

“考后经济”热潮带来新机遇

本报记者 李丹 张雪



当“苏超”联赛单场观赛人数突破6万人创下新高时,这一数字背后不仅是体育赛事的热度彰显,更折射出大众体育赛事与人文经济消费深度绑定的内在规律。“苏超”通过激活城市文化基因、推动业态融合、拓展消费场景、强化情感共鸣,构建起赛事引流、文化赋能、消费升级、价值认同的完整逻辑链条。这场草根赛事点燃的消费热潮,本质上是人文经济活力的集中迸发,为激活内需、推动文体旅商融合提供了生动范本。

以大众体育赛事激活城

市文化资本。城市文化资本的核心是地域文化符号与社群情感的沉淀,而大众体育赛

市
苏超
瞭望
激活场

郑琼洁

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生这段较长的假期,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“组团”前来,各地纷纷针对中高考生推出“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)



浙江金华一家驾校内,学生正在学车。包康轩摄(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生推出暑期优惠活动,吸引年轻学子报名参与。“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。以道地食材、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;一杯薄荷黄瓜浆水……”在甘肃兰州1929文创广场放哈旗舰店,店主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。

在放哈的菜单上,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、蒸煮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特产与现代茶饮融合,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茶,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。

苦水玫瑰奶茶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冰,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,卿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。”

据介绍,慈茶馆与甘肃省博物馆联名推出大慈大“杯”黄芪补气饮,将中药黄芪以拟人化形象融入杯套设计,让传统中医药文化在手中轻巧呈现,每一杯饮品都因此成为行走的文化符号。



兰州慈茶馆店长正在给消费者盛茶饮。

本报记者 赵梅摄

当“苏超”联赛单场观赛人数突破6万人创下新高时,这一数字背后不仅是体育赛事的热度彰显,更折射出大众体育赛事与人文经济消费深度绑定的内在规律。“苏超”通过激活城市文化基因、推动业态融合、拓展消费场景、强化情感共鸣,构建起赛事引流、文化赋能、消费升级、价值认同的完整逻辑链条。这场草根赛事点燃的消费热潮,本质上是人文经济活力的集中迸发,为激活内需、推动文体旅商融合提供了生动范本。

以大众体育赛事激活城

市文化资本。城市文化资本的核心是地域文化符号与社群情感的沉淀,而大众体育赛

郑琼洁

“苏超”作为覆盖江苏省的城市足球联赛,突破了职业赛事的精英壁垒,以“全民狂欢”的草根参与机制,将“散装江苏”的地域文化特质转化为“对抗团结”的情感纽带。赛事通过“南哥之争”“盐水鸭加糖”等趣味符号,将分散的城市文化记忆整合为具有共鸣力的公共文化符号,使原本隐形的文化资本转化为显性的感情认同。这种激活不是对文化的简单展示,而是通过赛事的竞争性与参与性,让市民在为家乡球队呐喊的过程中,重新认知并强化对地域文化的归属感,为后续的消费转化奠定情感基础,这正是城市文化资本转化为经济价值的前提。

以城市文化资本促进文

体旅深度融合。被激活的城市文化资本,通过赛事载体自然延伸至文旅消费场景,形成“体育搭台、文化唱戏、旅游收益”的融合生态。联赛以赛事为轴心,在全省范围编组“跟着苏超游江苏”的立体网络。低价门票降低了参与门槛,而赛事植入的地域文化元素,如城市特色球衣、主场民俗表演则成为连接体育与文旅的纽带。这种融合以足球共情驱动消费场景自然延伸。统计数据

显示,在“苏超”带动下,南京各大景区门票预订量同比增长255%,其中很多都是来观看“焦点之战”的省内外球迷。

这种由城市文化资本驱动的业态协同效果明显,形成了体育赛事提供流量入口、文化符号增强消费黏性、旅游场景承接消费转化三者相互赋能的有机整体。

以文旅深度融合拓展人文经济消费。文旅的深度融合,最终指向人文经济消费的规模扩张与结构升级。“苏超”通过赛事经济与消费升级的良性循环,实现了从单一门票收入到多元消费的拓展。超6万名球迷的跨城流动,在吃住行游购娱全链条掀起消费巨浪。更重要的是,消费内容从“物质满足”向“人文体验”倾斜,游客参与的不仅是观赛,更是对地域生活方式的沉浸式体验。这种消费拓展符合“人的全面发展”的需求导向,使经济消费不再是单纯的物质交换,而是成为文化体验与情感表达的载体,印证了“软实力创造硬价值”的人文经济规律。

以人文经济消费的传播分享增强情绪价值体验。人文经济消费的终极价值,在于通过传播分享形成情绪共鸣的放大效应。“苏超”将体育赛场转化为沉浸式、体验感十足的新型社交空间,球迷在观赛、消费过程中的体验通过社交媒体传播,形成线下参与、线上分享、二次传播的裂变链条。有球迷反映“在共享中找到了属于这座城市的感觉”。赛事衍生的趣味话题、城市文化梗在社交平台的扩散,不仅强化了参与者的身份认同,更吸引未直接参与群体产生消费意愿。这种基于情绪价值的消费生态,使人文经济突破了地域与场景限制,获得更持久的生命力。

“苏超”的破圈,是体育精神与人文经济交响共鸣的生动范本。“苏超”带动人文经济消费的内在逻辑,本质上是以大众体育赛事为引擎,唤醒整合多元文化资本,通过文旅体商的创造性融合,构建消费新场景,最终在情感共鸣中实现“流量”到“留量”的质变。这一逻辑印证了人文经济学的核心规律,即文化作为经济发展的内生变量,其价值不仅在于直接转化为经济效益,更在于通过情感联结构建可持续的消费生态,为扩大内需提供深层动力。

(作者系南京市社会科学院研究员、江苏省扬子江创新型城市研究院研究员)



兰州慈茶馆店长正在给消费者盛茶饮。

本报记者 赵梅摄

本报记者 孙庆坤 美编 倪梦婷