

蒸包卖出“天价”,迪士尼的诚意呢?



近日,有网友晒出在上海迪士尼消费的70元套餐——一个米妮造型的蒸包搭配薯片,引发不少网友吐槽“物价离谱”,网友戏称“吃一个气饱好几天”,这话虽是调侃,却道出了无数消费者的真实感受——这哪里是卖包子,分明是在收割“情怀税”。

平心而论,这70元的蒸包套餐并非强制消费。如今迪士尼早已允许自带食物入园,游客大可自带食物,也可以选择园内其他餐饮。正因如此,一些人认为“嫌贵可以不买”,发帖者纯属小题大做。但问题恰恰在于:当消费者有了选择权,商家却依然拿出这样缺乏诚意的产品

来试探底线,这种定价策略本身就值得反思。

允许自带食物入园,对迪士尼而言是一次“体面的让步”。过去,迪士尼餐饮高价的“底气”很大程度上来自封闭场景下的消费垄断——不允许自带食物入园,游客进园别无选择,再贵的套餐也得咬牙接受。但当允许自带食物后,这种垄断优势已被大幅削弱。消费者手中多了一张“用脚投票”的底牌:你的产品若太离谱,游客大可以啃面包,不去餐厅消费。

在这样的背景下,迪士尼非但没有用更高品质的产品来吸引消费者,反而端出70元的蒸包套餐。这

既是对消费者智商的轻视,也是对自身品牌价值的透支。

何为合理的“体验溢价”?是让消费者觉得“这钱花得值”。迪士尼与其守着“高价收割”的旧逻辑,不如转向“体验溢价”的新思路——用真正配得上价格的创意和品质,把游客从“自带食物”的将就,拉回到“心甘情愿消费”的享受。

当消费者拥有了更多选择,商家也该学会用更尊重消费者的方式来定价。这不是“愿者上钩”的问题,而是一个造梦者应有的诚意与分寸。

漫画 张叶 评论 王亚楠 策划 殷小平

» 关注

三部门提醒“人民币版”冥币不可卖也不要

新华社电 3月27日,中国人民银行、民政部、市场监管总局等部门公布5起非法制售“人民币版”冥币典型案例,提醒商家不制作、不售卖“人民币版”冥币,广大公众则不要购买和使用。

人民币是我国的法定货币,是国家经济主权的象征,更是国家信用的重要体现。但部分商家制作、销售的冥币上,使用或仿制了正在流通或已退出流通的人民币完整图案,或者人物头像等人民币正背面主景图案,严重损害了人民币形象。

此次公布的案例显示,2025年4月,江苏省淮安市金湖县某殡葬用品店销售“人民币版”冥币。当地相关部门开展联合执法,依法对冥币批发商王某某处以警告、罚款4500元,并没收全部违法所得;对印刷商王某某处以罚款52000元,并没收全部违法所得,将涉案冥币全部予以销毁。相关部门还公布了陕西渭南某商贸公司制售“人民币版”冥币案、河南商丘某纸业公司经营销售“人民币版”冥币案、吉林辽源某商店非法销售“人民币版”冥币案、青海西宁某殡葬服务部销售“人民币版”冥币案等。

美元纸币将破天荒印现总统签名 特朗普最新“留痕”遭调侃

新华社电 美国财政部26日宣布,将把总统特朗普的签名印在美元纸币上,以“纪念美国建国250周年”。

这将是美元纸币上首次出现现任总统签名,也是特朗普的“印记”再次出现在国家符号上。有民主党籍议员调侃称,“此举至少会提醒我们,是谁让我们为燃油、商品与食品支付更多的钱”。

据路透社报道,首批印有特朗普和财政部长贝森特签名的100美元纸币将在6月印制,其他面额纸币在随后几个月陆续发行。贝森特在关于以特朗普签名取代财政部司库的声明中“盛赞”特朗普的“功绩”。“没有什么比发行印有总统姓名的美元纸币,更能彰显我们伟大的国家和唐纳德·J·特朗普总统的历史性成就。”特朗普重返白宫以来,还推动铸造印有其形象的一美元硬币和纪念金币。

» 本地

苏州居民健康素养水平创新高

扬子晚报讯(记者 张添翼)3月27日,苏州市疾病预防控制中心(苏州市卫生监督所)发布2025年苏州市居民健康素养监测结果:全市居民健康素养水平达到46.25%,较2024年提升3.22个百分点,高于同期全国健康素养水平12.56个百分点,创监测以来新高。

从结果看,苏州居民健康素养整体持续向上,但不同人群之间仍有差异。城市居民健康素养水平为48.37%,农村居民为44.73%;女性为47.76%,男性为44.90%。从年龄分布看,25岁至35岁人群表现最突出,达到62.88%;60岁至69岁老年群体相对偏低。文化程度越高,健康素养水平整体越高,本科及以上学历达到78.42%。一个值得注意的现象是:吸烟人群健康素养水平明显低于非吸烟人群。

所谓健康素养,指的是个人获取、理解和运用健康信息,维护和促进自身健康的能力。看懂药品说明书,知道什么时候该去医院,掌握基本急救方法,理解健康信息、避开谣言误导,这些都属于健康素养的一部分。

南京机场将恢复米兰航线

扬子晚报讯(记者 苴越)2026年民航夏航季自3月29日起至10月24日结束,共计210天。新航季东部机场集团每周计划航班量将超过9000架次,达9334架次。

集团各机场根据区位优势布局,保持跨境出行稳定性。南京机场通航国际及港澳台21个机场,在稳定运营悉尼、墨尔本和巴黎等航线的同时,将恢复米兰航线;常州至澳门、香港、芽庄和万象,盐城至首尔,扬泰至首尔和曼谷等航线稳定运行。

不止航线加密,更有服务“上新”。南京机场打造“阅世界宁畅飞”国内快线,高频航点覆盖国内核心城市,“宁蓉”快线3月29日正式上线。淮安机场将航班截载时间缩短至25分钟,针对春假+清明小长假,还有机票优惠活动。盐城机场针对早晚班机和中转旅客提供免费住宿。

» 速览

邵佳一首秀 力克世界杯参赛队

扬子晚报讯(记者 黄夕寅)3月27日,2026FIFA系列赛在澳大利亚正式开赛。中国男足在首场比赛以2比0完胜今夏美加墨世界杯参赛队伍库拉索队,迎来赛事开门红。

本场比赛,邵佳一执教下的国足迎来一大亮眼转变,全场比赛,国足主动放弃了与库拉索队在中场的无谓纠缠,没有刻意追求球权掌控,转而将战术重心放在攻防转换效率与进攻终结的合理性上。

李在明称尽快推进 收回战时指挥权

新华社电 韩国总统李在明27日表示,将尽快推进收回战时指挥权。李在明当天在国防部召开的全军主要指挥官会议上表示,韩美同盟虽有必要,但应避免对其过度依赖。他强调,为应对急剧变化的安全环境,自主国防必不可少,韩国“将尽快推进战时指挥权的收回工作”。

韩联社报道称,这是李在明就任韩国总统后首次主持召开全军主要指挥官会议。根据《韩美共同防御条约》等规定,韩国的战时指挥权归属于韩美联合司令部,该司令部司令由美军将领担任。

从老字号到年轻化标杆:马应龙的品牌焕新之路

——尹丽莎与品牌战略转型的实践探索

当百年中医药老字号遇上国民级潮玩IP,马应龙的年轻化探索又添全新范本。年初,马应龙与《蛋仔派对》的深度战略合作,借农历马年新春热度,将肛肠健康关怀融入游戏社交场景,通过游戏内趣味互动、线下快闪体验与联名礼盒的多维联动,让Z世代玩家在玩乐中感知品牌温度,这一创新玩法也让马应龙的年轻形象愈发鲜明。这一代表性案例背后,源于企业在品牌战略层面的持续推进。作为马应龙药业集团战略策划部副部长,尹丽莎长期负责品牌战略规划及重大营销项目统筹工作,从IP合作构思到全场营销落地,她以

精准的用户洞察与创新的策划思路,再次让老字号品牌在新时代守正出奇、焕发青春。

在更早阶段,马应龙曾面临品牌认知固化的瓶颈。以八宝眼膏为例,产品推广深受“治痔专家”单一认知影响。围绕这一问题,尹丽莎梳理品牌历史脉络,带领团队重构“缘起眼药、回归本源”的叙事逻辑,逐步建立更完整的认知体系,从根源消解消费者认知隔阂。同时,品牌首创“中医药非遗+城市文化地标”文旅IP联名模式,与黄鹤楼、湖北文旅等合作推出“楚色·鹤礼”系列,并斩获中国旅游特色商品大赛金奖,成为非遗活化与文

旅融合的行业优秀案例。

医药品牌传播受限、老字号品牌认知固化、年轻客群断层,是传统国药品牌发展的共同痛点。马应龙逐步将重心转向品牌年轻化的系统推进,尹丽莎为品牌量身打造年轻化发展战略。在核心药品业务上,她开创性打造“固风格”传播体系,以幽默化、社交化内容规避传播禁忌,孵化出“亚马逊好评”等现象级话题,让马应龙收获“国药网红”国民称号;跨界联动哈罗单车、小龙坎等品牌,推出潮服、联名礼盒等周边,让品牌深入年轻消费场景;打造“P大点事研究所”公益项目,将肛肠健康科普融入公共

卫生间场景,累计服务近千万人次,相关话题曝光超8000万,实现公益价值与商业价值协同提升。

在持续推进下,马应龙的年轻化转型成效显著:治痔类药品2024年营收同比增长23.19%,稳居行业前列;以眼膏为核心的美妆系列营收同比增长30%,打造出坚实的第二增长曲线;品牌价值攀升至637.56亿元,位列“中国最具价值品牌500强”第180位。其打造的营销案例入选清华大学MBA教学案例,为老字号医药品牌年轻化提供了可复制的实践范本。从更深层看,马应龙的转型并非依赖单一项目,而是在持续实践

中逐步形成一套可复用的品牌运作路径。围绕专业价值与年轻化表达的结合,品牌不断优化传播体系,使创新经验得以延展。在这一过程中,相关经验逐步沉淀为系统方法,并在行业交流中产生影响。

在新消费环境不断变化的背景下,马应龙打破传统医药品牌刻板印象,让百年老字号在新消费时代持续焕新。而这背后,尹丽莎作为品牌战略推动者,为这一转型提供了稳定支撑。正是其坚守“让优质产品被看见、让中医药智慧被认可”的初心,用专业与创新,为中华老字号的现代化发展探索出了一条特色之路。 肖丽容