

“考后经济”热潮带来新机遇



「市
超
瞭
望」
激活

本报记者 李 丹 张 雪

来一趟说走就走的旅行，在健身房挥洒汗水“重塑”形象，学习驾驶、烘焙、游泳等增添新技能，进行近视手术、牙齿矫正和医美微整形……这个暑假，不少高中毕业生利用高考后这段较长的假期，在父母的支持下按照自己的意愿安排时间和生活，释放出不小的家庭消费活力。

旅游市场反应迅速

查到孩子高考成绩的那一刻，家住北京市丰台区的朱静雯悬着的心终于放了下来，这一年她和孩子共同经历了许多紧张时刻，“最辛苦的是孩子，现在尘埃落定，我们打算全家一起去西藏旅行，好好放松身心”。

对于刚刚完成学生阶段最重要的考试、即将走入大学校门的高中毕业生来说，和家人、朋友一起踏上毕业旅程，既是对多年辛苦付出的慰藉和释放，也满足了画下高中生涯句号的仪式感需求。

他们有的选择高考完即刻出发，有的选择7月拿到成绩和录取通知书后奔赴远方。从目的地看，去哪儿旅行平台数据显示，北京、南京、西安、洛阳、杭州、苏州等历史文化名城对高中毕业生十分有吸引力，博物馆成为高中毕业生的热门打卡地。另一个选择是主题乐园，上海凭借上海迪士尼乐园和即将开业的乐高乐园，成为长三角地区高中生出游的首选。途牛旅游网数据显示，毕业游用户中近55%的用户选择2人至3人同行的出游方式，与家人、好友结伴出游，在旅途中分享快乐、留下美好的青春回忆。

为吸引毕业生们“组团”前来，各地纷纷针对中高考考生推出“凭准考证免费游”等专属优惠大礼包。北京古北水镇、河北野三坡景区、青海茶卡盐湖景区、西藏林芝风景区、安徽天柱山等景区都宣布了相关免票政策。此外，一些地方还连带推出了酒店、民宿、餐饮打折等优惠措施。

途牛旅游网副总裁齐春光认为，今年参加高考的学生普遍为“05后”，作为在电子产品和社交媒体陪伴下成长的一代，他们的出游决策周期普遍较短，在出游预算和目的地选择上也有更大的自主权。“05后”既注重性价比，愿意体验“特种兵”式跋涉，也乐于为兴趣和情绪价值买单，可以“跟着演唱会”去旅行，也可以为了增加仪式感而选择定制游、私家团或者选择私人旅拍、视频跟拍等增值服务。

除了国内游，还有不少家庭选择出境游，在途牛旅游网上，短线自由行、长线跟团游以及邮轮产品是毕业游用户的热门之选，其中，日本、印度尼西亚、马来西亚、马尔代夫、泰国、新西兰、意大利、法国、瑞士、埃及等目的地预订热度排名靠前。

重休闲更重提升

除了火热的毕业旅行、演唱会、电玩、聚餐等休闲放松型消费外，越来越多的毕业生愿意利用假期考驾照、学编程、健身等。这些消费项目一方面是为了放松身心，另一方面也属于技能提升，为将来进入大学乃至未来



学生游客在内蒙古苏道家庭牧场的蒙古包内品尝美食。（新华社发）

职业生涯增添竞争力。

为此，不少培训机构针对高考毕业生推出暑期优惠活动，吸引年轻学子报名参加。“这个暑期时间长，足够完成从科目一到科目四的学习和考试。等将来上了大学、参加工作，就不一定有这么长的空闲时间了。另外开车属于基本技能，学会后能给将来工作生活带来方便。”江西遂川高中毕业生刘语甜说，她之所以选择这个时间学车，还有一个重要原因是当地驾校推出的优惠活动，“20周岁以内大学生、高考毕业生学车报名费优惠至2000元，这个实惠我一定要抓住！”

对不少考生来说，高考的结束意味着心理上走向“成年”的开端，手握消费“自主权”成为这一开端的标志。对于高考毕业生的一些消费选择，父母往往出于奖励、补偿等心理，有意愿支持考生的各类消费行为。有些高中毕业生开始尝试烫发、染发、美容、美甲等，还有不少毕业生将目光投向医美。美团数据显示，高考后首周，以口腔护理为代表的消费医疗订单周环比增长较为明显，牙齿矫正和美白订单环比均实现近30%的增长，高考生是主力人群。一些祛痘、护肤项目预计在8月迎来学生订单高峰。

“考后经济的火爆，体现了当代年轻人物质消费与精神消费并重，短期享受放松与长期人力资本投资并重，个性化、价值认同日益凸显，储蓄倾向相对下降等特点。”中国社会科学院财经战略研究院研究员汪德华说，“这是未来制定提振消费相关政策时需要把握的因素。”

引导年轻人理性消费

高考结束后，不少家长在网上分享孩子考后的消费清单：做近视手术2万元、买笔记本电脑8000元、换新手机6000元、旅游6000元……动辄数万元的账单让工薪家庭直呼“吃不消”。

有教育专家指出，高考后学生通过消费



来放松、奖励自己很正常，但一定要视家庭经济实力量力而行。考后消费不只是“买买买”，更是一种真实的人生体验，年轻人要在货比三家中学会克制和珍惜，学会用理性态度来消费，这既是自我教育的达成，也是社会教育的历练。

“当前考后经济消费热潮还是理性的。”汪德华表示，要注意不能形成攀比浪潮，给父母造成经济压力。家长应注重引导孩子合理进行财务规划，给予孩子一定的消费自由度，以培养理性消费观。

同时，随着消费主体迭代，新一代年轻人对国产品牌消费的兴趣不断提升。据统计，“00后”考生的国产品牌购买率高达78%，较父辈同期高45%，这为国货品牌提供了前所未有的发展契机。一些企业精准捕捉青年群体的细分需求，开发出适应宿舍生活的迷你用品和小家电。

数码产品采购也变得更加理性，不少高中毕业生改变了以往对大牌数码“全家桶”的

追求，转而选择按需购买。同时，毕业季恰逢国补与“618”大促，不少品牌厂商推出了毕业生专属折扣、分期免息以及赠品福利等，还有商家推出凭学生证、高考准考证、大学录取通知书等参与满减活动，极大提振了年轻人的消费热情。

考后经济既是年轻人的一场消费热潮，也是观察年轻人消费趋势的重要窗口。政府和企业等要更好地捕捉需求，强化优质供给，打造长效机制，将短期能量转化为长期引擎，进一步带动整体消费提质升级。

汪德华表示，从商家角度看，除了在现有产品基础上接好考后经济红利外，还可结合年轻人的消费心理和特征，加大服务创新和产品创新，满足他们对新奇感、仪式感和情感价值的需求。政府相关部门应优化消费环境，切实保障安全消费。唯有如此，考后经济才能实现可持续发展。



茶饮喝出新滋味

□ 本报记者 赵 梅

近年来，奶茶与新中式茶饮日渐风靡。以地道食材、药材以及特色美食小吃为元素的茶饮系列，为茶饮行业增添了一抹亮色。而地方传统饮食特色与新茶饮的结合、创新，不仅让奶茶喝出了全新的滋味，也让平凡特色小吃以及食材、药材的健康价值再度出圈，成为老少皆宜的新宠。

“一杯甜醅子奶茶，三分糖；一杯薄荷黄瓜果浆水……”在甘肃兰州1929文创广场放哈旗舰店，店长王聪正在为顾客点餐。“甜醅子奶茶一直是爆款产品，夏天浆水系列也很受欢迎。”王聪说。

在放哈的茶单上，甜醅子系列奶茶和浆水奶茶分外醒目。甜醅子和浆水都是西北地区的特色美食，甜醅子以燕麦或青稞为原料，经浸泡、煮熟后加入酒曲发酵而成，口感酸甜。而浆水是蔬菜经发酵后变成的富含益生菌的调味品，可以调汤、做面，可饮可食。二者共同的特点是都具有清热解暑功效。

放哈于2011年推出了甜醅子奶茶，随后又推出浆水薄荷茶等系列饮品。“我们在定位上将传统物产与现代茶饮融合，打造特色鲜明的饮品。深挖西北特色食材，创新改良灰豆子、浆水、软儿梨、杏皮茶等传统小吃，打造‘可喝的西北风味’。”放哈品牌市场总监石亚娟说。

放哈产品研发人员李强告诉记者，他们从起初在甜醅子里加牛奶到后来又创新出清爽版本加入绿茶，后来还尝试了加入气泡水、柠檬茶，最终沉淀下来的是甜醅子奶茶和甜醅子绿茶。

此后，他们又将目光对准了浆水，从开始只加糖到后来加入新鲜薄荷叶，再到加入羽衣甘蓝……浆水柠檬茶、浆水羽衣甘蓝等一系列产品让人耳目一新，清爽开胃的新饮品也应运而生。

“现在甜醅子奶茶日均销量在3万杯左右，单品去年销售量530多万杯，浆水系列是4月至10月限定季节销售，日均销量在5000杯左右。”石亚娟说，目前，放哈门店已覆盖陕甘青宁四省，门店数量133家。

而在位于兰州市中山桥附近的兰与茶茶饮店，来自上海的游客刘潇点了一杯苦水玫瑰奶盖，这款采用兰州永登出产的玫瑰制作的饮品，她赞不绝口。

将地方特色美食融入饮品的同时，一些西北特色食材也融入其中，百合、藜麦、玫瑰、黄河蜜瓜、冬果梨都成了不错的选择。

苦水玫瑰奶盖只是甘肃本地奶茶创新的一个缩影。“我们选取了武威市天祝藏族自治县的藜麦、兰州百合、白银靖远的杏仁，推出了藜麦百合杏仁冻，反响不错。”兰与茶品牌合伙人张士杰说，他们通过挖掘苦水玫瑰、西北冬果梨、敦煌李广杏等代表性风物，根据食材特性匹配茶底进行科学搭配，创新研发出一系列具有西北特色的茶饮产品，像桂花乌龙杏皮茶、西北冬果梨、苦水玫瑰三炮台等，既保留了传统食材的韵味，又满足了年轻消费者的口味偏好。

在位于兰州佛慈制药厂旧址的慈茶馆，黄河蜜瓜青汁冰沙、黄河蜜瓜果奶冰沙以及青汁柠檬茶成了热卖品。“黄河蜜瓜是兰州特

产，青汁是我们佛慈自产的富硒大麦若叶青汁原料，突出本地食材元素。”兰州佛慈国际商务有限公司市场部总监安宁说。

走进慈茶馆，简约、典雅的氛围中弥漫着淡淡的黄芪香味。一大早，慈茶馆店长刘颜和小伙伴们开启了一天的忙碌，清洗黄芪、玫瑰、百合等食材后，根据不同的配方进行煮制，煮制好的茶汤依次盛放在不同的罐体中，根据顾客的需求盛出售卖。

去年夏天，这家由百年药企佛慈制药打造的线下门店以养生茶为主打产品，吸引了无数年轻消费群体。

“我们的饮品配方源自中医经典古方，御卿桃花饮的配方源自四君子汤与四物汤，逍遥汤源自甘麦大枣汤。”安宁说，慈茶馆的饮品配方由佛慈研究院、老中医顾问及中医药专家联合研发，秉持“一饮一方，轻养健康”的理念，精选甘肃道地黄芪、当归、党参等药食同源的中草药材。

安宁告诉记者，他们想以“天然、功效、文化”为差异化标签，依托佛慈制药在中医药领域的生产研发优势和甘肃道地药材黄芪、当归，打造“可饮用的古方”。“希望通过茶饮方式，将药食同源智慧从药柜带入日常生活，让年轻人通过茶饮轻松接触中医养生文化。”



兰州慈茶馆店长正在给消费者盛茶饮。

本报记者 赵 梅摄

本版编辑 孙庆坤 美 编 倪梦婷