

波司登：穿极地，探极致

一、全案概况

波司登在其“第六代极地极寒系列”新品发布的关键节点，面对国际品牌垄断的高端羽绒服市场，亟需一个真实、极致、不可复制的场景，持续夯实其“全球专业御寒专家”的品牌定位，并完成与高端人群的品牌价值共振。

正和岛结合中国南极长城站建站 40 周年的关键节点，邀请百位企业家共赴南极，为波司登打造了一场为期 15 天的“穿极地，探极致”主题营销活动。通过深度文章、纪录短片发布，企业家社群推广等多维策略，将极致精神从“中国品牌”渗透到“中国企业家”人群，实现高净值圈层的精准突破。

二、营销背景与目标

营销背景：

近年来，服饰行业整体面临下行压力，国产品牌在高端羽绒服赛道更是长期受制于国际品牌的市场垄断，亟需寻求差异化突破以抢占高端心智。而波司登凭借二十余年极地科考合作积淀的专业基因与扎实科研产业布局，具备切入高端赛道的核心实力。

2025 年，恰逢中国南极长城站建站 40 周年的时代节点，正和岛南极游学提供的极致场景形成天然营销契机，为品牌突破创造了关键条件。加之正和岛汇聚的、追求极致品质与精神共鸣的百位高净值企业家，与第六代极地极寒系列的产品定位高度匹配，最终促成“穿极地，探极致”营销活动的落地。

营销目标：

1. 技术破壁：以南极极寒场景为实证载体，直观呈现波司登第六代极地极寒系列的科考级科技，重塑高端羽绒服专业标准，打破国际品牌在技术领域的垄断认知，彰显中

国智造实力；

2. 精神共鸣：通过企业家群体在南极践行极致探索、突破边界的生存叙事，串联品牌深耕科考防寒的坚守精神，让产品成为极致精神的具象表达，精准击中高端人群情感诉求，实现品牌与圈层的深度价值共振。

三、营销策略与创意

创意思考：

极致，不是情怀，而是方法论。

以“极致精神”为纽带，构建“极致事业（科考）←→极致产品（极地系列）←→极致人群（企业家）”价值闭环。将南极科考场景转化为高端人群的价值符号——羽绒服不仅是御寒工具，更是企业家突破自我、践行极致理念的精神勋章。通过真实科考环境验证产品性能，叠加创业者征服极地的叙事，将品牌 28 年科考技术积淀与用户自我实现需求深度绑定，完成从功能消费到精神认同的升维。

策略：

1. 极地挑战，验证“极致产品力”

当波司登和中国科考队站在一起，羽绒服就不只是一件时尚单品，而是成为了关乎生命安全的生存装备。在南极-89.2℃的极寒环境中，项目策划“极地马拉松”徒步挑战，组织企业家实地体验，动态验证第六代极地极寒系列恒温工艺、抗寒面料等科考级核心技术，同步传递品牌 28 年深耕极地科考、攻克多重极端御寒难题的技术积淀。

2. 真实故事，建立“极致共情力”

微纪录片真实分享科考队长城站探索的追求、波司登深耕科考防寒的坚持与企业家突破困境的奋斗，结合真实故事，巧妙地将品牌的极地专业叙事，迁移至每个人的人生

经历。让产品升维，不再是一件羽绒服，而是陪伴企业家穿越事业严寒、迈向卓越的勇气装备。

3. 精准渗透，实现“极致传播力”

借助长城站建站 40 周年节点与民族自豪感传播，甄选 15 位企业领袖成为品牌挚友，为产品轻代言，以#穿极地探极致#为话题，结合视频、图文等形式在自身社交圈精准裂变，分享体验，形成高端圈层口碑链式传播。

四、传播与执行

1. 预热期（11 月 24 日-12 月 8 日）：双维破圈，积蓄声量

核心目标：私域官宣，精准触达高净值企业家圈层，同时通过多平台扩散积累大众关注度，为新品的南极之旅造势。

线下落地：在北京、上海、太原举办极友宣讲会，现场展示波司登第六代极地极寒系列，讲解产品科技硬实力。同时邀请易中天、向松祚等核心嘉宾拍摄对话短视频。“正和岛”和“陈为商业观”视频号双账号发布，共计 13 条短视频，累计曝光超 100 万；



线上传播：12 月 10 日在正和岛全线上私域平台，推出“波司登超级品牌日”，相关物料在正和岛 APP 开屏、弹窗连续 3 天曝光，同步推送至 257 个私域社群打卡互动，覆盖企业家人群近 50 万；“易中天、向松祚、刘东华与百名企业家将乘着正和岛号，

与波司登共赴南极”的预热视频分发至“正和岛”视频号、抖音、微博等 8 大内容平台，单条视频号播放量达 21.3 万；在正和岛公众号头条文尾贴片推广 3 天，文章阅读量全部破 10 万+；



2. 南极活动期间（12月9日-25日）：场景实证，实时发声

核心目标：依托极寒场景验证产品力，通过企业家真实体验形成口碑，夯实品牌高端专业形象。

场景植入：为百位企业家配发波司登第六代极地极寒系列羽绒服，通过策划“极地马拉松”环节，组织企业家完成徒步长城站、天堂湾、极地观鲸，实地体验穿着感受，直观呈现产品抗寒性能。





实时传播：通过正和岛公众号、视频号、APP 等全传播渠道，实时发布活动花絮、企业家体验反馈，公众号头条阅读量破 10 万+；南极现场拍摄企业家访谈视频，深挖“极致精神”与产品体验结合的故事，为后续传播储备核心素材；在正和岛微博、今日头条同步发布场景实拍图，强化“科考同款”认知。



3. 续热期（12月26日-30日）：内容放大，资产沉淀

核心目标：扩大活动声量，将短期热度转化为长期营销资产，实现大众市场破圈。

视频传播：发布全程花絮视频、轻代言采访视频，分发至视频号、抖音、快手、小红书、B站、微博、头条号、百家号等 8 大公域平台，视频号“正和岛”和“陈为商业观”的播放量均破 100 万+；

图文传播：深度图文稿件，解读产品科技与极致精神，刊发于正和岛官方公众号，同步分发至头条号、百家号等 10 余个第三方平台，阅读量总计超 20 万。

口碑扩散：将深度内容、故事短片二次推送至 257 个企业家私域社群，企业家同步

扩散至自媒体及社交圈分享体验，形成圈层口碑二次传播；系统整理企业家证言、南极实拍素材，构建高端营销资产库，为后续品牌传播提供支撑。



五、市场效果

1. 传播规模实现量级突破

项目全周期，波司登“极致精神”相关视频和图文，通过在正和岛公众号、视频号、APP、私域群等私域全平台的互动与传播；视频号、抖音、快手、小红书、B站、微博、头条号、百家号等8大公域平台总曝光量超1亿，总触达用户超1000万，成功打通高净值圈层与泛人群认知。

2. 品牌心智与形象显著升级

强化“全球专业御寒专家”的品牌定位，与极地科考同款极寒抗寒的产品标签，让波司登的高端防寒标签更实。借助长城站建站40周年节点，波司登用这种“极致”的品牌精神，与企业家圈层共鸣，当中国企业家们站在南极的风暴里，南极教会我们的，可能比贸易谈判桌上的更多。它揭示了一个残酷的法则：在全球产业链重构的“大降温”时期，唯有在技术端建立起足够“保暖系数”的企业，才能穿越周期，定义未来。

3. 高端圈层渗透成效显著

活动视频及文章精准触达 100 万+高净值企业家群体及 2000 万+高品质用户。为波司登成功甄选 15 位企业家成为品牌挚友，以真实的客户证言为产品轻代言，影响企业家的朋友圈，带动圈层口碑链式传播，高端圈层渗透率大幅提升。