一切“净”在掌握中



卷首语

生活总是会给我们出其不意的意外
让人焦虑
让人不安
让人惶恐
我们总是在追寻
到底什么才会让人真正的安心……

这是一个异“菌”突起的时代
我们一直努力、尝试、改变
一次又一次
最后给出答案
雕牌一路陪伴我们成长与健康
在这个与“菌”同行的环境中
雕牌用心呵护我们的安全和健康
给我们真正的安心

让一切“净”在掌握中



目 录

01 市场分析

02 产品分析

03 营销策略

04 媒介/预算

05 附录

01

市场分析

PEST分析/SWOT分析/竞品分析/消费者洞悉



Politics 政策

我国颁布多项政策帮助国产日化用品走出国门，大力支持洗涤用品培育出国际知名品牌。

P

Economy 经济

E

衣物清洁品类电商市场规模增幅迅猛，出口量大于进口量。

Society 社会

S

在后疫情的环境下，用户清洁需求升级，满足基础家庭污渍清洁需求外，洗涤用品还需增加对清洁体验感的升级。

Techonlogy 技术

T

洗衣液对洗衣粉替代效应进一步增长，许多品牌推出多项先进产品，技术不断改革，引领中国衣物洗护行业升级。

总结

1.与我国政治文化经济发展趋势一致，国家现大力支持国货品牌，展现文化自信。
2.随着社会经济文化水平提高，中高端洗护类产品前景广阔。

Strengths 优势

国民品牌深入人心，品牌形象较好。产品功效多样，去污能力强，除菌除螨率高。

S

W

Weaknesses 劣势

产品设计及品牌营销缺乏创新，没有充分利用国民品牌的优势，宣传渠道和营销方法不够到位，难以吸引消费者注意力。

Opportunities 机会

中高档价位商品消费者增多，用户消费意愿增强。

O

T

Threaty 威胁

洗衣类市场较为饱和，行业竞争压力较大，品牌脱颖而出难度较高。现宣发效果行动力较弱。

总结

1.雕牌具有良好的国民口碑但产品缺乏营销，应再赋予更多流行的营销活动方案，快速打开市场。
2.洗护市场较为饱和，以其成分和功效为宣传点可以与其他产品相区分。

品牌	蓝月亮	立白	奥妙
产品特点	采用独特的低泡配方，容易漂洗，省时省力省水。同时，它还具有深层去污、除菌、柔顺等多种功能	主打“天然洗护”，采用天然植物原料，不添加荧光增白剂，对衣物和皮肤更加温和	特点是“去除 99 种污渍”，它采用高效洁净因子，能够有效去除各种顽固污渍，同时保持衣物色彩亮丽
产品价格	价格相对较高，但其产品质量和功能也较为全面	价格适中，提供了多种不同功能和规格的产品，以满足不同消费者的需求	价格相对较高，定位于中高端市场，注重产品的品质和效果
市场占有率	在国内市场的占有率也较高，尤其在一线城市和中高端市场，具有较高的品牌知名度和美誉度	在国内市场的占有率逐渐提升，其天然洗护的理念受到越来越多消费者的认可	在国内市场的占有率相对较低，但在国际市场上拥有广泛的销售网络和良好的品牌声誉

总结

1.雕牌产品定价属于中低端，是大众消费者所能接受的价格。
2.需注重宣传雕牌的成分以及功效，提升产品知名度和美誉度。

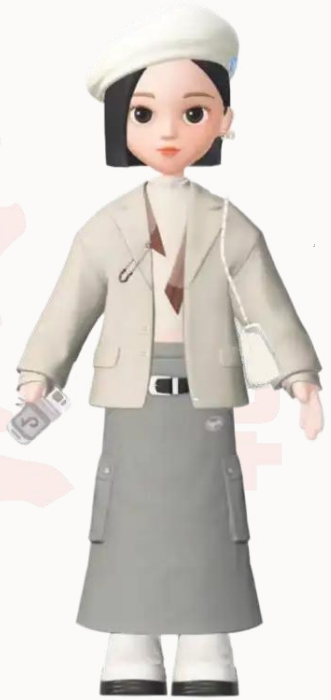
用户画像

目标群体：
18—35岁年龄区间
以Z世代为主要消费群体



新奇潮流学生党

特点：消费精力旺盛，对网购青睐有加。擅长学习吸收新知识，对新奇有趣的事物充满热情。
痛点：经济不够独立，收入来源不稳定，消费能力较低。

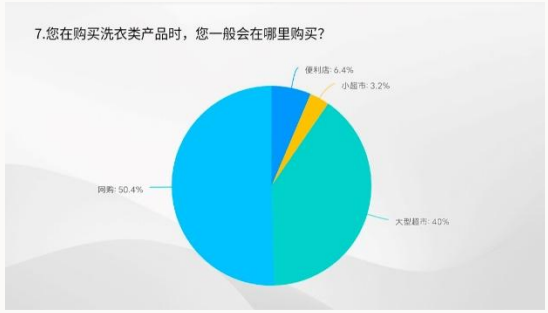


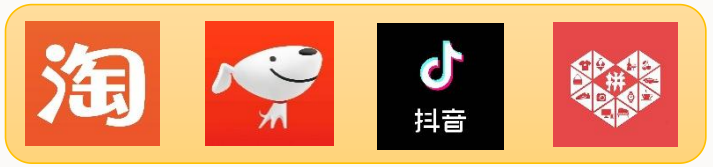
生活小白打工人

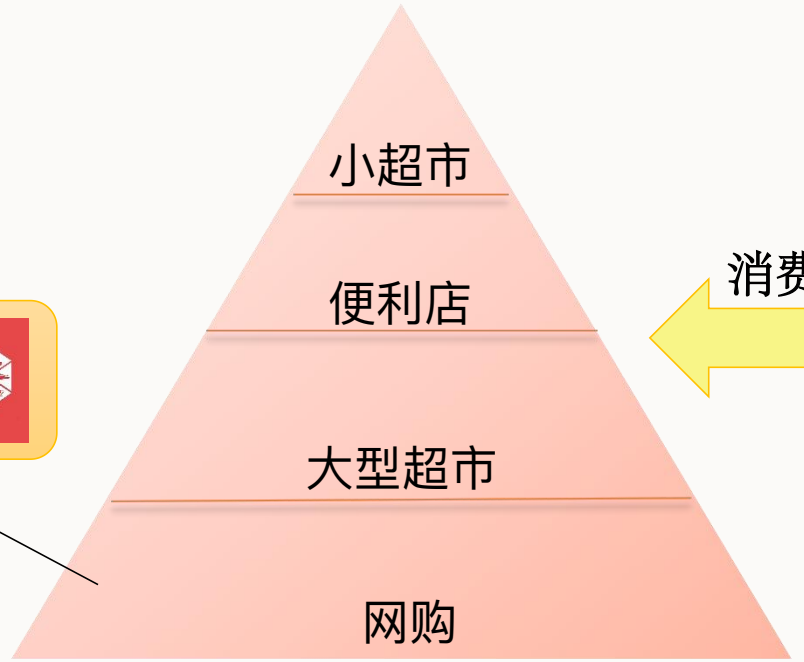
特点：初入职场开启独居生活。家务场景显著增加，家清消费理念侧重精致、便捷和高效。
痛点：消费不看价格易造成超前消费，欠缺生活经验，易盲目跟风。

月光族
除螨
甩渍
小白
洁癖
除菌
爱干净
NO麻烦

消费者媒介环境分析



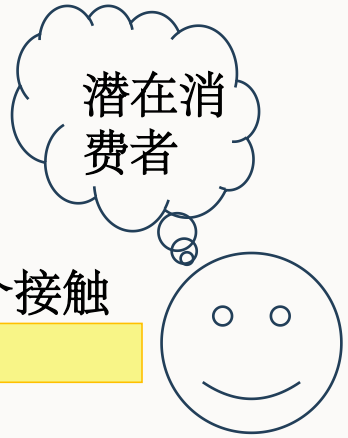




消费渠道



媒介接触



总结

1.Z世代消费者在追求产品颜值潮流等特点的同时更加注重产品的成分功效和品牌形象。
2.消费者活跃于各类社交平台，线上线下营销结合符合其消费习惯。

02

产品分析

雕牌产品分析/IP形象/创意周边

雕牌



雕牌产品分析

【产品名称】雕牌除菌有氧洗衣液

【产品定位】国民雕牌 物超所值

【核心成分】SRP污垢释放因子+国家发明专利技术（除菌）+元气薄荷香氛精油

【产品规格】2.58kg

【产品功效】

1.SRP剥渍甩渍，SRP污垢释放因子作用于衣物内部纤维，提升产品去污力（指在织物表面形成保护膜→清洗时有效剥离污渍）

2.除螨率99.999%，高效除螨，全家更安心

3.元气薄荷清香，调香团队精心研制，洗后衣物香气清新宜人

4.除菌率99.99%，专研除菌配方，有效洗去衣物上的细菌（大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、肺炎克雷伯氏菌、铜绿假单胞菌、溶血性链球菌、痢疾志贺氏菌）

5.轻松洗去汗渍、油渍等污渍，特别适合清洗运动衣物

IP形象

【IP姓名】 **雕小净**

【基础形象】

以雕为基础形象，将实物雕卡通化，雕小净是一只可爱的小雕，拥有大大的明亮的眼睛和羽毛。雕素有大自然的清道夫的美称，同时也象征着美好的期望。



【性格特点】

雕小净勇敢无畏，有恒心且顽强，行动敏捷果敢，同时也温暖贴心，追求卓越

【设计理念】

雕小净眼睛上带着一副高新技术的电子扫描仪，可以精准的扫描到细菌和螨虫的位置，不放过任何角落；雕小净手拿着的扫把，可以有效清洁有害物质，使生活环境更健康；雕小净锋利的爪子，代表着它的捕捉力十分敏捷，能够迅速祛除污渍。

雕小净所到之处一尘不染。

创意周边

抱枕



手提袋



手机壳



纸杯



03

营销策略

预热期/爆发期/延续期



营销阶段

阶段一：预热期

一.**微博发布话题引起讨论**

↓

二.**推出IP形象及海报，投放banner**

↓

三.**投放户外广告**

阶段二：爆发期

一.**雕牌&keep**

↓

二.**雕牌×《蛋仔派对》**

↓

三.**雕牌&高校排球联赛**

阶段三：延续期

一.公益片

↓

二.**公益巡讲**

↓

三.**用户维系**

阶段一：预热期

一.微博发布话题——#我的生活，一“净”到底#

2024.2.19—3.01

#微博

【活动内容】

1.微博热搜推出#我的生活，一“净”到底#，引发全网讨论。

2.邀请不同赛道网络大V进行话题讨论、发布视频、进一步提高话题热度，增强话题的讨论度，如博主@papi酱组织公司人员，进行分享近期拍摄出一期视频，进行话题#我的生活，一“净”到底#的推广。

【活动目的】

针对Z世代最常接触的社交媒体，增加产品曝光度，通过微博话题进行讨论和积攒关注度与初期流量，输出雕牌适合清洗运动衣物，去渍留香功效强大的功效卖点。





阶段一：预热期

二.推出IP形象及海报，投放banner

2024.2.24—3.10

#微博











【活动内容】1.微博热搜推出**IP形象雕小净与产品海报**，引发全网讨论。

2.在微博主页投放banner广告“**洗衣要用雕小净**”。

【活动目的】1.塑造IP形象并通过与受众的互动，激发受众的兴趣与购买欲。

2.进一步增加产品的曝光度，加强用户对产品的记忆。

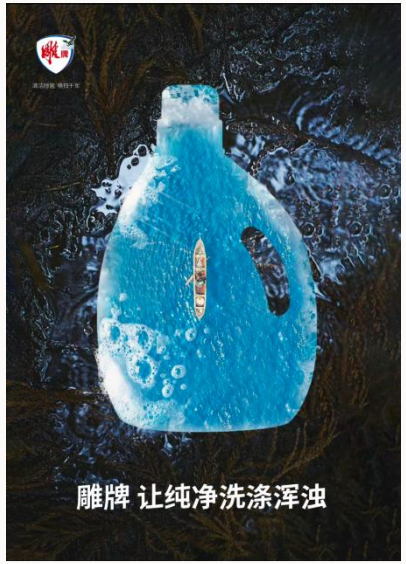
阶段一：预热期

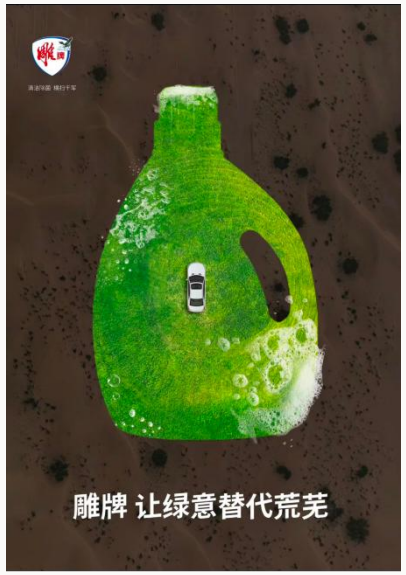
三.投放户外广告

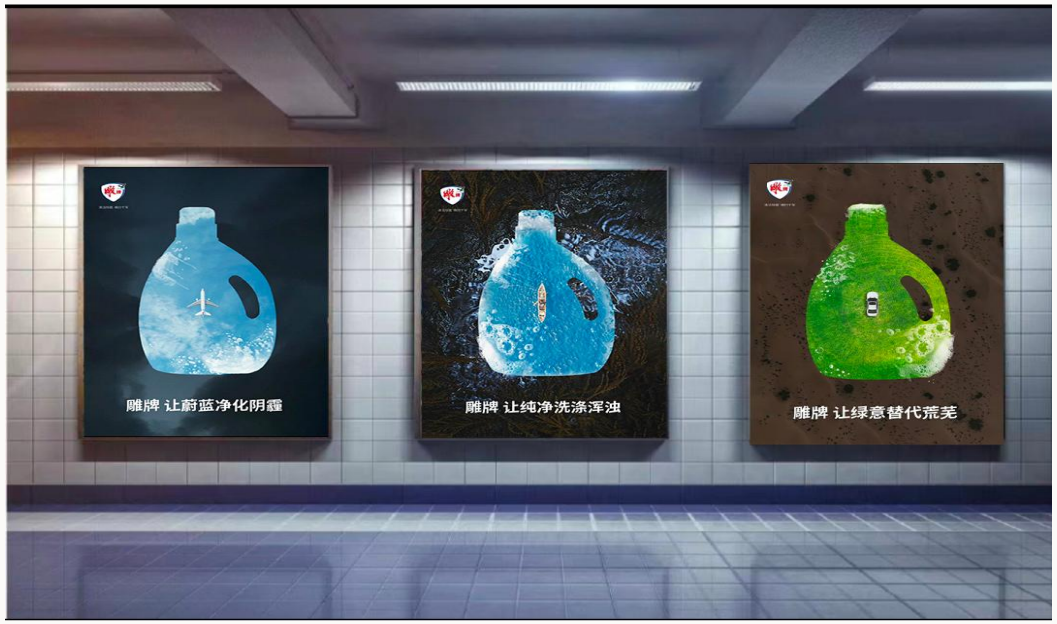
2024.3.10—4.10

地铁、公交站牌等









【活动内容】在地铁、公交站牌等投放广告。

【活动目的】户外广告形象突出，不受时间和空间的限制，任人随欣赏，具有长期时效性，有利于加强用户对雕牌的视觉印象。

阶段二：爆发期

一.雕牌&Keep

2024.4.30—6.30

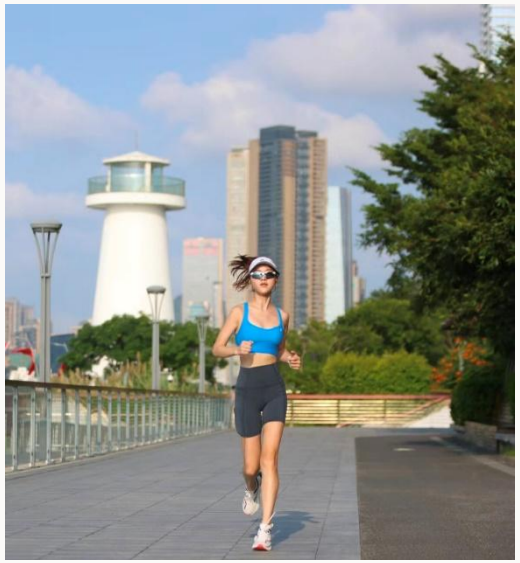
Keep

【活动主题】
《“雕”进你心里》

【目标群体】

以18～35岁的大学生、年轻上班族、都市白领等为主。主要活动场景集中在健身房、学校宿舍、户外、办公室休闲区以及社区娱乐中心。









阶段二：爆发期

一.雕牌&Keep

2024.4.30—6.30

Keep

【活动内容】

1.**雕牌与Keep进行跨界联名，联合发起公益系列运动活动**，用户可以自主选择参与《“雕”进你的心》主题线上跑、减脂燃烧操或冥想课，通过燃烧卡路里献爱心，每位用户通过任意运动累计消耗200大卡热量及为完成挑战，可为山区的孩子**捐赠一本课外读物**，此外，**雕牌与Keep将定期合作为山区的学校改善和修建运动场所**。





阶段二：爆发期

一.雕牌&Keep

2024.4.30—6.30

Keep

【活动内容】

2.用户通过登录签到，并且每天坚持打卡长跑，长跑累积达到12公里，就可获得**Keep与雕牌IP联名的稀有奖牌**。

3.用户参加21天连续打卡不同的挑战项目，比如21天瑜伽挑战、21天腹肌挑战、21天健身房挑战等，成功完成后，可以增加积分，当积分累积超过50000分，可免费领取兑换码，用**兑换码领取雕牌洗衣液**。





【活动目的】

1.与Keep进行联名，推出系列周边。

2.突出品牌人文关怀，打造品牌调性。

3.突出温情和正能量，传递品牌价值。

阶段二：爆发期

二.雕牌&蛋仔派对

2024.5.1—8.1 蛋仔派对

【代言人】
游戏角色，“蛋小净”成为赛季代言人

【目标用户】
Z世代（95后00后）和千禧一代（85后90后中青年）



阶段二：爆发期

二.雕牌&蛋仔派对

2024.5.1—8.1 蛋仔派对

【活动内容】

设计和雕牌有关的IP形象供玩家选择新皮肤并制作跟雕牌联名的限时游戏地图【共创无菌时代】供玩家游玩。

蛋仔派对进行关于雕牌的游戏活动，玩家可以通过如玩游戏，做调查雕牌的问卷，观看雕牌的广告，趣味小游戏等形式领取游戏中的雕牌的洗衣液（游戏物品），当洗衣液（游戏物品）收集量到50个可以兑换雕牌专属IP的游戏皮肤。

此外，联动外观配上专属语音包：“欢迎来到，雕牌无菌时代”。



阶段二：爆发期

三.雕牌&高校排球联赛

2024.8.20—10.10　各大高校

【活动主题】

雕牌—诠释中国女排精神

我们都知道，中国女排是国民心中的骄傲，她们坚韧不屈，无私奉献的精神激励着每一位中国人。作为国民品牌，雕牌不断探索专业清洁解决方案，与中国女排一同，守护每一个家庭的洁净健康。

【目标群体】

以在校大学生为主。主要活动场景集中在各大高校的排球场。







阶段二：爆发期

三.雕牌&高校排球联赛

2024.8.20—10.10　各大高校

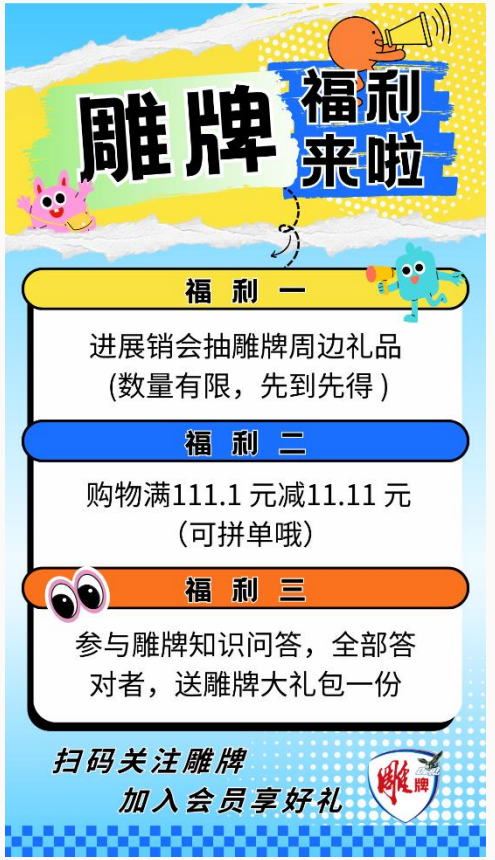
【活动内容】

1.雕牌与中国女排强强联合，**举办高校排球联赛**。雕牌作为此次赛事的官方合作伙伴，将为参赛人员提供免费的洗涤服务，并会为获奖者提供奖品与奖金。并在赛事进行过程中，进行产品的展示，以此来提高品牌的知名度和美誉度。

2.**邀请校园的风云人物代言品牌**，在场馆内中设立专门的雕牌产品展销会，让学生近距离接触，体验雕牌的洗护用品。

3.在活动期间，**开展展销会促销活动、比赛竞猜活动**。回答正确者将赠送雕牌的产品以及周边（例如雕牌与女排的联名T恤、排球，和雕牌ip形象的小礼物）。





阶段三：延续期

2024.10.11　　全平台上映

一.公益片

【活动主题】

《守护者》

【公益片简介】

救助站的工作人员，一直坚持保护野生动物，但他们却忽略了对自己的关注，雕牌守护他们的安全与健康，也用心守护着每一个执着热爱的心。





阶段三：延续期

一.公益片

2024.10.11　　全平台上映

【创作理念】

在我们与自然共同生活的世界里，动物是地球上独特和不可或缺的一部分。让我们共同行动起来，投身于动物救助活动中，守护地球上的每一位需要帮助的生命。雕牌用心守护着守护者的安全与健康，也用心守护着每一个执着热爱的心。

【公益海报】







阶段三：延续期

二.公益巡讲

2024.10.22-12.31　　全国

【巡讲时间】
2024.10.22-12.31

【巡讲地点】

各市城镇、社区、村落、社会福利机构等。

【巡讲内容】

举办关于日常清洁重要性的讲座，向大众科普由于污渍没有清洁到位产生的螨虫和细菌对人体所造的危害，以及对身体健康和生命安全的影响。



阶段三：延续期

二.公益巡讲

2024.10.22-12.31　　全国

【巡讲活动】

在社区讲座举办期间，参与者在讲座入口签到可获得雕牌除菌洗衣液2*80g试用装。进行健康知识提问环节，对于回答问题答对并且超过3道及3道以上者（前三名），可以获得雕牌3.58kg除菌有氧洗衣液一桶或雕牌IP形象玩偶一个，回答对问题2道者（前五名），赠送雕牌2.58kg除菌有氧洗衣液一桶或印有雕牌IP形象帆布包和雕牌IP形象挂件一个，回答对问题1道者赠送印有雕牌IP形象脏衣篓1个（前十名），对于积极参与者，赠送一袋雕牌除菌洗衣液100g试用。





阶段三：延续期

三.用户维系

2024.12.01-12.31　　#微信公众号

【维系活动】

1.关注雕牌微信公众号—“雕牌说”即可获得好礼。

2.开展新品活动，发布相关推文。

3.用户可在公众号内反馈自己对产品的使用感受，并提出相关建议。

【维系目的】

可以更好地听取消费者的建议，不断优化自身产品，迎合受众需要，打造更优质的产品。





04

媒介提案

活动排期/经费预算/媒介选择



活动排期

阶段	活动内容	活动日期
一.预热期	微博发布话题	2024.2. 19—3.01
	推出IP形象及海报，投放banner	2024.2.24—3.10
	投放户外广告	2024.3.10—4.10
二.爆发期	雕牌&Keep	2024.4.30—6.30
	雕牌&蛋仔派对	2024.5.01—8.01
	雕牌&高校排球联赛	2024.8.20—10.10
三.延续期	公益片《守护者》	2024.10.11
	公益讲座	2024.10.22—12.31
	用户维系	2024.12.01—12.31

经费预算

阶段	活动内容	金额(万元)
一.预热期	微博发布话题	10
	推出IP形象及海报，投放banner	50
	投放户外广告	100
二.爆发期	雕牌&Keep	20
	雕牌&蛋仔派对	10
	雕牌&高校排球联赛	170
三.延续期	公益片《守护者》	40
	公益讲座	70
	用户维系	30
总计		500

媒介选择

媒介策略

1.强调产品功效，表现出雕牌一切“净”在掌握的品牌特性。

2.要通过线上线下结合的方式营销，增强品牌与消费者之间的互动性。

3.通过形成热点，吸引流量，提升销量，遥遥领先于其他品牌。

4.通过与新媒体共同营销，增强品牌在年轻人心中的形象，提高年轻人对品牌的忠诚度。



媒介目标

销量、忠诚度、品牌形象

线上

微博
抖音
小红书
哔哩哔哩
淘宝
拼多多
京东
Keep
蛋仔派对

线下

地铁
公交站
各大高校
野生动物保护区

05

附录



创意展示



抱枕



手机壳



手提袋



纸杯



创意展示


微博热搜
最新鲜·最热门·最有料
热搜榜 话题榜 新时代 同城榜 好友搜
实时热点，每分钟更新一次
#习近平向2023从都国际论坛致贺信#
1 普通大学和985大学的区别 2528368
2 雕牌：我的生活一“净”到底 20784539
3 美好生活宪给你 1447048
微博视界大会红毯
4 恋丑癖 1350736
5 美特斯邦威6.8亿元再卖楼 941464
6 丁当为五月天发声 848176
7 大学生农村开咖啡厅1天挣半头牛 722527


微博正文
热门
papi酱
+关注
23-11-8 18:00 来自 微博视频号
发布于 北京
papi酱携手全体人员拍摄中的一镜到底。来分析自己的生活有多热由多炸裂吧！
#我的生活，一“净”到底#papi酱又出rap了
今年双十一又来了
03:40
搞笑幽默 幽默吐槽 · 562万次观看
别犹豫，直接给！
相关推荐
papi酱
我是你们的光啊！！！微信订阅：dapapi（有事儿请您联系
+关注
转发 评论 赞


雕牌
雕派
招募令
入我雕派 方可获得
长寿秘籍


雕牌
雕派
招募令
入我雕派 方可取得
除菌锦囊

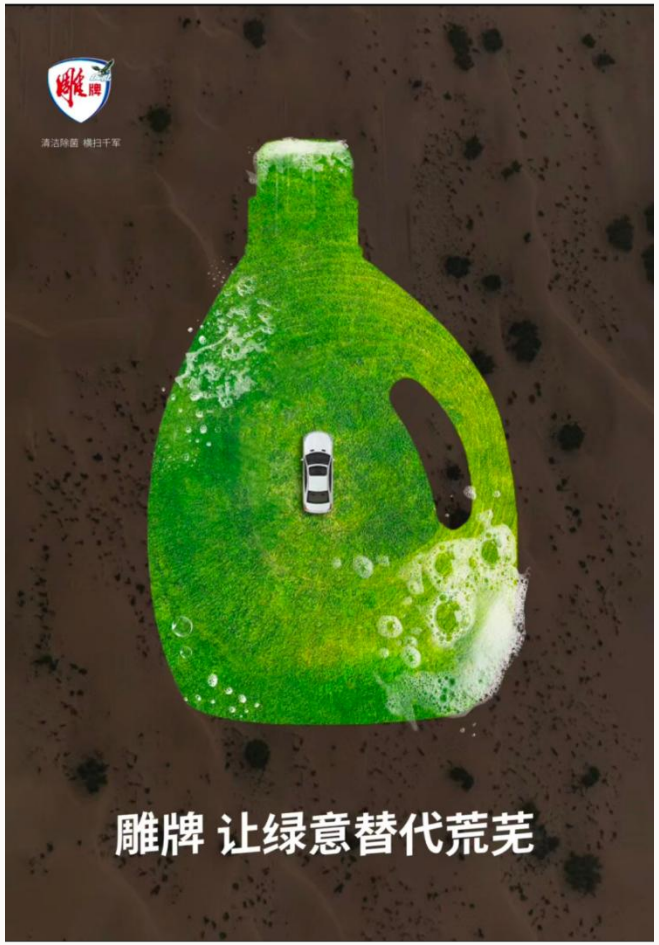
创意展示


雕派
招募令
入我雕派 方可习得
护衣大法

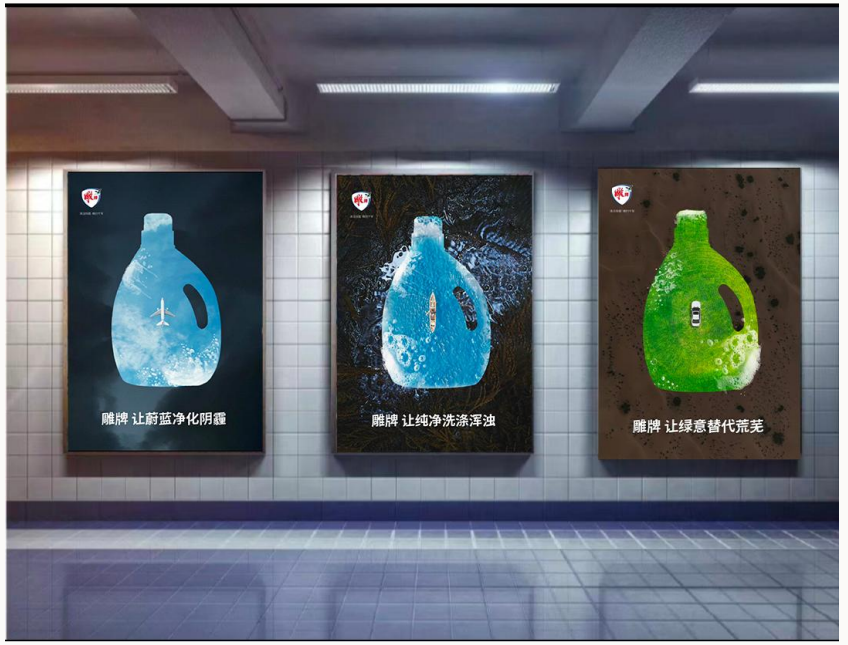

大家正在搜：雕小净 “来也”
发现
热点
视频
找人
PRADA
微博热搜
雕牌全新IP形象
洗衣要用雕小净
和吴京一起解锁...
宝宝与镜中自...
英语成绩差 死磕...
汉家青年许凯邀...
李一桐 好一只...
你给咖啡可乐巧...
南京中医药大...
倪妮 欢迎来参...
虞书欣工作室 ...
更多热搜 >
雕小净
“来也”
教育
找人
音乐
本地
影像年
更多
实况
热聊
#大雪# TOP3
天气：晴朗气温：7~1...
更多
热聊
热门微博
首页
超话
发现
消息
我


雕牌 让蔚蓝净化阴霾

创意展示


雕牌
清洁除菌 横扫千军
雕牌 让绿意替代荒芜


雕牌
清洁除菌 横扫千军
雕牌 让纯净洗涤浑浊


雕牌 让蔚蓝净化阴霾
雕牌 让纯净洗涤浑浊
雕牌 让绿意替代荒芜

创意展示

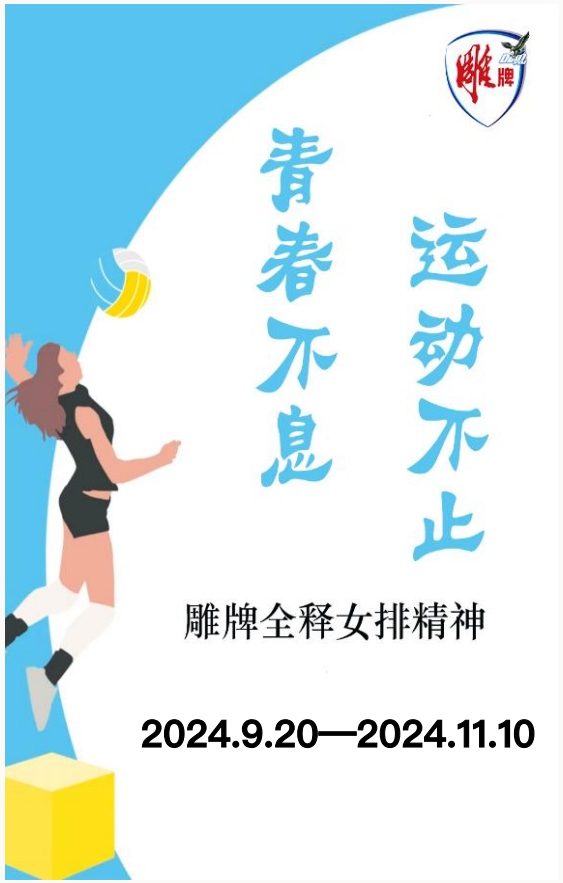

她不应该只和蝉鸣与野花作伴
She shouldn't only be surrounded by cicadas and wildflowers
她还可以找到《夜莺与玫瑰》
She could also own The Nightingale and The Rose
Open a book
翻书越岭
Open a world
捐出一本书，
让大凉山的孩子们
#翻书越岭#吧
夜莺与玫瑰
&
keep
“雕”进你心里

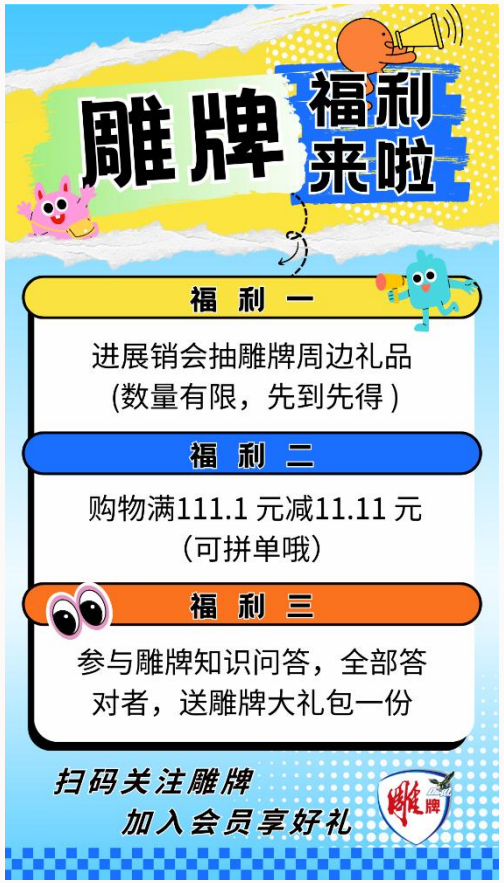




创意展示


中国女排
流血不流泪
掉皮不掉队
加油中国


雕牌
运动不止
青春不息
雕牌全释女排精神
2024.9.20—2024.11.10


雕牌 福利来啦
福 利 一
进展销会抽雕牌周边礼品
(数量有限，先到先得)
福 利 二
购物满111.1 元减11.11 元
(可拼单哦)
福 利 三
参与雕牌知识问答，全部答对者，送雕牌大礼包一份
扫码关注雕牌
加入会员享好礼
雕牌

创意展示





剧本：

第一幕：室内

时间：凌晨三点

人物：王明（一位有13年工作经验的野生动物救助者）

王明现在开展救助工作已经长达10个小时，就在他进休息室准备休息时，忽然听到外面传来窸窸窣窣地响动声，他熟练的拿起手电筒就要出去查看。

第二幕：户外

人物：王明

王明推开房门来到外面后，仔细查看走到发出响动的地方，这时他发现一只曾经被他救助过的猫头鹰正在捉老鼠。

王明看到这一幕心情很是复杂，他对着那只猫头鹰说：“我没想到，你这小家伙还挺懂得回报的，我救助你们，就是希望你们这些小家伙可以无拘无束的在大自然里生存。”

他还顺手摸了摸猫头鹰的羽毛，说道：“嗨！你这小家伙还挺爱干净的，羽毛还挺顺滑”，这时猫头鹰用嘴啄王明的衣服。

王明说：“你这小家伙怎么刚夸你两句，就用嘴啄我呀”

他低头看了看自己被啄过的地方，忽然发现那里竟然有一团污渍。

他看到这里也很无奈，没有办法，最近救助工作太繁忙，没时间清理。

剧本

第三幕：室内

人物：王明、同事

王明回到员工宿舍，换下身上这身脏衣服，准备去清洗。

这时他的同事叫住了他,说：“老王，你干啥去？”

王明回道：“洗衣服去”

同事说：“你咋还自己亲自去洗衣服啊？”

王明打趣道：“不自己去洗，难道你给我洗啊”

“诶呀，走嘛，给你看样东西”同事回道。

他们互相打趣来到了洗衣房。

王明发现那里突然多了几个洗衣设备，疑惑道：“又有别人资助我们了吗？”

同事回答：“是的，最近雕牌洗衣液在做公益活动，他们免费为全国各地的救助站提供了洗衣机，烘干机，以及雕牌旗下各种消毒类洗衣类产品。”

随后王明把衣物放进洗衣机内，滚筒不停转动着，如他们的脚步一般永不停歇。

创意展示


遇伤病鸟
打电话！
救助电话
请拨打电话求助：
123456789
流血\翅膀耷拉着\哆哆嗦嗦\被猫狗攻击过
看起来懵懵的
请拨打救助电话寻求专业帮助，不要贸然用药、包扎。


别带
它走！
羽毛稀疏，
行动能力差
在鸟巢内
无意中发现鸟巢，不要进行过多干扰，不要轻易触碰鸟蛋和雏鸟，切忌长时间逗留！！！
如果雏鸟跌落鸟巢，可拨打电话求助：
123456789


不要
捡我！
NO！
羽毛基本长齐
行动活泼
尾羽较短
如果周围人流量大，有流浪猫或车辆来往，可将我放到安全的灌丛或较高的细枝上
如果我受伤了，可拨打电话求助：
123456789

创意展示

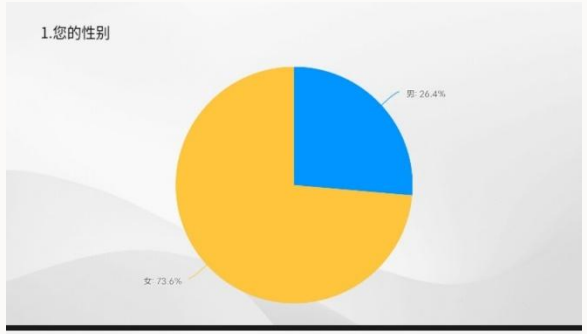

雕牌与你清洁到家
关注清洁 关注健康
讲清洁 爱健康
勤洗手 勤通风
保持清洁卫生
定期消毒
雕牌

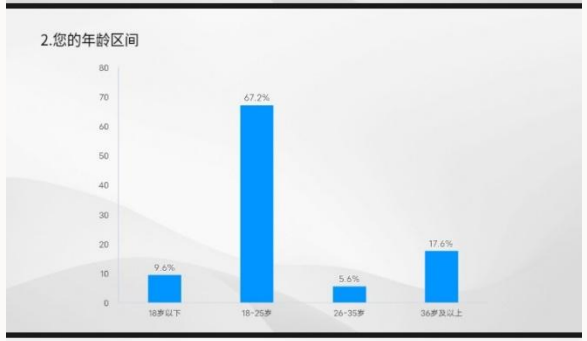


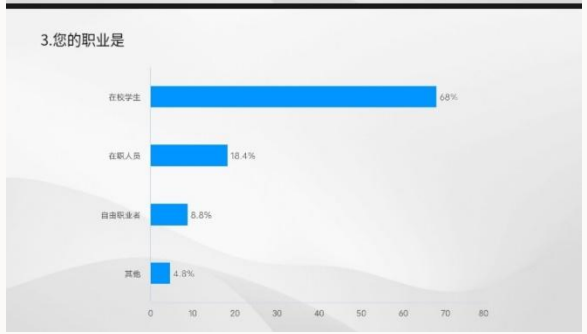

雕牌说
新品上市
新品上市！除菌有氧 创新不凡
雕牌 > > > 清洁除菌 横扫千军
新品上市
新品上市！除菌有氧 创新不凡
雕牌 > > > 清洁除菌 横扫千军
关于雕牌
牵手女排
感恩嗨购

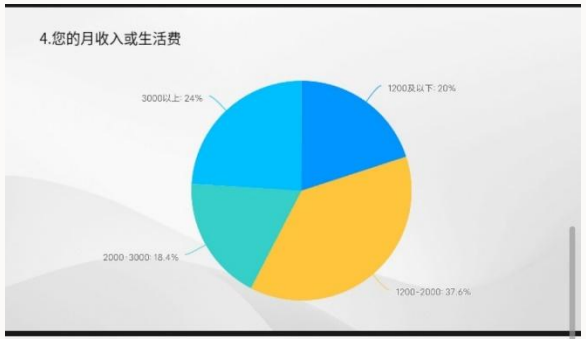

雕牌说
20:02
感恩嗨购节！
点此按钮 参与 “ 纳爱斯美好亚运 跳绳全国冠军挑战赛 ” 大屏互动活动
关于雕牌
牵手女排
感恩嗨购

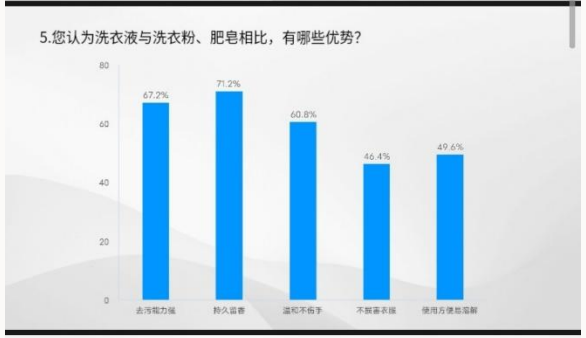
调查问卷

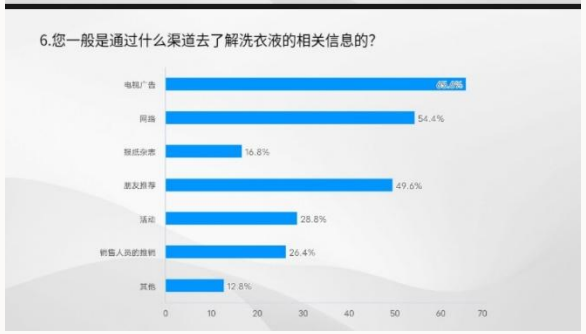

1.您的性别
男: 26.4%
女: 73.6%

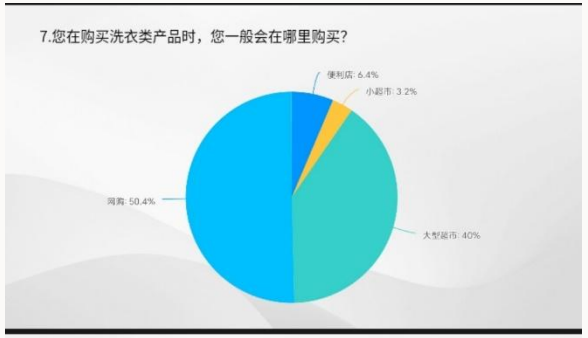

2.您的年龄区间
9.6%
67.2%
5.6%
17.6%
18岁以下
18-25岁
26-35岁
36岁及以上

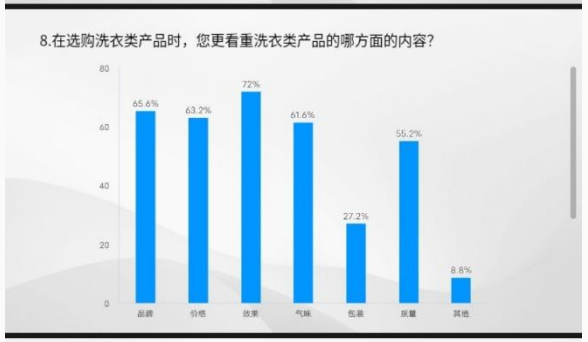

3.您的职业是
在校学生
68%
在职人员
18.4%
自由职业者
8.8%
其他
4.8%


4.您的月收入或生活费
1200及以下: 20%
3000以上: 24%
2000-3000: 18.4%
1200-2000: 37.6%


5.您认为洗衣液与洗衣粉、肥皂相比，有哪些优势?
67.2%
71.2%
60.8%
46.4%
49.6%


6.您一般是通过什么渠道去了解洗衣液的相关信息的?
电视广告
网路
54.4%
16.8%
49.6%
28.8%
26.4%
12.8%

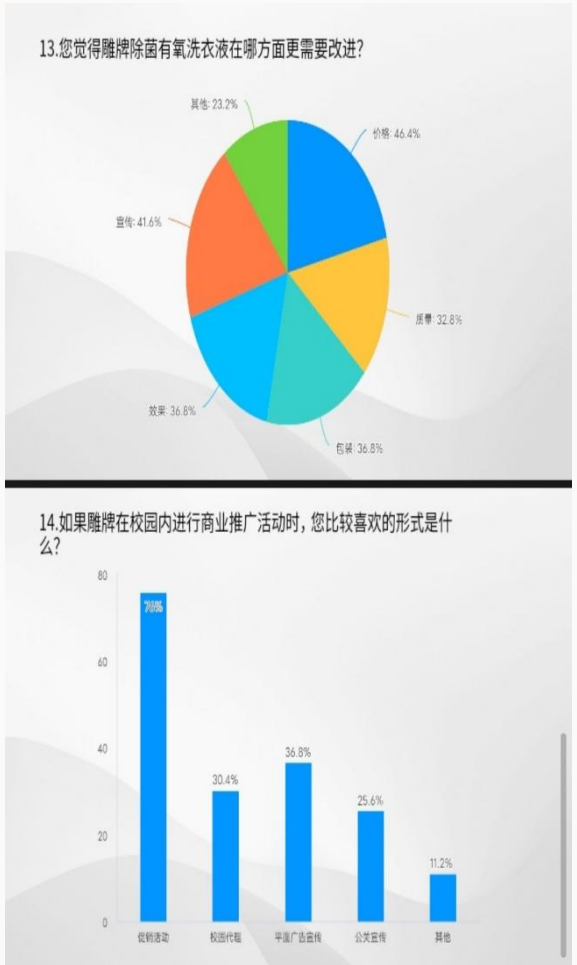

7.您在购买洗衣类产品时，您一般会在哪里购买?
便利店: 6.4%
小超市: 3.2%
网购: 50.4%
大型超市: 40%


8.在选购洗衣类产品时，您更看重洗衣类产品的哪方面的内容?
65.6%
63.2%
72%
61.6%
27.2%
55.2%
8.8%


9.如果您打算购买洗衣液，会选用哪个品牌?
39.2%
23.2%
62.4%
36.8%
44.8%
39.2%
13.6%

调查问卷


10.您如果买洗衣液，选择的价格为多少？
10元以下: 6.4%
10-30元: 36.8%
30-50元: 40%
50-60元: 17.6%
家庭/宿舍装60以上: 25.6%
11.您是否了解和使用过雕牌除菌有氧洗衣液?
23.2%
33.6%
12%
31.2%
了解并使用
了解过但没使用过
不了解但使用过
没听说过，也没用过
12.您觉得雕牌除菌有氧洗衣液相对于其他品牌的洗衣液有什么优势?
去污能力强
57.6%
持久留香
38.4%
温和不伤手
39.2%
除菌除螨率高
40.8%
不损害衣服
33.6%
价格合理
24%
其他
25.6%


13.您觉得雕牌除菌有氧洗衣液在哪方面更需要改进?
其他: 23.2%
价格: 46.4%
宣传: 41.6%
质量: 32.8%
效果: 36.8%
包装: 36.8%
14.如果雕牌在校园内进行商业推广活动时，您比较喜欢的形式是什么?
70%
30.4%
36.8%
25.6%
11.2%
促销活动
校园代言
平面广告宣传
公关宣传
其他