

一杯奶茶钱 就能体验“试”消费

“次抛”经济在通城年轻人群体中走红

健身房里,用9.9元的体验券完成一次酣畅淋漓的搏击操;手工坊内,用19.9元体验爆款拼豆;街舞工作室中,通过单次课程解锁新技能……暑假来临,通城年轻人正掀起一股别样的消费热潮。

这种以“单次体验、用完即弃”为特点的“次抛”消费模式,正成为年轻人探索生活、丰富自我的新选择。从实物到服务,从兴趣培养到社交需求,年轻一代用“轻量级”消费撬动生活多样性,在低成本试错中寻找人生更多可能性。



消费者在上游泳体验课。

小投入 花小钱办大事

“一杯奶茶钱就能体验爵士舞课,还能一站式考量舞房环境、老师专业度,对于放假回家想‘泡’舞房的大学生太友好了!”在位于崇川区学田街道的某舞蹈培训中心,正在签到的陈思瑶向记者展示手机里的订单。订单显示,9.9元的单次爵士舞体验课已售出超100份,授课时长为一个小时。培训中心负责人透露,暑假期间,单次体验课程的预约量环比增长了150%,其中70%的消费者都是18~25岁的年轻群体。

“花小钱办大事”的消费逻辑正悄然重塑着通城年轻人的决策模式。打开美团平台,搜索“体验课”等关键词,瞬间就会跳出海量相关搜索结果,涵盖了“游泳私教”“手工体验”“民谣吉他”等多种丰富业态。其中,健身塑形、体育运动类体验课成为“主流之选”,价格大多集中在9.9元至39.9元之间,性价比超高。

“传统私教月卡动辄上千元,万一坚持不下来就浪费了。”这个暑假,准大学生林浩宇打算趁着闲暇“弯道超车”,提升自己。为此,他辗转于不同健身房,在“次抛”体验中寻找适合自己的健身教练。他向记者算了一笔账:他最近购买的单次私教一对一体验课程为62.9元,而月卡售价2980元,平均到一天一次的价格要比单次体验课贵近40元,“单次体验无需承担任何沉没成本,即使没有达到预期效果,也相当于用小钱买了段新鲜体验。”

商家同样从中获益。“商家上架低价体验课,最直接的原因就是为了吸引新的消费者,并通过体验课,努力把他們转化成正式学员。”某健身房负责人表示,推出体验课后,平均每月到店新客户大概有50人,其中30%的消费者转化为长期会员。“低价体验课就像‘消费钩子’,既降低了决策门槛,又能精准筛选目标客户。”



消费者在上舞蹈体验课。

高体验 提供多元选择

“不需要凭手速抢课,价格也便宜,是充实周末的新思路。”社交平台上,25岁的市民周周正用一篇篇笔记记录着年轻人用“次抛”服装、单次课程、限时活动拼凑出的多彩生活:穿着99元租来的汉服,在古色古香的古镇里拍照留念;花15元上一次单次滑板课,感受风在耳边呼啸而过;通过架子鼓体验课,拓展自己的业余活动半径,体验音乐的魅力。

比起传统的休闲活动,“次抛”体验以“新奇”取胜,让年轻人有机会接触到平时难以触及的兴趣领域,开启全新的探索之旅。“生活需要‘轻装上阵’。”周周还向记者展示了手机里即将去打卡的“次抛”日程:参加一次瑜伽课,放松心情,释放压力;体验手工烧玻璃,打造独一无二的作品;租借一台CCD相机,打卡城市美景。“这些体验像拼图一样,慢慢拼出我想要的生活图景。”



消费者在体验课上烧制的玻璃杯。

“次抛”体验的兴起,背后是对生活多样性和个人成长的追求。周周表示,这些课程往往标榜“零基础友好”,降低了初学者的入门门槛,也通过“只尝试一次”的心理暗示减轻了社交焦虑,使学习过程更加轻松愉快。“对我而言,‘次抛’体验就像日常生活中的情绪加油站,不仅充实了自己的闲暇时光,还以极小的代价拓宽了生活视野。”

“年轻人要的不是‘拥有’,而是‘经历’。”专家指出,“次抛”消费折射出代际价值观变迁,“当物质需求得到满足后,精神体验成为新刚需。单次消费模式用灵活性换取多样性,恰好契合了年轻人‘不将就、不重复’的生活态度。”

低风险 提供试错空间

在“次抛”消费的浪潮中,“低成本试错”成为关键词。

“我在朋友的推荐下到这家舞房上了一节体验课。体验过程中,我发现老师的教学风格很合我心意,舞房的整体氛围也相当不错,所以我就决定继续留下来上课,到现在办卡已经有一年多时间了。”14日晚,在位于崇川区钟秀街道的某舞蹈工作室里,27岁的市民沈欣怡在上完女团舞课后,分享道,“如果不是最初的那节体验课,我恐怕很难下定决心坚持学下去。”

这种“先体验后决策”的模式正在消解传统消费的“捆绑焦虑”。23岁的研一学生王梓轩就用3个月时间,通过单次课程体验了滑板、攀岩、网球等6项运动,最终确定将攀岩作为长期爱好。“如果在每次尝试新运动时就购买全套装备、报长期班的话,可能早就放弃了,多尝试、多试错,才能知道自己真正喜欢什么。”他感慨道。

“体验课像安全网,让年轻人敢大胆尝试新领域。”心理学家指出,“次抛”消费的流行与当代青年的“成长型思维”密切相关。“当社会竞争压力增大时,年轻人更需要通过多元尝试确认自我价值。单次消费既满足年轻人的探索欲,又控制了每次的试错成本,相当于为其个人成长提供了‘缓冲带’,所以会受到大家的追捧。”

不过,“次抛”体验的低价“羊毛”并非都那么好薅。记者在采访中也了解到,低价体验课基本上都仅限首次到店的新客使用,消费者到店前需要与商家预约,且只能购买使用一次。另外,还有一些商家限制了体验课的使用时间,比如体验券上会标注仅工作日可用、固定时间段可用等。有不少消费者在体验后指出,部分商家在低价“引流”的背后隐藏着价格不透明、“刷好评”以及过度纠缠推销等不良现象,这让他们感到十分反感。

“商家应将主要精力放在提升课程质量和服务水平上,凭借优质的内容和良好的体验来留住消费者。”沈欣怡的一番话道出了消费者心声,她也以亲身经历提醒消费者,在面对低价课程的诱惑时,也要多一分冷静和理智,仔细甄别课程的真实价值,避免陷入消费陷阱。

本报记者陆薇 卢兆欣