

2025 What Defines
"Good Chinese Down"
产业调研报告

如何定义国产好羽绒





PART 1

中国人御寒
材料变迁



P03

PART 2

中国“芯”：全球最大高品质羽绒原料产地



P06

PART 3

从“好羽绒采集”
到“好羽绒服的诞生”



P12

PART 4

中国羽绒的
未来趋势



P22

中国人

Evolution of Chinese Cold-Weather Materials

御寒材料变迁

羽绒，是指鹅、鸭等禽类的绒毛。在同等重量下，用羽绒御寒比棉花等传统材料更保暖。早在棉花传入中国之前，国人就已开始大量养殖水禽，但羽绒直到现代才登上御寒材料的王座。中国第一件羽绒服是如何诞生的？

01
PART

距今 1.8万年前

兽皮

山顶洞人开始缝纫兽皮，制作衣服御寒。

北京周口店的山顶洞人遗址出土的骨针，成为远古人类缝制兽皮御寒的直接证据。



▲ 山顶洞人骨针（复制品）

新石器时代晚期【公元前 6000~5000年】

丝绵

中国人开始学会养蚕缫丝，由蚕丝制成的丝绵，填充在衣物中，轻便而保暖。

公元前 2 世纪的马王堆一号汉墓，出土了多件保存完好的丝绵袍和丝绵裤，工艺已经十分成熟。



▲ 印花敷彩丝绵袍

元贞年间【1295~1297年】

棉花

弹棉工艺成熟，使得制作松软的棉絮成为可能，国人开始大规模用棉花御寒。

元代陶宗仪《辍耕录·黄道婆》中记载：“凡捍（轧棉）、弹（弹棉）、纺、织之具，至于错纱配色，综线挈花，各有其法”。



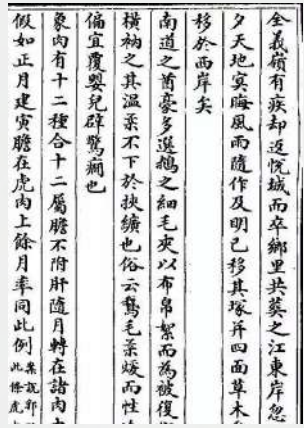
▲ 乌泥泾手工棉纺织技术

20世纪 70年代

羽绒

唐朝已经开始用羽毛御寒

中国人使用羽毛制衣的历史可追溯至周朝，羽毛被用于制作礼服。到了唐代，羽毛的保暖功能得以发挥。



▲ 《岭表录异》

《岭表录异》记载，唐朝岭南地区已经开始用鹅的细绒做被子。

羽绒为何没有在古代普及？

有了棉花和丝绵，古人早已凭经验发现，蓬松的纤维是绝佳的御寒材料。在这方面，羽绒更为优越——能以最轻的重量，锁住最大体积的空气。

但驾驭羽绒并非易事。

面料：包裹面料必须足够细密紧实，才能防止细绒钻出——这正是古代纺织技术难以逾越的瓶颈。

养殖：缺乏规模化养殖所需的鸭种和机器，无法形成充足的羽绒供应。而棉花纤维相对更粗，且种植技术成熟、适应性广，从明朝开始，逐渐成为中国主流的御寒材料。

中国第一件羽绒服

随着尼龙等防钻绒面料的应用，羽绒服迎来了大规模发展的契机。中国羽绒服产业的起点，源于一次农业副产品加工的探索。

上世纪 50 年代，98 位上海青年来到江西鄱阳湖畔垦荒创业，逐步发展起规模化的水禽养殖和板鸭加工业。

为了把剩余的鸭绒充分利用，工人们在板鸭厂的羽毛加工车间成功做出中国第一件羽绒服。1972 年，鸭鸭品牌正式成立。



▲ 1972年鸭鸭羽绒服参展广交会

同年，鸭鸭在 1972 年广交会上斩获了大量外贸订单。这次成功的商业试水，催生了以江西共青城为核心的羽绒产业带，开启了中国羽绒服从无到有，并最终布局全国的蓬勃发展历程。



庞大的羽绒制品需求，催生了羽绒原料产业的壮大。中国的羽绒加工业从最初的走村串户收购鸭毛、依赖手工分拣的作坊模式起步，经历了多年技术和规模的积累，如今已蜕变为现代化的完整产业链，成为世界羽绒供应和加工的中心。

GAZ
PART'

中国“芯”：全球最大 The World's Largest Source of Premium Down 高品质羽绒原料产地



羽绒：从小作坊走向全球

世界羽绒的中央工厂

背靠全球最大的水禽养殖地位，中国羽绒加工产业经历了多年规模化发展和技术沉淀，形成了多个大型的羽绒产业集群。在羽绒洗涤、绒朵分选、蓬松度检测等方面的技术已达世界领先水平，中国的羽绒产量占全球的比重达到 80%~90%。

这意味着全球大多数的羽绒制品原料都是来自中国。



参考资料：《中国进口羽绒研讨会于广西贵港召开》羽绒金网

中国鸭养殖量
占全球总量的

63.7%

中国鹅养殖量
占全球总量的

86.6%

数据源：联合国粮农组织（FAO），数据更新至 2023年



▲ 羽绒加工流程

中国羽绒加工产业主要聚集地

XUANCHENG 安徽宣城

年加工羽绒量约占
中国羽绒总产量的
50%^{「1」}

来自加拿大、挪威、瑞典、丹麦等国家的中高端羽绒服品牌背后，都可以看到宣城羽绒产业的身影。同时，宣城也是中国运动户外、快时尚、专业羽绒等服装品牌的主要羽绒原料产地之一。承接了新塘羽绒加工的技术与规模优势后，宣城已成为全球羽绒工业进步新的动力源头。



▲ 图源：宣城·新塘羽绒产业园

GUIGANG 广西贵港

年加工羽绒量约为
10万吨^{「2」}

“全球每 5 根加工鸭毛，就有 1 根来自贵港桥圩镇”。贵港市桥圩镇自上世纪 80 年代起，由民间自发形成羽毛收购和初加工产业。凭借毗邻两广水禽养殖区和面向东南亚的区位优势，以及当地政府的持续推动，逐步发展为世界级的羽绒加工中心。



▲ 图源：桥圩·中国羽绒谷

WUCHUAN 广东吴川



年加工羽绒量约为

6万吨^{「3」}

吴川的羽绒产业同样起步于 80 年代，依托粤西地区丰富的番鸭、麻鸭等养殖资源发展壮大，年加工羽绒（量约）6 万吨。其羽毛羽绒及其制品出口 30 余个国家及地区，羽绒原料被用于北美、法国、日本的中高端羽绒服品牌。



▲ 图源：吴川市羽绒产业基地

TAIQIAN 河南台前



年加工羽绒量约为

4万吨^{「4」}

台前县年羽绒产量约 4 万吨，该县三面环山东——山东正是肉鸭养殖大省。台前羽绒产业的崛起，是精准把握供应链地理优势的典范，其加工的羽绒原料远销美国、英国、加拿大、荷兰、俄罗斯、日本等国家和地区。



▲ 图源：台前县羽绒及服装加工产业园

好羽绒流向哪？

羽绒原料加工在中国，成品制造同样在中国。2024 年，中国出口羽绒原毛约为 3.7 万吨，中国羽绒工业协会根据鸭鹅出栏量推断中国羽绒总产量约为 53 万吨。^{「5」}

供给本土产业链的原毛羽绒
高达中国预估羽绒加工总产量的

93%

数据来源：中国羽绒信息网，中国羽绒工业协会，2024年

买全球，卖全球



出口原毛价格远超进口



羽绒服出口量远超进口



少量粗加工的进口原毛，成为中国羽绒加工和羽绒服产业原料的多样化补充；中国庞大的羽绒加工产业，为国内羽绒制品稳定、高效地供应大量优质羽绒。

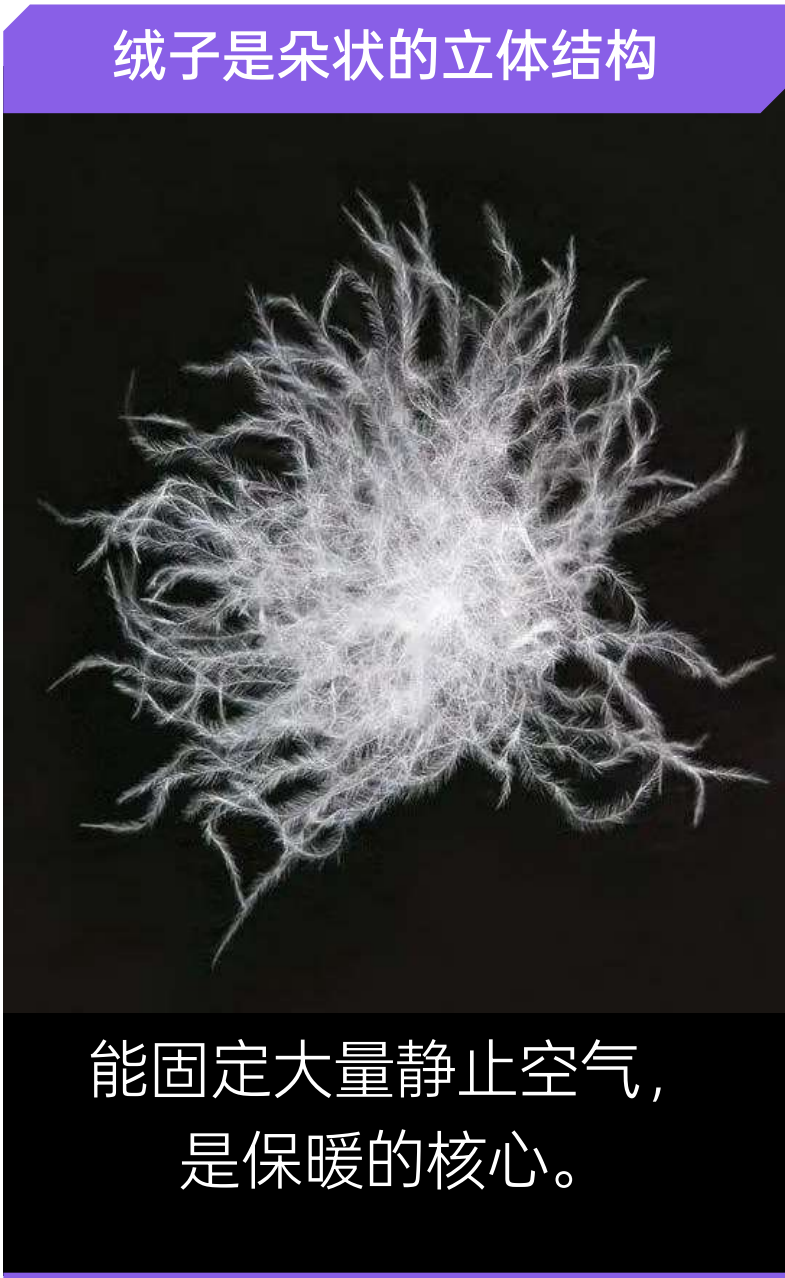
参考资料：《前三季度羽绒行业出口额同比增长 5.4% 进口略降》中国羽绒信息网，2025 年 9 月、「5」《中国进口羽绒服研讨会于广西贵港召开》羽绒金网，2024 年 9 月

好羽绒的三大指标



绒子含量——保暖效果的核心①

绒子含量是指绒子在羽绒中，所占的质量百分比。绒子含量越高，说明填充物中立体球状纤维簇越多，能固定住的静止空气层就越厚，保暖效果就越好。



蓬松度——“轻薄暖”的关键②

蓬松度是指在一定直径容器内，每一盎司（30克）羽绒羽毛样品在规定的压力下所占体积的立方英寸数值。蓬松度越高，意味着羽绒可固定更多空气，保暖的效果越好，同时服装也更轻便贴身，有利于多样化设计。

国际标准中，650以上为较好蓬松度，800以上为高品质羽绒，目前最高可达 1000。

清洁度——健康与舒适底线③

清洁度是羽绒清洗等行业衡量物品清洗后水质透明程度的专有指标，其单位为毫米（mm）。该数值通过垂直观察量杯中残留水底部标记的可视高度确定，是评估羽毛洁净程度的关键参数。

数值越高代表清洗越彻底，能有效防止异味与油脂损伤，确保产品安全与耐用。

参考资料：《遏制羽绒服“以丝代绒”乱象 新标准让消费者一目了然》新华网；《浙江率先探索羽绒服质量分级体系》国家市场监督管理总局



从“好羽绒采集” *Birth of High-Quality Down Jacket* 到“好羽绒服的诞生”

从一团羽绒到一件羽绒服的诞生，
需要：专业防绒面料制成衣壳——
用高精度设备分区充绒——辅料缝
合、成衣检测等多道后处理工序。

有了原料供应的支撑，中国羽绒服
产业从零开始，一步步建立起来的
完整的工业化链条，并不断进行整
合升级。

03 PART

产业发展从量到质

中国强大的制造能力和完整的供应链，极大地降低了羽绒服的生产成本，使其从昔日的奢侈品变为大众消费品。

量：从全国第一件到一年一亿件

中国羽绒服产业的发展，是一部从无到有、从满足基本保暖到引领时尚潮流的进化史。

起始



▲ 共青羽绒厂车间实景

发展



▲ 鸭鸭随登山队登上南迦巴瓦峰

当下



▲ 时尚潮流下的现代羽绒服

1972年，中国第一件羽绒服的制造者——鸭鸭品牌正式成立。

到 20 世纪 80 年代，中国羽绒服装的年产量已经突破了约 1500 万件。羽绒服产业开始迈入工业化和规模化。

如今规上企业年产量突破 1 亿件，中国形成了庞大的羽绒服产业链，羽绒服占居民可支配收入的比重迅速下降。

	20世纪 80年代末	2024年
一件羽绒服的价格	约 120元	约 750元
年城镇人均可支配收入	1181元	54188元
买一件羽绒服需要工作多久	1.2个月	5天

数据来源：国家统计局、《“走西口”走活了一个厂》、一财商学院调研
参考资料：「6」《中国服装协会发布倡议书规范羽绒服行业发展》新华网，2025年 1月，《踔厉奋发走好羽绒工业强国之路》中国轻工业联合会

背后是中国羽绒产业产能、技术和生产效率的共同进步。

技术	20世纪 80年代末期： 约 1500万件	2024年：规上企业产量超 1亿件「6」
产能	人工挑绒	精密风选设备，降低高品质羽绒门槛，让高品质羽绒实现规模化量产。
生产效率	工人自带缝纫机试制羽绒服	智能挂吊生产线，单羽绒服生产周期从 7 天下降到 1 天，整厂生产效率提升 30%。

质：日趋严格的“中国尺度”

中国羽绒服标准体系正经历从“有”到“优”的深刻变革，已构建起涵盖原料、生产、功能、认证、溯源的全方位质量保障体系，以更科学、更严格的标准引领行业高质量发展。



国家标准化管理委员会

GB/T 14272-2021《羽绒服装》
以 "绒子含量 "取代 "含绒量 "

精准锁定真正保暖的朵状羽
绒，杜绝绒丝充数

浙江省市场监管局

推行 AAAAA至 A五级质量
分级 + "双码溯源 "

建立优质优价市场机制，
为消费者提供清晰选购指引

广东省标准化协会

发布《防风雪羽绒服装》
团体标准

填补户外功能性羽绒服标准
空白，完善细分品类规范

杭州市市场监管局

发布《羽绒制品中羽绒羽毛
可追溯性管理规范》

建立从原料到成品的全程可追
溯体系，保障产业链透明度

中国羽绒工业协会

启用新版 "羽绒制品信誉
保证标志 "+分级套签

为 "优质羽绒 "提供权威第三
方凭证，增强消费信任

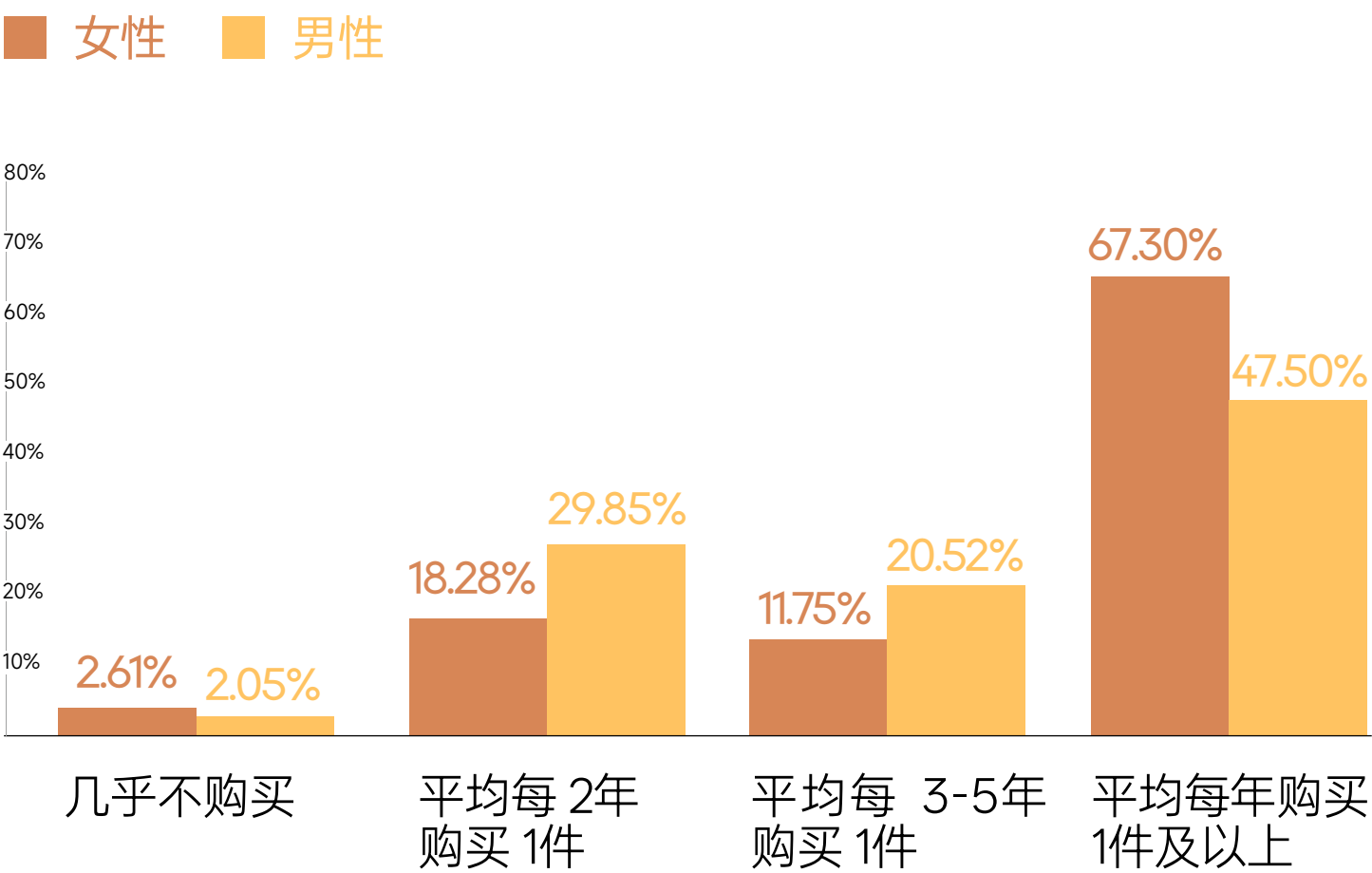
措施
目

意义
☀

国人羽绒服消费全景

女性羽绒服购买频率高于男性

调研结果显示，67.3% 的女性平均每年购买 1 件以上羽绒服，对比之下，男性的这一比例仅为 47.5%。此外，在“平均每两年更换一件羽绒服”的消费者中，男性占比约 30%，女性占比约 18%。

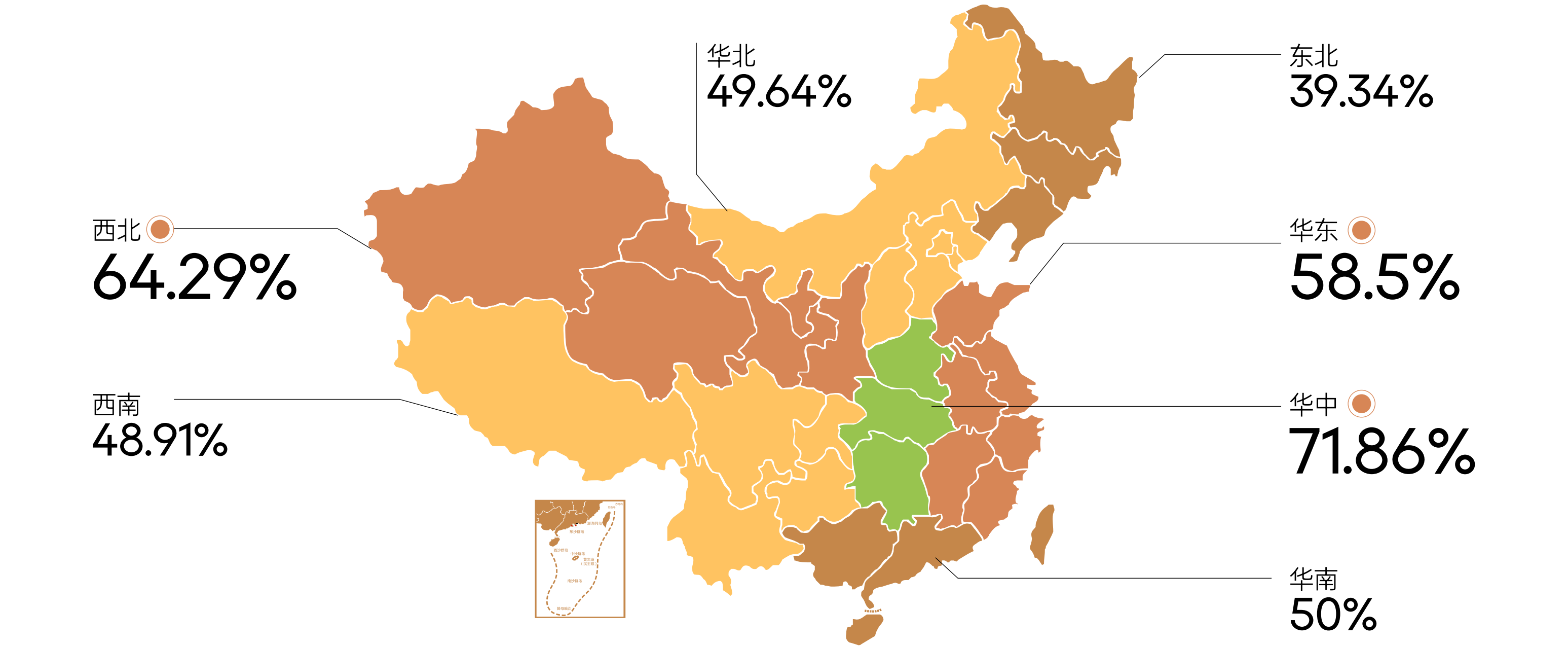


数据来源：一财商学院调研，2025 年 10 月，N=921。Q：您平均多久购买一件羽绒服

一财商学院面向消费者发放调研问卷，共收集有效问卷 921 份，旨在了解羽绒服消费者当下的消费习惯和特点。调研结果显示，不同性别、地域及线级城市的消费者，其羽绒服消费习惯均存在差异；相比 80 后和 90 后，00 后消费者对中国品牌更为青睐。

华中、华东和西北地区的消费者，购买羽绒服的频率更高

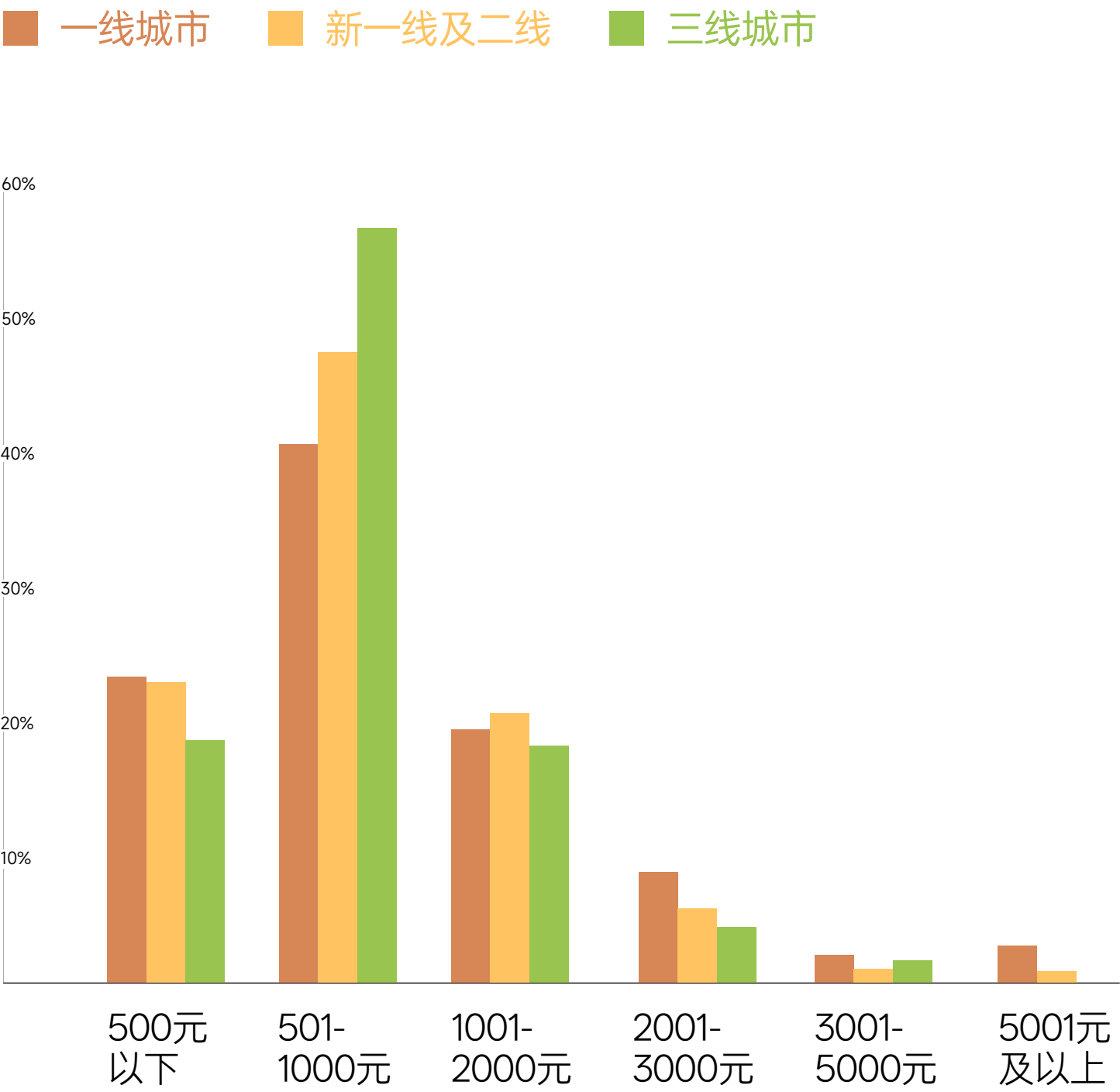
华中地区平均每年购买 1 件以上羽绒服的消费者占比最高，达到 71.86%，其次是西北地区，占比 64.29%、华东地区占比 58.5%。



数据来源：一财商学院调研，2025 年 10 月，N=921。Q：您平均多久购买一件羽绒服

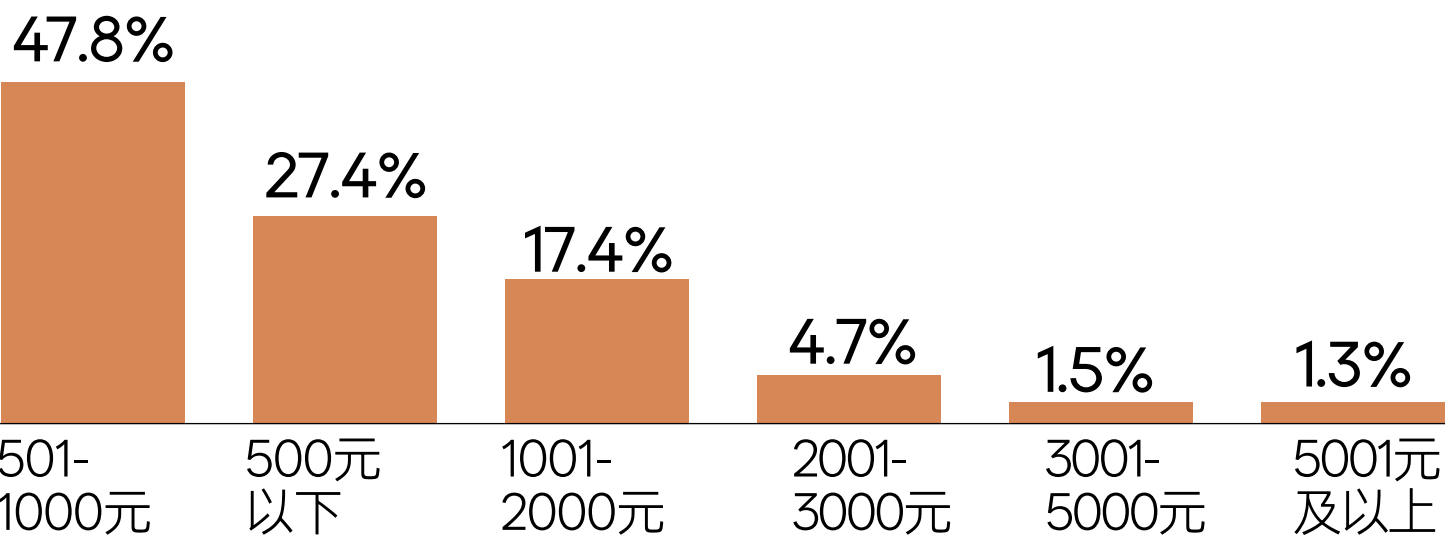
羽绒服消费与所在城市强相关，大部分消费者预算在千元以内

从羽绒服购买预算看不同线级城市消费力：三线城市消费群体中，选择 500~1000 元价格带的占比相对其他城市更高，接近该群体的 60%；新一线和二线城市消费群体中，选择 1000~2000 元价格带的占比更突出；一线城市消费群体中，选择 2000~5000 元价格带的占比相对其他城市显著更高。



数据来源：一财商学院调研, 2025年10月, N=921。Q: 您购买一件羽绒服的预算通常在哪个区间？

75% 的消费者购买羽绒服的预算在 1000 元以下。



数据来源：一财商学院调研，2025年10月，N=921。Q:您购买一件羽绒服的预算通常在哪个区间？

线上逛逐渐成为主流购买方式

在调研中，选择通过线上视频或直播体验购买羽绒服的消费者数量，超过了线下购买，线上逛已成为主流购买方式之一。55% 的消费者表示曾在抖音观看羽绒服相关视频和直播，内容电商进一步丰富了消费者的购买方式。

线上逛 | 线上浏览内容 /直播的时候看到了心仪羽绒服



线下逛 | 线下闲逛的时候，看到了心仪的羽绒服



主动搜 | 天气变冷等原因，主动去搜了羽绒服品类

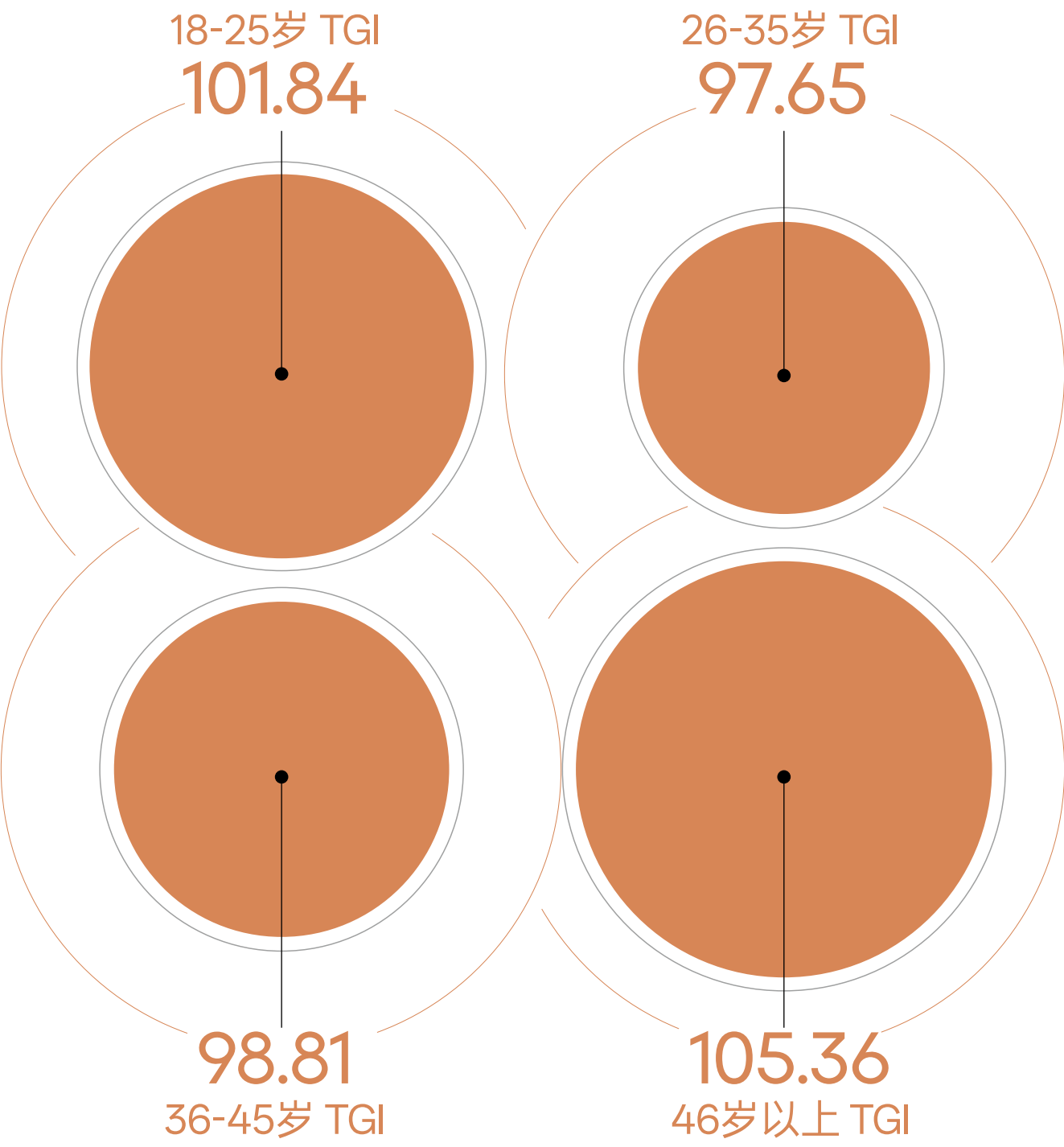


其他 0.4%

数据来源：一财商学院调研，2025年10月，N=921。Q:以下哪种更符合您最近几次购买羽绒服的路径

00后比 80和 90后更偏爱中国品牌

在调研中，00 后中优先选择中国品牌羽绒服的消费者占比，高于 80 后和 90 后。2010 年前后，国际服装品牌在中国大举扩张，凭借领先的品牌建设能力，吸引了不少当时的年轻消费者；但随着中国服装产业的技术和设计能力逐步成熟，00 后对国产品牌重拾信心。



数据来源：一财商学院调研，TGI是指该年龄段消费者相对于整体的差异水平，TGI越高，代表越偏好中国品牌

品牌案例： 中国第一件羽绒服的制造者

以品牌鸭鸭为例

品牌坚持 Brand Persistence

坚守“让 14 亿国人穿上高性价比的优质羽绒服”品牌使命，
严把“羽绒高标准，鸭鸭 90 绒”的品质防线。

品牌创新 Brand Innovation

聚焦羽绒核心品类，通过跨界合作与技术革新，
构建“科技 - 品质 - 价格”新竞争优势。





鸭鸭最低标准 =90绒

90 绒，即明示绒子的质量占总质量的百分比为 90% 的羽绒产品。

按国家标准 GB/T 14272-2021 规定，90 绒绒子含量应 ≥ 85%，且绒丝 + 羽丝占比 ≤ 10%，如为鸭绒，蓬松度需 ≥ 16cm，鹅绒则蓬松度需 ≥ 17cm。

更高的绒子含量，形成更多的保暖气室，有效阻隔冷空气渗透。

鸭鸭对原料的坚持始于源头：

产地严选

专属供应链深入北纬 47 度鸭、鹅黄金养殖带等全球优质产区，精选高品质羽绒。规模化集采实现更高品质，更低价格。

创新应用

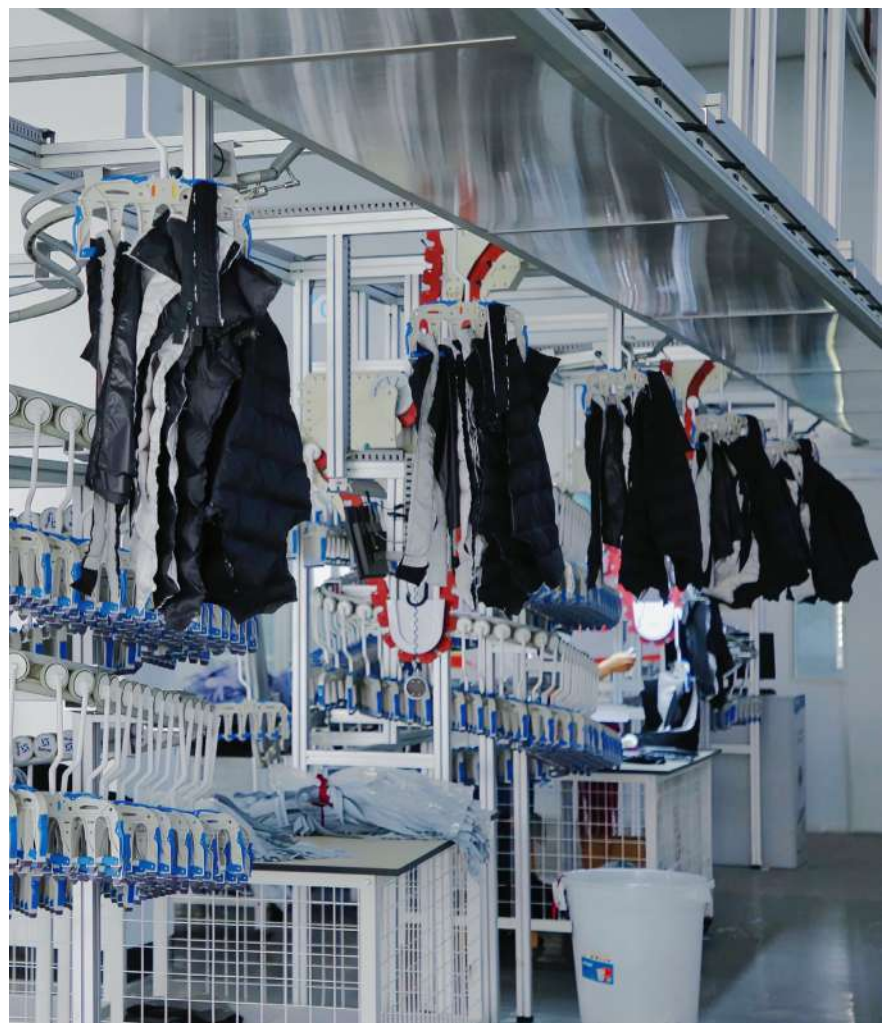
不止步于传统原材料的选用，持续深化羽绒供应链布局，引入拒水绒作为革新性保暖材料，提高产品的防水抗潮功能。

全链路管控

通过旗下绒马克实现对羽绒品质的全链路管控，构筑安心保暖的每一道防线。

鸭鸭智能工厂，用数字化和智能制造提升生产效率和成品质量

摆脱了传统生产高度依赖人工操控与管理的原有模式，引入羽绒服智能悬挂生产线，大幅度提高生产效率，实现了自动化、智能化生产。

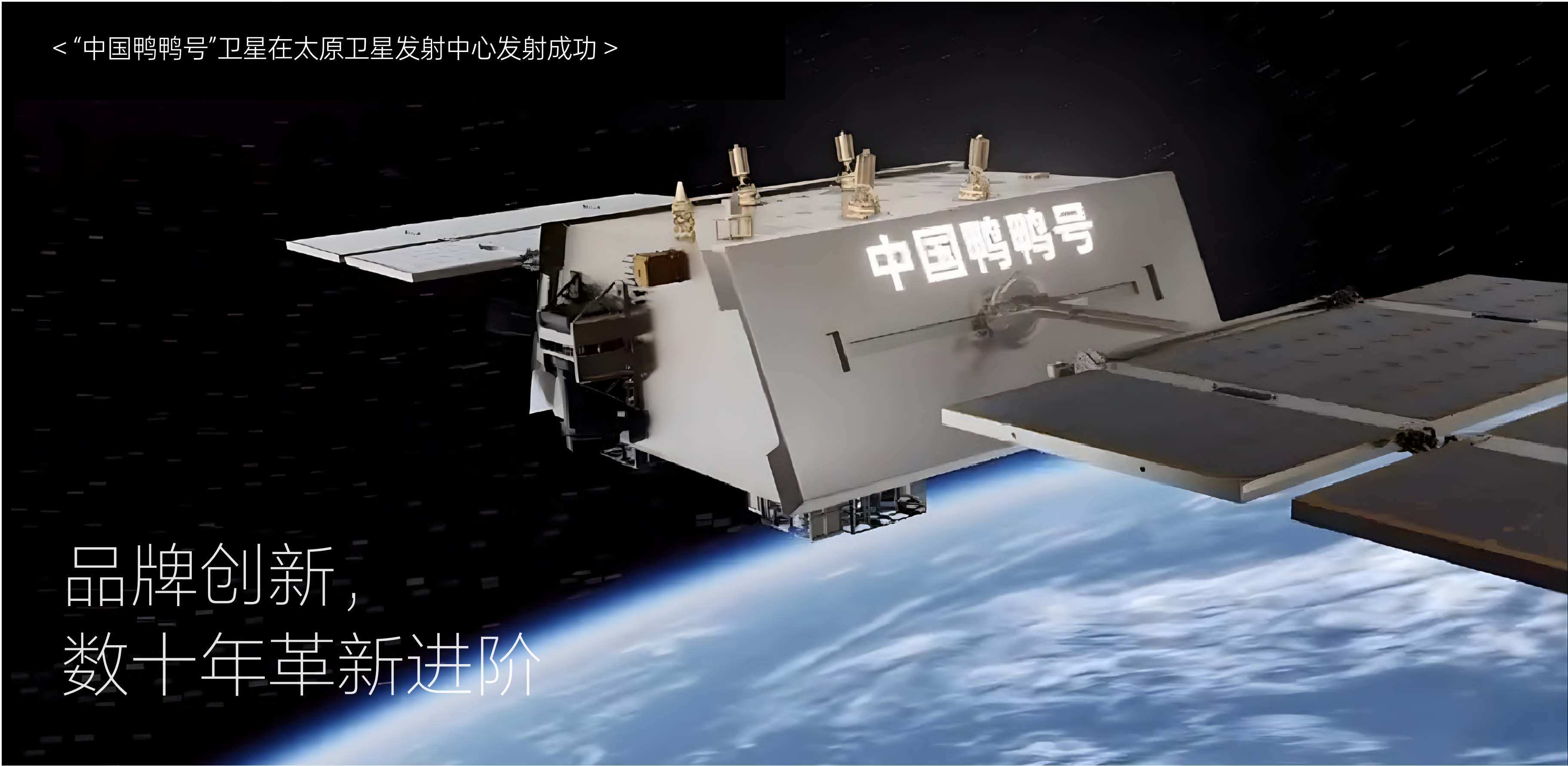


“为每个国人生产一件鸭鸭服”

不争极限场景

不争奢侈价格

力求所有中国人都能穿上的高品质羽绒



极致标准

聚焦羽绒核心品类，坚持以“羽绒高标准，鸭鸭 90 绒”为品质标准，对原料溯源、生产工艺到最终品控的全流程高标准把控。

极致单品

结合独家工艺与功能性面料，将“保暖”这一基础需求，升级为全方位的舒适与防护体验，打造经久不衰的口碑爆款。

极致创新

将纳米技术、防结块、长效速干等实验室成果，转化为提升羽绒干爽度、蓬松度与持久保暖性的核心技术。由此诞生的抵御酷寒系列羽绒服等产品，正是鸭鸭构建“科技 - 品质 - 价格”新竞争优势的明证。

YAYA × GEESPACE
时空道宇系列

中国鸭鸭
卫星号发射纪念款

以宇航科技为引领，为冬季抵抗严寒助力，致敬和传递航天精神，守护每位消费者的冬日温暖。

一件羽绒服的价值不再由单一的保暖参数来定义,而是由其所能精准应对的低温场景来划分,标志着消费者需求已进入深度场景化的细分时代。

5°C~15°C
小冷 ❄️

鸭鸭轻壳系列



应对春秋换季降温，兼顾保暖与设计

-5°C~5°C
中冷 ❄️❄️

鸭鸭冰壳系列



保证足够保暖的同时，考虑版型与轻便

-10°C~0°C
大冷 ❄️❄️❄️

鸭鸭时空道宇系列



性能全面强化，应对绝大多数严寒场景

-30°C~-10°C
超冷 ❄️❄️❄️❄️

鸭鸭珠峰 1992系列



挑战极寒环境，代表品牌技术标杆

中国羽绒产业发展的脚步没有停下，从消费者到科研机构，再到行业协会，都在为行业未来发展添砖加瓦：根据消费者需求挖掘出更多的羽绒使用场景，科研机构负责发现产品的未来可能性，行业协会负责抬升中国羽绒的整体标准。

中国羽绒的未来趋势

Future Trends of Chinese Down

N4
PART'



行业技术和标准不断演进

科研创新是产业迭代的核心引擎

众多高校与品牌形成产学研结合，不断推动羽绒服技术革新，为未来的羽绒服产业创造更多可能。



标准升级不断提升行业整体品质

随着检测和溯源等技术的进步，未来中国羽绒服标准将持续面向更细分化、智能化、国际化演进，推动行业持续规范发展。



产业源头优化

分子育种技术：首次明确家鹅羽毛毛囊发育的特异性分子调控机制，未来可通过基因靶向选择，培育遗传稳定、产绒优质的纯白鹅新品种，满足高端羽绒原料需求。

— 吉林农业大学

保暖材料创新

仿生「超羽绒」材料：研发仿北极熊毛发“核-壳”结构或高度卷曲的超细纤维材料，实现更轻、更薄、更保暖。部分材料单位厚度保暖性能已达 850 蓬鹅绒的 2 倍以上。

— 清华大学、浙江大学

工艺与设计革新

结构工艺创新：基于服装人体工程学，结合市场调研，对羽绒服进行结构、工艺与产品设计的创新，优化造型与舒适度。

— 武汉纺织大学

细分化

行业标准体系未来将向极端环境防护、运动专项及特殊人群等细分场景延伸，行业协会也将推动建立羽绒碳足迹核算等绿色标准，满足多元化的消费需求。

智能化

羽绒服行业将推动区块链溯源与 AI 检测技术的应用，为每件产品建立全生命周期数字身份证，全面实现数字化升级，共同推动电商行业朝着更规范、更透明的方向发展。

国际化

行业协会将积极对接并引领国际标准，通过推动中外检测标准互认，并争取在 2030 年前主导制定 2-3 项羽绒国际标准，以提升中国标准的国际话语权。

消费趋势变化 驱动品牌升级

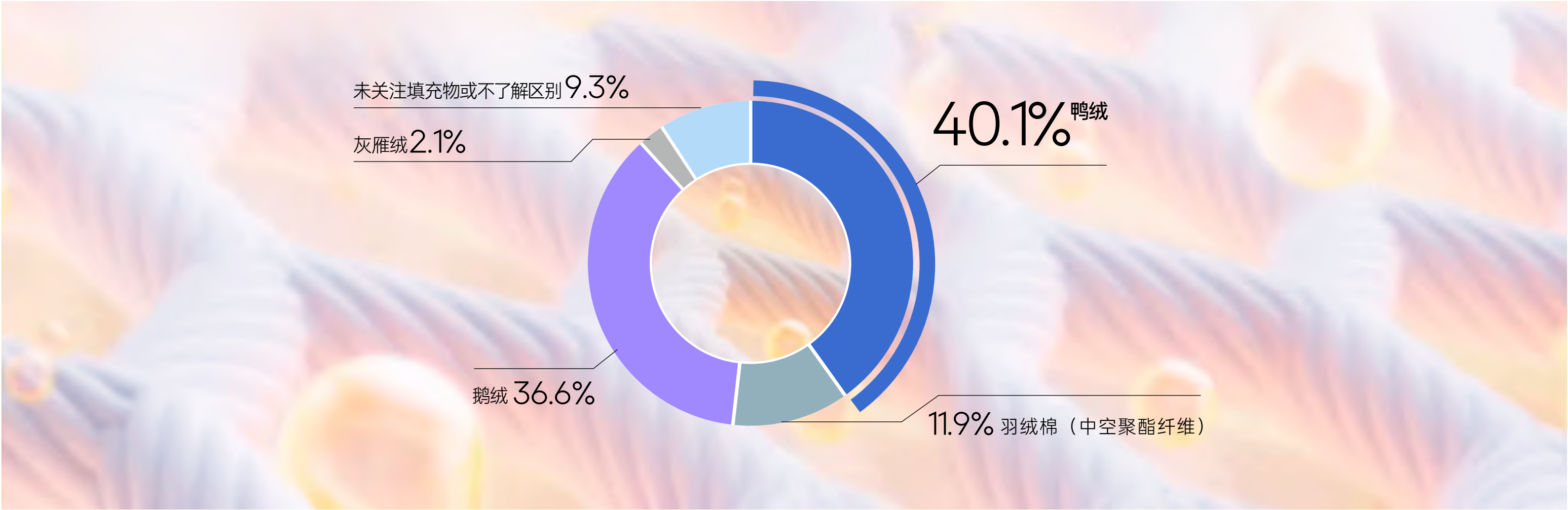


理性的消费者将把购买成本与维护成本统筹考量，意识到科学保养对延长产品寿命的关键作用，"性价比"将被重新定义为性能、价格与耐用性的最优平衡。

理性消费趋势：买羽绒服先看填充物已成消费共识

①

超 7 成消费者在选购羽绒服时会优先选择保暖性能更优异的动物羽绒，鸭绒成为消费者首选，鹅绒次之，只有约 12% 的消费者会选择化学纤维，不到 1 成消费者不了解填充物的区别。

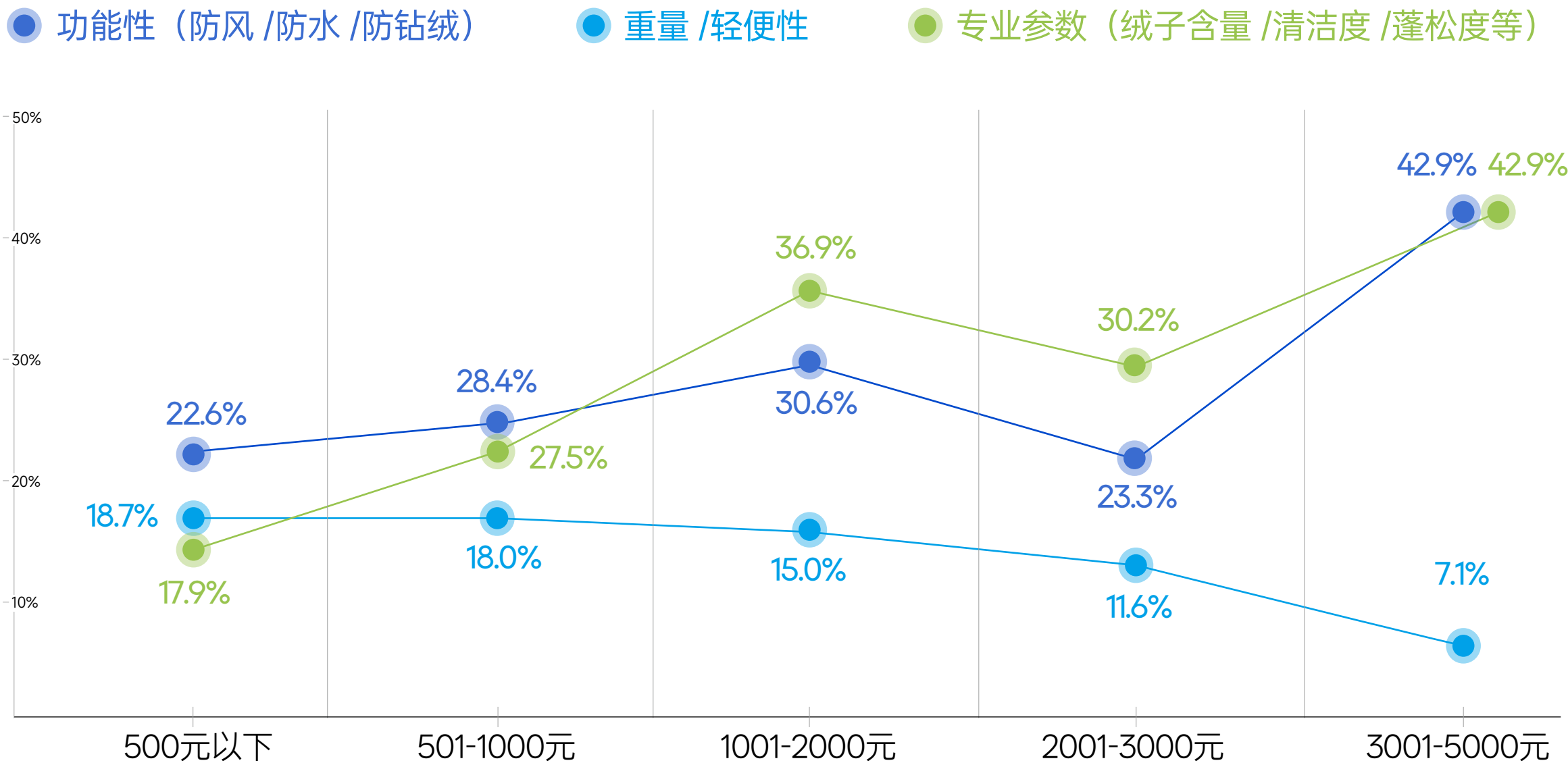


数据来源：一财商学院调研，2025年 10 月，N=921。Q: 在选择羽绒服时，您更偏好以下哪种填充物类型？

面对理性消费趋势，未来品牌需要更主动地展示并将材质来源、等级标准等具体性能差异透明化。消费者将更倾向于信赖在材质信息上更专业、更透明的品牌。

参数党崛起：消费者更愿意为高性能和功能性支付溢价 ②

在调研中愿意为羽绒服消费准备更多购买预算的人更加关注羽绒服的功能性（防风、防水、防钻绒）和专业参数（绒子含量、清洁度、蓬松度）等。



数据来源：一财商学院调研，2025年 10月，N=921。Q:您购买一件羽绒服的预算通常在哪个区间？交叉分析 Q: 购买羽绒服时，您最看重的 3项因素是哪些？

消费场景的分化产生消费分层，将催生【专业性能】与【品质生活】等多种使用场景：

“专业性能”场景：面向高端以及户外用户，核心竞争在于尖端科技和硬核参数；

“品质生活”场景：面向大众时尚用户，核心竞争在于在于版型设计、面料做工、日常实用性与美观度。

科学保养逐渐普及：科学的保养方式被越来越多的消费者所接受 ③

在调研中大部分消费者选择用悬挂的方式存放羽绒服，超过 34% 的消费者选择结合防尘工具悬挂。随着知识科普的加速传播，消费者逐渐认识到，采取正确的保养方式与延长羽绒服使用寿命直接相关。



数据来源：一财商学院调研，2025年 10月，N=921。Q：非冬季时，您如何存放羽绒服？

面对消费者科学保养的认知觉醒，品牌可将“产品全生命周期管理”作为品牌服务的一部分，这不仅能提升用户体验和品牌忠诚度，也契合了可持续消费的长期趋势。如：

强化知识科普：通过产品标签、宣传物料等形式普及科学保养知识；

提供增值服务：推出专业、便捷的送洗渠道，研发专用洗涤剂。

趋势共振：平台、用户、品牌共创生态

抖音电商不仅是趋势的发现地，更是趋势的孵化场与放大场。平台通过数据洞察、内容共创与资源赋能，构建“平台作为共振引擎，用户作为内容源泉，品牌作为价值承接”三位一体的全链路生态，未来的竞争，将不再是单点的突破，而是整个生态下的协同与共创，持续推动羽绒服行业的商业价值释放。

用户与平台：从参与到共创

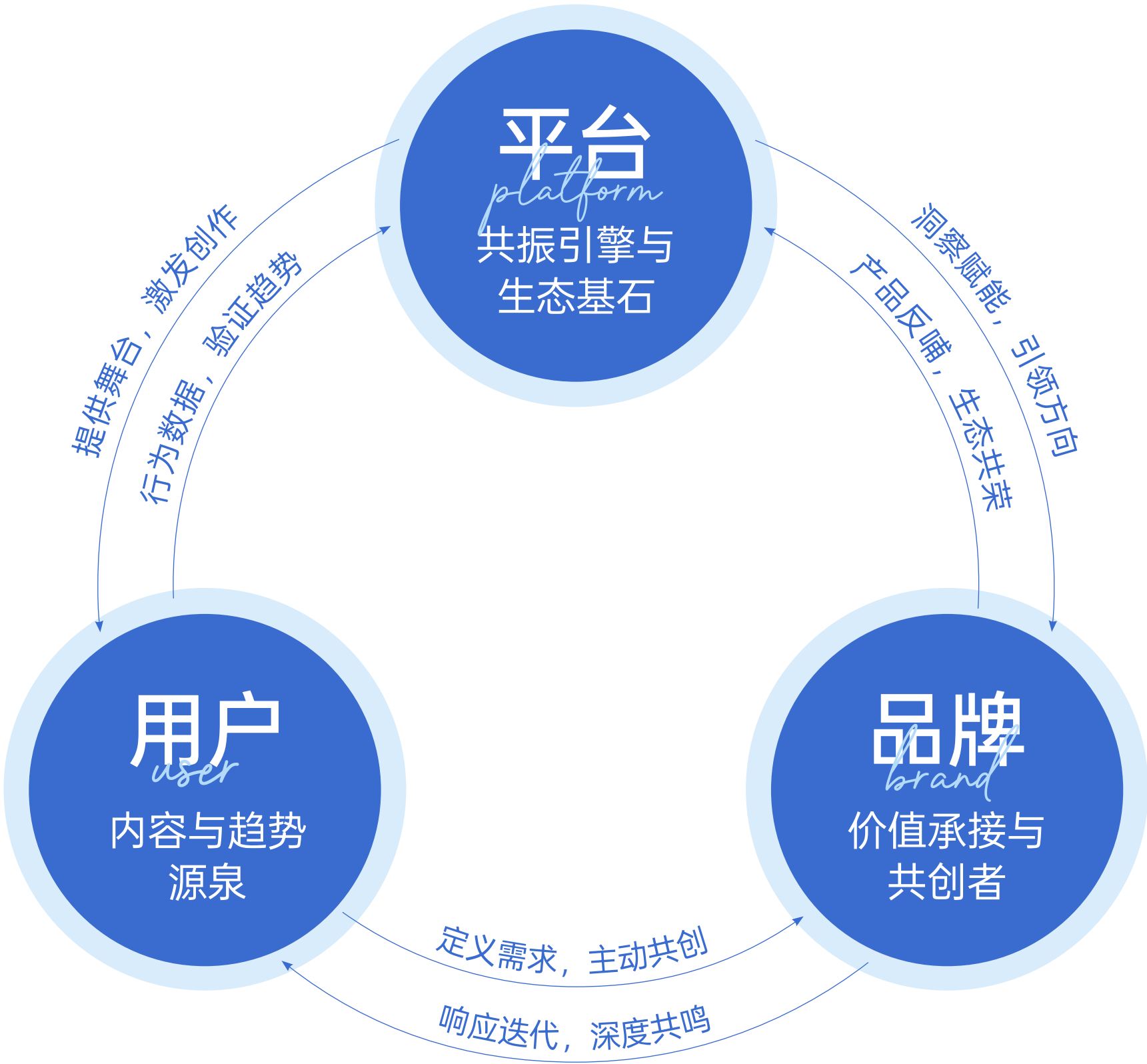
平台通过策划主题、设定机制、提供创作工具与流量机制，为用户搭建展示与表达的舞台，激发创意内容生产；

用户的内容创作、互动行为等，为平台提供最真实的趋势信号。

品牌与用户：从交易到共鸣

用户从自身消费需求出发，通过互动反馈、测评等方式参与产品交流，这些行为成为产品优化的直接推动力；

品牌则敏捷响应用户声音，通过共创话题、联名设计、迭代产品等方式，将用户洞察转化为实在价值，建立深度情感连接。



平台与品牌：从赋能到共荣

平台通过数据洞察、趋势发布及资源扶持等，赋能品牌进行精准研发和营销，快速响应市场；

品牌则通过快速推出创新产品、打造标杆案例，反哺验证平台趋势判断，推动平台生态更加繁荣。



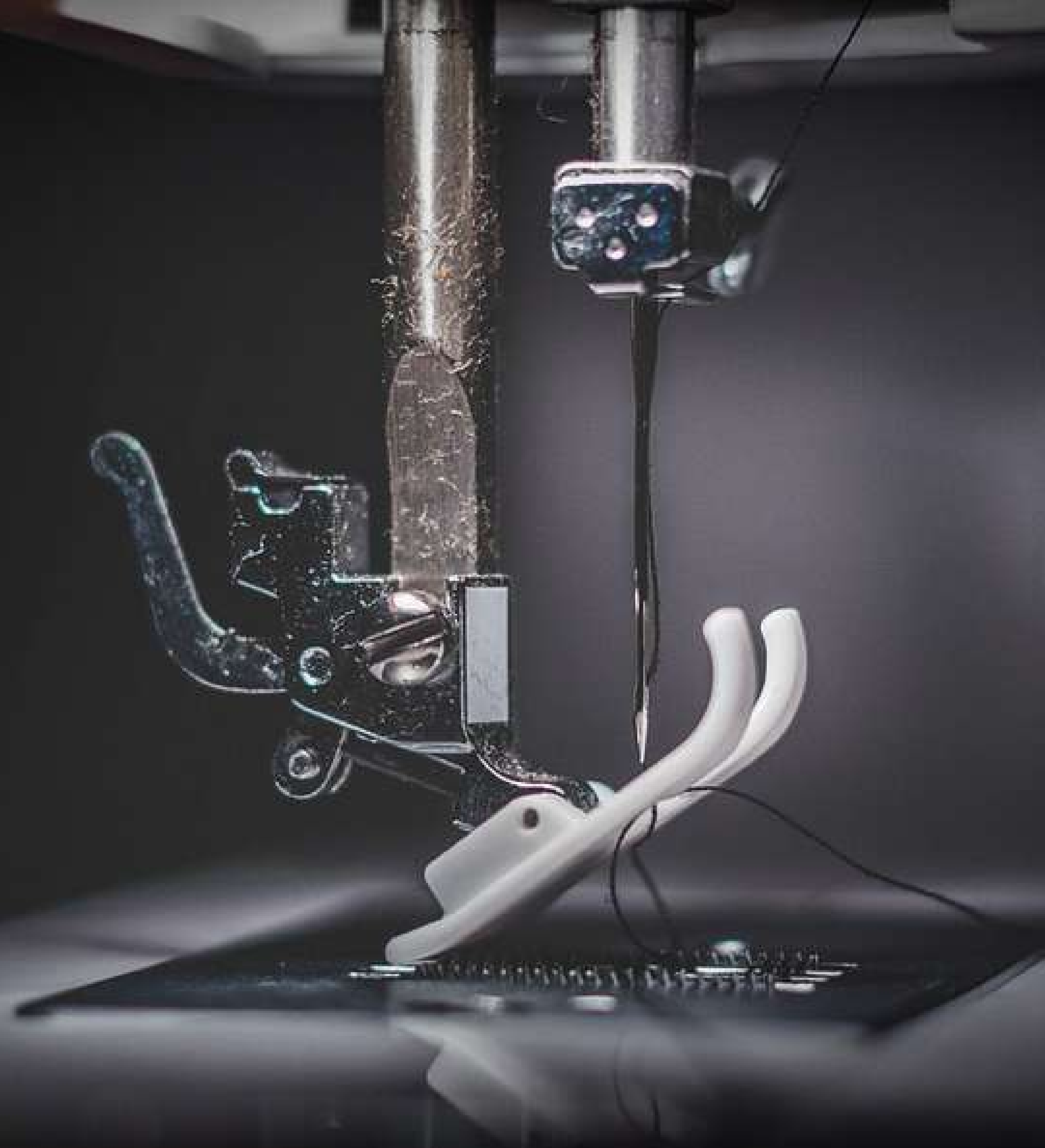
中国羽绒服让温暖触手可及。

这不仅是一句口号，更是整个产业的写照。

它意味着，羽绒这种原本昂贵的保暖材料，
如今可以以合理的价格、稳定的品质进入千家万户；
意味着从宣城到贵港，从台前到吴川，
数以万计的工厂和工人共同撑起了中国制造的温暖。

在这场“温度平权”的进程中，鸭鸭的故事只是一个缩影——
从1972年共青城的第一件羽绒服，
到如今主张“90绒标准”的大众化产品，
它见证了中国制造从“能做”到“做得好”的全过程。

当产业升级与消费理性在中国交汇，温暖也开始变得更具普惠性——
它不再是少数人的冬天特权，而是一种触手可及的生活品质。



数据说明

DATE COVERAGE

数据来源

一财商学院 2025 年 10 月调研、外部公开资料整理等。

具体指标说明

[一财商学院调研数据](#)

投放对象：线上消费者，共回收问卷 1035 份，为保证研究质量，经过数据清洗，剩余有效样本量：N=921。

本报告中涉及的公开数据、信息和名词定义等请参考各页标注。

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

COPYRIGHT NOTICE

本报告由【抖音商城】与【鸭鸭】与【第一财经·一财商学院】联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归制作方所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



抖音商城

YAYA鸭鸭

第一财经
YICAI



一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL