



## 没卖完的月饼“去哪了”

□本期主持人:于理

主持人:中秋过后,包装精美、寓意团圆的月饼,一夜之间从“宠儿”变为“弃儿”。那些卖不完的月饼“去哪了”,这是一个值得关注的问题,既不能浪费,更不能变成“翻新月饼”流入市场,卖不完的月饼要如何处理呢?

本期嘉宾:黄迪之 王琦 贾寺明

## 去向不可成谜

□黄迪之(教师)

中秋佳节一过,琳琅满目的月饼便悄然退场。这些曾经被精心陈列在商场最显眼位置的节令食品,如今面临着何去何从的抉择。它们的最终归宿,不应成为一个无人知晓的谜题。

倘若大量未售出的月饼被简单粗暴地丢弃,这是生产资源的巨大浪费,也与现代社会中日益觉醒的节约环保理念背道而驰。

更为严峻的是,去向不明可能成为食品安全埋下巨大隐患。若缺乏严格、透明的追溯与监管体系,部分不良商家或许会受利益驱使,将临期或过期的月饼通过不正当手段重新“回炉”,对公众健康构成潜在威胁,严重破坏市场秩序和商业诚信。

因此,为月饼寻一个清晰、透明、负责任的“归宿”,绝非小题大做。唯有让每一块月饼的最终旅程都暴露在阳光之下,才能确保这一承载着美好寓意的传统食品,真正守护住它所带来的那份圆满与安康。

## 完成食物“使命”

□王琦(职员)

当热闹的中秋节日氛围渐渐消散,一个现实问题摆在眼前:那些卖不完的月饼究竟何去何从?

为了减少库存积压,商家们各显神通。部分超市在节前就开启“买一送一”“买十送一”等促销活动,中秋节当天折扣力度更大,部分礼盒价格近乎腰斩。一些月饼生产厂家会在节后将剩余月饼低价卖给附近超市,由其进行打折销售。还有商家选择将未售出的月饼当作福利发给员工,既避免了浪费,又增强了员工的归属感。

消费者手中吃不完的月饼又该如何处理呢?社交平台上,不少网友分享了将月饼作为早餐、零食,或者二次加工成其他美食的创意做法。更有公益之举,如上海绿洲公益发展中心连续多年发起“月饼零浪费大募集”活动,号召网友捐出吃不完的月饼,分享给社区低保人群、环卫工人和其他困难居民,让爱心随着月饼传递。

市场上销售的月饼保质期普遍较短,部分商家会向月饼厂家收购临期月饼,作为临期食品出售。而对于已经过期的月饼,应统一回收并进行染色、毁形等销毁措施,防止其再次流入市场,杜绝生产企业将其作为原料二次加工。

归根结底,卖不完的月饼,最好的归宿正是继续完成它作为食物的“使命”,传递美味与温暖,减少浪费,也延续人情。

## 倡导“按需生产”

□贾寺明(评论员)

年复一年,我们都在重复着“节日性过剩”的剧本:中秋节前月饼堆积如山,节后便要想方设法“打扫战场”。这种周期性的资源消耗与处理压力,促使我们必须将目光前移:如何才能实现月饼的“按需生产”,从源头上尽可能避免“卖不完”的困境?

每年都出现大量剩余,究其原因,一方面是月饼市场的“礼品属性”被过度放大。许多包装豪华的礼盒,其消费动机更多是人情往来,而非自身食用,这导致了生产与真实需求之间的脱节。另一方面是厂商在激烈竞争下的“赌徒心理”。为了抢占市场份额,不少企业倾向于超量生产,生怕备货不足错失销售良机,最终却造成了库存积压。

如何破解这一难题?我认为,需要从生产端与消费端共同发力。

生产企业应转向更精准、更灵活的生产模式。大力推广“订单式生产”,根据经销商和市场的实际预订情况来安排产量,减少盲目性。探索更柔性的供应链,比如将月饼的馅料等通用原料,设计为能快速转化为其他糕点的产品,一旦月饼滞销能及时转向,减少原料浪费。

对于行业与市场而言,应持续倡导“轻装上阵”的消费理念。鼓励商家推出简约包装、小分量、散装销售的月饼,让月饼从“面子消费”回归到“美味食用”的本质。

总而言之,妥善处理好节后月饼的去向,是责任的“终点站”,而科学规划节前的产量,则是智慧与可持续发展的“起点站”。这需要厂商、行业与每一位消费者的共同努力。

## 国潮街区,“新旧共生”赋能美好生活

□黄祖祥



在刚刚过去的国庆中秋超级黄金周,晋江五店市国潮街区以闽南红砖大厝为空间载体,以“国潮文化+赛博朋克”为核心,打造充满“未来感+烟火气”的“赛博朋克奇幻游”主题活动,在晋江构建一个先锋、潮酷的超级“潮主场”,成为晋江推动文商旅融合的城市新地标,引领国潮消费新体验。

作为文化活态传承的新模式,近年来国潮风正加速渗透“食住行游购娱”各领域,在凸显“民族范”的同时,洋溢着历久弥新的时尚感,成为激发消费潜能、激活创造动能、培育壮大新兴消费的重要依托。

国潮街区是文化传承与商业创新的共生体,是中国消费升级与文化自信双重驱动的时代产物。北京长辛店国潮街区、上海南翔镇、宁波老外滩等国内知名国潮街区,通过“文化赋能、科技驱动、生态重构”等模式,将传统文化符号转化为可体验的消费场景,成为极富“生命力、创造力、年轻力”的时尚街区。

今年初,五店市国潮街区的开街,串联起五店市传统街区活态文气、旺盛人气和蓬勃商气,实现“小市”变“大市”,不仅成为晋江文商旅融合发展的典范,更进一步丰富泉州区域商业

业态,提升在世遗之城品味“慢节奏、高品质”生活美学的消费体验感,为区域经济发展注入新活力。对晋江、泉州来说,打造国潮街区既是将历史与现代有机融合的创新之举,更是打造城市更新活力引擎、文化输出的前沿阵地、商业繁荣的烟火人间“三位一体”发展路径的积极探索,体现了对优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。

打造国潮街区,要活化传统文化,赋能现代生活,创造更多沉浸式生活场景。国潮街区不是简单的“复古+流量”叠加,而是以现代科技、当代消费逻辑重构传统文化元素。这就要求规划建设者、运营者要深度对接当下年轻群体对文化“既要根植本土,又要接轨世界”的诉求,积极拥抱新技术,引入虚拟现实、人工智能等“硬核科技”,与各类知名IP进行“梦幻联动”,通过传统文化与现代科技、时尚品牌的相互赋能,让千年文化遗存成为“触手可及”的沉浸式文旅消费场景。比如,五店市国潮街区聚焦打造全国知名国潮文化商业街区,在今年初举办四大艺术展、联动御猫、宽书店等国内知名文创品牌以及港澳台知名潮流品牌,引入“月兔”等知名IP以及“那小先”等艺术作品,同步启动“为晋,南北潮”IP行动计划,呈现精彩纷呈的国潮艺术盛宴,实现文化价值与商业价值的共生。

打造国潮街区,要创新商业模式,激活消费潜力,实现从流量入口到产业引擎的升级。国潮街区的消费热,核心在于以现代流行、大众喜闻乐见的

形式,积极回应消费者求新求变的生活方式。当前,五店市国潮街区依托“无界社交场,潮流休闲地”的精准业态定位,正吸引国内外知名国潮品牌分批进驻,竞相打造国潮网红打卡点。比如超级安踏泉州首店以全新独栋街区式店型惊艳亮相,新潮的时尚元素与大厝建筑造型完美融合,打造零售“超进化”一站式综合店;七匹狼店融入闽南国潮文化元素,为都市精英人群打造别具一格的“商旅”质感生活方式。今后,泉州各地在探索打造国潮街区时,要不断创新国潮消费体验与国潮演艺体验相结合的文商旅新业态,创新推出区域首店、内容首发、全国首展、原创首秀、限定首演等各类消费场景,构建以兴趣社群为核心的消费生态,实现消费需求的精准匹配与深度挖掘,让更多细分的小众文化释放更大的大众消费潜力,让国潮风真正引领消费新潮流。

打造国潮街区,本质上就是打造“文化共融、设施共生、活力共生、产业共赢”的开放式共享社区。期待泉州各地在晋江五店市国潮街区“新旧共生”实践的推动下,深化对本土文化基因的深度挖掘与商业价值创新的有机结合,让更多的文化秀场成为消费卖场,助力泉州消费提质升级,更好地满足群众对美好生活的火热需求。



又到了吃蟹季,赏秋吃螃蟹是一件乐事,却也成了提货款诈骗“傍”上的新噱头。近来,不少人收到天降“蟹礼”,多为需扫码、预约提货的卡片。警方提醒,切勿扫描不明包裹内的二维码卡片,也不要点开陌生链接填写银行卡、身份证、手机号等个人信息。

(新华社/文 朱慧卿/图)

## 莫让“人间烟火”沦为“流量猎场”

□曾于里



因为情绪价值饱满而爆火的“鸡排哥”李俊永,大概是这个国庆长假最忙的人之一,鸡排哥持续高强度营业了八天。鸡排哥的摊位前始终围着两层人:一层是等着买6元鸡排的顾客,另一层是举着手机、开着直播的“蹭流者”。他一度被挤在墙角,镜头几乎贴到脸上,只能无奈地喊:“我挤在那个地方,是一点空气都没有了,我人都要窒息掉了。”

大约半个月前,鸡排哥因为极具特色的经营方式和层出不穷的金句走红于短视频平台。学生买鸡排便宜一元,九年没涨过价,是实打实的“不欺客”;鸡排排在桌上直接免单,收摊时把剩余鸡排随手递给陌生人,这是把顾客当邻居的实在;边炸鸡排边说“给我一次为你服务的机会”“我不到位就无法原谅自己”,这是对工作的敬畏……鸡排哥不掺功利的真诚与热情,正是人们心心念念的人间烟火气,他也由此走红。

假期来临,这种热度延续到线下,吸引了不少游客打卡围观。虽然当地文旅部门安排了大学生志愿者维持秩

序,甚至增设11个分流摊位,还是供不应求,鸡排哥累得“情绪价值清零”。将他推向疲惫边缘的,是一群以“蹭流量”为目的的直播者。有的直播者从鸡排哥出摊就举着手机跟拍,镜头怼到他的脸上,连他擦汗、喝水的动作都不放过;收摊时更甚,一群人围着他要合影,把他挤到墙边动弹不得……这种行为的本质,并非欣赏与共情,而是赤裸裸的消费与掠夺,只为了自己的直播间能多几个“点赞”。

更让人不适的是,“蹭流者”一边靠他涨粉,一边又靠抹黑他制造话题。有人没拍到想要的“情绪价值”,就吐槽“鸡排哥人设崩塌”;有人为了博眼球,编造“身家千万”“有五套房”的谣言;有人质疑他用的大豆油“不适合高温油炸”,逼得他不得不晒出检测报告自证清白……

“蹭流者”正在摧毁草根网红的“生存土壤”。草根网红的优势,本是“真实”——他们的真诚、朴实、对工作的坚守,是打动人心的关键。“蹭流者”把这份“真实”当成“流量诱饵”,把草根网红推上流量的舞台,再用过度消费把他们拖下来,留下一地鸡毛。“流量围猎”不只是简单消耗一个人的热度,也是对人间烟火气的釜底抽薪,街头巷尾本该有的鲜活与暖意,被功利的流量逻辑冲淡。

有必要守住流量的底线,莫让“人间烟火”沦为“流量猎场”。对普通网友而言,我们要分清“喜欢”和“骚扰”的边界。可以喜欢鸡排哥的幽默,可以为他的真诚点赞,甚至可以去他的摊位买一块鸡排,但不必要跟着直播者“围堵”他,更没必要为了“打卡”逼他超负荷工作。人民日报微博说得好:“保持尊重胜于蜂拥而上,让劳动者回到劳动本身,让故事回到生活本身。”

平台则要扛起监管责任,管住无底线的“蹭流者”。对“恶脸拍”“围堵式直播”的行为进行限流,对编造谣言、冒充他人的账号进行处罚,对借他人热度“割韭菜”的商品进行下架……平台守护的不仅是某个草根网红的正常生活,也是网络空间的清朗生态与基本的公序良俗。

人间烟火气,最抚凡人心。真正有价值的流量,应当用于放大普通劳动者的实在、敞亮与真诚,切不可将其异化和吞噬。我们期待舆论的喧嚣尽快褪去,鸡排哥能在自己的小摊前,不用被镜头围着,不用被流量裹挟,轻松地炸着鸡排,笑着对顾客说“给我一次为你服务的机会”。



## 敦煌公厕引发热议

## 文化价值莫要误读

□元鹏

国庆假期期间,位于甘肃敦煌的一处公共卫生间因为装修风格具有文化特色,成为很多人的“打卡点”,“甘肃一夜市厕所成新晋打卡点”的话题也登上微博热搜。(10月8日红星新闻)

敦煌夜市一处名为“敦煌净界”的公共卫生间引发热议,有人质疑其装修过于奢华。然而,细究其设计理念与服务功能,这种质疑实是将文化价值误读为奢侈浪费,忽视了公共设施在满足基本功能之余所能承载的更多社会价值。

这座卫生间的独特之处在于它根植于敦煌文化土壤。一层以“莫高至善”为主题,二层呈现“雅丹秘境”,外立面采用超白玻璃幕墙与毗邻的沙洲楼形成“古今对话”——这不是为了奢华,而是将厕所变成了传播地域文化的窗口。

从服务功能上看,这座卫生间解决了实实在在的民生需求。地处人流密集的敦煌夜市,日常使用人数达5000至7000人次,国庆期间更是达到每天12000人次。面对如此大的客流量,它配备了母婴独立哺育室、长者及残障人士无障碍专区,通过潮汐卫生间动态调节厕位资源,这些贴心设计远超传统公厕的服务范畴,体现的是对各类人群人文关怀的细化,而非单纯的“豪华”。

随着社会发展,公众对公共设施的要求早已超越“有无”阶段,进入“好坏”阶段。一座融入文化元素、提供舒适体验的公共卫生间,正是城市文明进步的体现。在批评之前,我们应当思考:一座将文化传承、人文关怀、实用功能融为一体的公共设施,难道不是我们一直倡导的城市建设方向吗?与其急于扣上“豪华厕所”的帽子,不如认真审视它背后的设计理念与服务意识,看看其中有多少值得推广的宝贵经验。

## 科普旅游转化流量

## 县域特色出圈走红

□江德斌

国庆中秋假期期间,“小城游”“奔县游”持续升温,一种融合科普教育与休闲旅游的“科普游”在县域兴起。为将短期“流量”转化为长期“留量”,各地正积极发展“小而美”的文旅新业态。科普游以其知识性与体验性融合的特质,成为县域旅游从“出圈”走向“长红”的重要支撑。(10月7日中新网)

县域科普游的市场价值,在于构建了“小而美”的差异化竞争。面对全国文旅市场的激烈竞争,县域旅游受限于现实条件,往往面临资源同质化、体验单一化的困境,难以在竞争中脱颖而出。而科普游通过深挖本地特色资源,打造专属IP,有效避开了同质化陷阱。

对县域旅游而言,科普游也是破解“流量”变“留量”难题的一把钥匙。县域拥有丰富的科普旅游资源,诸如独特地质地貌、多样生态环境、丰富多彩的非物质文化遗产、特色农产品等,都是开展科普游的绝佳素材。

发展科普游,需要精耕细作的“绣花功夫”。科普游不是在传统旅游上简单贴“科普”标签,而是要实现科普与旅游的深度融合,所以各地应科学评估自身资源禀赋,加强本土科普资源的系统梳理与研究,开发设计符合不同年龄段、知识背景游客需求的旅游产品。同时,要注重专业人才队伍建设,培养一批既懂旅游又懂科普的复合型人才,确保科普内容的准确性和传播的有效性。此外,还应加强基础设施配套,完善指示标识、解说系统等服务设施,提升游客的整体体验。

## 首店经济风生水起

## 重新定义奢侈消费

□吴学安

尽管秋雨绵绵,但西安各大商圈的人气在国庆中秋假期依旧持续升温。记者走访发现,“种草”限定商品、体验个性服务、打卡新发展览……这些由“首店”与“首发”带来的新鲜体验,正成为越来越多游客假日消费的新选择。不仅为古城带来多元消费新场景,也为城市商业注入新活力。(10月7日新华网)

所谓“首店”,是指在行业内比较有代表性的品牌或新的潮牌在某一区域开的第一家店。“首店经济”风生水起、蓬勃发展,既满足了人民群众日益增长的美好生活需要,也对城市商业的高质量发展带来持续有力驱动。

过去一年,北京、上海新增首店数量就分别达到960家、1269家;在陕西西安,去年全市新增首店436家;在四川成都,仅热门商圈春熙路,就聚集了各类品牌首店600多家。在商圈升级和政策扶持的双重作用下,未来一段时期,首店经济将会在消费市场持续升温。

首店不等于新店,引入从未在市场上出现过的,或者从未在中国内地市场上出现过的品牌有一定风险。因此,即便是百年老店,只要经营模式是首创的,就可以认为是“首店”。要处理好单店创新与集合创新的关系,在消费升级时代,有必要重新定义奢侈品概念。现代人时间最宝贵,消费者如果愿意为一杯咖啡排上2小时队,在化妆品商店花上1小时做SPA,或者看完商场的时装表演后,再去店铺试穿、下单,那么商家销售的就是奢侈品。从这点上说,能享受到其他地方没有的消费体验,就是首店。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com