

疫情之下

百万母婴群体行为报告（第三期）

前言

突如其来的新型冠状病毒肺炎，牵动着每个人的心，也打乱了众多企业的经营节奏。

这一特殊时期，对企业的生产、销售、营销、供应链等诸多方面都提出了挑战，考验着企业的抗压能力，更考验着企业的应变速度。

对此，我们希望立足自身在母婴及大健康行业的数据与技术积累，从微观层面，洞察疫情期间母婴群体行为动态，期望能对相关企业的营销决策提供一些帮助。

本次报告是“疫情”系列的最后一期，

我们将通过更长的时间周期，来了解母婴人群的关注点，进一步还原疫情期间她们的所思所想。

数据源概述

覆盖平台



35个
母婴垂直平台



时间范围



2019.12.19
|
2020.2.26

共10周

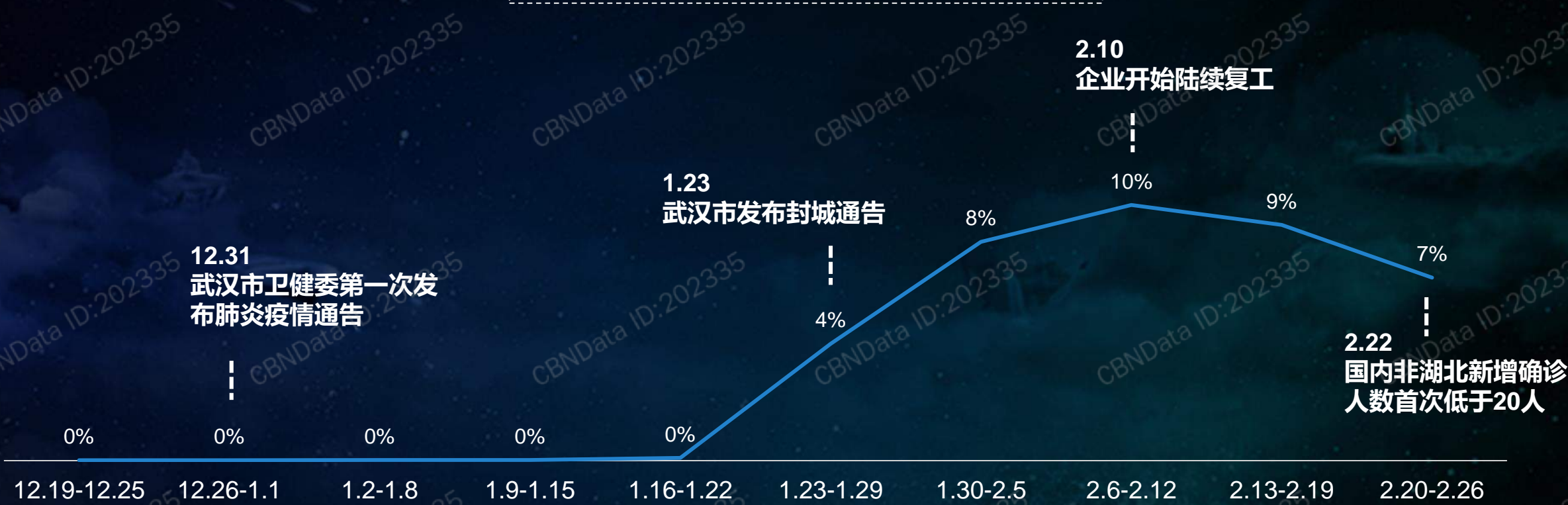
数据量



期间覆盖 **382万** 宝妈
2298万 生活言论

整体回顾：起初母婴人群对新冠肺炎并不敏感，导火索是武汉封城，其加速了妈妈们对疫情的关注；随着企业复工及防疫状况的相对稳定，“疫情”话题在逐步降温

母垂平台疫情关键词热度变化趋势



注：百分比代表，在统计周期内，提及“疫情”的帖子占真实妈妈发帖总量的百分比

疫情期间 母婴人群有着怎样的内心世界？

通过对大量文本数据的分析，我们对母婴人群的内心世界归纳如下：



对疫情影响的
焦虑无奈



对当下生活的
积极应对



对未来结果的
热切期盼

1、母婴人群的**焦虑无奈**“个性大于共性”，不同的细分群体有着不同的侧重



备孕人群 的焦虑无奈

想去医院确认是否怀孕，但害怕被传染

“大姨妈推迟32天，但还是白板！！特殊时期也不敢去医院！”

验孕工具存货不足，出不去，没办法持续测量

“打算过几天再测，怕还是这样，疫情严重不能出去买验孕棒，就剩一个了！”

备孕期，但身体有异常，想去医院，无奈只能硬抗

“连续测到两条杠，但还是准时来了月经，后来就开始肚子疼、腰疼我这是怎么了？还在备孕，疫情也去不了医院，要疯了”

1、母婴人群的**焦虑无奈**“个性大于共性”，不同的细分群体有着不同的侧重



准妈妈 的焦虑无奈

产检无法如期进行，担心宝宝健康

“只在8周的时候做了一个B超，紧接着就疫情爆发不能出去，现在16周，什么检查都没做，**医院不敢去，怎么办，好着急……**”

“现在疫情那么严重，每周去产检都**发愁**”

预产期将至，但医院接纳疫情病人，只能黯然神伤

“还有十五天预产期，产检的医院是人民医院，有发烧门诊，也接纳疫情病人，**现在不知道该怎么办了，换医院也来不及**”

1、母婴人群的**焦虑无奈**“个性大于共性”，不同的细分群体有着不同的侧重



新手宝妈 的焦虑无奈

宝宝要接种疫苗，但疫情期间不知该如何处理

“疫情严重，宝宝快30天了，社区医院不接种了，我们还有乙肝第二次疫苗没打，**怎么弄，推迟可以吗？推迟几天可以啊！**”

宝宝身体出现异常，疫情影响及时就医

“宝宝十四个月，流鼻涕、打喷嚏，后来转变为咳嗽，**跪求止咳方法！**现在特殊时期，实在是不想去医院交叉感染！”

家庭关系备受考验，紧张程度可能再升级

“婆婆总喜欢抱着孩子出去转，**十个月大的宝宝，真担心！讲又讲不得**”

2、母婴人群的积极应对则体现在以下两个方面

为疫情防控 “奔走相告”

“我们都半月没出门了，**抵抗疫情从点滴做起**”

“**疫情当前，不出门，不聚餐**”

“**打110报警，疫情这么严重还打麻将，不要命了**”



抗击疫情

宅在家中 “随遇而安”

“**疫情那就不出门，在家看搞笑电影，想吃啥吃啥，干嘛不开心呢？孕妇不开心对孩子发育也不好呀[大笑]**”

“**疫情期间本来就焦虑的心情更焦虑，在家看看电视剧，缓解一下**”

3、除此之外，我们还能看到她们对疫情结束有着更加热切的期盼



“武汉加油！中国加油！”

“一起加油，继续宅在家不出门，希望疫情赶快过去”

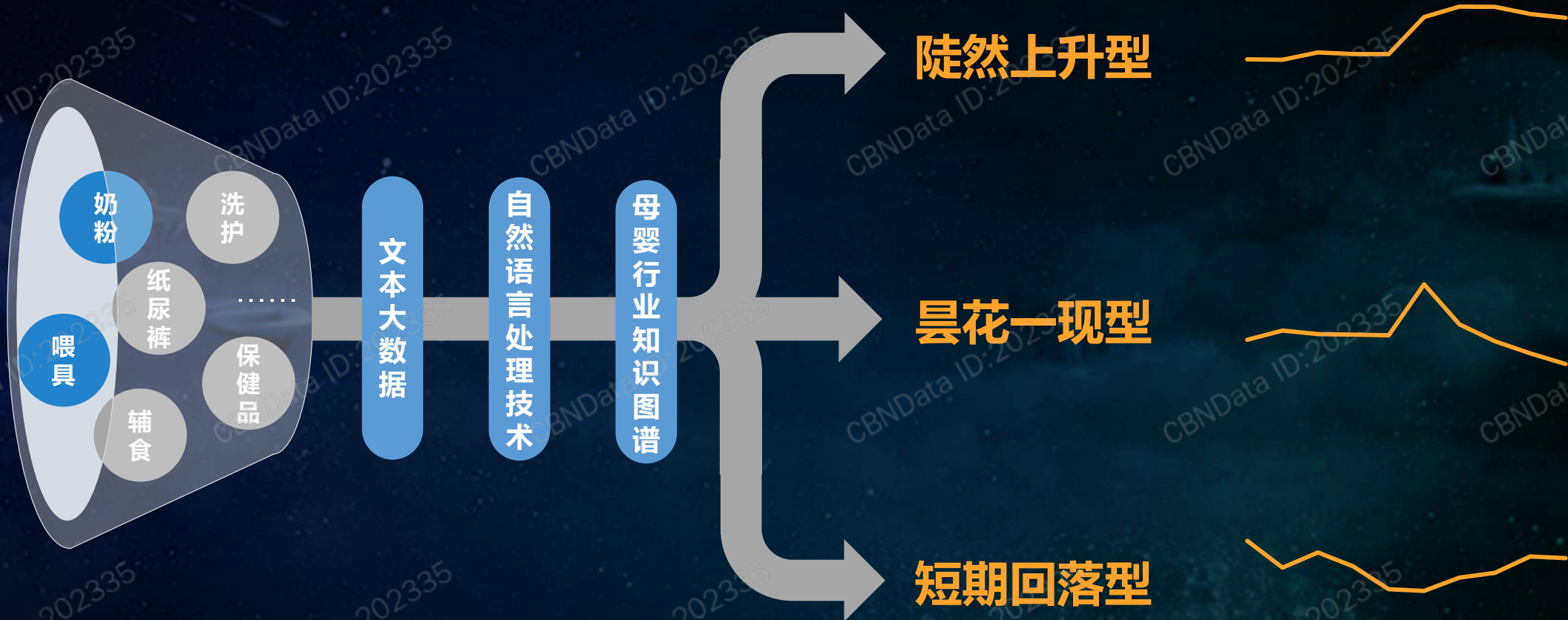
“愿老天保佑我们平安，疫情早点结束！”

“疫情结束后，我要带着家人们好好的出去遛达遛达，好好的逛逛转转！”

“等到疫情过后，最想带宝宝出门溜溜，到处逛逛，好好的逛逛转转！自然。这段时间宝宝只能在家里待着，都闷坏了。”亲近美好的大

**由于内心世界的变化
母婴人群对品类的关注也随之改变**

疫情期间，母婴人群对品类的关注呈现三种典型模式



1、陡然上升型代表品类：健康防护用品成为热点，待产类产品引发准妈妈关注



政府行为成为健康防护用品高关注的重要诱因。

武汉进入紧急状态的消息一经发布，以口罩、体温计为代表的健康防护用品，几乎被瞬间引爆。随着疫情逐步得到控制，母婴群体的关注度也在持续下降。

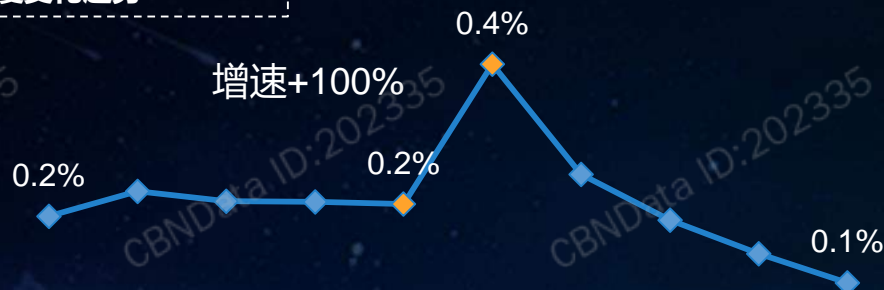
疫情打乱了准妈妈的产品准备计划，是待产包类产品关注度激增的重要原因。

“我也没去检查了，太可怕了，关键待产包还没准备，宝宝衣服也没买，早知道会碰上疫情，我就提前买了，现在啥也没准备”

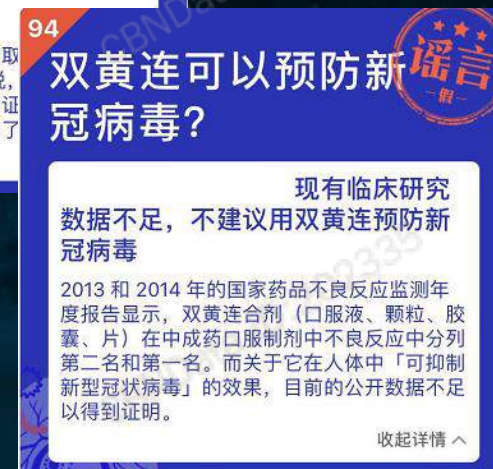
2、昙花一现型代表品类：无良商家的炒作与媒体的及时辟谣，让板蓝根、双黄连等品类“来去匆匆”

品类关注度变化趋势

板蓝根



双黄连



“能别那么搞笑吗？这也信？都辟谣了。就像当初非典抢板蓝根，抢醋……不知道那些无良商家在诱骗你们赶紧买买买吗？”

3、短期回落型代表品类：疫情及过年因素分散了母婴人群的注意力，使食品类产品关注度下降；但疫情的持续影响到产品购买，致使其关注度又开始回升

品类关注度变化趋势

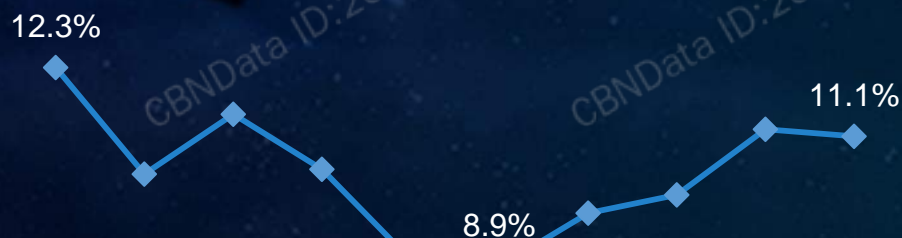
奶粉



“两个娃的奶粉都是年前的囤了两箱，这疫情再不结束奶粉都快接不上了”

“疫情期间确实好多都因为快递买不了，家里奶粉马上见底了”

辅食



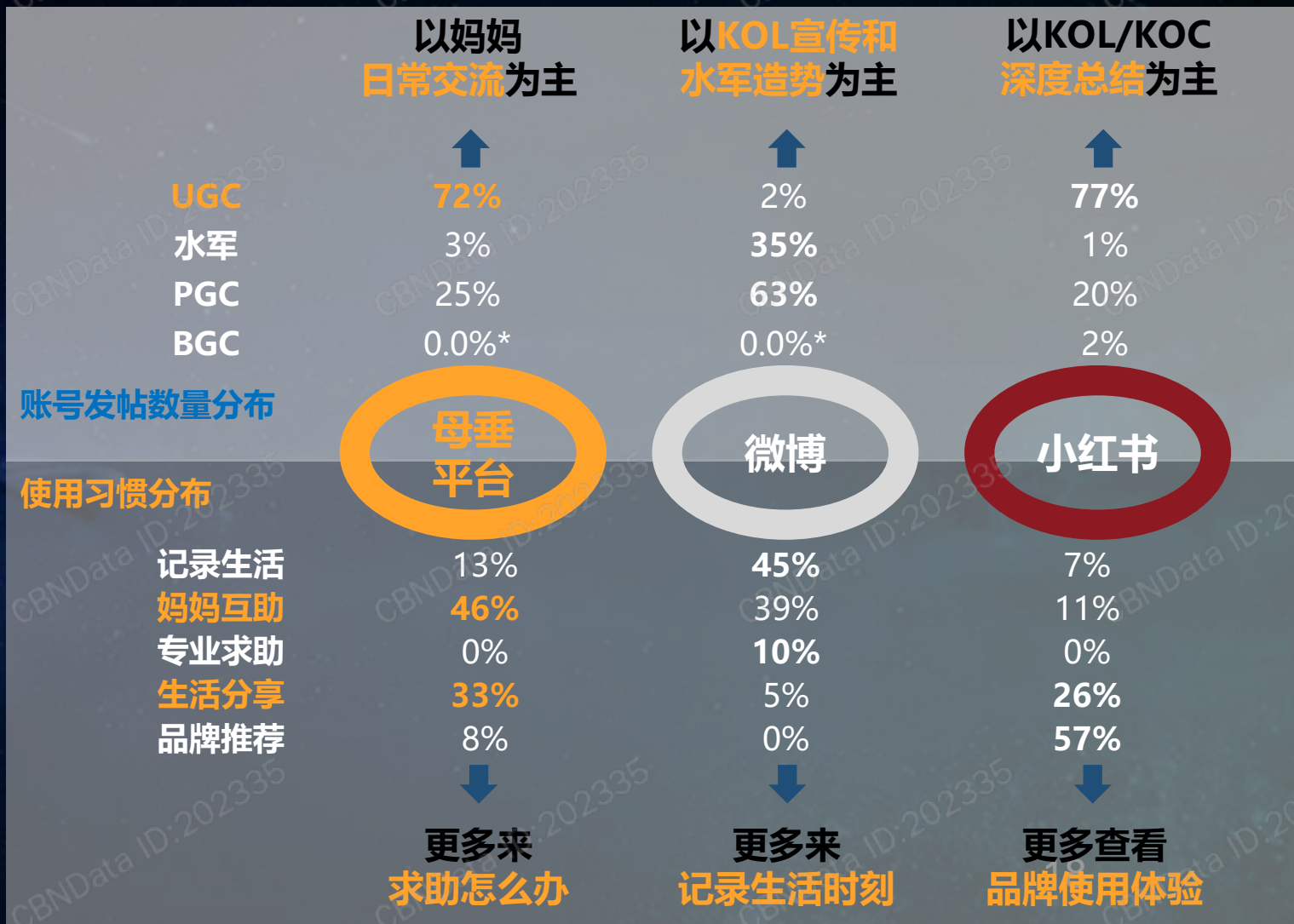
“疫情都封路了，怎么弄，出去一趟很麻烦，而且又危险，马上要加辅食了，愁”

“疫情没辅食吃了都，担心营养跟不上”

**无论是内心还是关注点的变化
母垂平台都是她们倾诉的主要阵地**

母垂平台上的母婴人群更为真实，并为大家提供了互助、分享的空间

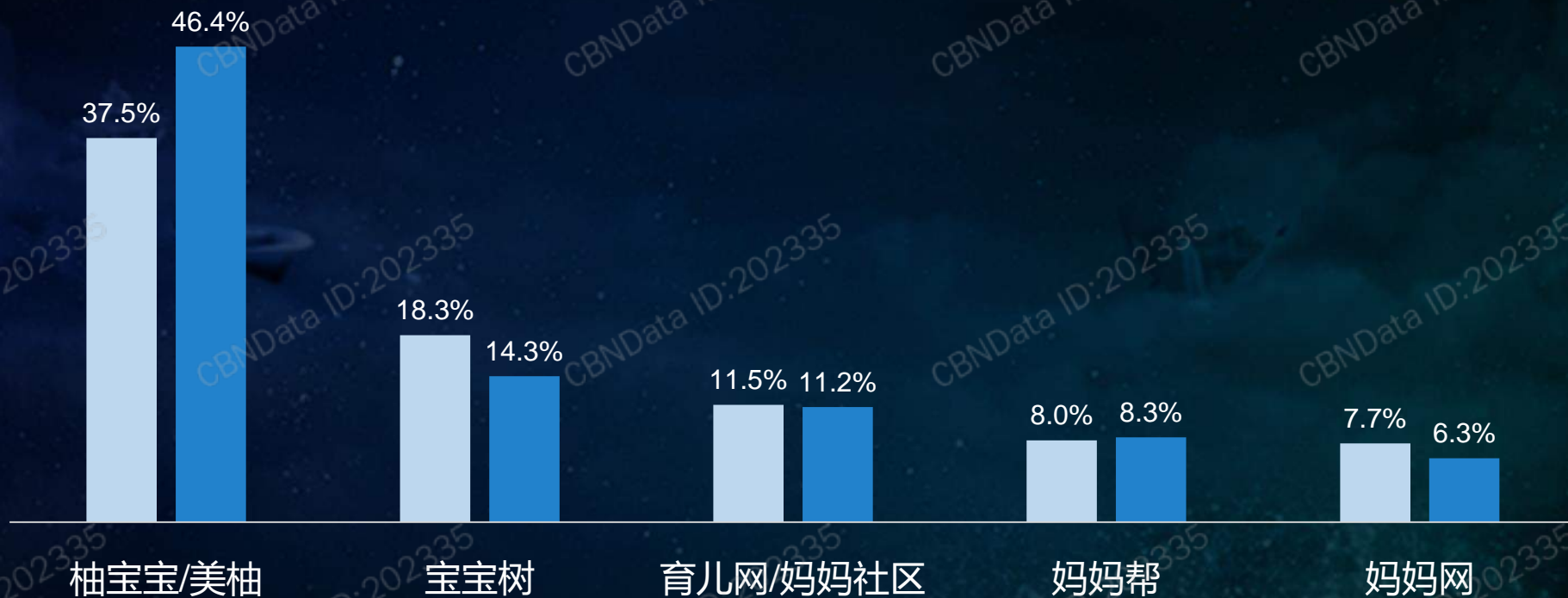
不同社交媒体的角色



在具体的母婴垂直平台上，有五家表现较为活跃，可以适当关注

母垂平台真实发言用户占比（TOP5）

■ 12.19-1.22 ■ 1.23-2.26



启示

母婴群体的内心脆弱而敏感，在品效合一理念流行的当下，品牌要真正打动她们，需要深入了解她们的内心世界，建立理性与感性的共鸣，而不是仅仅为了一时的销量。

品类的发展要靠用户需求，也要靠时代机遇。此次“战疫”，给了健康防护用品巨大的发展契机，相关品牌是要“过一把瘾就死”，还是要借势开创一片天地，这考验着企业的战略眼光及运营决心。

社交营销愈演愈烈，突如其来的疫情犹如一块试金石，可以帮我们验证媒体平台、流量明星、KOL、KOC的真正影响力。

关于宏原科技

宏原科技专注于母婴及大健康领域，是一家数据驱动的效果营销公司。

我们立足于消费者及医患文本大数据，融入AI认知科学技术，

为企业提供数据研究、营销策划与执行、系统产品定制开发三大服务。

合作&咨询

邮箱：info@marcpoint.com

电话：021-64876004



关注宏原科技

Thanks

MARCPOINT·2020