

苏州市消保委发布当地青少年消费现状调查报告

超九成青少年曾遇消费问题

近日,江苏省苏州市消费者权益保护委员会发布苏州市青少年消费现状调查报告。结果显示,过去半年,超九成受访青少年遭遇过消费问题,其中虚假宣传、诱导充值等为主要痛点。

13至15岁为青少年消费主力

为精准掌握青少年消费现状、守护青少年健康成长,苏州市市场监管局、苏州市消保委于2026年5月中旬开展专项问卷调查。通过“青少年卷”与“家长卷”双视角,共回收有效问卷样本10836份,涵盖4863名10至18岁青少年及5973名青少年家长。

报告显示,受访的苏州市青少年消费群体中,消费主力为13至15岁人群,占比达47.31%;16至18岁人群占35.39%,10至12岁人群占16.69%。性别分布上,男性青少年消费活跃度显著高于女性,占比77.09%。

超八成(85.12%)受访青少年每月可自由支配零花钱在500元以内,其中41.50%为101至300元,33.35%为301至500元,月零花钱1000元以上的仅占2.65%。48.73%的受访青少年每周消费3到4次,28.22%的受访青少年每周消费5到6次。

从消费场景来看,线下实体店与电商平台为主要渠道,占比分别为58.45%与57.00%;社交平台占比36.43%,校园周边摊贩或小店占比16.11%。消费品类以刚需为主,食品饮料(62.62%)、学习用品(52.36%)位居前两位;娱乐产品(盲盒、手办、玩具、卡牌、“谷圈”周边等)、数字消费(网游充值、会员订阅、直播打赏等)、追星消费(“饭圈”明星周边等)也占据一定比例,分别为38.22%、21.12%、7.28%。

在消费决策方面,受访青少年呈现感性偏好主导、理性因素并重的特征。在受访青少年日常消费中,款式

或颜值好看(32.84%)为首要考量因素,质量安全或品质(24.14%)、价格便宜(20.60%)、品牌知名度(20.32%)紧随其后,仅2.10%会因身边同学或朋友买了而跟风消费,整体消费认知趋于理性,普遍具有质量安全意识。

超九成青少年遇消费问题

报告显示,过去半年,92.97%的受访青少年曾遭遇消费问题,仅7.03%未受困扰。其中,虚假宣传问题最为突出,占比达50.77%;诱导充值或乱扣费紧随其后,占38.10%;质量差或过期(25.56%)、盲盒“三无”产品(23.22%)也较为普遍。

面对消费纠纷,受访青少年整体维权意识较强,59.41%会主动与商家协商,41.31%告知家长代为处理,21.98%向学校老师求助,12.28%拨打行政部门投诉电话,仅18.75%选择认栽。

但青少年在实际维权过程中仍会遇到不少困难。受访青少年中,56.51%反馈维权流程复杂、不会操作,41%遭遇商家拒不配合,23.52%认为家长或学校重视不足,18.75%不清楚维权渠道,15.67%觉得维权时间、精力成本过高。综合来看,由于受访青少年自身认知有限、维权能力不足,加之商家可能推诿扯皮,多数消费纠纷难以得到妥善解决。

理性引导成家庭教育主流

在消费管理方式上,69.86%的受访家长采取引导式管理,17.23%严格管控,10.20%基本不干预,理性引导成为家庭教育主流。但受访家长对青少年消费风险的担忧依然强烈,其中诱导充值或乱扣费和高价跟风攀比占比较高,分别为60.15%和59.10%;其次为买到“三无”产品和遭遇虚假宣传,占比38.14%和35.36%;还有

17.90%担忧孩子沉迷消费。

针对当前青少年消费环境,受访家长最希望改善的内容集中在:价格透明(56.69%),规范“谷圈”饭圈”等高价消费;商品质量安全(52.49%),整治盲盒“三无”产品;商家诚信经营(50.85%),杜绝虚假宣传与诱导消费。此外,家长高度认可消费品质提升的重要性,50.68%认为非常重要、38.07%认为比较重要。

引导青少年健康消费

结合本次调查结果,苏州市市场监管局、苏州市消保委联合向青少年、家长及经营主体发布消费提示。

两单位提醒青少年要树立理性消费观念,结合自身需求合理消费,不跟风攀比、不盲目冲动;要增强风险防范意识,警惕虚假宣传、诱导充值、“三无”产品等陷阱,不随意点击陌生链接、不泄露个人信息;大额消费需家长陪同,妥善保管订单、支付记录等凭证,遭遇纠纷及时告知家长或拨打12315、12345热线维权。

对家长来说,要加强日常引导,合理管控孩子零花钱,培养孩子正确的金钱观与消费观;重点关注孩子数字消费、圈层消费行为,定期查看消费记录,及时纠正非理性倾向;耐心倾听孩子的消费困扰,协助留存证据、处理纠纷,引导孩子学会依法维权。

对经营者与平台而言,要严格落实主体责任,诚信经营、明码标价,杜绝虚假宣传、诱导未成年人充值、销售“三无”产品等违法行为;严把商品质量关,确保食品、文具、玩具等产品符合安全标准;建立便捷高效的客诉处理机制,及时响应青少年消费投诉,不推诿扯皮,主动维护未成年人合法权益。

(中国消费者报 薛晶晶)

新茶饮品牌争相卖起冰淇淋



2日,哈根达斯母公司通用磨坊发布声明,将哈根达斯中国大陆冰淇淋门店业务授权给柠季,又一家本土新茶饮品牌进入冰淇淋赛道。

这个夏天,多家茶饮品牌都齐刷刷地把冰淇淋摆到“C位”。业内人士分析,新茶饮行业已步入存量博弈阶段,市场规模增速放缓,而增速迅猛的冰淇淋赛道则成为各品牌突破增长瓶颈的增量方向。

“拿下”哈根达斯中国内地门店业务

2日,哈根达斯母公司通用磨坊公司宣布,已与投资者集团达成最终协议,将其在中国内地的哈根达斯门店业务授权给包含柠季在内的投资者集团。作为协议的一部分,受让方将获得通用磨坊的独家许可,在中国内地的冰淇淋门店及礼品业务中独家使用哈根达斯品牌。通用磨坊将继续拥有并运营哈根达斯在中国的零售和餐饮业务。

记者了解到,柠季是资本助推下快速崛起的本土新茶饮品牌。2021年2月,品牌首店在长沙开业,之后很快就拿到了字节跳动和顺为资本的数千万元A轮融资,以及腾讯领投的数亿元A+轮融资。不过,柠季的开店速度正在放缓。公开数据显示,2023年及2024年,该品牌均开业800多家门店,2025年下降至534家。

“茶饮赛道竞争激烈,柠季靠柠檬茶单一品类难以保持高增长,急需讲出新故事。”在食品产业分析师朱丹蓬看来,柠季此举可以丰富产品品类,还能借助哈根达斯现有的171家门店迅速完成一线城市和新一线城市的网点布局。但哈根达斯冰淇淋的价格定位中高端,柠季人均消费为14元左右,如何协调两个品牌的客群、讲好品牌新故事,将成为下一步的挑战。

冰淇淋赛道处于快速增长期

实际上,面临增速放缓压力的不止柠季一家。艾媒咨询数据显示,2025年中国新式茶饮市场规模达3749.3亿元,同比增长5.7%,增速较往年收窄。

NCBD(餐宝典)的统计数据也从门店数量的维度,印证了茶饮行业的普遍现象。2024

年,茶饮门店总数一年间减少约1.6万家,2025年新成立茶饮企业数量较上一年继续下滑,降幅超过四分之一。行业已从初期的“跑马圈地”过渡到注重精细化运营的存量竞争阶段。

相反,冰淇淋赛道正处于快速增长期。根据艾媒咨询的一份报告,2024年中国冰淇淋行业市场规模达1835亿元,预计到2030年将增长至2334亿元。

事实上,已经有头部茶饮品牌开始探索中高端冰淇淋产品。走进位于合生汇的霸王茶姬店铺,门口赫然立着一个巨大的卡通冰淇淋造型。记者在现场逗留的20分钟内,共有12人来买意式冰淇淋。

此外,茶百道、古茗、益禾堂、甜啦啦等品牌也在近期集中上新冰淇淋相关产品,包括蛋筒或碗装冰淇淋、加入冰淇淋球的现制饮料及雪顶咖啡等。

跨界路径顺畅同时暗藏挑战

从“喝茶”到“吃茶”的背后,是现代茶在产品形态与消费体验上的一次延展,而茶饮品牌跨界做冰淇淋,路线也很顺畅。一名从事茶饮行业的业内人士告诉记者,奶茶需要的奶基底、水果、糖浆,与冰淇淋的生产原料高度重合,这也决定了一家茶饮门店上线冰淇淋产品并非难事。

“国内冰淇淋市场目前仍存在红利,对于新中式茶饮品牌而言,做冰淇淋品类的边际投入极低。”朱丹蓬表示。以蜜雪冰城为例,这是最早做冰淇淋产品的新茶饮品牌,其在北京市场售卖的机器现打冰淇淋,售价2元到3元一个,是爆款单品之一。同时,抢占冰淇淋赛道,不仅是产品层面的补充,更意味着品牌从饮品店向综合休闲空间的转型。

不过,这场跨界竞争也暗藏挑战。一方面,现制冰淇淋对新鲜度要求高,保质期短,损耗大,对门店运营与品控提出更高要求;另一方面,赛道快速拥挤易引发同质化,部分品牌仅简单叠加茶味与冰淇淋,缺乏核心差异。此外,冰淇淋消费季节性明显。未来,品牌还需将供应链优势、茶底特色与场景体验深度融合,才有望在千亿冰淇淋市场中站稳脚跟。

(北京日报 杨天悦 鹿杨)

暑期出境游持续升温

“边看球边旅行”热度高,小城出发地预订量涨超200%

2026年暑期临近,随着巴西等国对华免签新政相继落地,国内居民出境游意愿大幅攀升,出境游出行版图不断拓宽。同程旅行近日发布的暑期出境游系列榜单显示,巴西、乌兹别克斯坦、泰国、新加坡、马尔代夫等免签目的地热度正快速上涨。2026年暑期出境游市场呈现出预订周期提前、长线游复苏及客源地下沉的鲜明特征。

巴西成出境游“黑马”目的地

2026年以来,中国护照的“含金量”持续提升。2026年5月11日起,巴西正式对中国公民实施免签入境,单次停留最长可达30天;俄罗斯对中国游客免签政策也将持续至9月14日或继续延长,覆盖暑期出游旺季。新免签政策对旅游市场的刺激立竿见影。同程旅行平台机票数据显示,在新增免签国家中,巴西成为暑期机票热度增幅最高的国家,增幅高达98%。此外,乌兹别克斯坦、西班牙、斯里兰卡、尼日利亚、新加坡、蒙古国、泰国、马尔代夫、塔吉克斯坦的机票热度也均有显著上涨。

“边看球边旅行”热度高

与往年相比,2026年暑期提前预



订趋势来得更明显。不少游客基于早定更优惠以及机票燃油费上涨等因素选择提前预订,锁定更低价格。而免签国家范围扩大,也给了游客更多确定性的选择。

此外,“2026年美加墨世界杯”将于2026年6月11日至7月19日在美国、加拿大与墨西哥三国联合举办,同样带动一波暑期“边看球边旅行”热度,同程旅行平台目前已上线限量官方款待票,涵盖入场、选择席位、定制服务及VIP通道等权益,球迷游客可根据需求申请。

短线出境游依然是暑期出境市场主力,其中泰国因免签及丰富的亲

子资源,热度涨幅高达105%。长线游方面,法、意、英、美等传统目的地的出现明显复苏,主要以中老年人及亲子游客群为主。在线路选择上,同程旅行平台暑期出境跟团游预订热度较高的目的地依次为:意大利、法国、美国、英国、韩国、澳大利亚、西班牙、泰国、肯尼亚等。

小城出境游“爆发式”增长

今年暑期,北上广深等一线城市依然是出境游主力,上海、北京、重庆、成都、广州、深圳、杭州、武汉、西安和南京,入围同程旅行平台的出境游热门出发城市TOP10。

与此同时,涌现了一批出境热情明显上涨的“黑马”出发地,如伊宁、运城、扬州、揭阳、义乌、烟台等。其中,伊宁的出境游预订量出现爆发式增长,涨幅高达216%;运城的增长势头也十分强劲,达到134%。这反映出随着国际航线网络的加密和人均可支配收入的提升,更多三、四线城市居民开始将出境游纳入暑期消费清单。

进入6月,2026年暑期出境游市场大幕已正式拉开。在免签政策的助推下,预计将有更多中国游客利用暑假走出国门,体验异国风情。

(楚天都市报 刘微 吴秀娟)