GO SURVEY

啟動「白金世代」的流量變現計畫

— 母親節為前導，618 為高潮

202603

前言

近年來消費者的生活方式改變，讓「白金世代」不再只是年齡標籤，而是一種更清醒的生活選擇。
當人們重新定義什麼叫「過得好」，他們更願意把錢花在健康維持、日常便利與體面感上—買的是安心與品質。

在這股「價值導向」的消費浪潮中，白金世代展現更高的消費韌性與升級動能：
從保健、保養到食品與生活服務，需求不只存在，更持續往高單價、高信任、高回購的方向集中，推動市場重新洗牌。

本報告以 **HAPPY GO** 第一方消費數據為基礎，
回看近年白金世代消費的結構變化與趨勢軌跡，協助品牌掌握：誰在買、買什麼、在哪買。

透過這份報告，我們希望讓品牌看見：
當「花得更值得」成為白金世代的消費共識，成長機會正穩定地發生。

母親節檔期 市場關鍵變化

2025 年母親節檔期不僅帶動整體消費人數擴大、消費頻次提升，也讓核心消費輪廓更趨清晰，市場主力高度集中於 36–50 歲與 61 歲以上女性，顯示母親節消費正由具備家庭決策力與白金世代的女性族群穩定支撐。

YoY 消費比較

Y25 男女比例

※ Data Source: HAPPY GO 消費數據

母親節檔期 具高潛力品類族群

從市場品類表現來看，拉高營收與客單的關鍵動能來自 **41歲以上** 的族群；且檔期間的高價值消費集中於 3C 家電、健康保健與美容保養三大類別，顯示消費者在節慶送禮與自我犒賞情境下，最願意將預算投入兼具**功能性、照護感與質感升級**的品項。

平均每人消費金額

※ 設均值為0

※ Data Source: HAPPY GO 消費數據

3C家電 母親節檔期 – 消費趨勢

3C 家電消費以 筆電/桌機 與 手機/平板 為主要採買核心；
此外，多數消費者亦會同步購入 3C 周邊，以完整對應裝置使用情境與日常需求。

消費趨勢

1 最多人購入

3C周邊 (金額%)

- 手機/平板配件 28%
- 行動電源/無線充電 26%

消費電子 (金額%)

- 其他 47%

2 人均消費高

筆電/桌機 (金額%)

- 筆記型電腦 32%
- 個人電腦 7%

手機/平板 (金額%)

- 手機 97%
- 平板 3%

軟體 (金額%)

- 其它應用軟體 100%

※ Data Source: HAPPY GO 消費數據 Y25.4-5月 41歲以上族群

健康保健 母親節檔期 – 消費趨勢

保健購買行為以 個人清潔 為核心，並向 衛生用品 延伸；
同步觀察， 機能保健 與 腸胃保健 的人均消費金額表現高，顯示消費者在滿足日常生活需求之外，也高度關注內在調理，並願意投入預算於「吃進身體」的保健型產品。

消費趨勢

1 最多人購入

個人清潔 (金額%)

- 口腔清潔 41%
- 衛生棉/衛生棉條 31%

衛生用品 (金額%)

- 衛生雜貨 47%
- 除菌用品(口罩/抗菌/防蚊) 30%

2 人均消費高

機能保健 (金額%)

- 成人營養品 45%
- 魚油 26%

腸胃保健 (金額%)

- 益生菌/乳酸菌 78%
- 酵素 21%

※ Data Source: HAPPY GO 消費數據 Y25.4-5月 41歲以上族群

美容保養 母親節檔期 – 消費趨勢

美容保養以 肌膚保養(開架) 為主要消費核心，其次為 肌膚保養(專櫃) ；
此外，也觀察到消費者也會同步購入美容器材，反映消費者對外在狀態管理的重視與投入。

消費趨勢

1 最多人購入

肌膚保養(開架) (金額%)

- 身體保養 31%
- 身體清潔 11%

美髮(開架) (金額%)

- 洗髮 42%
- 護髮精華 17%

美容用品 (金額%)

- 美妝器材 55%
- 美髮器材 11%

2 人均消費高

肌膚保養(專櫃) (金額%)

- 精華液 17%
- 乳液/霜 17%

※ Data Source: HAPPY GO 消費數據 Y25.4-5月 41歲以上族群

Summary

1. 母親節消費動能升溫，且主力買盤更清晰

2025 年母親節檔期不僅整體消費人數與頻次同步成長，更可明確看見核心消費主力集中於 **36–50 歲** 與 **61 歲以上女性**，顯示檔期成長並非來自零散擴張，而是由具備 **家庭決策力與穩定消費力** 的女性族群持續支撐。

2. 高價值消費正集中於「功能 × 照護 × 升級感」品類

若從帶動營收與客單的角度觀察，關鍵動能主要來自 **41 歲以上族群**，且預算高度集中在 **3C 家電、健康保健、美容保養** 三大類別；這反映母親節消費已不只是節慶送禮，更是消費者將預算投入 **實用價值、健康照護與生活質感升級** 的關鍵時機。

3. 三大產業背後，指向的是更明確的生活需求升級

從產業細項來看，3C 家電承接的是 **效率與設備升級**，健康保健對應的是 **潔淨安心與內在調理**，美容保養則反映 **外在管理與自我犒賞**；三者看似不同，實則共同指向同一件事——**消費者願意為更好的生活狀態付費**，這也正是品牌溝通與商品組合最值得放大的切入點。

下一步: 從「消費行為」走向「消費心理」

根據前述 HAPPY GO 消費數據，已能初步掌握消費趨勢、輪廓與生活樣貌，瞭解市場「發生了什麼事」。但若想進一步制定溝通策略、商品組合與媒體方向，仍需要更深入理解消費者背後的選擇原因。而這些無法單靠消費數據完整回答，必須藉由 GO SURVEY 市調補足關鍵價值。

消費數據能回答

- Target 誰在買
- Product 買了什麼
- Timing 何時購買
- Channel 在哪裡買

→ 從行為轉向心理

品牌更想知道

- Motivation 購買動機
- Preference 選擇因素
- Key Factor 決策關鍵
- Unmet Needs 潛在需求

GO SURVEY:
產品生命週期裡的導航系統，讓品牌在不同階段都能找到正確的前進方向

透過 GO SURVEY 客製化市調設計，補足數據背後的心理與態度資訊。不論是購買動機、需求痛點、產品期待、品牌認知、價格接受度，或節慶送禮 / 自用情境差異，皆可透過調查驗證，協助品牌將既有數據洞察進一步轉化為商品策略、溝通策略與行銷行動。

DATA SOURCE
HAPPY GO 消費數據
看見市場趨勢與行為輪廓

SOLUTION
GO SURVEY
深入挖掘動機與需求

ACTION
品牌行動策略
產品 / 溝通 / 媒體 / 通路

GO SURVEY 協助品牌回答

購買動機
消費者為何購買這個品類？是為了解決什麼問題？

決策因素
選擇品牌時最在意哪些因素？價格、功能還是外觀？

使用情境
送禮 vs 自用的決策差異為何？不同場景的需求變化？

產品期待
對產品規格、包裝設計、價格區間的具體期待是什麼？

品牌健康度
對品牌的認知、好感度與信任感如何？滿意度表現為何？

創新機會
還有哪些未被滿足的需求可切入？

GO SURVEY

為品牌掌握行銷決策關鍵

若您希望了解更多消費市場動態以及消費者購買意向
請與 GO SURVEY 顧客洞察團隊聯絡