

杰士邦×小红书认真倾听女性的小抱怨， “套”住万千女性芳心

- ◆ 品牌名称：杰士邦
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2024.08-12
- ◆ 参选类别：日化/个护类





小红书女性用户占比70%，拒绝擦边内容

在小红书，女性力量蓬勃生长



“性”
被大方讨论

拒绝性羞耻

在小红书，年轻人真诚讨论两性话题



80%
愿意探讨
“两性话题”



+134%
“两性生活”
相关搜索

没有擦边
只有真诚



无效避孕
VS
有效避孕
+52%
“避孕套”
相关搜索

• 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



背景&目标

杰士邦初期转型尝试频频受挫

探索种草

直男内容，没人喜欢



男性向笔记

CTR<3



直播卖货

三人下单，一人退款

直播间曝光人数	人均观看时长	直播间支付订单数
8475	158.02s	3
直播间观看人数	直播间加购次数	退款订单数
1372	7	1
平均在线人数	直播间支付人数	退款金额
9.26	3	145



不懂规则

总想擦边，被封禁



由用户投诉并经平台审核确认，涉嫌恶意注册，已被永久封禁。如有异议，请到mp.weixin.qq.com发起申诉





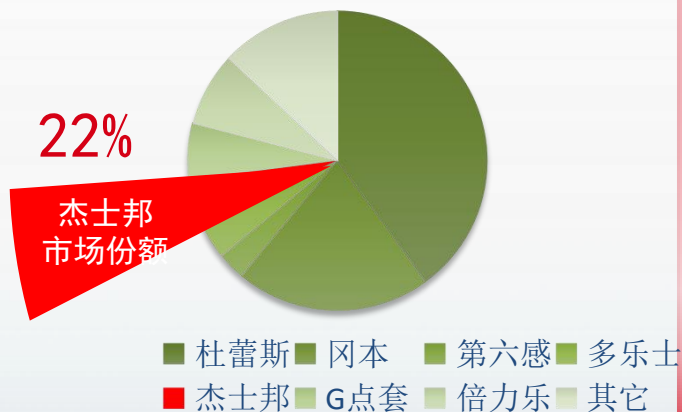
背景&目标

杰士邦增长受限

急需摆脱直男形象，在小红书寻找新的增长机会

腹背受敌
生存空间被挤压

避孕套整体的市场份额
(线上线下一体)



* 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



面临种草OR商销两种选择——另辟蹊径：先商销后种草

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

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

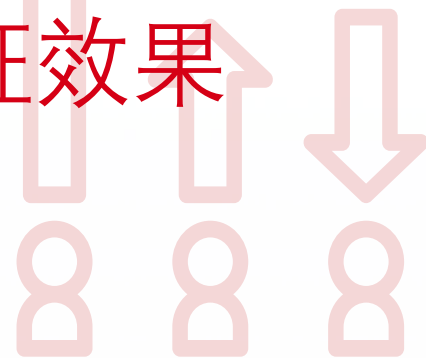
笔记&直播2个场域相互助攻
提升流量获取和转化能力

OR

先做商销

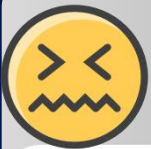


小步快跑
验证效果





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



直播照搬竞媒模式，在小红书不work

TOP1超薄



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

TOP2零感套装



【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

杰士邦“邦女团”直播间



感觉好男凝啊 让人很不舒服...#杰士...
屁股下巴... 08-17

这个你不会不知道!! JSB都知道...
大庄 07-16

好不适的感觉
之前刷到durex直播也是，都是衣着比较性感的美女，评论区清一色的isp男人发一些h

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

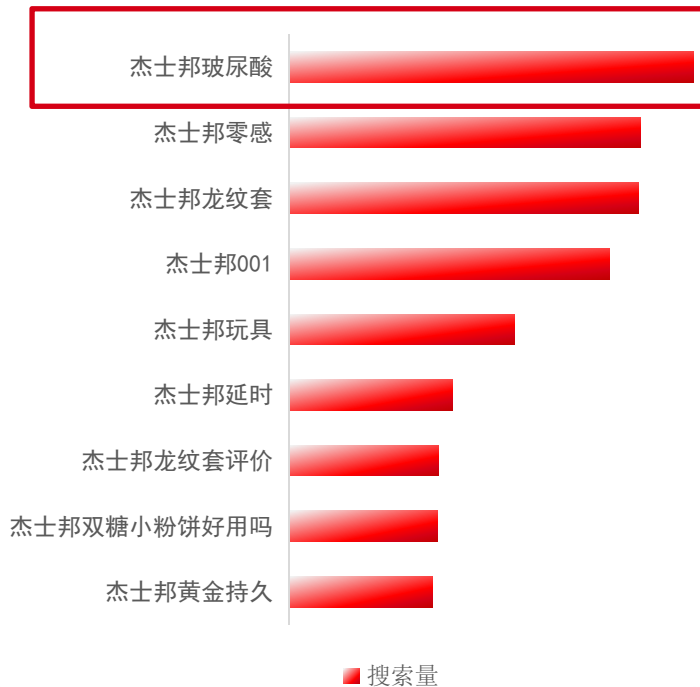
传统电商热销品失灵：超薄=容易破、不安全

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

煤球露口大... 关注

林白白 关注

哈哈哈哈哈
能用得完吗
会不会质量不行

绝了
玻尿酸的这款，销量很好

下午4:11
还给你弟补水?

大家有听过玻尿酸的吗？哈哈
男朋友今天去见公司客户，给了一堆t他
用，还有玻尿酸的??? 然后他回公司分
了一些给同事，真的笑死了！我只知道玻尿酸
是用在脸上的。哈哈哈哈哈，真的绝了！

#情侣聊天记录 #情侣

编辑于 2023-06-21

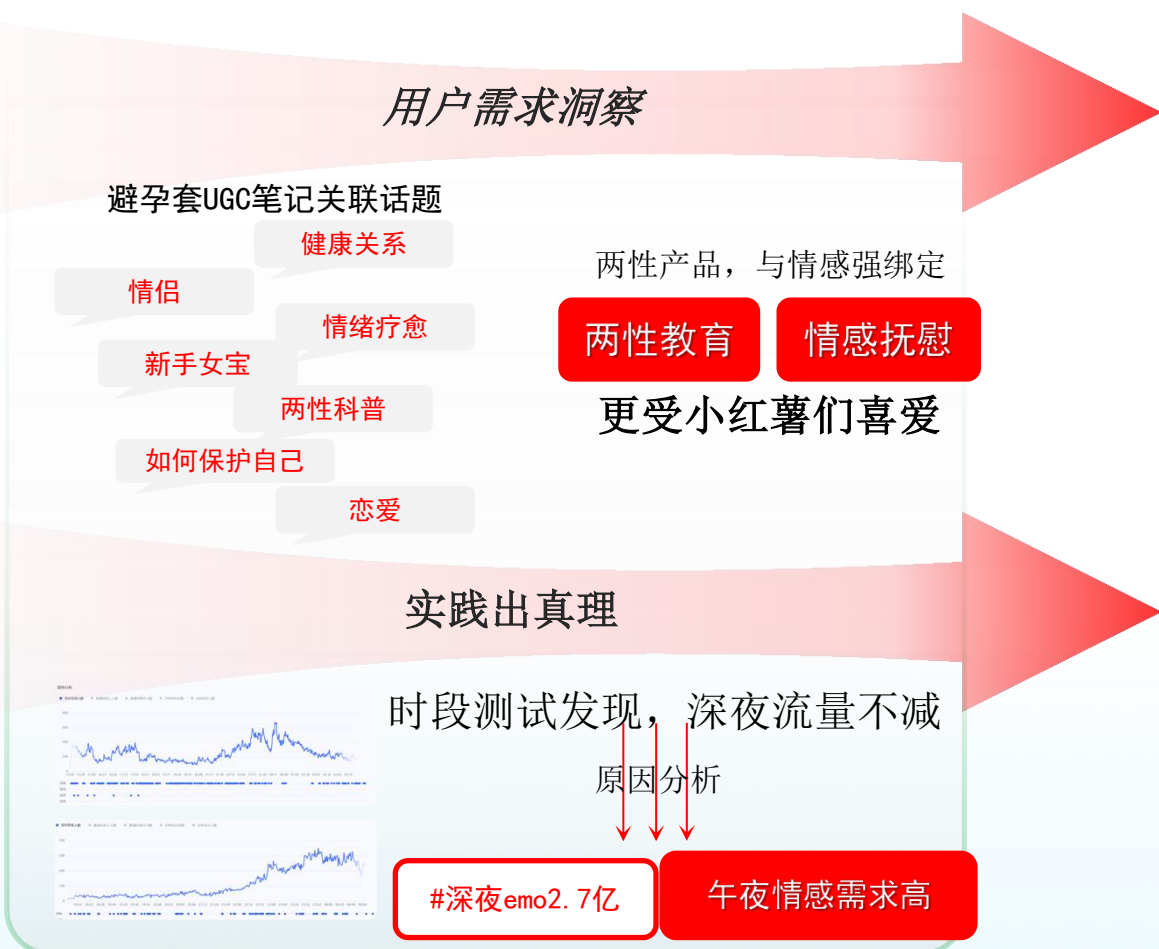
说点什么... 140 19 18

说点什么... 21 3 14





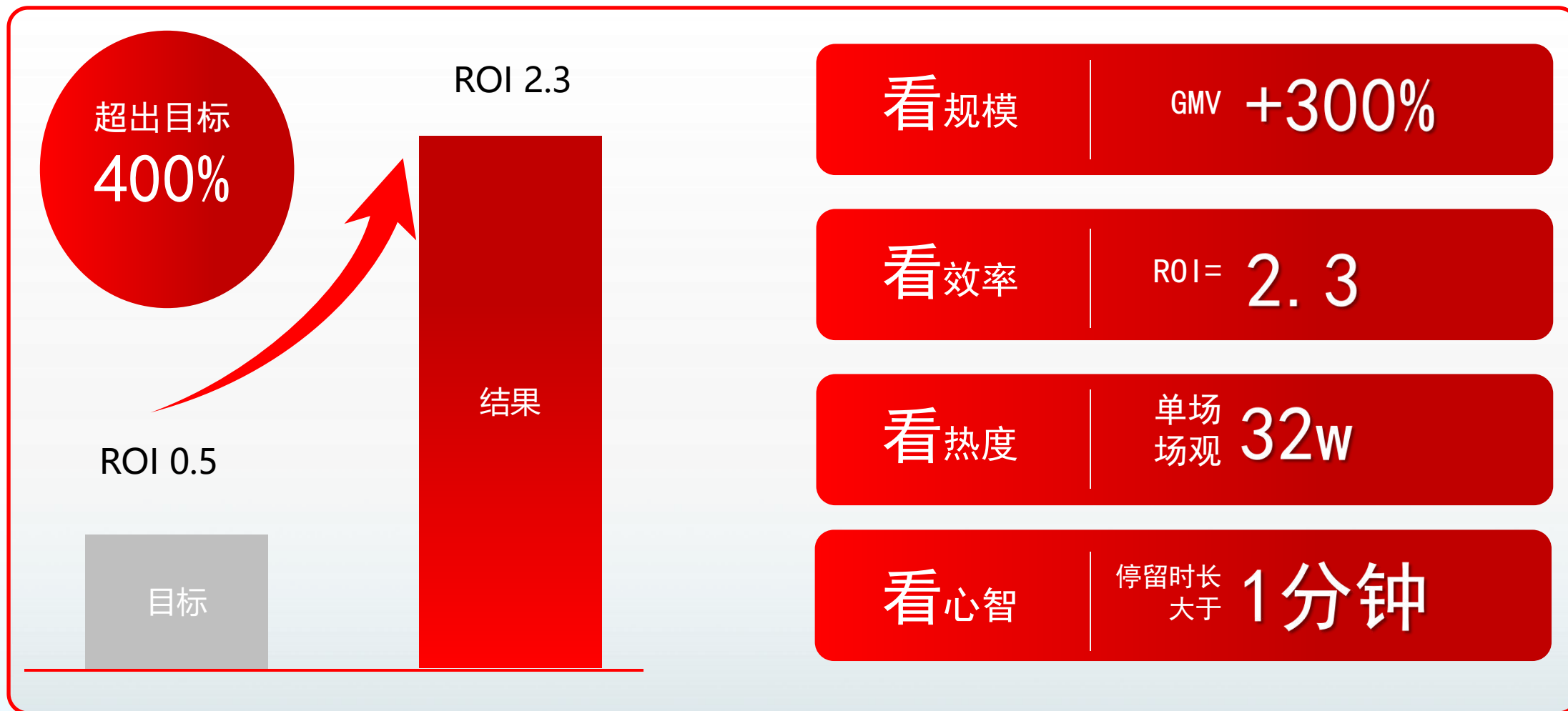
直播升级：从擦边直播到两性科普&情感直播间





媒介&执行

商销首战告捷，ROI **超出预期400%**，效果验证成功



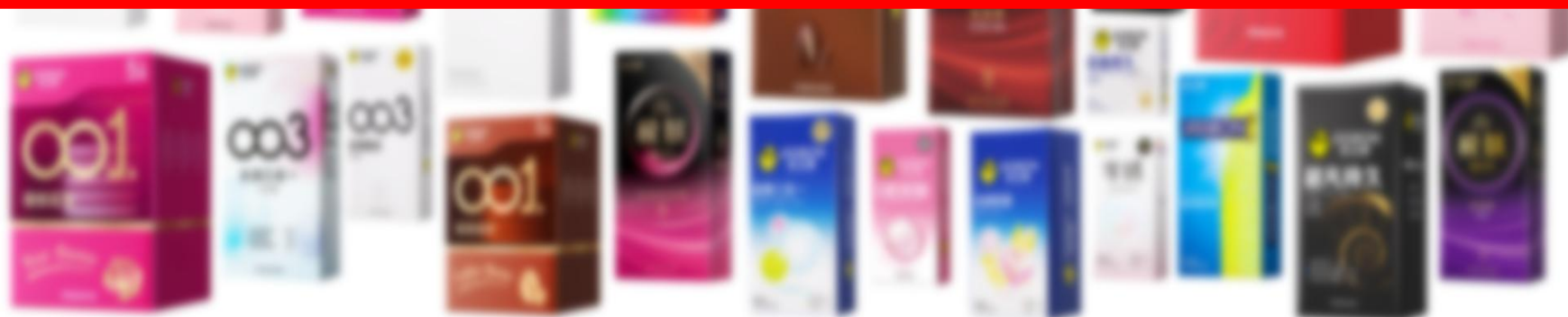
*时间维度：2024年8月28日-2024年9月15日



第二步：长期种草，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？



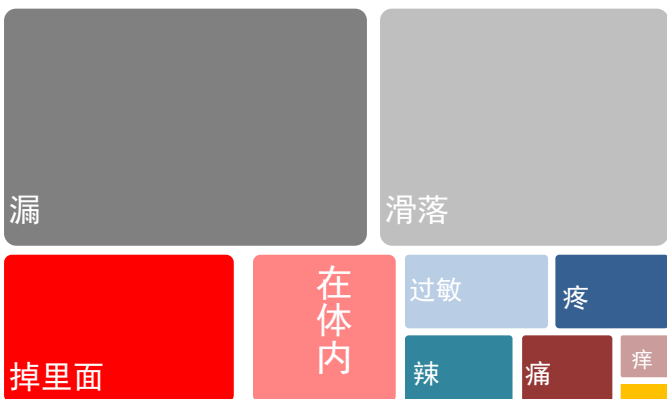


洞察&创意

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

STEP2: 选产品

干涩
+120%

痛
+275%

过敏
+105%

痒
+219%

润滑保湿款



笔记数量

搜索排名

用户反馈



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

防过敏

拒绝痛痒



洞察&创意

与传统电商注重功能需求相比，
女性用户更偏好「新奇特」

用户洞察：小红书用户偏好「新奇特」



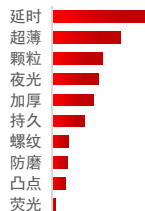
超薄 持久 润滑

关注传统电商渠道
基础功能



小红书

避孕套产品特点搜索关键词



夜光 +478%

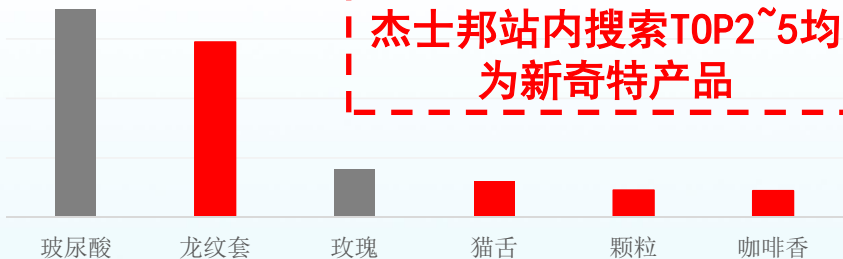
水果味+49倍

凸点+179%

小红书用户
关注新奇特

品牌洞察：杰士邦「新奇特」在小红书

杰士邦站内搜索TOP2~5均为新奇特产品



杰士邦系列产品搜索排名

不一样的口味



不一样的体验



龙纹套



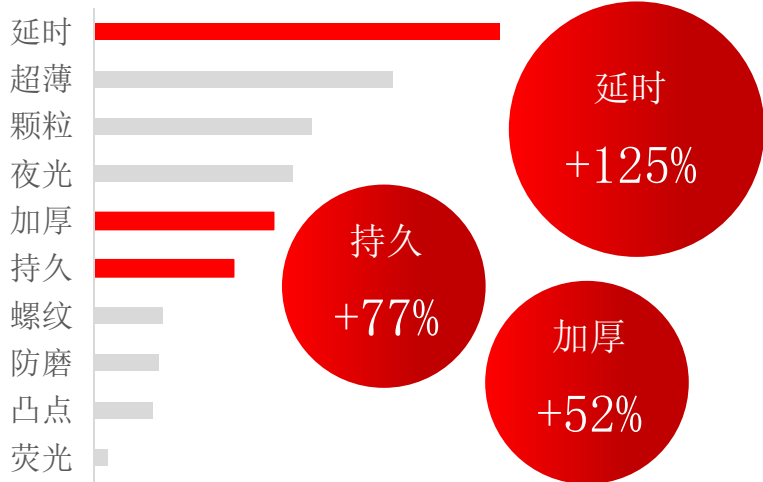


洞察&创意

即使对于避孕套的普适功能款，
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



更适合小红书土壤的基础功能款

小红书女性用户关注点



超凡持久款



传统电商热销基础款



- 超薄款
- 持久款

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

理解人

定位品

新奇特

增加关注度

女性友好

疼痛、过敏、发痒

普适需求

时间长，更亲密

引流品-彩虹套、猫舌颗粒套



30%

专属品-零感玻尿酸、聚氨酯



50%

大众品-超凡持久



20%

有话题-引流品

新口味
新体验

有趋势-专属品

女性专研-玻尿酸
聚氨酯非乳胶款

有利润-大众品

持久延时

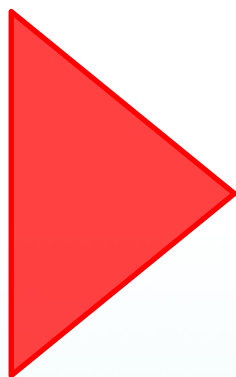




选好品之后，如何沟通女性用户，**让她主动选择/购买**



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**——

需求侧

两性关系中
女性思想束缚

供给侧

品牌营销
缺少女性视角

重塑

价值重塑

从被动接受到主动选择

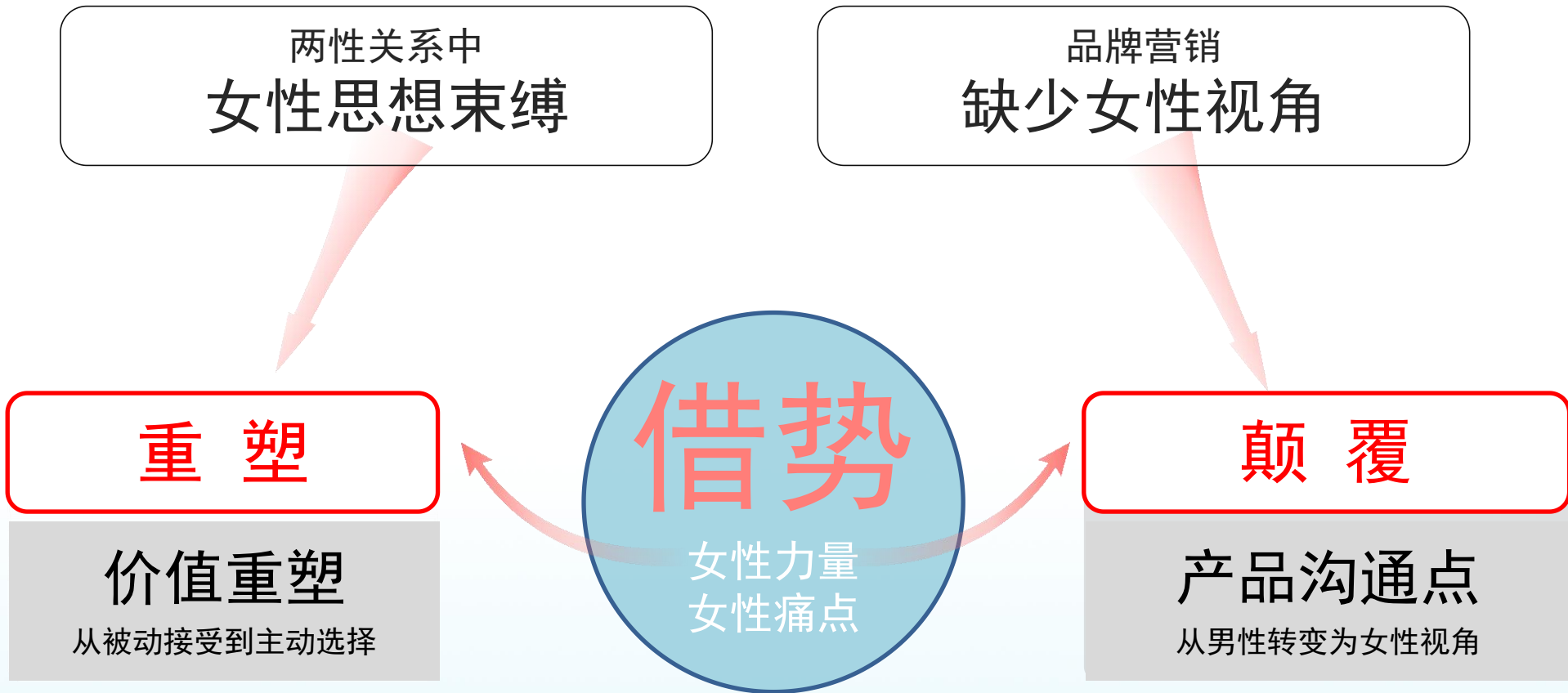
借势

女性力量
女性痛点

颠覆

产品沟通点

从男性转变为女性视角





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





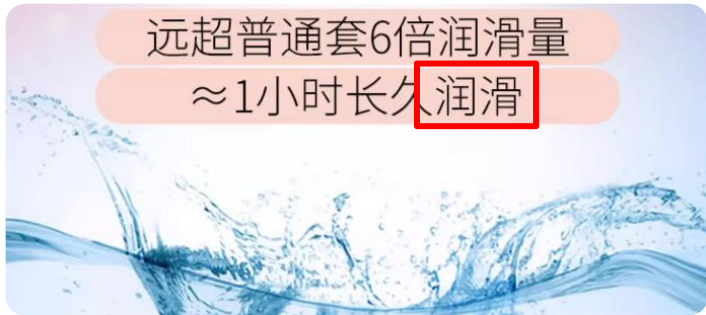
媒介&执行

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**】

远超普通套6倍润滑量
≈1小时长久**润滑**



转变为

女性视角下的【**水润**】

情侣 收纳 eve 细腻
持久 清洁 透明
女性讨论多为水润

超薄 清爽 保湿 JISSBON
玫瑰 玻尿酸 清爽
男士 清新 泡沫 舒适 抑菌



评论区
80%
@男友来看

视角变革

快乐自己掌握！
为女生设计的套套！
和男朋友酒店...的好物推荐！！
拒绝女性羞耻
杰士邦玻尿酸
东西很好
约会前的小tips

拒绝羞耻！女生的快乐得自己掌握 杰士邦 避...
敲黑板！女生都给我自己买套！杰士邦玻尿酸...
好物推荐！！
拒绝女性羞耻 自我才是感受No.1
啊啊啊绝了！！女神大人速来！！
男生可能不懂但你一定要知道！为爱加分
东西很好 但是我好像被骂了

从被动接受，到主动选择



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



用户行为特点

产品讨论更隐晦

更注重情绪价值

种草转化同时发生



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』

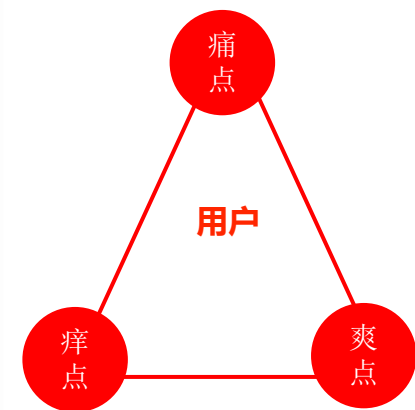
Girls Talk

女性视角

勇敢做自己

不要被动接受

3 个情感锚点



普适大众品
要久要快乐

话题引流品
体验新惊喜

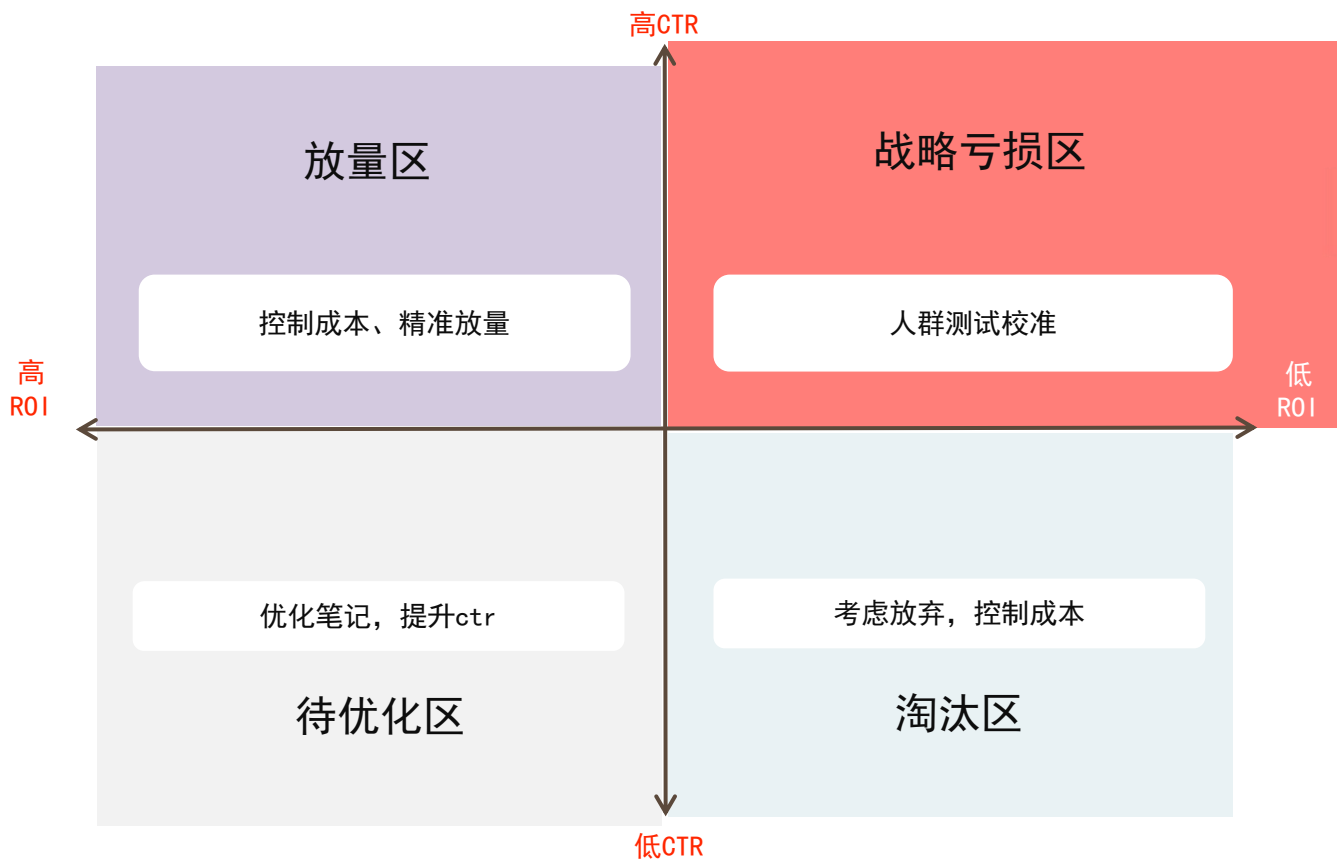
N 个场景渗透





人群×笔记分级测试调控，挖掘不同类型笔记的转化潜力

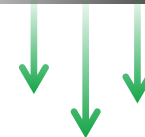
人群×笔记测试四象限模型



CTR 12%



ROI 0.4

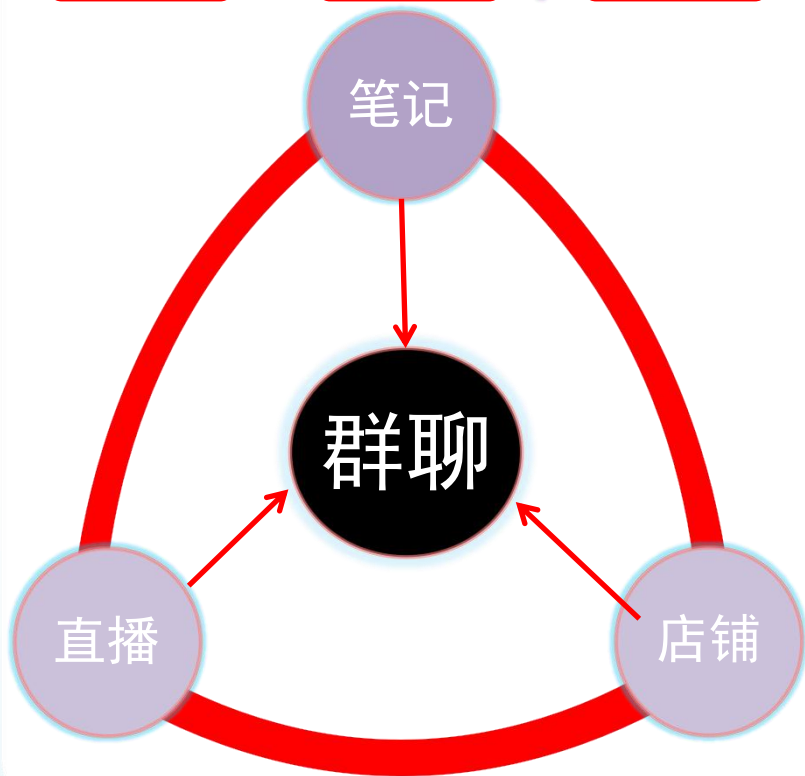


ROI 1.5



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



1

聚合人



2

精运营





招募群聊专属体验官，实现品牌与用户双向奔赴



官号笔记招募

群聊招募



发布一周只能招到3个人

生搬硬套

没流量：互动<100
没销量：0

招募效率

笔记质量

效果

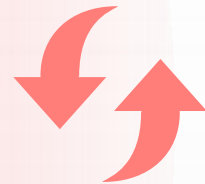
争相报名
1天内招满60人

自发创意
反哺品牌

有流量：千赞爆文
有销售：GMV 6w+



@杰士邦说：
理解用户让我们
看见增长新机会



@群用户说：
为杰士邦代言，
就是为女性代言



媒介&执行

杰士邦成为女性友好品牌，小红书笔记NPS提升至80+

品牌口碑概况



*时间：2024年12月

女性友好品，排名上升

2024Q3杰士邦热搜词

- 杰士邦
- 杰士邦零感
- 杰士邦001
- 杰士邦003玻尿酸
- 杰士邦飞机杯
- 杰士邦005
- 杰士邦玻尿酸避孕套
- 杰士邦玩具
- 杰士邦破椰椰
- 杜蕾斯vs杰士邦
- 杰士邦玻尿酸
- 杰士邦避孕套
- 杰士邦小粉饼和双
- 杰士邦领养一只猫
- 杰士邦小粉饼

- 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



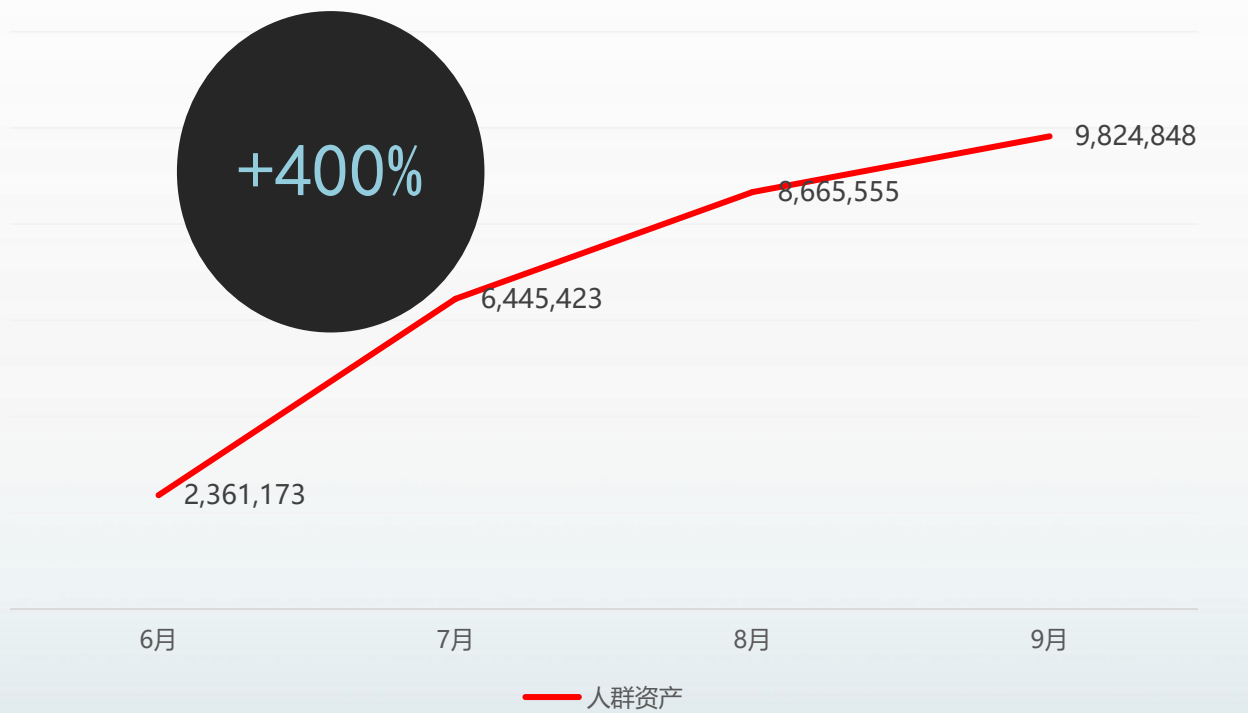


效果&反馈

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%



核心关键词sov top1

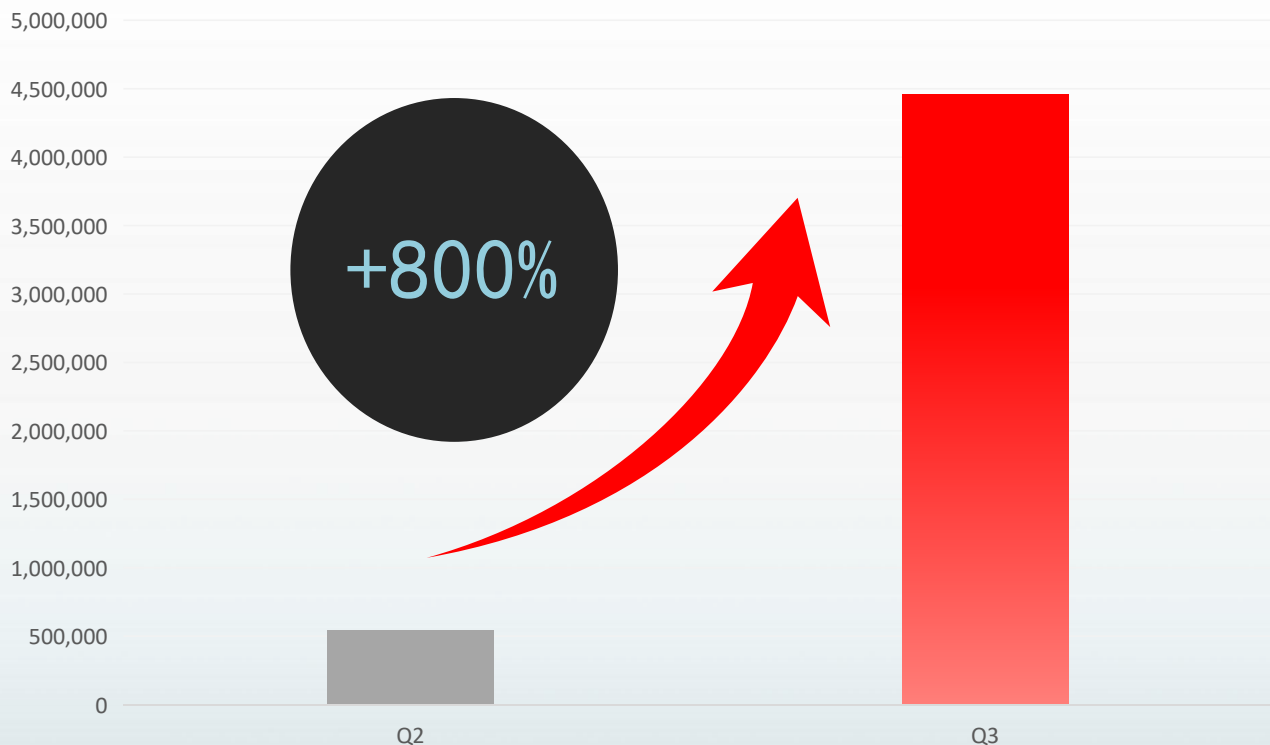
安全套	杰士邦	1	45. xx%-49. xx%
	xxx	2	43. xx%-47. xx%
杰士邦	杰士邦	1	89. xx%-99. xx%
	xxx	2	2. xx%-2. xx%



效果&反馈

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**1110w+**

GMV增长



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**



杰士邦成功摆脱直男形象，扩大品牌女性人群资产

女性购买人群，从40%到70%

Q2女性39%

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%

Q3女性69%

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，女性占比73%



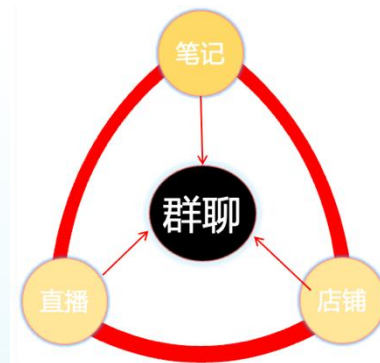
类别	占比	TGI
■ 女	73.33%	108.38
■ 男	26.68%	82.76



效果&反馈

商销小步快跑 → 品牌长效种草
快速帮助传统品牌打通新市场营销链路

**让女生主动
选择/购买避孕套**



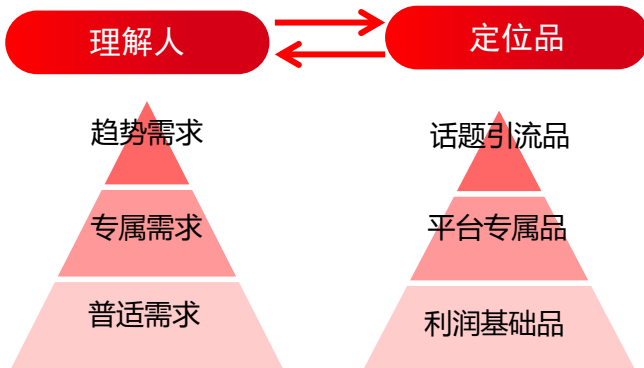
直面女性需求，
看见女性力量



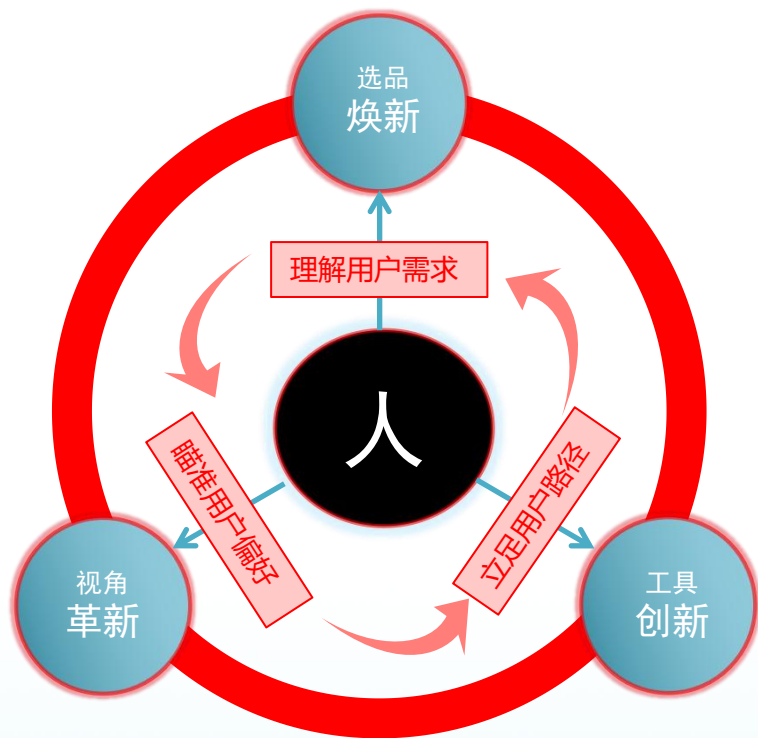
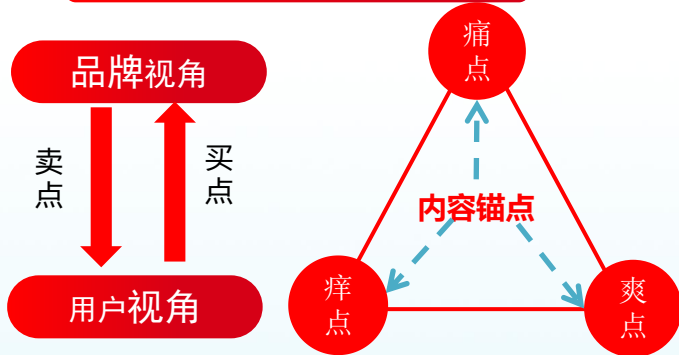
效果&反馈

用种草思维做商销，找到生意增长新曲线

立足需求厘清产品定位



让用户赋能品牌



商销不止笔直联动

