

暑期消费的三张账单

株洲家庭的真账本

带着孩子去乡村溯溪,成为当下多数家长的选择。
记者/王娜 摄

各类暑期培训如火如荼。
记者/任远 摄

1 慢下来的旅游,账怎么算?

株洲日报全媒体记者/王娜

七月的株洲,气温攀上35℃。茶陵花湖谷景区的水上乐园里,6000平方米的戏水区挤满了人。孩子们端着水枪互相追逐,水花溅起又落下。这个暑假,景区日均接待游客2.5万人次。与此同时,炎陵神农谷的停车场里,挂着江西、广东牌照的车辆越来越多,景区日均接待游客4000多人次,同比增长9%。

玩水、避暑、进山。株洲人的暑假,正在发生一些微妙的变化。

更多人选择住下来

过去暑假出游,提前做攻略、订酒店、排行程,三天两晚要跑遍所有景点才觉得“值”。今年节奏明显慢了。

旅游热度并未下降,只是人们换了一种方式。飞猪数据显示,近一周暑期旅游热度同比增长超40%。同程旅行平台上,带有“慢游”“慢享”“深度体验”等标签的产品搜索量月环比翻倍增长。

这种变化,在市民张然的身上体现得尤为直接。从株洲出发去东北避暑的他,选了沈阳附近的小城辽阳。“城市规模小、节奏慢、物价友好。”他先在小红书搜“东北避暑宝藏小城”,东北同事推荐了辽阳——古城、交通方便、洗浴按摩发达、东北美食多。一周的辽阳之行让他意识到,高强度的工作之后,松弛的慢生活比走马观花的打卡式旅行更能让身心得到修复。

像张然这样选一个小地方深度体验的游客,今年夏天不在少数。面对当

2 近万元的培训,花在哪了?

株洲日报全媒体记者/任远

暑假过半,不少家长开始盘算这两个月的开销。在各类暑期消费中,培训支出依然占据着家庭暑期账单的“大头”。记者近日走访多位市民发现,从学科类辅导到艺术体育类集训,暑期培训市场热度不减,而家长们的选择也呈现出不同的考量。

两个娃花掉近万元

市民李女士家有两个孩子,女儿即将升四年级,儿子则要升六年级。提起暑假给孩子报培训班的花费,她算了一笔账,数字着实不小。

女儿的主要培训科目是舞蹈。李女士介绍,女儿平时每周有三节舞蹈课,暑假期间课时费照常,一个月下来将近800元。而真正的大头在暑假集训——舞蹈集训课120元一节,为期10天就是1200元,加上一支独舞课程2000元,女儿在舞蹈上的暑期花销就达到4000元。

儿子这边同样不轻松。“奥数200元一节课,15天连着上,就是3000元。”李女士说,除了奥数,儿子还报了篮球集训,15天900多元。“两个小孩每人花4000元,这就8000元了。”这还没算上两个孩子的托管费用。

说到托管,李女士坦言,如果不是单位有内部福利,这笔开销会更大。她所在单位委托了一家托管机构,负责孩子从早上7点半到傍晚的看护、作业辅导和餐饮,除了早中晚餐和下午的水果点心,托管班还设置了体能课、体育课,甚至还有外教课,档次比普通托管高出不少。“要是没有单位福利价,光是两个孩子的托管费就得再掏四五千。”

李女士提到,身边很多朋友孩子的暑期培训开销远超自己,“英语、美

下快节奏的生活,越来越多市民愿意选一处山水休憩。途家民宿数据显示,今年暑假连住15天及以上的旅居订单同比增长22%。游客的诉求,从走马观花看风景,转向静心休憩疗愈身心。

“慢充式旅游”正在成为出行新风尚,游客越来越希望通过旅行缓解压力、获得情绪满足。携程网显示,“为一门手艺赴一座城”成为2026年暑期出游新逻辑,非遗体验主题旅行产品预订热度同比上涨超48%。

山水的价值被重估

青山绿水间,山水成为备受追捧的资源。

入夏以来,持续高温让避暑出游成为刚需。茶陵县敏锐地抓住了这一趋势。花湖谷的水上乐园、云阳山的“天然空调房”、严塘镇的溯溪摸鱼、火田镇的十八湾漂流,构建起层次丰富的避暑产品线。动感水上狂欢吸引年轻人,悠然山林漫步适合家庭游客,静谧乡村溯溪满足小众需求。茶陵各大景区精准匹配了不同游客的需求。这些散落乡间的避暑点位,既保留了原生态的自然风貌,也配套了贴合游客需求的休闲项目。

炎陵神农谷走的是另一条路。98.75%的森林覆盖率、13万个/立方厘米的负氧离子含量,让这里成为“纳凉天堂”。自驾游客是主力军,他们从江西、广东等地赶来,一待就是好几天。

“凉资源”正在变成“热经济”。不过,株洲的避暑产品仍以自然观光和水上娱乐为主,深度体验和差异化供给还有提升空间。

游客的要求变高了

暑假过半,真正的考试才刚刚开始。

全国暑期文化和旅游消费季期间,各地举办超3万场次文旅消费活动,发放超4.5亿元消费补贴。竞争已经扩展到整座城市服务能力的比拼。有特色的地方留得住人,没特色的地方留不住钱。

对株洲而言,茶陵花湖谷的高空漂流、萌宠乐园,神农谷的森林康养,红军寨的“红色文化+湖景度假”,都是差异化供给的尝试。差异化供给的核心在于读懂游客的真实需求。很多人想要的并不是下一个网红打卡地,而是一个能让自己真正放松下来的地方。

业内人士指出,破解文旅同质化难题,关键在于深挖本土文化、树立前置运营思维,依托内容激活物理空间。在这一点上,株洲还有不少文章可做。当全国都在抢暑期客流时,株洲需要回答一个更具体的问题:除了天气热,还有什么能让游客专程来?

暑假经济的价值,最终要看服务是否真正满足需求,供给是否真正契合市场。当游客愿意在株洲多住一晚,愿意在某个山村多待一天,愿意把下次旅行也安排在这里,那才是真正的“热”。

实在不好看,想趁暑假改变他的写字习惯,找到写字的感觉。”她透露,其实也有更便宜的写字班,一个月只要700元,但对比下来,她觉得贵一点的书法教学更细致,效果更好,“最后还是咬牙选了贵的。”

至于英语,陈女士考虑过报班,但权衡费用和效果之后,决定自己在家教。她表示,现在网络资源很丰富,自己花点时间和心思,也能给孩子提供不错的学习支持。

事实上,陈女士的选择并非个例。在记者采访过程中,多位家长都表达了类似的观点:暑期培训报不报、报什么、报多少,既要看孩子的兴趣和短板,也要考虑家庭的经济承受能力。有家长坦言:“看到别人家孩子报了好几个班,心里也急,但冷静下来想想,孩子的时间和精力毕竟有限,报太多未必消化得了。”

暑假过半,培训账单还在累积。对家长们而言,这笔投入换来的是孩子实实在在的成长,还是仅仅抚平了自己的焦虑,或许是个比算账更值得思考的问题。

部分家长选择精打细算

与李女士和王女士动辄数千上万元的投入不同,市民陈女士的选择更加“精打细算”。她的儿子开学升二年级,这个暑假她只给孩子报了一个写字班集训,20节课1800元。为了省钱,她还在抖音上团购了30元共3节的体验课,让儿子先试试。

陈女士坦言,身边很多家长给孩子报了不止培训班,有的报了英语、有的报了奥数、有的报了编程,但她有自己的考量。“孩子的字写得

3 过万的医疗,值不值?

株洲日报全媒体记者/谢嘉

“放假给孩子治牙齿,看鼻炎,账单已经过万了。”7月29日,在株洲市某口腔诊室外,刚带孩子做完正畸复查的株洲妈妈周女士攥着缴费单,语气里满是无奈。周女士的账单并非个例。暑假以来,株洲多家口腔、眼科诊室迎来就诊高峰,家长的医疗支出正悄然发生结构性变化。

被放大的健康消费季

周女士孩子今年10岁,暑假刚开始就因为牙列拥挤做了早期干预矫正,花了近万元,没想到鼻炎也跟着犯了,反复鼻塞、张口呼吸,又花了近千块做鼻腔冲洗和脱敏治疗。“本以为暑假能让孩子放松放松,结果隔三岔五都泡在医院,钱花了不少,孩子也遭罪。”

像周女士这样的家长,在株洲的暑期诊室里并不少见。记者走访发现,暑假以来,儿童口腔和鼻炎患者明显增多,不少孩子都是牙鼻共病。“很多孩子牙齿不齐、颌面发育异常,根源可能在鼻炎。”从事口腔治疗11年的石倩医生指着检查单解释,长期张口呼吸会导致上颌骨狭窄、牙列拥挤,而牙齿畸形又会加重鼻腔通气障碍,两者相互影响,治疗起来更费钱费力。

一旁,刚带孩子配完离镜片的刘女士也忍不住吐槽:“我们家是牙齿治了又轮到眼睛。”她无奈地说,孩子8岁,暑假前发现视力下降,配了副离镜片花了3000多元,加上日常护理液和复查,眼睛上的开销也不小。

治牙齿、治鼻炎、配眼镜,这些健康支出往往难以回避。刘女士叹了口气,更希望大家早点发现苗头,别等花了大钱,孩子受罪了才重视。

被包装的成长仪式

长江北路一家口腔医院的暑期就诊量比平日涨了四成,诊室里挤满了焦虑的家长。有业内人士指出,这背后不是简单的人气旺,而是牙齿矫正、视力防控这些本该严肃的医疗行为,正被悄悄包装成

成长刚需。短视频里“矫正后颜值逆袭”的案例、社交平台上“不矫正就是对孩子不负责”的论调,把治疗和美容的界限搅得模糊不清。

石倩医生表示,每当有家长把矫正当成改善容貌的捷径,她总会反复提醒:正畸的核心是恢复口腔功能,不是追求“完美笑容”。矫正时机得看孩子的颌骨发育阶段,乳牙期、替牙期的问题该干预就干预,恒牙期才是多数牙性畸形矫正的窗口,盲目等或过早做,都可能影响孩子发育。

这种焦虑从低龄儿童蔓延至青少年群体,在高考生身上则呈现出另一番面貌。与低龄儿童以疾病治疗为主的支出不同,高考生的视力矫正、皮肤管理等项目,更多承载着成人礼与新起点的象征意义,被赋予了告别高中、迎接大学生活的仪式感。这种消费早已超越单纯的功能性健康需求,成为青少年身份转换与自我认同的外在表达,也让暑期医疗消费呈现出治疗与成长仪式交织的双重属性。

健康消费的理性回归

株洲家长们的医疗账单背后,更深层的问题是:如何避免健康消费被焦虑营销绑架?

眼科、口腔科专家与家庭教育学者共同指出,健康消费的核心是科学与适度。近视防控的关键是户外活动良好用眼习惯,而非昂贵的护眼产品;牙齿矫正的前提是医学评估加孩子意愿,而非容貌焦虑的投射。更重要的是,家长需跳出花钱等于负责的思维定式,认识到有效陪伴对孩子身心健康的价值,远非金钱可以衡量。

避免健康消费被焦虑绑架,需多方协同发力:医保部门可探索将预防性筛查纳入门诊统筹,降低家长早期干预成本;市场监管部门应加强对民营医疗机构容貌焦虑营销的监管,规范广告宣传;教育部门与医疗机构可联合推出暑期健康消费指南,以权威科普对冲商业话术。

“我们不是不想理性,是怕万一。”采访结束时,周女士把缴费单折好塞进包里,指尖在单据边缘反复摩挲。这句话里藏着的,不是简单的焦虑,而是无数家长在“怕错过”与“怕过度”之间的反复权衡。

不要让焦虑为暑期消费买单

王 娜

孩子落后”的心理补偿。商家交付的是“安心感”,家长支付的是“怕万一”的成本。

市场为恐惧定价,消费便失去了衡量的尺度。这笔钱花到底值不值,已经很少有人去想了。

暑期消费不该被焦虑绑架。家长不必在众多选择中做出最优决策,而是需要认清一个事实:别人报的班不一定适合自己孩子,最贵的镜片未必防控效果最好,一次旅行的价值在于放松,不在于去了多少个地方。

账单上的数字还会增长,但花钱的方式可以更清晰。消费就是消费,不必成为焦虑的出口。

口腔诊疗现场。
受访者 供图