

本期热评 >>

老穆

品一品“省医月饼”的味道

中秋临近,月饼市场一派火热,有关月饼的话题也很热。

近日有网友发消息称,在贵州省一家大型超市里,卖得最火的月饼竟是省人民医院职工食堂制作的“贵州省医”火腿月饼;而在该医院的月饼销售窗口,高峰期市民得搬个板凳、裹着被子,从晚上开始排长龙,“比专家号还难抢”。

据介绍,“省医月饼”已走过30年历程,但始终只生产一款火腿月饼,从职工福利发展成“贵州老字号”,成为当地的知名品牌。

一家医院的职工食堂,“跨界”做月饼竟然卖到“榜首”,能在商超击败专业品牌、成为地方名片,其中的“味道”值得细品。

“省医月饼”的火爆,折射出消费者的理性选择。

这款仅售5元/个、用简易塑料盒包装的火腿月饼,没有明星代言,不搞IP联名,却凭“一口咬到云腿”的口感,在当地

某超市力压群雄登顶销量榜。这一案例反映出当今消费者的心理转向:当“天价月饼”“过度包装”被反复诟病,公众终于厌倦了为浮华附加值买单,转而追求“货真价实”的核心价值。

反套路做“减法”,走出差异化路径。一是品质减法:剥离冗余,聚焦本质。30年来,“省医月饼”专注一款,始终坚守“只做食品本身”。反观部分企业,将精力放在礼盒设计、概念炒作上,甚至出现“包装成本超食材”的怪象,最终被市场抛弃。

二是营销减法:口碑代替广告,真诚胜过套路。“省医月饼”从未投放商业广告,其走红源于消费者的自发传播——排队两小时买月饼的场景、“比专家号难抢”的调侃,经由社交平台发酵成天然流量。

三是商业减法:拒绝溢价,守住亲民底线。从最初40元10个到如今50元10个,“省医月饼”30年仅调价3次,线上销

售也严控单价。这种定价理念不看重月饼的社交属性,让其回归食品本质,得到了消费者的认可和青睐。

最动人的味道,藏在用心与真诚里。从食堂后厨到城市名片,“省医月饼”的妙处可以归结为“守本”二字——守食材之本,守平价之本,守情感之本。

“省医月饼”的长红,与其说是医院跨界的意外成功,不如说是市场对浮躁风气的一次矫正。它告诉我们:在热衷于标签与符号的时代,最动人的商业力量往往来自洗尽铅华的坚守——食堂师傅的手艺、对原料的较真、对价格的克制,这些看似“不商业”的特质,恰恰构成了最坚实的品牌根基。

当更多企业放下“给产品化浓妆”的冲动,回归做扎实产品的初心,就能找到破解同质化竞争的密钥。要相信,消费者的眼睛是雪亮的:一块好吃的月饼,永远比N层华丽的包装更得人心。

有话直说 >>

王志艳

节假日绝不可以成为“宰客日”

平时不到百元,国庆假期飙至千元!

最近,江西景德镇一家酒店因房价暴涨,被当地市场监管部门通报并立案调查。

这起事件戳中了不少消费者的痛点。每逢长假,酒店机票等产品价格“水涨船高”,想出去玩得多花不少钱。

客观来说,节假日需求集中,人工成本上升,价格适度上涨符合市场规律,消费者也能理解。但“适度”二字是关键——涨价的合理边界在哪里?

我国价格法及相关规定明令禁止“哄抬价格”等行为,各地一再提醒和警示经营者守法规、讲诚信,不得随意定价、擅自涨价。

国庆中秋假期将至,多地再次发布规范价格行为的提醒告诫函,为经营者划出红线。比如明确要求成本未明显增加时,不得大幅度提高商品和服务价格;要严格执行政府定价、政府指导价,杜绝超标准收费、价外加价等违规行为。

节假日绝不能成为“宰客日”,诚信经营才是长久之道。在市场规律与消费权益间找到平衡点,才能让消费者安安心心消费,经营者踏踏实实经营。 据新华网

有感而发 >>

陈曦

“外包儿女”靠谱吗?

据媒体报道,近日,辽宁大连一男子组建的“保镖团队”在社交媒体走红——团队成员常拎着礼品出现在养老院、老旧小区或医院等场所。

其实,这些人与老人毫无血缘关系,却能陪老人看病、买菜、聊天逗乐,必要时还出面调解邻里矛盾,震慑别有心想的护工、保姆,成为老人身边“看得见的依靠”,被称为“外包儿女”。

这则新闻乍看挺离谱,细思却很耐人寻味。

如今,很多年轻人为了梦想远赴他乡,加之一些老年人失独、丁克,空巢老人越来越多。在此语境下,“外包儿女”精准捕捉了市场需求,可以为老人排解情感孤独、解除生活急难。

然而,服务可以购买,亲情无法“外包”。从某种角度看,这一业态也照见了公共养老服务进一步升级的空间和可能。

当更多地方通过挖掘“身边力量”、构建“邻里互助圈”、设立“时间银行”等多元机制破解养老困局,银发群体或将更好实现老有所养、老有所乐,这离不开政策层面再多一些“银发视角”,也需要我们每个人尽可能多地“常回家看看”。

据中工网

诗画同评

王鹏/画 穆亮/诗

拴绳拔牙不可靠



莫专业引不未自行但居或用拴网乳
信业发仅经行此家处绳上牙
土机炎容消操方处钳视坏
法构疮易毒作不方钳频了
瞎去症留提没深可省为去给
胡就也不隐可浅靠事下拉拉
闹医妙患笑浅靠事下拉拉教
掉

人民网评 >>

方可

双节文旅消费如何有“量”又保“质”

今年,国庆与中秋相遇,居民文化旅游消费需求将集中释放。文旅部将启动“全国国庆文旅消费月”活动,各地将开展超过25000场文旅消费活动,发放超过3.3亿元消费补贴。电影市场也不甘寂寞,共13部影片定档2025年国庆档。

从国庆档的多部电影到文旅部的活动安排,文旅消费市场不只是规模变大,品质也在升级,既精准回应居民消费期待,更体现出政策对文旅市场的积极引导。

分众化选择让“好内容”精确匹配“好受众”。从电影来说,今年国庆节当天将有7部新片同日开画,不仅将档期扩容,在类型选择上也更加丰富:战争历史片《志愿军:浴血和平》、奇幻片《刺杀小说家2》,也有满足孩子们的《三国的星空第一部》和《猪猪侠·一只老猪的逆袭》等。从旅游来说,不少城

市推出以疗愈和放松为主题的“慢度假”项目,也有针对年轻人的“电竞嘉年华”和“酒类文化节”。这些丰富的选择,既弱化了同质化竞争,也让群众的消费需求得到更充分的满足。

政策引导让“好供给”精准对接“好需求”。国庆期间,文旅部将正式启动“百城百区”文化和旅游消费三年行动计划,协调中国银联、金融机构、平台企业推出消费券、支付满减等优惠活动以及入境旅游消费便利措施。“真金白银”的支持,不仅让更多人敢消费、愿消费,还能从需求端带热整个文旅消费市场,带动供给端的企业商户更主动地开发丰富的新产品,形成“消费者得实惠,供给者添活力”的良性循环。

科技赋能让“好体验”深度契合“好期待”。近年来,文旅消费越来越需要情绪价

值的共鸣感和“看得见摸得着”的体验感。从西湖水上夜游项目的AR游船到湖北博物馆《穿越青铜纪》的VR数字空间,从湖南博物院“山海”App数字讲解人到敦煌研究院“数字藏经洞”数据平台。这些科技的实体应用不再让文旅消费停留在陈列展示或者走走看看的表层体验,而是让更多人沉浸式地触摸、感受、互动,满足了消费者想要“更近一步”的期待。在双节的气氛烘托下,用科技让文旅消费更精准对接假日出行的消费者对高品质体验的期待,将为市场注入更多活力。

黄金周推动消费市场进入旺季,各地文旅部门需提前布局,更好地激活文旅市场的内在动力,推动文旅消费既有规模又有品质,让更多消费者在大街小巷中体会快乐,让双节的烟火气更浓郁。 据人民网

