

高考送考旗袍赛道深度 解析

从民俗文化到商业赛道的国风消费新范式

北京研精毕智信息咨询有限公司



目录

01 赛道定位与趋势

02 全产业链透视

03 消费文化洞察

04 消费群体画像

05 市场规模与格局

06 未来发展展望

赛道定位与趋势

高考送考旗袍是依托民俗文化、场景消费、媒介传播三重红利催生的国风服饰特色细分赛道，其发展逻辑稳固，正从季节性爆品向常态化品类转型。

国风消费新赛道

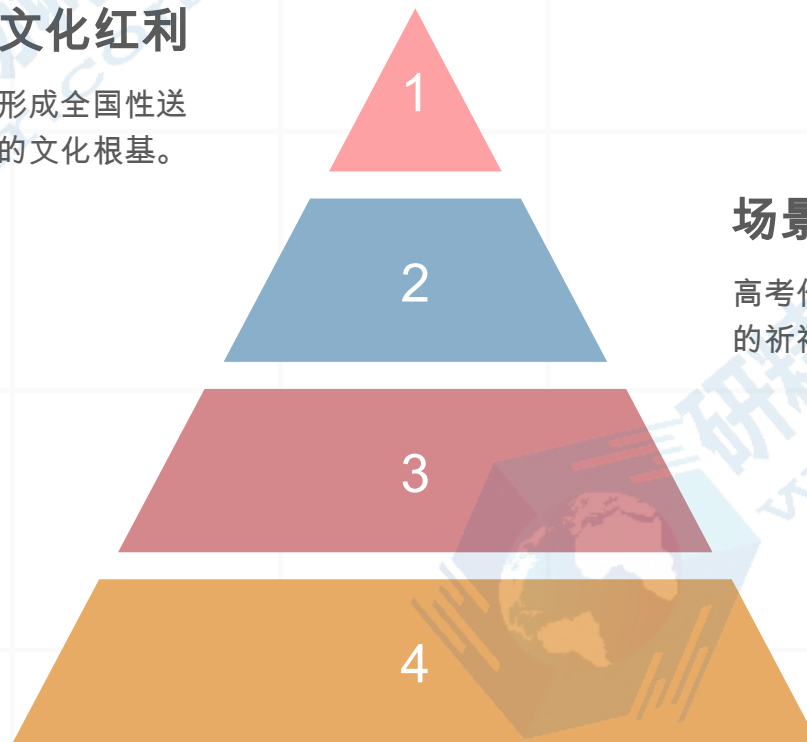
民俗、场景、传播三重红利催生

民俗文化红利

依托“旗开得胜”等谐音祈福文化，形成全国性送考仪式，是赛道发展的文化根基。

媒介传播红利

社交媒体的广泛传播，将局部习俗升级为全国性消费现象，持续放大品类声量。



场景消费红利

高考作为全民关注的升学节点，催生了系统化的祈福消费体系，旗袍成为核心刚需。

国潮产业赋能

新中式服饰的全面扩容与供应链升级，为赛道提供了充足的平价、优质货源。

从爆品到品类

告别一次性战袍，迈向常态化



1

长期增长逻辑

国潮文化普及、传统文化自信提升、升学仪式感消费常态化，共同构筑稳固的增长基石。

2

告别一次性

从业者需跳出“一次性高考战袍”的单一定位，通过产品创新与运营优化，推动赛道升级。

3

转型核心方向

向精细化品牌运营、差异化产品创新模式转变，深度挖掘民俗场景背后的长期商业价值。

全产业链透视

赛道产业链结构清晰，上游供应链集中于江浙、山东，中游流通端线上线下协同，下游消费端需求旺盛并带动衍生服务发展。

上游供应链解析

面料与代工，柔性生产是关键

1

面料供应格局

江浙、山东化纤企业保障平价面料供给，苏州、湖州丝绸企业服务高端定制市场。

2

面料订单激增

每年5月，夏季改良旗袍面料订单环比增长超40%，部分面料单价短期上浮5%-10%。

3

核心代工集群

常熟、普宁、苏州是全国核心代工产业集群，大型工厂承接标准订单，中小作坊服务定制需求。

4

柔性生产体系

行业分工明确，柔性生产体系能快速响应市场突发需求，但旺季小单定制产能持续紧张。

中下游流通消费

线上直播引爆，线下分销稳固

1 线上流通主体

原生国风品牌、白牌商家、直播博主是核心力量，5月末专场直播销售额可达日常的2-3倍。

2 线下分销体系

形成“批发市场 - 专营店 - 综合店”三级体系，批发市场作为货源中枢，稳定终端价格。

3 终端消费客群

除个人消费者外，机构采购（如培训机构、影楼）成为重要客源，推动批量订单增长。

4 衍生服务产业链

摄影机构推出“高考亲子写真”套餐，将服饰消费与摄影服务绑定，延伸商业价值。

消费文化洞察

赛道的繁荣根植于深厚的民俗文化土壤与家长消费理念的升级，谐音祈福与仪式感需求共同构筑了稳固的消费刚需。

民俗催生刚需

谐音祈福，从局部到全国的仪式

01

核心民俗逻辑

“妈妈穿旗袍送考 = 旗开得胜”“爸爸穿马褂 = 马到成功”的谐音文化，是消费的核心驱动力。

02

社交媒体传播

经过近十年社交媒体传播，该习俗已从局部小众升级为全国统一的标准化送考仪式。

03

祈福消费生态

除旗袍外，向日葵、定胜糕等谐音产品共同构筑高考祈福经济产业链。

04

核心实物载体

旗袍凭借实用性、仪式感、日常复用性，成为祈福服饰板块的核心刚需和文化载体。

家长消费心理

仪式感、情感化与实用主义并存

01

消费理念升级

家长消费从“刚需实用型”转向“情感体验 + 仪式价值 + 复用性价比”的多元维度。

02

情感寄托载体

家长将对子女的期许与陪伴，物化为具象的穿搭仪式，将心理需求转化为消费行为。

03

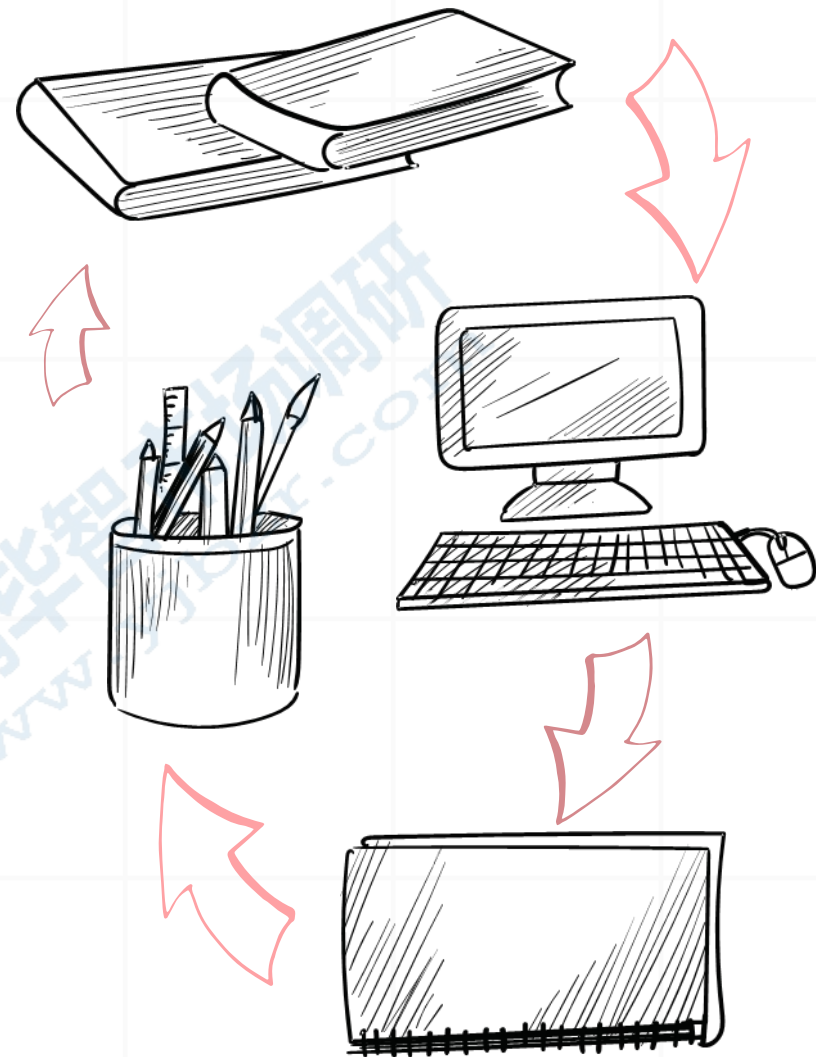
拒绝“一次性”

消费者普遍希望旗袍能适配日常通勤、聚会等多场景，坚决规避一次性穿搭浪费。

04

线上决策便利

电商、直播、社交种草模式的普及，大幅降低了选购的时间成本与决策门槛。



消费群体画像

赛道的核心消费群体为 70 后、80 后考生母亲，同时涵盖亲友、机构等次要客群，其消费行为呈现鲜明的场景化与理性化特征。

核心客群：考生母亲

占比 89% ，消费诉求双重属性

人群基本画像

年龄集中在 42-55 周岁，以城市中等收入群体为主，是高考陪考的核心人群。

表层消费需求

借助旗袍谐音讨取“旗开得胜”的好彩头，寄托子女金榜题名的美好期许。

深层消费需求

产品需具备多场景复用价值，满足日常通勤、聚会、出游等需求，规避浪费。

选购偏好

优先选择剪裁简约、版型宽松、舒适度高的改良短款旗袍，偏好红色系基础款。



消费行为特征

01

渠道选择

35% 通过抖音、小红书等线上渠道选购，42% 偏好线下门店试穿成交，线上线下互补。

02

价格接受度

65% 的消费者预算集中在 200-400 元平价区间，仅 10% 选择 800 元以上的手工定制款。

03

选购关注点

关注点排序为：颜色寓意 > 版型舒适度 > 面料材质 > 款式百搭性 > 品牌溢价。

04

决策逻辑

充分体现“仪式感优先、实用性为辅”的消费逻辑，决策效率高，对合规款式快速下单。

市场规模与格局

赛道呈现显著的季节性爆发特征，市场需求集中于考前释放，线上渠道主导增量，下沉市场成为核心增量蓝海。

需求爆发显著

季节性特征突出，区域分化明显

01

02

03

04

需求集中释放

消费需求集中于每年5月中旬至6月7日高考首日，整体市场规模约18-23亿元。

两大采购阶段

第一阶段为5月中上旬的提前定制期（约占32%），第二阶段为考前一周的现货集中采购期（超60%）。

颜色需求主导

红色系（开门红）消费占比高达72%，绿色、黄色、紫色等多色系分段穿搭成为新趋势。

区域市场格局

河南、山东、广东、四川等高考大省需求体量领跑，三四线城市及县域市场增速显著高于一二线城市。

产品结构分析

改良短款主导市场，传统款式遇冷

1

热销爆款

短款改良日常旗袍（市场占比76%），采用宽松收腰、及膝设计，适配高温天气与各类场景。

2

中端利润款

新中式两件套旗袍（市场占比18%），采用旗袍上衣+半身裙设计，拆分可独立穿搭，复用价值高。

3

滞销品类

传统长款、重工织锦、高开叉旗袍因版型笨重、行动受限，市场动销率极低。

4

高端定制款

采用真丝、香云纱等高端面料，搭配手工刺绣，定价899-3000元，服务小众高收入客群。

定价与渠道

线上主导成交，平价款是主流

01

价格体系分层

平价改良款主流售价 199-399 元，中高端定制款售价 599-1599 元，价格带清晰。

02

线上渠道主导

线上渠道成交占比 62%，依托电商平台和直播电商实现规模化成交，是增量核心。

03

线下渠道价值

线下实体门店、定制工坊成交占比 38%，主打中高端定制与线下试穿体验服务。

未来发展展望

赛道将长期稳定存在，但粗放式盈利模式将被精细化运营替代，产品创新、多场景联动与供应链优化是未来竞争的关键。

赛道长期向好

文化自信与国潮消费持续赋能

01

文化根基稳固

伴随传统文化持续渗透与国民文化自信提升，新中式消费群体将持续扩容。

02

需求基底广阔

高考作为社会关注焦点，其衍生的仪式感消费需求将长期存在并持续深化。

03

增量空间明确

下沉市场的渗透率仍有巨大提升空间，是未来行业布局的重点区域与增长引擎。

竞争模式升级

从低价走量到精细化品牌运营

01

告别粗放模式

简单跟风备货、低价走量的盈利模式将逐步被淘汰，行业正向精细化品牌运营转型。



02

产品创新为王

未来竞争核心在于差异化产品创新，如深化多场景适配设计、开发功能性面料等。

03

运营效率致胜

通过精细化预售、柔性供应链管理、多渠道库存共享等方式，提升整体运营效率。

04

跨界联动破圈

与文旅、摄影、文创等产业进行多场景跨界联动，拓宽消费场景，挖掘长期价值。

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。
本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。
我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。
本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。