类

在线购物类别在澳大利亚展示了多样化的消费者偏好，将实用性融合于愿望之中。服装和鞋类占据主导地位，尤其受到年轻消费者的青睐，而电子产品和美容产品则凸显了性别化的趋势。这些区别为品牌提供了宝贵的见解，以调整策略并使产品与服务与不同消费者群体的独特优先事项相匹配。



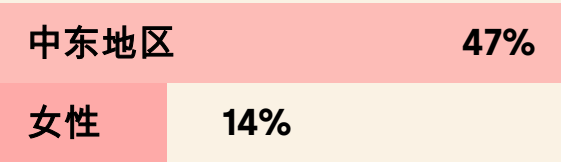
关键洞见

时尚在各个年龄段的人群中占据主导地位。



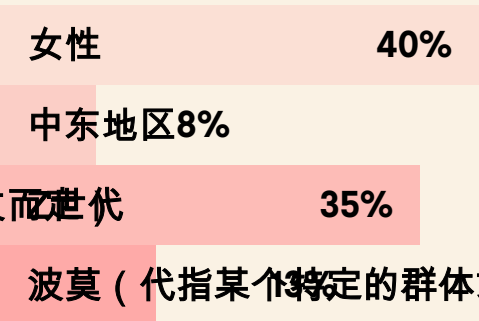
服装和鞋类以61%的消费者占比位居首位。它与Z世代（69%）和X世代（65%）的共鸣最为强烈，而婴儿潮一代的份额最小，为47%。与男性（55%）相比，女性（66%）显示出明显的偏好。

电子产品对男性有吸引力。



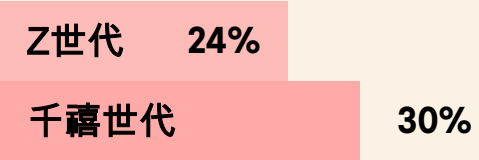
近一半的男性（47%）将电子产品置于优先，相比之下，仅有14%的女性这么做。

美的性别和年龄差异



美容产品是40%的女性和仅有8%的男性的首选，凸显出明显的性别驱动偏好。Z世代胜过婴儿潮一代，比例分别为35%和13%。

休闲类别反映代际偏好



玩具和电子游戏在Z世代（占比24%）和千禧世代（占比30%）中占据主导地位，反映了年轻消费者的娱乐消费习惯。

🌸 在网上购物时，您最常购买哪3个类别？

📖 关键洞见

老年人健康与福祉优先事项

X世代 20%

健康相关购买在X世代（20%）中达到峰值，与他们的生活方式和健康需求相吻合。

宠物在人们心中占有特殊的地位。

X世代 25%

女性 19%

中东地区 16%

X世代在宠物相关购买中占据领先地位（25%），女性（19%）作为主要宠物购买者超过了男性（16%）。

订阅和礼品卡显示出细分市场，但具有显著的吸引力。

Z世代 21%

波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）

Z世代（21%）表现出对订阅的兴趣，而礼品卡在婴儿潮世代（10%）中有更强的共鸣。

🔗 战略要点

1. 利用时尚活动中代际趋势

为服装开发包容不同年龄段的营销活动，强调适合婴儿潮一代的实用性和对Z世代的时尚、生动设计的强调，以增加不同年龄段之间的互动。

2. 扩大针对特定性别的美容市场营销

关注通过社交媒体影响者、用户生成内容和人工智能个性化推荐进行的女性超精准美容活动。突出价值驱动的服务，如忠诚度奖励，以加深用户参与度。

推广健康与福祉活动

创建强调健康益处和自我护理活动的营销策划，以针对老年人群体，特别是婴儿潮一代和X世代。

针对电子产品，在针对男性及X世代消费者的广告中，突出创新功能和日常实用性。

5. 通过互动娱乐吸引年轻观众

与娱乐品牌合作推广玩具和电子游戏。整合游戏化元素、增强现实或网红合作，以吸引Z世代和千禧一代在他们偏好的社交平台上。

6. 推出灵活的赠礼解决方案

推广礼品卡和订阅服务，作为多用途、广受各类消费者群体欢迎的选择。



在网上购物时，您最常购买哪3个类别？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代需根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
服装与鞋类	47%	65%	64%	69%	66%	55%	61%
美容产品	13%	27%	29%	35%	40%	8%	26%
健康	19%	20%	18%	12%	22%	12%	18%
珠宝/手表	2%	6%	7%	19%	8%	7%	8%
香氛	8%	10%	9%	15%	11%	8%	10%
玩具/视频游戏	13%	16%	30%	24%	17%	27%	21%
书籍	20%	17%	10%	6%	11%	17%	14%
宠物用品	19%	25%	14%	12%	19%	16%	18%
婴幼儿产品	4%	4%	13%	9%	9%	7%	8%
家具/装饰	14%	16%	9%	11%	16%	9%	12%
家电/工具	27%	23%	18%	12%	13%	28%	20%
电子	27%	27%	33%	28%	14%	47%	29%
礼品卡	10%	9%	9%	5%	7%	11%	9%
订阅	9%	8%	15%	21%	12%	13%	13%
金融/保险产品	12%	10%	8%	6%	5%	14%	9%



当思考您在2024年所进行的在线购物金额时，以下哪一项最能描述您在2025年的在线购物计划？

在线购物2025年：预期展望

澳大利亚人在2025年展示了他们对在线购物的坚定承诺，年龄和性别动态为商业揭示了独特的商机。年轻消费者展现出上升的乐观态度和增强的消费意向，而老年人口则保持一贯的消费习惯，为量身定制的参与策略提供了途径。



关键洞见

年轻一代推动线上购物增长。

Z世代	37%
千禧世代	35%

Z世代（37%）和千禧一代（35%）在2025年计划更频繁地在线购物方面领先。相比之下，婴儿潮一代（81%）更有可能维持他们当前的购物水平，为参与提供稳定的基数，同时年轻群体推动新的增长。

男性购物者表现出适度的增长意图

男	29%
女性	26%

29%的男性受访者打算增加他们的在线购物，相比之下，女性为26%，这表明男性细分市场有略微更大的增长潜力。

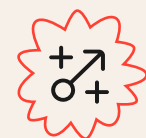
X世代代表平衡的中坚力量

27%

超过四分之一（27%）的X世代期望购物更多，这使得他们成为增长和一致性的结合，拥有深化互动的机会。



当考虑在线数量时
您在2024年所进行的购物，最能描述您的消费行为：
您的2025年在线购物计划是？



战略要点

1. 利用以移动优先、社交媒体驱动的策略吸引年轻一代

开发无缝、针对移动优化的用户体验，并利用社交媒体平台吸引Z世代表和千禧一代。

2. 维持婴儿潮一代客户的保留

关注提升婴儿潮一代的忠诚度计划，强调对持续购物的奖励、便捷的折扣获取以及可靠的客户服务。

3. 精准营销针对目标男性购物者

使用人工智能驱动的洞察力和身份解析，以识别男性购物行为中的模式。提供个性化的、及时的促销活动，例如独家折扣或限时配送优惠，以推动这些消费者向更高的参与度迈进。

将活动定位针对X世代的双重关注点——实用性和偶尔的放纵，例如“最佳价格保证”搭配高级优惠。





当思考您在2024年所进行的在线购物金额时，以下哪一项最能描述您在2025年的在线购物计划？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代需根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
在线购买相同数量的商品	81%	58%	47%	42%	53%	61%	57%
网上购物更多	9%	27%	35%	37%	26%	29%	27%
减少线上购物	10%	15%	17%	18%	19%	9%	15%
我未来12个月内没有计划在网购物。	1%	0%	1%	2%	1%	0%	1%

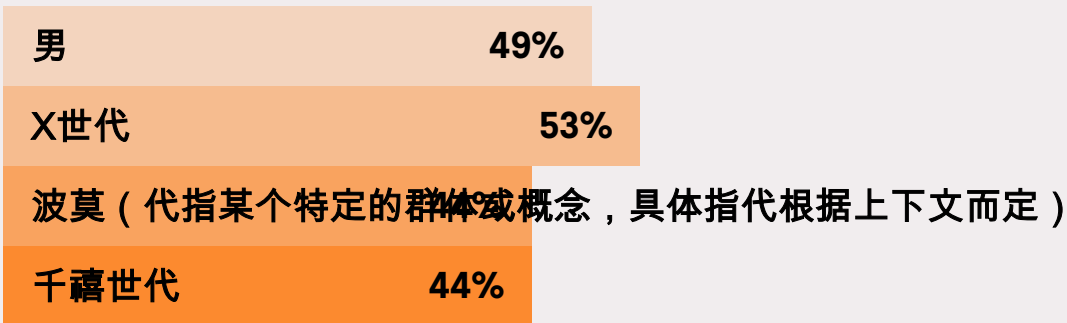
 在2025年考虑您的非食品类在线购买时，您计划在何处购买最多的产品？

消费者计划在2025年最常光顾的购物场所

了解消费者在2025年打算在网上购物的地点，揭示了他们对提供便利、价值和可靠性的平台所持有的信任。在线市场继续作为首选购物目的地占据主导地位，因其广泛的产品种类、评论和有竞争力的定价而受到重视。零售商网站对年轻购物者和女性特别有吸引力，而直接品牌渠道在所有人口统计群体中仍然是一个未充分利用的机会，有增长的空间。

关键洞见

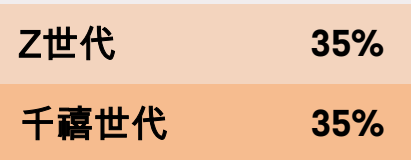
在线市场占据整体偏好主导地位。



46%

亚马逊和eBay等公司几乎占据了半数 (46%) 的总受访者，成为所有性别和年龄群体的首选。这种偏好尤其在男性购物者 (49%) 、X世代 (53%) 、婴儿潮一代 (44%) 和千禧一代 (44%) 中表现得尤为强烈。

零售网站与千禧一代和Z世代产生共鸣。



大型在线零售商如Woolworths、Coles和Kmart在Z世代和千禧一代中具有较高的品牌认可度，超过三分之一 (35%) 的消费者选择他们。这些平台因产品种类丰富、使用便捷和以便利著称而蓬勃发展。

应用仍处于细分市场，但前景看好。
婴儿潮一代打破成见，成为最可能直接在品牌应用中购物的世代。

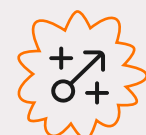
直销品牌渠道对女性具有吸引力



女性购物者对通过品牌网站直接购买的偏好更强 (占比19%) ，相比男性 (占比15%) ，这表明女性在忠诚度驱动的互动方面具有更大的潜力。



在2025年考虑您的非食品类在线购买时，您计划在何处购买最多的产品？



战略要点

1. 最大化市场机遇

优化在线市场上产品的可见度、定价策略和顾客评价，以适应男性购物者和老一辈消费者的偏好，在这些群体中需求最高。利用这些平台推出新产品、收集见解并在活跃的购物者中建立信任。

与知名零售平台合作，吸引注重产品多样性和便利性的女性消费者和千禧一代。

2. 在自有渠道上强调品牌差异化

展示您品牌独特的价值和独特性，通过直接面向消费者的渠道。突出免费配送、提前获取新系列或忠诚度奖励等优惠，以吸引寻求个性化体验的购物者。

提升跨渠道的数字体验

投资于无缝、移动友好的用户体验和品牌网站及应用程序上的高度个性化优惠。针对多样化的偏好定制内容，特别是针对偏好直观、价值导向的数字互动的女性消费者。





在2025年考虑您的非食品类在线购买时，您计划在何处购买最多的产品？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
一个在线零售商店（例如：Woolworths，Coles，Kmart等）。	23%	28%	35%	35%	32%	28%	30%
一个在线市场（例如，亚马逊、Catch、eBay等）。	41%	53%	44%	44%	43%	49%	46%
直接在品牌的网站上	20%	16%	15%	16%	19%	15%	17%
直接在品牌的应用中	5%	1%	3%	2%	3%	2%	3%



这些哪一个是最值得信赖的在线购买您心仪品牌产品的地点？

最值得信赖的在线购物地点：零售商店和在线市场引领潮流... 仅此而已

在线零售商如Woolworths、Coles和Kmart，以及像Amazon和eBay这样的电商平台，是消费者信任度最高的在线购物平台之一，它们因可靠性及便利性而受到推崇。这些市场特别受到欢迎，因为它们提供了丰富的产品种类，使得消费者几乎能在同一个地方找到他们所需的一切。这种“一站式购物”体验减少了浏览多个网站的需要，节省了时间和精力。然而，各年龄段的许多消费者也对直接品牌的购物体验抱有极大的信任。这突显了品牌在优化策略、与消费者建立更深层联系以及通过绕过中介来最大化收入的机会。



关键洞见

代际信任动态

波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）

X世代 31%

上一代，如婴儿潮一代（38%），由于其可靠性和便利性，表现出对在线市场的更强偏好。相比之下，X世代（31%）倾向于品牌网站，受到真实性和个性化的吸引。

市场中的性别信任

中东地区 34%

女性 30%

男性（34%）对在线市场的信任度略高于女性（30%）。这种性别差距突显了针对定制信息和确保功能的需求，以增强对不同群体的吸引力。

老年人偏好品牌网站

波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）

X世代 31%

千禧世代 30%

老年人消费者，包括婴儿潮一代（27%）、X世代（31%）和千禧一代（30%），优先考虑真实性和独特性，并信任直接品牌网站。这表明了关注重点转向独特产品和价值驱动沟通。

渠道间需保持平衡

在线零售商店 33%

市场场所 32%

品牌网站 28%

尽管总体上有三分之一（33%）的消费者青睐在线零售店，32%的人选择电商平台，28%的人更倾向于品牌官网，这表明品牌需要维持市场可见性和直接渠道信任的双重策略。



这些哪一个是最值得信赖的在线购买您心仪品牌产品的地点？



1. 优化市场场所的展示以增强信任和发现

通过利用竞争性定价、验证过的评论和战略性的产品定位，加强您在主要市场平台和零售网站上的定位。

投资于针对所有受众的直连品牌信息传递。

构建引人注目的针对消费者直销活动，突出品牌真实性、独家产品和可持续性。

3. 加强对零售平台上的信任

与零售网站合作，创建强调产品质量和可用性的联合宣传活动，针对依赖这些平台的年轻购物者。





这些哪一个是最值得信赖的在线购买您心仪品牌产品的地点？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
一个在线零售商店（例如：Woolworths，Coles，Kmart等）。	26%	31%	38%	38%	31%	36%	33%
一个在线市场（例如，亚马逊、Catch、eBay等）。	38%	29%	29%	33%	30%	34%	32%
直接在品牌网站上 （例如：bonds.com.au, nike.com.au, samsung.com/au等。）	27%	31%	30%	23%	32%	23%	28%
直接在品牌的应用程序中	10%	9%	4%	6%	7%	7%	7%



当您直接从品牌购买在线时，最关键的是什么？

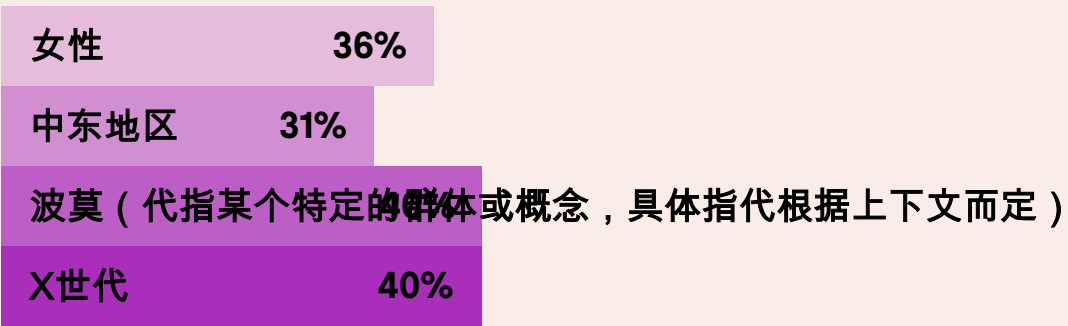
购买直营品牌时最重要的是什么

了解消费者为何选择直接从品牌处购物，揭示了价格、运输和折扣的关键驱动因素。这些见解在年龄群体间并不一致，凸显了人口统计学上的细微差别。当被问及时，最重要的因素 直接从品牌购买时，调查结果显示了几个关键优先事项。



关键洞见

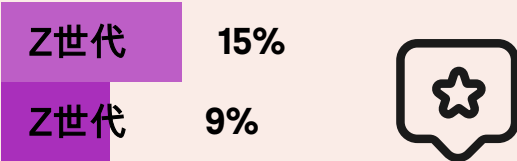
最佳价格刺激老年消费者



33%

价格仍然是首要考虑因素，有三分之一的消费者 (33%) 更喜欢提供最佳折扣的品牌。女性 (36%) 比男性 (31%) 对价格更敏感，而婴儿潮一代和X世代 (两者均为40%) 是最注重成本的群体。相比之下，只有四分之一的Z世代购物者强调价格，这表明他们的关注点在其他方面。

评价和声誉驱动决策



Z世代购物者 (15%) 深受产品评论的影响，反映了他们依赖同龄人验证。Z世代还重视品牌知名度 (9%) ，强调了声誉和信任在他们购买决策中的作用。

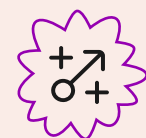
运输激励措施是必不可少的。

18%

免费送货对所有年龄段的18%的消费者来说是一个关键因素，而在年龄较大的人群和女性中这一比例更高。



当您直接从品牌购买在线时，最关键的是什么？



战略要点

1. 实施触发消息

利用自动化的电子邮件和短信活动来针对特定的行为，如浏览或购物车放弃。突出有竞争力的定价和限时优惠，以转化对成本敏感的群体，如婴儿潮一代和X世代。

2. 通过运输优惠激励购买

推广免费送货作为标准或忠诚度驱动的福利，以满足所有年龄段的需求。考虑增加额外选项，如快递送货或捆绑优惠，以进一步增强价值感知。

—
优先在营销活动中突出真实的评价和用户生成内容，以吸引年轻购物者。将故事讲述和品牌传承融入信息中，以强调品牌声誉并建立更深的连接。

按人口统计学定制信息

针对不同人群定制活动，反映人口统计重点。针对年轻群体，强调独特性、可持续性和社会证明。针对年长群体，着重于可靠性、可负担性和直接的价值主张。





当您直接从品牌购买在线时，最关键的是什么？

响应	年龄				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
最佳价格	40%	40%	28%	25%	36%	31%	33%
折扣	7%	9%	12%	14%	8%	14%	11%
物品的普及度	4%	2%	4%	1%	2%	4%	3%
评论	6%	5%	7%	15%	8%	7%	7%
品牌知名度	7%	3%	8%	5%	4%	9%	6%
便利	2%	7%	9%	8%	6%	7%	6%
交货时间	4%	7%	10%	11%	8%	7%	8%
免费配送	20%	22%	15%	14%	22%	13%	18%
店铺提升能力	6%	3%	5%	6%	4%	6%	5%



什么因素会鼓励您直接从品牌网站购物，而不是在市场上购买？

购买品牌直接渠道而非平台的原因

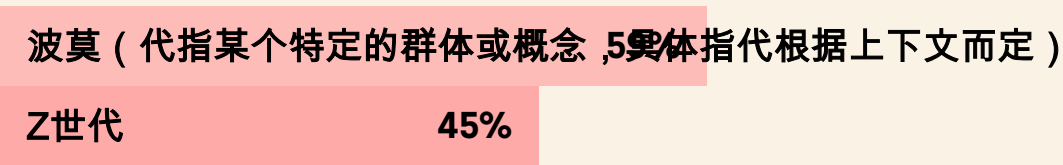
品牌直营购物正在重塑电子商务格局，使得品牌能够建立更紧密的客户联系，并获取有价值的第一方数据。与市场相比，直销渠道提供定制的购物体验，满足个人需求。澳大利亚人对这些平台特别青睐，因为它们具有有竞争力的定价、独家奖励和促进连接与真实感的个性化体验。尤其是年轻的购物者，他们特别重视大型市场上通常不可得的独特优惠。

老年购物者在对品牌直接购买持谨慎态度，他们优先考虑透明沟通、可靠的交付和品质保证。为了取得成功，品牌必须平衡这些不同的动机，利用个性化吸引年轻消费者，同时强调对老年人群的实际好处。通过与这些偏好对齐，品牌可以增强忠诚度并通过他们自己的数字店面推动重复购买。



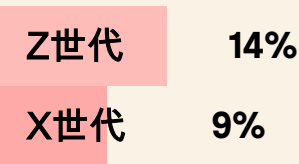
关键洞见

定价至关重要。



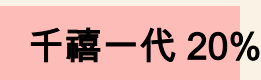
更优价格是直接从品牌处购物的首要动机，这一说法得到了54%消费者的认同，男女之间的比例无差异。

个性化对年轻购物者更具吸引力。



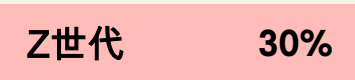
Z世代 (14%) 相对于X世代 (9%) 更重视个性化的购物体验，凸显了定制化互动的重要性。

更快配送推动便利性



快速配送对男女皆具吸引力，尤其是20%的千禧一代。

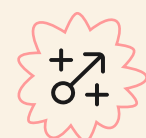
年轻消费者寻求奖励



Z世代 (占比30%) 更倾向于受到忠诚度奖励的影响，这展现了他们对于长期价值的偏好。



什么因素会鼓励您直接从品牌网站购物，而不是在市场上购买？



战略要点

1. 突出成本效益

利用促销、忠诚度奖励和捆绑策略来强化价值主张并鼓励重复购买。

利用第一方数据定制符合年轻消费者需求的购物体验。提供精心挑选的推荐、可定制的选项和个性化的奖励，以增强参与度和忠诚度。

2. 将快速交付作为竞争优势进行推广

将更快交货作为您直接面向品牌提供的核心服务。在营销活动中突出这一优势，尤其是在像圣诞节和销售活动这样的高需求时期。

利用市场痛点进行资本化

强调直接品牌购物的好处，如价格更低、产品独家以及优质的客户服务，以将市场购物者转化为品牌忠实客户。



什么因素会鼓励您直接从品牌网站购物，而不是在市场上购买？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
更优化的定价或独家折扣	59%	58%	52%	45%	54%	54%	54%
更快的配送选项	16%	14%	20%	12%	15%	16%	16%
更好的忠诚度奖励	13%	19%	17%	30%	20%	17%	19%
更个性化的购物体验	12%	9%	11%	14%	11%	12%	11%

哪些因素最有可能影响您决定直接从品牌在线购买而非在实体店购买的决定？

因素影响线上与线下购买决策

在在线购物和实体店购物之间的选择受到诸如价格透明度、便利性和即时获取产品等因素的影响。年轻的澳大利亚人，尤其是Z世代和千禧一代，更喜欢在线购物，因为其便于价格比较和竞争性优惠，他们通常将节省视为比即时满足更重要。相比之下，像婴儿潮一代这样的老年消费者则更倾向于实体店购物，因为他们喜欢触觉体验和在购买前亲自看到产品的可靠性。

性别也会影响这些偏好，男性更看重便利性，而女性则稍微偏向于个性化的服务和产品的可获得性。这些差异突出了协调一致的跨渠道策略的重要性，这种策略结合了线上线下购物的优势。通过解决这些动机，企业能够更好地满足不同购物者的期望并推动参与度。

关键洞见

价格比较推动在线购物

42%

价格比较是网上购物的主要因素，被42%的受访者提及，凸显了清晰度和竞争性定价的重要性。

便利性在各个世代中产生不同的共鸣。

波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）

千禧世代 14%

婴儿潮一代倾向于在线购物以享受其便利性（26%），而千禧一代仅为14%，展示了优先级方面的细微差别。

速度是比赛的关键。

千禧世代 20%

波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）

20%的千禧一代重视履约速度，而仅有9%的婴儿潮一代这样做。

战略要点

1. 在线突出定价和透明度

确保在线平台强调清晰的定价、折扣和比较工具。

2. 简化在线体验

关注简化用户旅程，尤其是针对像婴儿潮一代和男性这样的以便利性为导向的购物者。

第3章 集成全渠道策略

提供店内取货或方便退换货等服务，以弥合线上线渠道之间的差距。这种混合方法满足了寻求便利性和即时性的购物者的期望。

识别购物者及其偏好，以推送针对其首选渠道的定制相关活动。



哪些因素最有可能影响您决定直接从品牌在线购买而非在实体店购买的决定？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代视数据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
便利	26%	23%	14%	22%	17%	25%	21%
价格比较	40%	42%	40%	46%	45%	38%	42%
产品可用性	25%	19%	26%	20%	23%	22%	23%
交付速度	9%	16%	20%	12%	15%	15%	15%

 浏览在线内容时，哪些因素最能帮助您做出购买决定？

什么因素在在线购物决策中帮助最大

随着品牌试图通过鼓励客户直接购物来推动更高利润的销售，了解影响购买决策的因素从未如此关键。当在线浏览时，消费者最易受建立信任、提供验证和提供可操作价值等因素的影响。顾客评价和即将推出的促销活动始终位居榜首，而实用内容或品牌叙事的偏好则因人口统计数据而异。利用这些洞察，品牌可以创建与不同购物群体产生共鸣的定制体验。

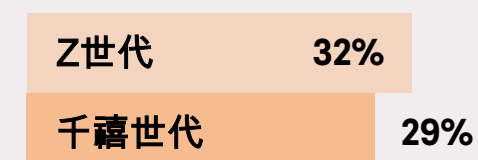
关键洞见

详细的产品描述引领潮流

53% 

超过一半（53%）的消费者认为详细的产品描述是最有帮助的因素，而随着年龄的增长，这一点的重要性也变得更为突出。

视觉支持促进参与



高质量的产品图片与年轻一代产生强烈共鸣，32%的Z世代和29%的千禧一代将其视为他们决策过程中不可或缺的因素。

世代对视频内容的需求偏好

视频评论和产品演示对年轻观众尤其有影响力，包括千禧一代和Z世代。

 浏览在线内容时，哪些因素最能帮助您做出购买决定？

战略要点

1. 在产品描述中优先考虑清晰度

投资于创建全面且易于理解的产品描述。突出特征、优点和用例，以解决常见的消费者疑问并减少犹豫。

利用视频内容吸引年轻观众群体

创建针对Z世代和千禧一代的引人入胜的视频评论、产品演示和教程。以简洁、视觉吸引人的格式展示实际应用并突出关键优势。

— 包括从多个角度和生活场景中的高质量图片，以视觉方式吸引购物者。考虑加入互动功能，如360度全景查看或增强现实工具，以提升购物体验。

4. 利用第一方洞察

利用DTC渠道的第一方数据来个性化购物体验。利用这些数据推荐相关产品，分享相关内容，并建立长期客户关系。





浏览在线内容时，哪些因素最能帮助您做出购买决定？

响应	年龄				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
详细的商品描述	76%	60%	41%	32%	52%	54%	53%
视频评论或产品演示	6%	14%	21%	23%	15%	17%	16%
高质量的产品图片	15%	19%	29%	32%	25%	22%	24%
风格或使用建议	3%	7%	9%	14%	8%	8%	8%



您访问品牌网站或应用程序更频繁的内容类型是什么？

首选内容类型，让购物者重返您的网站

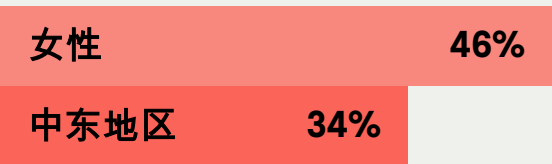
内容仍然是影响消费者决策和建立有意义联系的有力工具。在澳大利亚，不同年龄段的内容偏好有显著差异。婴儿潮一代对传统的促销活动如销售和折扣反应强烈，这反映了他们务实的购物习惯。相反，Z世代和千禧一代则更倾向于阅读客户评价。

性别对内容偏好的影响较小，男性和女性对促销活动都同样敏感。这使得品牌能够优先考虑针对不同世代的定制化而非性别细分。关键在于制定能够与各个年龄段产生共鸣同时对特定动机的活动。通过调整内容——例如为婴儿潮一代提供销售导向的信息和为年轻购物者提供忠诚度为中心的计划——品牌可以有效提高参与度和推动转化。



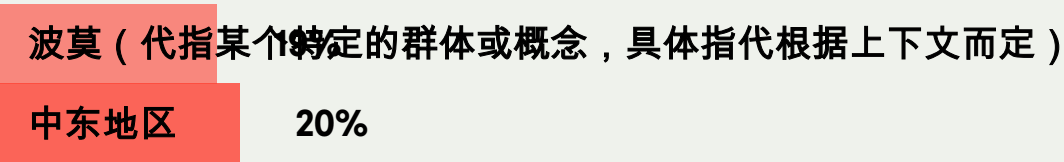
关键洞见

客户评价是普遍的动机因素。



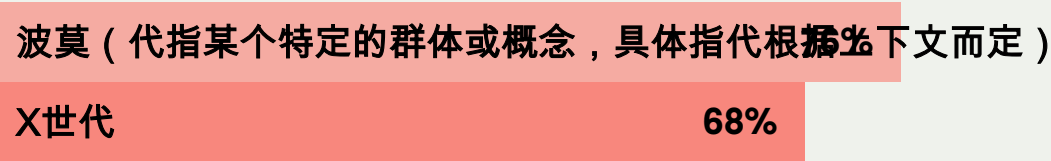
评论和推荐信息具有高度影响力，46%的女性和34%的男性将其视为重新访问品牌网站和应用程序的主要原因。这种偏好遍及所有年龄段，尤其是年轻群体，从而巩固了评论作为普遍参与驱动力的事实。

婴儿潮一代和男性重视实用指南



实用内容，如产品指南或操作技巧，最符合婴儿潮一代 (19%) 和男性 (20%) 的需求，将此类内容视为访问品牌网站的关键原因。

促销和独家内容吸引老龄观众



即将到来的销售和独家优惠对 Boomers (76%) 和 Gen X (68%) 群体有很强的吸引力，而忠诚度驱动奖励在老年群体中尤为共鸣。



您访问品牌网站或应用程序更频繁的内容类型是什么？



1. 突出显示客户评价

突出在产品页面、电子邮件和社交媒体上显著展示真实的评论和证言。使用如星级评分和用户生成内容等视觉元素来增强可信度和信任。

3. 为年轻消费者融入故事叙述元素

投资高质量图片和视频内容，以展示产品在实际场景中的应用。分享幕后内容，如产品的制作过程或团队故事，以建立情感联系。

向年轻购物者提供个性化促销

创建针对即将到来的销售、独家奖励和个性化折扣的定向活动。利用电子邮件和短信确保这些优惠在正确的时机到达Z世代和千禧一代。

4. 扩展针对婴儿潮一代的实际内容

制定详细的产品指南、常见问题解答（FAQ）和教学视频，以提升他们的购物体验和对品牌的信任。





您访问品牌网站或应用程序更频繁的内容类型是什么？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
产品指南或操作技巧	19%	14%	13%	13%	11%	20%	15%
幕后品牌故事	4%	7%	8%	5%	5%	8%	6%
客户评价或推荐信	32%	42%	44%	41%	46%	34%	40%
即将到来的销售或促销活动	76%	68%	64%	69%	69%	69%	69%
提供忠诚度积分或奖励的行为	45%	53%	46%	51%	52%	45%	49%



哪些因素最有可能阻止您从品牌网站或应用程序完成在线购买？

购买在线商品的障碍：运输成本和复杂的结账流程

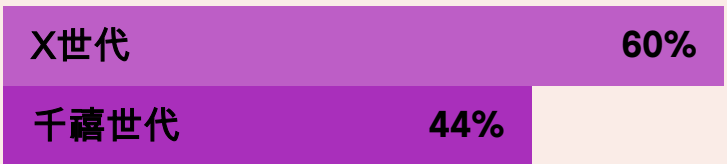
降低购物车放弃率和提高转化率需要解决阻止消费者完成在线购买的关键障碍。高昂的运费是最显著的阻力，尤其是对于对额外费用高度敏感的老年购物者。年轻购物者虽然不太关注价格，但往往会被复杂的结账流程和对平台缺乏信任所阻碍。对于这些群体，便利性、速度和透明度是至关重要的，任何摩擦都可能导致流失。

品牌面临的挑战是在成本效益与无缝的用户体验之间取得平衡。通过解决不同群体（如为老年购物者提供定价和为年轻用户设计简化流程）的具体关注点，品牌可以提升参与度和结账完成率。如简化工作流程、增加信任信号以及提供策略性激励等措施可以显著降低放弃率并提升转化率。



关键洞见

运费占据主导地位



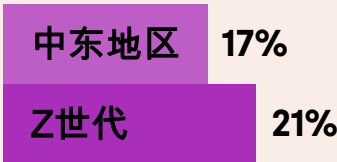
高运费是购物车放弃率的首要原因，据46%的购物者表示。X世代和千禧一代尤其感到烦恼，其中60%和44%的人分别将其视为他们最大的阻力。

股票问题扼杀机遇

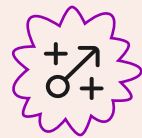
17%

库存可用性是第二大障碍，让购物者感到沮丧，特别是男性及婴儿潮一代。17%的受访者表示缺货商品是他们完成购物的最大障碍。

复杂性及信任问题导致犹豫不决。



在男性消费者中，复杂的结账流程（17%）是导致购买犹豫的一个重要因素。21%的Z世代消费者提到了信任问题，强调了安全购物体验的重要性。



战略要点

1. 明确地处理货运成本

尽可能提供免费或折扣的运输选项，并在一开始就传达这些信息。考虑设置免费运输的门槛，以激励更高的订单价值。

增强库存透明度

提供实时股票更新，以最小化对缺货商品的挫败感，保持购物者的信任。

3. 简化结账流程

简化结账流程，添加自动填充、访客结账和一键购买等功能以减少摩擦。定期测试用户体验，以确保便捷使用并信任支付选项。

购物车放弃工具可以通过定制激励措施（如免费配送）重新吸引购物者。



哪些因素最有可能阻止您从品牌网站或应用程序完成在线购买？

响应	年龄				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代视数据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
高航运成本	42%	60%	44%	34%	48%	44%	46%
品牌信任度不足	11%	11%	14%	21%	13%	14%	14%
复杂的结账流程	15%	9%	16%	14%	11%	17%	13%
库存缺货	26%	9%	14%	21%	15%	18%	17%
支付选项不足	7%	11%	12%	10%	13%	7%	10%



品牌在其网站或应用程序上可以提供哪些优惠，以说服您直接从他们那里接收他们的电子邮件和/或短信？

哪些因素影响消费者 订阅电子邮件或短信？

电子邮件和短信营销的有效性取决于激励消费者主动参与品牌沟通。调查数据显示，激励措施在不同群体中的反应不同，反映出不同的优先考虑因素和偏好。为了最大化参与度和忠诚度，品牌必须利用这些洞见来制定与消费者期望相吻合的定制化订阅策略。



关键洞见

免费配送成为首要激励手段。

63% 

免费送货是主要的驱动力，63%的受访者将其列为首要考虑因素。

67%

女性对此特别敏感，其中67%的人将其作为他们选择参与的关键原因。

年轻消费者重视独特性。

早期访问 22% 独家内容 18%

千禧一代被早期访问权（22%）和独家内容（18%）所吸引，凸显了他们对独特和个性化品牌互动的渴望。

忠诚积分优惠广受欢迎。

45% 

近一半的受访者（45%）倾向于将忠诚度积分作为激励措施，这反映了所有人口统计学群体中持续的兴趣。

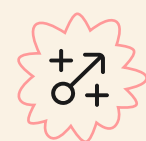
VIP服务未能给人留下深刻印象。

10% 

仅有10%的受访者认为VIP服务，如延长保修期，很重要，尽管男性对这些服务表现出略高的兴趣。



品牌在其网站上可以提供哪些服务
或者在他们应用的界面中，说服您同意接收
他们的直接邮件和/或文本消息？



战略要点

1. 重新评估VIP产品供应

鉴于VIP服务的吸引力有限，考虑对这些计划进行改进，以包括更多实际利益或将其与更高优先级的激励措施捆绑，如折扣、奖励或免费送货。

推广忠诚度优惠作为核心的自愿选择福利，鼓励各年龄段消费者订阅并保持参与。

2. 定制化优惠

利用身份驱动工具为消费者量身定制免费配送，并为年轻人群提供独家访问权限。

呼吁年轻消费者通过独家优惠获得吸引力

设计针对千禧一代的营销活动，提供新产品早期访问、独家折扣和幕后内容。利用互动格式，如视频或游戏化奖励，以增强吸引力。





或者在他们应用的界面中，说服您同意接收他们的直接邮件和/或文本消息？

响应	年龄组				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
一次性折扣	38%	32%	30%	32%	31%	35%	33%
免费配送	74%	67%	57%	51%	67%	59%	63%
忠诚度积分日后用于奖励	41%	42%	47%	48%	46%	43%	45%
独家访问内容	6%	14%	18%	13%	9%	19%	13%
早期获得他们新产品权限	13%	23%	22%	20%	21%	19%	20%
VIP保修服务	7%	10%	9%	15%	11%	8%	10%

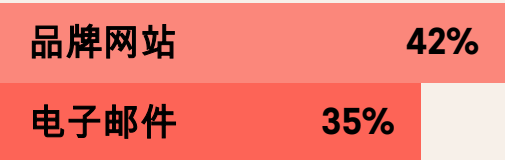
 您更喜欢在哪里了解您最喜欢的品牌的优惠或促销活动呢？

在消费者在线发现折扣和促销信息的地方

澳大利亚人的发现习惯揭示了在在线参与品牌交易和促销活动中，不同世代和性别有明显的偏好。电子邮件仍然是老年人口的主流选择，他们更喜欢直接和可靠的沟通方式。社交媒体平台，尤其是品牌动态和网红内容，正越来越吸引年轻观众，通过视觉动态和互动体验。性别特定的行为也发挥着作用，女性更倾向于参与促销社交广告。品牌必须利用这些洞察来设计包容性、个性化的活动，以满足不同年龄和性别群体的多样化偏好。

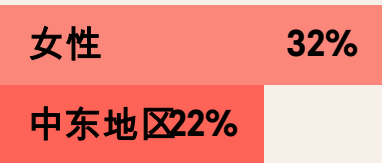


网站和电子邮件占据主导地位，但偏向于较老年龄层。



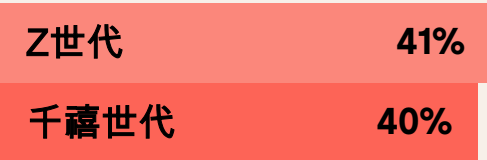
品牌网站是发现优惠最受欢迎的渠道（42%），其次是电子邮件，占比35%。这两者都与婴儿潮一代和X世代人群产生强烈共鸣，他们更倾向于这些直接且可控的沟通格式。

性别差异在社会和电子邮件渠道中



女性更有可能参与社交媒体广告（32%），相比之下，男性参与度为22%。同样，电子邮件对女性购物者更具吸引力（40% vs. 男性29%），这表明促销策略中存在细微的性别偏好。

社交媒体推动参与度在年轻澳大利亚人中



社交媒体广告对Z世代（41%）和千禧一代（40%）至关重要。此外，一半（50%）的Z世代经常依赖有机社交媒体内容或发现促销活动，这突显了他们偏好较少经过筛选、由社区驱动的内容的倾向。

亲友推荐在决策中扮演着至关重要的角色。



受信任的推荐仍然是交易发现的重要渠道，有四分之一（25%）的受访者，无论年龄和性别，都重视来自朋友和家人的意见，这使得它成为最受欢迎的第四种方法。

 您更喜欢在哪里了解您最喜欢的品牌的优惠或促销活动呢？

战略要点

1. 根据人口统计学调整内容

优先考虑为婴儿潮一代和X世代提供电子邮件和网站优惠，同时为千禧一代和Z世代设计视觉动态的社交媒体活动。

2. 加强针对年轻购物者的社交媒体策略

制定具有视觉吸引力和真实内容的针对性社交广告活动，以吸引Z世代和千禧一代的注意。利用有机社交信息和用户生成内容，在年轻受众中建立信任并推动发现。

增强针对特定性别的市场营销

利用数据驱动的洞察力来制作吸引女性购物者的社交媒体广告，同时利用文字实现针对男性受众的个性化以及关系驱动型沟通。

— 通过推荐好友计划、客户评价和网红合作来鼓励分享。突出真实的产品体验，以利用朋友和家人推荐中建立起的信任。





您更喜欢在哪里了解您最喜欢的品牌的优惠或促销活动呢？

响应	世代				性别		每个人
	波莫（代指某个特定的群体或概念，具体指代视数据上下文而定）	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
文本	9%	11%	8%	8%	8%	10%	9%
邮件	45%	44%	26%	23%	40%	29%	35%
搜索	24%	20%	12%	15%	15%	21%	17%
品牌自建网站	48%	45%	40%	30%	33%	51%	42%
品牌的自用应用	15%	25%	22%	19%	20%	21%	21%
品牌的社交媒体信息流（Instagram、TikTok、Facebook等）	11%	20%	38%	50%	35%	22%	29%
品牌的社会媒体广告 （Instagram、TikTok、Facebook等）	9%	21%	40%	41%	32%	22%	28%
影响者内容	2%	6%	10%	16%	8%	8%	8%
店内促销	26%	16%	12%	22%	19%	17%	18%
电视广告	8%	8%	9%	10%	7%	11%	9%
直接邮寄	17%	9%	3%	8%	7%	11%	9%
朋友或家人的推荐	22%	24%	31%	17%	25%	24%	25%

您通常在哪里对已研究的产品进行最终购买？

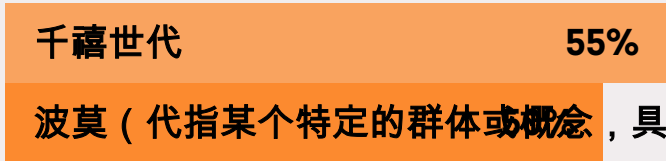
最终购买决策：市场平台与直销渠道

信任和独家性是影响澳大利亚人购买决策的关键因素。直接品牌网站舒适地引领了这一趋势，占据半数消费者的偏好，尤其在千禧一代和婴儿潮一代中特别受欢迎。有三分之一澳大利亚人会转向像亚马逊这样的电商平台，这一比例在X世代中最高，他们看重其易用性、有竞争力的定价和广泛的产品范围。

这为品牌提供了双重机遇：在保持强大市场可见度的同时，建立与消费者价值观和期望相一致的直接渠道。

关键洞见

拥有渠道领先



将近 (49%) 受访者更喜欢直接在品牌网站上完成购物，在千禧一代中达到55%。

市场平台占据了巨大的市场份额。



31%的受访者更喜欢在亚马逊等第三方平台上完成购物。

性别在偏好上的差异



女性 (51%) 比男性 (47%) 更倾向于选择品牌自有的网站，这反映了她们专注于与品牌建立直接关系的关注点。

社会有着其影响的足迹。



仅有6%的消费者在社交渠道购物，但这一比例在女性中上升至8%，在Z世代中则高达14%。

 您通常在哪里对已研究的产品进行最终购买？

战略要点

1. 加强市场策略

优化在亚马逊等主流市场平台上的产品可见度、定价和评论，以赢得消费者信任。同时，利用这些平台作为发现和转换的驱动力，保持强大的品牌影响力。

— 投资于品牌网站上的个性化体验、独家产品和忠诚度计划，以吸引年轻受众。强调真实性和可持续性，以与Z世代和千禧一代的价值观产生共鸣。

利用数据驱动直接销售

利用第一方数据创建目标广告活动，鼓励品牌网站的重复访问。提供如销售优先访问、个性化折扣和定制产品推荐等奖励措施，以加强直接关系。

4. 桥梁市场与直接渠道

利用市场作为跳板，将客户引导至直接渠道。包括品牌信息、独家优惠或购买后互动，以将市场买家转化为忠诚的直接客户。





您通常在哪里对已研究的产品进行最终购买？

响应	世代				性别		每个人
	波莫 (代指某个特定的群体或概念，具体指代根据上下文而定)	X世代	Y世代	Z世代	女性	男	总计
直接从品牌的网站或应用获取	50%	40%	55%	47%	51%	47%	49%
第三方网站 (亚马逊、Temu、eBay等)	33%	39%	28%	25%	28%	35%	31%
在社交媒体上	0%	4%	7%	14%	8%	3%	6%
店内	17%	17%	11%	13%	13%	15%	14%



如果您访问一个品牌的网站或应用，该品牌之后希望向您发送一个优惠，邀请您回来购买您查看过的商品，您更倾向于他们通过哪种方式与您联系？

如何让消费者回归购买

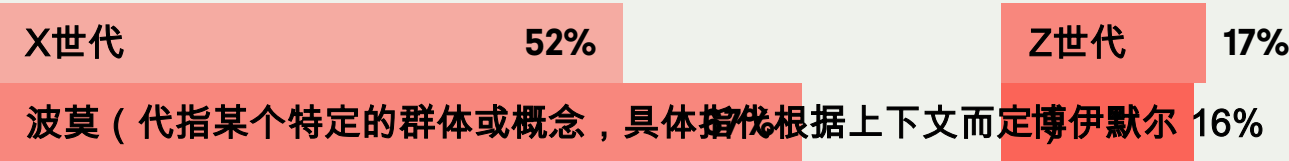
澳大利亚消费者并不总是能够首次转化，原因有很多。幸运的是，有机会吸引他们回来，并且绝大多数消费者都对提醒他们在购物篮中留下的信息持开放态度。消费者偏好的沟通渠道揭示了他们对某些平台的舒适度以及他们在线互动的频率。电子邮件继续在各个年龄层中作为受信任的喜爱方式占据主导地位，而短信和应用程序通知在以移动为先的年轻受众中越来越受欢迎。通过调整外展策略以符合这些偏好，品牌可以推动更高的参与度，提高转化率，并培养更牢固的客户关系。



关键洞见

电子邮件仍然是最佳选择。

移动信息获取吸引力



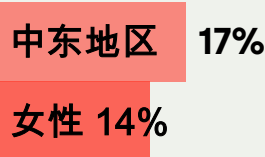
46%

电子邮件是近一半受访者（46%）首选的重新参与渠道，其中婴儿潮一代以67%的占比领先。

文本与Z世代（17%）和婴儿潮一代（16%）产生共鸣，展示了其在各代人中的受欢迎程度。然而，Z世代还表现出对基于图像的MMS内容的偏好，使他们与其他年龄段的人区分开来。

推送通知正在兴起

性别差异与移动偏好



15%

推送通知受到15%受访者的欢迎，千禧一代以19%的比率领先，这表明人们对这一渠道用于实时更新和优惠的接受度正在增长。

男性（17%）比女性（14%）更倾向于参与文本优惠，推送通知的数量也相同。



如果您访问了一个品牌的网站或应用程序，并且该品牌后来想要向您发送一份邀请，让您返回并购买您浏览过的商品，他们通过哪种方式联系您会是您更偏好的选择？



战略要点

1. 用于广泛传播的电子邮件

设计丰富、个性化的电子邮件营销活动，针对所有人群。

投资于所有购物者的文本广告和推送通知，提供时间敏感的优惠和个性化推荐。

3. 渠道细分

持续监控多渠道的用户参与度指标以优化策略。利用反馈和行为数据保持领先于不断变化的需求，最大化沟通效率。

4. 结合行为触发器

实施自动提醒，例如购物车放弃消息或价格下降通知，以推动重复访问和购买。





如果您访问了一个品牌的网站或应用，并且该品牌之后想要向您发送优惠，邀请您再次购买您浏览过的商品，您更希望他们通过哪种方式联系您？

响应					性别		每个人
	婴儿潮一代	X世代	千禧一代	Z世代	女性	男	总计
发送一封电子邮件	67%	52%	33%	30%	50%	41%	46%
发送一条简短纯文本短信至我的移动电话（SMS）	16%	15%	14%	17%	14%	17%	15%
发送包含图片或视频的短信至我的手机电话（彩信）	3%	14%	15%	18%	12%	13%	13%
通过我下载的应用程序发送推送通知	13%	11%	19%	17%	14%	17%	15%
将广告定位在社交媒体或网站上投放这并非该品牌的网站	0%	7%	18%	18%	10%	12%	11%



访问他们的网站或应用后，哪个品牌发送的信息可能帮助你被说服直接从他们的网站或应用购买？

释放信息传递的力量以驱动转化

塑造有影响力的优惠信息至关重要，这有助于推动直接购买和培养长期客户忠诚度。电子邮件和短信仍然是传递高度个性化、及时信息的无与伦比的工具。这些渠道使品牌能够跨越拥挤的数字领域噪音，针对符合消费者偏好、购物行为和客户旅程位置的优惠进行定位。

通过战略性地利用这些直接沟通方式，品牌可以增加即时转化率，挽回损失的销售，并建立持久的关系，将购物者转变为忠诚的顾客和倡导者。当被问及哪些类型的触发消息优惠能够说服品牌网站上的购买时，消费者识别出几个关键动机。



折扣代码和价格下降警报占据主导地位



经济激励最具影响力，60%的消费者提到之前查看的商品价格下降，52%的人将折扣视为主要激励因素。

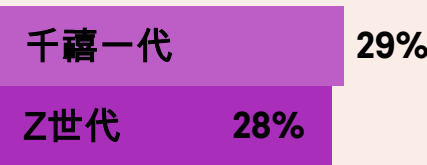
低库存警告促使采取行动



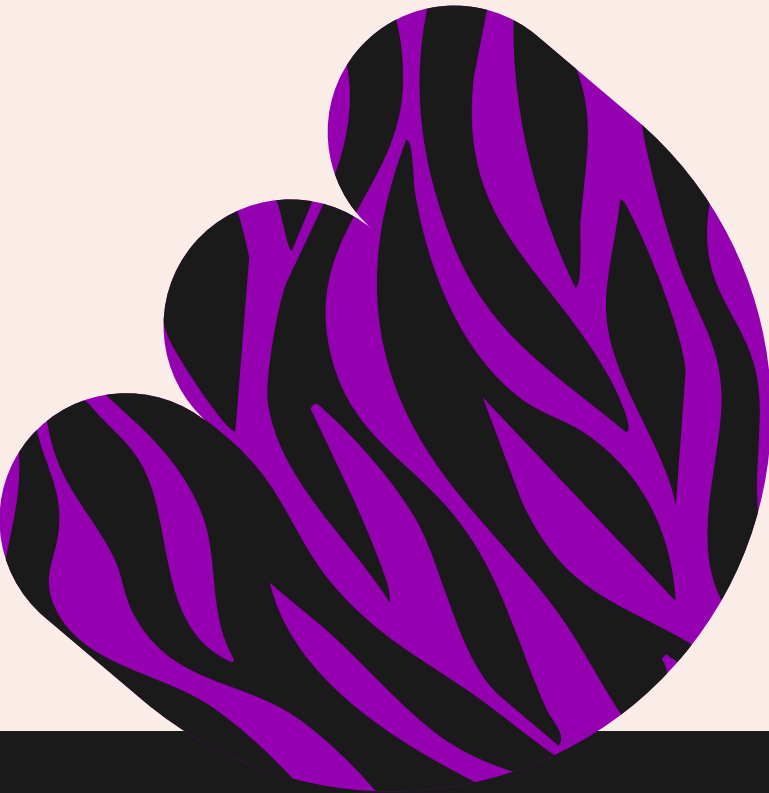
18%

低库存警报促使18%的消费者采取行动，其中Z世代（26%）对该紧急驱动的策略表现出更强的偏好。

库存回归通知引起共鸣



警报关于库存恢复的商品最吸引千禧一代（29%）和Z世代（28%），凸显了他们对获取所需产品的共同兴趣。





访问他们的网站或应用后，以下哪个信息品牌发送给您可能会说服您直接从他们的网站或应用购买？



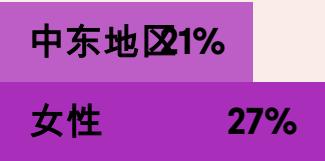
关键洞察

忠诚度计划在各方面都具有吸引力。

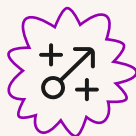


超过三分之一（35%）的千禧一代认为与奖励计划挂钩的优惠具有激励作用，这强调了他们对长期价值的认可。忠诚度激励在Z世代中下降至30%。

基于性别的偏好凸显功能性吸引力



男性更喜欢弃购物车提醒（21%），而女性则更喜欢库存补货通知（27%）。



战略要点

1. 利用财务激励措施

关注使用折扣代码和价格降价通知，确保它们在电子邮件和短信渠道中突出展示，以吸引广泛的受众。

3. 扩展忠诚度计划信息传播

开发与忠诚度计划相关的信息活动，重点关注像婴儿潮一代这样的重视持续回报的老年人口。展示积分累积、兑换选项和专属会员福利。

为犹豫不决的消费者，特别是女性消费者，量身定制低库存和复货通知的针对性营销活动。

4. 利用行为触发器

实施自动消息，如购物车提醒和基于浏览历史的个性化产品推荐，以重新吸引消费者。



消息可能传达给您的品牌，这些消息将有助于说服您
您是否直接从他们的网站或应用中购买？

回应	年龄组				性别		每个人
	婴儿潮一代	X世代	千禧一代	Z世代	女性	男	总计
该商品单件价格优惠	71%	65%	55%	45%	60%	59%	60%
多种商品的一般品牌销售	29%	30%	25%	30%	29%	27%	28%
折扣代码	41%	59%	52%	57%	56%	47%	52%
购物车中物品的提醒清单	18%	16%	22%	18%	17%	21%	19%
忠诚度计划提供	32%	34%	35%	30%	33%	33%	33%
注意，我在网上浏览的某个商品现已重新有货。	25%	21%	29%	28%	27%	24%	26%
请注意，我在线查看的物品库存量低。	19%	12%	17%	26%	17%	19%	18%
新项目与之前我所查看的类似	12%	19%	21%	28%	18%	21%	19%

您有多大概率会从品牌通过电子邮件、短信或应用推送通知购买那些您最近在其网站或应用中浏览过的相同产品？

基于行为触发的消息如何影响购买行为

行为驱动的信息是影响消费者购买决策的有力工具。当这些信息个性化、及时且相关时，它们可以促使购物者完成购买。特别是千禧一代和Z世代，他们更有可能参与针对他们近期活动的定制信息，例如关于未结清购物车的提醒或相关产品的建议。

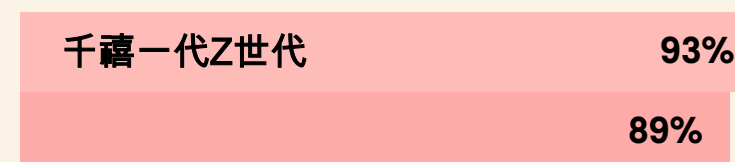
关键洞察

行为驱动型消息
极具影响力

84%

总体而言，84%的受访者表示，当品牌发送关于最近浏览过的产品的信息时，他们可能会购买，或者非常有可能购买。

代际偏好凸显个性化影响



千禧一代（93%）和Z世代（89%）对个性化信息最为敏感，凸显了针对年轻、数字化熟练的受众进行定制化推广的重要性。

战略要点

1. 购物车放弃策略

实施自动电子邮件和推送通知，提醒购物者注意遗漏的物品。

2. 个性化和定制产品建议

利用人工智能驱动的推荐功能来突出与浏览历史相匹配的产品。

— 关注在行为驱动的信息中强化产品优势和可用性。将此与透明定价或促销相结合，以将兴趣转化为行动。

优化时机以实现最大影响

在消费者行动后，当兴趣保持高涨时，以合适的信息在恰当的时机发送触发信息。



您有多大概率会从品牌通过电子邮件、短信或应用推送通知购买那些您在他们的网站或应用中最近浏览过的相同产品？

回应	世代				性别		每个人
	婴儿潮一代	X世代	千禧一代	Z世代	女性	男	总计
非常可能	11%	16%	24%	12%	18%	16%	17%
稍微有可能	58%	67%	69%	77%	68%	66%	67%
不太可能	31%	16%	7%	11%	15%	18%	16%



品牌现在正利用人工智能，结合您之前的浏览和购买历史，为您提供更加个性化的产品和服务推荐。您对此有何感想？

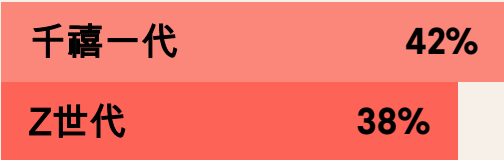
消费者对购物中AI个性化感受

人工智能驱动的个性化正在改变电子商务，提供了定制化的体验，增强了便利性和相关性。虽然许多澳大利亚消费者赞赏这些进步，但对于数据隐私的担忧依然存在，尤其是在老年人群中。然而，年轻购物者却更加热情，他们将人工智能视为丰富购物旅程的工具，包括个性化推荐和动态定价。在个性化与透明度之间取得平衡的品牌，在这个不断发展的领域中将处于有利位置。



关键洞察

对AI个性化日益增长的激情



32%



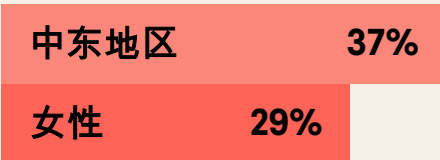
接近三分之一（32%）的受访者接受由人工智能驱动的个性化。千禧一代以42%的比例领先，紧随其后的是Z世代，占比38%。

质疑潮世代

21%{?}

相比之下，21%的婴儿潮一代表示对由人工智能驱动的个性化感到不适，突显了在建立这一群体信任方面透明数据实践的重要性。

性别在情感上的差异



男性（37%）比女性（29%）更有可能接受人工智能个性化，这反映了不同的信任水平和感知到的益处。



战略要点

1. 透明度是关键

通过明确传达消费者数据的收集和使用方式来建立信任。实施强有力的隐私政策，并使用信息来确保购物者，尤其是婴儿潮一代，对其信息的安全性感到安心。

— 使用Wunderkind的人工智能工具以提供高度相关的内容，从而提升客户体验。

3. 培育老一辈受众

开发能够揭示AI神秘面纱的教育内容，展示它是如何提升他们的购物旅程的。

保持个性化中的以人为本特色

利用叙事、品牌声音和情感联系，确保体验感觉真实、贴近，吸引所有年龄段的人。



浏览和购买历史，以提供更多
个性化产品和服务推荐
给您。您对这件事有何感想？

回应	年龄组				性别		每个人
	婴儿潮一代	X世代	千禧一代	Z世代	女性	男	总计
我爱它，让它来吧	21%	27%	42%	38%	29%	37%	32%
我还不确定。	43%	53%	46%	43%	49%	44%	47%
我不太适应这种情况。	36%	19%	12%	19%	23%	19%	21%

以下哪一项会增加您对在线品牌的忠诚度？

关键在线忠诚度驱动因素： 免费快递、个性化和服务

构建客户忠诚度需要持续提供价值并满足不断变化的购物者期望。免费或快速配送在各个年龄层中仍然是影响忠诚度的最大因素，而年轻消费者则被个性化的体验和独特的奖励所吸引。成功的忠诚度策略将实际利益与情感联系相结合，以建立持久的关系并培养品牌拥护。



交付预期引领忠诚度驱动因素



49%

近一半受访者（49%）将免费或快速配送视为增加忠诚度的首要因素。女性对此项利益的重视程度最高，55%的人强调其重要性，而男性仅为42%。

年轻购物者渴望个性化



Z世代的年轻人（占16%）期待个性化的推荐和忠诚度奖励，相比之下，X世代仅有8%，而婴儿潮一代仅为6%，这强调了针对这一群体进行定制化互动的重要性。

客户服务始终保持至关重要。

25%

卓越的客户服务继续发挥着关键作用，有四分之一（25%）的消费者重视他们购物体验的这一方面。

代际关注无缝体验

年轻的消费者更喜欢简洁直观的网站和应用程序，而较年长的世代则希望获得直接可靠的服务。



 以下哪项会增加
你的在线品牌的忠诚度？

 战略要点

1. 强调航运优势

提供免费或特快送货选项作为忠诚度计划的核心功能，以吸引广泛的受众。

—
利用人工智能提供符合Z世代和千禧一代需求的个性化推荐和奖励。

3. 突出客户服务卓越性

展示与服务质量相关的推荐信和指标，以增强重视可靠支持的购物者之间的信任。

4. 长期参与

Wunderkind的AI驱动解决方案可以帮助品牌保持个性化的联系，从而在长期内建立忠诚度。





以下哪一项会增加您对在线品牌的忠诚度？

回应	世代				性别		每个人
	婴儿潮一代	X世代	千禧一代	Z世代	女性	男	总计
更快或免费送货	50%	61%	43%	42%	55%	42%	49%
无缝且直观的网站/应用程序体验	13%	8%	21%	21%	13%	20%	16%
优秀的客户服务	31%	23%	25%	20%	26%	24%	25%
个性化购物推荐	6%	8%	11%	16%	6%	14%	10%

2025年消费者格局既对准备适应的品牌带来了挑战，也带来了转型机遇。随着信任在购买决策中变得越来越关键，品牌必须专注于与他们的受众建立透明、真实的关系。无论是通过更好的定价、个性化还是无缝的购物体验，澳大利亚消费者都明确表示：他们希望品牌直接而有意义地满足他们的需求。

关键主题包括智能手机作为购物设备的统治地位、年轻一代在塑造线上购物趋势中的日益增长的影响力，以及由于对独特性、个性化和价值的渴望而推动的直接到品牌互动的兴起。

澳大利亚消费者面临的主要障碍是运输成本，这突显了提供免费或经济实惠的配送选项的必要性。同时，忠诚度依赖于定制化体验、卓越服务和有形的激励措施。在年轻受众中，AI驱动的个性化特别有效，尽管透明度和信任对于在老年购物者中获得接受度至关重要。

触发的电子邮件和短信营销活动代表了特别强大的机会。通过利用第一方数据和人工智能，品牌可以在合适的时刻吸引消费者，无论是通过库存补货警报、关于遗弃购物车的提醒，还是个性化的产品推荐。这些及时、定制的互动不仅能提高转化率，还能加深客户忠诚度，将消费者从市场转向直接品牌渠道。

随着隐私法规的演进和第三方数据的过时，专注于建立信任、提供价值和利用第一方数据的品牌将获得竞争优势。Wunderkind位于这场变革的核心。凭借在触发消息、身份解析和性能营销方面的专业知识，我们赋予品牌创造与当今注重隐私和价值驱动的澳大利亚消费者产生共鸣的体验的能力。

数字商业景观不断演变的工具就在您指尖。现在是时候利用它们了，Wunderkind就在这里帮助您实现这一目标。让我们使2025年成为您最强大的一年。





解锁身份解析的威力

Wunderkind的身份解决方案转型品牌与客户之间的连接，赋予营销人员提供个性化体验的能力，确保隐私、合规，以及无缝的跨设备互动，利用强大的第一方数据洞察。

[立即下载](#)



解锁第一方数据的强大力量，本全面指南旨在帮助您将网站访客转化为积极参与的顾客。了解如何收集电子邮件和电话号码，利用行为定位进行个性化营销，并确保符合隐私法规，同时以低于付费媒体的成本提高转化率。

[立即下载](#)



成功案例：领先品牌的故事

发现领先品牌如何利用Wunderkind的自营营销平台来驱动个性化互动、提高收入并增强客户忠诚度。通过利用身份驱动的信息、第一方数据和无缝跨渠道活动，这些品牌将未知流量转换为已知流量，同时看到收入大幅增长。

[了解更多](#)



市场性能解决方案

在Wunderkind，我们为客户驱动有意义的、可衡量的成果。以身份和权限为业务核心，Wunderkind具备数据和专业知识，帮助您扩大自有收入渠道，同时为您的客户提供高端体验，确保收入提升。

[驱动无与伦比的收入](#)

Wunderkind

Wunderkind是一个领先的基于AI的性能营销解决方案，该解决方案收集基于同意的第一方数据，并为品牌识别匿名流量，以便放大个性化的点对点信息。品牌依赖Wunderkind身份网络，这是一个专有数据库，识别90亿台设备和10亿消费者，每年观察2000亿数字交易，以便在正确的时机和正确的渠道向目标受众推出最有影响力的优惠。此专有数据可通过Wunderkind的自主营销平台访问，这是一个能够无缝集成到品牌现有ESP中的AI引擎，以提升电子邮件、短信和广告渠道的性能。

Wunderkind是唯一保证为其实际客户提升收入的性能解决方案，并为多个行业的品牌每年带来超过50亿美元的可直接归因的收入，通常在客户的自身分析平台上排名前三的收入渠道。例如，Harley-Davidson、Perry Ellis International和Shoe Carnival等品牌与Wunderkind合作，通过其保证的成果来驱动总收入。



P E R R Y E L L I S

SHOE
CARNIVAL®