

“十五五”专项规划里的“柴米油盐”

扩大消费，是畅通国内大循环的关键环节，也是驱动经济高质量发展的重要引擎。

近期，《旅游强国建设“十五五”规划》《扩大消费“十五五”规划》《体育强国建设“十五五”规划》《国民健康“十五五”规划》等多个“十五五”专项规划集中发布。从推进文旅融合，到加快健康消费提质扩容、大力促进赛事领域消费，这些专项规划立足于人民美好生活需要，系统性布局未来5年培育消费新增长点、提振消费的实践路径。

结合2026年上半年宏观经济数据与当下消费市场的新情况，可以看出，这些专项规划紧贴消费市场的发展规律；而消费市场的各类新变化，又反向印证了政策部署的前瞻性。

人民对美好生活的追求，是消费潜力释放的重要驱动力。我国居民消费正从生存型、基础型向发展型、品质型加快升

级，对健康养护、休闲度假、运动健身、文化体验等需求不断攀升。

深耕文旅融合，打造研学、康养等差异化产品；将健康、文旅、体育消费统一纳入服务消费提质惠民行动；实施健康消费专项行动，发展医养结合、智慧体检等全链条服务；推动体育产业提质扩容……专项规划提出一系列扩大消费措施。今年上半年，社会消费品零售总额16大类商品中，10类商品实现了增长，其中7类商品的增速在5%以上。绿色、智能、健康的商品消费保持了强劲增长势头，正是美好生活需要释放的直观体现，政策顶层设计与市场真实需求形成双向呼应。

服务消费加速崛起，已成为消费市场变化的鲜明趋势。今年上半年，商品零售额同比增长1.1%，服务零售额同比增长5.3%，服务消费增速显著快于商品消费，成为释放消费潜能、拓展消费空间的重要

领域。

这一结构性变化与专项规划部署相契合——把补齐服务消费供给短板、丰富服务消费体验摆在突出位置。今年暑期市场的消费活力也符合这一特点，各地启动文旅消费季、发放数亿元文旅补贴，研学旅行、康养旅居、城市赛事、沉浸式演艺订单呈走高态势；“慢充式深度度假”在社交平台上引起广泛讨论。游客不再单纯追逐景区打卡，更愿意为放松、疗愈、运动等体验买单，更多人的消费重心正向服务消费倾斜。

新业态新场景新模式持续涌现，商品消费与服务消费也在加速融合，助力当下消费市场拓展增量。

“融合”，在多个专项规划的部署中都有体现。《扩大消费“十五五”规划》提出“推动人工智能与教育、医疗、文化、旅游、体育等领域融合应用”；《旅游强国建设“十五五”规划》提出“拓展融合业态”；《体

育强国建设“十五五”规划》提出“推动商旅文体健融合发展”……打破行业边界，促进业态融合，打造“商品+服务”一体化消费场景，新消费新体验正重塑传统消费，激发市场活力。

从商圈融合夜间市集、文艺演出打造沉浸式消费场景，到健康养生产品配套定制化康养服务，再到近日交通运输部宣布打造“黄金大外环”，给予自驾游新体验，当下的消费市场，文旅、体育、健康、零售等业态正经历深度串联，更好匹配年轻人、亲子家庭、银发群体的多元化、个性化诉求。商品消费与服务消费联动，将澎湃的流量转化为经济增量。

随着专项规划的部署逐步落地，商品和服务供给不断优化，消费新增长点和新场景加速涌现，我国超大规模市场优势将进一步凸显，消费作为经济发展第一拉动力的作用将会持续巩固。

（王东辉）

今夏手工现制冰淇淋受追捧

新茶饮品牌扎堆入局、专门店加速扩张、社交平台热度持续攀升……这个夏天，意式冰淇淋(Gelato)市场正不断升温。意式冰淇淋通常以鲜奶、新鲜水果为主要原料，相比传统冰淇淋，具有手工现制、低脂、低空气含量等特点。

笔者近日走访发现，曾经多出现在高端甜品店中的意式冰淇淋，如今已进驻核心商圈、商业街区等消费场景，逐渐成为年轻消费者的社交新宠。业内人士认为，意式冰淇淋正迎来快速发展窗口期，但要进一步打开市场空间，仍需突破季节性消费、现制模式与规模化发展的矛盾等结构性瓶颈。

新茶饮“加码” 意式冰淇淋加速破圈

近日，笔者来到位于北京朝阳合生汇的霸王茶姬门店，发现不少消费者正排队购买名为“Geelato 茶拉朵”的冰淇淋产品。该店是霸王茶姬在北京增设意式冰淇淋业务的首家门店，产品售价为18~26元。店员告诉笔者，冰淇淋上线后购买人数较多，消费者以年轻人为主。

笔者注意到，今年以来，新茶饮品牌纷纷布局意式冰淇淋赛道。“五一”期间，霸王茶姬在上海试点推出“Geelato 茶拉朵”冰淇淋，7月11日，该产品在北京11家门店同步上线；6月以来，喜茶相继在厦门、深圳开出当地首家“喜拉朵实验室”；6月25日，奈雪的茶推出两款意式冰淇淋产品，首次将意式冰淇淋作为独立产品线运营。

与此同时，意式冰淇淋专门店也在加快扩张。以主打意式冰淇淋品类的野人先生为例，2023年底，野人先生开放加盟时门店仅约100家，截至2026年4月已增至1372家。

行业数据同样印证了这一品类的热度。据头豹研究院报告，2024年，中国意式冰淇淋行业市场规模达122.22亿元，年复合增长率17.62%，预计2029年将增长至251.67亿元。

从消费升级到产业完善 意式冰淇淋迎来增长窗口

“5年前，意式冰淇淋还是一种小众甚至有些奢侈的甜品，如今，小红书平台上相



关话题浏览量已接近11.5亿次。”尚普咨询集团副总裁曹颀表示，意式冰淇淋正从导入期向高速增长期跨越，其市场规模增长来自消费升级与产业完善的共同推动。

消费理念变化是意式冰淇淋市场升温的重要原因。根据《2026年中国雪糕行业研究报告》，健康化已成为消费者购买雪糕时的首要考量，68%的消费者关注低糖或无糖，62%的消费者关注天然原料，55%的消费者关注低卡路里。曹颀表示，意式冰淇淋低脂、新鲜等特点契合了消费者从“为品牌付费”转向“为配料表投票”的趋势。

与此同时，消费者购买意式冰淇淋不仅是在满足味觉需求，也在为体验感买单。精致的门店设计、丰富的产品搭配及现场制作过程，使意式冰淇淋具备较强的社交分享属性。在社交媒体平台上，消费者积极分享着新品体验，进一步推高了这一品类的热度。

产业链的国产化替代则为市场扩张提供了支撑。曹颀介绍，近年来，国产设备逐步替代进口设备，设备成本已由过去五六十万元下降至五六万元左右，冷链效率持续提升，中小品牌进入市场的门槛明显降低。

随着产业链不断完善，品牌也开始探索本土化创新。笔者了解到，传统意式冰淇淋口味多集中于鲜果、巧克力、开心果等，国内品牌则开始将地方风味融入产品研发。例如，野人先生提出“东方Gelato”理念，推出咸奶茶奶皮子、杏仁桂花酪等限定口味；霸王茶姬围绕“东方茶”文化，将云南的普洱茶、闽南乌龙茶等原料运用

到产品中。

从尝鲜走向日常消费 意式冰淇淋仍需破题

尽管市场热度不断攀升，但意式冰淇淋距离成为高频消费品类还有一定距离。

笔者走访发现，目前市场上的意式冰淇淋产品价格普遍在20~40元之间，较传统冰淇淋更高。不少消费者虽然认可其品质和口感，但更多停留在“尝鲜”和“打卡”阶段。“偶尔尝尝可以，但不会经常买。”有消费者表示。

“意式冰淇淋价格较高，与其现制模式密切相关。”曹颀表示，意式冰淇淋对冷链运输、门店空间、人工和运营流程均提出更高要求，目前20~40元的价格主要对应一二线城市消费场景。未来若想扩大市场规模，还需进一步提升供应链效率，优化产品结构。

同时，季节性消费是行业必须面对的问题。曹颀指出，意式冰淇淋消费高度依赖夏季，旺季营收占全年营收比重超过60%，品牌需要通过产品创新和消费场景拓展，降低季节波动带来的影响。

此外，如何平衡“现制”与“规模化”也是行业面临的挑战。新鲜现制是消费者认可意式冰淇淋的重要原因，也是品牌形成差异化竞争力的核心。曹颀表示：“如何在消费体验与标准化运营间找到平衡，是意式冰淇淋连锁化发展的核心命题。”

（黄芷凌）

“榴莲自由” 加速到来

据新华社消息 正值东南亚榴莲热销季，大批新鲜采摘的东南亚鲜榴莲搭载中老铁路“澜湄快线”国际冷链货物列车，经云南磨憨铁路口岸入境，依托中老铁路与西部陆海新通道互联互通、多式联运联动优势，一路直达昆明、重庆、成都等国内大型榴莲交易市场，再销往全国各地。

昆明海关数据显示，2026年上半年，云南进口鲜榴莲31.9万吨、货值96.5亿元，同比分别增长58.2%和46.5%。其中，经中老铁路进口鲜榴莲13万吨，同比增长39.9%，中老铁路成为东南亚鲜果输华的重要陆路通道。

深圳市泛泰生鲜供应链有限公司负责人林衡介绍，公司主要进口泰国鲜榴莲，货物在泰国廊开府装上冷链集装箱后，最快24小时内就能运抵磨憨，鲜果损耗率大幅降低。“今年进口榴莲终端市场售价同比下降约三成，销量稳步增长，我们开拓国内市场、扩大源头采购的信心更足了。”林衡说。

云南是中国面向南亚东南亚开放的重要门户，与泰国、越南等榴莲主产国的经贸往来密切。近年来，随着中老铁路、西部陆海新通道等基础设施不断完善，东南亚水果，进入中国市场的运输通道持续拓展。

围绕鲜活农产品进口需求，海关、商务等部门持续完善口岸服务、优化贸易流通环节，推动冷链物流、跨境运输等配套能力提升，为东南亚优质水果更加高效进入中国市场提供支撑。

“今年，中老铁路首次进口了柬埔寨榴莲，老挝榴莲也获得输华准入，进口来源持续拓宽，未来国内榴莲消费市场选择也将更加多元。”勐腊海关综合业务科科长黄中磊介绍。