



◀ 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，有一层特殊的含义。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

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，年轻人为何爱穿“校服”？



[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，避免因情冲动而购买非必需品。”

奋斗者
正青春

