

这个冬天,最潮的羽绒服或许不是来自某个国际大牌,而是你曾经向往的那所大学。一枚朴素的校徽,让一件件高校定制羽绒服从校园走向街头,在更广阔的年轻人群中成为象征情怀、性价比与归属感的“社交硬通货”。

青年报见习记者 林千惠

不追名牌追“校牌”

这个冬天,年轻人何为爱穿“校服”?

◀ 上海戏剧学院
羽绒棉马甲。

▶ 东华大学
羽绒服。

本版均为受访者供图

冬日“破圈” 高校羽绒服流行

899元的长款羽绒服,599元的短款羽绒服,在网络上已卖到售罄,不久前,中国人民大学推出的“人大红”羽绒服在网络上爆红。相应的小程序上,系列羽绒服已全款“待补货”。

这并不是个例。今冬以来,全国多所高校的定制羽绒服悄然走红。中央戏剧学院、哈尔滨工业大学等多所大学的羽绒服在网络上热销,“全网首测评高校羽绒服”“全款拿下中戏羽绒服”……许多网友在平台上分享购买心得。

而在上海,这一风潮已然掀起。在上海戏剧学院“上戏文创”小程序上,新推出的百元羽绒棉马甲“卖爆”,推出不久便销量上千。东华大学延安路校区文绮书店的长款羽绒服,不少学生下单后在平台晒出“买家秀”。

“上交赚钱上交花。”有网友调侃。上海交通大学思源纪念中心推出多款羽绒服,从超薄款到长款,价格在299元到799元不等。

从上戏的羽绒棉马甲、东华大学的“DHU 羽绒服”,到上海音乐学院的“SHCM 长款羽绒服”、上海交通大学多件短款羽绒服……这个冬天,为何多所高校的定制羽绒服流行一时?

物美价优 性价比契合需求

“东华羽绒服,文绮书店居然只卖699元。”近日,网友“张七百”在网络平台发帖表示惊讶。“在哪儿买?”“质量怎么样?”帖子下方,不少网友留言询问购买途径。

点进东华大学“文绮书店”微店或小红书店铺,在文创产品、书签和T恤之中,一款高校定

制羽绒服“DHU 长款羽绒服”已悄然上架。据文绮书店文创及活动运营经理孟亦菲介绍,该款羽绒服采用新国标90%鸭绒,蓬松度达650+,内里添加了石墨烯黑金发热材料,背部设有聚热层:“衣服的材质和质量都是有保障的,兼顾轻盈与保暖。”

相比之下,市场上品牌店中同等材质与填充量的长款羽绒服价格普遍更高。例如某运动品牌一款采用650蓬、90%鸭绒的长款羽绒服,售价接近千元。

高校定制羽绒服的实用性与高性价比,使得其成为年轻消费者的心头好。在上海戏剧学院,由上戏文创中心的学生自主设计的羽绒棉马甲,正成为线上店铺最受欢迎的产品。羽绒棉马甲工艺上“车针走线每3厘米不少于13针”,里料为290T压花面料,但定价只需要139元。上戏文创中心指导老师陈晔介绍:“上线一个月内,羽绒棉马甲售出2000余件。”据学生团队回忆,此前在校庆活动日,羽绒棉马甲甚至一度卖断货。

一枚校徽 是归属也是信赖

高性价比的羽绒服,市场上并非没有。但对年轻的消费者来说,来自高校的羽绒服,有一层特殊的意义。90后的梅梅已离校多年,但前几天,她买下一款母校的羽绒服:“我并不缺羽绒服,但这件衣服有学校的 logo,穿起来有种归属感。”

“我们的羽绒服项目以‘一眼东华’为设计理念,融入校徽和校名印花。”孟亦菲说。胸口和衣服背面印上学校 logo 和名字,大多数高校都采用如此朴素的服饰装饰,但正是这打动了年轻消费者的心。“在校的师生,甚至很多毕业的校友,都会来到店

里,或者在线上店铺订羽绒服。”孟亦菲表示。

“上戏有很多同学、校友购买羽绒棉马甲,大家都对上戏有荣誉感,为自己的学校而骄傲,很愿意秀出校名。”陈晔也表示。这种与学校联结的趋势也能在网络平台晒的“买家秀”上看出,“冬天穿上音(上海音乐学院)的羽绒服”“毕业三年后终于穿上了交大羽绒服”……对在校学子或对毕业生而言,一件温暖的冬日服装令他们的归属感具象化。

一件冬衣 载情怀亦载向往

对很多年轻消费者来说,穿高校定制羽绒服不仅是为了保暖,更是象征着一种情感联结。作为戏剧类院校,上海戏剧学院的校友在综艺和私下里都不经意间展示母校文创,为羽绒服增加了许多“曝光量”。穿上和喜欢的演员相同的服装,能够满足这类消费者的憧憬。

“穿上就能考上复旦吗?”在一条展示复旦羽绒服的帖子的评论区,有人开玩笑发问。上交、复旦……羽绒服一类的文创周边,契合了许多人对高等学府的想象与情怀。随着社交媒体的持续发酵,原本面向校内师生的定制羽绒服逐渐“破圈”,进入更广泛公众的视野之中。

在这种“玩笑式追捧”背后,更多是一种轻度、可消费的精神投射。“我没有进入过这所学校,买高校羽绒服不是说真的想成为学校的一分子,更像是怀念高中时自己对喜欢的学校的向往。”28岁的田贺这次也抢购了中国人民大学的羽绒服,她解释道。既不是追捧,也谈不上身份认同,更像是情绪寄托,日常通勤中,为自己保留一些“理想大学”的想象空间。



[专家说法]

走红背后,多重因素在作用

东华大学旭日工商管理学院市场营销系副教授明亚欣分析,高校定制羽绒服走红,是对高校的品牌信任、身份认同与社交媒体渠道共同作用的结果。

首先,在对高校的品牌信任上,由于高校作为非营利的机构,消费者天然地对其有一份信任。其次,则是身份认同与情感连接驱动购买行为。消费者通过穿戴母校或心仪高校的服饰,获得归属感与社会认同,尤其对校友或向往名校的人群具有强烈吸引力。

同时,社交媒体拓展了高校相关周边的销售渠道与传播范围。“原先这类产品只能在高校的线下店购买,具有地域限制,但现在获得的渠道更多。”明亚欣解释。如

小红书、小程序等平台,让原本仅限校内购买的产品走向大众,提升了高校周边的可及性。而相比市面上同类产品,高校羽绒服曾为内部专属,现对外销售带来稀缺感,进一步刺激消费需求。

不仅是因为消费者在购买,近来高校对文化传播和品牌运营的重视程度提高,也推动了热潮。相较过去,当前高校文创设计更用心,品类更丰富。如羽绒服等文创产品,都成为展示校园文化、增强公众认同、塑造高校自身品牌的新方式。

对于此次热潮,明亚欣建议消费者按需选购:“高校羽绒服性价比确实较高,不过,应基于个人的实际需求购买,避免因情感冲动而购买非必需品。”



青年报 上海