

# 从不想穿到抢断货,年轻人喜欢上了“校服” 高校定制羽绒服为何卖爆?

近日,中国人民大学党委书记张东刚在社交平台发帖推荐该校上新的“人大超绒羽绒服”,优惠后长款899元、短款599元、儿童款399元的定价,引发网友留言求购热潮。

这并非孤例。北京大学、中国政法大学、中国传媒大学、中央戏剧学院、北京电影学院、哈尔滨工业大学等多所高校的定制羽绒服同步走红,印有校徽、校名的羽绒“校服”,从校园走向全网,成为年轻人在社交平台的热门话题。

按理说,高校为师生定制的保暖衣物也只是普通的冬日服饰,何以热销得“一衣难求”,成为爆款?

## 从“拒穿”到“爆单” 高校定制羽绒服有什么不一样?

在基础教育阶段,宽大、单调、男女同款的运动式校服曾长期占据主流。这种服饰,主要是为了满足统一管理的需求,成为一些人眼中朴素、“没有个性”甚至略带束缚的象征,不少学生甚至将穿校服视为“不得不做的妥协”。

如今,高校定制羽绒服某种程度上是对这份“缺憾”的补偿。人大羽绒服采用高蓬松度白鸭绒与防风防水面料,简约大气的版型上绣着校徽或校名缩写,专属“人大红”配色辨识度拉满;中央戏剧学院、北京电影学院的款式则自带文艺气质,深蓝、墨绿底色搭配烫金校标,被学生亲切地称为“艺考生战袍”。

对在校生而言,这是日常穿搭里的一份骄傲;对校友来说,这是联结青春记忆的一枚信物。“穿上它走在

街上,归属感爆棚。”人大一位毕业多年的校友在留言区这样写下感触。

于是,高校定制羽绒服成为年轻人主动选择的“时尚单品”,既能御寒,又是集体记忆与文化归属的载体,承载着一份对纯粹校园时光的温柔回望。一位网友调侃:“小时候穿校服想藏起来,现在穿校服想发朋友圈。”

社交媒体的推波助澜,更是让高校定制羽绒服的热度节节攀升。中央戏剧学院的羽绒服在社交平台上的相关笔记获过万互动;抖音平台,“人大红羽绒服开箱”视频点赞数也有好几万。这些带着校徽的羽绒服,在“穿同款=同频”的默契下不再只是一件衣服,还是年轻人之间的“社交货币”。校友之间“凭衣互认”,跨校学生互相“种草”,甚至非在校生也因审美契合或情怀共鸣而下单。一件羽绒服,就这样织起一张联结青春与热爱的情感网络。

在中国人民大学的预售页面

上,不少已毕业的校友留言:“想给全家都置办上”“穿上它,仿佛又回到了熟悉的校园”。这份温馨的共鸣,在各大高校的定制羽绒服评论区屡见不鲜。

高校定制羽绒服精准踩中了年轻人的消费需求点,兼具三重核心价值:品质保障+文化背书+情感共鸣。比起千篇一律的快消品牌,它更“干净”、更“有根”,而校方的“书记严选”更添了一份沉甸甸的信任感。

“我不是人大学生,但我喜欢那种沉稳又热血的感觉。”一位购买者的留言,反映出高校定制羽绒服走红的深层逻辑。年轻人有“情感消费”的需求,他们愿为有温度的故事、情感与价值观付费。

“高校定制羽绒服的热销还源于其承载的情感价值:对在校学生,它是增强集体归属感的身份标识;对校友,它是承载青春记忆的符号;对高校仰慕者,它则是一种情感寄托。”艾媒咨询首席分析师张毅这样解读。

## 价格与情怀的权衡 高校定制羽绒服到底值不值?

有专业媒体指出,高校定制羽绒服掀起的消费热潮的背后,是校园情感、设计美学与营销策略的完美融合。但说到底,在大众市场,羽绒服消费正回归务实——保暖是根本,信誉是保障,而高校定制羽绒服”或许恰好能在这两方面提供一份可信感。毕竟,“1吨鸭绒从17万涨到58万”可是“高校定制羽绒服爆火”之前几天的热搜。近两年,为了选一件性价比高一点的羽绒服,大家都抠破了脑袋。商场羽绒服动辄两三千元,不想被“羽绒服刺客”背刺的消费者,似乎在高校定制羽绒服里找到了从从容容、体体面面过冬的新解法。

人大羽绒服一共有3款,儿童款399元,成人短款599元,成人长款899元。价格正常,很适合给全家

买。有工作人员表示,今年首次推出的“人大红”配色,上线后销量很快走高,已有款式断码,学生、校友、教职工及家庭套餐购买者均不少。不少网友在评论区留言“求购”,也有网友表示羽绒服“有点好看”,该羽绒服的官方购买小程序因访问量过大一度无法打开。

这并不是高校羽绒服第一次被“买爆”。去年底到今年初,小米创始人雷军同款“武汉大学”羽绒服一度卖断货,中央戏剧学院、北京电影学院、中国传媒大学、哈尔滨工业大学等院校的羽绒服也在网络热销。

其实,观察公众对羽绒服的情绪背后,是对质量配不上高价的疑虑以及部分商家弄虚作假的担忧,而高校恰恰在此给予了消费者安心与抚慰。别的不说,校园同款羽绒

服,总让人觉得,充绒量很足,暖暖的很贴心。一方面,有标识自带名校光环加持,穿出去“有面子”,另一方面,网友觉得,给学生穿的那肯定得保暖抗寒。

在羽绒服这个赛道上,若干大学的产品成为网友的心头好:北京电影学院建院75周年限量款羽绒服充绒600克定价1099元,性价比远超大多数品牌;哈尔滨工业大学学生团队研发的智能温控羽绒服,凭3秒速热、三档控温的“黑科技”圈粉无数;中央戏剧学院的黑色长款羽绒服因“明星同款”成功“种草”,让学生排队4小时抢购……

只是,“人大红创”的页面暂时并没有关于商品含绒量、面料、里料的材质等的详细信息。所以,目前下了定金的网友,可以说全凭一腔信任。

## 高校文创挖潜 羽绒服火爆带来什么启示?

校文创产品的一种。作为校园文化的物质载体,它也承载着高校自身的形象展示和文化内涵。同时,它们并没有因此而“品牌溢价”,反而让消费者有了情怀和情绪之外更多的理性消费理由。

时下,发力文创的行业不少,30元的文创雪糕、58元的冰箱贴随处可见,很多网友吐槽大部分产品只是简单将景点、IP形象、名人名言“转印”上去,价格就翻了好几倍,有点“割韭菜”的意思。有媒体调查显示,34.4%的受访者认为当前文创“定价偏高”,46.9%觉得“文化内涵挖掘不足”。同时,众多文创局限于雪糕、胶带、帆布袋、钥匙扣、冰箱贴、丝巾之类的商品上,让人没啥新鲜感。

反观高校定制羽绒服,已经开始尝试跳出“贴标签”的初级阶段。无独有偶,在服装这类“新晋网红”中,人民文学出版社“人文之宝”推出的鲁迅系列“大先生的毛背心”,复刻上世纪30年代鲁迅的标志性穿搭,融入现代针织工艺,引发“鲁迅OOTD(今日穿搭)”的现象级话题,成为“可穿戴的文化符号”。

文创的革新,还体现在对使用场景的拓展上。从高校定制羽绒服到出版社的经典IP活化,文创行业的每一次自我革新,都是对“文化如何走进生活”的回应,以实现“文化+实用”的深度绑定。

(综合《中国新闻周刊》《工人日报》、极目新闻等)

## 新闻多一点

### 高校同款羽绒服热卖 各高校纷纷否认“正版” 律师:可能构成侵权

12月17日,笔者在社交平台发现,多家服装定制公司发文,声称可售卖中央戏剧学院、清华大学、中国人民大学等高校同款羽绒服。随后,笔者以消费者身份联系上某家服装公司。商家表示,各大高校羽绒服都可以购买,且均为正版商品,“各个高校的衣服我们都有生产和销售,其他信息不能透露太多。”当被问及个人是否可定制高校羽绒服时,该商家称,“个人也可以购买,可以和其他个人订单合并一起生产。”

笔者在该商家的朋友圈看到,中戏、清华、北大、中传等多所高校的羽绒服均显示正在销售。在商家生产出的同款羽绒服上,可以明显看到服装上印有高校名称、校徽等。

另有商家称可以定制中央戏剧学院同款羽绒服,但不是正版,价格为800元。中戏文创官方平台显示,传统鸭绒羽绒服单件售卖价女款850元、男款950元。

17日下午,笔者就此事联系多家高校文创售卖店。人大红创一名工作人员回复称,仅人大红创微信小程序为人大羽绒服的官方授权售卖渠道,建议消费者通过该渠道购买,其他公司跟他们没有任何关系。北大文创的工作人员回复称,只有北大文创的微信小程序和校园线下销售店可以购买北大羽绒服,与其他公司没有销售类合作。中戏文创的工作人员同样称,只有微信小程序和小红书官方平台授权售卖中戏羽绒服,其他渠道没有授权。

针对服装公司以“高校同款”为卖点宣传是否涉及侵权问题,广东哲清律师事务所马俊哲律师认为,高校的名称、简称、校徽等通常已经注册为商标,受《中华人民共和国商标法》保护。只要在生产或销售的羽绒服上使用了这些高校标识,就构成了对高校商标专用权的侵犯。同时,这种行为很容易导致消费者误以为该商品是高校官方出品或得到高校授权,从而损害高校的声誉和合法权益。此外,服装的设计图、样板图如果具有独创性,可以作为图形作品或美术作品受到《中华人民共和国著作权法》保护。

若涉事服装公司确为高校服装代工厂,自行销售是否构成侵权?马俊哲律师表示,如果经过高校授权,加工厂能够直接售卖。但是,如果高校只是委托加工厂生产服装,并未许可其销售权,如果加工厂擅自销售,则构成侵权。

(极目新闻 郭迩)



## 声音

### 高校定制羽绒服走红的背后

◎ 万代红

高校定制羽绒服走红,源于“价格亲民”与“品质过硬”的双重诚意,这正是真诚营销的核心底色。中国人民大学超绒羽绒服短款599元、长款899元的定价,武汉大学羽绒服598元起的预售价与防风防水面料配置,均彰显了高校文创不以营利为首要目标,而是服务师生、传播文化的初心。

正如网友所言,“不是买不起大牌,而是高校款的诚意让人无法拒绝”。这种基于信任的消费选择,也让高校定制羽绒服在口碑传播中实现了自然热销。

高校定制羽绒服的长远发展,离不开品牌保护的坚守。

热潮之下,山寨产品如影随形,低价劣质的仿冒品不仅侵害消费者权益,更稀释了高校的品牌价值与文化含金量。面对乱象,北京大学通过注册商标、申请版权等方式织密知识产权保护网,武汉大学则授权出版社独家开发经营,以规范文创市场秩序。这种主动作为,源于高校对自身品牌声誉的珍视,更源于对消费者权益的看重。

以真诚为内核,让产品有温度;以诚意打造优质产品,让消费有底气;以有效举措维护品牌价值,让发展有支撑。唯有如此,才能在喧嚣的市场中站稳脚跟,真正实现可持续发展——毕竟,无论消费潮流如何变迁,真诚永远是最动人的营销。



图片由AI生成。

本版制图 刘英卉