

小红书×杰士邦认真倾听女性的小抱怨 找到生意第二增长曲线

- **品牌名称：**杰士邦
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.07.01-10.31
- **参选类别：**电商营销类

PART

ONE

项目背景

杰士邦——国际知名“运动”防护品牌，为何来到小红书？

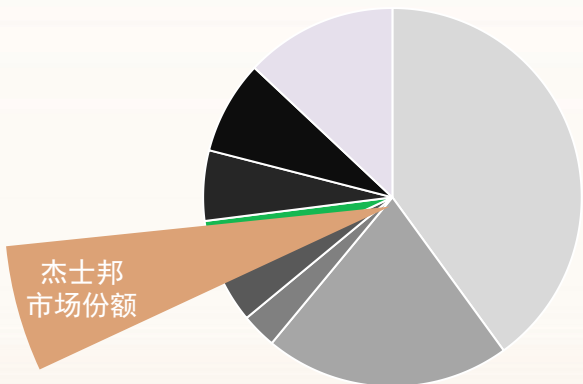


增长受限，又不讨喜的杰士邦 急需摆脱直男形象，寻找新的增长机会

腹背受敌 生存空间被挤压

避孕套整体的市场份额
(线上线下)

■ 杜蕾斯 ■ 冈本 ■ 第六感 ■ 多乐士
■ 杰士邦 ■ G点套 ■ 倍力乐 ■ 其它



* 数据来源：智研咨询

直男形象 不讨年轻人喜欢



25-29岁

42%



30岁+

70%

* 数据来源：杰士邦天猫

尝试新品 但被后来者居上

专为女性设计
天猫玻尿酸No.1*



创新女性专研
玻尿酸避孕套
被杜蕾斯抢占

两性产品普遍擦边的传播现状下，**小红书成唯一净土**

在小红书，女性力量蓬勃生长

暖巢早衰女性特征

女性g点 女性主义 女性科普 性生活频率 假性亲密关系 孕期性生活 女性成长 女性阴道 女性玩具 女性情感共鸣 性生活出血 性生活 女性自我成长电影 性生活 女性私密 两性 女性向 女性安全知识 性生活多久一次 我的阿勒泰拍出了女性生命力 女性自我提升 女性私密 两性 女性向 女性觉醒 性生活不和谐 电影 女性小玩具 女性成长 女性力量 女性花园结构 女性用品 女性私密知识 女性科普小知识

“性”
大方讨论

拒绝性羞耻

在小红书，年轻人真诚讨论两性话题

没有擦边
只有真诚



* 数据：2024.08小红书用户研究，N=1420



* 数据：2024H1VS2023H1小红书
搜索量同比



* 数据：2024H1VS2023H1小红书
搜索量同比

借势而上

如在小红书找到生意第二增长曲线?



PART

TWO

项目实施

此时，我们面临两种选择——种草OR商销

种草

难点一：无法合作KOL

计生品类，无法合作达人

难点二：预算低难出效果

年销30亿的杰士邦，仅10万预算不可能看到效果

难点三：效果归因难

不能使用小红书
导致外溢效果无法度量

OR

商销

优势一：见效快

站内销售能快速看到成果

优势二：不过度依靠KOL

用专业号产出商销素材即可

优势三：笔直联动

笔记&直播2个场域相互助攻
提升流量获取和转化能力

经反复斟酌，我们最终决定

另辟蹊径：先商销后种草

先做商销

看到效果，挽回信心

再做种草

用种草重塑品牌心智，
找到第二增长曲线

合作第一步：先诊断，看看问题到底出在哪？



根据电商销量选的品，用户不喜欢



杰士邦003薄|第一爆款超
本店避孕套热销第1名
¥56.9 券后价 月9万+人付款
每300减40 超级单品 3期免息



【杰士邦任选三
本店避孕套人气第3名
¥19.28 券后价 月5万+人付款
消费券

- 套破了16,619
- 避孕套破了怎么办
3,254
- 避孕套破了19,943
- 避孕套不易破1533

传统电商热销品失灵：超薄=容易破、不安全



直播照搬竞媒模式，在小红书不work



感觉好男凝

让人很不舒服

好不适的感觉

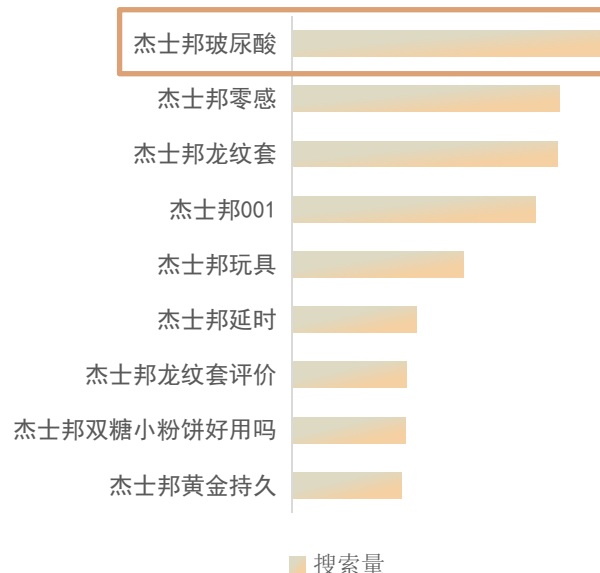
这种品为什么要用这样的直播

延用竞媒擦边直播，引发用户不满

接下来：重新倾听用户声音 发现小红书用户更喜欢的玻尿酸款

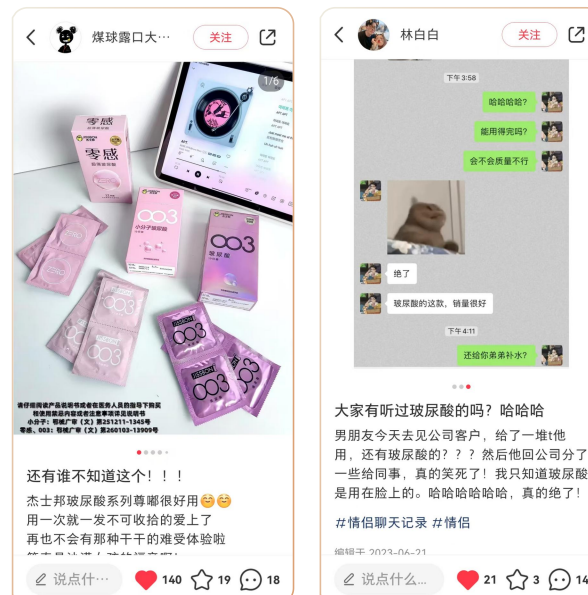
从杰士邦系列产品搜索排名

玻尿酸排名TOP1



UGC笔记拆解分析

玻尿酸被普遍提及



直播升级：从擦边直播到两性科普&情感直播间



用户需求洞察

避孕套UGC笔记关联话题

健康关系

两性产品，与情感强绑定

情侣

情绪疗愈

两性教育

情感抚慰

新手女宝

两性科普

更受小红薯们喜爱

如何保护自己

恋爱

实践出真理

时段测试发现，深夜流量不减

原因分析

#深夜emo2.7亿

午夜情感需求高

两性教育，情感直播



首战告捷，ROI **超出预期400%**，杰士邦重拾信心



生意转化，虽取得阶段性成果
但只盯GMV，就无法实现生意可持续增长

先做商销

看到效果，挽回信心

再做种草

用种草重塑品牌心智，
找到第二增长曲线



杰士邦坐拥30+SPU，哪些更适合小红书的生长土壤？

谁家好人在小红书关注避孕套啊？不仅有，还很多！

1000W+

小红书站内避孕套
兴趣人群

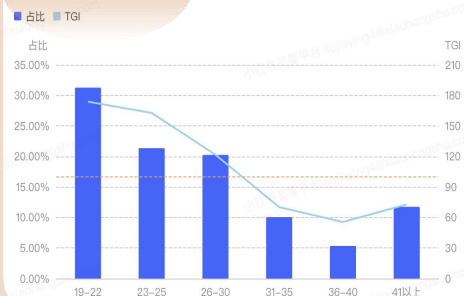
女性

类别	占比	TGI
女	66.32%	97.15
男	33.69%	106.43

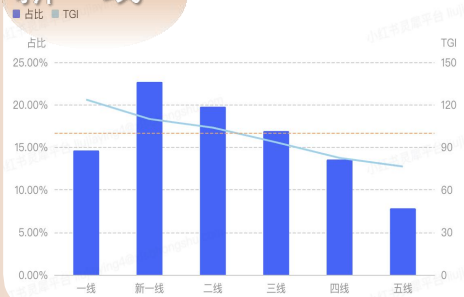
未婚

类别	占比	TGI
未婚	75.52%	133.19
已婚	24.49%	58.52

19-25岁



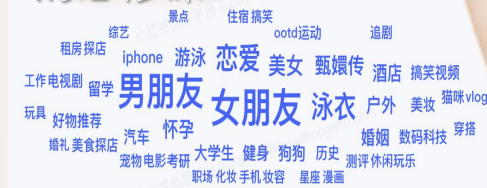
新一线



下午喝奶茶 周末吃火锅



面临“恋爱的必修课”

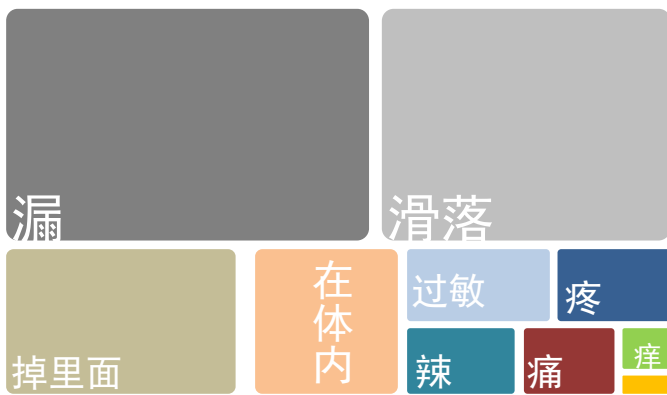


她们为何关注避孕套？听听女性的小抱怨……

从痛点出发，选定“女性友好”系列

STEP1: 看痛点

避孕套Y24H1负面反馈关键词



避孕套Y24H1材质、成分关键词

不舒服、感觉
痛……天下女生苦
“避孕套”久矣

干涩
+120%

痛
+275%

过敏
+105%

痒
+219%

STEP2: 选产品

润滑保湿款



笔记数量

搜索排名

用户反馈



零感玻尿酸

玻尿酸

水润

不干涩

私处防过敏款



笔记数量

搜索排名

用户反馈



聚氨酯套

聚氨酯

防过敏

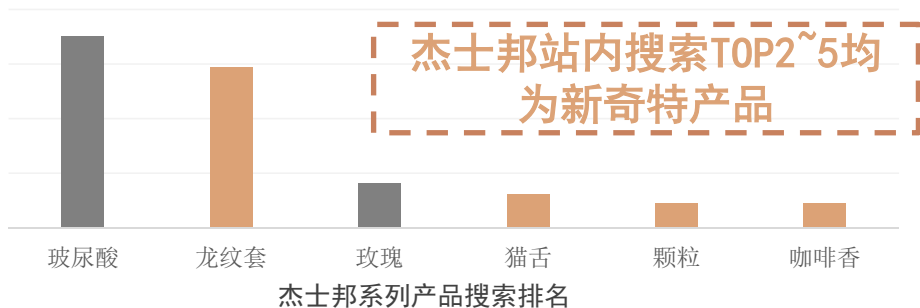
拒绝痛痒

与传统电商注重功能需求相比，小红书用户更偏好「新奇特」

用户洞察：小红书用户偏好「新奇特」



品牌洞察：杰士邦「新奇特」在小红书



不一样的口味



不一样的体验



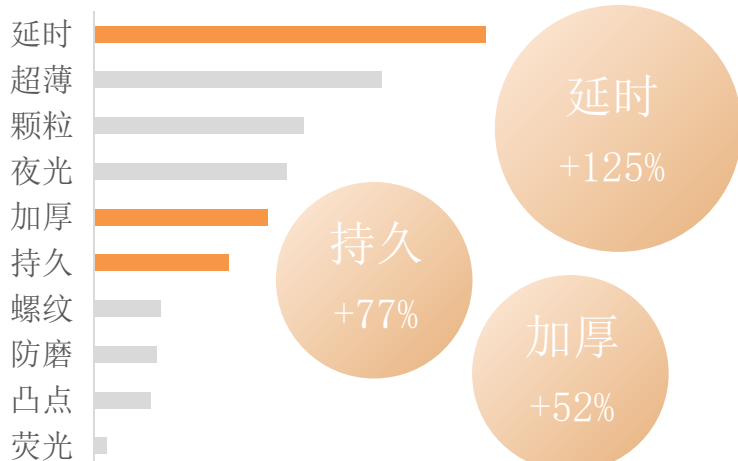
龙纹套



即使对于避孕套的普适功能款，小红书用户也有自己的独特偏好

小红书站内用户洞察

Y24避孕套产品特点搜索关键词及同比变化



传统电商热销基础款



超薄款

持久款

更适合小红书土壤的基础功能款

小红书女性用户关注点

防过敏
不痛 小红书 不易破

持久

超薄 天猫 京东 无感

润滑

传统电商男性用户关注点



从“理解人”到“定位品”，
我们重新梳理了杰士邦更适合小红书的产品矩阵



选好品之后，如何沟通女性用户，**让她主动选择/购买**



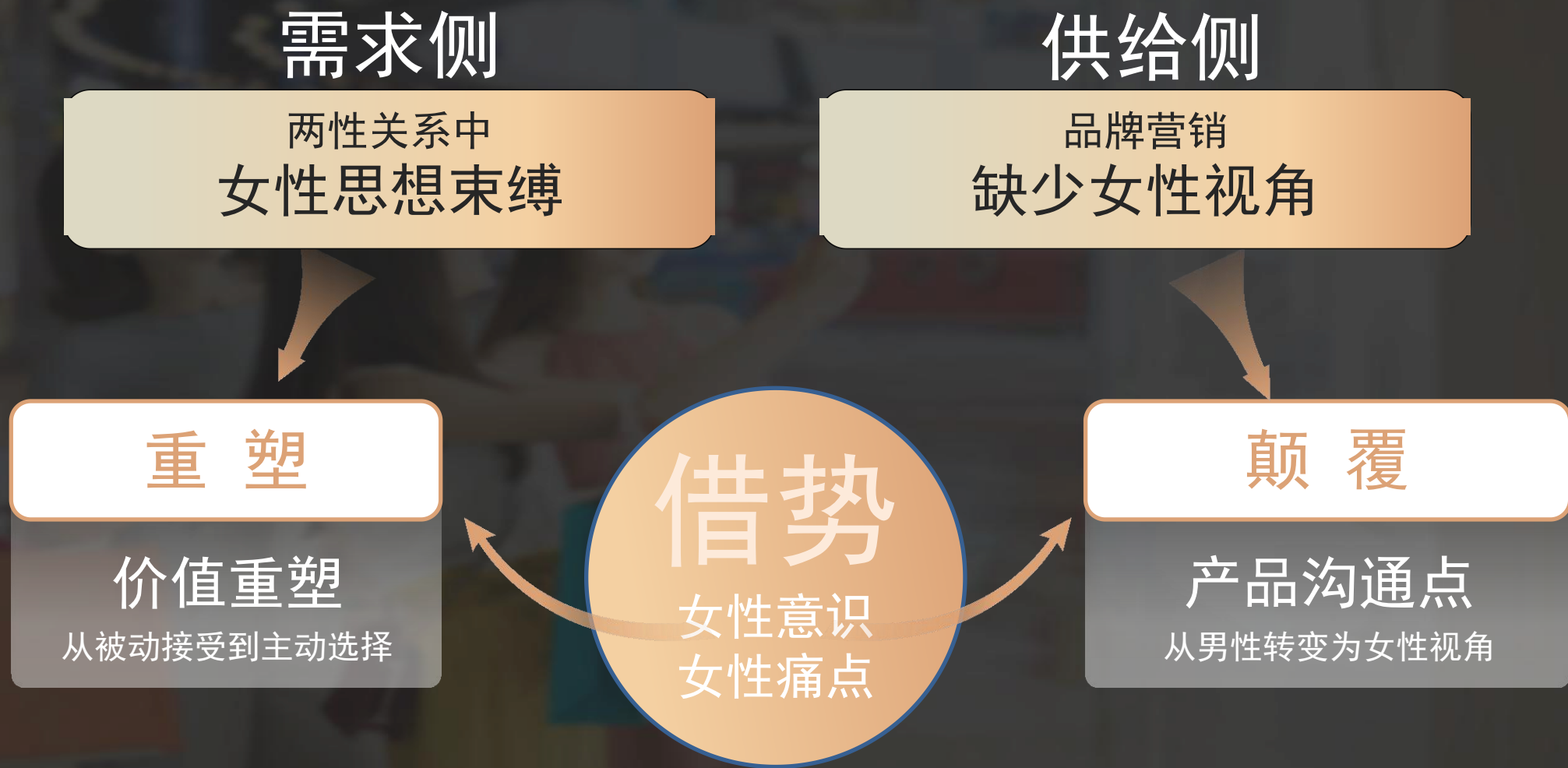
男朋友买
被动接受



女性自己买
主动选择



阻碍女性主动购买的**两大原因**——



重塑——加速女性意识觉醒

借势女性意识觉醒浪潮，重塑女性对避孕套的消费观

谁说避孕套只能由男性购买？我们让女生掌握主动权



颠覆——转变品牌沟通视角

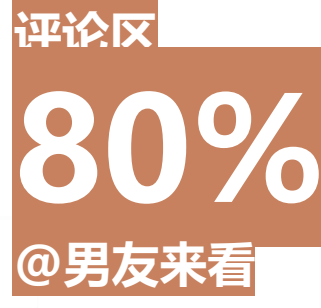
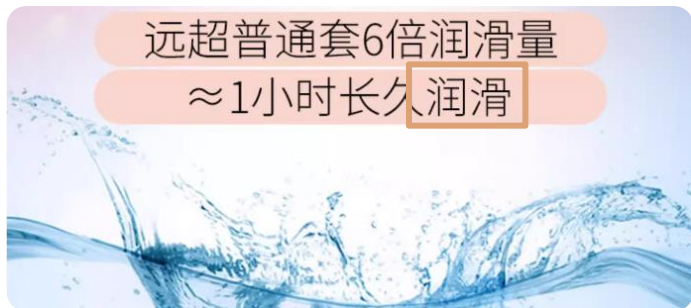
内容全面迭代，女性向笔记完成从“客体”到“主体”的转变

卖点变革

从男性视角【润滑】

转变为

女性视角下的【水润】

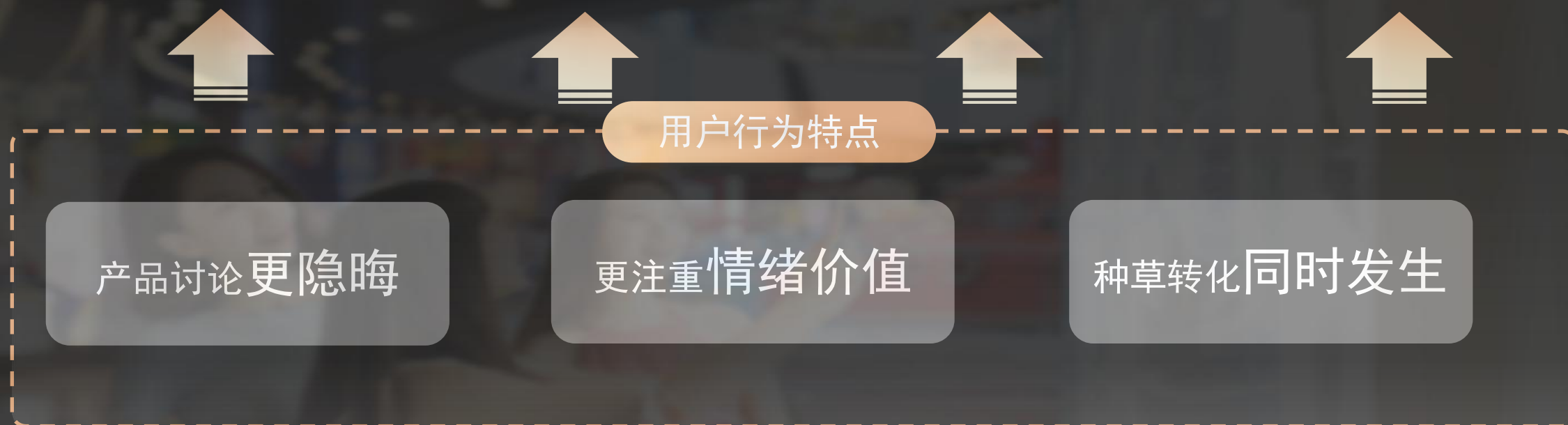


视角变革



从用户心智到生意转化，如何打通最后一公里？

用种草的思维做商销



立足1+3+N模型，升级内容创作路径 让用户代入场景，让转化自然发生

内容创作路径升级



1 个中心思想

主导自己的人生

拒绝性羞耻

回归『第一性』

Girls Talk

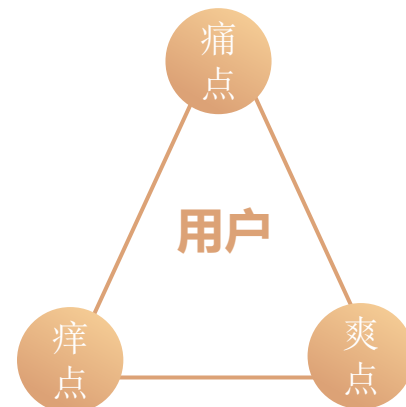
女性视角

勇敢做自己

不要被动接受

3 个情感锚点

女性专属品：舒适由我



普适大众品
要久要快乐

话题引流品
体验新惊喜

N 个场景渗透

痛点
场景

过敏

干涩

刺痛

掉&破

首次性
生活

新手攻略

新手盲选

如何区分正反

选尺寸

感情
升温

取悦自己

不一样的体验

不一样的味道

热恋情侣

节点
尝新

七夕送礼

纪念礼物

情人礼盒

巧克力礼盒

人群×笔记分级测试调控，挖掘不同类型笔记的转化潜力

人群×笔记测试四象限模型



CTR 12%



调整前

ROI 0.4

调整后

ROI 1.5

群聊不只是转化工具，也能成为种草场域

以群聊为中心实现用户的

聚合



种草



转化

笔记

群聊

直播

店铺

1 聚合人

笔记

店铺
主页

短信
召回

直播

专业号

2 精运营

转化

种草

直播预告
优惠券



新品宣发

购买

晒单

评论

两性科普



情感技巧



体验官招募



招募群聊专属体验官，实现品牌与用户双向奔赴



PART

THREE

项目成果

成功帮助杰士邦摆脱直男形象，扩大品牌女性人群资产

女性人群资产显著增长

性别分布

● 男 ● 女 ● 未知



人群类型	消费	占比
● 男	28550.57	60.29%
● 女	18697.61	39.49%
● 未知	104.98	0.22%

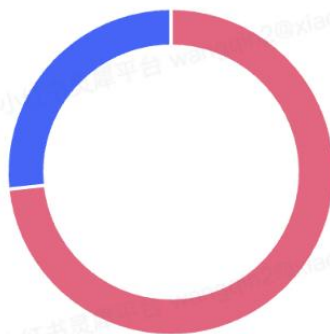
性别分布

● 女 ● 男 ● 未知



人群类型	消费	占比
● 女	137524.98	69.90%
● 男	58888.92	29.93%
● 未知	344.24	0.17%

品牌资产



类别	占比	TGI
■ 女	73.33%	108.38
■ 男	26.68%	82.76

女性友好品，排名上升

2024Q3杰士邦热搜词

杰士邦	杰士邦003
杰士邦003玻尿酸	杰士邦003
杰士邦飞机杯	杰士邦003
杰士邦003	杰士邦003
杰士邦玻尿酸避孕套	杰士邦003
杰士邦玩具	杰士邦003
杰士邦破率	杰士邦003
杜蕾斯vs杰士邦	杰士邦003
杰士邦玻尿酸	杰士邦003
杰士邦避孕套	杰士邦003
杰士邦小粉饼和双	杰士邦003
杰士邦领养一只猫	杰士邦003
杰士邦小粉饼	杰士邦003

杰士邦零感
Q3环比+150%

杰士邦003
Q3环比+111%

杰士邦玻尿酸
Q3环比+174%

品牌IP形象



小黄人出走



杰士喵登场



巩固品牌地位，扭转市场份额被碾压的局面

人群资产环比**提升400%**，核心赛道词sov排名**TOP1**

人群资产增长400%

+400%

6月

7月

8月

9月

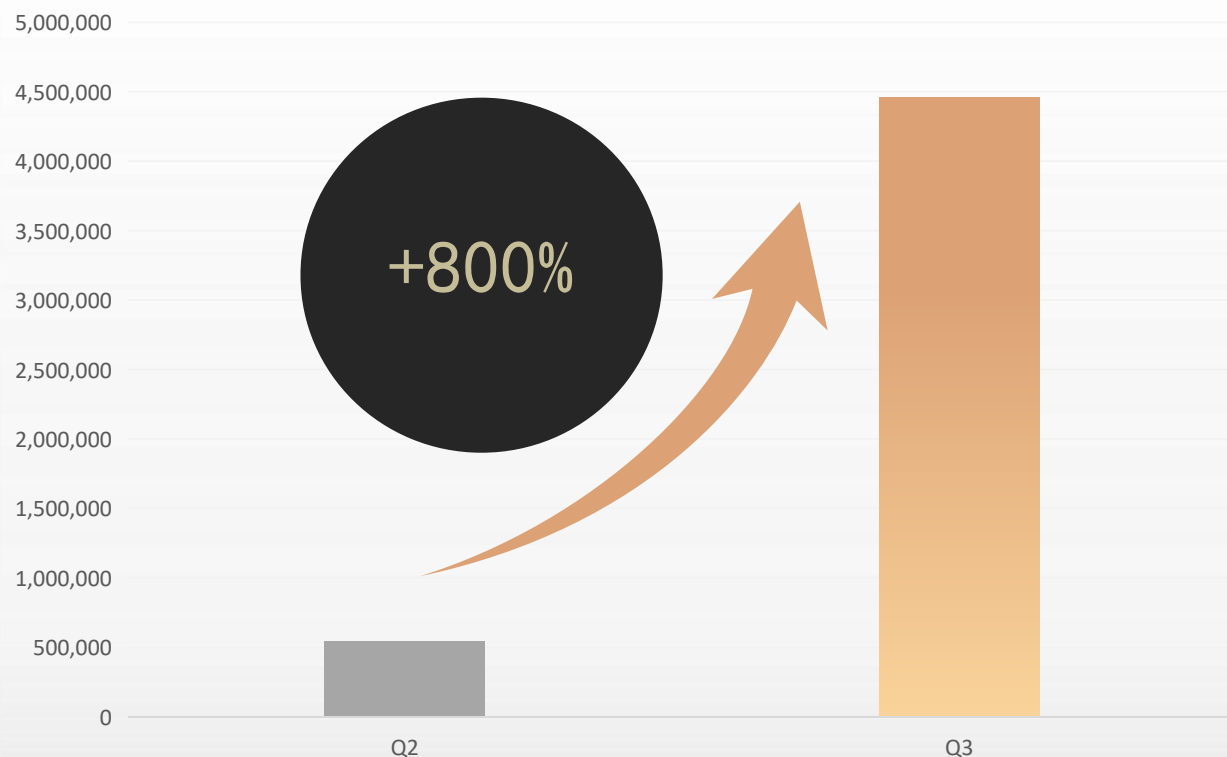
人群资产

核心关键词sov top1

安全套	杰士邦	1	45. xx%-49. xx%
	xxx	2	43. xx%-47. xx%
杰士邦	杰士邦	1	89. xx%-99. xx%
	xxx	2	2. xx%-2. xx%

闭环销售创新高，小红书成为杰士邦品效营销新场域
站内总GMV环比**增长800%**，ROI=**2.6**，直播场观**1100w+**

GMV增长



*时间维度：7月-10月

看规模

GMV +800%

看效率ROI **2.6****看热度**场观人数 **1100w+****看心智**停留时长 **>1min**

PART

FOUR

案例价值

用种草思维做电商营销

助力成熟品牌突破生意瓶颈，找到生意增长新曲线

立足需求厘清产品定位

理解人

定位品

趋势需求

话题引流品

专属需求

平台专属品

普适需求

利润基础品

让用户赋能品牌

品牌视角

卖点

买点

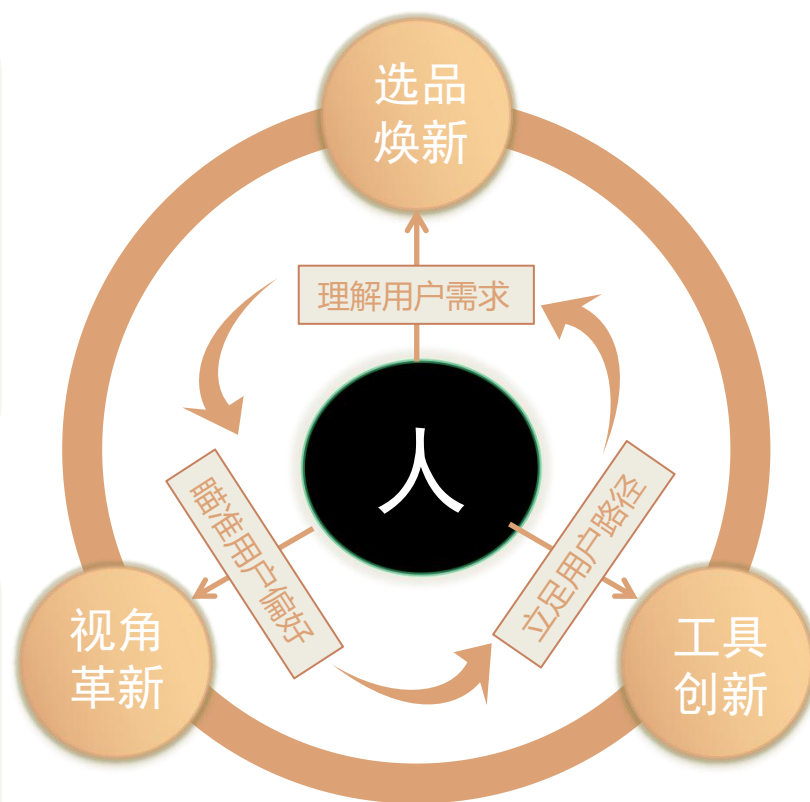
用户视角

痛点

内容锚点

痒点

爽点



商销不止笔直联动

聚合
种子人群

种草
相似人群

转化
心智人群

群聊

招募

点击

引流

笔记

店铺

直播

在小红书理解人，帮助传统男性品牌，看见女性用户价值

