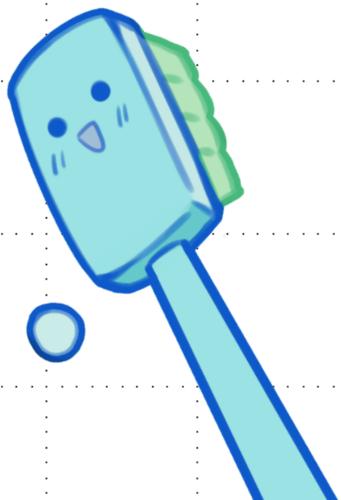
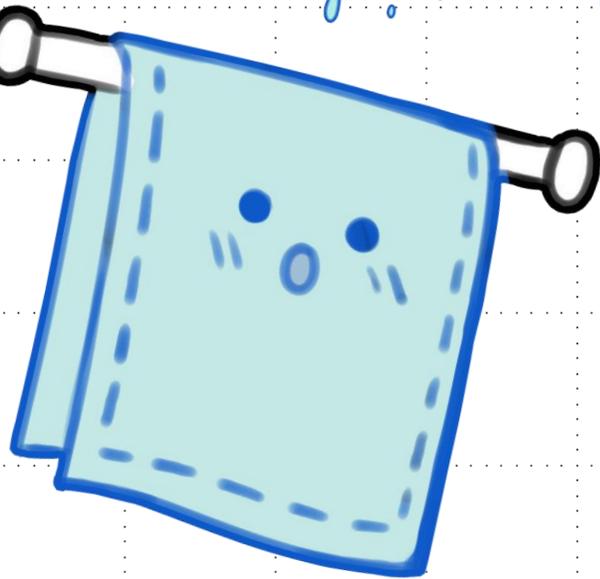


# Shua 的 礼物

云南白药口腔治愈礼盒  
公益营销策划方案



# 卷首语



**Shuà** 净口腔 也许需要一把牙刷、一支牙膏，或者再加上几株草药

**Shuà** 出爱心 也许需要一份真挚、一些爱，或者再加上你

**Shuà** 新世界 也许需要一点勇气、一种自信，或者再加上云南白药

一株芽的成长需要什么？

也许需要干净的环境，也许需要关爱与帮助，

也许，需要我们。

传递一个护“芽”礼盒，输送一颗爱心，治愈一名乡村留守儿童，

我们携手就能刷新美好世界。



# 礼盒设计

云南白药护“芽”礼盒内含牙膏、牙刷、漱口杯和洗脸巾，卡通设计贴合儿童心理，给予视觉上的治愈效果。



二维码可查看物流情况

编号可追踪该礼盒去向

# IP形象：Shuà小芽



shuà小芽融合牙齿和芽，即结合护“芽”礼盒的两个治愈对象。

配色则考虑到云南白药的品牌印象色与芽的原生色。

加之为符合孩子喜好，融入拟人和萌元素，形成shuà小芽的IP形象。



· 洗脸巾



· 牙刷



· 漱口杯



· 牙膏



市场分析 06-11

营销策划 12-23

创意呈现 24-25

媒介排期及预算 26-29

结语及附录 30-35

# 目录

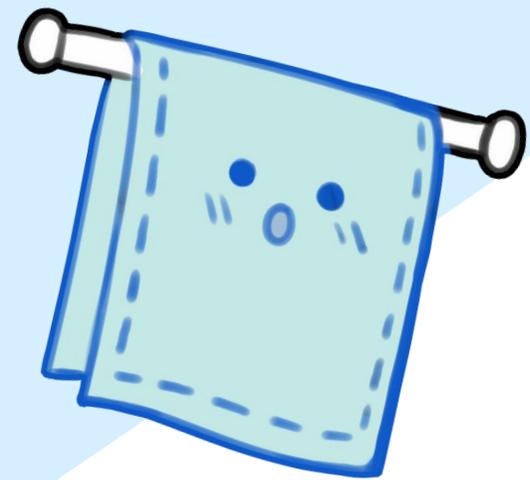




# PART 01

## 市场分析

PEST分析 品牌分析  
消费者分析 竞争者分析 SWOT分析



# PEST分析



## 口腔健康

### 口腔健康受重点关注:

2050年，健康口腔社会支持性环境基本形成，口腔健康服务覆盖全人群，全生命周期。

《健康口腔行动方案(2019—2025年)》

### 市场竞争激烈:

2017年到2021年，口腔护理行业市场零售总额复合年增长率约为15.5%。

《中商产业研究院》

### 国民口腔健康问题大:

5岁儿童组龋齿率达71.9%，市民龋齿患病率高达67.5%，牙周疾病患病率62.9%。

《第四次全国口腔健康流行病学调查》  
《全民口腔健康计划》

### 物流设施全面升级:

县乡村电子商务和物流体系逐步完善，科学技术全面升级推动物流服务网络向乡村下沉。

《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》

# P

# E

# S

# T

## 留守儿童

### 留守儿童相关政策完善:

留守儿童的权利义务纳入经济社会发展规划。

《关于加强农村留守儿童关爱保护工作的意见》

### 口腔健康难以受到重视:

2021年脱贫县农村居民人均可支配收入14051元，人均消费支出12311元。

《国家统计局22年发布报告》

### 留守儿童基数较大:

0-17岁农村留守儿童计4177万人次。

《2020年中国儿童人口状况：事实和数据》

### 农村网络普及:

现有行政村全面实现“县县通5G，村村通宽带”，农村地区互联网普及率持续提升。

《2023中国乡村数字化发展研究》

## 小结

- 中国乡村留守儿童人群基数大，社会对留守儿童的重视程度增加。
- 人们对口腔问题的关注度提高，留守儿童口腔及身心健康问题突出。
- 科学技术升级，网络传播广泛，物流体系完善促使产品更易送至偏远地区。

# 品牌分析



## 品牌定位

- 品质口腔护理产品
- 强调天然、安全、有效的口腔护理
- 传承创新、求真务实、社会责任、尽职尽责、诚信协作和追求极致的价值观

## 品牌特点

- 天然的“治愈”基因：独有中医药技术打造产品，树立治愈形象。
- “悬壶济世，普济众生”的初心：积极践行社会责任，多年致力于公益事业。
- 专业口腔护理的国民品牌：呵护口腔健康，助力提升国民口腔健康水平。

## 小结

- 立足中药治愈特点，运用治愈形象进行情感营销。
- 抓住公益特性，进行公益主题策划。

# 消费者分析



互联网原住民

线上冲浪前线

追求高性价比  
看重消费体验



关注社交属性  
重视归属认同

注重颜值个性  
易受情感影响

寻求自我实现  
热衷公益奉献

## 小结

- 目标人群为17—24岁的年轻群体，男女性占比基本持平。
- 目标人群以线上消费，线下体验为主。
- 满足社交需求和彰显身份认同的产品能提高其购买意愿。
- 从公益出发，产生情感共鸣，触达目标人群。

# 竞争者分析



品牌名称	产品	礼盒	价格	特点	目标群体
<b>DARLIE</b> 好来	黑人透心爽牙膏礼盒		40.9	果冻口味 深入清洁	年轻女性 群体
<b>舒客</b>	舒客酵素牙膏礼盒		79.9	添加酵素 深度去渍	年轻女性 群体
<b>两面针</b>	两面针世博会礼盒		64.9	世博会联名 清火止溃	存在口腔 问题群体
<b>冷酸灵</b>	冷酸灵国博联名款牙膏礼盒		48.8	国博联名 国风路线 抗敏呵护	存在口腔 问题群体

## 小结

- 定价基本在40-80元左右，礼盒特点与产品调性或功效基本相符。
- 采取差异化定位策略，精准定位用户。
- 深挖与年轻目标群体的切合点，结合治愈特性进行公益项目策划。

# SWOT分析

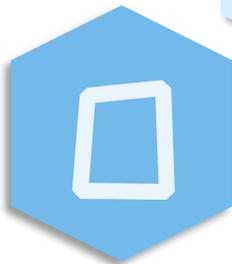


品牌知名度高，影响力大  
天然草本成分，产品功效好  
中药与治愈概念链接



产品单一，缺乏差异化优势  
价格偏高  
市场定位摇摆  
营销手段与Z世代难契合

政策支持  
市场需求扩大  
治愈口腔问题的功能齐全



经费不足  
地区发展滞后  
监管政策存在变化风险

## 小结

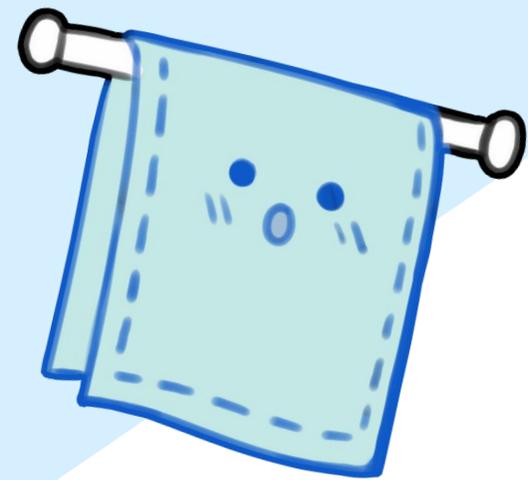
- 云南白药主打药愈，具有天然治愈优势，品牌可信赖度高，利于发起公益活动。
- 重视口腔问题，国家政策倾斜，为引导大众关注乡村留守儿童口腔问题打下基础。
- 云南白药仍旧需要进一步进行产品开发更新及年轻化营销。



## PART 02

# 营销策划

主题阐释 策略架构  
阶段一 阶段二 阶段三



# Shuà 的三次方



## 主题阐释

“shuà”结合刷牙中动词部分的谐音，冠以第四声调，使其拥有动感韵律，营造飒爽清新之感，与“Z世代”的青春跃动相结合。

- Shuà 净口腔** —— 结合云南白药口腔产品功效，最直接予以大众口腔洁净
- Shuà 出爱心** —— 大众献出爱心，参与护“芽”计划，一同守护乡村留守儿童
- Shuà 新世界** —— 与云南白药一起，治愈自己与乡村留守儿童，向世界输送治愈能量

本案紧紧围绕“治愈”概念，将青春与公益环环相扣，贯穿始终。

## 策略架构

- 阶段一：Shuà 净口腔** —— 社会化营销，线上造势，引导大众关注口腔健康问题，并向其呈现乡村留守儿童的真实生活及其口腔健康问题。
- 阶段二：Shuà 出爱心** —— 体验式营销，护“芽”礼盒线上开售结合线下快闪店和进校园活动，吸引大众与云南白药一起守护乡村留守儿童。
- 阶段三：Shuà 新世界** —— 情感营销，向大众公开反馈公益实绩，携手中国儿童少年基金会发起护“芽”计划，号召更多人关爱乡村留守儿童。

# 阶段一: Shuà 净口腔



## 活动一: #shuà! 我的口腔健康科普时刻# 话题互动

活动时间: 6.5-6.20 媒介: 微博、小红书

### 活动内容:

微博上, 设置热搜话题#shuà! 我的口腔健康科普时刻#, 口腔健康科普对象为乡村留守儿童, 除在官方账号发布五则“shuà小芽科普”(详见附录1)外, 邀请大众以文字、图片、音频、视频等形式参与投稿。

小红书上, 设置#shuà! 我的口腔健康科普时刻#话题专区, 与如口腔博士后王毓佳等KOL合作, 广泛召集多位KOC参与投稿。

奖励机制上, 微博、小红书双平台作品热度排名前三的发布者将获得和云南白药携手探访乡村留守儿童的机会。

### 活动目的:

设置口腔健康科普话题互动, 通过与KOL、KOC合作, 增加话题曝光度和用户关注度。

提高乡村留守儿童曝光度, 促进大众关注乡村留守儿童, 为云南白药推出护“芽”计划造势。



shuà小芽科普微博示意图



微博热搜示意图



王毓佳简介

# 阶段一：Shuà 净口腔



## 活动二：乡村留守儿童海报广告

活动时间：6.10-6.21

媒介：线上：微博、小红书开屏

线下：公交车及公交站台、地铁及地铁站

活动内容：

在微博、小红书、抖音投放开屏广告。

在公交车、公交站台、地铁、地铁站等场域投放户外广告。

海报广告内容为关于乡村留守儿童现状的纪实性公益海报。

活动目的：

帮助大众了解乡村留守儿童现状，以纪实性公益海报冲击大众视觉与内心，唤起大众共情，同时为后续护“芽”计划的开展进行预热。



微博开屏示意图

(图源：云南白药健康汇)



地铁站广告牌示意图

(图源：云南白药健康汇)



公交站广告牌示意图

(图源：云南白药健康汇)

## 阶段二：Shuà 出爱心



### 活动一：护“芽”礼盒线上售卖计划

活动时间：6.22-持续

媒介：云南白药官网、微博、抖音、快手、小红书、微信公众号

活动内容：

6月22日在微博、抖音、快手、小红书、微博公众号等平台的官方账号宣传护“芽”礼盒并附上官网购买链接。

大众购买护“芽”礼盒有两种用途选择。一是选择自用，二是选择通过云南白药将礼盒赠送给乡村留守儿童。

大众购买护“芽”礼盒可选择单人购买或三人拼团。三人拼团模式下，用户可将护“芽”礼盒购买链接分享给亲友，成功拼团，云南白药将额外赠送一份护“芽”礼盒给乡村留守儿童。

活动目的：

在6月22日（中国儿童慈善活动日）推出护“芽”礼盒，抓住节日属性与热度，提升礼盒的知名度与口碑。

借助新媒体宣传与社交裂变，在输出护“芽”礼盒公益属性的同时，突破圈层，促使更多人参与进护“芽”计划，守护更多乡村留守儿童口腔健康。



护“芽”礼盒官网发售示意图



微博跳转链接示意图

## 阶段二：Shuà 出爱心



### 活动二：护“芽”堂线下快闪店

活动时间：6.22-6.30 媒介：线下快闪店

#### 活动内容：

护“芽”礼盒在广州、武汉和北京三地大学城附近人流量较大的商场中庭分期开设为期三天的护“芽”堂线下快闪店。

护“芽”堂设置乡村留守儿童画展、留言打卡区、护“芽”礼盒售卖区、信件撰写区和志愿者招募区五大区。

在信件撰写区，大众可以撰写信件给乡村留守儿童，云南白药会统一收集整理并送至乡村留守儿童手中。

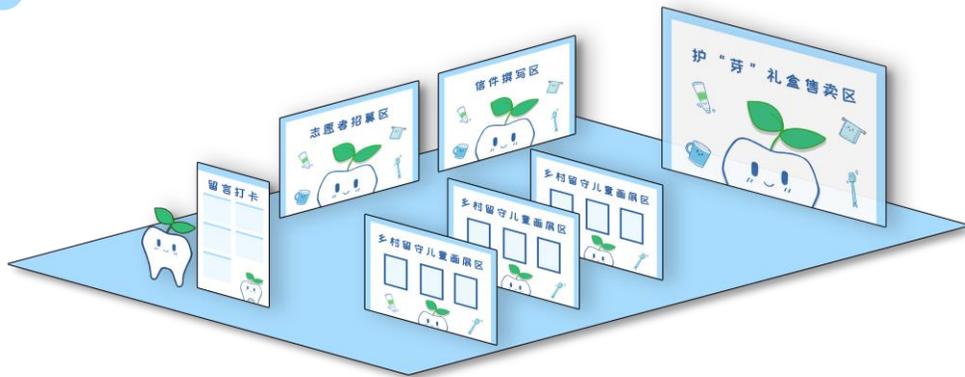
#### 活动目的：

将快闪店布局在大学生群体聚集的城市，吸引更多年轻人的注意。

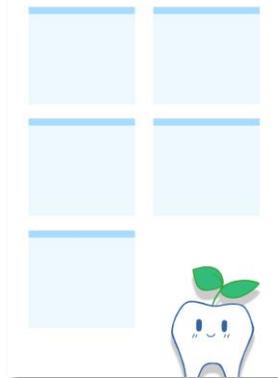
以情感出发，通过儿童画展、信件撰写、志愿者招募活动加强大众与乡村留守儿童的情感连接，将线下流量转化为本次公益项目的长期受众。

开启线下招募志愿者渠道，为护“芽”计划社群成员的见面与互动提供途径，加强社群黏性，提升大众对护“芽”计划的关注度和参与度。

快闪店全景示意图



#### 留言打卡



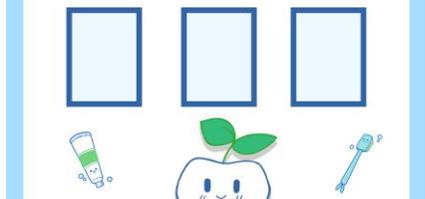
留言打卡区示意图

礼盒售卖区示意图

#### 护“芽”礼盒售卖区



#### 乡村留守儿童画展区



儿童画展示示意图

## 阶段二：Shuà 出爱心



### 活动三：护“芽”计划进校园

活动时间：7.10-7.20

媒介：乡村学校

#### 活动内容：

分期开展两次为期5天的护“芽”计划进校园活动。

每一支护“芽”团队由云南白药牙膏品牌代表、“shuà! 我的口腔健康科普”微博/小红书双平台热度前三、志愿者（普通志愿者+医学生志愿者）、口腔医生共30人组成。

护“芽”团队深入乡村学校，赠送乡村留守儿童护“芽”礼盒，并开展口腔健康科普、义教、身体检查与心理问题疏导等活动。

#### 活动目的：

为乡村留守儿童带去爱与陪伴，关注并守护其口腔乃至身心健康。

整合前期、中期线上线下所有流量，引爆云南白药护“芽”计划公益话题，带动更多人参与进护“芽”计划的各个活动之中。



护“芽”团队与孩子做游戏图

(图源：云南白药健康汇)



牙医义诊图

(图源：云南白药健康汇)

## 阶段二：Shuà 出爱心

### 活动四：芽儿的晚安心语

活动时间：7.10-7.20

媒介：微博、B站、小红书、抖音

#### 活动内容：

在每一支护“芽”团队进校园的5天时间里，每天皆邀请3-5位孩子讲述当日故事与感受，录制总时长为3-5分钟的晚安心语。

每晚21点定时发布芽儿的晚安心语至微博、B站、小红书、抖音等平台的官方账号上。

#### 活动目的：

用孩子之口道出对护“芽”计划的感受，以更童稚、真实的方式彰显出护“芽”计划的意义和价值。

在提高大众对乡村留守儿童的认知的同时，吸引更多人关注乡村留守儿童这一群体，并参与进护“芽”计划的公益活动中来。



芽儿的晚安心语抖音示意图



芽儿的晚安心语微博示意图

# 阶段三：Shua 新世界



## 活动一：护“芽”计划阶段性成果海报广告

活动时间：7.15-7.25

媒介：线上：微博、小红书开屏

线下：公交车及公交站台、地铁及地铁站

活动内容：

在微博、小红书、抖音等投放开屏广告。

在公交车、公交站台、地铁、地铁站等场域投放户外广告。

海报广告内容为云南白药护“芽”计划阶段性成果相关的公益海报。

活动目的：

结合线上线下双渠道宣传，充分体现出护“芽”计划的真实性和可信赖性。

基于延续护“芽”计划曝光度，利用视觉、情感触达大众，挖掘潜在消费者，号召更多人参与进守护乡村留守儿童的队列中来。



微博开屏示意图



公交站广告牌示意图

(图源：云南白药健康汇)



地铁站广告牌示意图

(图源：云南白药健康汇)

# 阶段三: Shuà 新世界



## 活动二: #shuà新护“芽”计划# 话题互动

活动时间: 7.20-7.30

媒介: 微博、小红书

### 活动内容:

在微博、小红书上发布 #shuà新护“芽”计划# 话题。

除参与者可以分享自己参与护“芽”计划进校园的故事外, 大众也可以实时进行讨论与互动。

### 活动目的:

护“芽”计划的参与者及大众共同参与护“芽”计划相关的话题互动中, 在增强消费者黏性的基础上, 引起情感共鸣, 呼吁大众一同关爱乡村留守儿童。

在扩大云南白药品牌理念与价值观的辐射范围外, 建立起大众与品牌之间的联系, 扩大本次公益项目以及品牌的认知度和影响力。



小红书话题互动示意图



微博热搜示意图

## 阶段三：Shuà 新世界



### 活动三：护“芽”计划成果线上多渠道宣发

活动时间：7.20-7.27

媒介：云南白药官网、微博、微信、小红书、抖音、B站

#### 活动内容：

在云南白药官方账号发布护“芽”计划各阶段成果，如纪录片（详见附录2）、视频报道、文字报道、纪实图片等。

#### 活动目的：

实时且直观地将护“芽”计划的阶段计划与成果共享给大众，加深大众对护“芽”计划的认知，为后续号召社会参与进与中国儿童少年基金会开展覆盖面更广的护“芽”计划打下基础。

树立云南白药的“治愈”调性和品牌信誉，体现品牌态度与品牌关怀，提升大众认同，吸引更多人持续关注云南白药的口腔产品与系列活动。



成果宣发抖音示意图

热门

云南白药 来自 微博视频号

一双手稚嫩的手也被生活烙下疤痕，却咧嘴对着镜头，羞涩的谢恩。或许你认为的好，是在“腥风血雨”的城市里榨干自己每一滴血，带回他们应有的童年。却不知道，他们的童年，是夕阳树影下，你们远去的背影。云南白药护“芽”计划成果纪录片上线啦，云南白药与你一起守护每一个乡村留守儿童，穿过光影，我们共同在场。#shuà新护‘芽’计划#云南白药#留守儿童



成果宣发微博示意图

(图源：云南白药健康汇)

## 阶段三：Shuà 新世界

### 活动四：护“芽”计划shuà新世界

活动时间：7.30-持续

媒介：护芽平台、云南白药官网、  
中国儿童少年基金会官网

#### 活动内容：

云南白药携手中国儿童少年基金会搭建护芽平台，共同发起覆盖面更广的帮扶、守护乡村留守儿童的护“芽”计划。

号召更多个人、社会团体与企业参与，共同关注乡村留守儿童的身心健康。

#### 活动目的：

通过企业联合社会组织，发出更大声浪，号召全社会参与护“芽”计划，保证护“芽”计划能长期且稳定开展，为更多需要帮助和关怀的乡村留守儿童提供精神与物质上的双重支持，在护“芽”计划的持续深入开展中，获得shuà新世界的效果。



护芽平台图标



中国儿童少年基金会  
China Children and Teenagers' Fund



中国儿童少年基金会（简称中国儿基会）成立于1981年7月28日，是新中国成立后的第一家国家级公募基金会，隶属于全国妇联。康克清、陈慕华、顾秀莲、陈至立、宋秀岩同志先后担任中国儿基会理事长（会长），现任理事长为全国妇联原副主席、书记处书记陈秀榕。彭丽媛同志担任中国儿童少年基金会春蕾计划促进女童教育特使。

中国儿童少年基金会简介

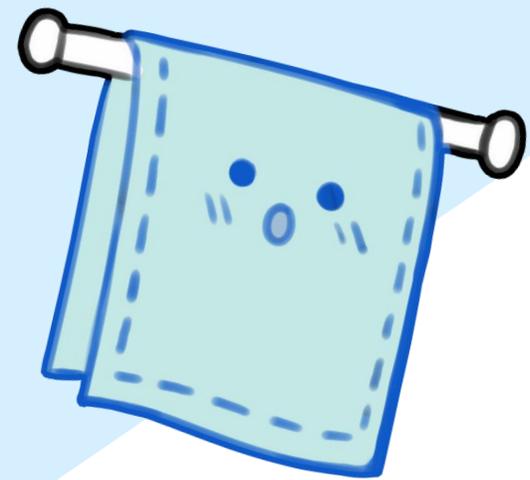
（图源：中国儿童少年基金会公众号）



PART 03

创意呈现

创意设计



# 创意设计



护“芽”礼盒产品四件套小IP



护芽平台图标



shuà小芽科普视频示意图



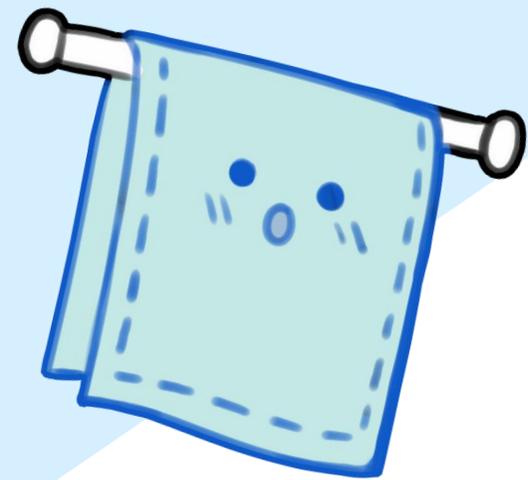
护“芽”礼盒开售官网海报



## PART 04

# 媒介排期及预算

媒介排期 媒介预算 效果评估



# 媒介排期



阶段	活动	媒介选择	六月			七月		
			10	20	30	10	20	30
阶段一 shuà净口腔	#shuà! 我的口腔健康科普时刻#话题互动	微博、小红书						
	乡村留守儿童海报广告	线上: 微博、小红书开屏 线下: 公交车及公交站台、地铁及地铁站						
阶段二 shuà出爱心	护“芽”礼盒线上售卖计划	云南白药官网、微博、抖音、快手、小红书、微信公众号						
	护“芽”堂线下快闪店	线下快闪店						
	护“芽”计划进校园	乡村学校						
	芽儿的晚安心语	微博、B站、小红书、抖音						
阶段三 shuà新世界	护“芽”计划阶段性成果海报广告	线上: 微博、小红书开屏 线下: 公交车及公交站台、地铁及地铁站						
	#shuà新护“芽”计划#话题互动	微博、小红书						
	护“芽”计划成果线上多渠道宣发	云南白药官网、微博、微信、小红书、抖音、B站						
	护“芽”计划shuà新世界	护芽平台、云南白药官网、中国儿童少年基金会官网						



# 媒介预算

阶段	活动	预算内容	开支 (万元)	合计 (万元)
阶段一 shuà净口腔	#shuà! 我的口腔健康科普时刻#话题互动	微博热搜	5	45
		小红书KOL、KOC合作	20	
	乡村留守儿童海报广告	海报制作宣发	20	
阶段二 shuà出爱心	护“芽”礼盒线上售卖计划	活动宣发	10	360
	护“芽”堂线下快闪店	场地租赁	90	
		快闪店搭建	9	
		物料布置	21	
	护“芽”计划进校园	“护芽”团队进校园	50	
		礼盒捐赠	155	
		物料拍摄	15	
芽儿的晚安心语	视频剪辑与宣发	10		
阶段三 shuà新世界	护“芽”计划阶段性成果海报广告	海报制作宣发	20	90
	#shuà新护“芽”计划#话题互动	微博、小红书热榜推荐	30	
	护“芽”计划成果线上多渠道宣发	纪录片等成果制作宣发	25	
	护“芽”计划shuà新世界	搭建护芽平台	15	

总计：495万



# 效果评估

## 评估目的

该公益项目是否可以成功吸引Z世代群体的关注并号召其参与进来？

乡村留守儿童不止于口腔的所有健康是否得以改善？

云南白药是否能在大众心中树立“治愈”形象，并受到Z世代人群的接纳与喜爱？

## 效果预期

### 增加对乡村留守儿童的关注度

通过微博、小红书、抖音等新媒体平台进行宣传和推广，利用护“芽”计划系列营销活动，吸引社会大众关注度，提高曝光度。

### 提高乡村留守儿童的健康意识，改善乡村留守儿童的健康状况

以线上线下双结合的公益方式，呼吁更多人参与进对乡村留守儿童的帮扶中。同时通过护“芽”团队进校园开展口腔健康科普、义教、身体检查与心理问题疏导等活动，达到除口腔外，孩子生理健康与心理健康的双重治愈。

### 树立企业治愈形象和信誉，拉近品牌与大众的距离

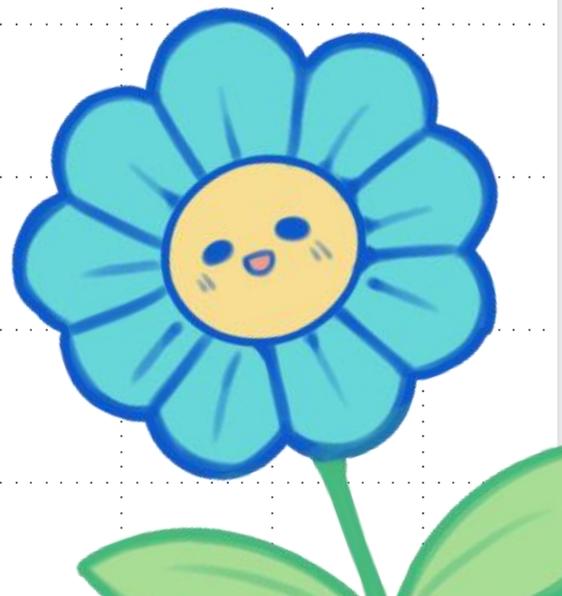
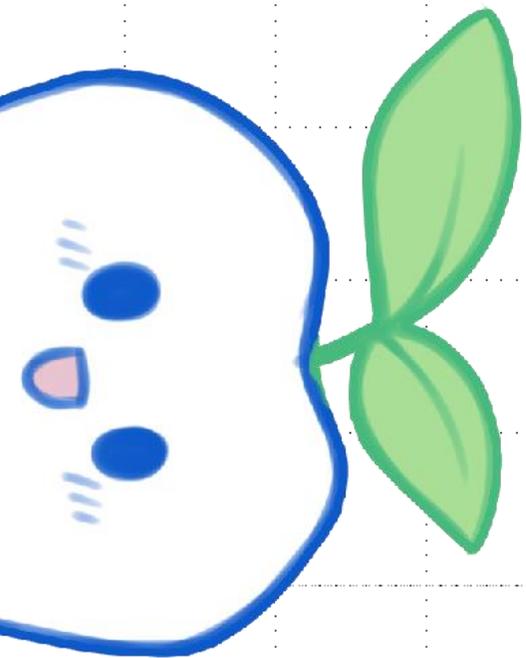
品牌方关注社会基层人群，通过多种方式号召大众共同参与进关爱乡村留守儿童的公益项目中来，为乡村留守儿童带去爱与陪伴，树立企业的治愈形象和信誉，体现品牌态度与品牌关怀，拉近品牌与大众的距离。

## 结语

人们经过的时候  
很少会发觉到  
那颗扎根土壤的种子  
感受着原初的萌动  
呼吸每一寸空气  
然后它发芽

于是人们再次经过  
为它驻足、微笑  
阳光和雨露又或风与雪  
无数双手抚摸过它的叶子  
褪却埃尘  
清晰的脉络  
期盼着它的生长

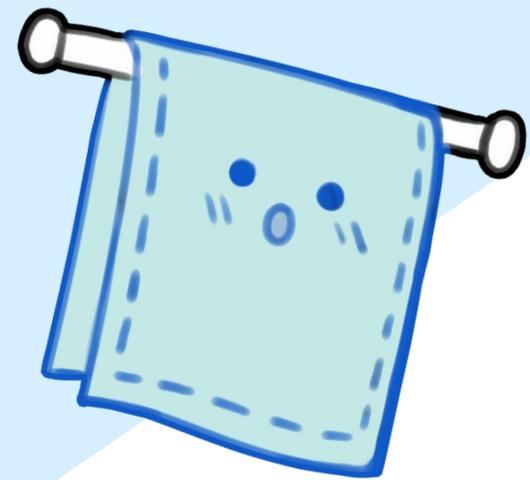
它决心开花  
晴空下尽情地怒放  
真诚地  
馥郁经过的人们





Shua  
的  
3次方

附录





## 附录 1 —— shuà小芽科普视频脚本节选

**片名:** 《shuà小芽喊你刷牙啦》

**时长:** 60秒

**类型:** 口腔科普短视频

**介绍:** shuà小芽化身为小老师，将从刷牙前的准备、刷牙时的细节及刷牙后的注意事项详细地为乡村留守儿童乃至大众科普如何正确刷牙，保护口腔健康。

镜号	景别	摄法	时间	画面	对白	音效	音乐	备注
1	远景	固定	10s	shuà小芽居画面中央，认真讲述本片主题并敲黑板。	shuà小芽口腔健康科普小课堂开课啦！ 小朋友们，今天和我一起怎么学习怎么刷牙吧！ 准备好了吗？我们开始啦！	“咚咚咚”敲黑板提醒音	轻松愉快的音乐	shuà小芽的配音为亲和力强的年轻女声
2	近景	固定	10s	shuà小芽居画面右侧，左侧为漱口、挤牙膏等刷牙前准备的动画演示。	拿起小牙刷，打开小牙膏，挤出豆粒大，我们一起来刷牙！	挤牙膏音效		
3	中景	固定	25s	演示刷牙细节。	小朋友们，今天我们来学习圆弧刷牙法！ 牙齿外侧面，画圆弧，上牙刷完刷牙，后牙刷完前牙刷。 牙齿内侧面，前后来回刷刷刷，上下提拉刷刷刷。 牙齿咬合面，垂直用力来回刷。	刷牙音效		
4	近景	固定	8s	shuà小芽居画面左侧，右侧为刷牙后的注意事项的动画演示。	刷完牙，要漱口， 咕噜咕噜呸—— 看看自己的小牙齿，是不是又亮又白！	漱口音效 “噔噔”亮相音		
5	远景	固定	7s	shuà小芽居画面中央，号召大家正确刷牙，保护口腔健康。	早上刷一次，晚上刷一次， 刷完牙，笑一笑！ 哇！小朋友们笑起来真好看！	“哇”赞叹声		



## 附录 2 —— 《几番惠我先春芽》纪录片策划

**片名:**《几番惠我先春芽》

**类型:** 阐释型纪录片

**片长:** 20-30分钟

**介绍:**

《几番惠我先春芽》是一部关于乡村留守儿童系列的纪录片，讲述了云南白药开展的护“芽”计划下两支护“芽”团队深入乡村学校，为乡村留守儿童进行口腔科普、义教、身体检查与心理问题疏导等活动，表现了云南白药对乡村留守儿童的口腔和心理健康的关注和守护，给他们带去爱与陪伴。同时纪录片的播出意在使得观众产生共鸣，吸引更多的人关注到乡村留守儿童这个群体，并参与到云南白药护“芽”计划的活动中来。

本片将选取护“芽”团队走近的乡村留守儿童作为拍摄对象，用鲜活的人物与事件去讲述他们平时的日常生活以及护“芽”计划下他们的变化。

基于此，本纪录片的拍摄要求如下：

要展示自然之美，拍摄深度还原乡村留守儿童的生活场景及成长环境；

要展示人文之美，拍摄人物的喜怒哀乐，刻画鲜活的人物形象；

要展示云南白药护“芽”计划对乡村留守儿童个人卫生健康、生活上的改变。

## 附录3 —— 问卷设计



您好！我们正在进行一项关于云南白药的口腔礼盒调查，恳请您花费几分钟的时间填写一下问卷，帮助我们了解更多的市场信息。请您不用担心，我们的问卷均为匿名填写，将会对您的全部内容进行保密，谢谢配合！

1、您的性别是  
A.男 B.女

2、您的年龄是  
A.15岁以下 B.16-18岁  
C.19-25岁 D.25岁以上

3、您的月可支配收入  
A.1000元以下 B.1000-2500元  
C.2500-5000元 D.5000元以上

4、您购买口腔用品（牙膏/牙刷/漱口水等）的渠道是（多选）  
A.大型商超  
B.便利店  
C.品牌官网  
D.电商平台（如淘宝、京东等）  
E.社交平台（如小红书、抖音等）  
F.其他（填空）

5、您信任口腔用品的哪种推广方式  
A.好友介绍 B.明星代言  
C.品牌联名 D.电视广告  
E.种草视频 F.直播带货  
G.其他（填空）

6、您更注重口腔用品的哪些功效（多选）  
A.美白牙齿 B.去除牙垢  
C.护龈防蛀 D.清新口气  
E.清热去火 F.其他

7、您是否习惯购买口腔用品组合装  
A.是 B.否（跳8）

8、以下哪种情况你会选择购买口腔用品组合装（多选）  
A.广告宣传 B.外观包装  
C.使用效果好 D.价格合理  
E.促销活动 F.明星代言  
G.品牌联名 H.品牌知名度高  
I.其他

9、您倾向于购买具有什么单品的口腔用品组合装（多选）  
A.牙刷 B.牙膏 C.漱口水  
D.牙线 E.口腔清新喷雾 F.其他（填空）

10、您购买该组合装的目的倾向于  
A.个人使用 B.伴侣共用 C.家庭共用  
D.礼物赠送 E.其他（填空）

11、您倾向该组合装能使用多久  
A.1-3个月 B.3-6个月  
C.6-12个月 D.12个月以上

12、您经常使用什么云南白药的口腔用品（多选）  
A.牙刷 B.牙膏 C.漱口水  
D.牙线 E.口腔清新喷雾  
F.没用过（跳13）

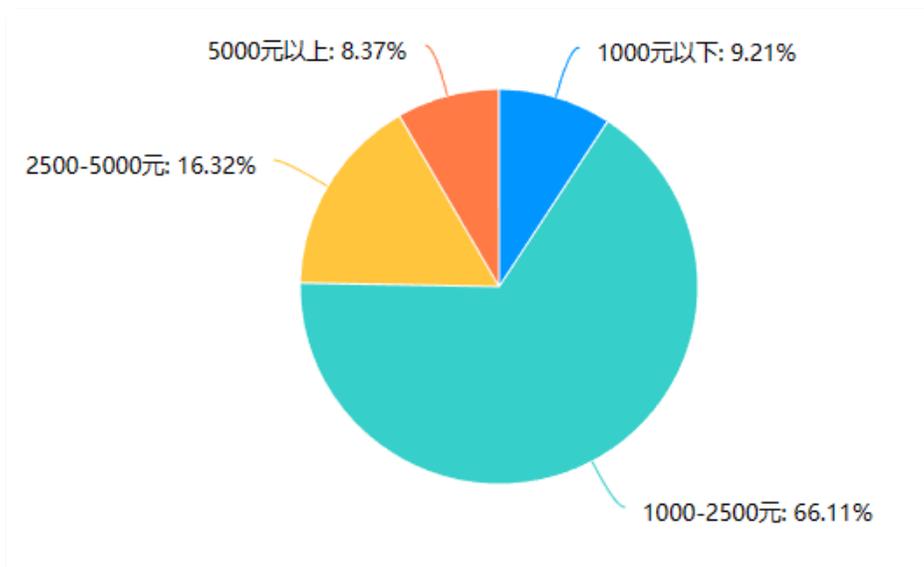
13、您常用的品牌是  
A.高露洁 B.佳洁士 C.好来（黑人）  
D.舒客 E.中华 F.冷酸灵  
G.舒适达 H.其他

14、您选择该品牌的原因是（多选）  
A.广告宣传 B.外观包装 C.使用效果好  
D.价格合理 E.促销活动 F.明星代言  
G.品牌联名 H.品牌知名度高 I.其他



## 附录 4 —— 问卷分析

本次收回有效问卷239份，年龄覆盖人群以19-25岁为主，月均可支配收入为1000-5000元，其中消费者以大型商超和电商平台购买为主，更加信任熟人介绍和种草视频，更注重清洁和治愈的功效。营销策划应以线上线下双渠道同时展开，围绕清洁治愈的功效进行宣传。



第5题：您信任口腔用品的哪种推广方式： [多选题]

选项+	小计+	比例
熟人介绍	141	59%
明星代言	51	21.34%
品牌联名	86	35.98%
电视广告	64	26.78%
种草视频	107	44.77%
直播带货	41	17.15%
<a href="#">其他 [详细]</a>	11	4.6%
本题有效填写人次	239	

第4题：您购买口腔用品（牙膏、牙刷、漱口水等）的渠道是： [多选题]

选项+	小计+	比例
大型商超	152	63.6%
便利店	113	47.28%
品牌官网	56	23.43%
电商平台（如淘宝、京东等）	181	75.73%
社交平台（如小红书、抖音等）	34	14.23%
<a href="#">其他 [详细]</a>	3	1.26%
本题有效填写人次	239	



感谢观看

云南白药口腔治愈礼盒  
公益营销策划方案