封面头条

北大羽绒服和北大到底什么关系？名校羽绒服爆火背后：

近日，由“北大文创”发售的一款售价399元、绒子含量90%的羽绒服在社交平台爆火，不仅校内师生抢购，校友和校外网友也纷纷“求代购”，白色款一度断货，预计12月底才能补货。

此前，中央戏剧学院、北京电影学院、中国人民大学等名校羽绒服也多次引爆网络。这些印着校徽、校名的羽绒服和学校是什么关系？当校外商家以“北大同款”“中戏同款”旗号售卖时，是否存在违规？华西都市报、封面新闻记者对此进行了走访。

名校羽绒服为何频频火出圈？

11月初，北大物理学院研究生高田（化名）购买了上述白色羽绒服，她告诉记者，“当时在社交平台刷到这款羽绒服觉得版型很好看，而且是鹅绒的，还有北大标志，于是就下手了。新生还可以享受折扣，到手299元。”

此前，高田在某知名品牌店试穿的类似款式羽绒服，充鹅绒量30克，版型宽松不掐腰，价格却高达2180元，“感觉狠狠赚到了！”。

记者了解到，北大这款爆火羽绒服填充物为鹅绒，尺码从S码到3XL码不等，充绒量在20.5克到30.5克不等，绒子含量90%，属于薄款。

对于有网友认为20克充绒量的羽绒服卖到399元有些不值的说法，北大法学院研究生正尺（化名）认为，“北大文创一直都卖得比较贵，我感觉也是一个品牌效应。现在很多户外品牌一件短袖也卖两三百元，所以都是消费者的选择，大家有喜欢的也有批评的，都能理解。”

此前，中央戏剧学院的黑色长款羽绒服因刘昊然、易烊千玺等明星频繁穿着而进入公众视野，男女款分别售价670元、600元，但仅限在校生凭身份证预订，每人每年限购一件。北京电影学院的羽绒服则因王俊凯、朱一龙、吴磊等明星拍戏时穿着而被戏称为“明星同款”，平均充绒量超600克，远超市场常见的300克水平，学生价约1299元。

中国人民大学、武汉大学等高校的羽绒服也曾掀起热度。2025年12月10日，中国人民大学党委书记张东刚曾在社交平台发帖推荐该校文创品牌“人大红创”上新的“人大超绒羽绒服”，引发网友抢购，几天后断码、售罄。

2024年12月，小米创始人雷军在社交平台发布视频称，“雷军班”的学生送了几份礼品，其中就有母校武大的文创店推出的羽绒服。该视频带动销量大涨，小程序一度被挤崩。

高校羽绒服为何频频出圈？中央民族大学新闻与传播学院教授、互联网平台企业发展与治理研究中心主任郭全中在接受记者采访时分析，这本质上是一种“身份的平价代偿”：“399元买不到录取通知书，却能买到一个可穿戴、可拍照、可被认出的北大符号。价格越低、可获得性越强，符号的稀缺性反而越被放大。”

他进一步分析，“断货—求代购—加价—晒单”又天然构成稀缺性的自我强化循环，这些正是算法最偏爱的高互动内容。“商业品牌要花几十亿元、几年才能把一个图形训练成公共条件反射，而高校不必花这笔钱——这份认知是几代人的公共投入沉淀下来的。”

印着校名的羽绒服和学校是何关系？

高校羽绒服爆火的背后让人不禁思索：印着“北京大学”字样的羽绒服，究竟和北大是什么关系？市面上那些“同款”“原版”“1:1”，又算不算侵权？

记者注意到，目前售卖该款羽绒服的线下店和线上小程序“北大文创”，运营主体为北京文博雅创文化有限公司。企查查平台显示，该公司由北京大学通过北京北医控股有限公司间接全资持有，因而是具有北京大学文创销售资质的授权单位。

换言之，判断一件名校羽绒服是否跟学校有关系，核心不在于衣服上印了什么字，而在于销售主体是否获得校方授权。“北大文创”销售的羽绒服，属学校文创产品体系的一部分，其设计、生产、销售由校方或校方授权主体掌控。

郭全中从品牌逻辑上进一步拆解了高校IP与普通商业品牌的差异。他指出，普通商业品牌的溢价来自持续经营投入，而高校IP则是公共教育投入与历史积累形成的存量声誉，学校不是为销售而生产它，也不承担营销成本。在权责结构上，企业是品牌权利人，多卖多赚，激励相容；高校名义上握有商标，实际使用者却高度分散，“卖爆了，学校收益有限。出了品控或舆情问题，声誉损失却由学校独担，收益与风险严重不对称。”

郭全中提醒，商业品牌可以反复营销，高校IP只能小心维护。

值得关注的是，此前北大曾打假一批冒用其旗号的羽绒服。2024年1月，北大标识管理办公室发布声明称，泽鑫德彬科技（北京）有限公司和共青城新财富电子商务有限公司生产和销售印有“北京大学”“PEKING UNIVERSITY”“北大”“PKU”“学校徽志”标识的羽绒服产品，其行为已侵犯该校商标专用权，已向市场监管部门提起行政投诉。

再往前，北大标识管理办公室曾于2020年11月公布过一起假冒注册商标案：某纪念品经营场所及仓库，因销售印有北大注册商标的侵权产品，被中关村派出所依法查处，共查处假冒商品2万余件，涉案金额达10万余元。

代购、仿款滋生平台治理难点在哪儿？

以二手平台闲鱼为例，输入关键词“北大羽绒服”后，能看到不少商家打着“代购正品”“在校生”的旗号兜售，价格在429元至499元之间，但普通消费者难以辨别其真伪、质量。

在淘宝等电商平台，输入“中戏羽绒服”“北电羽绒服”等关键词，除高校授权文创店外，仍有多款商品链接标榜“同款”“定制”“100%还原”。

在一家名为“月球鸭真羽绒”的店铺中，商家称今年是做北电/中戏羽绒服的第七年，每年3月起就开始着手做衣服，买来原版1比1定制。当记者私信询问该店铺是否能做到100%还原时，客服表示，“肯定有点区别，外观一样，就是细节没有那么好，毕竟价格在这。”记者注意到，该店销售的所谓中戏、北电同款羽绒服分别售价467元、567元，价格均低于校方文创售价。

郭全中表示，当前市场里正品代购、无授权仿制、蹭校名引流三类行为混杂，给平台治理带来多重现实难题。正品实物转售一般不构成商标侵权，但“不退不换”“不提供试衣”、冒用“北大在校生”身份作信用背书、加价却不承担售后，属消费者权益与平台交易规则问题，容易侵害消费者权益；而未经许可直接印刷校名、校徽属于商标侵权；更灰色的是商家用谐音、拼音缩写、“某校同款”“平替”规避关键词，在社交平台种草、私域完成交易。

就平台治理难点而言，郭全中认为，平台手里没有高校官方授权白名单，正品晒单和仿品晒单外观高度趋同，很难自动分辨。同时，“北大”“PKU”既是商标，也属于公共词汇，一刀切前置审核又会误伤新闻报道、校友分享等合理内容。此外，还存在内容场与交易场跨平台割裂问题，高校本身主业是教学科研，维权举证成本高，仅靠“通知—删除”机制很难根治乱象。

高校文创如何可持续发展？

一边是网友高涨的消费热情，一边是仿冒侵权乱象层出不穷。部分高校选择开放授权面向社会售卖，也有中戏、北电等高校收紧渠道，优先供给本校学生。

长远看，高校要平衡文创变现、文化传播、商标保护，有哪些可持续的治理模式？

郭全中建议，建立授权白名单接口，由高校或其独家运营主体提供授权店铺清单与商标注册号，平台给官方渠道认证打标。对“校名/校徽 + 服装/代购/同款”及热搜期集中出现的商品，平台可在上架前抽查授权材料。

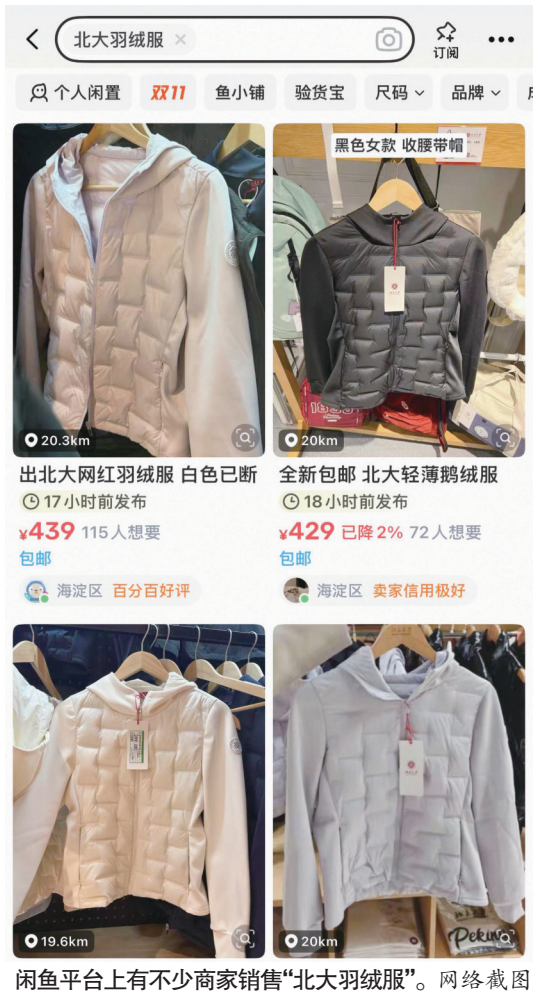
在处置方面分梯度，对直接仿冒的商品下架封禁、依法赔付，对蹭校名引流的商品强制标注“非官方授权”、取消流量推荐、禁用官方化账号名，对正品代购要强制披露加价、无官方售后、不退换等风险，禁止冒用“在校生/官方”身份背书。同时建立高校与平台之间的线索通报通道，降低高校的维权举证成本。

“高校IP变现的天花板，不取决于能卖多少件羽绒服，而取决于公众还信不信这件衣服代表的机构。”郭全中说，文创的首要使命是文化传播，不是盈利；同质化贴校徽、跟风复刻爆款、定价虚高、品控不稳，透支的都是同一份公信力。

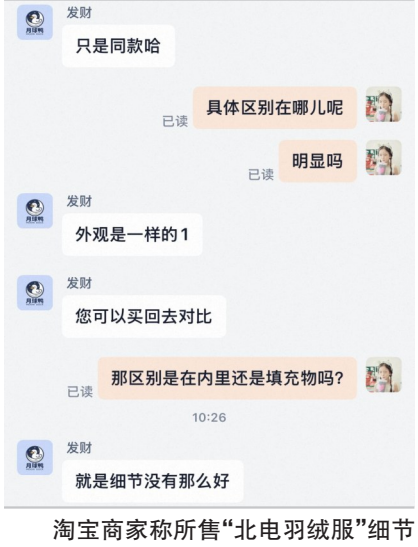
华西都市报–封面新闻记者 戴云



“北大羽绒服”（左）与售价2180元的知名品牌类似款对比。 高田供图



闲鱼平台上有不少商家销售“北大羽绒服”。网络截图



淘宝商家称所售“北电羽绒服”细节没那么好。 网络截图