

水密码校园营销方案

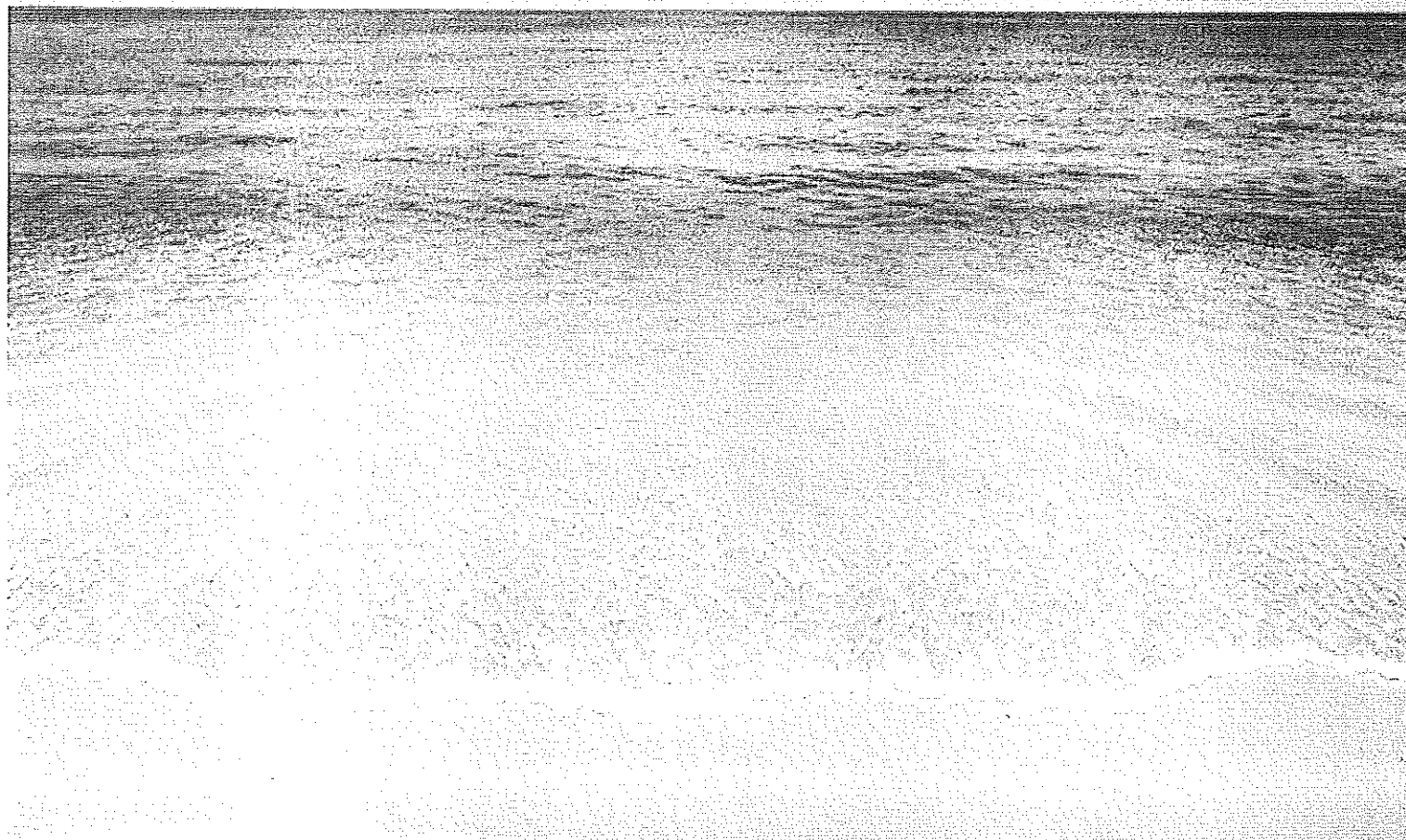
I AM IN OCEAN

团队名称：ToTr (Three On The Road)

团队成员：苏桂真、林琳、李流培

所在班级：财务 163

时间：2017 年 11 月 23 日



目录

一、项目背景	1
二、公司基本情况.....	1
2.1 丹姿集团简介	1
2.2 水密码面膜简介.....	1
三、营销环境	2
3.1 当前市场状况及市场前景分析.....	2
3.2 校园市场特征.....	2
3.3 水密码校园市场分析	3
3.3.1 内部能力.....	3
3.3.2 外部因素.....	4
3.2.3 SWOT 战略分析.....	5
四、目标市场分析.....	6
4.1 目标市场的确定.....	6
4.2 大学生消费的特点	6
4.2.1 产品需求.....	6
4.2.2 购买面膜的决定性因素	7
4.2.3 消费水平.....	7
4.2.4 消费心理.....	8
五、营销策划分析.....	8
5.1 产品策略	8
5.2 价格策略	8
5.3 渠道策略	8
5.4 公益策略	9
六、销售推广	9
6.1 前期准备工作	9
6.2 目标量化	9
6.3 推广销售活动	9
6.4 后期推广销售	11
七、费用预算及销售预期.....	11
7.1 活动费用	11
7.2 产品月销售情况.....	12
7.3 月销售利润.....	12
附录	13

一、项目背景

大学生群体是一个庞大的消费市场，同时也是未来中高端用户市场的重要组成。随着生活水平的提高和消费观念的改变，大学生对于个人护肤问题越来越重视，更加注重个人的形象。伴随着大学生护肤理念越来越丰富和成熟，对于面膜的认知程度逐步加深，使用面膜的频率随之提高。未来面膜市场显示出巨大的发展潜力，但是，目前还没有一个专注护肤面膜进驻高校市场。水密码是一款秉持原生态养肤，以珍稀天然活性水为主要成分的面膜产品，致力于中高端护肤领域，专业的面膜产品与大学生时尚健康价值追求完全契合。通过分析高校营销环境和水密码的产品，完成此产品推广营销方案。

二、公司基本情况

2.1 丹姿集团简介

丹姿集团成立于 1998 年，是一家集科研、生产、销售和服务为一体的化妆品企业。至 2013 年，销售网络已覆盖全国，并与沃尔玛、家乐福、乐购等国际国内大型 KA 系统建立战略联盟。成立至今，集团秉承“一流品牌 造福社会”的企业宗旨，坚持自主品牌创新之路，先后创立了丹姿、水密码、他能量、呵护星等知名品牌。同时秉承“革新、刷新、自主创新”的创新理念，注重高新科技研发，汇聚全球研发力量，成立亚洲护肤研究中心；注重产品质量、性能和消费者的感受，建立护肤品功效评测实验室，并与中山大学药学院、暨南大学等国内、外高等研发机构合作，屡创行业技术新成果。全面执行“生产一代、储备一代、研究一代”的三代研发理念，并获得多项专利。

2.2 水密码面膜简介

核心品牌“水密码”，秉承原生态养肤理念，从大自然的山川海洋中汲取灵感，以珍稀天然活性水为主要成分。含有冰川矿泉的“水密码”面膜，正是将现代高科技与自然界原生态的“冰川矿泉水”相结合研制而成，是解码水润肌肤的秘密武器，令使用者更自信、年轻、充满活力，这一创举在护肤领域内大获成功。水密码品牌以其清新、高品质的特点，为顾客带来补水护肤的新体验，是丹姿集团补水护肤品的领导品牌，“补水就是水密码”的品牌主张深入人心。

三、营销环境

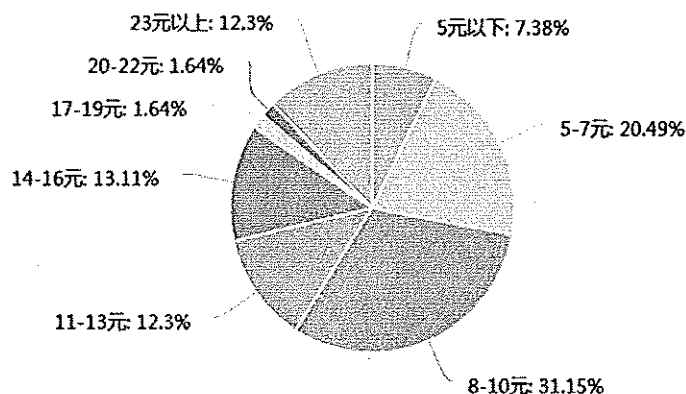
3.1 当前市场状况及市场前景分析

近几年，人们对美容保养需求的不断增长，促使中国面膜行业快速发展。相关研究显示 2012 年以来，国内面膜市场规模和品牌呈现出了快速发展趋势，市面上的品牌数已经至少超过 300 个，市场规模已经突破百亿元，呈现出野蛮生长态势。目前面膜市场的参与主体主要有两大类：一类是全系列的化妆品品牌，比如玉兰油、欧莱雅、FancI 等，本土的有佰草集、相宜本草等品牌；另一类是专业面膜品牌，比如美即、我的美丽日记、维肌泉、可采等品牌。由于面膜市场尚没有出现垄断型、标杆性的品牌领导者，也就没有出现大品牌垄断现象，消费者对品牌忠诚度还相对较低，未来中国面膜市场将有更大的发展空间。从生产企业地域分布来看，面膜产品制造企业多分布在广东、上海、浙江、江苏等沿海经济发达地区或经济地理战略重地。市场上的很多知名品牌都是广东地区的企业生产的，广东已成我国最主要的面膜产品生产加工产地。目前，广东省约有 1600 家化妆品企业，为化妆品生产厂家最多的省份，广东省面膜生产企业占全国的 80% 以上，江浙沪两省一市面膜生产企业占全国 6% 左右。

3.2 校园市场特征

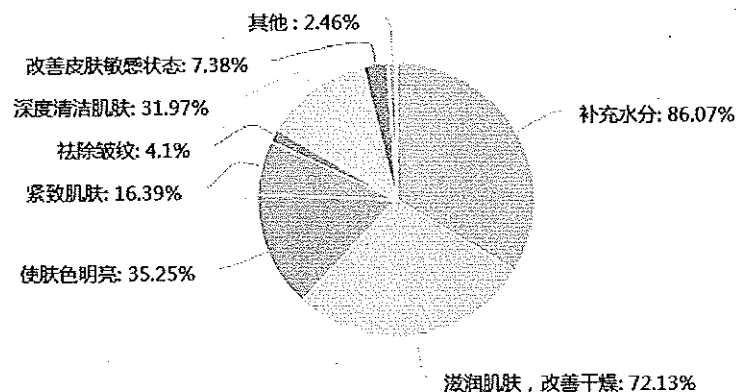
为了解广东省高校面膜市场的实况，在 2017 年 11 月 18 号至 11 月 19 号期间，ToTr 队伍对广东省高校在校大学生进行问卷调查（见附录），共收回 122 份有效问卷。

从高校面膜市场的价格分布情况来看，最畅销的是中低端价格的产品，31.15% 的被调查大学生选择 8-10 元的价位；20.49% 的被调查大学生选择 5-7 元的价位；仅 12.3% 的被调查大学生选择高端价格的产品。这说明中端价格的面膜是水密码打开高校市场的首选产品。



按面膜功效来细分析高校面膜市场，补充水分的面膜市场占比最大，达到了 86.07%。其次是滋润肌肤，改善干燥功能和使肤色明亮功能的面膜，分别占比 72.13% 和 35.25%。说明大学生不仅有追求白皙皮肤的需求，而且更注重给肌肤补充水分、滋润肌肤的实在需求。

但是，目前高校市场上的面膜品牌大多都是功效广泛而没有聚焦的功效，更加没有专注补充水分功效的面膜品牌。所以，水密码可以凭借补水面膜迎合大学生需求，进驻高校市场。



3.3 水密码校园市场分析

3.3.1 内部能力

1、优势 (Strength)

(1) 水密码面膜细分明确

水密码针对不同消费水平的人群,研发了四重水养弹润面膜、人鱼膜法面膜、粉漾雪肌面膜、清爽控油补水面膜、密集补水滋养面膜、海泉深透精华睡眠面膜、清新净化补水晚安冻膜、雪绒花雪肌净颜凝润精华面膜等不同价位的补水产品,能满足高校学生对中端补水面膜产品的需求。

(2) 独家配方,符合健康消费理念

水密码护肤科学家坚信美丽的肌肤来自天然的养护,秉承原生态养肤理念,历经十载潜心研究,终于从大自然的山川海洋中汲取灵感,破译开启肌肤水分通道的“密码”科技,开创了以珍稀天然活性水为主要成分的高效能护肤品。

(3) 掌握独特的补水科技,拥有超强补水实力

保持肌肤的水润,除了仅存在于角质层和表皮天然保湿因子、氨基酸等成分外,“水密码”护肤专家发现还有一个更重要的决定性因素,那就是存在于肌肤更深层的“水脉”——水通道蛋白(Aquaporin)。这条水脉存在于表皮层之下的细胞内,可以让水分与营养成分通过,并调整肌肤的湿润度。因此,保证这条“水脉”的正常循环,就是肌肤水润年轻的秘密所在。

(4) 品牌代言人知名度高

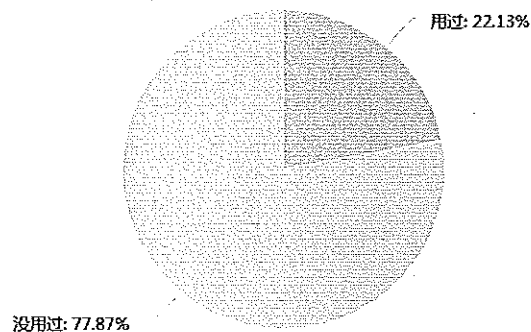
水密码面膜拥有超强品牌代言人阵容,包括魏晨、杨幂和热播剧女主角、时下最炙手可热的新生代女演员赵丽颖。

明星代言是品牌形象的重要组成部分,水密码三位社会认可度高的品牌代言人形象能提升消费者对产品的信任感和忠诚度,引导消费者进行感性消费。

2、劣势 (Weakness)

(1) 市场占有率低

在接受调查的122名广东省高校在校大学生中,仅有27名大学生使用过水密码的产品,占比22.13%。



(2) 广告频数和宣传渠道少，在校园品牌知名度不高

水密码在电视和网络上进行广告宣传的频数较少，且更新不及时。在信息数据爆炸的时代，水密码曝光率远远不足。在调查中，有 77.87% 的大学生未使用过水密码面膜，其中绝大部分人表示从未听说过水密码品牌。

3.3.2 外部因素

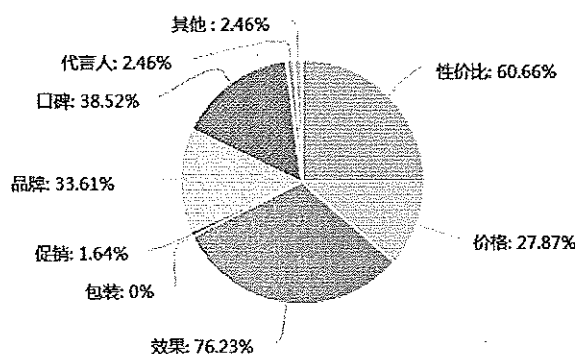
1、机会 (Opportunity)

(1) 补水面膜发展潜力巨大

众多的面膜产品中，具有保湿补水功效的面膜深受消费者的喜爱，消费者认可度高，消费群体广泛，市场占有率大。爱美，想要水嫩肌肤的高校大学生也将成为庞大的中端消费群体。

(2) 市场份额提升空间大

目前水密码在高校市场中占有率不高，但水密码时尚健康的品牌定位十分契合大学生的消费观。在调查中，有 76.23% 的大学生选择面膜考虑的主要因素是面膜的效果，60.66% 选择面膜考虑的主要因素是面膜的性价比。这些说明水密码在高校市场拥有巨大的待开发客户群，市场份额提升空间大。



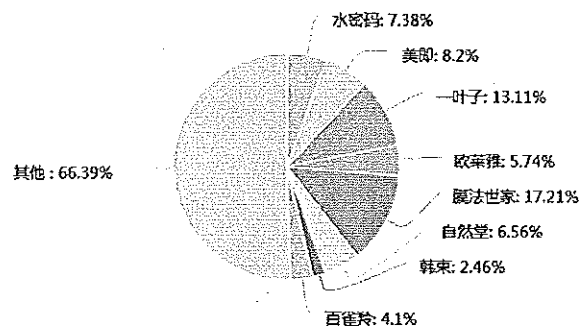
(3) 中高端补水面膜市场

目前高校市场上的补水面膜产品大多数为中低端产品，而水密码则研发了极光恒时娇颜睡眠面膜、雪颜透亮蚕丝面膜等中高端产品，能满足大学生群体追求品质的需求。大学生群体是未来中高层消费者的主力军，进驻高校市场可以为中高端补水面膜市场培养未来的消费者。

2、威胁 (Threats)

主要是行业竞争激烈，在调查中，有 66.39% 的大学生平时使用的是同仁堂、悦诗风吟

等其他品牌的面膜，17.21%的大学生平时使用的是膜法世家的面膜，13.11%的大学生平时使用的是一叶子面膜，而使用水密码面膜的大学生只占比7.38%。与这些品牌对比，水密码的影响力很弱，高校市场地位仍未站稳。



3.2.3 SWOT 战略分析

内部能力 外部因素	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
	● 水密码面膜细分明确 ● 独家配方，符合健康消费理念 ● 掌握独特的补水科技，拥有超强补水实力 ● 品牌代言人知名度高	● 市场占有率低。 ● 广告频数和宣传渠道少， ● 在校园品牌知名度不高
机会 (Opportunity)	SO	WO
● 补水面膜发展潜力巨大 ● 市场份额提升空间大 ● 中高端补水面膜市场	● 进入高校市场，培养潜在中高层消费群体 ● 坚持产品为企业发展首要条件，重视客户体验 ● 注重顾客交流互动，彰显时尚与个性	● 丰富广告渠道，如投放电视广告或网络广告等 ● 开拓更多营销渠道，如招校园代理，提高知名度
威胁 (Threats)	ST	WT
● 行业竞争激烈	● 继续深化产品研发，在产品品质上占据绝对优势地位 ● 充分利用品牌代言人的影响力，扩增品牌曝光率 ● 开放校园产品体验渠道（如促销，赠礼等），争取信任	● 开展新型营销活动，提高社会曝光率，如情感营销和印象营销 ● 提高终端服务素质，提升品牌形象

四、目标市场分析

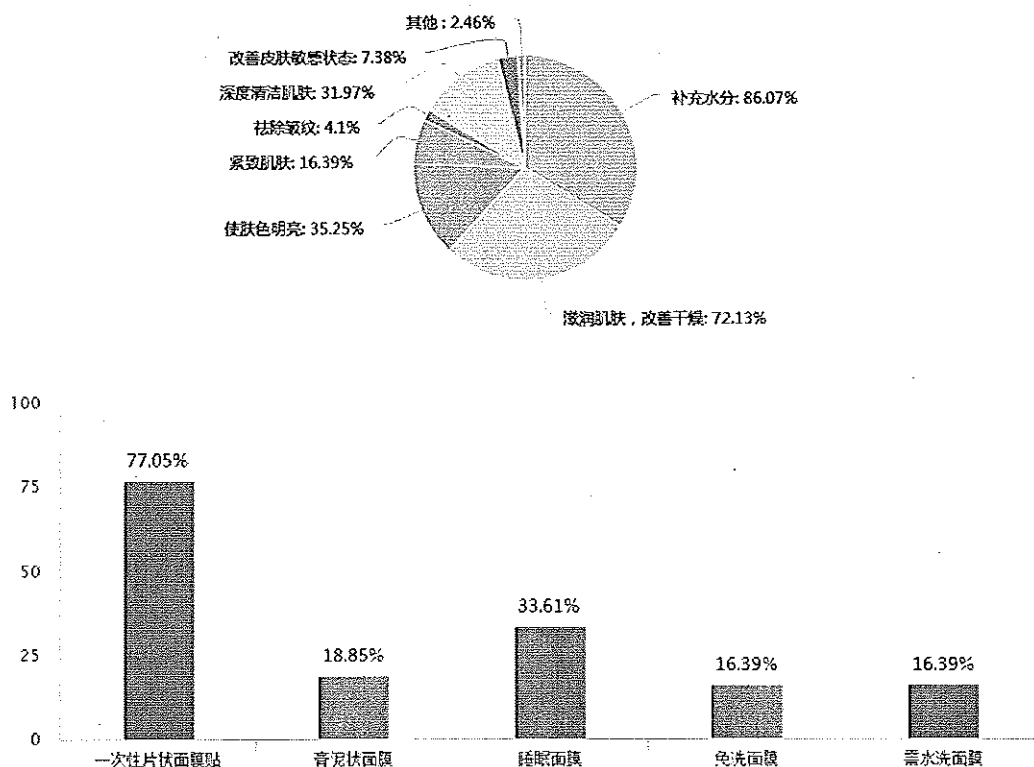
4.1 目标市场的确定

随着我国社会经济和高等教育的发展以及高校的扩招，在校大学生的规模不断扩大。目前，广东省高等学校总数为 151 所，位列全国第二。截至 2017 年 10 月，广东省高等学校在校学生的人数近 200 万人，这形成了一个庞大的消费市场。在面膜行业，目前还没有品牌专门针对高校学生进行营销，高校面膜市场存在着巨大的发展空间。

4.2 大学生消费的特点

4.2.1 产品需求

随着生活水平的提高与消费观念的变化，大学生对于面膜的要求在不断地改变。在此次调查中，有 86.07% 的大学生注重面膜的补充水分的功效，72.13% 的大学生注重滋润肌肤，改善干燥的功效，而皮肤干燥是可以通过补充水分来得到改善的。与此同时发现一次性片状面膜更受消费者的喜爱，其次是睡眠面膜。这与水密码推出的一次性面膜和睡眠面膜产品相一致，有利于更好的推广水密码的面膜。因此，补充水分的一次性片状面膜更能得到高校市场消费者的青睐。

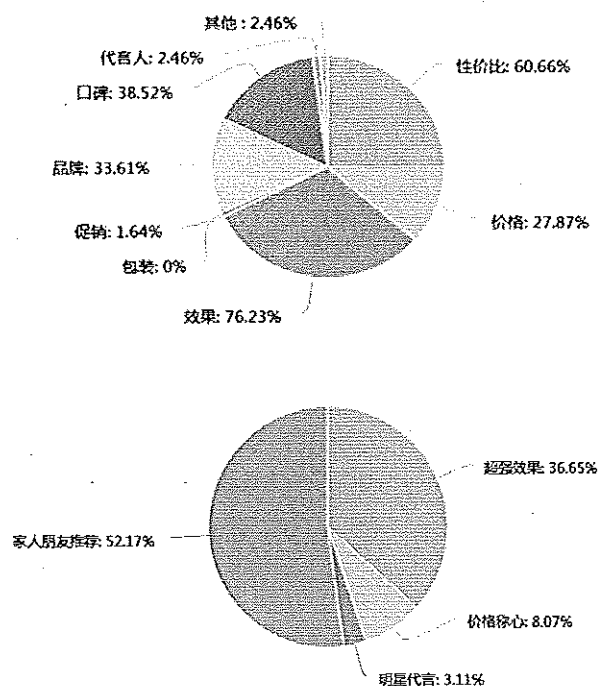


4.2.2 购买面膜的决定性因素

在调查中，我们可以看到大学生在购买面膜时首要考虑的是面膜的使用效果，其次是性价比，再次是品牌和口碑。

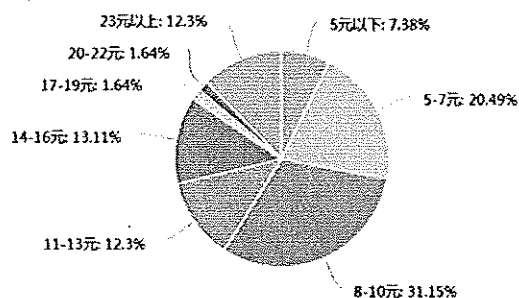
然而在接触陌生的面膜品牌时，有 36.65% 的被调查大学生会因为产品的效果而愿意去尝试。可见，无论是老品牌，还是刚进入市场的新品牌，拥有超强效果是吸引消费者的一大亮点。与此同时，52.17% 的被调查大学生会根据家人朋友的推荐而购买新品牌的面膜，说明产品的质量与知名度对产品进入新市场起到极大的促进作用。

因此，水密码在进驻高校市场是要主打补水面膜，同时通过营销活动提高产品的知名度。



4.2.3 消费水平

大学生由于缺乏独立的经济能力，主要经济来源由家庭提供，所以在消费时会理性消费。在这次调查中，有 31.15% 的大学生会选择 8-10 元的中档价格，这说明大学生处于中档消费水平且注重产品的性价比。



4.2.4 消费心理

大学生有思想、有文化，消费观念也渐趋成熟，在面膜消费中注重效果与健康。同时，大学生注重个人形象与乐于接受新事物，在消费水平范围内会追求时尚与个性。

五、营销策划分析

5.1 产品策略

5.1.1 品牌定位

抓住大学生追求时尚、健康的潮流，水密码应保持肌肤补水的品牌定位。

5.1.2 产品定位

大学生处于中端消费水平且注重产品的性价比，所以水密码进入高校市场，可以把产品定位为优质中价。

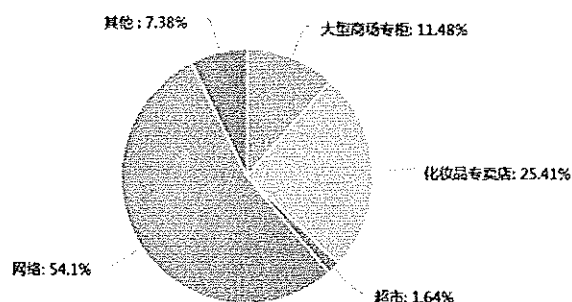
5.2 价格策略

根据面膜的类型，进行差别定价并形成价格互补，以吸引消费者的购买。

产品	价格
补水保湿面膜（7片装）	35
人鱼膜法（7片装）	56
臻白凝润面膜（7片装）	70
锁水睡眠面膜（免洗）	60
海泉深透精华睡眠面膜	98
补水保湿面膜和人鱼膜法组合装（8片装）	60

5.3 渠道策略

在调查结果显示，约 54.1% 的被调查大学生在网上购买面膜，因此，可以前期在学校做推广活动，大力宣传水密码的产品，提高产品的知名度，打开高校市场。最终招聘校园代理做微商，使水密码的产品得到持续的推广，占据高校的市场份额。



5.4 公益策略

现在公益事业越来越受社会关注，公益进入移动时代，微捐赠越来越受大学生的欢迎。通过购买产品，捐出 0.5/盒的公益基金。

六、销售推广

6.1 前期准备工作

1、收集关于护肤、补水的美容资料，根据水密码产品特点功效制作电子版水密码护肤手册。

2、宣传

(1) 制作宣传视频

制作有关水密码的面膜产品的 AE 形式视频，视频内容是有关产品的简单介绍，重点突出补水功效。将制作好的视频在校园内的饭堂多媒体播放。

(2) 制作立宣

制作水密码 Logo 的立体创意宣传，可以用于摆摊宣传

(3) 制作宣传海报

海报内容有摆摊期间的优惠攻略，水密码产品的介绍宣传海报

(4) 制作宣传单

(5) 制作水密码专制明信片

6.2 目标量化

产品	销售量
补水保湿面膜 (7 片装/盒)	65
人鱼膜法 (7 片装/盒)	35
臻白凝润面膜 (7 片装/盒)	23
锁水睡眠面膜 (免洗/盒)	10
海泉深透精华睡眠面膜 (50g)	16
补水保湿面膜和人鱼膜法组合装 (8 片装/盒)	23
总计	172

6.3 推广销售活动

1、形式：摆摊活动

2、地点：校园内

3、摊位布置

(1) 摊位有两个帐篷，分为游戏区和询问购买区；

(2) Logo 立宣作为独立展出；

(3) KT 板海报展示，内容为水密码面膜产品的介绍、功效展示，此次摆摊的优惠攻略。

4、流程：每天上午 8：30 摆摊人员集合，布置场地；下午 18：30 收摊，共三天。每天在上、下课时间段要大力派发宣传单。

(1) 第一天：普通促销

游戏区：①在一个大碗里盛有 3/4 的“海川水”，放有一个乒乓球在上面，让参与者用筷子夹住，并将夹住的乒乓球放在另一个离着 15cm 的盘子里。若是能在一分钟内夹住 5 个，并全都放在盘子里。则可赠送水密码一张补水保湿面膜。

②桌上放着一个小型 6 层水密码屋子（由 30 根水密码纸质小方块，每层 5 块），通过抽出方块，最后剩下 6 层，每层方块数小于 3 块，则可获得一张补水保湿面膜。

注：①②奖品不可重叠。

购买区：凡买面膜全场一盒 9.5 折；两盒起每盒 9 折；四盒起除享有 9 折外还有精美礼盒包装。扫码有电子版水密码护肤手册赠送。

(2) 第二天：情侣助力

游戏区：①在一个大碗里盛有 3/4 的“海川水”，放有一个乒乓球在上面，让参与者用筷子夹住，并将夹住的乒乓球放在另一个离着 15cm 的盘子里。若是能在一分钟内夹住三个，并全都放在盘子里，则可赠送水密码一张补水保湿面膜。

②桌上放着一个小型 6 层水密码屋子（由 30 根水密码纸质小方块，每层 5 块），通过抽出方块，最后剩下 6 层，每层方块数小于 3 块，则可获得一张补水保湿面膜。

③每对情侣双方各咬一根巧克力棒的两端，最后所咬的巧克力棒长度小于 1cm，则游戏获胜。情侣必须同时赢得游戏①③或②③，方可免费获得两张补水保湿面膜，与只玩游戏①或②不重叠；

购买区：第一天原有的优惠折扣仍不变，除此之外，还有睡眠面膜全场 9.5 折，组合装面膜 9 折。情侣一次购买 4 盒起，每盒 8.5 折。扫码有电子版水密码护肤手册赠送。

(3) 第三天：回馈

游戏区：①在一个大碗里盛有 3/4 的“海川水”，放有一个乒乓球在上面，让参与者用筷子夹住，并将夹住的乒乓球放在另一个离着 15cm 的盘子里。若是能在一分钟内夹住三个，并全都放在盘子里。则可赠送水密码一张试用面膜。

②桌上放着一个小型 6 层水密码屋子（由 30 根水密码纸质小方块，每层 5 块），通过抽出方块，最后剩下 6 层，每层方块数小于 3 块，则可获得一张补水保湿面膜。

③给未来的自己。用水密码专制的明信片写信寄给未来美丽的自己。

注：①②奖品不可重叠。

购买区：全场所有产品 8 折。扫码有电子版水密码护肤手册赠送。

4、销售产品

产品	价格（元）
补水保湿面膜（7 片装）	35
人鱼膜法（7 片装）	56
臻白凝润面膜（7 片装）	70
锁水睡眠面膜（免洗）	60
海泉深透精华睡眠面膜（50g）	98
补水保湿面膜和人鱼膜法组合装（8 片装）	55

5、优惠攻略

(1) 玩游戏享受对应优惠；

(2) 每天活动相应的优惠促销

6.4 后期推广销售

1、校园代理

根据此次在校园内水密码的宣传效果，招聘校园内大学生做水密码产品的销售代理。先是做好微信公众号的推文，上传水密码新品介绍、水密码产品优惠折扣更新、美容护肤的最新资讯，代理公众号的关注量达到 500 以上，方可销售水密码面膜产品，自行定价。

校园代理者待遇：每月要销售 60 盒面膜以上，达到销售额 1400 以上，每月 180 元基本工资，超出 30 盒部分每盒提成 0.8 元。

产品	价格(元)
补水保湿面膜(7片装)	30
人鱼膜法(7片装)	50
臻白凝润面膜(7片装)	62
锁水睡眠面膜(免洗)	55
海泉深透精华睡眠面膜(50g)	90
补水保湿面膜和人鱼膜法组合装(8片装)	50

2、与校园社团合作进行宣传

宣传方式除了线上，还需线下宣传。与校园社团活动的宣传合作，为社团提供一定比例的经费支助宣传单的制作，但是要求要为水密码产品做好宣传。

3、节假日的优惠

国家指定节假日、双十一、双十二、3.15、中西方的情人节，有相应的优惠折扣。

七、费用预算及销售预期

7.1 活动费用

项目	数量	金额(元)
海报宣传	4	48
KT板	2	50
水密码专制明信片	50	17.5
水密码 logo 标签	1000	2.5
游戏用品	/	32
礼盒袋	40	24
帐篷	2	60
展位装饰物资	/	25
总计		259

7.2 产品月销售情况

产品	销售量	销售收入
补水保湿面膜（7片装/盒）	65	1127.7
人鱼膜法（7片装/盒）	35	1762
臻白凝润面膜（7片装/盒）	23	1444
锁水睡眠面膜（免洗/盒）	10	541
海泉深透精华睡眠面膜（50g）	16	1413
补水保湿面膜和人鱼膜法组合装（8片装/盒）	23	782.5
总计	172	7070.2

7.3 月销售利润

销售利润表	
销售收入	7070.2
产品成本	5570
营业外支出	386
期间费用	259
总利润	855.2
利润率	12.10%

附录

请问您是 [单选题]

选项	小计	比例
男神	50	 31.06%
女神	111	 68.94%
本题有效填写人次	161	

您的年级 [单选题]

选项	小计	比例
大一	63	 39.13%
大二	77	 47.83%
大三	15	 9.32%
大四	6	 3.73%
本题有效填写人次	161	

请问您多久使用一次面膜 [单选题]

选项	小计	比例
偶尔使用	71	 44.1%
一周一片	13	 8.07%

一周两片	19		11.8%
两天一片	15		9.32%
每天一片	4		2.48%
从不使用	39		24.22%
本题有效填写人次	161		

您平时用的是哪个牌子的面膜 [多选题]

选项	小计	比例
水密码	9	7.38%
美即	10	8.2%
一叶子	16	13.11%
欧莱雅	7	5.74%
膜法世家	21	17.21%
自然堂	8	6.56%
韩束	3	2.46%
百雀羚	5	4.1%
其他	81	66.39%
本题有效填写人次	122	

您选择面膜考虑的主要因素是 [多选题]

选项	小计	比例
性价比	74	60.66%
价格	34	27.87%
效果	93	76.23%
包装	0	0%
促销	2	1.64%
品牌	41	33.61%
口碑	47	38.52%
代言人	3	2.46%
其他	3	2.46%
本题有效填写人次	122	

您希望通过面膜达到什么样的护肤效果 [多选题]

选项	小计	比例
补充水分	105	86.07%
滋润肌肤, 改善干燥	88	72.13%
使肤色明亮	43	35.25%
紧致肌肤	20	16.39%
祛除皱纹	5	4.1%
深度清洁肌肤	39	31.97%
改善皮肤敏感状态	9	7.38%

其他	3		2.46%
本题有效填写人次	122		

您一般选择什么价位的面膜 [单选题]

选项	小计	比例
5 元以下	9	7.38%
5-7 元	25	20.49%
8-10 元	38	31.15%
11-13 元	15	12.3%
14-16 元	16	13.11%
17-19 元	2	1.64%
20-22 元	2	1.64%
23 元以上	15	12.3%
本题有效填写人次	122	

哪种包装风格的面膜更能吸引您的眼球 [多选题]

选项	小计	比例
甜美可爱	24	19.67%
清爽怡人	56	45.9%
简约时尚	83	68.03%

奢华高贵	14		11.48%
古典雅致	20		16.39%
另类创意	29		23.77%
其他	7		5.74%
本题有效填写人次	122		

您通过怎么样的途经了解并选择合适的面膜产品 [多选题]

选项	小计	比例
电视及广播	29	23.77%
报刊及杂志	24	19.67%
亲友、同学推荐	88	72.13%
网络广告	38	31.15%
专卖店及专柜、商场、超市导购	33	27.05%
促销活动	10	8.2%
亲自体验	45	36.89%
专家/美容师介绍	16	13.11%
其他	6	4.92%
本题有效填写人次	122	

您经常在哪购买面膜 [单选题]

选项	小计	比例
大型商场专柜	14	 11.48%
化妆品专卖店	31	 25.41%
超市	2	 1.64%
网络	66	 54.1%
其他	9	 7.38%
本题有效填写人次	122	

在面膜促销中您最喜欢的方式是 [单选题]

选项	小计	比例
附送赠品	18	 14.75%
打折	74	 60.66%
抽奖	2	 1.64%
抵价券	7	 5.74%
积分兑换	4	 3.28%
现金返还	12	 9.84%
其他	5	 4.1%
本题有效填写人次	122	

您偏爱什么类型的面膜 [多选题]

选项	小计	比例
一次性片状面膜贴	94	77.05%
膏泥状面膜	23	18.85%
睡眠面膜	41	33.61%
免洗面膜	20	16.39%
需水洗面膜	20	16.39%
本题有效填写人次	122	

您对面膜产品是否有品牌忠实度 [单选题]

选项	小计	比例
会尝试新产品	62	50.82%
不会轻易改变品牌	34	27.87%
忠于老品牌，不想尝试	14	11.48%
对品牌无所谓	12	9.84%
本题有效填写人次	122	

您用过“水密码”的产品吗 [单选题]

选项	小计	比例
用过	27	22.13%
没用过	95	77.87%

本题有效填写人次 122

除了缘分，哪种因素会让您尝试使用一个没有接触过的面膜产品 [单选题]

选项	小计	比例
超强效果	59	36.65%
价格称心	13	8.07%
明星代言	5	3.11%
家人朋友推荐	84	52.17%
本题有效填写人次	161	

您希望有何种售后服务 [多选题]

选项	小计	比例
产品回馈	52	32.3%
美容讲座	16	9.94%
促销活动	70	43.48%
定期电话短信回访	6	3.73%
赠送试用装	91	56.52%
定期收到最新的美容资讯	44	27.33%
其他	15	9.32%
本题有效填写人次	161	

您化妆的频率 [单选题]

选项	小计	比例
经常	17	 10.56%
偶尔	57	 35.4%
从不	87	 54.04%
本题有效填写人次	161	