

本报记者 陈超 实习生 张倩茹

当“考后账单”年年冲上热搜,与其追问“谁在制造消费”,不如换个视角:这是一场心理需求、商业服务和社交表达在特殊时间节点的自然交汇。看懂这三股力量,才能理性看待“后高考经济”的热度——也才能想明白,自家那张清单该怎么勾。

心理层面:第一次自己说了算

高考后的暑假,是中国孩子从“未成年人”向“准成年人”过渡的关键窗口。过去十几年,穿什么校服、上什么课、几点睡觉,都被安排得明明白白。高考一结束,身份的转换来了:大学生、成年人、独立的个体。用什么手机、去不去旅行、买什么装备——这些看似是消费选择,本质上是他们人生中第一次真正意义上的“自我定义”。

一位青少年心理研究者说得好:“考后消费是一种身份过渡仪式。孩子说‘我要这个’,其实是在说‘我已经长大了,我有自己的判断’。”从这个角度看,准大学生们的消费需求不是虚荣,而是成长的一部分。

“仪式感”同样重要。高考是绝大多数中国孩子人生中经历的第一场大考,长达数年的高度紧张之后,一个像样的“奖励”或“庆祝”,有助于完成心理层面的“任务闭环”。一件新衣服、一次旅行、一台心仪已久的设备——它们承载的,是对过去努力的确认和对未来生活的期许。

“配得感”这个词最近很火,但不少家长和孩子理解不同步。孩子觉得“我配得上一个两万块的奖励”,家长觉得“配得感不是这么用的”。分歧不在对错,在于缺少对话。而对话的起点,恰恰是彼此都承认一个事实:每个家庭的账本不一样,量力而行不丢人。

至于“别人有我也想要”,这在青春期太正常了。社会心理学早就说过,人就是爱和身边人比,尤其在十几岁的时候。一位重点中学毕业生说的大实话:“其实我们班也不是人人都买了那么贵的东西,但晒出来的都是好的,搞得好像大家都这样。”这种心理落差不是攀比,是对群体归属感的本能追求——但恰恰因为它正常,才更需要有人在旁边轻声提醒一句:“别人有的,你可以有;别人没有的,你也可以有。关键是你到底需不需要。”

仪式感+配得感 人生第一次自我定义

商业层面:市场在响应真实需求

“后高考经济”不是商家凭空造出来的,每年几百万准大学生集中进入消费市场,需求就摆在那里。

电子产品是最典型的。头部品牌每年6到8月推“教育优惠”,送耳机送笔再打折,恰逢其时。大学学习和高中完全不同,一台靠谱的笔记本、一部好用的手机,确实是刚需。据媒体测算,仅“准大学生”一个群体,为电子产品市场贡献的销售额就达数百亿元。

旅游平台也一样。暑期上线“毕业旅行”专题,“凭准考证立减”“两人同行一人免单”,都是对“毕业了想出去走走”这个真实需求的正常回应。旅行社在行程里加点仪式感,把普通旅行包装成“成

人礼之旅”,说白了就是给消费者的情感需求提供对应的产品——这不就是市场经济的常规操作嘛。

驾校搞“高考生专属班”,培训机构开大学先修课、雅思预热班,也都是盯着那三个月假期来的。学生想利用这段时间学点东西,商家提供课程和服务,各取所需。

说到底,学生群体本来就是重要的消费力量,他们的消费活力是经济内生动力的组成部分。健康理性的“后高考消费”,不是问题,是经济活力的体现。只不过,面对琳琅满目的商品和铺天盖地的营销,多问自己一句“我真的需要吗”,比急着下单更划算——理性消费,从来不是不花钱,而是花在刀刃上。



AI制图

社交层面:分享是这代人的表达方式

别急着说社交媒体制造攀比。对00后来说,分享生活就是他们的日常表达。

“晒录取通知书”“晒新手机开箱”“晒旅行打卡”……这些在朋友圈和小红书上随处可见,本质上是年轻人用自己习惯的方式标记人生节点。小红书上搜“大一新生”,几百万篇笔记,什么“必备物品清单”“宿舍好物推荐”,与其说是制造焦虑,不如说是同龄人之间的经验共享。一位刚高考完的学生说得好:“看别人的清单不是为了攀比,是想知道原来还可以准备这个,怕自己漏了什么重要的。”

那些高价奖励的“种草帖”确实更容易上热门,这是内容平台的流量规律,不是谁在背后搞阴谋。关键在于,家长和孩子都得明白:社交媒体上晒的都是生活的精修图,不是全家福。适合别人的,不一定适合自己。别人的清单是别人的,自家的账本才是自家的。

回头看,“考后账单”从来不是一张单纯的购物清单。它记录着

一个孩子走向独立时的第一次自我定义,反映着市场对真实需求的精准响应,也承载着这代年轻人特有的社交表达方式。心理需求正当、商业服务精准、社交表达自然——三股力量在“后高考”这个特殊节点交汇,催生了这场每年如期而至的消费热潮。

真正的问题不在于“花不花”,而在于“怎么花”。量力而行不是抠门,而是在有限的资源里做出最聪明的选择;理性消费不是扫兴,是让每一分钱都花得值、花得安心。如何在尊重孩子成长需求的同时,引导他们建立理性的消费观念和财务规划意识,才是每个家庭真正需要面对的课题。

愿望清单

晨报超话