

波司登

波司登
BOSIDENG

- 所属行业：羽绒服
- 参选类别：数字营销最具影响力品牌

波司登
BOSIDENG

温暖中国家庭49年

全球领先的羽绒服专家

49年专注羽绒服 | 30年连续全国销量第一 | 全球72国畅销 | 2亿人次的选择 | 27年作为中国保暖服唯一代表

世界羽绒服 中国波司登 引领新潮流

高德康

权威的authority

连续蝉联中国服装品牌和羽
服品类双TOP1
荣获国内外多项权威奖项
行业标准的制定者

时尚的fashion

连续多年国际秀展领潮

科技的technology

国家级工业设计中心
国家级博士后科研站
拥有专利971项

国际的internation

全球畅销72国
各国众多渠道布局

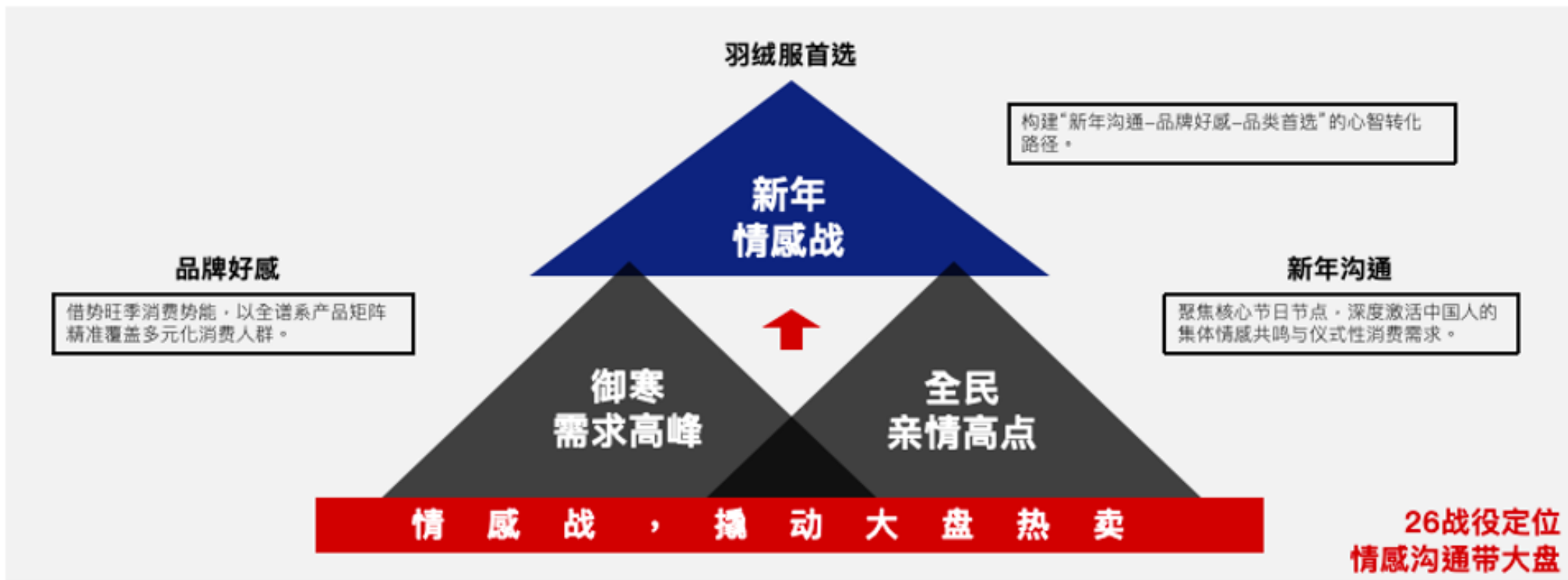
挑战的Challenge

26年助力中国登山事业
主力南京科考队
助力中国奥运冰上项目

战役目标

借中国年，提品牌好感 带大盘销售

- ✓ 建立“波司登温暖中国家庭”心智
- ✓ 让送羽绒服成为新年关怀家人的温暖选择



沟通策略

深度覆盖，新年全场景

温暖，是一场从筹备到团圆的全旅程

| 温暖心意礼 |

年前筹备，礼物先行

| 温暖在路上 |

开启春运，暖护归途

| 温暖家团圆 |

春节相聚，阖家温暖

新品首发 · 礼物攻略

18W年终买手
众手国家怎么花?

波司登羽绒服作为一件实体礼物，被子女、父母、爱人带回家中，“温暖”作为产品功能与情感信物，随之抵达。

新年热点 · 温暖共鸣

新年出行的温暖包裹、过年和家庭团圆的温暖守护、过年全家福的温暖定格等，波司登羽绒服春节全场景陪伴。

品牌价值 · 情感承诺

新年贵气感穿搭

49年承载“温暖中国家庭”的承诺，在新年这个最具仪式感的时节、送达并守护千万中国家庭的温暖团圆。

深度融入“新年礼物-春节旅途-团圆记录”的完整温暖链路，
将波司登塑造为贯穿用户春节情感旅程的温暖守护者，从而实现从“产品种草”到“情感共鸣”的全面占领。

战役成果总览

总曝光

32.8亿

互联网16.8亿、户外16亿

上榜热搜

7个

6+1 (商业)

品牌声量

TOP1

产出爆文

30篇

(种草笔记共120篇)

新用户

新增会员 143.8万
直营新客 54.3万

注: 统计范围251229-260201在线下直营门店成交的全域会员

波司登生肖马年设计师合作营销案例

「飞马逐日」新年送家人就选波司登

波司登
BOSIDENG



核心策略——

以资源赋能产品，以节点沟通情感，以内容打通认知

使命基石 (温暖49年) + 升级载体 (马年产品) + 感知闭环 (功能+文化) + 情感沉淀 (场景情绪)

顶级设计师赋能产品

邀请极具艺术表现力的**顶尖设计师陈安琪**合作新年限定款。让此次联名**兼顾**文化的艺术美学表达与羽绒服的专业功能性应用。是“**理性科技**”与“**感性美学**”的典范融合，既**满足羽绒服功能性需求**，又赋予产品**深刻的文化内涵与美好寓意**。

生肖马的概念剖析

以中国传统文化“**天马**”为灵感，创新性打造**水墨风格新年图腾**“**飞马逐日**”，深度融合“**逐梦**”与“**归家**”的温暖人文内涵。直击消费者新年节点的情感需求，在中国传统**生肖马年**的节点，将产品转化为一封触动人心的“**温暖家书**”。

国民代言打通认知

邀请具备**国民认知度的代言人-郭晶晶**上身产品做宣传主K，深度沟通“**温暖中国家庭49年**”，将“**过新年穿新衣**”升维到“**连接家庭情感的心锚**”。全渠道+多元内容引爆**国民级声量**。建立一个**更具归属感的情感连接**，让拥有产品变为**传承温暖**。

执行亮点——

强曝光

国民级代言人，春节全场景“数字+户外”整合



重内容

生肖数字化符号



产品+衍生品、名人/KOL多元种草，狙击心智



明星+设计师直播引爆转化



明星矩阵



多平台话题引爆



系列海报/短视频，强化“新年送家人”的温暖仪式感知



>> 概念的图腾化演绎，让产品成为文化宣笈



深度解析“马”的文化标签与精神内核，陪伴、守护、前行、识途……结合消费者新年“逐梦”起航的愿景，以及新年合家团聚的“归家”情绪。以富含中国文化底蕴的“飞马”，创作水墨风格素材“飞马逐日”，轻盈又温暖。素材风格极富灵韵，应用于产品即有东方文化的内敛又有飞马逐日的恢弘。



场景-文化-情绪“三位一体”硬核产品呈现



>> 高颜值周边 “硬核氛围感” 新年OOTD添巧思

围绕新年节点的“温暖”氛围，以一封“温暖家书”在暖灯的陪伴下，说出你在逐梦和归家途中的故事。还有精飞马挂饰、水杯灯周边，契合新年场景为你的OOTD增添巧思。



>> 国民级代言上身，让温暖走进更多中国家庭



波司登品牌全球形象大使
郭晶晶

“飞马逐日”寓意勇敢追光逐梦的同时，莫忘初心，常念家的温暖。共赴热爱，不忘归途。延续创作概念，聚焦“家的温暖”将波司登从“过新年穿的新衣”转变为“连接家庭情感的载体”，给出一个更温暖的理由。

<http://t.cn/AXbFrRWY>

<http://t.cn/AXqTU3SA>

温暖中国家庭**49**年

新年送家人 就选波司登

波司登
BOSIDENG

温暖中国家庭**48**年

穿波司登 过中国年



温暖中国家庭**49**年

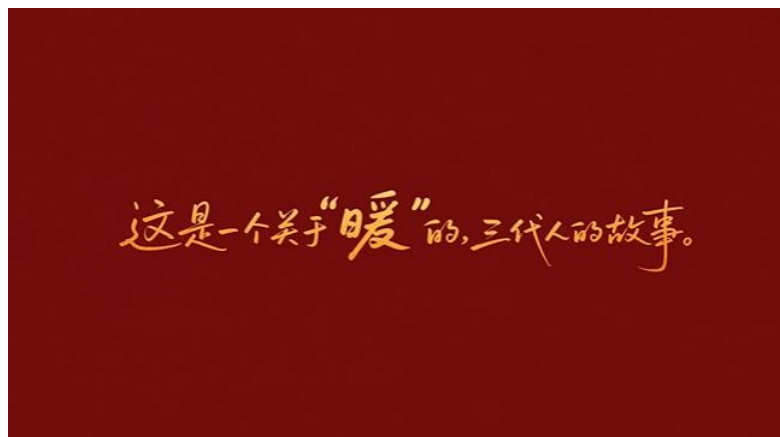
新年送家人 就选波司登

>> 构建艺人矩阵，多维触达消费者

构建多层次传播矩阵：郭晶晶、谷爱凌等品牌代言人及大使奠定联名系列的高度与信任背书；孙艺洲、郭涛、秦天宇、余承恩、张彬彬、陈靖可、张云龙等明星与头部博主则深入不同圈层，多维演绎产品的穿搭场景与情感故事。通过立体化的艺人矩阵，实现联名产品曝光的多维触达与深度赋能。



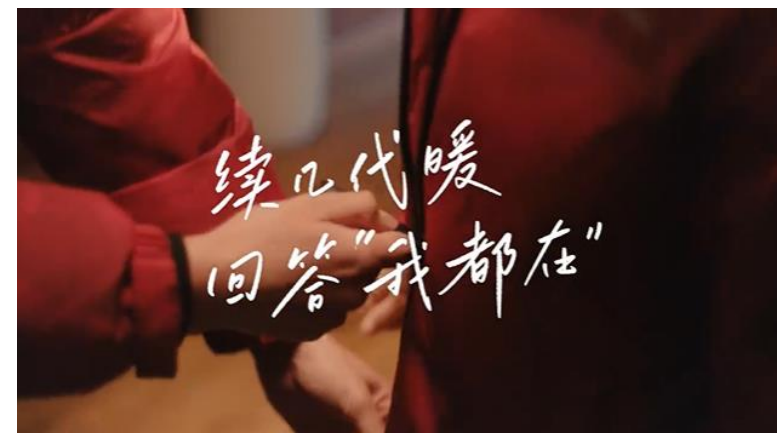
>> 系列故事片及海报，强化“新年送家人”的温暖仪式感认知



<http://t.cn/AXGMKvGk>



<http://t.cn/AXGILJk0>



<http://t.cn/AXGsCTb7>

情感深化，通过关于“家”的情感触点，激发消费者的情绪共鸣，强化“新年送家人”的温暖仪式感，以内容渗透“新年送家人，就选波司登”的认知。



>> 明星对话设计师，直播引爆单日销量

孙艺洲&陈安琪温暖互动，突破直播服饰TOP1

明星×设计师夯实红品送礼心智



明星直播引爆单日销量



833万
PV
106万
UV
99万
直播GMV
10倍
明星直播1小时
销售环比提高

后链路素材带来长尾品牌价值



*数据时间：直播数据时间26.1.5，切片曝光数据时间26.1.7-26.1.22

>> 线下快闪及门店互动，引燃新年氛围



>> 整合全渠道广告资源，春运节点引爆市场



机场广告



户外大屏&商场广告



电梯广告



地铁广告



公交站广告



列车广告

>> 带动品牌新年羽绒服的销售转化与认知升级

- 联名合作以极富中华文化内涵及美好寓意的产品，精准响应新年消费情绪，有效驱动了产品销售转化与话题热度。
- 微博#波司登新年联名羽绒服#相关话题收获**8788.3万**阅读。
- 延展#新年送家人就选波司登#话题收获**8505.5万**阅读
- 推动强化波司登品牌从“御寒装备”到“新年装备”再升格为“新年送家人就选波司登”的消费者认知。

