

运营十年,在多个维度推进国际IP与中国本土文化融合

上海迪士尼成中国游客“快乐老家”

本报记者 沈思怡

昨天上午,上海迪士尼度假区发布“原汁原味迪士尼,别具一格中国风”本土化运营成功实践研究报告。该报告基于迪士尼度假区十周年发展,系统拆解上海迪士尼如何在建筑、文化、体验、产业等多个维度不断推进国际IP与中国本土文化的深度融合,让中国游客将上海迪士尼乐园视为属于他们的“快乐老家”。

值得一提的是,15年前的今天,上海迪士尼度假区正式破土动工。彼时,华特迪士尼公司董事长兼首席执行官罗伯特·艾格(Bob Iger)首次提出了“原汁原味迪士尼,别具一格中国风”这一设计理念,背后承载着对中国文化与本土游客的敬意。

彼时,外界不乏疑虑:迪士尼的童话叙事,能否在中国的土壤里生根?中美两种文化基因,能否在同一个城堡里和平共处?今年是上海迪士尼度假区运营十周年,随着度假区迎来超1亿位游客,这个答案已逐渐清晰。

中西美学对话随处可见

“把迪士尼搬来中国容易,但让中国游客觉得‘这是我们的迪士尼’,才是真正的难题。”据上海迪士尼度假区公共事务及传讯副总裁王凯(Murray King)介绍,上海迪士尼的本土化,始于文化的深度融入,从建筑空间、节日体验、海派特色到当代风貌,迪士尼的童话世界始终与中国文化同频,既保留迪士尼的魔法,又注入中国的温度,让本土游客找到情感归属,也让国际游客读懂中国魅力。

在乐园的建筑设计中,中西美学的对话随处可见。比如,标志性的奇幻童话城堡最高处,塔尖顶端不是任何迪士尼经典符号,而是一朵金色的中国牡丹,其他塔尖则装饰祥云、莲花和上海市花白玉兰。全球独有的奇想花园以中国传统园林美学为基底,汇聚各地树种植被形成四季景致,迪士尼小镇则复刻上海石库门风格,唤醒城市记忆。“十二朋友园”用迪士尼朋友演绎十二生肖,“漫月食府”萃取中式建筑灵感,62匹由中国艺术家打造的骏马亮相幻想曲旋转木马,让迪士尼的童话世界生长出浓郁的中国韵味。

传统佳节是中国文化最鲜活的表达,也是拉近与游客情感距离的关键。围绕春节、中秋、端午等传统节日,上海迪士尼度假区打造了系列专属体验。每年春节,度假区都会全面换装:



游客在上海迪士尼乐园欣赏夜间演出。

新华社发

迪士尼朋友穿上中式传统服饰,夜光幻影秀中用汉字点亮当年生肖,大年初一的瑞狮点睛仪式几乎成为固定传统。这份对中国文化的尊重更惠及园区内国内外外的演职人员,过年包饺子、端午划龙舟等民俗活动,让演职人员成为文化的传播者,也让国际游客沉浸式感受中国节日的内涵。

扎根上海的海派探索,更让文化融合落地更实。据悉,2024年起,度假区与上海沪剧院携手,让沪剧新星登上城堡舞台。每逢中秋,沪剧小演员将与迪士尼角色们同台表演,既为游客打造别具特色的迪士尼娱乐体验,更进一步宣传推广了沪剧这一发源于川沙本土的海派非遗。

“川沙姐”成现象级IP

报告指出,从专属的游乐项目到现

象级的本土IP,与中国消费者需求为导向的体验创新,是上海迪士尼度假区打造深度情感连接的核心。

作为诞生于上海本土的迪士尼IP,被粉丝们戏称为“川沙姐”的玲娜贝儿无疑是上海迪士尼度假区本土化最出圈的案例。自2021年首次亮相后,这只粉色小狐狸迅速成为现象级IP,其热度甚至超越了诸多经典迪士尼角色。

据介绍,玲娜贝儿是度假区经过广泛市场调研后,专为中国游客量身打造的角色。在正式亮相前,上海团队进行了大量本地市场调研,捕捉中国消费者对“萌”的独特理解——不只外形可爱,更强调可互动、可投射、可养成的情感联结。可爱灵动的外表、探索世界的雀跃好奇,以及时不时的调皮可爱,这些性格特质都与当代中国年轻人推崇的个性化表达相契合,在其为游客们带来

快乐、安抚、慰藉等情绪价值的同时,也吸引游客对其回馈同样的热情。

同样被称作“上海特产”的,还有2023年开幕的“疯狂动物城”主题园区。作为全球首个且唯一一个“疯狂动物城”主题园区,其中标志性项目“疯狂动物城:热力追踪”已成为上海迪士尼乐园评分最高的游乐项目,且吸引四分之一的游客专程为其而来。

不论是园区的建筑设计还是故事与IP形象本身,“疯狂动物城”内许多备受中国游客认可喜爱的细节中都能找到本土化的线索。比如,园区内以上海传统居住形态命名的“夜行弄堂”,让上海市民找到生活共鸣;融入中文谐音的碳酸饮料“百事可鹿”“七厘”等。

精神层面的共鸣也让这种联结更为深刻。电影主角朱迪·霍普斯是一只从小镇走向大城市的兔子,其追逐梦想的故事,被许多中国年轻游客解读为“自己的北漂、沪漂、深漂叙事”。园区所呈现的多元、活力、竞争与包容,也被视为当代中国大都市蓬勃活力的生动缩影。在上海迪士尼度假区消费者洞察、度量及分析总监容静看来,这种对中国风貌的精准表达,不仅让迪士尼故事成为深植于中国游客心中的共同记忆,更让国际IP与中国的时代精神同频共振。

长三角经济发展有力引擎

数据显示,自度假区建设以来,对本地就业、旅游以及相关产业发展均带来显著拉动效应。2025年,包括上海迪士尼度假区、比斯特上海购物村、上海薰衣草公园等主要景点在内的整个上海国际旅游度假区的全年客流量再创新高,全年接待游客达2616万人次。

截至2025年,上海迪士尼度假区已聘用超过1.5万名演职人员,其中99%为中国员工。此外,上海迪士尼度假区还与全国150余所旅游及相关专业院校建立合作,过去十年里,已累计提供超2.9万个实习机会,为国内文旅产业与主题乐园的本土化人才培养贡献力量。

在上海财经大学商学院教授何建民看来,作为中国服务业规模最大的中外合资项目之一,上海迪士尼度假区不仅在设计、建筑及运营管理等方面实现了大规模的国际化知识与技术的双向交流,促进了全球协作与创新,在“迪士尼效应”的持续外溢下,度假区周边酒店、餐饮、零售、交通等产业也获得了长足发展,“上海迪士尼度假区已从单一的旅游目的地,演变为上海乃至长三角区域经济发展的有力引擎。”

原油涨,卫生巾纸尿裤跟涨?

主流品牌暂未涨价,精明消费者开囤自有品牌

本报记者 吴卫群

中东打仗,不断抬升原油价格,日常生活离不开的卫生巾和纸尿裤也要跟着涨价了?

消费者的担心并非多余,因为这两样日常用品超过80%的核心原料来自石油化工。比如,卫生巾和纸尿裤当中贴身的无纺布表层原料是聚丙烯,防漏底膜用的是聚乙烯,锁水的核心材料高分子吸水树脂来自丙烯酸。所以,只要国际油价上涨,国内卫生巾和纸尿裤价格上调也将难以避免。

精明消费者开始囤货

原油有着“工业的血液”之称,按照以往经验,原油涨价会通过化工原料与物流运输两条主线渗透到几乎所有日用消费品,化纤纺织类制品、塑料制品、日化与个人护理产品、食品与农产品、橡胶与家居制品是重灾区,传导时滞约1—6个月。

不过,来自厂商的信息给消费者吃了定心丸。“目前,公司暂未就相关产品进行价格调整。”花王(中国)旗下有乐而雅牌卫生巾和妙而舒牌纸尿裤产品,公司公关负责人告诉记者,联华超市采购负责人说:“目前我们还没有接到主流品牌卫生巾、纸尿裤供应商的涨价通知。”但他表示,会密切关注原料涨价造成的后续影响。

尽管价格目前按兵不动,但记者在走访几家商场时看到,已有精明的消费者开始囤货,以应对未来可能发生的市场波动。“一般三月中旬是卫生巾的销售旺季,因为‘三八’妇女节期间,厂家会进行让利促销,所以消费者买得多,但这两天我们发现卫生巾和纸尿裤的销量也非常可观。”联华超市这位人士说。

会员制商店迎发展契机

记者还发现,一些消费者因为看到商场自有品牌与供应商品牌之间存在明显差价,在囤货时倾向于囤性价比高的自有品牌商品。

在超盒算NB超市正大乐城店,

记者看到两款NB自有品牌卫生巾均被摆放在显眼位置。自有品牌虽然没有“柔棉感纤巧”“裸感S贵族”等定语,但价格便宜得多。

记者来到奥乐齐彩虹店,其自有品牌的情况也差不多。一款长度240毫米、一共8片的“ALDI超值”自有品牌卫生巾,售价3.90元,相当于单价0.49元,与NB日用卫生巾价格相当。

上海自有品牌行业协会秘书长薛晓伟告诉记者,在原油价格上涨带来日用消费品价格跟涨隐忧的大背景下,自有品牌以及以自有品牌高占比著称的会员制商店迎来发展契机。

自有品牌产品又称商店品牌产品,是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品,实行自有品牌战略,既能帮助零售企业省去商品流通环节中的部分开支,挤干商品售价中的“水分”,又能在选品、品控、包装、定价、促销政策等方面说了算,从而让消费者获得商品真正的价值。

从零售业的发展历史看,全球知名的几大会员制商店都诞生于全球石油危机带来的高通胀时代。上世纪80年代,两伊战争带来石油危机,造成持续通胀,在小企业与家庭对批量、高性价比商品需求旺盛的情况下,如今会员制商店的“样板”山姆和Costco在1983年先后诞生。会员制有两大法宝,一是通过会员预付费锁定长期价值,二是大力发展自有品牌,同时减少SKU(库存保有单位),做到薄利多销。这一切,让会员制商店成为中产阶层的“通胀对冲工具”。

“对中国的零售企业而言,在消费者更加谨慎支出的时代,一味地打价格战没有出路。一则培养了不忠实顾客,靠低价吸引来的顾客,哪家便宜去哪家,没有黏性;二则留不住优质的上游供应商,那些知名品牌的供应商为了自己的价格体系不被破坏,可能会采取断供、取消授权、停止售后支持等措施。”薛晓伟认为,在地缘政治风险加大的今天,零售行业与其被动地“听天由命”,不如积极提升商品力,大力发展自有品牌,用更高性价比的商品稳住市场、留住顾客。

非遗不只是“好看好玩”

罗泾十字挑花市级传承人传递文化内涵

本报记者 吴越

4月的上海,繁花盛开。即将到来的2026上海国际花卉节上,市级非遗宝山罗泾十字挑花将携手淮海集团,把一款白玉兰纹样葫芦造型保温杯带到现场文创展区。接下来,这款产品还将入驻淮海路商圈,与更多市民游客见面。

摒弃“用完即弃”

从八角花、葡萄花,到凤凰花、柏枝花,近年来,罗泾十字挑花技艺项目市级代表性传承人郑晓蓉陆续整理出20多种十字挑花基础纹样,也收到不少商业合作邀约。可每每听到对方只是想把纹样印制在快消品上批量生产,她都选择婉言谢绝。

这些年,她见到许多传统纹样和书画作品被当作图案,印在笔记本、文件夹等文具上,又或是印在食品包装上。哪怕消费者是带着欣赏的眼光购买,但它们最终难逃“用完即弃”的命运。这让郑晓蓉觉得痛心。

“轻工创”大行其道,看似是把非遗送入千家万户,实则落入短平快的消费节奏。“罗泾十字挑花传承了300多年,它的根在民间,在生活。”郑晓蓉认为,除了“好看好玩”,更需要为其找到符合现代生活的应用场景,传递文化内涵。

白玉兰纹样葫芦造型保温杯便是一种尝试。在此前玉兰花苞纹样基础上,郑晓蓉采用二方连续的方式进行重组再造,呈现玉兰花开,随后用转印加烤制使纹样贴合保温杯的金属材质。“希望大家在日常使用中,既能感受到美,也能感受到玉兰积极向上、勇敢无畏的花语,理解市花背后的城市精神。”

不久前,在与国际时尚品牌ELLE的联名合作中,郑晓蓉带领本地绣娘在皮质包挂和肩带上展现十字挑花的纹样与工艺精髓。

值得一提的是,此次合作中采用的萱草花、铃兰等纹样的设计还得到了新技术的加持。“以前要推出一个新纹样,设计师与绣娘之间针对花纹走线和配色要来回反复沟通更改,花上几个月时间。现在通过数字影像转换,运用AI辅助设计纹样,速度大大加快,绣娘们都觉得如虎添翼。”郑晓蓉说,眼下,华东大学的师生正通过这种方式发挥创意,诠释非遗新表达。



白玉兰纹样葫芦造型保温杯。

受访者供图

“既会做、又能讲”

和不少非遗传承人不同,郑晓蓉是“半路出家”,此前多年在企业负责项目运营管理。因为热爱,十年前,她辞去了年薪可观的白领工作,专职从事十字挑花的传承与保护。扛起这份责任的那一刻起,她便下定决心,要成为“既会做、又能讲”的传承人。

她擅长先抛出问题,再循循善诱。比如,十字挑花的挑为多音字,她会问,“你们认为挑字念一声还是三声”。随后顺势介绍挑(tiào)的释义中,有一条即为“刺绣方法,用针挑起经线或纬线,把针上的线从底下穿过去”。如此,人们不会混淆读音,也会对技艺有了形象的认识,理解罗泾十字挑花重在挑(tiào)。

随着非遗进校园的深入,十字挑花来到了青少年、儿童的身边。郑晓蓉也不走寻常路,一来先让孩子们动手,而是介绍非遗是什么,从过生日的仪式感,讲到代代相传的民俗活动,再说到为什么每个地方特色不一样,即在地性。

于是,她的课堂上充满了生动的故事:瓶花纹样的瓶子里藏着元宝,这是因为过去的人们习惯把金银细软藏在花瓶里;狗花纹样中的狗代表哮天犬,罗泾本地家庭会在老人70岁大寿时为其制作7件绣了狗花的衣服裤子,寓意守护老人健康平安,代表着家孝文化……

《自然》发表中国科学家成果 抗病新基因 助水稻稳产

本报讯(记者 黄海华)中国科学院分子植物科学卓越创新中心何祖华院士团队与上海交通大学陈功友教授团队、浙江大学邓一文教授团队合作,成功分离出水稻抗病新基因。北京时间2026年4月8日,历时20年接力完成的这一研究成果在国际权威学术期刊《自然》发表。

每年全球大约有1/5的粮食被病虫害吃掉,在中国这一数字接近1800万吨。近20年来,台风和洪水过后,水稻细菌性白叶枯病的发生面积和危害程度持续扩大。这种病害的“卷土重来”,已成为制约水稻高产稳产的关键因素之一。

对付白叶枯病最早分离的抗病基因Xa21来自非洲野生稻,但随着大面积推广,这道“防线”被病原菌逐渐突破。找到新的抗病基因,迫在眉睫。

研究团队从大约3000份水稻资源中筛选,在一个籼稻品种中找到了新的白叶枯病抗病基因Xa48。针对目前白叶枯病抗病育种瓶颈,研究人员将该基因与Xa21聚合,获得的水稻新品系在经历台风、洪水后,仍能保持稳定抗病性能,且不影响产量。

作物驯化如何重塑作物抗病性是前沿科学问题。“有意思的是,Xa48基因在水稻两个亚种(籼稻和粳稻)中经历了完全不同的选择命运。”何祖华说。籼稻传统种植于白叶枯病频发的长江以南,而粳稻历史发生于水患较少的长江以北地区。随着农业人工灌溉体系的建立,我国尤其是长江以北地区白叶枯病的发生逐渐减少。研究团队解析发现,受病原菌选择压力影响,Xa48因能抵御白叶枯病在籼稻中被保留,却在严重阻碍粳稻产量,在几千年驯化历程中被粳稻基因组剔除,最终仅存在于籼稻资源中。

目前,新的白叶枯病抗病基因已被隆平高科、中国水稻研究所等多家单位应用于抗病新品种培育,实现了从基础研究到育种应用的有效转化。



巴赫经典

宣纸动画

上美影《燃比娃》定档28日

本报讯(记者 钟菡)由上海电影(集团)有限公司、上海美术电影制片厂有限公司出品,首部宣纸手绘动画长片《燃比娃》昨天发布定档预告及海报,将于4月28日在全国院线上映。影片讲述了一段关于成长、勇气与陪伴的冒险故事,以二维宣纸手绘为核心,融入多种动画表现形式,周迅、杨皓宇、贝伊勒、康春雷等演员配音。

电影《燃比娃》的故事源自古老的羌族神话:天地冰封、万物萧瑟,少年“燃比娃”与伙伴“狗狗”前往神山探寻“温暖”的终极秘密。他们历经千难万

前晚,捷豹上海交响音乐厅主厅座无虚席,钢琴大师安德拉什·席夫爵士携巴赫作品独奏音乐会登台,为中城乐迷带来一场古典音乐盛宴。本场演出是席夫爵士2026年上海系列演出的重要场次,以巴赫经典键盘作品为核心,完整呈现了巴洛克音乐的严谨结构与精神内核,成为上海春季文化舞台上的重磅艺术活动。 本报记者 董天晔 摄



《燃比娃》

采用宣纸手绘而非电脑绘画,只为保留笔触、肌理与材质的温度,宣纸画稿累计达5万余张。

电影海报

险,最终从怪兽口中夺取火种,也在这场冒险中揭开了自己的身世真相。导演李文愉师从上美影资深动画导演、《山水情》导演马克宣,他在《燃比娃》中采用宣纸手绘而非电脑绘画,只为保留笔触、肌理与材质的温度,宣