

踏青出行季

母婴人群出行态度及防护行为洞察

数据源概述

文本大数据研究

宝妈发帖、回帖、评论等文本类数据

累计200W+

共31个母婴垂直平台

线上问卷研究

3000+
调研样本



报告产出

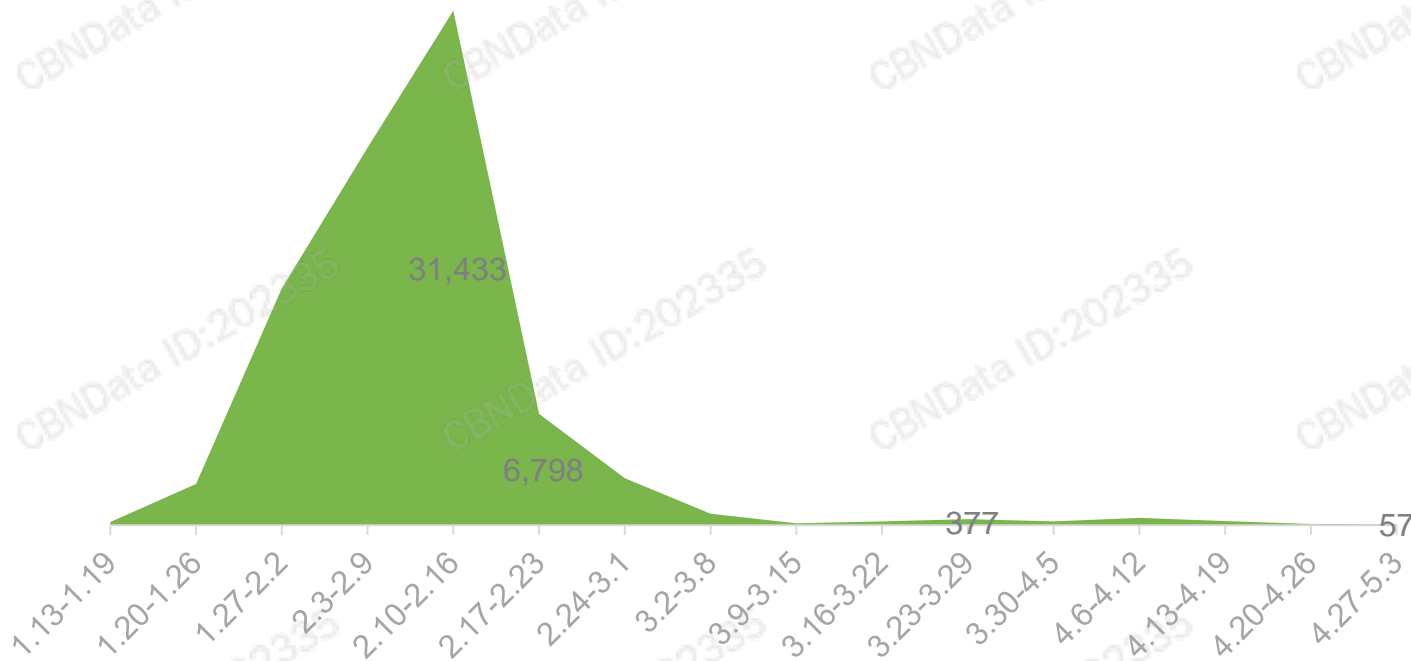


疫情之下 宝妈对带宝宝出行的态度如何？

虽然疫情日趋稳定，但宝妈并没有因此而放松警惕

64%的宝妈对疫情发展仍处于高度关注的状态

国内新冠肺炎新增病例数量统计



数据来源：根据公开数据整理

宝妈对新冠肺炎疫情的关注度

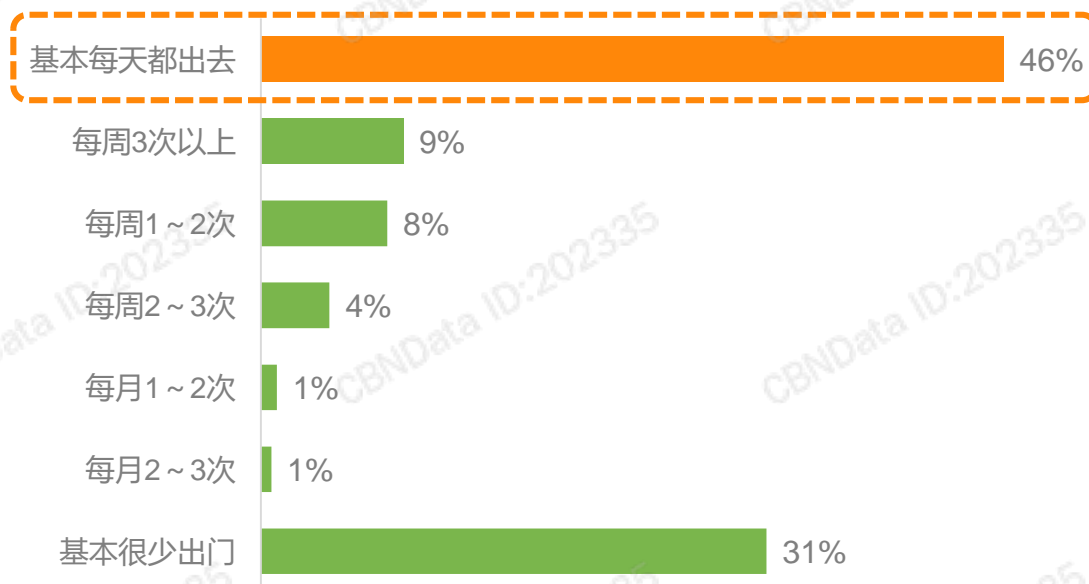


数据来源：线上调研问卷

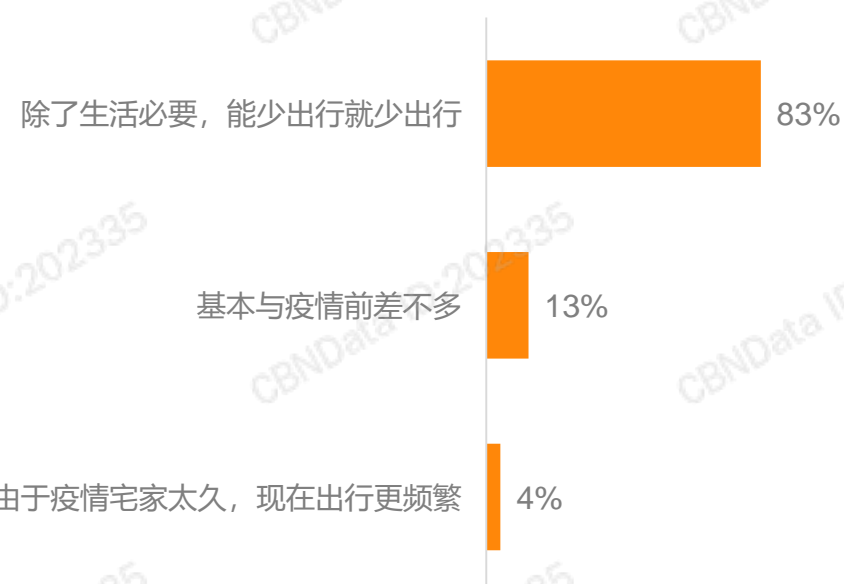
83%宝妈疫情后降低出行频率

疫情前近五成宝妈会每天带宝宝出去，疫情后只有13%宝妈恢复了与疫情前差不多的出行频率

疫情前宝妈带宝宝的出行频率



疫情后宝妈带宝宝的出行频率

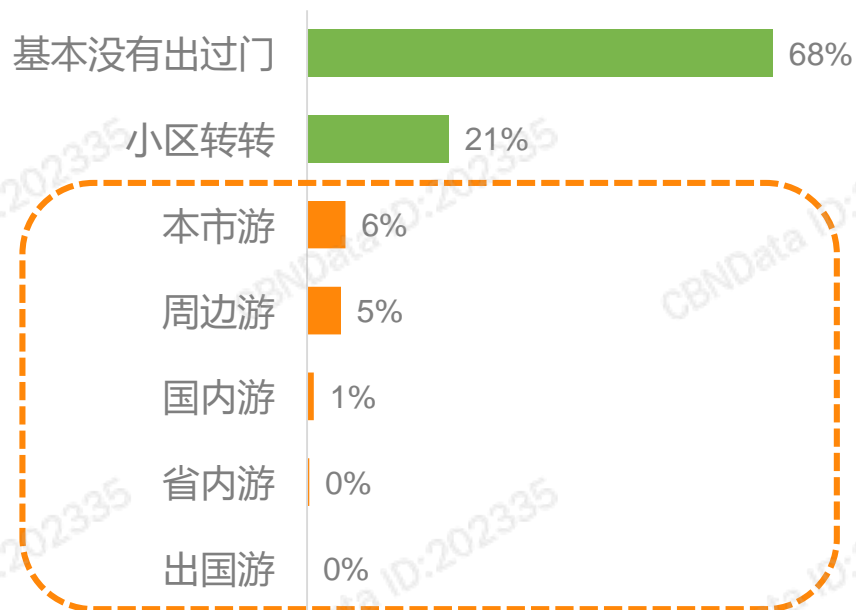


数据来源：线上调研问卷

高度警惕导致宝妈在五一假期出行非常保守

大部分宝妈在五一假期没怎么出门，即使带宝宝出门的宝妈，她们的出行时间、人数、距离也发生了减少

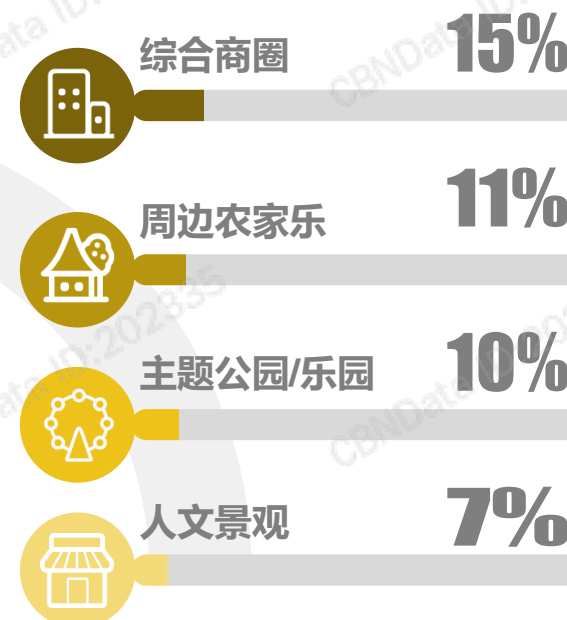
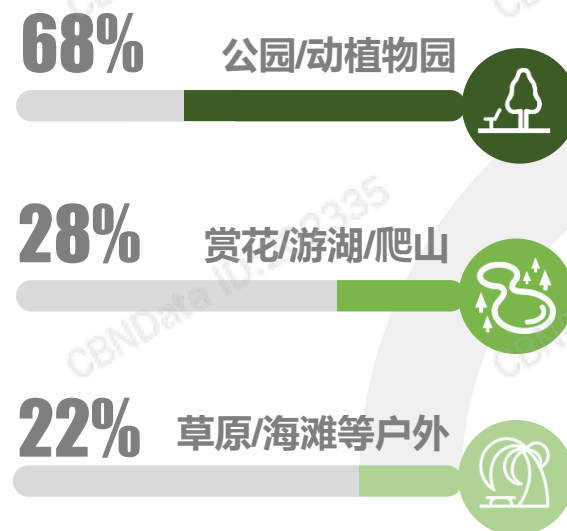
2020年宝妈五一假期的出行行为



与往年相比，2020年宝妈五一假期的出行变化 (TOP4)



未来半年内 宝妈带宝宝的出行计划



数据来源：线上调研问卷



疫情之下的踏青出行

宝妈如何对宝宝进行防护？

其中又蕴藏着哪些机会？

在这一特殊时期，宝妈注重对宝宝的立体防护

宝妈对宝宝的防护由内而外，从吃、洗、护、穿四个角度，构筑宝宝防护力

宝妈对不同宝宝防护手段的关注度



23%

关注宝宝**免疫力**

吃



洗

49%

关注宝宝**清洁力**

护

22%

关注宝宝**滋养力**

穿

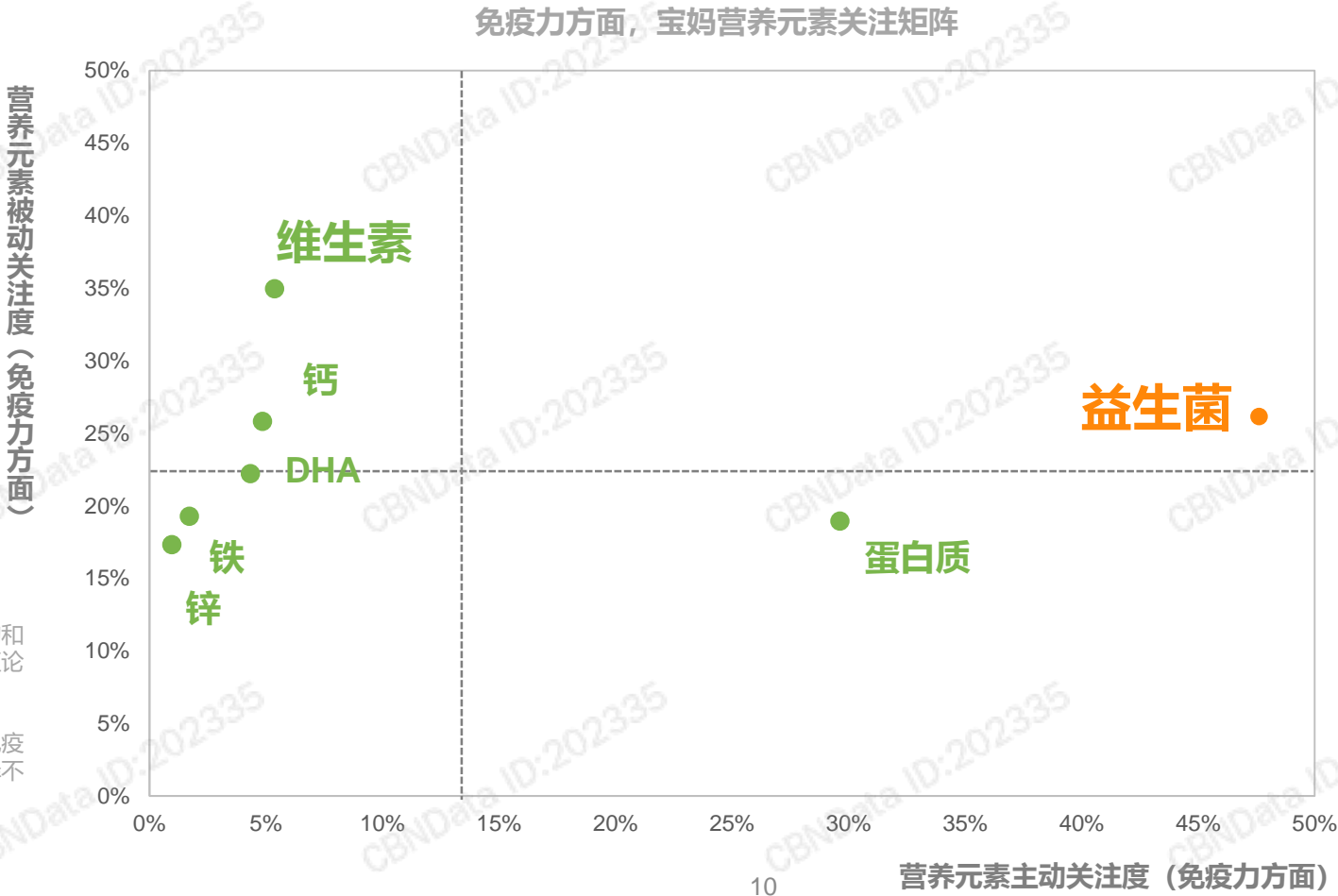
10%

关注宝宝**隔离力**



在吃的方面，宝妈如何提升宝宝免疫力？

从整体看，益生菌最受关注；对维生素而言，在免疫力的功效方面仍有教育空间



注：

主动关注度：在母垂平台上，宝妈主动提及的和免疫力相关的营养元素的比例，基于母婴垂直论坛的用户文本大数据生成结果

被动关注度：通过在线问卷的方式，展示与免疫力相关营养元素的选项，消费者“被动”选择不同选项的比例

代表品类概况——益生菌

宝妈关注的品牌集中在妈咪爱和合生元，品类呈现出寡头格局，同时领导品牌在利用优势加速进行品类拓展



数据来源：基于母婴垂直论坛的用户文本大数据

代表品类概况——益生菌

尽管如此，在益生菌品类中，宝妈的品牌意识与成熟品类相比还有差距，中小品牌仍有成长空间

宝妈品牌意识指数



奶粉

VS



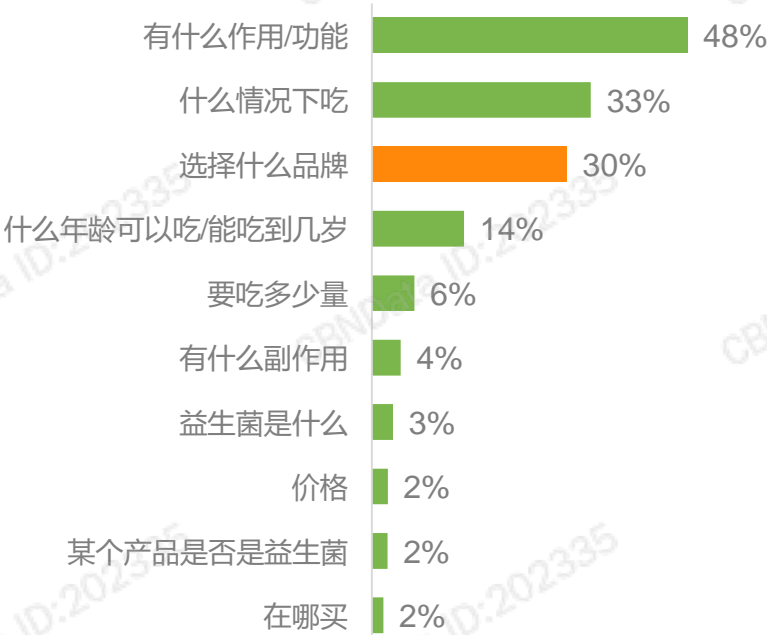
益生菌

49.6

18.7

品牌意识指数= $\frac{\text{同时提及某品类及相应品类具体品牌的用户数}}{\text{仅提及某品类的用户数}} \times 100$

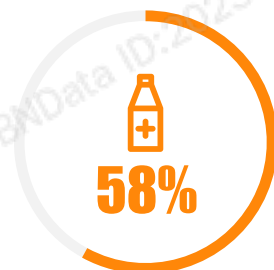
宝妈对益生菌的主要困惑



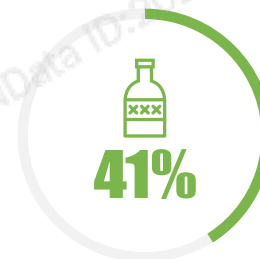
在外出清洁方面，宝妈pick哪些品类？

消毒液、酒精、湿巾组成“三驾马车”，备受宝妈关注

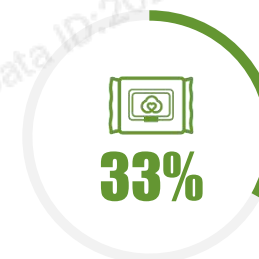
宝妈对外出相关的清洁用品的关注度
(TOP6)



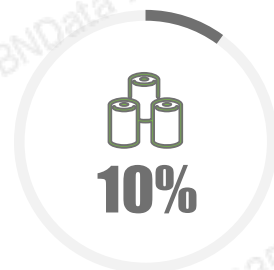
消毒液



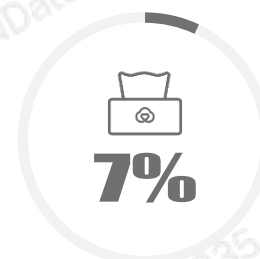
酒精



湿巾



卫生纸



棉柔巾



洗手液

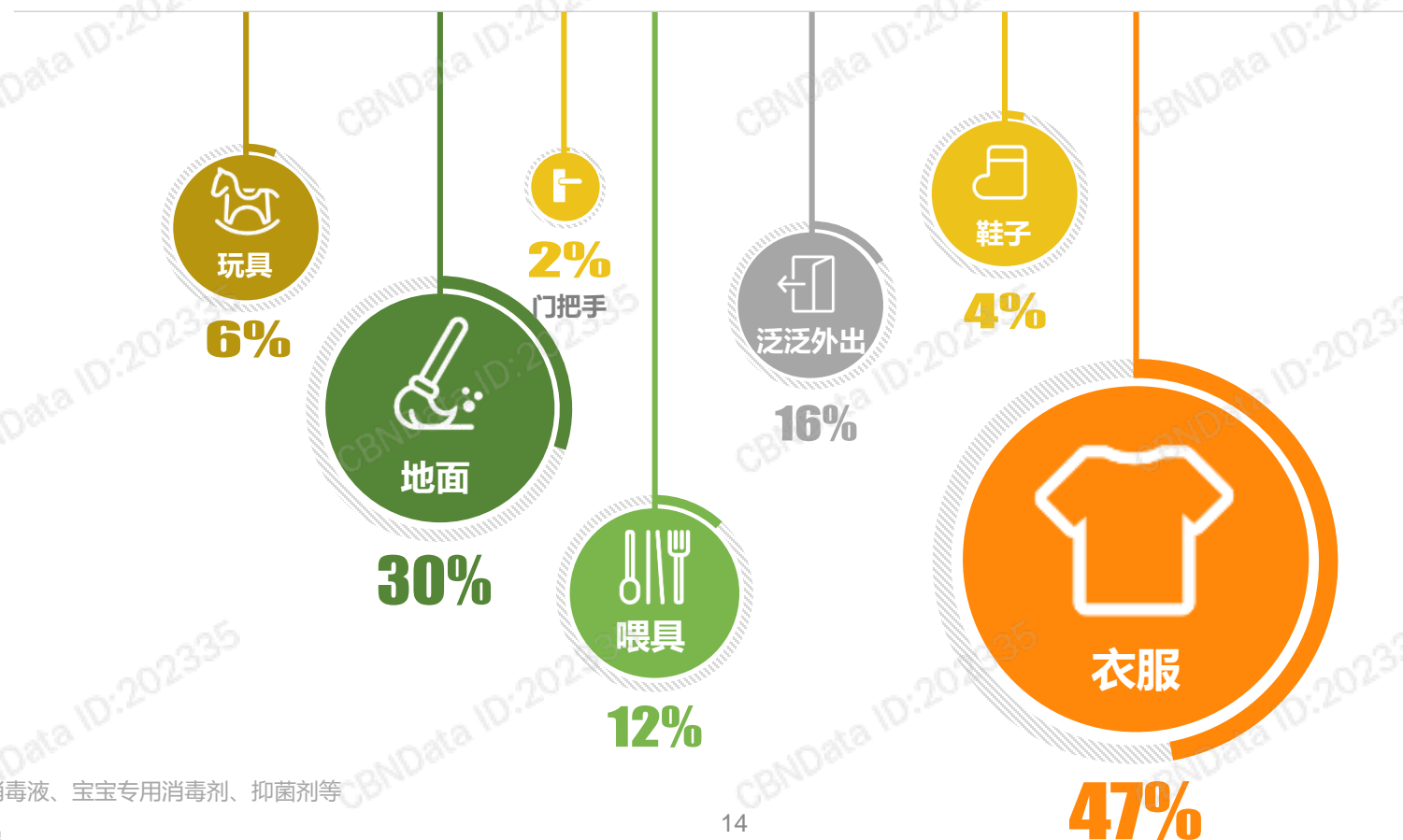
注：此处消毒液包含84消毒液、消毒水、衣物消毒液、宝宝专用消毒剂、抑菌剂等

数据来源：基于母婴垂直论坛的用户文本大数据

代表品类概况——消毒液

在疫情的推动下，宝妈使用消毒液的场景日益精细化

宝妈使用消毒液的典型场景



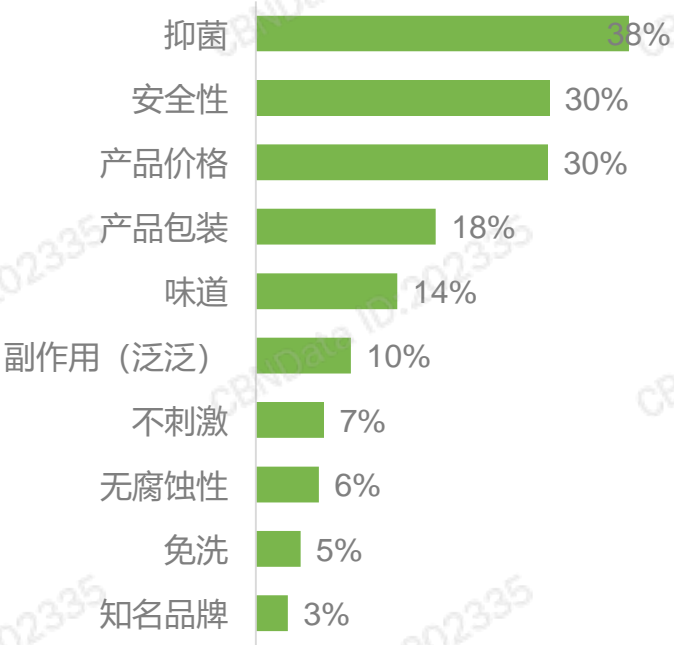
注：此处消毒液包含84消毒液、消毒水、衣物消毒液、宝宝专用消毒剂、抑菌剂等

数据来源：基于母婴垂直论坛的用户文本大数据

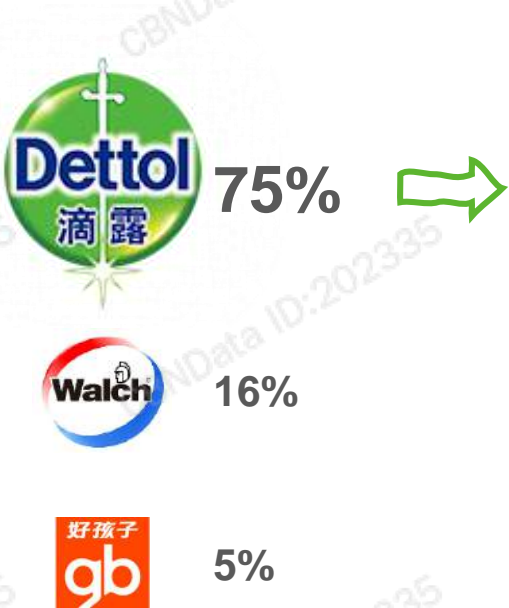
代表品类概况——消毒液

在选择消毒液的关注要素上，功能诉求占据主导
在品牌声量上，滴露基于专业除菌定位及细化场景的解决方案，处于绝对领先的位置

宝妈对消毒液的关注要素 (TOP10)



宝妈对消毒液品牌的关注度 (TOP3)



代表品类概况——湿巾

各类母婴品牌依托自身特点向湿巾品类延伸，呈现出“诸侯割据”的竞争态势，尚未形成稳定的第一阵营；在这一小众品类中，谁能更准确的把握消费者需求，将成为制胜关键

湿巾品牌关注度 (TOP8)

品牌核心特征



16%

聚焦纸尿裤/成长裤，基于人群及场景细分，不断推出新产品



11%

定位精致母婴生活管理，根据不同阶段的母婴人群需求，提供相应的产品解决方案



Purcotton 全棉时代

9%

以“棉”为核心原材料，在生活护理用品中进行多元化布局



8%

依托集团资源，在婴幼儿纸品及洗护领域进行延伸



5%

从婴幼儿用品、服饰到育儿设施，致力成为“育儿的另一双手”，凸显幸福感与高品位



4%

立足实用美学，覆盖纸尿裤、玩具、出行用品、洗护等众多婴幼儿产品



4%

从婴幼儿出行用品起家，逐步扩展至众多母婴产品

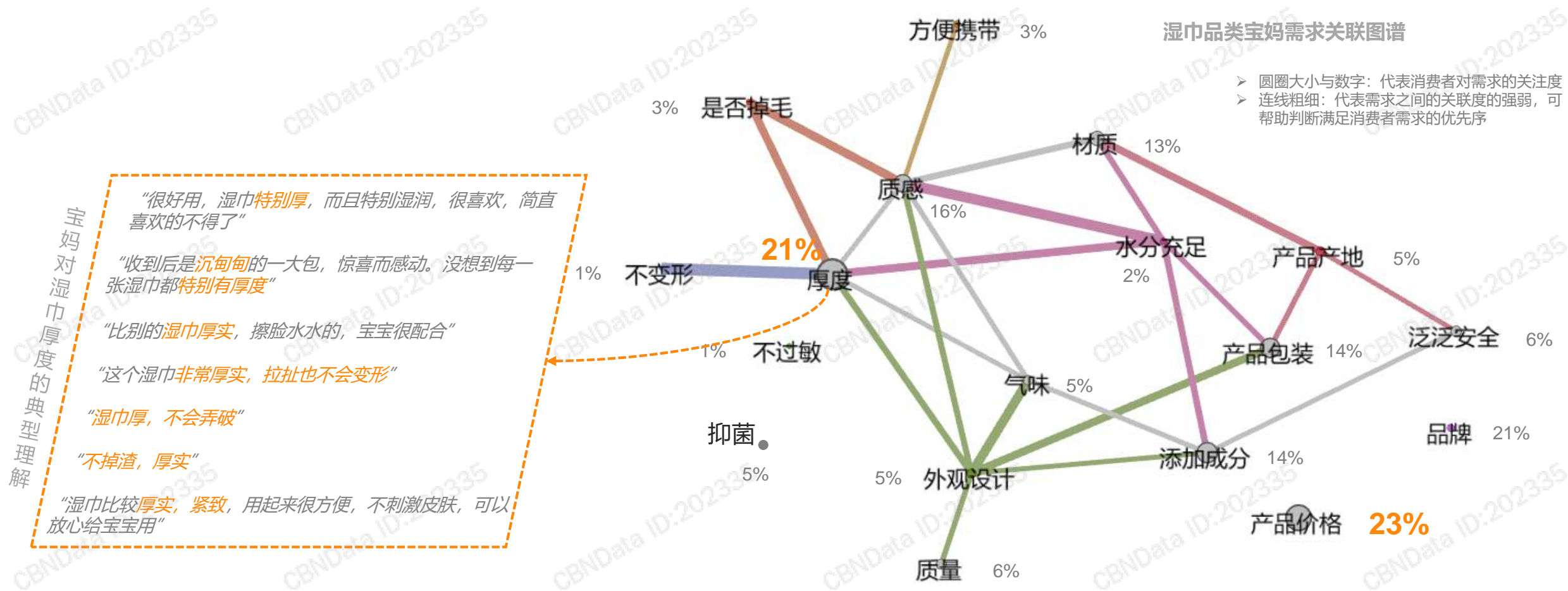


4%

主打婴幼儿洗护产品，强调“温和”的产品特色

代表品类概况——湿巾

从消费者需求看，湿巾的价格和厚度，虽然都是关键要素，但与价格相比，湿巾的厚度则更值得关注；它与众多其它需求保持着紧密关联，针对厚度的改进，可对产品整体优化起到较大的“杠杆作用”



在护的方面，宝妈如何滋养呵护宝宝肌肤？

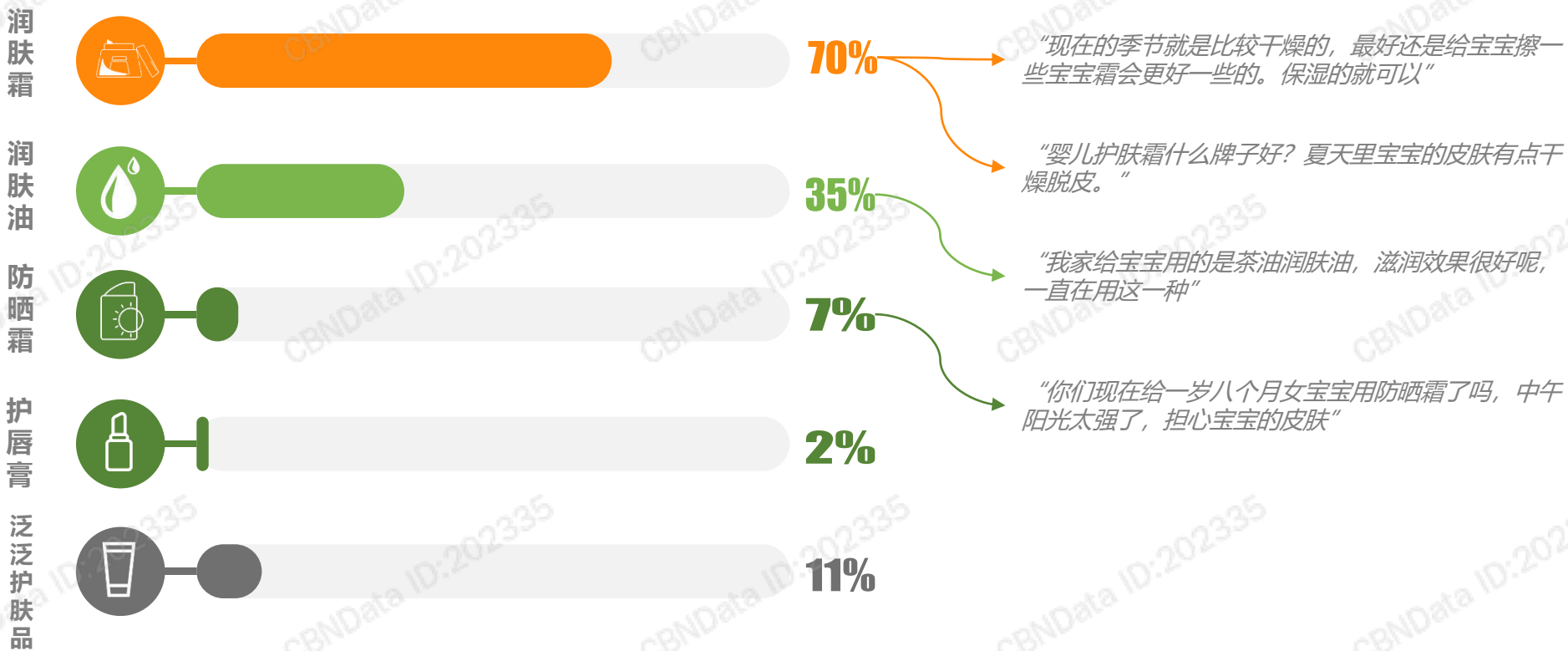
润肤霜独占鳌头，宝宝防晒霜等小众品类也开始走入宝妈视野

婴幼儿护肤品品类关注度

宝妈言论



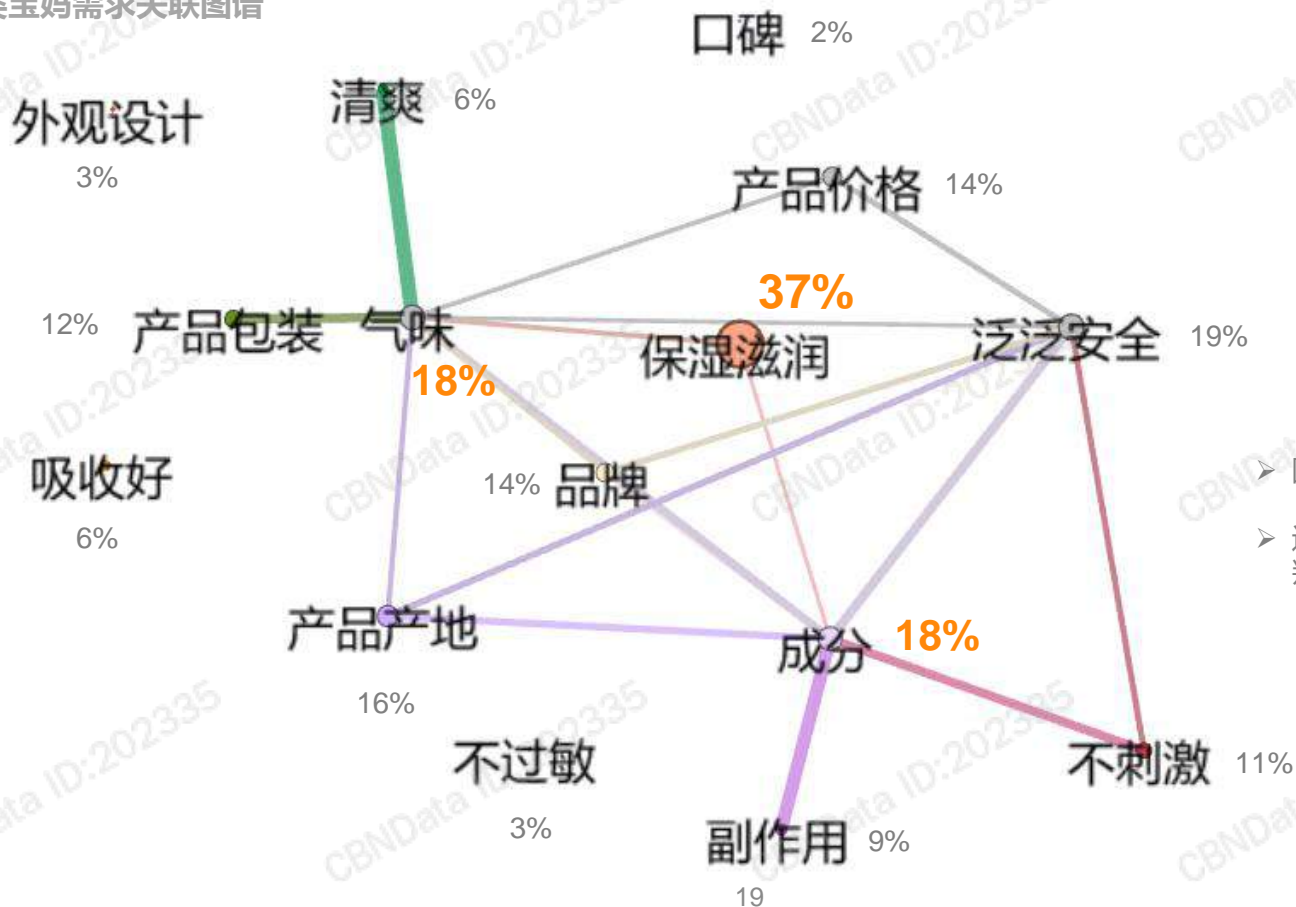
(图片来自网络)



代表品类概况——润肤霜

在宝妈看来，保湿滋润是核心需求，其与成分、气味有较强联系，共同影响着宝妈对产品的选择

婴幼儿护润肤霜品类宝妈需求关联图谱



- 圆圈大小与数字：代表消费者对需求的关注度
- 连线粗细：代表需求之间的关联度的强弱，可帮助判断满足消费者需求的优先序

代表品类概况——润肤霜

各品牌的润肤霜产品也围绕保湿滋润的利益点展开激烈争夺，形象化描述、诉诸成分、问题场景展现成为主流的表现方式

婴幼儿润肤霜品牌关注度



23%



19%



18%



13%



9%



7%



4%



4%



4%

主流品牌润肤霜在“保湿滋润”诉求上的表现方式



用形象化的手法，从感性层面，展现产品在保湿滋润上的特点



突出山茶油成分，以此来强化消费者对产品保湿滋润功能的认知



山茶油
油茶籽里的茶油富含多种维生素、营养物质



展现宝宝皮肤问题，对比产品使用前后的变化，直观展示产品在保湿滋润方面的效果

在穿的方面，宝妈如何帮助宝宝隔离防护？

婴童口罩是焦点，但从宝妈的认知和品牌意识来看，还处于非常初级的发展阶段；
口罩品类能否借助疫情契机产生具有影响力的品牌，仍需进一步观察

宝妈对婴幼儿隔离防护品类的关注度

99%



婴童口罩

1%



一次性手套

0%



防护服

0%



隔离帽

数据来源：基于母婴垂直论坛的用户文本大数据

(图片来自网络)

宝妈对婴童口罩的主要困惑

宝宝不爱戴口罩，寻求其它防护方法

52%

婴童口罩基本买不到

29%

多大宝宝才可以戴口罩

28%

什么情况下宝宝必须戴口罩

25%

不知道该买什么类型的口罩

22%

买不到婴童口罩，可以戴成人的口罩吗

20%

以上问题都没有碰到过

19%

数据来源：线上调研问卷

宝妈品牌意识指数



奶粉

VS



婴童口罩

49.6

0.9

品牌意识指数 = $\frac{\text{同时提及某品类及相应品类具体品牌的用户数}}{\text{仅提及某品类的用户数}} \times 100$

数据来源：基于母婴垂直论坛的用户文本大数据

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

关于美柚

厦门美柚股份有限公司成立于2013年，秉承“让女人更美更健康”的理念，成功打造了“工具+社区+电商服务+数字营销”的产业闭环，是纯女性互联网头部平台。

通过“美柚”“柚宝宝”“柚子街”等APP产品矩阵，打通女性大数据与社区、电商服务的生态链，构建巨大的女性流量入口，全方位服务处于经期、备孕、孕期和辣妈等生命周期的女性用户，为超2亿女性用户提供健康管理、孕育科普、社区交流和垂直电商等线上服务

Thanks.



关注宏原科技



关注美柚