



云南白药新品策划案

卷首语

“

随时待机的工作，没有止境的ddl，难以处理的矛盾.....

是你的生活，也是大家的生活

工作日憋着一肚子委屈，周末报复性吃喝玩乐、通宵熬夜。暴饮暴食、焦虑熬夜后是口燥不适、口腔溃疡、牙龈肿痛等口腔问题缠身，是心理和生理的双重折磨



这次，云南白药陪你一起“疯”过周一，释放压力，治愈身心

生活可以折磨你，但希望你一直抱着纯粹的希望

直到找到最适合的生活方式，成为不被改变的大人

高高兴兴去战斗，去赴宴，偶尔行疯狂之事，但不做忧郁之人，保持健康而完好

”

内容摘要

市场一同质化—推出新品礼盒



品牌—形象固化—年轻化理念



消费者—新潮—创新营销活动



概念导入期

冲刷焦虑

情感引爆期

粉刷周一

成熟转化期

刷新生活

提出概念，增加曝光

引发共鸣，价值共创

升华主题，留存转化

本策划案针对Z时代年轻人压力大、爱好梗文化的特点，提出“周一，刷了我吧”这一核心创意，旨在用情感共振的方式打通市场，并基于对市场环境、品牌理念、产品特点以及消费者特征的洞察和分析，将整体活动分为三个阶段，通过线上线下联动的方式开展营销活动，推广产品的同时，将品牌年轻化的理念传递出去。



目录

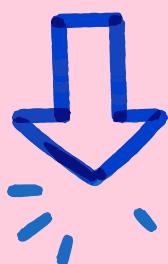
1 市场分析

- PEST分析
- 产品分析
- 竞品分析
- 消费者分析
- SWOT分析



2 营销策略

- 主题解析
- 策略概述
- 活动流程



3 创意设计

- 礼盒包装设计
- IP展示
- 周边设计
- 海报设计
- 活动展示



4 附录

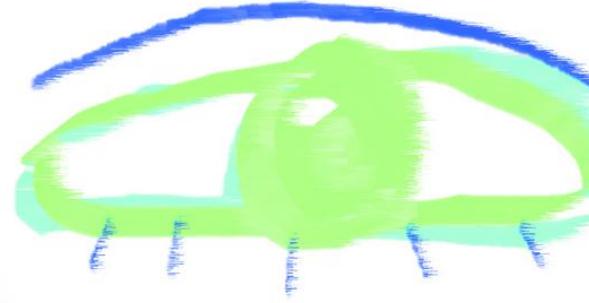
- 调查问卷



01

主题解析 策略概述 第一阶段 第二阶段 第三阶段

市场分析



PEST分析

市场分析 LOADING...

Politics

牙膏行业市场享受政策红利，各地方出台了地方政策，提高牙膏行业渗透率。2020年国务院发布规定，牙膏参照有关普通化妆品的规定进行管理。

Society

改革开放以来社会稳定，经济快速发展，牙膏需求量巨大，越来越多人对牙齿健康状况重视。但传统口腔用品行业市场门槛仍然很低，缺乏规范的行业标准。

总结

1. 口腔清洁用品市场已进入发展成熟期，云南白药一直保持中国市场领先地位。
2. 由于互联网高速发展，越来越多人更加重视牙齿健康，90后、00后成为主力消费人群。



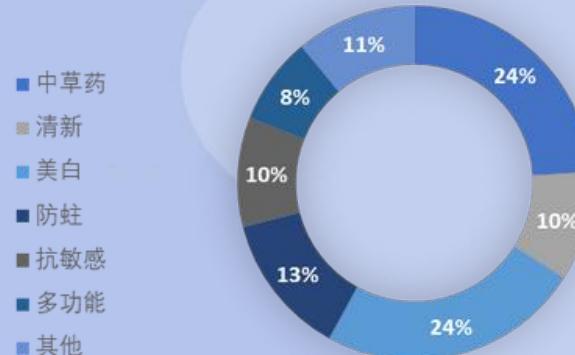
Economy

从市场发展看，口腔清洁用品市场细分程度高，价格竞争十分激烈。牙膏行业持续的火热需求和资本利好使得牙膏行业发展长期向好。

Technology

改革开放以来我国积极开展国际技术交流，逐步引进国际先进水平设备，行业加大淘汰旧装备步伐，提高全行业装备水平，制造出高质量产品。

2022年牙膏行业产品功效市场占比



产品分析

市场分析 LOADING...

产品介绍

牙膏(205g):
劲爽薄荷香型



牙刷(两支):
彩虹软毛刷



漱口水(250ml):
盐系漱口水



泵式牙膏(100g):
泵式精研牙膏



口腔治愈礼盒
(四种版本)



礼盒定价: 99元

注: 四个版本均内含赠品漱口水一包 (3条) 和牙线一盒



产品特点

牙膏: 强健口腔、缓解牙龈问题; 修护黏膜、改善牙周健康: 呵护牙釉质, 修护口腔黏膜损伤

牙刷: 全身包胶设计; 超90度弯曲高弹刷颈; 三重分区刷毛设计: 分区护龈、清洁盲区

漱口水: 深层清洁; 清新养龈; 盐系护口0添加

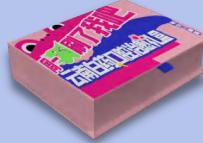
泵式牙膏: 护龈修护; 抗敏防护; 祛渍舒缓; 亮白清新

产品理念

培养国人科学周全护理口腔的使用习惯, 同时提升国人口腔健康品质, 进一步引领口腔健康生活新方式

竞品分析

市场分析 LOADING...

	图片	功效	香型	主打成分	优势	劣势
云南白药口腔治愈礼盒		修护、缓解牙龈问题 美白清洁	劲爽薄荷 夏沫海风	云南白药活性成分	<ul style="list-style-type: none">礼盒内产品丰富，满足多样需求百年国货，品牌形象优秀云南白药活性成分+先进口腔护理技术	<ul style="list-style-type: none">香型少目前新媒体平台营销宣传能力较弱
好来超白茶倍健黑人牙膏套装		清洁亮白 清新口气 防蛀固齿	龙井绿茶 双重薄荷	小苏打	<ul style="list-style-type: none">套装性价比高黑人微笑标志深入人心一套多效，摆脱口腔乏味	<ul style="list-style-type: none">含氟成分简单，无特殊卖点
高露洁奇绩修护龈韧焕活牙膏套装		防蛀固齿 清洁、清火	馥郁茉莉	氨基酸	<ul style="list-style-type: none">与迪士尼爱丽丝IP联名，符合年轻人消费追求明星代言人龚俊高露洁国货品牌TOP3，品牌效应较强	<ul style="list-style-type: none">仅有牙膏套装+赠品，产品单一香型单一
狮王齿力佳酵素美白牙膏		抗糖、美白 清新口气 清洁	鲜果柠檬 百花薄荷 多汁西柚 提亚蕾等	酵素	<ul style="list-style-type: none">进口日本品牌受年轻人欢迎新媒体平台营销宣传能力较强香型多	<ul style="list-style-type: none">购买不便，渠道真假难辨社交平台上负面评价多

消费者分析

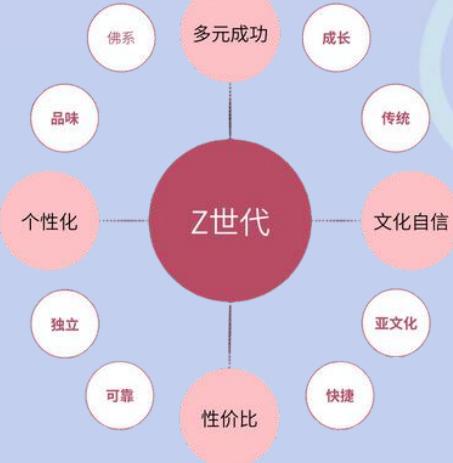
市场分析 LOADING...

年龄圈层

Z世代-尤其以热爱梗文化为代表

观念态度：成长于物质生活极大丰富且信息爆炸的时代，善于对比和研究，不盲从；佛系中庸不是躺平，不执著于传统定义的出类拔萃；欣赏与中国文化关联的东西，持续衍生亚文化和小众圈层。

消费观念：在消费需求方面，看重自我独立：注重彰显个人品味，拒绝千篇一律；回归享乐：追求放松治愈，远离喧嚣，期待好玩有趣；基础功能：好的性价比是标配，同时要快捷、可靠。



Z世代消费者画像分析



2018年-2022年口腔护理医疗性别占比

专业圈层

关注口腔健康和口腔护理相关知识

人群细分：对于口腔护理相关消费人群来说，女性是口腔医疗消费主力军，但男性比例也在小幅增长；儿童患龋率提升，防龋类项目增幅最快。

消费趋势：需求更加细分，消费更加多元化；口腔保健意识增强，预防类项目增长空间变大。

在口腔护理相关知识方面，大多数人群为一般了解，出了问题再说；在购买口腔护理相关产品方面，大多数人选择复购相同或相似产品。

SWOT分析

市场分析 LOADING...

Strengths

- 1. 云南白药的核心技术、成分能有效防治常见口腔问题；
- 2. 云南白药作为百年药企品牌，知名度高、品牌形象好，且有药店这一特殊销售渠道；
- 3. 礼盒内容物丰富，选择度高，可以满足消费者不同需求。

Opportunities

- 1. 随着工作压力的增大，当代年轻族群的口腔溃疡、牙龈肿痛等口腔问题正快速蔓延，潜在消费需求大；
- 2. 当代年轻人对口腔护理知识缺乏，可以借此进行宣传科普；
- 3. Z时代年轻人对礼盒、潮玩IP等元素的追捧。

痛点

- 1. 牙膏品类消费者忠诚度不高，购买决策流程短。
- 2. 云南白药品牌的年轻化理念传达还没有深入人心，消费者对云南白药的品牌认知停留在早期。

Weaknesses

- 1. 品牌在新媒体平台上宣传力度不够，消费者认知弱；
- 2. 治愈礼盒的形象与云南白药品牌过往形象有较大出入，目标受众对此新品信赖度需要培养；
- 3. 口腔清洁产品尚无成为爆款的礼盒案例，存在一定营销破圈难度。

Threats

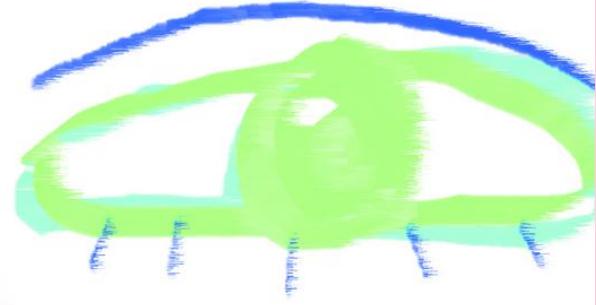
- 1. 好来（黑人）、高露洁、佳洁士等老品牌长期的市场部署下这些品牌的市场占有率高；
- 2. 牙膏产品功效宣传监管严格，营销活动或受限；
- 3. 目前日化品类中牙膏品类的线下营销难以吸引消费者。



02

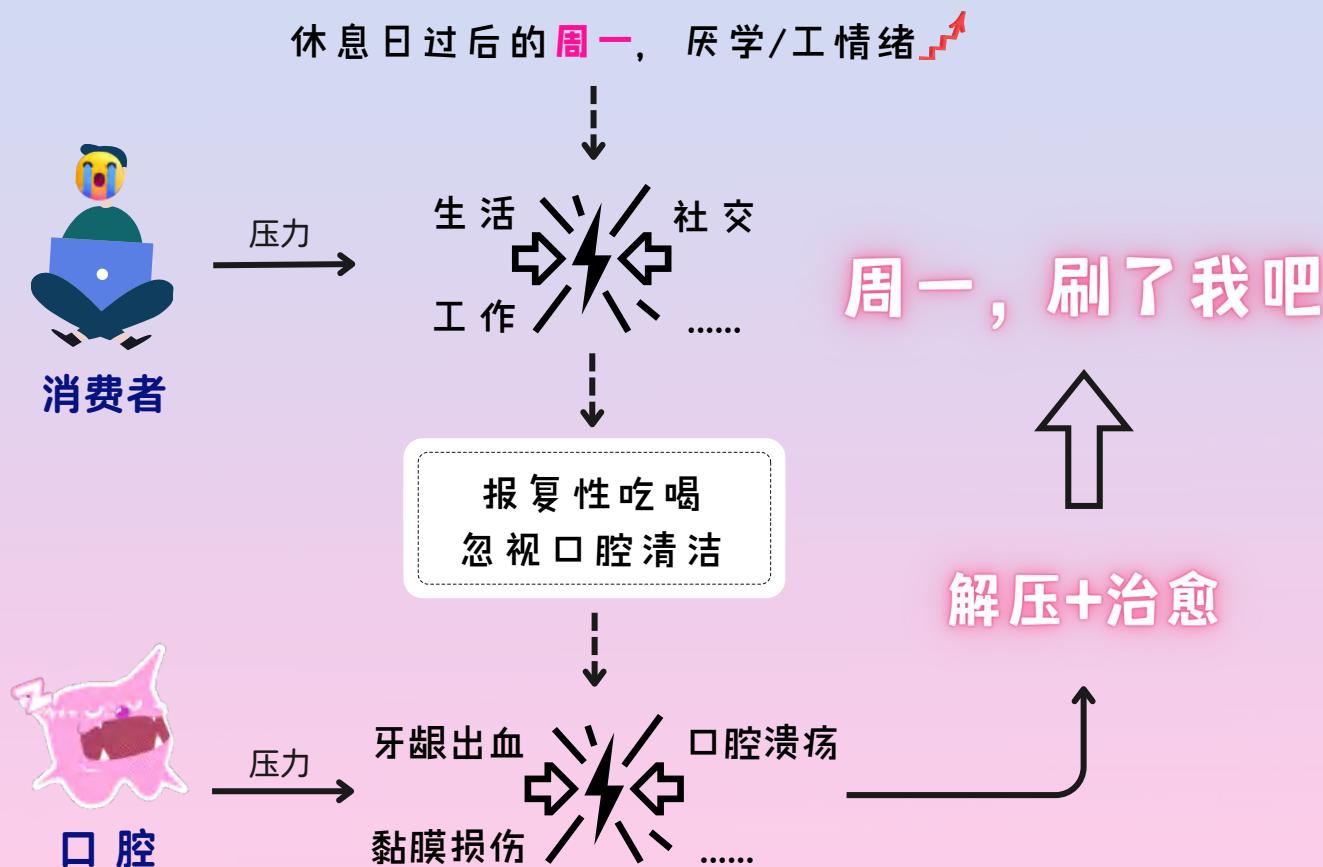
主题解析 策略概述 第一阶段 第二阶段 第三阶段

营销策略



主题解析

主题推导



主题阐释

“周一，刷了我吧”拥有双层含义，首先既谐音同年轻族群的口头禅“杀了我吧”，从感性层面直击年轻族群的生活困境，有利于形成情感共鸣，其次又从理性层面与消费者沟通周一认真刷牙漱口的重要性，突出产品功效。

云南白药口腔治愈礼盒能够为消费者提供更多更专业的口腔护理产品，诠释王炸级的治愈力与治愈感，帮助治愈消费者生活里的情绪问题与口腔问题，拥抱消极，与生活和解。

云南白药口腔健康，治愈口腔，治愈你。

策略概述

营销目标

- 1. 引发消费者的共鸣，促进流量变现，增加消费者忠诚度
- 2. 提升产品知名度，传播产品特点，建立云南白药口腔护理礼盒与“治愈”的产品理念的深度品牌联想
- 3. 打造云南白药口腔健康专业口腔护理品牌的认知，优化品牌形象与市场定位

活动流程

Aware&Interest
概念导入期



阶段一

冲刷焦虑

提出核心概念“周一，刷了我吧”，增加产品曝光，引发情感共鸣与社会讨论，在目标消费者心中形成记忆点，进行前期流量积累。

- #查询你的周一状态#话题预热
- 户外创意广告投放
- 《摆蓝》GQ实验室交互式推文

Desire
情感引爆期



阶段二

粉刷周一

深化核心概念，接入年轻族群的生活场景，实现与目标消费者的价值共创，提升目标消费者对产品和品牌的认知。

- 云南白药×KFC “发疯星期一”
- 表情包变装征集大赛
- “周一不直播”节点特别直播

Action
成熟转化期



阶段三

刷新生活

通过线下体验+线上种草的形式，进行更大范围的营销活动，促进概念落地，实现留存转化，增加用户忠诚度。

- 云南白药×大白兔跨界联名
- 《一年一度喜剧大赛》综艺推广
- “线下装置不装了”解压装置
- 礼盒回收公益计划

第一阶段 冲刷焦虑

营销策略 LOADING...

查询你的周一状态
话题讨论#

活动时间：2024年5月20日

媒介平台：微博、微信

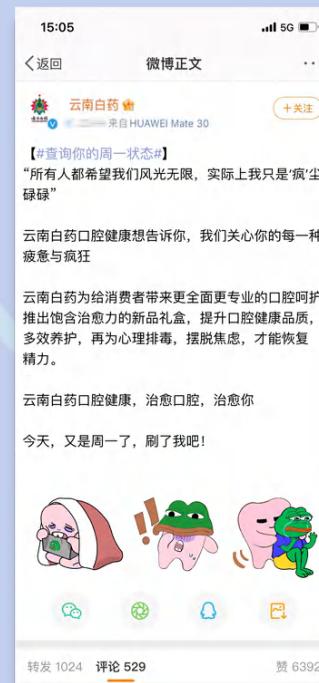
主要目的：

选择周一这一“痛点时刻”制造热点话题，区别于其他品牌传统的520恋爱营销，差异化聚焦于周一开工的状态，引发情感共鸣并激发分享欲，通过吐槽的方式引发UGC传播，增加产品的曝光度，建立目标人群对产品的初印象与好感度，同时增强目标人群对口腔护理的重视。

活动内容：

1. 云南白药官博发起#查询你的周一状态#话题，投放热搜，配图云南白药与悲伤蛙联名推出的全新表情包，从消费者生活场景的洞察进而引出周一要好好刷牙的观念；
2. 邀请微博搞笑排行榜等微博大V参与话题互动；

3. 用户带tag参与话题讨论，分享自己的周一心情或故事，创造情绪发泄出口，获赞量最高的10位用户可获得云南白药口腔治愈礼盒一套；
4. 微信同步上线表情包，在朋友圈进行信息流投放，触发病毒式传播。



第一阶段 冲刷焦虑

营销策略 LOADING...

户外创意广告投放

活动时间：2024年5月15日-31日

媒介平台：微博、小红书

活动地点：主要城市的地铁站、公交站

主要目的：

利用地铁站巨大的人流量，吸引目标人群的眼球，**为上班路添加一抹趣味性**，用创意力量治愈目标人群的情绪，同时**扩大品牌新品礼盒与产品的传播声量**。

活动内容：

- 在北京、上海、广州、深圳等主要城市的地铁站、公交站，年轻人群上班必经之路投放创意广告，吸引来往人群观看；
- 用户扫描广告上的二维码，吐槽或分享生活中孤独/焦虑/精神内耗/口腔疼痛的时刻，参与即可获得一张线上旗舰店无门槛20元优惠券；
- 线下广告联动线上传播，邀请各地域KOL进行线下打卡，在微博、小红书等平台带话题传播。



第一阶段 冲刷焦虑

营销策略 LOADING...

GQ实验室 * 云南白药

活动时间：2024年5月27日

媒介平台：微信

主要目的：

通过对年轻族群生活困境的洞察，融合内容策划和数字技术等多项能力，进一步强调治愈理念，**连接Z世代目标群体**，激发大众的新鲜感和情绪认同，传递品牌关怀，同时将“云南白药蓝”作为品牌主题色**在感官上帮助用户记忆**。

活动内容：

与微信公众号**GQ实验室**合作，推出一篇交互式推文《摆蓝》，通过 150 句关于蓝的概念阐述，最后暗广说明“蓝是云南白药口腔健康推出的新品治愈礼盒”，并在推送末尾贴上*云南白药健康汇*小程序购买链接，促进购买转化，新颖而走心地向消费者传达云南白药专业护理口腔的理念，以及**守护每个人的美好生活的治愈感与治愈力**。



第二阶段 粉刷周一

营销策略 LOADING...

“发疯星期一”

KFC联名套餐

活动时间：2024年6月10日-30日
媒介平台：微博、抖音、小红书、哔哩哔哩动画
活动地点：全国肯德基门店

主要目的：

借助肯德基“疯狂星期四”的全民性品牌活动来拓宽云南白药消费场景的边界，打入目标消费者的话语体系，缔造消费者对云南白药的全新认知，从品牌内容中延展出新的流行品牌梗，更好地宣传云南白药能够同时守护美食自由与口腔健康的立意点。

活动内容：

1. 肯德基官博宣布将联名神秘品牌，推出“**发疯星期一**”限定王炸套餐与IP疯小牙联名玩具，同时发起话题**#疯狂不止星期四！#**，邀请广大消费者参与互动，进行预热；
2. 云南白药官博积极转发互动“不管星期几，放心吃，有我在！”，为官宣造势；
3. 全国肯德基门店上新套餐，邀请KOL、KOC在微博、抖音、小红书、哔哩哔哩动画等平台发布套餐测评与玩具种草，促进购买转化。



第二阶段 粉刷周一

营销策略 LOADING...

表情包变装征集大赛

活动时间：2024年6月15日-30日

媒介平台：微博、小红书

主要目的：

通过表情包变装征集，激发Z世代开创脑洞，加深消费者对云南白药**品牌形象和产品特性的认知与印象**，提高品牌好感度和年轻化的认同度，形成**趣味性传播**，同时**充实品牌的视觉文化**，让品牌形象抵达大众。

活动内容：

1. 云南白药官方账号在微博、小红书平台发布话题#疯小牙有点演我了#，让消费者根据不同场景对表情包进行灵感创作和个性定义，形成**契合品牌灵感属性的良性互动**；
2. 用户在微博、小红书平台发布作品带话题#疯小牙有点演我了#，并@官方账号，即可视为参赛，在征集开始后，由网友对作品进行投票，选出自己最喜欢的形象，得票数最高的十位网友可获得礼盒、牙膏、牙刷、漱口水、捏捏乐等不同等级的奖品，激励用户参与。



第二阶段 粉刷周一

营销策略 LOADING...

周一不直播

节点特别直播

活动时间：2024年6月18日前后

媒介平台：淘宝、抖音

主要目的：

以周一为节点进行**特别节点直播营销**，塑造品牌**更懂年轻人**的品牌形象，唤起情感共鸣，促进产品销售，并通过知识竞赛使消费者**对口腔护理知识有正确的理解**，与消费者建立情感价值连接。

活动内容：

云南白药淘宝与抖音官方账号创新直播方式，采用**“周一不直播”的节点特别营销**，将直播间布置成疯小牙代替主播坐镇直播间的形式，并在直播间上方滚动“主播刷牙去了，麻烦大家摸鱼玩手机的时候帮我看一会儿疯小牙，有需要自行下单”的字样，并在**整点时刻发布不同有关口腔内容的知识竞赛**，弹幕首位回答出正确答案的用户可获得云南白药劲爽薄荷香型牙膏一支，除此之外，周一下单的消费者均可获得指定周边一份。



第三阶段 刷新生活

营销策略 LOADING...

云南白药 X 大白兔联名

大白牙！

活动时间：2024年7月1日-31日
媒介平台：微博、抖音、小红书、线下商超
活动地点：主要城市商圈

主要目的：

通过“**大白兔被山寨了？原来是新的联名！**”的活动标题引流，加深目标消费者对云南白药治愈礼盒的认知度，为双方延续品牌热度。将云南白药的治愈力与大白兔奶糖的治愈感联系起来，**回应当下年轻人群的怀旧情绪**，构建产品共情力，加深目标消费者对云南白药治愈礼盒的认知度，激发购买欲望，延续品牌热度，**打造品牌情怀**。

活动内容：

1.与目标消费者共同的童年记忆大白兔奶糖进行跨界联名，在线下商超和线上旗舰店推出**大白兔主题限定包装口腔护理礼盒**以及大白兔贴纸等系列衍生周边；

- 在微博、抖音、淘宝的开屏页面投放标题为“**大白兔被山寨了？原来是新的联名！**”广告，吸引眼球，引起网络讨论；
- 邀请小红书KOL开箱测评，充分讲解礼盒内容物以及对口腔的治愈力，凸显治愈气质，强化**适合作为送礼好物**的价值。



第三阶段 刷新生活

营销策略 LOADING...

解压装置 不装了！

活动时间：2024年7月10日-9月30日
媒介平台：小红书、微博、微信公众号
活动地点：主要城市商圈

主要目的：

采用**体验式营销**的方式，与目标人群建立趣味性、潮流感的多重互动，创造良好的产品体验与社交情景，促进概念落地。

活动内容：

在北京、上海、广州、深圳等主要城市放置解压装置，吸引目标消费者打卡参观，消费者可根据焦虑/精神内耗/自我否定/在意别人看法等不同情绪问题，前往**海绵池**/**拥抱沙发**/**呐喊屋**等多种活动区宣泄不良情绪，通过这些特定的解压方法帮助当代人**勇敢面对生活**。



第三阶段 刷新生活

营销策略 LOADING...

《一年一度喜剧大赛》

综艺推广

活动时间：2024年9月23日-12月18日
媒介平台：爱奇艺

主要目的：

抓住**年轻人群想要快乐**的深层洞察，赞助热门喜剧综艺，进行广告植入，提高产品的曝光度，与消费者之间**搭建起更为轻松、快乐的沟通场**，以更加轻松的方式帮助年轻人排解情绪。

活动内容：

在综艺**《一年一度喜剧大赛》**中植入广告，节目中喜剧演员运用个人特质与造梗能力为观众带来精神上的欢愉，而云南白药可以呵护观众的口腔健康，让他们无惧大笑，带来**生理与心理双重的治愈**，与喜剧大会IP“笑花”共同传达笑口常开的理念，希望年轻人群可以放下负担轻松生活。



为什么是一年一度喜剧大赛？

- 喜剧形式多样，网络热度高，出圈热梗多，口碑好
- 云南白药的目标消费者热爱梗文化，与喜剧大赛的忠实观众高度适配，产品更易传播



第三阶段 刷新生活

营销策略 LOADING...

礼盒回收计划

活动时间：2024年7月10日-12月30日

活动地点：主要城市商圈

主要目的：

通过公益活动提升公众的关注度，让更多消费者主动加入回收的队伍，了解**可持续**意义所在，进一步增大品牌曝光，促进周边衍生品制造，**深化品牌形象，传递品牌价值**。

活动内容：

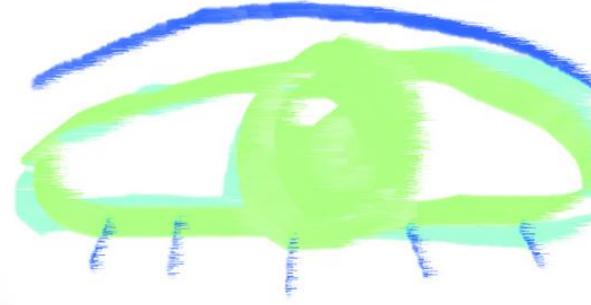
- 自7月1日起，云南白药治愈礼盒中附赠一张明信片，为消费者介绍礼盒回收计划；
- 消费者将礼盒包装、牙膏皮等可回收物送至线下回收装置，扫码上传回收照片即可获得一次抽奖机会，有机会获得牙膏、牙刷、捏捏乐、代金券等奖品，还可以收到云南白药赠送的电子捐赠证明；
- 云南白药将礼盒**回收再造为种子纸**等周边，将回收计划打造为常态化的品牌活动，让品牌的环保理念具象化，推进全链路减碳，同时将回收所得物品兑换成云南白药旗下的牙膏、牙刷等生活物资送至贫困偏远山区，**向全社会传达治愈感**。



03

礼盒包装设计 IP展示 周边设计 海报设计 活动展示

创 意 设 计



礼盒包装设计

创意设计 LOADING...

[亮白清新]



[祛渍舒缓]



[抗敏防护]



[护龈修护]



注：四种礼盒对应四种泵式牙膏，四种泵式牙膏针对四种功效



疯小牙

疯小牙似乎总是在抱怨。

“我今天一定要工作吗？” “我今天真的不能请一天假吗？” “可是我感觉我真的要死了。” “我说真的，不是今天，就是明天。” 云南白药工作厂的学员姐姐被她逗笑了： “不可以哦。大家都在认真工作，你也不能懈怠。”

疯小牙摸摸自己的头：“可是我的头好痛。”

又揉了揉脚：“脚也很酸。”

最后摊开手掌：“手也麻麻的……”

学员姐姐轻轻拍了拍她的头，不置可否：“快去工作吧。”

“知道啦。” 疯小牙叹了口气，突然尖叫起来，工作厂的大家却像是习惯了一般，只有几个抬头担心地看了她一眼便收回了目光，而疯小牙也很快恢复了正常，回到自己的工位做事。

学员姐姐叹了口气，疯小牙总是这样。

厂长将疯小牙捡回来的那天便解释过，疯小牙生病了，过量的碳酸和膨化怪物让她变得和其他的牙齿都不一样，她长出了粉色的绒毛，经常会突然发疯，她的主人似乎已经准备放弃她了。

“那我们就任她每天抱怨吗，厂长？我们也要工作的。” 有牙齿提出质疑。

厂长将小小的疯小牙抱到属于她的工位——这会让她的发疯症状得到缓解。

“那你便提醒自己，她的每一次抱怨，都是在求救。”

捏捏乐



种子纸



扑克牌



海报设计

创意设计 LOADING...

竖版海报



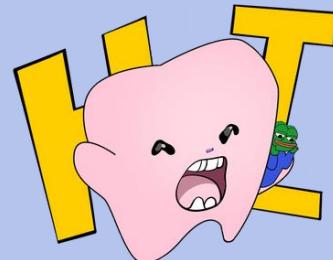
横版海报



活动展示

创意设计 LOADING...

疯小牙表情包



[你好]



[震惊]



[开心]



[睡了]



[受伤]



[加班]

解压装置



海绵池



拥抱沙发



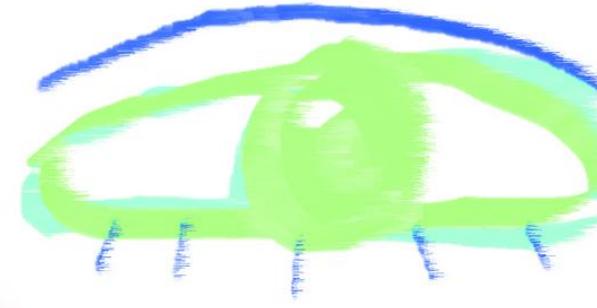
呐喊屋



04

调查问卷

附录



调查问卷

附录 LOADING...

1: 您的性别为:

- 女
- 男



2: 您的年龄为:

- 18岁及以下
- 18—25岁
- 26—35岁
- 35岁及以上



3: 您目前的工作状态为:

- 在校学生
- 已有稳定工作
- 自由职业者
- 其他



4: 您目前的月可支配收入为:

- 1500元及以下
- 1500元—2999元
- 3000元—4499元
- 4500元—5999元
- 6000元—7499元
- 7500元及以上



5: 您是否存在以下口腔问题: (多选)

- 牙龈肿痛
- 牙龈出血
- 口腔溃疡
- 黏膜损伤
- 口气异味
- 口燥不适



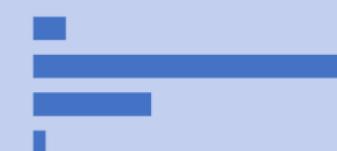
6: 请问您通常的口腔产品购买习惯为:

- 重复购买同一品牌的相同产品
- 购买同一品牌的不同产品
- 购买不同品牌的类似产品
(如具有某种特定口味、功效)
- 购买不同品牌的不同产品



7: 您对口腔护理知识的了解程度为:

- 毫不了解, 认为没有必要
- 一般了解, 出了问题再说
- 比较了解, 偶尔护理
- 十分了解, 进行定期护理



8: 您对口腔护理礼盒的态度为:

- 没有兴趣, 不会购买
- 持观望态度, 可能会购买
- 较感兴趣, 可能会购买
- 非常感兴趣, 曾经有过购买经历



9: 您常用的口腔护理产品有: 【多选】

- 牙膏
- 手动牙刷
- 电动牙刷
- 漱口水
- 牙线
- 冲牙器
- 美白牙贴
- 口腔喷雾
- 正畸
- 其他



调查问卷

附录 LOADING...

10: 您希望口腔护理礼盒中包含哪些产品: (多选, 最多选择5项)

- 牙膏
- 手动牙刷
- 电动牙刷
- 漱口水
- 牙线
- 冲牙器
- 美白牙贴
- 口腔喷雾
- 牙粉

11: 您通常在以下哪些渠道购买口腔护理产品: (多选)

- 品牌官方小程序
- 美团、饿了么等外卖平台
- 抖音、小红书等社交媒体平台
- 抖音、小红书等社交媒体平台
- 淘宝、天猫等线上购物平台
- 线下商超 (包括屈臣氏等集合店)
- 其他(包括品牌快闪店、自营店等)

12: 您通常购买的口腔护理品牌有: (多选)

- 云南白药
- 好来
- 高露洁
- 佳洁士
- 狮王
- 舒适达
- 冷酸灵
- 中华牙膏
- 舒客
- 其他

13: 现云南白药拟推出一款口腔护理礼盒 (包含牙膏、牙刷、漱口水三个主要产品), 以下哪些因素可能会吸引您进行购买: (多选, 最多选择5项)

- 产品丰富, 能够一次性解决多种需求
- 礼盒背后蕴含的治愈理念
- 优于单品购买的高性价比
- 独特美观的礼盒包装
- 广告宣传 (包括kol推荐等)
- 代言明星
- 适合送礼
- IP联名
- 赠品丰富

14: 您对云南白药的印象是:

- 没有印象
- 印象较差, 产品缺乏竞争力
- 印象一般, 没有情感倾向
- 印象较好, 百年国货值得信赖
- 口腔健康专业口腔护理品牌

15: 您希望口腔护理礼盒中包含以下哪些赠品: (多选, 最多选择3项)

- 同系列口腔护理产品小样
- 不同系列口腔护理产品小样
- 洗护产品小样 (如面膜、洗发水)
- 口腔护理配套产品 (如电动牙刷替换刷头、便携洗漱包、牙刷座)
- 品牌文创周边
- 其他 (如舌苔清洁器)