

传承诚可贵 创新价更高

□一歌

距离中秋节还有一段时间，各家糕饼、烘焙店的月饼已早早做了起来。在沈家门船厂路有一家开了十七年的中式糕饼店，每到中秋前两个月，便会迎来最热闹的月饼季，不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待(据《舟山晚报》9月11日报道)。

价格实惠、滋味不赖的月饼，在让人吃出几多美好的同时，也常能带来不少感怀。在中秋佳节来临之际，哪能少得了制作精致、口味纯正的月饼？这时候，人们享受的不仅仅是美味，还有团圆的亲情、悠远的乡愁和浪漫的诗意。真得感谢那些传统美食的传承者，在市场行情的起起落落中始终坚守这口地道的“老味道”，使人们每逢佳节总能如愿以“尝”。

当然，时代在变，口味也在变。尤其是在生活改善、营养过剩的情况下，人们的“忌口”也越来越多了，这也是传统月饼平日难以热销的原因。好在，有心人并不会抱残守缺故步自封。就如沈家门船厂路这家温馨的家庭糕饼店，多年来一直在推出新品，将传统月饼衍生出花样繁多的日常糕点。正如店名“日新糕点”，不断以新口味满足顾客的新需求、新期待。

不仅仅是月饼，在日新月异的新时代，任何事物都应在传承中不断创新。坚守传统才能源远流长，锐意创新才能与时俱进，两者相辅相成不可偏废。当我们品尝各式月饼的美味时，或许会感悟到传承的可贵、创新的价值，果能如此，也就有了超乎寻常的“营养”。

沈家门船厂路有一家“无声”却温馨的家庭糕饼店 最忙的月饼季，一天要做500公斤

记者 裴驰宇 文/裴

距离中秋节还有一段时间，然而各家糕饼、烘焙店的月饼都已早早地做起来了。沈家门船厂路有一家开了十七年的中式糕饼店，每到中秋前两个月，便会迎来最热闹的月饼季，不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待(据《舟山晚报》9月11日报道)。

他所在的船厂路140号这个位置，已是这条马路的最北端，相对僻静，并不宽畅的街道，“日新糕点”四个字静静地挂在门头。然而一年一度，他家不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待。价格实惠，滋味也不错。

到了月饼旺季 全家总动员纯手工制作

每逢佳节倍思亲，总想到一锅热气腾腾的月饼。沈家门船厂路140号这个位置，已是这条马路的最北端，相对僻静，并不宽畅的街道，“日新糕点”四个字静静地挂在门头。然而一年一度，他家不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待。价格实惠，滋味也不错。



十七年，这家月饼店迎来了最忙碌的时节。店内月饼已经早早地做起来了。

无界世界的糕点师 潜心钻研好地方

糕点师是一个“无界”的职业，既要懂烹饪，又要懂管理。沈家门船厂路140号这个位置，已是这条马路的最北端，相对僻静，并不宽畅的街道，“日新糕点”四个字静静地挂在门头。然而一年一度，他家不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待。价格实惠，滋味也不错。



糕点师是一个“无界”的职业，既要懂烹饪，又要懂管理。

糕点师是一个“无界”的职业，既要懂烹饪，又要懂管理。沈家门船厂路140号这个位置，已是这条马路的最北端，相对僻静，并不宽畅的街道，“日新糕点”四个字静静地挂在门头。然而一年一度，他家不管是老式糕点也好，中秋节的苏式月饼也好，早已被很多吃客期待。价格实惠，滋味也不错。

商家促销 要引流更要诚信



扫一扫，下载舟月客户端

金额差0.1元，舟山一超市拒绝使用消费券，顾客投诉了

舟月 2025-9-8 16:05 1.5万+阅读

拿着优惠券到店消费 商家却拒绝使用 这究竟是怎么回事

事件回顾

市民俞女士在沈家门某超市购物后，获赠了一张面值20元的优惠券，券面写明9月1日至9日使用，不找零、不兑现，过期作废，且未设置任何使用门槛。

□谭野

近日，消费者俞女士前往沈家门某超市购买了一些零食，价格19.9元。结算时，她向商家出示前几天该商家赠送的消费券要求抵扣，却被对方拒绝。后在市场监管部门的调解下，成功维权。

优惠券是常见的促销手段，更是商家与消费者之间的一种契约和承诺。这件消费纠纷的焦点，是商家以“未满20元”为由拒绝。可优惠券上除了写明使用期限、不找零不兑现外，未设置包括最低消费在内的使用门槛。商家辩称，店内的收银系统经过设置，必须消费超过20元才能使用赠送的优惠券，且这是行业操作常识，这样的说法显然站不住脚。要知道，优惠券既然发出了，就应该按约定兑现优惠承诺，不能随意反悔。

俞女士维权成功了，她是幸运的。但现实中一些商家优惠券套路满满、自说自话，一不小心让消费者陷入其布设的消费陷阱。比如，一边优惠、一边提价，消费后才知道被商家“薅了羊毛”；又如，当你兴冲冲到店去消费，却被告知周末不能用、午晚餐饭点不能用、本门店不通用、这类商品不能用等等，总之现在不能用……凡此种种，无一不在侵蚀着消费者的信任与满意度。

促销引流考验商业诚信。在这个“流量为王”的时代，发放优惠券无疑是商业引流的一种好方法。但如果商家将营销活动视为试探人们消费意愿的游戏，用套路和算计来损害消费者利益，那么再大的流量也可能引发反噬。这警示商家，优惠券的发放和使用应遵循自愿、公平、诚实原则，明确、全面地告知消费者使用规则、限制条件等信息，避免误导甚至欺诈消费者。同时也提醒消费者，在面对各类促销活动或优惠券时，务必仔细阅读规则，理性对待优惠，如果遇到商家不遵守规定履约，应该勇敢维护自己合法权益。

优惠券，应该是商家与消费者之间的桥梁，是双方共赢的“福利”。只有当商家诚信经营，消费者明智消费，优惠券才能发挥其应有的作用，让消费者更有温度、生活更加精彩。

提前谋划，长假出游更顺心

□独步天下

据9月8日《舟山晚报》报道，国庆、中秋长假临近，我市旅行社迎来预订热潮。云南、贵州、四川及西北等热门线路延续暑期旺势，北京线更是咨询量显著攀升。面对这股出游热潮，对于我市计划出行的市民而言，提前做好全方位谋划，无疑是避开旅途麻烦、收获舒心体验的关键。

首先要提前谋划好行程与目的地，做好“路线适配”。若市民迟迟不确定行程，可能因后期热门线路名额告急、机票酒店涨价，面临“选不到好路线”“预算超支”的困境。建议市民结合家庭成员年龄(如是否有老人小孩)、兴趣偏好(如偏爱自然风光还是人文体验)与预算范围，尽早敲定目的地，为后续预订环节打下坚实基础。

其次要重视住宿预订与行前细节，筑牢“旅途保障”。前往云、贵、川、北京等热门地区，若不提前预订，很可能抵达后遭遇“一房难求”的窘境，打乱整体行程。

另外，行前细节准备也不能忽视：前往北京参观相关景点，需提前通过官方渠道确认预约流程与所需证件，避免因“无预约”无法入场等。这些看似细微的准备，能有效规避住宿、景点参观等意外状况，让旅途更顺畅。

长假出游本是陪伴家人、放松身心的好机会，对我市市民来说，唯有提前将行程规划、住宿预订、行前细节逐一落实到位，才能真正卸下顾虑、享受假期，让每一段旅途都顺心如意，留下难忘的假期回忆。

银发文化需求，不应“被遗忘”的蓝海

□李海州

今年8月，首部浙产养老题材微短剧《白发少年派》在多个主流网络平台同步上线，受到了老年人热捧(据9月7日《舟山晚报》报道)。《白发少年派》的成功印证了一个朴素道理，老年人的影视文化需求，要更多“被看见”。

数据显示，我国2025年60岁以上人口将突破3.1亿，占总人口超21%。中国网络视听节目服务协会发布的《2024微短剧行业生态洞察报告》显示，近一半中老年人每天都会看微短剧，82.3%的中老年人每周至少观看一次。然而，专注老年题材的微短剧作品却近乎空白。

老年人影视文化未被重视，根源在于认知偏差。多数影视公司将目光锁定在付费意愿更强的年轻群体，忽视了老年网民付费能力。这直接导致了供给与需求之间的严重脱节，市场上专为老年人创作的内容不多，老年人被迫只能在并非自己喜欢的内容池中“捡拾”乐趣，其真正的影视文化消费需求被选择性忽视。

重视老年人影视文化需求，从社会维度而言，

优质影视文化能缓解老年人的孤独感，当老年人在屏幕上看到自己的生活被尊重、被呈现，其社会参与感与自我认同感也将显著提升。从文化产业而言，“银发经济”不仅是物质经济，更是“精神经济”。随着人口老龄化进程加速，老年群体的文化消费潜力将日益凸显，提前布局这一赛道具有重要的战略意义。

要实现老年人影视文化需求真正“被看见”，需要多方合力，采取切实可行的措施。在政策与资本层面，要引导资本关注社会效益与长期价值，看到“银发赛道”的广阔前景，设立专项基金扶持现实题材老年剧。在平台供给层面，要建立专属频道与体系。主流视频平台应该设立“银发剧场”或“老年专区”，聚合适老内容，精准对接需求，让老年人方便找剧。在影视创作层面，制作团队应该深入老年群体，观察真实生活，告别“想象式”创作，确保作品真实反映老年群体的心声和视角。

《白发少年派》的微光，照亮了老年影视文化需求的广阔蓝海。当影视创作者能真正俯下身来倾听老年人的心声，当市场能给予老年人更多关注，那么，老年人精神文化生活必将更加丰富。