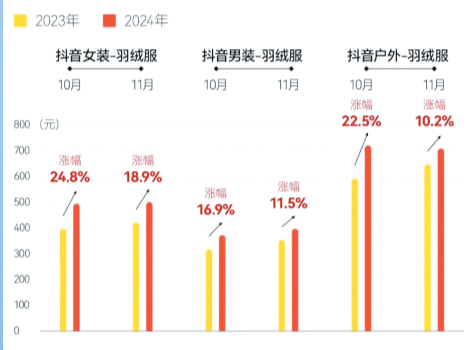


今年冬天，羽绒服变贵，重回话题C位。“羽绒服一天一个价”等话题，接连蹦上热搜。有人发现，“打开购物软件想买件羽绒服，结果发现价格都是400元往上，甚至大多都是四位数。”有人调侃，“打工人在每年秋冬的第一道考验不是温度骤降，而是钱包破防”。

事实上，2021年、2022年、2023年，微博上也有相似的讨论，“羽绒服为什么越来越贵”“羽绒服还能回到百元时代吗”。好像每一年，羽绒服的价格都会成为大家吐槽的重点。羽绒服真的在年年涨价吗？涨价的根源是什么？

女装羽绒服平均成交价涨了24.8%

2023年-2024年 抖音羽绒服平均成交价



羽绒服价格变贵，正在实实在在地发生。中华全国商业信息中心公布的一组数据，2014年到2020年，中国羽绒服的平均单价由432元涨到656元。从行业整体看，相比去年冬季，今年羽绒服的平均成交价有明显上升，尤其是女装羽绒服。

今年10月和11月，抖音女装羽绒服、男装羽绒服、户外羽绒服的平均成交价都比去年同期上涨。尤其是女装羽绒服和户外羽绒服，前者10月和11月分别上涨24.8%和18.9%，后者分别上涨22.5%和10.2%。

虽然羽绒服的平均成交价还停留在三位数，但热销品牌中，已经有近一半超过千元。查看2024年11月抖音羽绒服销售额TOP10的品牌，从中发现，户外运动羽绒服类目中有一半品牌的成交价超过千元，女装羽绒服类目有4个品牌超过千元。

其中，户外羽绒服价格最高的是品牌MLB，平均成交价在1703.6元；女装羽绒服中价格最高的高梵，平均成交价1863.2元。两者的价格均逼近了两千大关。

相对来说，男装羽绒服更为便宜，TOP10品牌中有7个品牌的平均成交价都低于500元。

虽然“买什么样的羽绒服”终究取决于消费预算，但从整体来看，大家在羽绒服上的花费普遍不少。为什么羽绒服会越来越贵？

羽绒服为什么越来越贵？

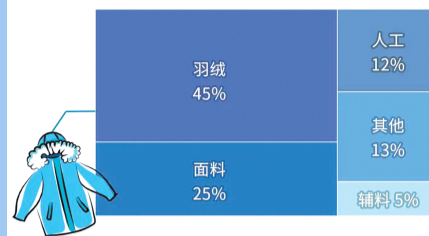
羽绒服变贵，是“二师兄”的错

原料上涨是羽绒服变贵的原因之一。目前市面上的羽绒主要有白鸭绒、灰鸭绒、白鹅绒、灰鹅绒四种，前两者属于鸭绒，后两者为鹅绒。相同的绒子含量，鹅绒贵于鸭绒，白绒优于灰绒。根据中国羽绒信息网，从2022年至今年10月，90%白鸭绒从每千克344.3元涨到了543.9元，11月、12月略有下降。仅今年一年，90%白鸭绒的价格就比年初上涨31%；90%白鹅绒的价格则上涨了27%。

至于鸭绒、鹅绒为什么涨价？一个有意思的说法是，“羽绒服变贵是猪的错”，这话确实有依据。猪肉和鸭、鹅肉，同为补充蛋白质的食用肉，属于“替代互补品”。两者的价格涨跌，会互相影响。

具体来说，当猪肉价格下跌，人们的消费意愿变强，猪肉的销量会变大。与之相应，作为替代品的鸭、鹅肉需求量会减少，养殖数量（出栏量）就随之降低。那么

羽绒服成本构成

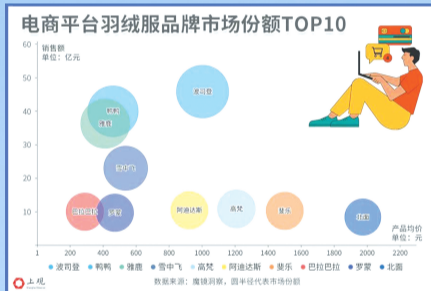


作为鸭、鹅附属品的羽绒，自然跟着“物以稀为贵”。

根据生猪全产业链咨询网站的数据，2024年11月猪肉的价格约17.26元/公斤，相比2019年41.12元/公斤的价格高点，每公斤跌了23.86元。而中国畜牧业协会的数据也表明，鸭的出栏量从2019年的48.8亿只下降到2023年的42.2亿只，鹅的出栏量从6.3亿只下降至5.2亿只。上亿只鸭、鹅的减少，让羽绒的价格直线上涨。

根据方正证券研究所估算，生产一款羽绒服，其中最主要的成本来自羽绒，占整体成本的45%左右。而今年的羽绒价格最高值达1227.66元每千克，创下最高纪录，且全年都维持在历史高位。

国产羽绒服品牌，铆足了劲要做“高端化”



除了成本上涨，羽绒服变贵还和国产品牌放不下的“高端化”执念有关。最近几年，国产品牌集体推出了高端系列产品，在羽绒服上宣传保暖高科技，进一步抬高了羽绒服的价格。我们把时针拨回到2018年——彼时，高奢羽绒服品牌加拿大鹅进入中国市场，用上万元的天价和手工制造的品牌故事，让自己化身精英标配，一举拿下销量，也打开了羽绒服价格的天花板。

有了大鹅在前开路，2019年波司登摸鹅过河，开启了“高端化”的道路。而它高端的第一步，就是给产品升级——推出新一代轻薄羽绒服和高鹅绒冲锋衣羽绒服，凭借科技性能，顺理成章地提高了高价产品的占比。最近两年崭露头角的高梵，在2018年时还宣称要做“中国版ZARA”，2019

年还在卖平价羽绒服，2021年转型做高端化，推出了“黑金系列”鹅绒服，把价格拉到了千元以上的档次。

天眼查专业版数据显示，目前我国现有5万余家羽绒服相关企业。企业众多但市场份额主要集中在头部品牌，据中国服装协会数据，目前我国羽绒服行业CR10（前十名市场占有率）达到43.6%。

在魔镜洞察统计的电商平台羽绒服市场份额TOP10榜单中，产品均价从300余元到将近2000元都有。而市场份额稳坐第一的波司登，价格并不低。根据相关调查，有24.55%的人在购买羽绒服的时候会优先考虑品牌。

羽绒服之间的竞争，已从价格因素演化为品牌等多种因素。根据波司登的财报，其营销支出始终在30%以上，其中很大一部分是广告支出。波司登曾和杨幂、谷爱凌、易烊千玺等明星合作，抢占粉丝群体的流量；而鸭鸭官宣王一博为代言人当天，线上全渠道GMV超过了2亿元。

对于羽绒服品牌来说，明星代言等动作确实为品牌带来了一定程度的粉丝效应，拉动了销量增长。但毫无疑问，水涨船高的营销费用，最终变成了转嫁到消费者头上的成本。综合第一财经、澎湃新闻