

波司登×中国南北极考察：感谢寒冷，共逐极限

- **品牌名称：**波司登
- **所属行业：**鞋服
- **执行时间：**2024.10.28-12.31
- **参选类别：**大事件营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://player.youku.com/embed/XNjQ2NTk3NTM4MA>

行业背景

2024冬季羽绒服市场：荆棘载途，市场进入分层绞杀

中国羽绒服**市场规模持续扩大**，中国产业调研网预测 2024 年中国羽绒服市场规模将达 2270 亿元，同比增长约15.81%，2024 年双 11，京东服饰中羽绒服等品类成交额同比增长翻倍。

用户

需求升级，技术革新

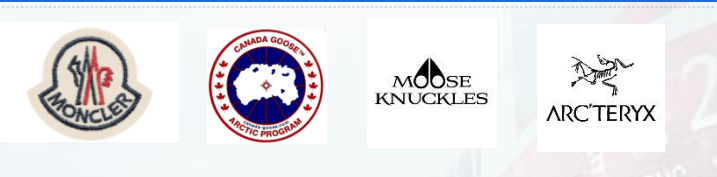
- 消费者对羽绒服的认知已从单一的保暖转变为**多元化**的时尚、轻便、功能化需求。
- 品牌们也由此在时尚、功能领域不断创新以满足市场需求，通过**技术升级**将羽绒服制作得更轻便、更保暖，是品牌功能升级最为主要的方向之一。

品牌	技术升级方向
波司登	"极寒四代"系列，引入BO-HEAT保暖科技体系和「聚能舱」热反射科技面料
高梵	黑金鹅绒服系列，火山岩暖皮内里+恒温保暖，锁住全身温度，达到+2.0°C效果
蕉下	科技Clo+绒暖可机洗材料，使用三层速热保暖材料，将重量减至333g
李宁	火锅羽绒服，采用航天保温材料，轻质恒温又抗菌，打造"自热"光转热材料+特有拒水绒品+多元化色彩和图案+防护科技升级的结合体
太平鸟	升级WARM-PEACE热感驱动系统，打造一重制暖、二重保暖、三重锁暖的"三重暖"核心暖感科技理念
网易严选	采用烽火岩专利科技面料，将火山岩和有机植物碳化材料结合在一起，形成"微量金属元素+碳材料"之复合结构，更具保温效果

行业

强敌环伺，群雄逐鹿

海外大牌高端心智之争



凭借卓越的保暖性能和奢华的品牌形象，吸引大量消费者。波司登在竞争中，面临着品牌转换和市场认知的双重压力。

国牌群雄逐鹿抢夺份额



品牌通过价格战、流量争夺等方式，对波司登的市场份额构成挑战。同时部分品牌通过明星代言和营销活动，知名度迅速提升，在品牌关注热度上对波司登形成挑战。

环境

暖冬来临，购买滞后

57.26%

消费者选择
需要时临时购买
羽绒服

*消费者购买羽绒服受需求紧迫性与对寒冷天气的预期影响较大

数据来源：文媒咨询 | 2023年中国羽绒服市场各细分人群消费行为调研数据

人民网 >> 四川频道 >> 综合栏目 >> 社会

今年是暖冬还是冷冬 气象部门：大部分地区气温偏高

2024年10月31日 09:57 | 来源：北京晚报

打开 小程序

中国气象局预计2024年冬季（12月至次年2月），**全国大部地区气温较常年同期偏高**。今冬羽绒服消费需求相对延迟，影响品牌生产和备货策略。

项目背景

极地科考40年之际，波司登发起“科技引领战”，**推出中国南北极考察同款“极地极寒”新品**，希望借科考事件，以产品及科技创新，塑造“专业引领的羽绒服专家”形象。



品牌价值向

借势科考新闻热点背书
夯实品牌专业引领形象



产品认知向

具象展现新品极致科技
价值认同带动销售转化



场景渗透向

覆盖多元场景植入产品
冬天服装品牌提及率第一

以科考新闻为热源，设计公众议题，将新闻事件势能，转化为波司登势能，实现周期内品类占位TOP1

情绪线-科考新闻

认知线-专业科技

热点线-用户消费

话题内持续捆绑波司登扩散
强化用户心智认知

情绪切入，引发共鸣

卷动10+媒体、科普蓝V，回顾南极科考队历年发展，讲述科考价值与困境，体现极寒条件下专业羽绒服的重要性。波司登为极地考察队提供坚实的御寒保障



25 南极科考的难度有多大 250567

32 南极科考队员们最难忘的事 218181

新闻事件
吸引关注

回顾科考发展，软植入波司登

极致科技，专业背书

卷动50+媒体蓝V、科技科普、泛知识、跨域矩阵协同，从产品科技实测、行业首创、御寒科技等，强化产品硬实力认知



16 极地考察员穿的是波司登 404068

15 波司登极地系列可以穿到零下50度 268889

12 波司登极地极寒系列上新 555984

用户信任难
心智转化难

两大痛点沟通

多维圈层调动
从认知到转化

专业背书，科技力证言

出行穿搭，购物指南

卷动20+时尚、旅游蓝V矩阵，结合双十一购物、冬季旅行热点，植入波司登打造消费指南，影响用户消费决策



37 双十一羽绒服怎么选 179502

29 去极寒旅行地穿什么 233533



九图穿搭look展示种草

热点伴随
视频card+推荐博文

以科考背书为热源，通过「新闻+事件」策略，打造“新闻式新品营销”，解决三大挑战，引爆上新

专业引领的羽绒服专家

中国南北极
考察同款

波司登
极地极寒

首创动态
御寒科技

❖ 品牌 ❖

新闻高点 价值认同

极地科考
40周年定调

党央媒、蓝V卷动
高点占位价值定调

41次南极
出征背书

包揽41次出征热点
强化科考队同款背书

❖ 产品 ❖

上新事件 强化认知

新品上市
热议刷屏

创新资源加持
强化产品力感知

极致科技
沟通认知

设计公共科普议题
多角度内容铺排

用户消费决
策影响

购物、出行生态热点
植入品牌影响心智

❖ 场景 ❖

场景渗透 心智连接

独占周期内
强相关热点

羽绒服原生讨论拦截
热点伴随拦截沟通

IP背书
多场景渗透

带着微博去旅行
多场景渗透覆盖

发挥新闻生态优势， 央媒矩阵报道扩散科考事件， 高举高打先行建立波司登与科考关联信任

《感谢寒冷》
长视频首发

热点大视窗
王牌资源助推

卷动央央媒、媒体蓝V新闻视角报道科普， 激
发国民情绪， 嫁接品牌关注

话题瞬间吸引用户关注
形成裂变讨论与影响

第一时间聚焦品牌关联
热点伴随建立信任关系



《感谢寒冷》致敬极地科考40周年上线， 卷动权威媒体新闻报道， 扩散新闻事件， 将品牌与科考深度关联

科考国家级新闻事件全包揽，定制长线话题+热点伴随持续强化品牌科考绑定，强化同款专业背书

#中国极地科考四十年#

国家级新闻事件热点全包揽
权威内容打造加持品牌背书

#第41次南极考察出征#

长线运营科考话题
央视媒等发酵扩散

优质内容聚拢沉淀，加持品牌背书
配合热点大视窗助推运营扩散

第41次出征国家级
新闻事件热点全包揽

100%央视媒发布，
权威浓度高，全民关注

波司登热点伴随
强化同款背书



定制运营话题，持续打造优质新闻内容，赋能品牌背书

南极出征新闻热点全包，考察队同款权威背书

创新资源V发布加持新闻事件体感，打造“新闻资讯感”，提升用户信息获取体验，强化产品力感知

覆盖用户链路导流V发布专栏

发现热点时

热点大视窗
+发现页icon

搜索品牌时

达尔文标签
(波司登极地极寒·羽绒服)

浏览博文时

热搜落地页浮窗
(星站)



新闻式阅读体验

用户可对品牌重点内容进行
集中式浏览，准确且高效地感知品牌热点

定制多内容Tab标签

精选内容

硬核抗寒

极地严选

购物指南

重磅上新

科技保暖

明星同款

穿搭种草



- 品牌首创御寒科技
- 27年助力极地事业
- 硬核抗寒实证
- 名人南极证言
- 双十一购物指南
- 冬季氛围感穿搭

优质内容重点解读，打造新闻阅读体验

围绕用户使用路径全面围捕，放大事件体感，拉满波司登极地极寒全天、随处可见氛围

打开微博时

第一眼视觉冲击
极地极寒极热告知



开机报头

发现热点时

小bigday拉满氛围
放大新品上市体感



小Bigday

浏览热搜时

“送用户上热搜”
给用户排面自发打call



热搜三-千人千面

发布内容时

热点氛围营销
加速新品热议传播



语义橱窗

浏览内容时

兴趣人群精准拦截
心智强化影响



超级粉丝通

人群精准拦截

雪龙号事件人群
品牌兴趣人群
竞品兴趣人群
高净值人群
羽绒服兴趣人群
雪地运动兴趣人群
北方地域人群

品牌流量
(品牌高兴趣人群)

高潜流量
(科考+行业兴趣人群)

机会流量
(雪地运动+旅行兴趣人群)

以科考事件为热源，设计公众议题，强打专业科技认知，将新闻事件势能，转化为波司登势能

50+媒体蓝V、科技科普矩阵，8+领域，130+大V调动，
从产品科技实测，行业首创、御寒科技等多视角，强化产品专业认知

话题内持续绑定品牌扩散
提升品牌浓度



热点伴随
视频card+推荐博文

大国品牌情怀价值认可

考察员同款专业实力背书

卓越保暖性能抗寒-50℃

名人实证，抵抗极寒气候

9图科普动态御寒科技

开箱长视频讲解神体验

The collage displays five different search results from the Weibo 'Hot Search' page, each with a topic, its rank, and the duration it has remained on the list:

- 名人实证** (Celebrity Evidence): 14 极地考察队员穿的是波司登 (14 Polar expedition team members wear Bosideng). 在榜时长 85min (On list for 85 minutes).
- 名人实证** (Celebrity Evidence): 18 波司登助力极地考察事业27年 (18 Bosideng supports polar expedition事业 for 27 years). 在榜时长 91min (On list for 91 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 19 在零下50°C的户外是什么体验 (19 What is the experience outdoors at -50°C?). 在榜时长 85min (On list for 85 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 29 冰川上穿着波司登的中国来客 (29 Chinese guests wearing Bosideng on the ice glacier). 在榜时长 77min (On list for 77 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 32 你了解极地考察队的工作吗 (32 Do you know the work of the polar expedition team?). 在榜时长 77min (On list for 77 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 43 水哥南极之行波司登上大分 (43 Water Brother's Antarctic trip, Bosideng scores big). 在榜时长 72min (On list for 72 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 12 波司登极地极寒系列上新 (12 Bosideng polar extreme cold series new arrivals). 在榜时长 56min (On list for 56 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 15 波司登极地系列可以穿到零下50度 (15 Bosideng polar series can be worn down to -50°C). 在榜时长 95min (On list for 95 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 28 波司登首创动态御寒科技体系 (28 Bosideng's first dynamic cold-resistant technology system). 在榜时长 82min (On list for 82 minutes).
- 硬核实测** (Hardcore Test): 33 波司登羽绒服模拟了北极熊绒毛结构 (33 Bosideng's down jacket simulates the structure of Arctic bear fur). 在榜时长 75min (On list for 75 minutes).

结合热点场景及生态，进一步延续打造场景植入及消费决策内容，为品牌电商大促蓄水

结合热点场景及生态
打造购买指南和消费意向

20+时尚、旅游、蓝V矩阵联动KOL，结合双十一购物、冬季旅游热点，
打造波司登消费指南，植入用户心智种草，影响用户消费决策

话题内持续绑定品牌扩散
提升品牌浓度

热点伴随
视频card+推荐博文

双十一
购物

双十一选购指南
植入波司登心智

小雪
节气

小雪穿衣指南
雪地氛围感穿搭

冬季
旅行

时尚出片穿搭
明星同款look

入冬
降温

满足多场景御寒需求
南极考察员同款

旅游、时尚、好物等矩阵联运，炒热话题上榜，影响用户种草决策



融入用户社交习惯，「羽绒服」星光词+搜索推广精准狙击，成为品牌品类占位传播放大器



用户在微博全域「羽绒服」内容场景下都会看到波司登内容

媒体
报道



专业
科普



竞品
提及



旅行
穿搭



日常
生活



明星
娱乐



主动
搜索



组合拳

星光词-品类词

搜索推广-品类词

降温热点独占，强化用户品牌心智连接，配合舆情动态监测，优质内容彰显品牌硬实力

降温场景独占，权威背书



党央媒/全国/区域/蓝V媒体发布
社会关注高，权威性强



实时热搜，每分钟更新一次

为什么降温后年轻人都在乱穿搭

明起强冷空气将驱散雾霾

强冷空气今天到货

广东11月将有4次冷空气

双台风即将成型冷空气无能为力

大理第一场雪

江浙沪地区羽绒服销量反超北方

降温预报图冻到发紫了

北京最低气温降幅将达10度

内蒙古黑龙江将有暴大雪

伴随沟通



实时监测，快速彰显实力

羽绒服行业舆情，样式披露行业
乱象、以次充好现象

洞察用户热议发现，在负面话题
下，用户肯定波司登品牌价值



实时热搜，每分钟更新一次

央视曝光劣质羽绒制品以丝充绒

7万件羽绒服含绒量0企业主管被抓

造假童装羽绒服两月卖出6万多件

市监局通报以丝充绒情况

业内称上千家羽绒服厂商掺假售假

九江羽绒园区童装厂售假羽绒服

羽绒服吊牌标70%绒实际含量为0

羽绒骗局曝光

1个关键词读懂羽绒服新国标

不达标假羽绒被流向酒店民宿



羽绒新国标
冠军的选择

新国标放心选
绒子含量90%

236.2H
在榜时长

103
伴随个数

优质博文加热，以正面内容触达用户
展现品牌硬实力

联合#带着微博去旅行#IP背书，调动多维领域、圈层共建内容影响力，持续渗透出游场景心智链接

流量助推，聚焦品牌曝光破圈

定制内容打造氛围场，实现波司登冬日出行多场景渗透



导流波司登品牌专题页



一张plog入冬

冬天怎么玩

冰雪奇遇记



#带着微博去旅行#话题&专题页
波司登视觉包揽

三段式主题内容征集，引导用户关注，
实现波司登在多场景下覆盖渗透



项目投放效果

社交引爆

128个

话题霸榜与伴随

252.6H

波司登伴随在榜

6X倍

极地极寒新品声量提升

营销期对比营销前

用户联结&心智渗透

TOP1

羽绒服品类占位

动态科技、考察队同款

认知深度绑定

均衡化、年轻化、高端化

品牌兴趣人群

营销期对比营销前

品牌拥护



103倍+

极地极寒新品
兴趣人群提升

营销期对比营销前

以科考新闻为热源，通过热点矩阵+资源铺排+精准拦截，引爆新品上市，实现品牌、产品声量双增长

4倍

营销期品牌声量提升

6X倍

营销期产品声量提升



品牌与科考形成强绑定，专业科技认知、大牌实力认同、用户种草意愿、多元场景覆盖内容均提升



波司登营销前热议

产品词—1X%	羽绒服、泡芙、冲锋衣
卖点词—1X%	联名、时尚、保暖、鹅绒、轻薄
场景词—X%	ootd、双11、成都、线下
种草词—X%	喜欢、同款、好看、推荐

极地极寒热议讨论，产品专业科技认知强化，品牌形象认可并覆盖多远场景



波司登营销期词热议

产品词—2X%	羽绒服、极寒、上新
卖点词—3X%	御寒、动态科技、考察队同款、黑科技
场景词—1X%	冬天、出征、旅行、降温、双11
种草词—1X%	大牌、同款、支持、卓越、实力、入手

+ 5%，由泡芙聚焦极地极寒讨论
+ 19%，聚焦产品科技讨论心智强化
+ 9%，覆盖出行、降温、电商多远场景
+ 8%，种草意向提升，大牌实力认可

借势科考背书，波司登实现品类占位TOP1，同时成热门单品，用户购买意向大幅提升

营销后品牌品类占位

「羽绒服」营销前品牌占位



「羽绒服」营销期品牌占位



TOP1 FILA

TOP2 美力城

TOP3 森马

TOP4 波司登

TOP5 骆驼

波司登占位
TOP4

TOP1 波司登

TOP2 鸭鸭

TOP3 优衣库

TOP4 FILA

TOP5 雪中飞

波司登占位
TOP1

品类讨论中，关于波司登南极科考同款、极地极寒、动态御寒科技均被高频提及

营销后购买意向人群体量

营销后品牌、产品购买意向人群双增长，「极地极寒」
购买意向人群提升4X倍，刺激新品销售转化

0.X倍

「波司登」品牌
购买意向人群

波司登
BOSIDENG

4X倍

「极地极寒」产品
购买意向人群



品牌兴趣人群大幅提升，人群进一步均衡化、年轻化、高端化，撬动多维圈层关注，辐射范围广

营销后兴趣人群画像

对比营销前，营销后品牌兴趣人群男性占比提升，性别影响逐渐均衡，高净值、高线用户提升，撬动多维圈层关注，辐射范围广



3X%



6X%



一线 二线 三线 四线及以下

营销后兴趣人群体量

营销后品牌、产品兴趣人群双增长，其中「极地极寒」产品兴趣人群提升103倍+，新品上市声量全面引爆

1.X倍

营销后「波司登」
品牌兴趣人群提升



103倍+

营销后「极地极寒」
产品兴趣人群提升

