

HBN®

# 魔法解“咒”局

Honeymate Beauty Naturalism



# 卷首语

Hi! 我是露娜，来自HBN魔法森林，接下来与我一起见证美丽的蜕变吧!



她们说那里  
四通八达  
变化万千  
抬头仰望星空  
垂眸俯视深海

在那里  
过去会拥有未来  
现在会回到过去

那里，能让肌肤自由  
呼吸  
那里，能让时针回到  
起点  
那里，能让青春永远  
驻足

零点的钟声越来越近  
草木的呼吸此起彼伏  
女孩们  
欢迎来到魔法的世界!

姓名：露娜  
爱好：唱歌、跳舞  
星座：白羊座  
MBTI：ENFP  
性格特征：活泼开朗、阳光向上、天真无邪



# 核心概念推导

## 社会洞察

岁月皱：又过了一年，又老了一岁

眉头皱：考试压力大，工作任务重，经济压力大

## 消费者

痛点：年龄上升，皮肤老化

痒点：实现更完美的自己

爽点：商品打折、促销、赠品

## 品牌分析

品牌处于成熟初期，要增加市场占有率

品牌定位：让真功效名副其实

## 产品分析

产品功能：紧致抗皱



解“咒”

肌肤需要解皱，  
生活也需要解“咒”



# 魔法解 “咒”局

主题阐释：“魔法”代表着人类对于奇迹与无限可能的向往，HBN为肌肤编织一场逆龄的魔法。“解皱”不仅仅是表面意义上抚平肌肤皱纹的过程，它更深层地象征着对抗岁月痕迹，对抗生活的烦恼与苦闷，让每一条皱纹都充满故事。

# 目录



市场分析

营销策划

创意呈现

媒介排期

附录

PEST分析

竞品分析

消费者画像

**01**解除岁月“咒”

**02**解除眉头“咒”

**03**无皱传递计划

宣发海报

文创周边

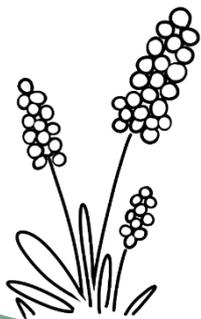
IP呈现

动画广告

动画脚本

排期&预算

问卷



# PEST分析

P

《化妆品监督管理条例》及其配套法规，明确产品质量安全主体责任，**推动行业良性健康发展。**公众对化妆品的安全性、功效宣称、企业社会责任等方面的要求日益严格。

随着社交媒体和美妆博主的影响，现代人更加**注重肌肤健康与皮肤保养。**当前社会工作节奏加快，生活压力增大，导致肌肤问题频发，如提前老化、熬夜肌等。

S

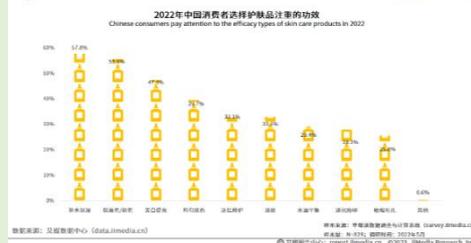
E

护肤品产业呈细分趋势，**功效型护肤产品市场广阔。**随着电商、直播带货等新型销售渠道的发展，**线上销售**成为护肤品行业的重要增长引擎。

HBN研发独家“黄金微粒”包裹技术，**抗皱紧致功效更突出。**大数据、云计算、AR/VR等技术推动营销模式变革，HBN可通过**精准营销、虚拟试妆**等方式提升营销效率。

T

### 消费者选择护肤品的功效



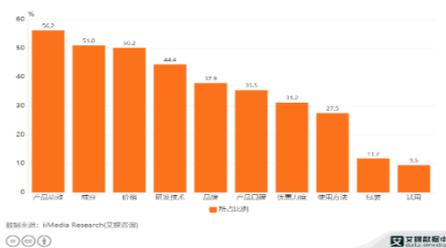
### 消费者选择护肤品的功效

### 消费者购买抗衰老产品关注的因素



### 消费者购买抗衰老产品关注因素

### 2022年中国消费者购买抗衰老产品关注的因素



### 购买抗衰老产品关注因素排名

# 竞品分析

HBN<sup>®</sup>

HBN双A醇晚霜2.0

OLAY

Olay超红瓶面霜

L'ORÉAL

欧莱雅小蜜罐

PROYA

珀莱雅红宝石面霜

核心成分	双重A醇+双重A酯	超能修护肽	波色因	红宝石萃取精华
适用肤质	各种肤质	中性至混合型肌肤	干性、缺水性肌肤	干性、油性、混合偏干
市场定位	更抗皱 更增效 更舒缓	科学抗老，深层修复	滋养修复	轻盈保湿
价格与性价比	50g/279元	50g/319元	60g/369元	50g/339元
优势	“黄金微粒”包裹技术	提升肌肤弹性和紧致度	增强皮肤屏障	促进胶原蛋白生成
劣势	知名度不高 信任度低	油腻，成分敏感	香味过重，搓泥	效果一般，油腻
品牌理念	让真功效名副其实	贵妇级修护	自然奢华	美学享受

## 总结

温和的使用体验和市场好评展现出了明显的优势。营销方式较为单一且传统，未能引起用户情感共鸣，亟待基于情感营销和社媒营销，提高用户参与度，增强用户黏性。

# 消费者画像

## 赶早八的清澈大学生



真实年龄18岁，皮肤状态30岁

追求性价比，喜欢博主推荐购买产品，课业压力大，作息不规律，需要一点魔法紧致毛孔、预防皱纹。

### 购买与使用习惯

消费者频繁参与微博等社交平台的讨论，分享使用心得，形成了良好的口碑传播链。

## 步入职场的小萌新



月入1800，命苦过苦瓜

更喜欢网络社交，加班频繁，快节奏的生活导致皮肤状态持续下降，需要用魔法极致修复。

### 购买动机与决策过程

高度依赖用户评价、KOL或博主推荐，积极参考真实用户体验分享。价格适中且性价比高的产品更具吸引力。

## 追求的知性大姐姐



只要皱纹不长进心里，我们永远风华正茂

注重生活质量，乐于投资自身保养。皮肤开始出现老化迹象。没关系，魔法回来帮助你。

### 需求与痛点

消费者主要关注解决肌肤老化问题，对护肤品成分有一定的深入认识，特别看重产品的抗皱成分。

# 营销总览

## 预热期

### \*解除岁月“咒”

**时间：** 2025.4.5-2025.5.13

**平台：** 抖音、小红书

**活动目的：** 通过KOL直播和话题挑战“夜间焕肤挑战#”强化品牌调性。

**活动内容：** 借助KOL发起微话题挑战，精准定位关注抗衰老与皮肤修复的受众群体。

## 爆发期

### \*解除眉头“咒”

**时间：**2025.5.1-2025.6.25

**平台：** 抖音、小红书、微博

**活动目的：** 通过快闪店沉浸式体验、收集的创意设计，加强核心主题宣传。

**活动内容：** 快闪店体验和创意比赛征集活动的方式，提高大众在抗皱功能对HBN的产品连接度。

## 延热期

### \*无皱传递计划

**时间：** 2025.6.1-2025.7.25

**平台：** 抖音、小红书、微博

**活动目的：** 通过艺术的视角和公益的角度，提升用户好感度，树立HBN品牌形象。

**活动内容：** 举办艺术展览并开设公益站点，设置奖品吸引大众参加活动。

## 总结

通过解除岁月“咒”、解除眉头“咒”、无“咒”传递计划三个阶段主题活动，全方位展示HBN抗皱面霜的“真功效”，深度挖掘消费者的情感共鸣，建立品牌与用户间的情感连接。结合线上线下互动，形成病毒式传播效应，有效提升品牌知名度与市场占有率，让无皱不仅仅是一句口号，而是每一位使用者心中真实的美好体验。

01

解除岁月“咒”

# 解除岁月“咒”

岁月回潮



## 活动内容

活动时间：2025.4.5-2025.5.13

活动平台： 

活动目的：

提升HBN“**双A醇晚霜**”的品牌知名度和市场认可度。

利用KOL的影响力，精准触达关注抗衰老和皮肤修复的**潜在消费者**。

通过用户生成内容（UGC）扩大品牌影响力，形成**口碑传播**。

活动内容：

本活动旨在借助护肤与抗衰老领域内KOL或网红的力量，发布“**夜间焕肤挑战#**”旨在通过用户生成内容（UGC）的方式，精准定位关注抗衰老与皮肤修复的受众群体。通过精心挑选的合作对象，不仅能够展示产品的实际效用，还能激发其庞大粉丝群体的兴趣与**购买欲望**。



HBN<sup>®</sup>  
Honeymate Beauty Naturalism

奖项

“幸运参与奖” 22名

“最佳转变奖” 11名

“最创意分享奖” 3名

参与有机会得：  
HBN产品大礼包、美容仪器、高端护肤品等。

#夜间焕肤挑战#

点击参加

# 解除岁月“咒”

岁月回潮



## 活动执行

### 活动规划 与宣传

设计“**#夜间焕肤挑战#**”活动主题视觉，发布活动海报。在品牌抖音官方账号上发布挑战赛启动公告，明确参与规则、奖励设置、挑战时间线等。

### 参与指南 发布

制定详细的参与指南，包括如何记录使用前后肌肤状态、如何上传分享内容、使用指定**话题标签**等。-在各社交平台发布**参与指南**，确保用户易于理解并参与。

### 用户参与 与内容收集

监控话题动态，及时互动，转发优质内容，增强参与感。收集参赛作品，建立**作品库**，准备评选工作。

### 评审与奖 项公布

组织专业团队或邀请部分KOL作为评委，根据既定标准评选出获奖者。在社交媒体上举行**线上颁奖典礼**，公布获奖名单，同时展示优秀作品。

### 成果总结与 后续推广

**总结活动数据**，利用活动成果，制作总结视频或图文，进一步扩大品牌影响。对优秀参与者提供额外奖励或长期合作机会，深化用户关系。

# 解除岁月“咒”

岁月回潮



## 营销方式

视频分享

KOL在抖音、小红书等平台发布特定话题标签“**#夜间焕肤挑战#**”，便于聚合与追踪。

奖励机制

提供**丰富奖品**吸引参与，如HBN护肤品、IP文创周边等，现场演示使用方法，回答粉丝提问。

KOL引导

安排KOL进行**直播**，在挑战赛期间发布相关引导**视频或图文**，增加活动曝光。

广告推广

在社交媒体平台上**投放定向广告**，扩大活动覆盖范围。



小红书



## 抖音博主

02

解除眉头“咒”

# 解除眉头“咒”

Smile



## 活动内容

活动时间：2025.5.1-2025.6.5

活动平台：  线下

活动目的：

通过打造**沉浸式的快闪店体验**，让消费者亲身感受，加深品牌印象，提升品牌忠诚度。

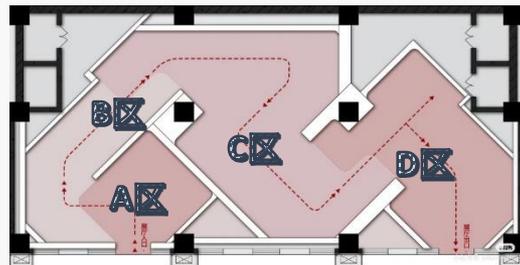
利用**现场体验服务和高科技互动装置**，直观展示产品抗老效果，增强消费者对产品功效的信任。

奖品设置：

快闪店体验者完成所有区域挑战可获得HBN双A醇晚霜小样及优惠券；表现突出者更有机会赢得正装产品或成为**品牌体验大使**。

活动内容：

在全国多个热门商圈突然“**闪现**”HBN双A醇晚霜主题快闪店，店铺设计采用未来科技与自然元素融合风格。快闪店内包括**悠然解锁区、宁静森林小径、创意涂鸦解压室、微笑工坊与纪念角**四大区域。快闪店体验者完成所有区域挑战可获得HBN双A醇晚霜小样及优惠券。



# 解除眉头“咒”

Smile



活动执行

**A** 该区域通过互动体验帮助顾客释放眉头紧锁的瞬间，设置“**压力球投掷墙**”，让顾客把代表压力的软质球投向特定目标，寓意抛开烦恼；设立“**魔镜微笑站**”，利用人脸识别技术捕捉顾客眉头舒展开的那一刻，特定的灯光或音效被激活，象征“咒语”解除。 **悠思解压区**

模拟自然森林环境，布置绿色植被、柔和灯光和自然音效，顾客可以在这里进行**短暂的散步**或**静坐冥想**。设置有指导性的呼吸练习和正念冥想站，鼓励参与者跟随引导进行深呼吸，感受自然界的平静，帮助眉头自然放松。  
**宁静森林小径**

**C** 提供大型**电子或实体涂鸦墙**以及各式各样的艺术材料，鼓励顾客通过**自由涂鸦**来表达**内心情绪**，将**压力和烦恼**转化为色彩斑斓的**创作**。特别设计一些眉头紧锁到舒展的图案模板，让顾客在涂鸦过程中体验到“眉头咒”被解除的象征意义。 **创意涂鸦解压室**

在这个区域，顾客可以参与制作**个性化微笑纪念品**，如定制微笑徽章、制作表情包照片或录制“我今天解除了眉头‘咒’”的短视频。同时，设置一面“微笑墙”，展示参与者在活动中捕捉到的**微笑瞬间**，传递正能量。  
**微笑工坊与纪念角**

# 解除眉头“咒”

微笑记录簿



营销内容

活动时间：2025.5.1-2025.6.5

活动平台：



活动目的：

收集用户生成内容，可用于后续的营销传播，实现**病毒式传播**，扩大影响力。通过摄影大赛传达品牌的**宣传理念**，为品牌社群增添活力。增强品牌情感连接，引起**消费者共鸣**，将品牌情感转化为实际购买行为。

## 参与方式

记录下那些**微笑瞬间**。将作品发布到微博，并在正文中标注#记录微笑#话题，同时@HBN官方。

## 奖品设置

评选出最能触动人心的微笑瞬间，获奖者将获得**HBN护肤礼盒**。

活动内容：

生活中总有人因为皱纹而不敢放肆大笑，HBN希望传递一个信息：生活的美好与个人的魅力，远不止于外表的年轻，真正的美源自内心的光芒和对生活的热爱。我们诚邀您在微博**HBN颜究所**，记录并分享那些让生活闪光的微笑画面，同时体验HBN双A醇晚霜带来的**夜间肌肤奇迹**。



# 03

## 无皱传递计划

# 无皱传递计划

## 无皱艺术展



## 活动内容

活动时间：2025.5.1-2025.5.25

活动平台：



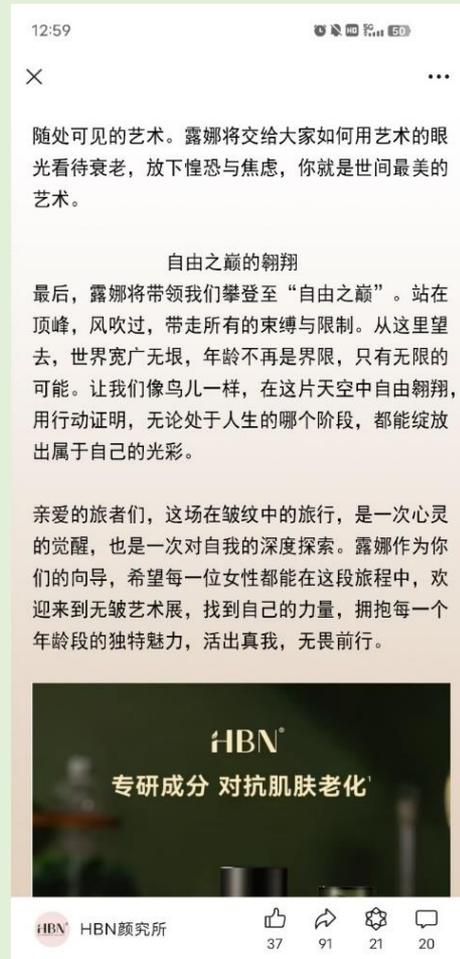
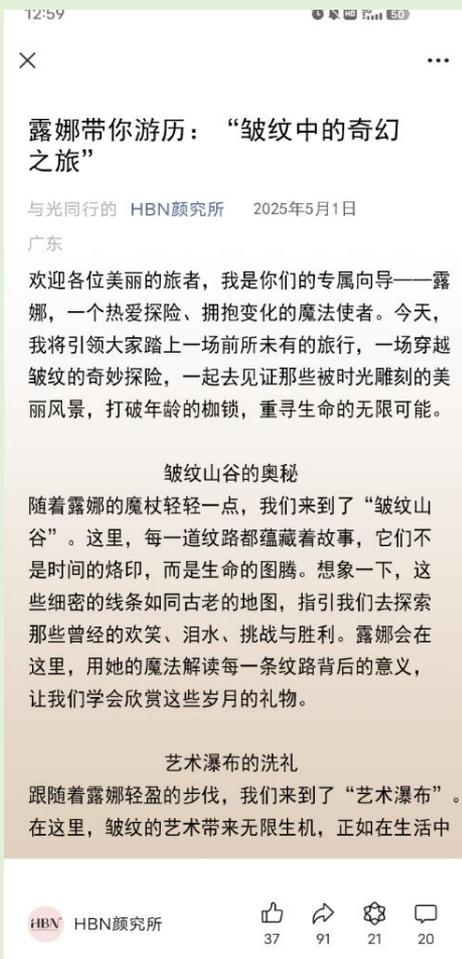
线下

活动目的：

旨在通过艺术的视角，重新定义美丽与年龄的关系，展现HBN品牌如何助力女性**跨越心灵的皱纹**，重拾并焕发内在的光芒与自信。

活动内容：

在时间的长河中，每一道皱纹都是**岁月的见证**，但它们不应成为衡量女性魅力与自信的标尺。在皱纹中旅行，在皱纹中看到每位女性的故事。



公众号推文

# 无皱传递计划

## 无皱艺术展



## 活动执行

### 故事画卷区

利用AR互动技术，展示一系列真实女性用户在使用HBN产品前后的**对比故事**。不仅仅是外貌的变化，更重要的是她们心态的转变、自信的提升以及对生活态度的**积极影响**。

### 艺术重塑区

邀请**艺术家**，以皱纹为灵感，创作一系列雕塑或画作，将传统观念中的“**瑕疵**”转化为独特的美感符号，寓意每个生命阶段都有其不可复制的价值与美。

### 自信宣言墙

设立一面大型**互动留言墙**，鼓励所有参观者写下自己对美的新理解、对自信的定义，或是个人成长的**感悟**。

**卤猫**：1998年出生的自由插画师，用色大胆梦幻，充满童趣和想象力，目前已出版5部书籍。



### 艺术家资料



### 宣传海报

# 无皱传递计划

无皱公益站



活动内容

活动时间：2025.6.1-2025.7.10

活动平台：  线下

活动目的：

引领一场关于美丽与自信的文化变革，为妈妈带来帮助，让“**无皱**”成为一种生活态度，一种不论年龄、不畏岁月，都能**自信绽放**的生活方式的象征。

活动阐释：

在线下快闪店内设立**公益站点**，将美的力量赋予更多需要帮助的人，通过传递爱与关怀，搭建连接**年轻与年长**两代人的桥梁，共同探索乐观向上的生活，同时为需要帮助的**老年人群体**提供实质性的援助。

传播策略：

官方发出话题，呼吁**关注母亲**群体。小红书官方账号发布，微博开屏广告宣传。



小红书



微博

她不只是妈妈、  
女儿、妻子，  
她更是她自己。

# 创意呈现

## 宣发海报



**HBN®**  
Honeymate Beauty Naturalism

**奖项**

“幸运参与奖” **22** 名

“最佳转变奖” **11** 名

“最创意分享奖” **3** 名

参与有机会得：  
HBN产品大礼包、美容仪器、高端护肤品等。

**“夜间焕肤挑战#”**

**点击参加**



笑看人生  
**微笑摄影大赛**  
DESIGN COMPETITION

**2025**

5.15—6.20

**参赛对象**  
全体消费者

**参赛时间**  
2025.5.15—2025.6.20

**奖品设置**  
最暖微笑奖：评选出最能触动人心的微笑瞬间，获奖者将获得HBN护肤礼盒

**报名方式**  
报名截至时间六月二十日之前，将作品发布到微博，并在正文中标注#记录微笑#话题标签，同时@HBN官方微博账号。



**HBN®**

**微笑**  
是最美的语言

欢迎光临HBN快闪店

5月1日—6月5日

请认准HBN品牌标志，谨防冒牌，以免上当受骗。  
活动详情请见海报。

# 宣发海报

# 创意呈现

宣发海报



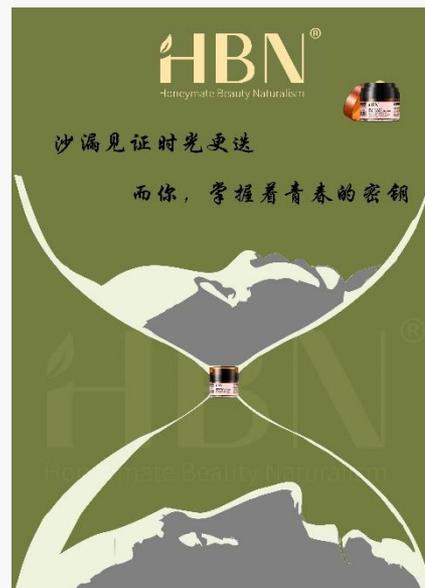
2025年6月25日起  
上海市徐汇区龙腾大道  
HBN 艺术展  
欢迎你的加入!



2025年6月25日起  
上海市徐汇区龙腾大道  
HBN 艺术展  
欢迎你的加入!



2025年6月25日起  
上海市徐汇区龙腾大道  
HBN 艺术展  
欢迎你的加入!



宣发海报

# 创意呈现

IP  
呈现



规格:58×58mm

文创  
周边



规格:78×73mm



规格:50mm



规格:45×150mm



规格:80×180mm

# 创意呈现

动画  
广告



## 创意阐述：

这部动画广告以“**微笑的力量**”为核心，旨在唤醒观众内心深处对于简单幸福的感知能力，通过一系列**场景描绘**，展现了微笑作为一种无声却强大的力量，如何在日常生活的点滴中流转，温暖人心，联结彼此。在快节奏、高压力的现代生活中，**HBN**希望能为消费者带来快乐，**让笑容解除眉头皱**。

# 动画脚本

**【场景一：宁静的晨曦，温暖的阳光洒满大地】** 旁白（温馨、轻快）：“在晨光微露的温柔里，世界缓缓醒来，一抹微笑正悄悄绽放。” **【镜头切换】** 动画展现：一朵朵小花在晨光中缓缓开放，每朵花的中心渐渐幻化成笑脸。

**【场景二：忙碌的城市街头】** 旁白：“穿梭于人海之中，每个人都是生活舞台上的演员。” 动画展现：快节奏的画面，行色匆匆的人群中，某个人因看到路边小狗的憨态突然展颜一笑，这笑容如同涟漪，在人群中默默传递。

**【场景三：咖啡馆内】** 旁白：“一杯咖啡的温度，足以温暖一个故事的开始。” 动画展现：一杯热腾腾的咖啡被递到顾客手中，顾客抬头，与服务员目光相遇，两人相视一笑，画面温馨和谐。

**【场景四：公园长椅上】** 旁白：“在这片静谧的小天地，微笑是最美的语言。” 动画展现：两位老人坐在长椅上，手挽手，望着远处嬉戏的孩子们，他们的脸上洋溢着幸福满足的笑容。

**【高潮部分：微笑传递】** 旁白：“微笑，像是一束光，照亮了彼此的世界。” 动画展现：一系列快速剪辑，不同年龄、不同职业的人们在不同场景下微笑的瞬间，这些微笑相互连接，形成一道亮丽的光影链，跨越时间和空间，展现出微笑的力量。

**【结尾】** 旁白（深情、鼓舞人心）：“在生活的每一个角落，不论风雨，不论悲喜，让我们都不忘以微笑，温暖每一个遇见。” **【画面】** 最后画面定格在一个由无数笑脸组成的地球图案，背景音乐渐弱，画面中央浮现字幕：“微笑，让世界更美好。”

**【结束语】** 旁白：“今天，你微笑了吗？”

# 媒介排期及预算

解除岁月“咒” 岁月回溯

2025.4.5-2025.5.13



平台话题宣传50  
抖音博主投入150  
奖品投入10

180

解除眉头“咒”

2025.5.1-2025.6.25

Smile



线下

平台话题宣传40  
线下店铺装修布局20  
奖品投入10

70

微笑记录簿



平台话题宣传20

20

无皱传递计划

2025.6.1-2025.7.28

无皱艺术展



线下

平台话题宣传20  
知名专家营销投入60

80

无皱公益站



线下

线下场地布置25  
礼品赠送15

40

💰 : 440 (万元)

# 问卷

欢迎参与本次调查问卷！本次调查旨在了解HBN双A醇晚霜，以及收集相关数据用于分析。您的参与对于我们的研究非常重要，我们将保证您的回答信息的保密性和匿名性。

请您在填写问卷前仔细阅读以下说明，并根据实际情况如实回答问题。感谢您的配合！

**1. 您的性别 [单选题] \***

女 男

**2. 您的年龄 [单选题] \***

18岁及以下 18—25岁

26—36岁 36岁及以上

**3. 您的职业为 [单选题] \***

大学生 设计师 医护人员

自由职业者 教育工作者

财务类工作人员

其他(请说明) \_\_\_\_\_

**4. 您的月收入为 [单选题] \***

3000及以下 3000—5000

5001—8000 8000及以上

**5. 您购买护肤品的需求 [多选题] \***

美白 补水 抗皱 控油

祛痘 细致毛孔 修复屏障

其他(请说明) \_\_\_\_\_

**6. 您能接受护肤产品占您年收入的比例**

[输入0(0%)到100(100%)的数字]\* \_\_\_\_\_

**7. 您每天大概几点入睡：**

\_\_\_\_ (时) : \_\_\_\_ (分) [填空题] \*

长期熬夜对女性衰老的影响是非常严重的。熬夜会影响身体的自然节律，导致内分泌失调，影响身体的各种生理过程，包括皮肤的新陈代谢。这可能导致皮肤暗沉、干燥、细纹和皱纹增多等问题，加速皮肤老化。

抗衰老要趁早，在皮肤里有一种能够吸收紫外线的物质，叫做“发色团”，发色团主要有：黑色素、血红素、糖基化产物（主要是被破坏的胶原蛋白），其中糖基化产物是最重要的衰老指征之一。

随着年龄增大、损伤增多，真皮层会萎缩，发色团增多、加深，逐渐显露，于是在某段时间，你会发现皮肤突然出现了各种问题，其实它们已经潜伏很久了！

**8. 阅读过上述文章后，您的抗老需求 [单选题] \***

完全没有(请跳至第11题)

较低 一般 较高 非常强烈

**9. 如果您要购买一款抗皱面霜 您会选择哪一个品牌的抗皱产品 [单选题] \***

兰蔻——兰蔻精纯面霜

HBN——HBN双A醇晚霜

Olay——Olay超红瓶面霜

赫莲娜——赫莲娜黑绷带

欧莱雅——欧莱雅小蜜罐

科颜氏——科颜氏紫玻A面霜

珀莱雅——珀莱雅红宝石面霜

雅诗兰黛——雅诗兰黛胶原霜

**10. 导致您是购买上述所选择产品的原因是什么好 [多选题] \***

品牌口碑 产品质量

适合肤质 成分安全性

价格和性价比

包装和外观 推荐和评价

# 问卷

HBN联合学术权威共同发布了真功  
效美白指南——《原生白护肤白皮书》，  
率先提出“原生白”的科学护肤新理念；  
同时对双A醇晚霜2.0舒缓体系全新升级，  
使其兼顾了高功效和温和性，成为数百万  
用户真实口碑回购的抗老爆品。

HBN 双A醇晚霜2.0的核心成分为  
新一代Complex-ATRA®复合维A醇  
+ACTCOCOON®高活性“黄金微粒”包  
裹技术+独家A醇增效助推技术  
“A3BOOST™”。

能获得加倍的“双重高效+双重缓  
释”，使抗皱紧致效果更加显著，更好  
地锁住高活性，更快地提高A酸转化效  
能。

11. 阅读过相关介绍后，您对HBN“双A  
醇晚霜”的了解程度

[单选题]\*

- 不太了解(仅在上述介绍中了解)  
 基本了解(之前听说过该品牌)  
 比较了解(使用过该品牌)  
 非常了解(深入了解过该品牌)

12. 您会通过什么方式加深对这款产品  
的了解程度

[多选题]\*

- 网络广告  向朋友/家人询问  
 品牌实体店  品牌官网  博主种草  
 其他(请说明) \_\_\_\_\_

13. 您是否购买/使用过HBN“双A醇晚霜”  
[单选题]\*

- 是(请跳至第14题)  否(请跳至第15  
题)

14. 您对所购产品的满意度

[比重题]\*

包装 \_\_\_\_\_

价格 \_\_\_\_\_

肤感 \_\_\_\_\_

抗皱效果 \_\_\_\_\_

服务态度 \_\_\_\_\_

安全性(无刺激、低敏) \_\_\_\_\_

整体满意度 \_\_\_\_\_

提示：请填入数字，所有项总和必须等  
于10

依赖于第13题第1个选项

15. 您因为什么原因没有购买该产品 [多选题]\*

该产品的知名度较低  产品不符合个人需求

性价比较低  营销策略不吸引人

安全性不够有保障

偏好其他产品  其他(请说明) \_\_\_\_\_

依赖于第13题第2个选项

16. 下面哪一种方式更能激起您的购买欲望? [多  
选题]\*

优惠券  打折促销  赠品促销  组合销售

会员优惠  促销活动(如抽奖, 秒杀等)

依赖于第15题第1;2;3;4;5;6;7个选项

17. 基于您目前对该产品的了解，您再次使用该产  
品的意愿

[输入0(非常不愿意)到10(非常愿意)的数  
字]\* \_\_\_\_\_

依赖于第13题第1个选项

18. 您向自己的家人或朋友推荐该产品的意愿

[输入0(非常不愿意)到10(非常愿意)的数  
字]\* \_\_\_\_\_

19. 您觉得“HBN双A醇晚霜2.0”这款产品有哪  
些需要改进的地方 [填空题]\* \_\_\_\_\_

HBN®

# 魔法解“咒”局

感谢观看

THANKS FOR WATCHING

