ZIOXX 赤尾

“玻”动心潮 不落俗套

赤尾USB防滑套营销策划案

卷首语

在这片情感的蔚蓝海域
每一次心潮的细微起伏
皆化作宇宙间最温柔的呢喃
编织着属于你我的秘密花园

从“尾”爱的初曦微光
至“赤”续的炽热篇章

赤尾

努力编织每一场绮梦
只为在俗套之外
守护你的心之所向
感受你的灵魂荡漾

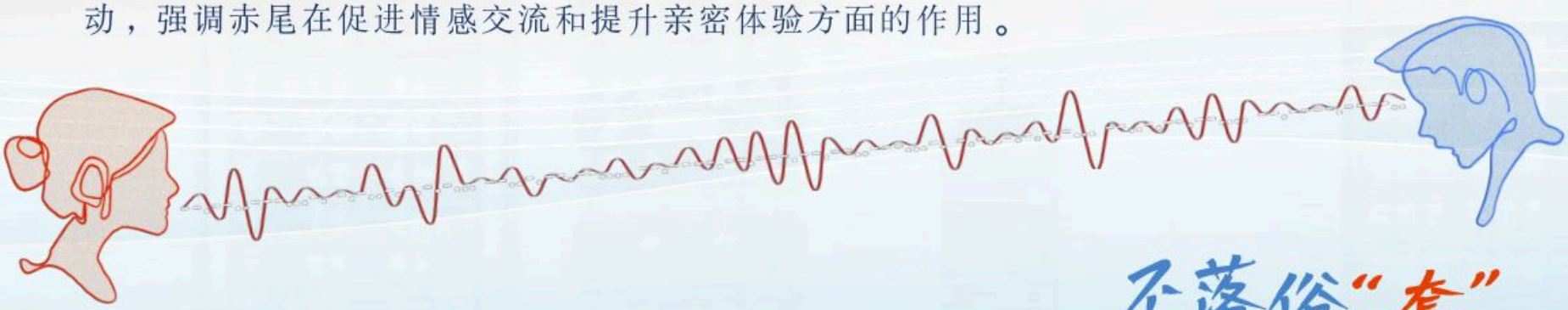
赤尾

陪你走过每一段旅程
直到永恒

主题阐释

“玻”动心潮

“玻”双关其意，表面指赤尾USB防脱落避孕套所采用的优质玻尿酸润滑液，强调产品在舒适度方面的卓越表现。深层则以“玻”喻“拨”和“波”，寓意情感波动与心灵触动，强调赤尾在促进情感交流和提升亲密体验方面的作用。



不落俗“套”

“不落俗套”亦为双关：“不落”象征防脱功能；“套”既指套路、形式，又指避孕套。表面指倡导个性表达，挑战传统爱情框架，鼓励创新的生活态度。深层则指赤尾创新采用防脱落技术，打破常规，象征突破与革新，激励消费者追求真我，享受纯粹情感体验。

目·录

市场分析

PEST分析

SWOT分析

竞品分析

产品分析

消费者画像

卖点分析

营销策略

主题推导

营销全案

预热期·“尾”爱出招

引爆期·“玻”动心潮

成熟期·“赤”续热爱

排期预算

媒介排期

广告预算

附录

调查问卷设计

zioxx 赤尾

市场分析

zioxx 赤尾

市场分析·PEST分析

政策支持，市场向好，观念进步，技术革新

P 多项政策扶持避孕套产业发展

《中华人民共和国增值税暂行条例》规定“生产、销售的避孕药品和用具免征增值税”，表明国家对该产业的扶持。

E 市场态势向好，消费群体年轻化

《2020-2024年中国避孕套行业市场发展现状及产销数据分析报告》显示，我国避孕套产量及销售量整体呈逐年增加趋势。

S 观念逐渐开放，安全意识增强

国民性观念逐渐开放。女性意识崛起，在性关系中，女性寻求更多自主权与主导权。年轻群体性安全防护意识进一步加强。

T 避孕技术革新，提升产品体验

避孕套的制作材料和润滑剂不断迭代，使用可降解和可吸收润滑剂材料具有可持续发展性和环保性，体验感和防护性提升。

市场分析·SWOT分析

S

合： 拥有“防脱落”专利技术优势

润： 优质玻尿酸润滑，易清洗无残留

薄： 极致透薄，薄若无感，贴合肌肤

W

窄： 销售渠道覆盖面较窄，宣传力度较弱

晚： 赤尾避孕套起步晚，粉丝黏性低

少： 消费者对USB等技术卖点了解较少

··赤尾需着力提升品牌知名度和用户粘性··

明确品牌定位；宣扬产品独特优势；概念化产品的技术卖点

O

她经济： “她”经济崛起，女性逐渐成为消费市场的中坚力量

新媒介： 互联网传播渠道多样化，企业能够更有效地打造爆款产品

新渠道： 电商购物渠道便利，提高了用户购买产品的便利性和私密性保护

T

强对手： 杜蕾斯、冈本等占有大量市场份额，产品竞争压力大

强竞争： 各大品牌相继推出玻尿酸系列产品，赤尾避孕套的差异化卖点不够突出

弱传播： 互联网传播竞争难度加剧，需要极具记忆点的传播内容

竞品分析

主流卖点

润滑 ✓ 薄透 ✓

无味 ✓ 天然 ✓

竞品劣势

较少防滑 ✗ 男用为主 ✗

竞争对手	价格	品牌形象	产品卖点	优势	劣势
durex Air系列	约¥7.5元/只	造梗达人	0.03mm 天然乳胶 有香味	薄 无异味 用户黏性高	难以清洗 定价偏高 对女性关注较为欠缺
岡本 透薄系列	约¥4.6元/只	低调文青	0.03mm 天然乳胶 符合人体工学设计	薄透 均匀润滑 性价比较高	同尺寸偏小 品牌营销较弱 有几率破损
JISSBON 杰士邦 零感003	约¥6元/只	破圈大佬	天然乳胶 超活小分子玻尿酸	性价比高 包装可爱	橡胶味略大 较厚 对女性体验的关注有待加强
名流 玻尿酸003	约¥2.3元/只	套圈拼多多	乳胶 光面 含玻尿酸	包装时尚潮流 有设计感 价格低，性价比高	乳胶味较重 价格上升区间小
SIKI 大波浪	约¥7.3元/只	热辣恋人	薄至0.03mm 水溶性配方 国家专利贝壳盒	不易脱落 轻柔 耐久性强	品牌小众 产品介绍复杂难懂

市场份额： 杜蕾斯（英国）、冈本（日本）、杰士邦（中国）三大品牌占据超六成市场份额。

产品分析

市面上较少和赤尾一样主打防脱落专利的产品

名称：赤尾USB防滑套

价格：约9元/1只

材料：天然胶乳橡胶

成分：玻尿酸润滑液



核心卖点： USB技术专利，防滑贴肤，触感真实；优质玻尿酸，水润易清洗。USB系列避孕套减少了因避孕套膜与皮肤之间的相对运动所产生的皱褶从而带来的阻隔感和对女性阴道粘膜的损伤。



	薄透	无味	天然	润滑	发货	防脱落
ZIOXX 赤尾	超薄型	/	胶乳橡胶	玻尿酸液	隐私发货	专利拥有
是否满足	✓	✗	✓	✓	✓	✓

消费者画像



18-29岁的Z世代青年

人群特点： 思想独立，追求自由，注重体验感，享受快乐，性观念开放，对“性”不避讳，女性自主意识强烈。

触媒习惯： 社交媒体的“原住民”和“活跃民”，互联网深度使用者，反感过度营销，更加喜欢有互动性的内容；网络热点事件的踊跃参与者、分享者，会积极参与打卡、挑战、话题讨论等。

消费特征： 注重产品质量，也看重性价比；为健康消费，正视性需求，追求性愉悦；看重品牌所倡导的价值理念，会为品牌的精神价值买单；有一定认牌购买的习惯，但也乐于尝试新鲜事物；注重保护个人隐私，更倾向于通过网络渠道了解与购买避孕套。

总结： Z世代青年爱追热点、自信、青睐“名牌”，产品功效和成分为主要选购要素。

卖点分析

市场洞察

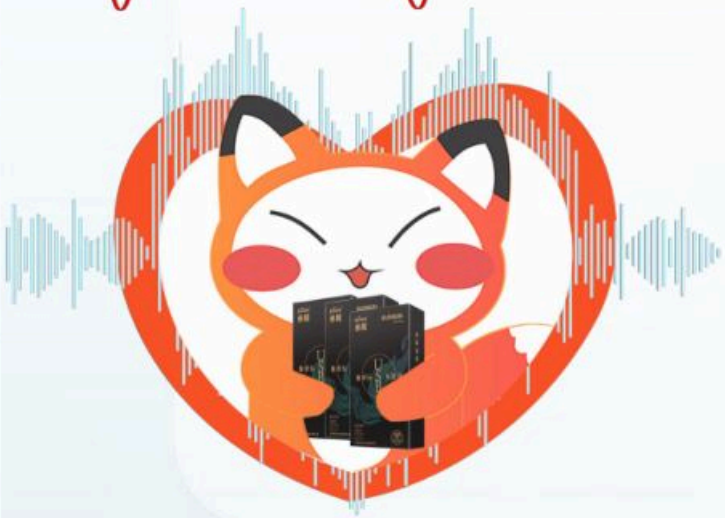
- ✓ 主打“玻尿酸”
- ✓ 关注两性健康
- ✓ 产品价格差异小

消费者洞察

- ✓ 对于女性体验关注较少
- ✓ 消费者不了解产品差异
- ✓ 倾向于选择“名牌”

产品洞察

- ✓ 独特USB防脱落专利
- ✓ 市场暂无主要竞品
- ✓ 新技术的歧义误解



总结

赤尾的产品呵护女性生殖健康，注重消费者的感官体验，**缺乏知名度是其主要发展瓶颈**。营销活动应紧扣产品特点，突出**时尚卖点“玻尿酸”**和**独特销售卖点“防脱落”**，跳出俗套，塑造独树一帜的品牌个性和价值。

zioxx 赤尾

营销策略

zioxx 赤尾

主题推导


时尚卖点
zoxx 赤尾
独特卖点
玻尿酸润滑液
全系玻尿酸 安全防脱落
USB防脱落专利
水润
浪潮
心潮
不易脱落
防滑套
玻尿酸+心潮="玻"动心潮
✓ 玻尿酸具有天然、水润的功效
✓ 潮汐变化与爱情的阶段同步
不易脱落+防滑套=不落俗套
✓ Z世代青年追求独特的爱情观
✓ 主打防脱落专利，与众不同
"玻"动心潮
不落俗"套"

营销全案

阶段一：预热期

“尾”爱出招

话题营销
“爱不止一套”

短视频推广
“男友土味情话”

日期营销
“1·25，要爱我”

阶段二：引爆期

“玻”动心潮

赤尾×飞利浦
“飞驰CP”

赤尾×迷笛
“拨动心潮”音乐节

主题曲音乐活动
“不退爱潮”



线下体验店
“心动工坊”

线下活动
“爱情断舍离计划”

阶段三：延续期

“赤”续热爱

营销目标

1.预热期借助热门营销形式，增加品牌曝光度；

2.引爆期强化产品话题度，借力增强用户互动；

3.延续期增加可触达线下渠道，打造产品口碑；

4.总体目标以“情感营销+产品功能具象化”为主。

预热期·“尾”爱出招

活动一：微博互动/爱情真的只有一套？

活动时间： 1.15-1.23　　**活动平台：** 新浪微博　　**参考KOL：** 情侣博主、情感博主

Step 1

赤尾官博发布话题，联合博主参与话题@赵琦君@叁川说，转发并分享爱情经历，增强内容真实性，为话题造势。

话题

#什么情话不落俗套# 1956809 新

#爱情真的只有一套？# 564881 热

Step 2

用户裂变分享，引导网友对传统爱情观念的反思和讨论，鼓励大家分享自己不落俗套的爱情故事和情话，品牌官方积极参与评论区互动。

示例





@叁川说

217W粉丝

投稿博主



@赵琦君

243W粉丝

恋综嘉宾

预热期·“尾”爱出招

活动二：“1·25，要爱我”

活动时间： 1.25-2.14　　**活动平台：** 微博、抖音、小红书　　参考KOL：情侣博主

赤尾“1.25”情人节

我们都被爱着！



Step 1

官方发布如何庆祝“1.25”的创意视频，并以“1·25不重样的爱情”为话题，展示不同情侣的庆祝方式,鼓励用户上传自己的“1·25 Love Plan”庆祝视频，使用统一的挑战标签。设置最佳创意奖、最甜蜜瞬间奖等，提供实物奖品或优惠券。

Step 2

结合“1·25 Love Plan”推出特别优惠或限量产品，刺激消费者购买。

预热期·“尾”爱出招

活动三：“男朋友的土味情话张口就来”

活动时间： 2.14-2.25　　**活动平台：** 抖音　　参考KOL：搞笑情侣博主

活动内容： 与抖音搞笑情侣博主**联合造势**，邀请@金财和腊凤、@晚安的日记发布以#男朋友的土味情话张口就来#为话题的搞笑视频。

通过展现情侣间使用俗套土味情话“玻”动心弦的恋爱日常，以搞笑方式，引出“赤尾，不落俗套”的品牌理念，尽量体现赤尾防滑套防脱落的产品功效。





@晚安的日记
1013W粉丝





@金财和腊凤
503W粉丝

引爆期·“玻”动心潮

活动一：赤尾×迷笛音乐节

活动时间：3.14-3.16

活动平台：微博、抖音、大麦网

联合方：迷笛音乐节官方

For music, for your love

活动内容

以“拨动心潮”为迷笛音乐节的活动主题，设计统一的摇滚风的视觉识别系统（VIS），包括海报、横幅和周边等。

规划节目单，制定详细演出时间表，选择与“拨动心潮”主题相关的曲目，如《鲜花》《郊游》等，同时在歌曲的选择上体现出“不落俗套”这一品牌主题。



引爆期·“玻”动心潮

活动一：赤尾×迷笛音乐节

周边展示













引爆期·“玻”动心潮

活动二：主题曲音乐活动·不退爱潮，心潮澎湃

活动时间： 3.20-4.20

活动平台： 新浪微博、网易云音乐、b站

活动内容：

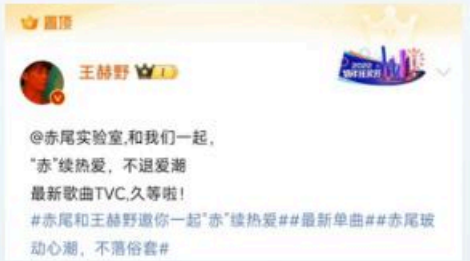
Step 1： 赤尾微博官宣“不退爱潮——歌词收集活动”。面向社会征集恋爱过程中“心潮澎湃”的瞬间，在评论区收集受众建议，将评论融入到歌曲的创作中去。

Step 2： 邀请歌手王赫野在微博发布征集歌曲（例如《不退爱潮》）live片段预热，@赤尾实验室发布歌曲tvc，发布话题热搜#赤尾和王赫野邀你一起“赤”续热爱#。

活动目的： 深化赤尾年轻活泼，不落俗套的品牌形象，用音乐活动作为情感纽带，扩大品牌的社会影响力。







引爆期 · “玻”动心潮

活动三：赤尾 X 飞利浦联名

活动时间： 4.1-5.20

活动平台： 新浪微博、淘宝

PHILIPS X zoxx®

Step 1

爱的官宣计划

借助愚人节，推出话题#赤尾和飞利浦官宣啦#，打造新跨界联动，吸引受众进入，拓展品牌知名度。



Step 2

脱吧！不脱！

结合赤尾防滑套防脱落功能和飞利浦剃须刀脱毛干净功能，联合营销话题——#每天都在纠结脱不脱#，制造品牌新话题。





Step 3

联合促销

打造情人节限定礼盒，活动期间购买飞利浦剃须刀或赤尾产品可享受特别折扣或赠品，共同开发出具有独特价值的产品和服务。



延续期·“赤”续热爱

活动一：心动工坊线下体验店



活动目的

增强品牌与消费者之间的互动体验。展示产品特性，提升消费者对赤尾防滑套产品的认知度。促进产品销售，增加顾客的购买意愿。

活动时间： 5.20-5.31　　**活动平台：** 线下可租借门店

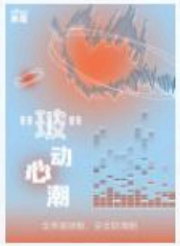
活动内容

Step 1 布置产品展示区，展示全系玻尿酸产品，重点推出“防脱落”系列避孕套产品。

Step 2 通过互动屏幕或AR技术，让消费者亲身体验产品**玻尿酸的不残留不粘腻**的效果。

Step 3 利用**视频展示**赤尾防滑套产品防脱落效果，邀请在场用户分享使用体验。

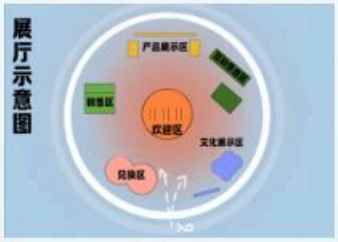
Step 4 提供活动期间的特别折扣或买赠活动，刺激消费。











延续期·“赤”续热爱

活动二：爱情断舍离计划

活动时间： 5.20-6.30

活动平台： 上海恒隆广场、武汉江汉路等

活动目的： “只爱要紧的事”。倡导掌握爱情自主权，鼓励人们放下不再有益的情感负担，明白哪些是真正想留下的，倡导积极健康的爱情观。



Step 1： 开展爱情断舍离活动，将前期活动中，收集到情感负担故事、爱情中恶意言语以及爱情PUA话术制作成纸条，贴到模特身上，成为生活和自由的禁锢。引导参与者撕下标签，投入心形回收箱，与过去爱情负担说再见。

Step 2： 设置情感释放活动，设置写信区，引导消费者写信给过去的自己；设置情感断舍离墙，写下想断舍离的情绪。鼓励参与者“只爱要紧的事”，对自己不喜欢的事勇敢说不。

延续期·“赤”续热爱

活动二：爱情断舍离计划

立台展示











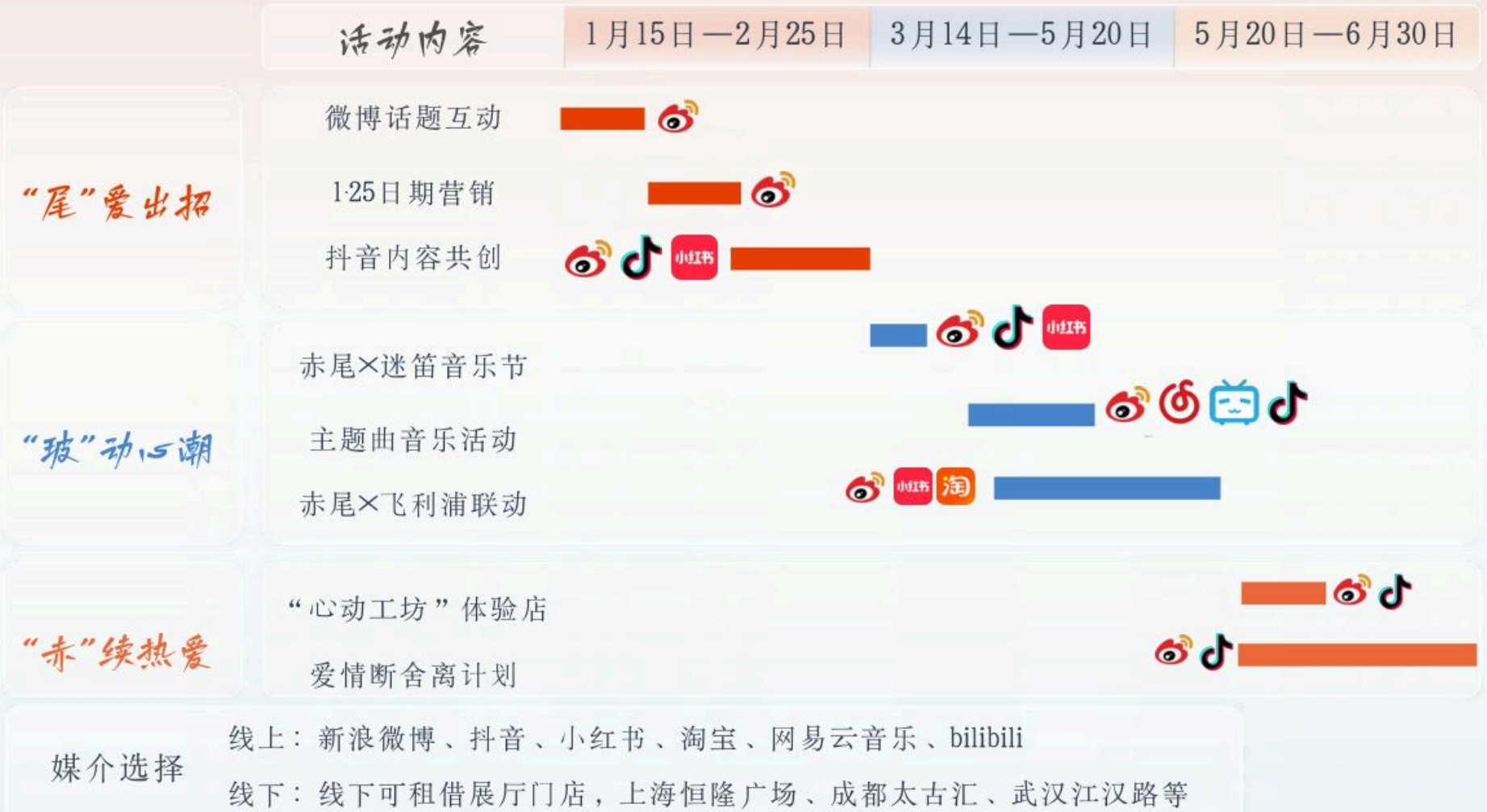


zioxx 赤尾

排期
预算

zioxx 赤尾

媒介排期



媒介选择

线上：新浪微博、抖音、小红书、淘宝、网易云音乐、bilibili

线下：线下可租借展厅门店，上海恒隆广场、成都太古汇、武汉江汉路等

媒介预算

活动	项目			价钱	总计
“尾”爱出招	平台广告投放	博主软广	私域流量	20W元	32W元
		热搜购买	平台营销	12W元	
“拨”动心潮	迷笛音乐节联动	合作赞助	周边+赞助	100W元	178W元
	飞利浦联名	合作促销	联名+营销	58W元	
	主题曲征集	内容支持	版权费	20W元	
“赤”续热爱	线下体验店		场地+维护	15W元	25W元
	线下活动场地			10W元	
总计	235W元				

附·录

附录·调查问卷

1.请问您是否了解性安全知识？

□是 □否

2.您是否愿意参与关于性以及避孕套的科普活动？

□是 □ 否

3.您认为年轻群体进行性生活时是否必须佩戴避孕套？

□是 □否

4.您对于“ 第一次”性生活的看法是？

□无法接受婚前性行为

□ 可以接受，但存在一定的恐惧心理

□ 尚未尝试过，十分想尝试

5.若您正处于恋爱状态，是否接受发生性行为？

□ 是 □ 否

6.您在性生活中是否会使用避孕套？

□是 □否

7.您经常消费的避孕套品牌有？【多选】

□杜蕾斯 □冈本 □杰士邦 □赤尾 □诺丝 □SIKI

8.您在选购避孕套时会考虑哪些因素？【多选】

□安全性 □外观设计 □舒适度

□润滑度 □薄厚度 □特殊功能

9.您主要通过哪些途径购买避孕套？【多选】

□线下商店 □外送平台 □无人商店 □线上旗舰店

10.您在购买避孕套时更倾向于？

□女生购买 □男生购买 □一起购买

11.您对赤尾品牌的了解程度如何？

□非常了解 □了解 □一般 □不了解 □非常不了解

12.您是否使用过赤尾USB防脱落避孕套？

□是 □否