

省钱还放心,这届网友开始自制羽绒服

DIY或找裁缝都行,成本比买成品省40% 避坑才能不翻车,这两个要点记好

消费新观察



扫码看视频

“自己充的绒比买的多一倍,穿上身像裹了暖炉!”近日,随着全国多地降温,保暖需求持续攀升,加之近期安徽亳州曝光羽绒服“飞丝”问题——“飞丝”作为羽绒

加工下脚料,纤维短、蓬松度差,不仅保暖性不足,还可能存在卫生隐患,却被部分不法商家掺入成品以次充好。在此背景下,不少消费者更倾向自主把控衣物品质,社交平台上“自制羽绒服”话题热度飙升。

■文/视频 三湘都市报全媒体见习记者 羊咪米

DIY与定制并行,成本大幅降低

记者梳理发现,目前“自制羽绒服”主要分为两种模式:一是“全自助”DIY,二是“半定制”。

“之前看市面上的100码儿童羽绒服,标价368元一件,标注85%白鸭绒,充绒量才60多克,既担心保暖不够,又怕遇到‘飞丝’。”长沙市民徐女士向记者晒出给娃自制的儿童羽绒服,配图中衣服蓬松厚实,细节处的针脚整齐规整。她介绍,自己在网上选购了95%4A白鸭绒,给身高90cm的孩子做100码羽绒服,足足充了100克绒,算上防风布料和拉链、按扣等辅料,总成本仅120元,“应付长沙的冬天完全够用”。

从事服装缝纫十年的长沙裁缝王师傅也向记者算了一笔账:“普通白鸭绒单价约200元/公斤,像鸿基这类老牌优质羽绒,价格会到900元/公斤;找我们定制充绒,短款加工费100元、长款150元,整体算下来,比买同样充绒量的成品鹅绒服便宜近40%。”

自制也易翻车,这些“坑”要避开

尽管分享中不乏成功案例,但“自制羽绒服”的“翻车”经历也不在少数,核心问题集中在“充绒”环节。

“家里没有克重秤,想着多塞点绒让娃更暖和,结果充绒全堆在胸口和袖子,衣服鼓得像气球,娃穿起来像‘矮冬瓜’,现在只能拆了重新充。”小红书“自制羽绒服翻车”话题下,有网友分享了失败经历,不少网友纷纷共鸣:“我也没称重,后背充多了,穿起来一边暖一边凉”“第一次充绒没分格,穿了两天就跑绒,白瞎了好羽绒”。

王师傅提醒,自制羽绒服最易踩两个坑:一是“防跑绒”,“充绒前要仔细检查里布质量和缝合效果,必须选高密度防绒布,针脚也要加密,不然穿几次就会从线缝漏绒”;二是“充绒均匀”,“一定要用克重秤分区域定量,比如袖子充30克、后背充50克,凭感觉塞只会导致保暖不均,还会影响衣服版型”。此外,他还建议新手优先选短款,“长款裁剪和充绒更复杂,翻车概率更高”。

观察

自制羽绒服真的好用吗?

热度之下,不少人仍在观望,“暖和吗”“比买的耐用吗”成为网友高频疑问。

从用户反馈来看,自制羽绒服获得不少认可,不过也有网友吐槽耐用性问题。目前,“自制羽绒服”虽未成为主流,但社交平台的讨论热度仍在上升。专业人士建议,若缺乏裁剪和缝纫基础,优先选择“自备材料+裁缝加工”的模式,避免因操作不当浪费材料;同时,购买羽绒时要注意查看含绒量标识,最好符合2021年新国标,避免买到劣质绒。



一市民正在选购《疯狂动物城2》联名盲盒。



长沙一精品店内陈列多款《疯狂动物城2》联名产品。

近百个品牌扎堆联名、周边卖断货 谁还没打卡?“动物城”掀起全民狂欢



扫码看视频

据网络平台数据,截至11月30日零时,《疯狂动物城2》总票房已突破16亿元,11月29日单日票房已突破7亿,超过《复仇者联盟4:终局之战》,成为中国影史进口片单日票房冠军。

疯狂的年轻人不止涌入电影院,更涌入电商平台,把联名周边买爆了。不少消费者在社交媒体平台晒出自己购买的联名产品和票根,有品牌联名周边和物料上新后被抢购一空。

联名周边早早售罄,影院花式互动吸客

11月30日,瑞幸咖啡(泊富国际写字楼店)内摆放有《疯狂动物城2》联名的宣传牌,但纸杯、包装袋均为普通款。店员告诉记者,联名绒绒刺绣冰箱贴已售罄,“包装袋、杯套等只要是和联名相关的物料都没有了,早就用完了。”近日,瑞幸咖啡官方在小红书发文称,周边上线三天后即售罄,正在加急补货。记者查询发现,目前长沙多家瑞幸咖啡门店显示联名款冰箱贴周边售罄。

当日,长沙Miniso friends门店内陈列有多款疯狂动物城联名周边,涵盖卡包、玩偶、拖鞋、徽章等二十余种品类。不少顾客驻足试戴新款联名帽子与发箍,还有的拿着票根一同打卡拍照。

泡泡玛特也推出多款电影联名产品,包括盲盒手办、可动人偶、钥匙扣等。11月30日,得物数据显示,联名手办“再续系列”部分主角款式成交均价已超百元,其中“爪爪花束尼克”成交均价为170元,溢价约2.5倍。MOLLY与《疯狂动物城2》的联名盲盒手办中,常规款制服朱迪成交均价为170元,溢价超2倍。

值得注意的是,在此次联名热潮中,多家电影院同步发力造势,通过打造特色打卡点、赠送主题物料、售卖联名周边等多元形式吸引影迷关注。

近百个品牌联名,金饰、宠物用品也来蹭热度

《疯狂动物城2》主角朱迪和尼克作为新一代流量明星吸引了不止消费者,更吸引了一大波品牌的入局,纷纷推出了联名周边产品。得物数据显示,“疯狂动物城”上映首日关键词搜索量环比前

一天增长60%,《疯狂动物城》该系列IP已与99个品牌推出1.4万款联名产品,联名盲盒、“痛金”、家居等产品受追捧。

在线上电商平台,迪士尼主角朱迪、尼克玩偶已售出超2万件。德芙、百事可乐、伊利等品牌也纷纷推出联名巧克力、奶茶等联盟视频和饮料。在化妆品类中,丝塔芙推出了联名款洗面奶。日用品中,迪士尼、格米则推出了实用的联名保温杯。

值得注意的是,电影的联名已跨界至宠物经济,例如GiGwi推出了疯狂动物城联名款逗猫棒;阿飞和巴弟推出了联名款宠物小蛋糕、宝石冻干和猫条等零食;迪士尼则售卖有联名款宠物斜挎包。

《疯狂动物城2》最贵的联名当属周大福的“痛金”。据了解,周大福推出了4个系列产品,朱迪联名款胡萝卜黄金吊坠售价3280元,转运珠售价2380元,长沙部分店铺联名款首饰盒已售罄。此外,老凤祥也推出了联名胡萝卜、爪爪、甜甜圈、豹警官等样式的金贴挂件。

观影、消费、社交闭环联动 电影续作掀起全民打卡热

记者观察到,本次《疯狂动物城》联名热潮掀起全民打卡热潮。

“现场有影迷cosplay成朱迪、尼克的模样,还给大家分发电影相关的邮票物料。”长沙学院的陈同学告诉记者,当日,她与同伴特意买了瑞幸咖啡联名周边前往观影,“观影途中还偶遇了不少带着联名玩偶打卡的朋友,氛围感十足。”

有业内人士分析,《疯狂动物城2》联名火爆的背后反映出这一IP沉淀近十年积累的高国民度的粉丝基础,叠加电影上映前的高期待值,天然具备强流量号召力与情感共鸣力,因此成为了品牌突破同质化竞争的优质抓手。

“从联名布局来看,品牌覆盖潮玩、食品、黄金、宠物等多元赛道,既体现出超级IP的跨界适配性,更折射出品牌对细分消费需求的精准洞察。”上述业内人士表示,优质IP对消费转化有强大拉动作用,形成了“观影+消费+社交打卡”的闭环传播,让IP热度持续发酵。