

Social Research⁺

羽绒服社媒热度、选购关注点及品牌反馈分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

羽绒服品类社媒口碑分析报告

报告周期：2025-10-19 至 2025-11-19 | 报告生成时间：2025-11-19 21:05:46 | 撰写机构：Social Research

执行摘要

本报告深入分析了2025年10月19日至11月19日期间，羽绒服品类在主流社交媒体平台上的表现。研究发现，羽绒服品类在此期间社媒热度整体较高，总声量超过770万，总互动量接近4亿，其中抖音和微博是主要讨论阵地。消费者核心关注点集中于 **保暖性、品质（绒子含量、充绒量、防钻绒、面料）、款式设计和价格性价比**。品牌口碑方面，消费者对各品牌的态度反馈呈现差异化：例如，**鸭鸭** 凭借成功的明星代言和高性价比获得广泛青睐；而国际品牌如 **北面**，虽在保暖和设计上受认可，但面临产品质量（如钻绒、掉毛）和售后服务的挑战^[19,20]。整体社媒热度主要由电商大促（双十一）和明星代言事件驱动。本报告旨在为品牌提供精准的市场洞察，以助力其制定更有效的营销和产品优化策略。

整体口碑趋势分析

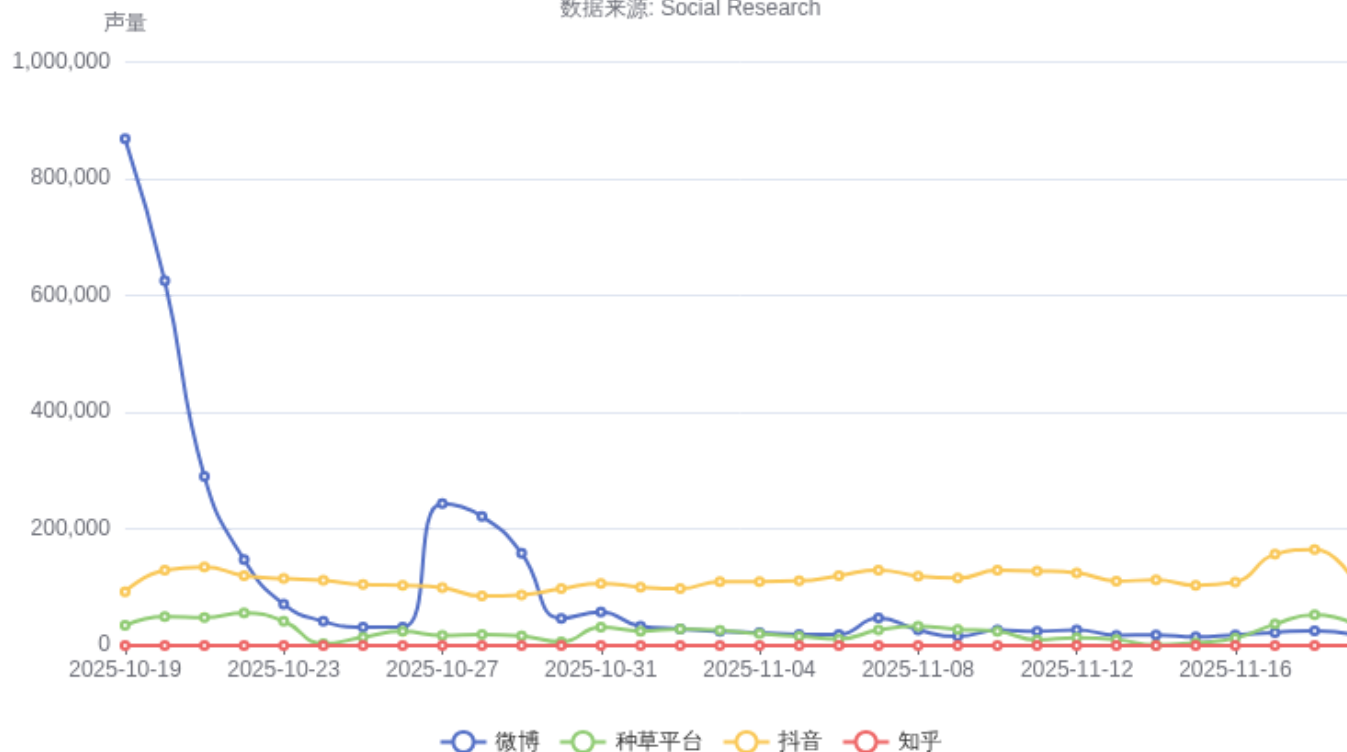
本章旨在解读2025年10月19日至2025年11月19日期间，羽绒服品类在微博、种草平台、抖音和知乎四大社交媒体平台上的整体口碑趋势。通过分析声量、互动量和净情感度(NSR)的时间变化，揭示市场热度、消费者情绪波动以及潜在的驱动因素，为后续深入分析消费者核心关注点和品牌口碑奠定基础。

从整体数据来看，各平台在羽绒服品类上的表现呈现出显著差异。**抖音** 以364万的总声量成为最活跃的讨论平台，其次是 **微博**（328万）。**种草平台** 声量为77万，而 **知乎** 声量相对较低，仅为1457^[22,23,24,25]。这初步表明，抖音和微博是羽绒服相关内容传播的主要阵地，而知乎可能更侧重于深度讨论而非大规模传播。

2.1 社媒热度及NSR趋势解读

各平台羽绒服品类日声量趋势

数据来源: Social Research



- **微博平台：**在监测期初（10月19日-20日）出现显著的声量与互动量高峰，互动量一度达到4454万^[18]。这主要由明星代言事件驱动，特别是“YAYA鸭鸭品牌先锋代言人梓渝”的官宣活动，其单条微博互动量高达3976万^[34]，显示了粉丝经济对品牌热度的巨大推动作用。然而，进入11月后，尽管声量平稳，但NSR（净情感度）出现显著下降，19日跌至37%^[26]，这可能预示着大促后的消费体验反馈和对产品质量的负面讨论开始浮现。
- **抖音平台：**声量持续活跃，并在11月17-18日（双十一尾声及寒潮来临）达到最高峰^[24]。其内容更偏向生活化、实用性和娱乐性分享，如羽绒服清洗技巧^[7]、品牌性价比讨论^[40]等。NSR整体维持在86%以上的高位^[28]，表明平台内容氛围积极，用户互动性强。
- **种草平台：**声量波动相对平缓，热度集中在穿搭分享和品牌营销。例如，关于“不露腿羽绒服穿搭”^[4]和“平价高质”推荐^[3]的帖子获得了大量关注。平台NSR平均值高达90.88%^[27]，是所有平台中口碑最积极的，符合其“种草”和分享美好体验的社区定位。
- **知乎平台：**声量最低，但讨论更为深入和理性。NSR波动巨大，平均值仅为33.16%，并多次出现负值^[2]^[9]。这反映了知乎用户对品牌溢价（如阿迪达斯代工事件^[13]）、产品真实性（“300元以下买不到真羽绒”^[8]）等问题持有更强的批判性思维。

2.2 消费者核心关注点

为了更全面地了解消费者的需求，本节将从关键词词云、热门话题以及具有代表性的评论入手，对消费者在选购羽绒服时关注的核心维度进行深入分析。通过多平台数据的交叉比对，力求更客观地呈现消费者在保暖性、品质

指标、款式设计与穿搭、价格与性价比以及护理与清洁等方面的关注重点。

羽绒服品类社媒热议词云

数据来源: Social Research



从关键词云可以看出，除了“羽绒服”本身，“代言人”、“品牌”、“穿搭”是热度最高的三类词汇，直观反映了消费者在关注产品本身的同时，也极易受到品牌营销和时尚潮流的影响。而“天冷”、“保暖”、“羽绒”等词汇则构成了消费者对产品功能性需求的核心。

2.2.1 保暖性

保暖性作为羽绒服最核心的功能，始终是消费者讨论的焦点。社媒平台上的讨论显示，消费者追求“轻便又保暖”的穿着体验，而非简单的厚重堆砌。^[1,2]

“真的!!! 我之前里面穿四件，贼啦冷，我昨天里面就穿了一件贴身打底，热!”^[1]

—— 微博用户分享，体现了对高效保暖的追求。

“半袖加羽绒服嘎嘎暖和亲测有效...”^[1]

—— 微博用户评论，强调在保证保暖的前提下，希望穿着尽量轻便。

此外，羽绒服的保暖性能也与消费者对其价格的感知紧密相关。在抖音平台，有用户因购买的“自发热”秋衣不保暖而吐槽，并提及“穿上了之后，我还套了一件大羽绒服，骑个电动车在路上，把我差点没冻死了”^[39]，这侧面反映了消费者在面对寒冷天气时，对羽绒服保暖效果的强烈依赖。

2.2.2 品质指标

消费者的专业度日益提升，不再满足于模糊的“保暖”概念，而是深入关注构成羽绒服品质的各项具体指标。**绒子含量、充绒量、蓬松度、羽绒种类（鹅绒/鸭绒）**以及**面料科技（如防钻绒）**成为高频讨论点。

- **对“真材实料”的渴求：**抖音上“300元以下基本买不到真羽绒服”的视频引发了广泛共鸣，大量用户对“假羽绒”、“飞丝”等问题表示担忧^[8,9]。评论中，“假绒坑人，90白鸭绒才算靠谱的基础标准”^[2]的观点获得了高赞，表明消费者对羽绒品质有了明确的基准线。
- **对关键参数的认知：**“好羽绒服果然看绒的质量，不是克数越多越暖，选对了才轻便又保暖”^[2]，“绒子含量超85%，这保暖buff直接叠满了”^[2]等评论，显示消费者已开始理解并运用专业术语来评估产品。
- **对品质问题的零容忍：**即使是国际大牌，品质瑕疵也会引发强烈不满。电商平台上消费者投诉北面羽绒服“掉毛太严重”、“钻绒有点严重呢，慎拍”^[16,19]，甚至有用户怀疑“感觉在旗舰店买到了假货。一直在漏绒漏羽绒”^[16,19]。这些负面反馈直接损害了品牌信誉。

2.2.3 款式设计与穿搭

羽绒服的时尚属性日益凸显，消费者希望在保暖的同时兼顾美观。在种草平台和抖音上，“羽绒服穿搭”是热度最高的话题之一^[30]。

“都穿羽绒服了…就不要露腿啦！3套不费力实用高智感羽绒服穿搭～早八通勤保暖也能穿好看”^[4]

——种草平台KOL的分享，精准捕捉了年轻消费者既要保暖又要时尚的心理。

- **版型与显瘦效果：**消费者尤其关注羽绒服的版型是否臃肿。电商评论中“本以为厚羽绒会显胖，结果这款版型超修饰身材！收腰设计+立体剪裁，穿上瞬间显瘦10斤”^[14]的反馈，说明修身设计是重要卖点。
- **颜色与搭配：**用户在选购时会仔细考量颜色是否百搭。微博上关于“东北人为什么统一穿黑色羽绒服”的讨论，实际上反映了消费者在美观与耐脏、实用性之间的权衡^[37,38]。
- **场景化穿搭：**“通勤穿搭”、“户外穿搭”等场景化需求明确，品牌可针对不同生活场景推出相应设计。

2.2.4 价格与性价比

价格是影响购买决策的核心因素，消费者在不同价格段的考量各有侧重。

- **低价位区间的品质担忧：**关于“300元以下买不到真羽绒”^[8]的讨论，反映了消费者对低价产品“一分钱一分货”的普遍认知和对“假货”的恐惧。评论“700都买不到真的，那就买二三百的吧，反正都是假的”^[6]，带有自嘲和无奈。

- **高价位区间的价值审视：**知乎上“1000多买羽绒服值得吗？”^[12]的提问，引发了对品牌溢价、产品用料和工艺的深度探讨。阿迪达斯被雪中飞代工的事件^[13]，更是激发了消费者对“花钱买标”还是“为品质付费”的思考。
- **对性价比的极致追求：**种草平台KOL分享“平价高质冬天神衣大合集”^[3]，知乎用户推荐“百元羽绒服”，都表明寻找高性价比产品是广大消费者的共同诉求。

2.2.5 护理与清洁

羽绒服的后续保养是消费者普遍关心的问题。抖音上“羽绒服清洗实用方法”的视频获得超53万互动^[7]，显示了巨大的用户需求。

“看到吹风机就暂停了，拿出吹风机果断调了最大热风，闻到焦味感觉不对劲再回来看视频，结果人家是冷风...”^[7]

—— 这条热门评论生动地展示了消费者在自行护理时可能遇到的困惑和误区。

用户还会提问“羽绒服领口放了一个暑假就发黄了，可以怎么洗呀”^[7]，“姨姨怎么去除羽绒服的鸭味啊”^[7]等具体问题。这表明，品牌若能提供清晰、易操作的护理指南，或推出更易打理的面料和产品，将能有效解决用户痛点，提升消费体验。

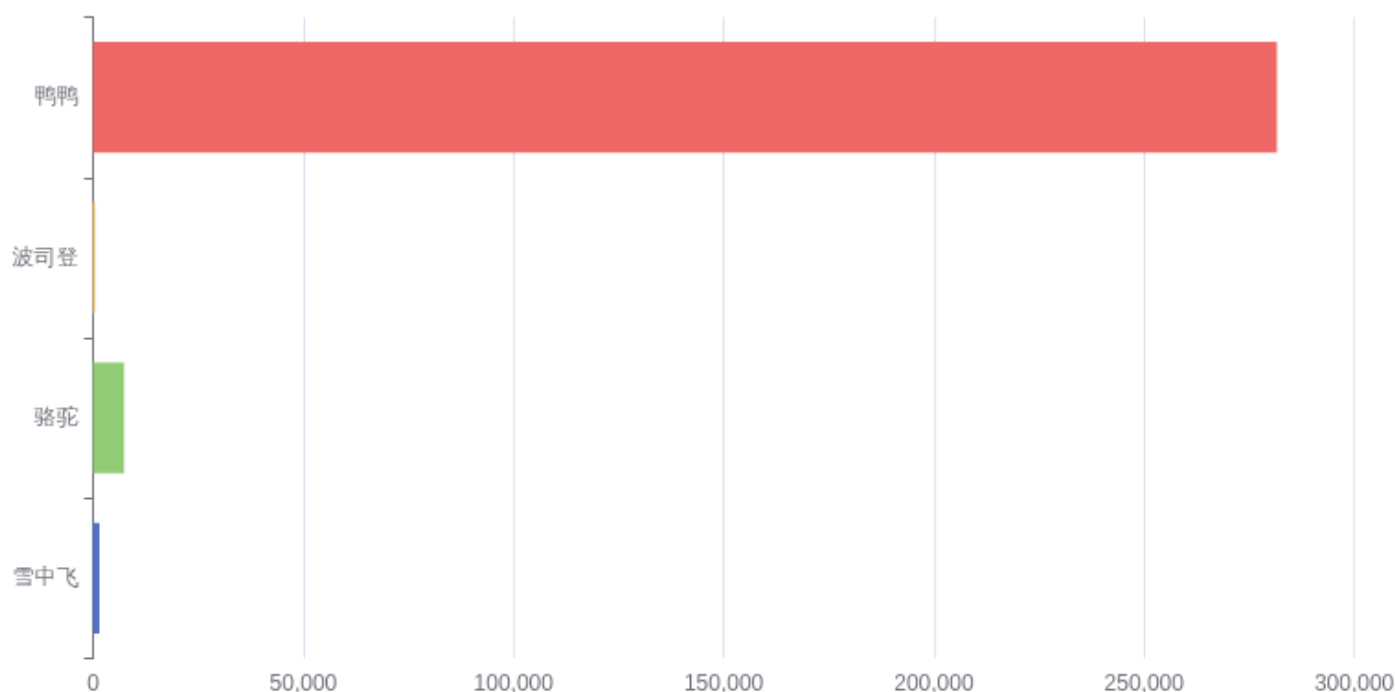
品牌口碑分析

本章将深入探讨羽绒服市场中主要品牌的社媒口碑表现。通过对各品牌声量的量化对比，以及对消费者评价的细致解读，旨在全面剖析各品牌在市场上的地位、营销策略的效果，以及消费者对其产品和服务的真实态度反馈。

3.1 各品牌社媒声量对比

主要品牌关键词声量对比

数据来源: Social Research



基于关键词声量统计，**鸭鸭 (YAYA)** 在监测期内获得了压倒性的社媒声量，主要归功于其在微博平台成功的明星代言人营销活动 [34,35,36]。其次是 **骆驼**，在抖音平台有较高的讨论度。而 **雪中飞** 和 **波司登** 等传统品牌声量相对较低。值得注意的是，**北面 (The North Face)** 虽然在关键词声量上不突出，但在电商平台和社媒评论区的讨论量非常可观，反映了其强大的市场存量和消费者基础 [14,15,16,17]。

3.2 消费者对主要品牌的态度反馈

本节将选取声量领先或讨论度高的羽绒服品牌，深入分析消费者对其产品和服务的具体态度反馈，包括正面、中性和负面评价，并给出代表性言论。

3.2.1 品牌：鸭鸭 (YAYA)

鸭鸭作为国民羽绒服品牌，在本次监测期内通过与明星代言人梓渝的成功合作，获得了极高的社媒关注度。消费者对其评价以正面为主，普遍认可其保暖性和高性价比，但也对价格波动和产品真伪存在一定担忧。

- **正面评价：** 消费者普遍认可鸭鸭的保暖性和高性价比。抖音用户评论“299买的鸭鸭的 我觉得很暖和啊” [6]，另一位用户则通过“我买的鸭鸭200块短款，不小心割破了，里面的绒是真的，还很漂亮” [6] 来证实其产品质量。明星代言的巨大成功也体现在互动数据上，相关微博互动量高达数千万 [34]。

- **中性/负面评价：**部分消费者对其产品质量和售后服务存在疑虑。例如，有评论提到“刚点开个骆驼儿童羽绒服的直播，看了评论里的差评都是因为啥差评的……”^[10]，虽然指向骆驼，但反映了消费者对直播间产品的普遍不信任感。知乎上关于羽绒服价格的讨论也间接反映了消费者对品牌定价的关注^[12]。

3.2.2 品牌：北面 (The North Face)

北面作为知名的国际户外品牌，在消费者心中拥有稳固地位。电商平台数据显示，其产品在保暖性、舒适度和外观设计上获得普遍好评。然而，产品质量瑕疵和客户服务问题是其主要的负面反馈来源。

- **正面评价：**大量电商评论称赞其产品“很暖和 超舒服的”^[14]，“很帅很保暖，还挺防水”^[14]，且“版型偏大...很厚实，但又不重，轻便”^[14]。双十一期间，消费者认为其价格“划算”，购买意愿强烈。

- **负面评价：**质量问题是主要槽点。消费者频繁抱怨“掉毛太严重”^[16]、“钻绒有点严重呢，慎拍”^[16]。更严重的是，有用户在官方旗舰店购买后怀疑是假货：“感觉在旗舰店买到了假货。一直在漏绒漏羽绒，我都想拿去鉴定了”^[16]。此外，客服态度差和价格波动问题也被多次提及，如“不太好 客服态度也很差”^[14]，“价格也是乱七八糟”^[14]。

3.2.3 品牌：骆驼 (CAMEL)

骆驼作为户外品牌，其羽绒服的保暖性和功能性受到一定认可。然而，消费者对其产品品质的整体信任度仍有提升空间，尤其是在儿童产品线上。

- **正面评价：**抖音上有用户分享“骆驼羽绒服真的不错，我买了一件几年了。舍不得扔。太暖和了”^[10]，肯定了其产品的保暖性和耐用性。其“黑钻pro拒水羽绒”等功能性特点也通过KOL内容得到传播^[5]。
- **中性/负面评价：**一句“现在羽绒服里真有羽绒 居然也被夸...”^[10]的评论，略带讽刺地揭示了消费者对整个羽绒服市场“真假难辨”的普遍担忧。同时，有评论提及“刚点开个骆驼儿童羽绒服的直播，看了评论里的差评都是因为啥差评的……”^[10]，暗示其儿童产品线可能存在口碑问题。

3.2.4 品牌：雪中飞

雪中飞因“阿迪达斯代工”事件成为讨论焦点，消费者态度呈现有趣的两面性。这一事件无意中提升了其制造实力的认知度。

- **认可制造实力：**许多消费者认为，能为阿迪达斯代工，证明了雪中飞的生产能力。知乎用户评论：“在made in China这个事情上，以今时今日中国制造的实力，其实应该是值得信赖的。”^[13]另一位用户甚至认为：“阿迪达斯也太良心了！雪中飞519的羽绒服，它卖579。阿迪标才卖60块钱。”^[13]
- **质疑品牌溢价：**另一部分消费者则认为，这暴露了国际品牌的巨大溢价，并表示“不如直接买雪中飞”^[13]。这种观点体现了消费者对性价比的追求和对“品牌税”的审视。

3.2.5 品牌：波司登

波司登作为国内羽绒服领导品牌，近期在社媒上遭遇了较多争议，主要集中在价格与价值的匹配度上。消费者普遍认为其价格偏高，但产品在充绒量和保暖性方面未能满足期望。

- **价格与充绒量争议：**大量评论指出波司登“贵”，且“充绒量还少”^[40]。有用户对比后称“还不如他收购的雪中飞舍得加”^[40]。另一条评论更尖锐地指出：“蒙口，加拿大鹅，背面，他们虽然贵，但是良心，充绒量过得去，波司登只有几十克就卖那么贵，吃相难看”^[40]。
- **保暖效果质疑：**部分消费者反映其实际保暖效果不佳。“我买了一件波司登 说实话 我觉得我买的那件不暖”^[40]，“波司登真的不暖和，买了极寒系列，2800，室外工作，没啥用”^[40]。这些直接的用户体验反馈，对品牌的口碑构成了严峻挑战。

3.2.6 其他值得关注的品牌

除了以上品牌，**Moncler** 通过高端艺术化的营销活动，在种草平台成功塑造了其奢侈品形象。而**坦博尔**、**高梵**、**君羽** 等品牌则在性价比和专业性上获得了消费者的认可，例如“坦博尔 去年1月买了一件600块钱勇闯哈尔滨，可暖了”^[40]，“君羽，专业做鹅绒的大品牌”^[12]等评论，显示出在不同细分市场中，这些品牌凭借其明确的定位赢得了特定消费群体的青睐。

总结与建议

基于以上分析，我们为羽绒服品类及各品牌提出以下市场策略建议：

- **产品开发方向：**品牌应持续强化保暖功能与科技创新，例如采用更优质的填充物和先进的锁绒技术。同时，需关注品质细节，提升产品耐用性，并兼顾时尚设计与功能性，以满足消费者多元化的需求^[11,12]。
- **营销内容优化：**在营销中应清晰传递产品核心优势和差异化卖点。加强UGC内容营销，鼓励用户分享真实体验，并通过情感化叙事与消费者建立更深层次的连接。
- **消费者沟通及售后服务提升：**品牌应保持价格策略的透明度，提升客服团队的专业素养和服务意识，并提供便捷的售后服务，以解决消费者在购买和使用过程中遇到的问题，从而提升品牌忠诚度。

引用资料

1. ^[1] 终于有人把羽绒服怎么穿给讲透了.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5230311349616661>
2. ^[2] 原来买羽绒服前不能只看含绒量.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5230050505588743>
3. ^[3] 2025平价高质冬天神衣大合集. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/690ed332000000000303b17d>
4. ^[4] GRWM/实用主义高智感 | 不露腿羽绒服穿搭. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68ff275a000000000702247b>
5. ^[5] @骆驼羽绒服旗舰店 粉丝看到我太激动了 直接给我展示下雪#骆驼黑钻pro拒水羽绒 知道我之前叫雪下.... <https://www.douyin.com/video/7568936266919612799>
6. ^[6] 300元能不能买来真羽绒服？商家：700元以下都不纯，除非充绒量非常少#河南dou知道 #媒体精选计.... <https://www.douyin.com/video/7569916552607206656>
7. ^[7] 羽绒服清洗实用方法，感兴趣的可以试试#羽绒服清洗 #羽绒服结团 #去污小妙招 #洗护冷知识 #污渍轻.... <https://www.douyin.com/video/7569194502234280422>
8. ^[8] 注意！300元以下基本买不到真羽绒！这个价位的羽绒服基本是飞丝，买羽绒服要看：羽绒种类、绒子含量、充.... <https://www.douyin.com/video/7563620949669596431>
9. ^[9] 300元以下基本买不到真羽绒服？买羽绒服前先看这三点：羽绒种类、绒子含量和充绒量，简单快速判断羽绒服.... <https://www.douyin.com/video/7563511581653486858>
10. ^[10] #骆驼羽绒服 绝对给投了 哈哈哈哈哈 #创作人计划 #vlog十亿流量扶持计划 #内容过于真实 #.... <https://www.douyin.com/video/7569531916283831525>
11. ^[11] 2025年双十一有哪些高性价比羽绒服值得推荐？. <https://www.zhihu.com/question/1966282064618841926>
12. ^[12] 1000多买羽绒服值得吗？. <https://www.zhihu.com/question/1963375311161897819>

13. ^[13] 网友购买阿迪达斯羽绒服，却发现竟是雪中飞代工，怎样看这一现象？你愿意为品牌溢价买单吗？. <https://www.zhihu.com/question/1964013519537137563>
14. ^[14] 【李佳琦直播间时尚节】北面防水羽绒服鹅绒8DM8(75绒子) . <https://detail.tmall.com/item.htm?id=981498473677>
15. ^[15] 【双11热销】北面羽绒服男防泼水鹅绒保暖户外TheNorthFace|8GKG. <https://detail.tmall.com/item.htm?id=959086682007>
16. ^[16] 北面ICON女Nuptse短款高腰羽绒服鹅绒防泼水TheNorthFace|5GGE. <https://detail.tmall.com/item.htm?id=960334820660>
17. ^[17] 北面男羽绒服防泼水袖子可拆卸保暖鹅绒新款TheNorthFace|8DUG. <https://detail.tmall.com/item.htm?id=960333528315>
18. ^[18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
19. ^[19] 北面ICON女Nuptse短款高腰羽绒服鹅绒防泼水TheNorthFace|5GGE. <https://detail.tmall.com/item.htm?id=960334820660>
20. ^[20] 【李佳琦直播间时尚节】北面防水羽绒服鹅绒8DM8(75绒子) . <https://detail.tmall.com/item.htm?id=981498473677>
21. ^[22] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
22. ^[23] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
23. ^[24] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
24. ^[25] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
25. ^[26] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
26. ^[27] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
27. ^[28] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
28. ^[29] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
29. ^[30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
30. ^[34] 羽绒塑形，少年无限；温暖启程，率性拥抱多元可能；先锋之路，自信探索风格边界；很高兴成为YAYA.... <http://weibo.com/7352202247/Q9YboCpEJ>
31. ^[35] 在无形中定义形态，在冰雪中轮廓渐晰，暖流新生，静候登场！鸭鸭品牌先锋代言人！明日，揭晓身影！ <http://weibo.com/2991262652/Q9OKPf1t3>

32. ^[36]「梓」因有你，怦然心动！镜头翻转，拍摄花絮惊喜掉落！一键查收鸭鸭品牌先锋代言人@我是梓渝_的保.... <http://weibo.com/2991262652/Qa0YeBmmV>
33. ^[37]东北人都精挑细选了一件黑色羽绒服 #微博欢享派对##快乐上头好有意思# [阿伟笑长的微博视频](ht.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5223854952611887>
34. ^[38]南方的羽绒服好像没有黑色选项，听东北朋友说东北全靠黑色羽绒服，相反南方就是会各种颜色都有～ #微博v.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5223835126136846>
35. ^[39]我网购又上当了又交了智商税了，这种秋衣秋裤别买#穿秋裤#网购#吐槽#薄内衣#白羊君日常.... <https://www.douyin.com/video/7573545750581541243>
36. ^[40]本来还觉得波司登羽绒服贵结果搜了一圈网友说的羽绒服直接被打脸现已老实！ #日常唠嗑#加拿大鹅羽绒服#蒙.... <https://www.douyin.com/video/7573832443108918726>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接