

# 人大书记“带货”引争议，高校商业化的边界在何方？

12月10日，中国人民大学党委书记张东刚通过其小红书账号“人大刚子”发帖推荐该校近期上新的人大超绒羽绒服。其发布帖文展示了红色羽绒服的宣传图，以及包含长款、短款、童款和多种家庭套餐的购买信息，并列出了线下门店地址。11日，人大红创中心工作人员回应称，这几款羽绒服为今年新品，首次推出“人大红”配色，近期上线后销量可观，目前已有款式出现断码，对于书记张东刚的推荐，对方表示，“可能书记看到了觉得很有意思就推荐了。”相关信息迅速引发舆论关注。12月12日，#人大899元书记严选羽绒服卖断货#登上微博热搜，阅读量突破两千万。



小红书截图

## 党委书记成“带货主播”，舆论观点分化明显

但人大羽绒服在获得大量网民追捧的同时，也引发了一定的争议。

一方面，“人大书记亲自带货”吸引了部分网民的追捧，在“人大刚子”的账号下，大量网民跟帖评论称“想要想要”“书记，羽绒服卖断货了，还能再补货吗”“预售链接在哪里”。

另一方面，也有观点认为，高校首先是公共教育机构，党委书记的核心职责是治校育人，而非参与商品推广，质疑张东刚的行为属于“不务正业”。个别网民则秉持更加尖锐的观点，质疑高校过度商业化，丢失教书育人的本职，如有网民评论称“这就是中国大学，搞文创，都是生意”“一个学校不以学术闻名，以商品出名，弃本逐末”。

此外，还有观点认为高校的商业行为受到追捧，其本质是在用高校的公信力来背书，应当更加审慎。如12月13日，红星新闻发表评论文章指出，从高校到商家，这是一个无法回避的角色转换。如果产品出现质量问题，遭遇消费者差评，如何清晰区隔“高校信誉”和“售后服务”就会成为一道现实考题。很多时候，公众情绪并不完全遵循这种制度切割——更容易把问题直接投射到学校本身，甚至将一件商品的瑕疵上升为对高校公信力的质疑。高校一旦将自身品牌推向市场，就不再只是一个文化符号的提供者，而要承担更高标准

的公共期待。因此，高校对这些社会心理应当有所预估，并在行动上保持足够的自觉、克制与专业。

## 本是一场校园文创的“出圈”

### 却演变为一场关于高校定位与边界的公共讨论

值得注意的是，高校售卖定制羽绒服现象并非孤例。早在2024年，中央戏剧学院、北京电影学院等院校的羽绒服就曾因“明星效应”卖断货。2024年底，雷军也曾带火了武汉大学的羽绒服。此外，中国传媒大学、哈尔滨工业大学、中国政法大学、北京大学羽绒服相关笔记也都获得过千点赞。唯独人大的羽绒服引发了一定争议。事实上，这起事件之所以迅速发酵，并不在于羽绒服本身，而在于几个关键词的叠加——“高校”“党委书记”“商品推荐”。

从传统的观点来看，高校党委书记这一身份具有鲜明的公共属性，与“带货”“种草”等互联网语境天然存在隔阂。当“书记推荐”与明确标价的商品同时出现时，容易被解读为角色越界，甚至被贴上“高校商业化”“不务正业”的标签。也正因如此，这一场关于“高校羽绒服产品”讨论很快从“好不好看、值不值”转向了更宏观的问题：高校该不该卖？领导该不该推？边界在哪里？这背后，反映的是公众对高校公共属性的高度期待。

可以说，“人大书记推荐羽绒服”事件本质上是一次高校文创与公共身份叠加所引发的舆论放大效应。其背后反映的并非单一商品问题，而是公众对高校定位、权力角色与商业边界的高度敏感。

### **如何看待这场“羽绒服热搜”？**

从理性角度看，这起事件更像是一场表达方式与身份认知错位所引发的舆论放大，而非实质性违规问题。

但它依然给高校，尤其是高校管理者，提供了一个清晰的提醒：在当前信息传播高度碎片化的环境下，个人账号与公共身份之间的界限越来越模糊，高校在进行品牌传播和文创探索时，更需审慎处理“身份”“场景”与“表达方式”，以防小事件演变为大争议。

与此同时，适度透明地回应公众关切，清晰界定文创运营的性质和收益用途，或许比简单的“解释”更有助于平息争议。