

“尾”员会



关爱，无“尾”不至。

卷首语

夜深了，我们卸下所有防备，准备与爱人亲密缠绵
却发现，缺少了我们之间大胆相爱的保障
焦虑、不安、惶恐，爱得不痛快
情侣矛盾悄然酝酿

为此，

赤尾品牌特创设“尾”员会APP，
以积分制、区域制、多品牌联名合作的形式，
给每一位赤尾用户最贴心、最安全、最舒适的国民保障，
让“尾”员会中的每一位“尾”员，爱得放心，爱得真实。
赤尾品牌，致力于让关爱，无“尾”不至。



目录

01 市场分析

市场环境分析
品牌分析
SWOT分析
竞品分析
消费者分析

02 营销策略

策略推导
“尾”员会概念设计
情人节特别活动

03 创意设计

页面设计
盲盒设计
赤尾性爱日历设计

04 落地方案

入驻高校
品牌联名
与知名情侣博主合作

05 附录

问卷调查设计



01 市场分析

关爱，无“尾”不至。

市场环境分析

P

当前国家政策支持计生用品发展，倡导健康生活，重视女性地位的提高和对女性的保护。

S

社会观念逐渐开放，人们从“谈性色变”到“为性买单”。

T

赤尾改变了透明质酸分子与乳胶分子不相容的属性，采用分子重排技术，39个质控环节经过严格的科学检验；赤尾自主研发生产，突破技术瓶颈，全系列甄选优质玻尿酸作为润滑液，在降低避孕套薄度的同时提升安全系数。

E

赤尾受比尔·盖茨基金资助，科研与营销经济实力雄厚；我国国民经济实力增强，2023年成人用品的市场规模已突破千亿级，市场前景广阔。

品牌分析

优势：品牌成立于2003年，获得40+项专利，以呵护女性生殖健康为品牌使命。



劣势：品牌知名度低，宣传受众不明显。

SWOT分析

采用**天然乳胶**制造，延展性好，薄度更薄，安全低致敏；采用**玻尿酸**润滑液，成分更纯，水润易清洗；首创**无储设计**，降低破损可能性，让体验更真实；独获“**防滑脱**”专利技术，降低脱落可能性，防护更安全。

采用品牌知名度低，特色不鲜明，受众不垂直，产品销售渠道局限。

消费者对性健康、性生活、人类生殖健康，尤其是**女性生殖健康**的关注度上升，因而使用体验感优、使用效果佳、品牌口碑好的避孕套更易被消费者选择。而这恰好符合**赤尾玻尿酸避孕套**的技术与形象理念。

市场内产品同质化**严重**，头部品牌强势，竞争激烈；避孕类话题仍被人们羞于提起，**营销宣传需更加谨慎**。

竞品分析

| | 杜蕾斯 | 名流 | 冈本 | 第六感 | 杰士邦 | 赤尾 |
|------|--------------------|--------------|----------------------|------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 知名度 | 五星 | 五星 | 四星 | 四星 | 四星 | 三星 |
| 产品卖点 | 系列丰富产品多样细分度高营销活动较多 | 价格实惠 | 超薄系列薄而结实 | 品类多 | 种类丰富 | “防滑脱”水润易清洗本土品牌契合民族自信 |
| 优势 | 易戴舒适 | 不利于蛋白质过敏人群使用 | 最早现代避孕套生产厂家之一，品牌影响力大 | 中国最受欢迎的大众避孕套品牌之一 | 产品覆盖面广，覆盖高低端，用料更接近亲肤质感 | 产品厚度薄延展性好安全低致敏 |
| 劣势 | 性价比不高，对女性用户的考量相对欠缺 | 缺少特色产品 | 价格高，产品系列与种类较少，细分都不够 | 没有特色产品 | 不够薄，不够润滑，体验感欠佳进入中国市场时间较短，品牌积淀相对较少 | 产品类别少知名度不高 |

同质化严重

产品优势不突出

但具有价格优势、民族优势，更为女性考虑

消费者分析

目标消费群体:

18-35岁年轻、有活力、社交需求旺盛的群体，以大学生为代表。

现实消费群体:

23-28岁的轻熟人群，或赤尾的固有粉丝群体，多为男性。

潜在消费群体:

女性消费者，想尝试性爱又担心安全的年轻人，本土及国货品牌支持者。

现有消费者社会特征:

渴望感情。

追求体验感
与安全并重。

喜欢有趣的与
情怀的宣传方式。

男性:

看重轻薄度、性
价比及花样选择。

女性:

认可呵护女性、保
护女性健康的观念。

消费者
购买心
理特征:

02 营销策略

关爱，无“尾”不至。

策略推导

消费痛点

情感价值需求强
选择项多
品牌依赖性强

VS

产品痛点

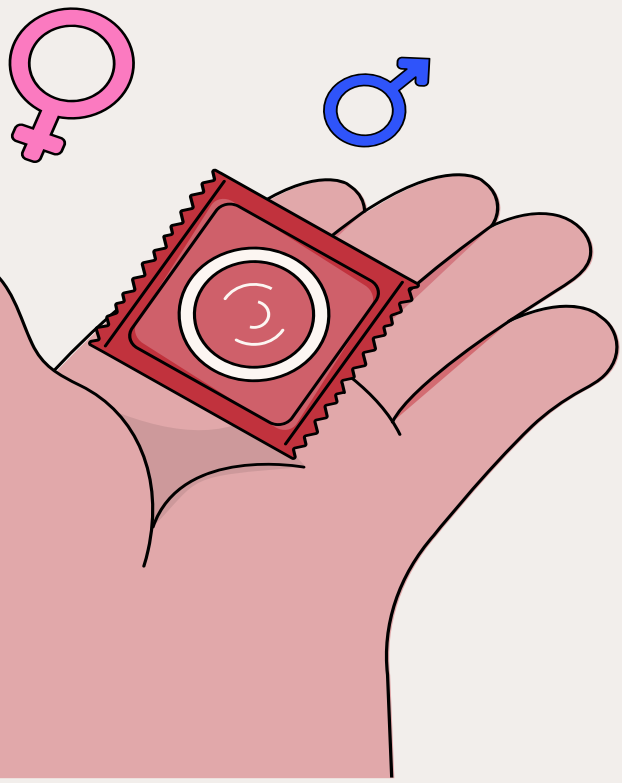
以品质技术为主要卖点
品牌特色不够鲜明
知名度低、销售宣传渠道不足

解决方案

目标群体：
年轻人
群体需求：
1. 性价比
2. 安全可靠
3. 新鲜感
4. 可及性

开发APP，增加用户粘性

积分制，兑换产品
日历功能，有记录有保障
活动推出特色产品
高校合作，设立售卖点



“尾”员会概念设计

用户注册

身份证注册，“尾”员身份牌，可一对一绑定伴侣关系

“尾”员商城

线上购买避孕套等系列产品

“尾尾”道来

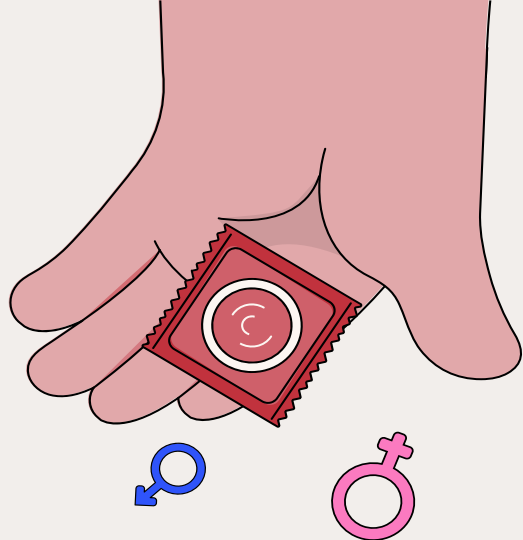
用户反馈机制，对品牌提意见，满足年轻人表达诉求的需求

性爱日历

1. **性爱记录**——记录性爱日期、时间、次数，可记录体位、感受、心情
2. **经期记录**：关怀女性健康，记录经期（可从运动健康软件导入），智能计算排卵期、易孕期等数据，为安心性爱保驾护航

付费“尾”员席

月费制，可包年，每月发放折扣券，签到获得更多积分，提高用户反馈优先级，活动时有特殊礼包



“尾”员会概念设计

区域积分制

①以区域为单位划分“尾”员会组织

每日签到、购买商品、有效反馈、购买付费“尾”员席、参加区域活动均可获得积分；

P.S:伴侣可共享积分

②积分等级制——积累积分可升级（等级为一尾~九尾）

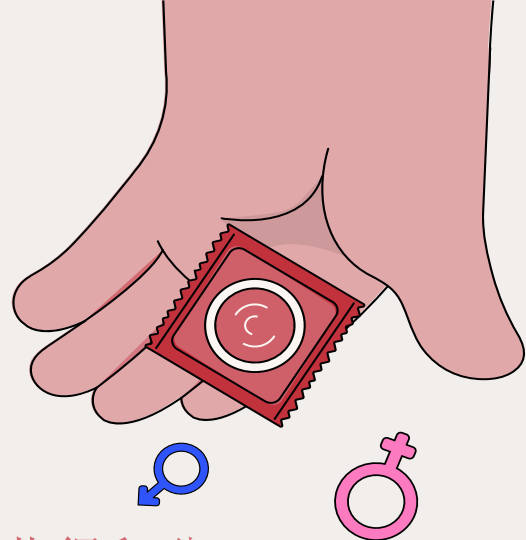
根据等级提供“尾”员特权，如：发放幸运优惠券、提高用户反馈优先级、在活动中获得特殊礼包等

③与区域高校合作推广——性教育讲座、赤尾专卖售货柜

④积分兑换地区特色口味避孕套盲盒——如：浙江-龙井酥、莲子羹

⑤积分兑换折扣券——满足大批量购买的性价比需求

⑥积分兑换生活用品周边——抱枕（减震护腰）、运动水杯（随时随地不撒漏）



情人节特别活动



关爱，无“尾”不至

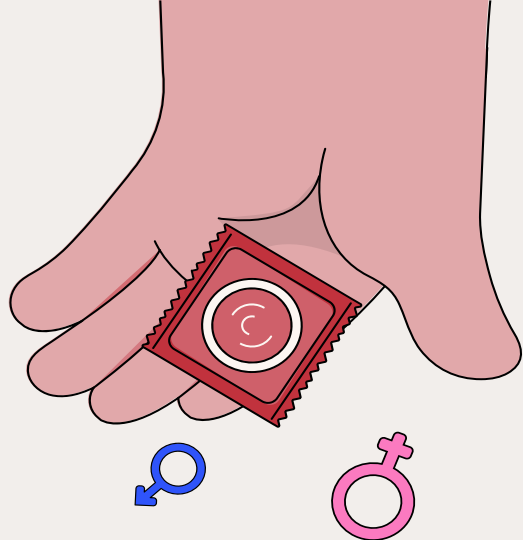
设计理念

性爱是情侣二人共同的事，情侣间应当互相了解对方的需求，相互关爱

具体活动

情侣性生活调查问卷（见附录）：

- ①问卷伴侣一人一份，调查伴侣性生活在频率、持续时间、前后戏、性爱方式、保护措施上的满意度
- ②测试给出文字分析结果，根据结果推荐商品（提供列表并点击进入商城商品介绍和购买页）
- ③根据“尾”员等级情况获得优惠券、商品兑换券、商品礼包，付费“尾”员席获得特殊礼包（包含积分、折扣券、商品兑换券、生活用品积分折扣券等）



03 创意设计

关爱，无“尾”不至。

页面设计

zioxx[®]
赤尾



“尾”员商城

简洁交互

符合年轻人使用习惯，购买方便快捷

用户友好

购物车、商品搜索功能，让爱不等待

积分制

累计积分进行升级，提供“尾”员特权

页面设计

zioux®
赤尾

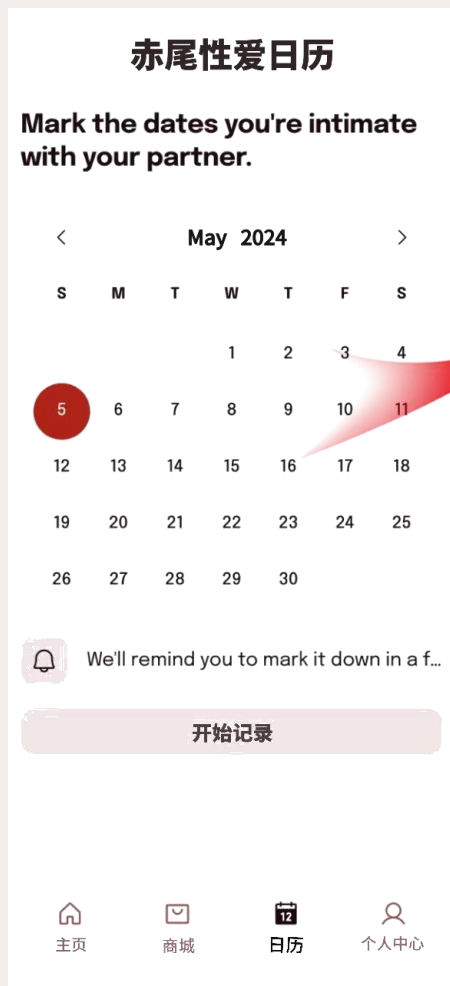
赤尾性爱日历

快速记录

记录流程快捷
记录提醒功能，让爱不迟到

交互亲和

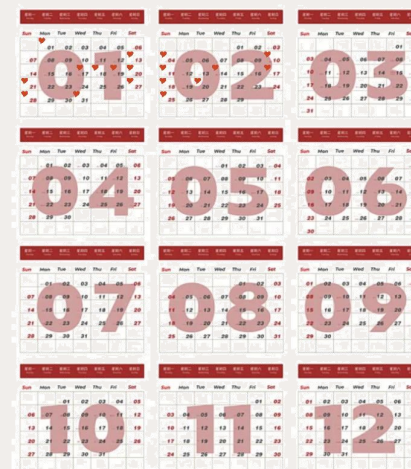
简约界面，点开有惊喜
智能计算易孕期，为爱添保障



主界面



子界面



← 调查问卷

Take a survey, get rewarded

情人节限定活动 2.14

情侣间的爱爱小问题



卫生自检·性爱疑惑·排忧解难

立刻体验

情人节限定活动

关怀入微

双向思考

着眼生活

简单的测试问卷。
这一天，我们用心去爱。



“尾”员主页

情侣绑定

“尾”员会像一条红线
两头绑定的，
是同一份责任，同一份爱。

盲盒设计

zioxx[®]
赤尾

地域限定盲盒



来自家乡的特别定制口味
留给来自家的，
特别的爱。

04 落地方案

关爱，无“尾”不至。

入驻高校

zioxx[®]
赤尾

1

区域“尾”员会与区域内高校合作



精准触及潜在目标客群

2

与高校性教育课程联动



展现品牌关怀形象

3

高校周边开设售货专柜



提高产品可及性

总费用：约150万

品牌联名

zioux®
赤尾



话题预热：#赤尾与seesaw联名限量款

媒介：微博、小红书、抖音

产品：预计联名推出三款新口味避孕套



费用：线上营销100万，线下设计生产50万

与知名情侣博主合作

ziox
赤尾

我喜欢的博主，
也是“尾
员！？”

#我喜欢的博主也是“尾”员!?

与知名情侣博主合作
宣传产品及生活用品周边
打破避孕产品“禁忌”误区
让赤尾亲近可靠的国货形象
口口相传



微博话题推荐+博主推广总费用：约150万

05 附录

关爱，无“尾”不至。

“情侣间的爱爱小问题”

zioux®
赤尾

活动问卷



提示：该问卷包含10个小问题

请在30分钟内独立完成哦~

“尾”员会不会收集您的隐私信息，请您如实回答

1

您对与伴侣的性爱频率满意吗？

- A. 太少了
- B. 适中，令人满意
- C. 过于频繁

2

您对与伴侣的性爱时长满意吗？

- A. 太短了
- B. 适中，令人满意
- C. 太长了

“情侣间的爱爱小问题”



3

您对与伴侣性爱时的前后戏满意吗？

- A. 太少了，想要更多地缠绵
- B. 适中，令人满意
- C. 太多了，希望更直入主题

4

您对与伴侣的性爱方式满意吗？

- A. 太单调了，想要尝试更多方式
- B. 适中，令人满意
- C. 太丰富了，想要更简单的方式

5

您对与伴侣性爱时对您的关怀满意吗？

- A. 希望Ta更多考虑我的感受
- B. 很令人满意
- C. 希望Ta更多享受到我的关怀

“情侣间的爱爱小问题”

zioxx®
赤尾

6

您对与伴侣性爱时的保护措施满意吗？

- A. 觉得不够安全，想要更好的保护措施
- B. 很令人满意

7

您与伴侣体验过赤尾玻尿酸避孕套吗？

- A. 还没有体验过
- B. 体验过了

8

您认为赤尾玻尿酸避孕套使用感受如何？

- A. 很好，下次还用
- B. 还可以，我有建议想要提
- C. 一般，可以更好
- D. 尚未体验过赤尾玻尿酸避孕套

“情侣间的爱爱小问题”

zioxx®
赤尾

9

您与伴侣的性爱体验是否达到了期待？

A. 还没有，有待改进

B. 我很满意我们的性爱

10

情人节，是与伴侣互相关爱的日子。
您对伴侣有什么想说的话？写在这里告诉Ta吧~

∞

正在根据您和伴侣的测试结果生成报告单和情人节特别礼包…
在加载时，和Ta说声“我爱你”吧！



感谢您的关爱

关爱，无“尾”不至。

