

怀揣着名媛梦，掏的是冤枉钱

——揭秘“旗袍阿姨”背后的捞金产业链



每晚七点后，广州天河体育中心南广场一天里最热闹的时段开始了。

十几支舞队散落在广场上，各个舞队的音响相互掐架，“阿姨们”不甘示弱，隔空比美。

旗袍舞的队伍最婀娜、最艳丽，风轻轻撩起“阿姨们”的裙摆。这群平均年龄60+的女人，在人生的下半场舒展开来。

有些“阿姨”的腰肢舞动得不够自然，步伐生涩。妆容也不算协调，睫毛过密，眼影失真，唇色不太均匀，粉底缺席——大多数“阿姨”都是化妆新手。

不过没有关系，形象管理课程、名媛培训班等各类商业课程在旗袍协会的“阿姨们”身后排起了长队，她们热情地迎接这群“第二次绽放”的女人们——给人生暮年的她们补上年轻时候错过的美学课程、情感教育，然后大捞一笔。

身着旗袍的“阿姨们”，催生出一条“金光灿烂”的产业链。链条上的每一环，都是商机。

“全球名媛，向世界出发”

再过两个月，丽霞就64岁了。128G的手机，97G都是照片——除了出生不久的外孙的照片，剩下的都是她参加旗袍协会的照片和视频。

家里的电视柜、空调上，都是她参加比赛的奖杯、证书。高中毕业以后，丽霞就没拿过奖了，加入旗袍协会以后，人生欠她的奖杯全给补上了。

两年前，丽霞加入旗袍协会。此前，她是小区附近一带的广场舞达人，身板挺拔，气质出众，在姐妹中号召力、影响力首屈一指，朋友圈随便发布一张自己的照片，就能获得80多个赞。

旗袍协会和街头的广场舞组织异曲同工，目的都是锻炼、社交；但又略有不同，前者有统一的组织，凝聚力更强，活动更丰富，主题更鲜明——旗袍为主，其他特色服饰为辅。当然，也更需要会员“砸钱”——少则数百元，多则上万元。

2019年，丽霞随旗袍协会赴迪拜演出，参加某品牌赞助的“世界旗袍歌舞大赛”。

“世界大赛”的准备匆匆忙忙，排练时长不及平时市里的文艺汇演，最后会长发话——“上台即兴走一圈就行”。

到了迪拜以后，演出会场被安排在一家酒店，幕布是动态的蓝色海洋，丽霞换上了她定制的最贵一件旗袍——粉色绸缎绣花旗袍，2000多元，银幕上的“海洋”塑料感十足，和她的高级旗袍并不相衬。

舞台上热热闹闹，舞台下却有些冷清，不太有“世界大赛”的样子。好在“阿姨们”表演得尽情尽兴——丽霞在台上一走了一圈，获得了“最佳个人魅力奖”。

参赛的每个姐妹都有奖拿，都是不同领域内的“最佳”，大家迫不及待地在朋友圈里分享自己的“高光时刻”。

邮轮之旅，是旗袍协会“阿姨们”的最爱。是旗袍协会“阿姨们”的最爱。西餐吃饱了，旅游景点打卡

了，还在邮轮上观望了世界第一高楼哈利法塔。一程下来，手机里的美照增加了数百张，“阿姨们”满足了。

不过这趟五天的旅行价格不低，前前后后算下来近万元。此外，有诸多定制行头需要购买，统一的粉色行李箱，200元，飞机上穿的制服，300元。“阿姨们”对此毫无怨言——整整齐齐，才像一个团队，有气势，才能“代表”中国。

旗袍协会活动的名字追求大气、排场。随便一场晚会的名称，都会含有“全球”、“世界”等国际化的前缀，诸如“全球旗袍春晚”，“世界旗袍联盟”，“全球名媛”，“世界旗袍礼仪皇后”等等。

“与国际接轨”，是旗袍协会活动的宗旨，因为自称肩负“向世界传播中华文化”的“重大使命”，所以相比其他的“广场舞流派”，“家国情怀”是协会的特色之一。

虽然丽霞从来没有在协会里认识广东地区以外的姐妹，但这不妨碍那些一辈子没出过国的“阿姨们”争做“全球名媛”，也不妨碍她们“向世界出发”。

“不差钱”的“阿姨”

“旗袍协会嘛，就是个民间的公益组织。”会长助理刘姐强调。看上去的确是这样，人会只要100元，基础培训200元。对于“不差钱”的“阿姨们”，这实在是一笔小开支。

不过，但凡加入旗袍协会，不仅人不会闲着，钱包也不会闲着。

旗袍协会的比赛活动密集，各种文艺汇演、游学活动提前占据了全年日历。所有比赛都要缴费参与，而且需要购买配套的演出服饰和道具，大到旗袍、汉服，小到扇子、花伞、头饰。

虽说每笔活动费用不多，统一的服饰不会超过“小几百元”。但是一个月参加上几场活动，支出怎么也得在千元上下。

丽霞加入旗袍协会两年，家里的旗袍已经霸占了衣橱的一大半，其中，好几件旗袍她从来都没穿过。

经济基础薄弱的“阿姨”很快就被一次次的活动费“劝退”，留下那些“不差钱”的“阿姨”。

如今，全国的各类旗袍协会多达上千家。

但除了小型自发的民间旗袍爱好者团体，大部分的旗袍协会都以“社会组织”为名，行“商业活动”之实。如果在民政部“国家社会组织管理局”的官网上查询，这些旗袍组织无一登记上榜。

比如丽霞所加入的旗袍协会，实际上隶属于深圳某传媒公司，和会长所说的“公益性”截然不同——在公司眼里，“阿姨们”可都是消费潜力股。

对此，旗袍协会携手各大商业机构不遗余力地煽动“阿姨们”的消费欲。

旗袍协会的会长玉影年过五十，端庄俏丽，心态年轻，是协会的“灵魂”。玉影总在鼓励姐妹们发现自己的美，她在朋友圈发布旗袍模特师培训的短视频广告，配文：“女人是世界上最美丽的花，我们要用心呵护她。”

这话不假，旗袍协会的“阿姨们”普遍要自信很多。只不过这“呵护美丽”、“树立自信”的背后藏着不太美丽的生意经。

首先，要向她们贩卖“自信”。

百人的群里，超过半数的“阿姨”都使用自己照片做头像，最常见的拍摄搭配是“身着长裙，四周花团锦簇”。在旗袍协会里，流传着这样一种信条——“用自己照片当头像的人，是热爱生活、做人真诚、充满自信的人。”没有人不想成为这种人。

姐妹们在微信里互称“仙女”，无时无刻都在为彼此打气。随之而生的，是大大小小的“旗袍女神节”——想要变女神，先来买旗袍。

站C位、上电视是每一个“阿姨们”的梦想。电视台的摄像机伸过来，“阿姨们”的表情管理立马升级，状态焕发，个个都期待自己被拍到特写。谁被拍到，谁就是赚到，以后就可以成为众人茶余饭后的谈资。

“CCTV”是“阿姨们”的终极梦想。不过，即便央视上不了，还有一大批CCTV网络电视的衍

生节目可以上去抛头露面。

于是，各类演出活动经使用“CCTV直播”作为噱头去吸引“阿姨”，还“阿姨们”一个年轻时候的“电视梦”。

如何抢到C位就成了一门学问，妆容打扮，体态气质都是加分项，但本质上还是暗戳戳的权力较量。

有的“阿姨”气质并非十分出众，但是给协会赞助的钱最多、名下资产最多，抑或是丈夫最有职权，上过“天价名媛训练班”，那么C位就非她莫属。

“形象蜕变”背后的生意链

旗袍衍生的生意链远远不仅围绕“旗袍”和“旗袍之旅”。

从中年步入老年的城市中产女性，拥抱了更多的闲暇时光，社交需求也开始增加，“如何在社交场合表现得优雅得体”成为一大课题。此外，“阿姨们”年轻时候物质条件艰苦，“美商”普遍缺乏。所以美学课程就自然成为这个群体的一大“刚需”。

女神培训课、形象管理课、社交礼仪课……各种各样的“女性美学教育培训机构”在旗袍协会的群里潜水，跟群里的会员们建立“姐妹情谊”，然后再悄无声息地推销“美学课程”。

对于一开始犹豫不决的“阿姨们”，这些机构会先为她们准备一个特价体验课程，让“阿姨们”感受一下“美学培训”的奇妙效果。

协会里最基础最火爆的“女性形象密码”讲座，原价1980元，现价100元，声称可以帮助“阿姨们”解锁“妆容”、“发型”、“色彩”、“风格”和“衣橱”五个维度的密码。这样的折扣力度，让不明所以的“阿姨们”感觉“占了大便宜”。

这类机构的宣传话术还经常把“个体女性的形象”与“国家形象”捆绑——“让中国女性成为世界榜样”。这样一来，旗袍协会的“阿姨们”就获得了一种“变美就是为国争光”的骄傲感。

而这仅是中老年女性美学

课程的“入场券”。在活动现场获得与形象管理导师一对一的接触之后，机构们的营销才刚刚开始——“美商”提升是第一步，“情商”和“财商”是一个女性提升形象的第二步。

女性魅力演讲课程、情绪管理课程、婚姻经营课程、婆媳关系课程，以及各种理财课程，在旗袍协会的活动中，接踵而至。三天两晚的婚姻经营课程，价格在4万元左右。

所谓的“家庭关系疏导”也不过是一种变相的鸡汤哲学。“隐忍、坚持、平静、随顺”是关系经营的核心——遇事想开、看淡，相信“吃亏是福”。

“退一步，海阔天空”。如果退一步解决不了，那就退两步。

“女神导师”娜拉是国内最早一批聚焦“女性美学培训”的创业者。上世纪90年代末毕业于意大利某服装设计学院，随后又前往澳洲进修了人体结构学。1999年回国以后，专注于女性高级服装定制和美学培训课程。

如今，娜拉的“女神培训课”一节3000元，包括服饰搭配、插花、品酒、乐理知识、心理咨询等等。课程实行终身制，对方许诺，进入“女神群”以后，你就会结交到相同阶层的朋友——“各行各业的精英女性聚集在一起，大家一起变女神”。

在业内，这个价格只是一个平均水平。对于封闭式的“名媛培训课”，10天课程的价格，从5万元到10多万元不等。

但别以为报名10万元的培训课就万事大吉了。参加课程以后，一系列的捆绑销售仍旧层出不穷，例如“马术培训课”后，导师就会力推你购买相应的马具、骑马套装，西餐礼仪课程过后，就会推荐你定制私人晚礼服。

从几百元到几十万元的广告推销中，最有“价值”的“阿姨们”在这场“筛选”中逐渐胜出。

但那些单纯想跳个旗袍舞的“阿姨们”，也免不了“被忽悠的命运”。

（应采访对象要求，文中所有人名均为化名。）

据《新周刊》