

八宝绿珍珠眼霜

八宝绿珍珠眼霜

眼袋怪，召唤八宝消灭你并

2022

学院奖

前言

从前，你只能无奈地看着“眼袋怪”在自己的眼部兴风作浪，留下越来越严重的眼袋

于是，你日夜祈祷上天能派遣一位可以帮你打败“眼袋怪”的“伙伴”，还你美丽眼部

如今，你拥有了一颗召唤球，只需打开，便可召唤“八宝”来助你消灭“眼袋怪”

以后，每当见到眼袋，你都可以坦然地对它说：“眼袋怪，召唤八宝消灭你”



市场环境分析

创意设计

营销策略提案

媒介排期与预算

附录

目 录





马应龙八宝

— SINCE 1582 —

市场环境分析

- 行业PEST分析
- 产品&品牌分析
- 竞品分析
- 目标消费者分析
- 市场SWOT分析

行业PEST分析

政治·Politics

- ①近年来多项新版护肤品条例实施，行业规范要求更高。
- ②良币将驱逐劣币，以马应龙八宝绿珍珠眼霜为代表的专业功能性护肤品牌将迎来更好发展。

经济·Economy

- ①护肤品产品更新换代快，竞争及市场压力不断加大，市场细分趋势明显。
- ②功能性护肤品发展前景好。
- ③仪式感和体验感经济发展壮大，正成为新的消费热潮。^[1]

社会·Society

- ①Z世代年轻人重视自身外貌管理，尤其是皮肤护理。
- ②但其“知晚不睡”的现状给皮肤带来了熬夜问题，针对熬夜的护肤品受到消费者青睐。^[2]
- ③新时代消费者越来越追求情感需求，更加注重消费的体验感和仪式感。^[3]
- ④国潮风兴起，引起Z世代年轻人的青睐。

技术·Technology

- ①国产护肤品牌越来越重视产品研发，优秀配方弥足珍贵。
- ②马应龙八宝护肤产品让活性成分与中药古方协同作用，赋能年轻用户的眼部护理，让美丽更持久。

总结·summary



- ①近年来，国内行业规范要求更高，市场细分趋势明显，专业功能性护肤产品拥有更多市场机会。
- ②Z世代熬夜群体规模稳步扩大，熬夜护肤产品受到他们青睐，具有体验感和仪式感的产品具有一定竞争优势。
- ③国潮风兴起，品牌结合国潮元素更能赢得目标消费者青睐。

[1]中国社会科学院经济研究所《人民论坛》

[2]艾瑞咨询《2019年中国熬夜晚睡年轻人白皮书》

[3]艾瑞咨询《2021年Z时代美妆护肤报告》

产品&品牌分析

产品分析

产品名称：马应龙八宝绿珍珠眼霜
产品定价：178元/罐（15g）
产品成分：八宝原粉与草本精粹
宣传语：缓解眼袋，改善眼部水肿
功效亮点：6周见证，眼袋体积-14.2%
产品外形：酷似可以召唤精灵/动物的球球



品牌简介

马应龙药业集团股份有限公司创始于公元1582年，是一家拥有440年历史的“中华老字号”企业，最早生产眼药，经营至今，一直深耕在眼部护理领域。

品牌调性

中华老字号、国货精品、专业、国风、幽默

品牌分析

总结

- ① 添加了八宝原粉的马应龙八宝眼霜能有效消除国人眼袋，宣传推广时可注重对其祛眼袋的功效和八宝原粉这一成分进行宣传。
- ② 马应龙八宝眼霜外形像能召唤出IP伙伴的召唤球，可凭借此打造消费者的使用仪式感和体验感。



竞品分析



产品	雅诗兰黛 小棕瓶	兰蔻发光 眼霜	胡庆余堂 灵芝眼霜
价格	540元/15ml	530元/15ml	108元/10g
卖点	两周速淡 黑眼圈	24小时高保湿 淡褪黑眼圈	赋活胶原蛋白 回归双眸年轻态
优势	品牌知名度高 营销活动多样	品牌口碑好 包装精美 宣传力度大	有自己的灵芝 基地，研发力强

总结：

- ①马应龙八宝绿珍珠眼霜作为药企跨界护肤品领域的产品，其优势在于研发和功效，性价比高，其劣势则在于营销推广上的不足。^[1]
- ②相较市场上的美妆护肤品牌，马应龙作为医药护肤品牌具有一定的先发优势，且定位不同，因此在营销方面需要不一样的打法。
- ③眼霜产品多宣传淡化黑眼圈和抗皱功能，而马应龙八宝眼霜的功效为消肿、减淡眼袋，脱离同质化，有望打造为爆款单品。^[2]

[1] 《马应龙八宝消费者调查问卷》、百度搜索、360搜索指数...

[2] 《马应龙八宝消费者调查问卷》

目标消费者分析



特征分析

- ①目标消费者为“Z世代”人群，有着较为普遍的熬夜现状，大多为IP文化的深层次受众。
- ②追求高品质生活，注重颜值与保养，购买护肤品渗透率达88%。
- ③对各种功效护肤的诉求更加细分。^[1]
- ④看重护肤品的功效、成分与口碑。^[1]
- ⑤注重情感需求，追求生活中的仪式感、体验感。^[2]

- ①互联网依赖度高，线上社交媒体平台是Z世代了解美妆信息的首选平台。^[1]
- ②愿意相信推荐与好评的力量，倾向于通过熟人与信任的KOL种草护肤产品。
- ③垂直类媒体转化率更高，热衷于短视频、图文类等新媒体平台内容。



触媒分析

总结

- ①看重护肤品的功效、成分与口碑，宣传时可侧重产品功效与成分上的宣传，并注重口碑的打造。
- ②追求仪式感和体验感，品牌需注重满足其情感需求。
- ③新媒体平台触达率高，品牌进行线上营销时需注重结合不同线上平台的调性和玩法。

[1]艾瑞咨询《2021年Z时代美妆护肤报告》

[2]英敏特《2021 亚太区美容和个人护理行业趋势概览》

市场SWOT分析

优势·Strengths

- ①品牌历史悠久，底蕴深厚，是“中华老字号”。
- ②品牌深耕眼部护理领域，功能专业性强，有八宝秘方。
- ③马应龙八宝绿珍珠有成为爆款单品的潜力。该产品辨识度高，卖点清晰，且一定程度上避免了和主流大牌在功效上的同质化竞争。

劣势·Weakness

- ①其他眼部护理品牌市场占有率高，马应龙市场占有率与用户渗透率较低。
- ②品牌营销观念较弱、宣传力度欠佳，消费者对品牌的认知简单，对品牌眼部护理产品的认知度低。

机会·Opportunities

- ①国内行业规范要求更高，市场细分趋势明显，品牌拥有更多市场机会。
- ②Z世代消费者更加注重精神文化型的情感需求与体验感。
- ③新媒体营销方式为品牌提供了全新的营销机会。

威胁·Threats

- ①众多同品类品牌稳定占据一定的市场份额，该品类中的低知名度品牌很难从这些品牌手中抢占市场。
- ②主流品牌的广告投放、活动举办的密度较高，与其相比品牌较难抢占消费者的心智。

总结·summary



- ①品牌深耕眼部护理领域，其旗下的马应龙八宝绿珍珠有成为爆款单品的潜力。
- ②但目前品牌营销观念较弱、宣传力度欠佳，可通过抓住全新的新媒体营销机会进行改善。
- ③新一代消费者更多地追求情感需求，更注重体验感和仪式感。可通过满足目标消费者的情感需求来提升品牌竞争力。



马应龙八宝

— SINCE 1582 —

创意设计



创意IP



八宝:

以唐朝女孩子的形象为原型，展现出“八宝”药材的历史悠久，以及人物开朗活泼的性格。

眼袋怪:

以坏孩子乞丐的形象为原型，展现出眼袋的不良影响，以及人物调皮捣蛋的性格。



创意装置



“八宝”召唤球形似产品外盒，
被打开后可弹出八宝IP公仔。

创意周边





马应龙八宝

— SINCE 1582 —

营销策略提案

-核心策略推导

-活动导图

-话题提出

-话题引爆

-话题变现

-话题延续

核心策略推导

目标消费者洞察

- ①熬夜对于新时代消费者来说已成常态，其急需一款能祛除水肿型眼袋的产品。
- ②与品牌相比，新时代消费者更关注产品的功效和成分。
- ③新时代的消费者越来越注重情感上的需求，追求体验感和仪式感。
- ④青睐国风元素和IP文化。

产品特点

- ①在产品功效上，马应龙八宝绿珍珠眼霜内含八宝原粉，可以有效地祛眼袋。
- ②在产品外表上，马应龙八宝绿珍珠眼霜形似可以召唤“精灵伙伴”的召唤球。



- ①话题既可以传递产品“祛除眼袋”的功效，也能传递其成分上含有“八宝原粉”的卖点，从而强化品牌专业护眼的形象。
- ②话题既能发挥产品外表上的特点，也能融合年轻人喜爱的玩法，唤醒、回应年轻人注重体验感和仪式感的精神需求，从而树立年轻的品牌形象，突出品牌的活力。
- ③话题需要拥有具象化承载媒介和独特记忆点，且能便于品牌故事的讲述。



核心策略

以“眼袋怪，召唤八宝消灭你”为话题展开营销并打造“八宝”这一国风IP形象。



活动导图

话题提出

微博话题·介绍八宝
#眼袋怪，召唤八宝消灭你



马麻龙八宝
— 2019.10.10 —

话题引爆

抖音祛眼袋挑战赛
B站葫芦娃联名视频
微博热搜·引发讨论
线下快闪·线上引爆



话题变现

知乎软文·站内外转化
八宝召唤球·仪式体验
电商合作·承接流量



话题延续

打卡实测·打造口碑



微博话题·介绍八宝

——话题提出

活动摘要：

由官号在微博创建词条“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”，并在该话题下发布八宝IP的故事视频，通过转发抽奖等玩法赢得话题的初步声量。

活动背景：

- 1) 微博作为中文互联网最大的社交平台之一，流量巨大。
- 2) 在社会化媒体时代，微博作为信息集聚和发散的窗口，已经成为受众认知世界、了解生活的重要渠道。

活动目的：

- 1) 提出话题，并赢得话题的初步声量。
- 2) 介绍八宝及产品的功效，传播品牌故事。
- 3) 为后续营销活动做铺垫，提供一个讨论话题、了解品牌的场所。

活动内容：

- 1) 由官号创建词条“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”，并上传视频《八宝故事》，讲述八宝制作的缘起、过程、趣事等，给予用户参与感，为用户提供一个聚集讨论的平台。
- 2) 在话题中发布“点赞评论转发《八宝故事》并@官号即可抽取八宝周边”的活动，提高用户参与感与关注度。

活动渠道：

微博

活动时间：

7.1-8.24



抖音祛眼袋挑战赛

话题引爆

活动摘要：

通过抖音挑战赛和定制化特效，让受众在游戏与体验的过程中增强“八宝可以祛眼袋”的认知，并进一步促进用户自传播，从而在抖音引爆话题。

活动背景：

- 1) 抖音挑战赛可获得多种抖音商业化流量入口资源：开屏、信息流、定制化特效等，可很好地满足品牌的营销诉求。
- 2) 抖音特效能激活用户的内容创作热情和参与感，正成为提高话题关注度、引爆话题、进行产品引流的重要阵地。

活动内容：

- 1) 与抖音合作，发起挑战赛“眼袋怪，召唤八宝消灭你”，并定制创意特效：其初始页面为将用户眼袋夸张化处理后的图像，用户可通过点击八宝眼霜，助力八宝祛除眼袋；点击次数越多祛除效果越强。
- 2) 用户参与挑战赛或发布特效视频并添加话题“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”、@马应龙八宝，便有机会免费获得马应龙八宝绿珍珠眼霜。
- 3) 借用抖音站内资源进行宣传推广。

活动目的：

- 1) 增强目标群体的体验感，在游戏体验中增强“八宝可以祛眼袋”的认知。
- 2) 通过抖音独家的挑战赛，借用抖音站内资源，促进用户自发式传播，引爆话题。



活动渠道：
抖音

活动时间：
7.2-7.12

B站葫芦娃联名视频

——话题引爆

活动摘要：

与葫芦娃联名，投放充满趣味的联名视频覆盖B站年轻受众，树立品牌年轻化形象，在B站引爆话题。同时利用视频互动的玩法，增强功效认知，并初步塑造“召唤八宝”的仪式感和体验感。

活动背景：

- 1) 联名是品牌营销的热门创新方式。马应龙与葫芦娃，老字号企业和传统国风经典形象强强联合，可唤起受众记忆，实现爆火出圈。
- 2) 趣味短片和视频互动是b站特色，容易在年轻用户中引发共鸣。

活动目的：

- 1) 强化八宝可以祛眼袋的功效认知。
- 2) 打造“召唤”的仪式感，回应年轻人重体验感和仪式感的精神需求，丰富产品及品牌内涵。
- 3) 带动话题声量，实现爆火出圈，树立品牌年轻化形象。

活动内容：

- 1) 与《葫芦娃》联名在B站投放趣味短片《眼袋怪，召唤八宝消灭你》。
- 2) 核心剧情：二娃因熬夜碰上眼袋怪而患眼袋水肿，弟兄们大展神通却毫无作用；山神给予祈求帮助的爷爷一个召唤球，并弹出“是否召唤”的互动框，选“是”则召唤八宝，帮助二娃打败眼袋怪，恢复如初；选“否”，则出现二娃顶着夸张的大眼袋使用千里眼的场景。
- 3) 通过订阅号软文等方式进行PR推广，建设品牌形象。

主题曲也可进行相应的改编：

八宝娃，八宝娃
召唤之后重焕发
水肿眼袋没在怕
啦啦啦啦
叮当当咚咚当当 八宝娃
叮当当咚咚当当 本领大



活动渠道：
B站、订阅号

活动时间：
7.3-7.9

微博热搜·引发讨论

——话题引爆

活动摘要：

通过与微博合作进行话题推广、话题转发抽奖等方式，充分发挥前期营销活动的势能，吸引用户自发参与话题讨论，从而在在微博引爆话题。并通过互动，树立品牌专业、幽默的形象。

活动背景：

- 1) 推广前，受众通过各新媒体平台已经对该话题和八宝IP有了一定程度的接触。
- 2) 相较于其他社交平台，Z世代更倾向于在微博进行话题的公开讨论。
- 3) 热搜是微博流量塔尖的集中化体现，微博热搜广告位可以实现微博公域流量池向营销内容的导流。

活动目的：

- 1) 将微博作为话题的集中讨论场所，通过议程设置吸引用户参与话题的讨论，充分发挥前期营销活动的势能，从而在在微博引爆话题#眼袋怪，召唤八宝消灭你。
- 2) 品牌官号使用有趣的口吻进行积极互动，树立品牌专业、幽默的形象。

活动内容：

- 1) 购买微博官方推广，助力话题热搜。
- 2) 品牌官号再次转发原话题，发起如“转发评论并分享你对抗眼袋的困惑即可抽奖”等微博互动玩法吸引用户参与话题讨论，并由品牌官号使用有趣的口吻进行积极互动。



活动渠道： 活动时间：

微博

7.3-7.5

线下快闪·线上引爆

——话题引爆

活动摘要：

通过线下国风快闪店，协同B站增强“召唤八宝”的仪式感与体验感、放大IP与话题的势能。通过各新媒体平台的造势进一步点燃话题，于全网引爆话题，并同时通过品牌公关进一步提升品牌形象。

活动背景：

线下快闪店越来越受品牌方的青睐，场景体验给品牌营销带来了更多的可能性，演变成为一种创意营销模式结合零售店面的新业态。

活动目的：

- 1) 增强“召唤八宝”的体验感，放大话题势能，积极带动年轻消费群体。
- 2) 通过微博、小红书、抖音等新媒体平台引爆话题，增强消费者对产品及品牌的记忆，并进行品牌公关，提升品牌形象。

活动内容：

- 1) 在一线城市人流量较多的地方设置八宝主题快闪店。
- 2) 环境装修上，采用八宝等国风元素进行主题设计，并使用八宝药香气味，打造沉浸式消费体验场景。
- 3) 设置各类交互装置增加消费者互动与体验，进一步打造“召唤”的仪式感。
- 4) 通过大型八宝IP主题玩偶等景观设置带动消费者拍照打卡。
- 5) 活动前，在微博等平台进行活动的宣发，且发布时添加话题#眼袋怪，召唤八宝消灭你。
- 6) 活动中，邀请小红书、微博、抖音等KOL和KOC进行打卡，且要求其发布时添加话题#眼袋怪，召唤八宝消灭你。
- 7) 活动中及活动后，与头部微信订阅号、微博博主等合作，进行品牌公关。

活动渠道：

微博、小红书、订阅号

活动时间：

7.9-8.9



知乎软文·站内外转化

——话题变现

活动摘要：

设计并提出**话题相关**的知乎问题，同时邀请内容创作者发布种草软文，让受众深入了解八宝的功效及产品卖点，实现部分流量的变现。

活动背景：

- 1) 知乎是一个高质量的互联网问答分享社区，可信度高，流量大，其用户搜索习惯强，有求知欲，易于功效种草。
- 2) 且知乎用户多为学生党、中产，与品牌目标消费者重叠度高。
- 3) 知乎好物推荐的消费场景与知乎社区氛围的完美结合。

活动目的：

- 1) 深入话题“**眼袋怪，召唤八宝消灭你**”，使受众从专业的角度知晓“八宝”的功效及产品的卖点，树立品牌专业的形象，增强消费者信赖。
- 2) 通过知乎“好物推荐”完成站内的产品购买转化。

活动内容：

- 1) 在知乎发布如“八宝真的可以消灭眼袋怪么？”等**与话题相关**的问题。
- 2) 邀请内容创作者在相关问题下围绕话题与核心卖点进行种草软文创作。
- 3) 软文发布时添加话题，增加全网声量。
- 4) 软文添加“好物推荐”功能：用户可直接购买产品，实现站内种草转化。

活动渠道：

知乎

活动时间：

7.9-7.23



八宝召唤球·仪式体验

—— 话题变现

活动摘要:

通过达人在种草视频中营造召唤八宝的“仪式感”，满足年轻人对体验感、仪式感的追求。通过限量八宝召唤球来活跃话题，并通过电商平台完成该阶段的转化。

活动背景:

- 1) “种草经济”体量巨大，达人种草效应对消费者购买有着深刻影响。
- 2) “体验经济”崛起，消费者对产品的体验感和仪式感越来越重视。

活动目的:

- 1) 营造召唤八宝的仪式感，增强自传度。
- 2) 传递产品卖点，增加话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”的声量。
- 3) 通过召唤球的饥饿营销，活跃话题，进行变现。

活动内容:

- 1) 邀请小红书达人、抖音kol拍摄种草视频，向观众传递召唤的仪式感，并结合具体剧情传递产品卖点。发布时带话题#眼袋怪，召唤八宝消灭你。
- 2) 八宝召唤球形似产品外壳，被打开后可弹出八宝IP公仔。
- 3) 在小红书、抖音及电商平台同时推出限时限量的召唤球满赠活动。



活动渠道:

小红书、抖音

活动时间:

7.9-7.19



电商合作·承接流量

——话题变现

活动摘要：

通过电商的做法和玩法，将之前话题积攒的流量转化为销量，进行变现。

活动背景：

电商已成为Z世代购买护肤品的重要渠道，可通过电商平台将之前话题所积攒的未转化的流量，实现站外转化。

活动目的：

充分发挥话题和八宝IP的势能，将话题“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”与八宝IP所积攒的流量进行变现。

活动内容：

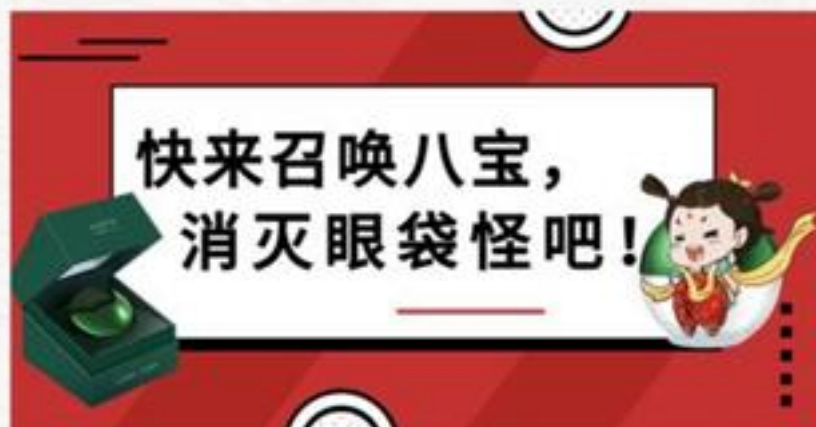
- 1) 在话题流行期间，于京东、天猫等电商平台围绕话题与IP投放信息流、banner页等电商广告。
- 2) 搜索“#眼袋怪，召唤八宝消灭你”中的关键词即可跳转门店。
- 3) 设置满赠机制，消费满XX元即可获得免费赠送的品牌周边，更有机会获得限量版的八宝召唤球。
- 4) 设置限时秒杀、满额减等活动，充分发挥话题势能。

活动渠道：

京东、天猫

活动时间：

7.9-8.9



打卡实测·打造口碑

—— 话题延续

活动摘要：

引导消费者在微博、小红书等社交平台进行每周打卡，记录眼袋变化，实现话题“眼袋怪，召唤八宝消灭你”延续的同时，进一步增强消费者和品牌的联系，共同建设品牌、打造品牌口碑。

活动背景：

- 1) 社交媒体成为Z世代获取美妆护肤信息的第一手渠道。
- 2) 各社交媒体平台的用户越来越青睐素人的评价，因为觉得他们的帖子更加真实可信。

活动目的：

通过引导消费者进行使用效果的反馈打卡，打造品牌口碑，塑造品牌形象。

活动内容：

- 1) 购买产品的消费者可参与**打卡实测活动**。打卡需出现**马应龙八宝眼膏**、**素颜自拍**、**使用前后对比图**以及**使用周数**，并带上**#眼袋怪，召唤八宝消灭你#**、**#6周八宝祛眼袋实测#**双话题进行打卡。
- 2) 每周可打卡一次，
6周内**在同一社交平台打卡3次**，
即可获得**免费的品牌周边**。

活动渠道：

微博、小红书

活动时间：

7.13-8.24





马应龙八宝

— SINCE 1582 —

媒介排期与预算



媒介排期与预算

媒介排期			
阶段	活动	媒介	排期
话题预热	微博话题	微博	7.1-8.24
话题引爆	抖音祛眼袋挑战赛	抖音	7.2-7.12
	B站葫芦娃联名视频	B站、订阅号	7.3-7.9
	微博热搜	微博	7.3-7.5
	线下快闪·线上引爆	微博、小红书、抖音、订阅号	7.9-8.9
话题变现	知乎软文	知乎	7.9-7.23
	八宝召唤球	小红书、抖音	7.9-7.19
	电商合作	京东、天猫	7.9-8.9
话题延续	打卡实测	微博、小红书	7.13-8.24

活动预算		
活动项目	费用（万）	占比
微博话题·介绍八宝	90	10.71%
抖音祛眼袋挑战赛	80	9.52%
B站葫芦娃联名视频	100	11.90%
微博热搜·探讨眼袋	50	5.95%
线下快闪·线上引爆	200	23.81%
知乎软文·站内外转化	50	5.95%
限量八宝“召唤球”	120	14.29%
电商合作·承接流量	100	11.90%
使用反馈·持续打卡	50	5.95%
共计	840	100.00%



马应龙八宝

— SINCE 1582 —

附录



调查问卷

1. 您的性别是？ [单选题] *

☐男

☐女

2. 您的年龄？ [单选题] *

☐18岁以下

☐18~24岁

☐25~30岁

☐31~40岁

☐40岁以上

3. 您的职业是？ [单选题] *

☐学生

☐白领上班族

☐其他

4. 您是否认为专业的护肤保养重要？ [单选题] *

☐非常重要

☐重要

☐不太重要

☐不重要

5. 您使用护肤品的频率？ [单选题] *

☐每天使用

☐一周使用2-3次

☐每月偶尔使用

6. 您每季度购买护肤品的费用？ [单选题] *

☐500元以内

☐500~1500元

☐1500元以上

调查问卷

7.您主要从哪些渠道来了解护肤产品？[多选题]*

- ☐朋友推荐
- ☐达人微博
- ☐微信公众号
- ☐线下门店广告
- ☐其他：_____

8. 您喜欢通过哪些途径购买护肤品？[单选题]*

- ☐网上购买
- ☐线下品牌门店或专柜
- ☐其他：_____

9. 请问您经常使用哪些电商平台购买美妆护肤类商品？[多选题]*

- ☐小红书
- ☐淘宝/天猫
- ☐京东
- ☐其他：_____

10. 你使用护肤品主要考虑的因素？[多选题]*

- ☐功效
- ☐价格
- ☐包装
- ☐明星代言
- ☐品牌知名度

11.请问您更会出于什么原因去购买特定的护肤品品牌？[多选题]*

- ☐功效
- ☐口碑
- ☐体验感
- ☐价格
- ☐其它：_____

调查问卷

12. 您喜欢经常尝试不同的护肤品品牌吗？[单选题] *

- ☐ 钟情品牌，很少更换
- ☐ 看到新货就想买
- ☐ 喜欢的话会尝试

13. 如果市场上推出一款新品牌的护肤品，您会愿意尝试吗？[单选题] *

- ☐ 愿意
- ☐ 询问别人的使用情况
- ☐ 不愿意

14. 请问您对眼部护理的重视程度是？[单选题] *

- ☐ 较高
- ☐ 一般
- ☐ 较低
- ☐ 不重视

15. 您是否听说过马应龙推出的八宝药业眼霜？[单选题] *

- ☐ 是
- ☐ 否

16. 请问您对这类药业眼霜有哪些了解？[单选题] *

- ☐ 没有美妆护肤品牌好用
- ☐ 比美妆护肤品牌健康
- ☐ 没什么印象

17. 请问您对眼霜产品有哪些功效需求？[多选题] *

- ☐ 抗衰老
- ☐ 补水保湿
- ☐ 淡化细纹
- ☐ 消除浮肿
- ☐ 去黑眼圈

调查问卷

18. 请问您对老字号的商品信赖吗？[单选题] *

- ☐非常信赖
- ☐一般
- ☐不信赖

19. 请问您目前所了解的眼霜有以下哪些品牌？[多选题] *

- ☐兰蔻、雅诗兰黛等国外护肤品牌
- ☐海蓝之谜、一叶子等新兴国产品牌
- ☐马应龙、百雀羚等传统国产品牌
- ☐其它： _____

20. 请问您经常熬夜吗？[单选题] *

- ☐经常（一周两次以上）
- ☐不经常（一周两次以下）

21. 请问您想要改善熬夜后的什么皮肤状态？[多选题] *

- ☐眼袋水肿
- ☐黑眼圈
- ☐长痘
- ☐缺水干燥

22. 请问您对IP文化有了解吗？[单选题] *

- ☐不了解
- ☐稍微了解
- ☐较为了解
- ☐喜欢

23. 您对马应龙推出的眼部护理产品有哪些需求或建议？[填空题]

谢谢 观看

