

线上买了机票，选座还要加钱？

这几天，天津市民陶璐遇到了一件烦心事，两周前，她在网上早早预订好某航空公司天津飞往贵阳的机票。航班起飞前48小时，她收到航空公司的短信，提示可以提前办理线上值机了。

拿出手机，打开APP，进入值机页面……陶璐的心“凉了半截”。“选座图上，前15排的靠窗、临过道和安全出口旁等‘舒适’座位全都被‘锁定’了。”陶璐告诉记者，这是两年来，他们一家三口首次集体外出旅行，原本期待值“拉满”，提前两天值机也是为了选到心仪的座位，以提升旅程舒适度。可不料，最后只能在飞机后段选到了一排“三连座”。“事儿虽不大，可让旅程体验打了折扣，影响了心情。”陶璐说。

陶璐的烦恼并非个例。在社交平台上，“飞机锁座越来越多”多次登上“热搜”。有不少旅客反映，近一段时间，乘坐飞机总会遇到心仪的座位“被锁”，有的航班“锁座”量甚至高达50%；在一些航空公司的值机系统中，想要“解锁”这些座位，需要使用里程兑换，或支付额外的费用。

航空公司“锁座”，出于何种考虑？有专家表示，早期，航空公司进行提前“锁座”，一般是出于安全因素，如经济舱第一排，一般为安全员的固定座位；安全出口附近，一般不适宜安排“特殊旅客”乘坐；此外，还会考虑飞机“配重”，通过“锁座”来调节飞机重心。“近年来，国内航空公司普遍采用里程兑换、付费选座等方式，以期更好服务‘高级会员’或‘高净值旅客’，这也成了一种扩大营收的方式。”相关专家分析。

“民法典第八百二十一条规定，承运人擅自降低服务标准的，应当根据旅客的请求退票或者减收票款；提高服务标准的，不得加收票款。”一位经常处理民航领域案件的法律界人士表示，讨论“锁座”这一现象是否涉嫌违法违规，其关键在于“航空公司是否尊重了旅客的知情权，将‘锁座’理由及‘解锁’方式在事前充分告知旅客”。

为何坐飞机不能像坐高铁一样，完全实现“先买先选、后买后选”的选座模式？“除安全考量外，航空公司普遍采用会员体系以及会员等级制度，且航空公司运营成本相对较高，普遍会将舒适座位拿来提供‘增值服务’。”中国民航大学法学院讲师王天娇说，不管是“锁座”还是付费“解锁”，其实都可以看作是航空公司盈利的手段之一，因此，对经济效益的追求也使得航空公司很难愿意免费开放所

有座位的选择。

飞机“锁座”现象频发，也催生一种“商品”的热卖。在一些二手商品交易平台上，可提供“代选座”服务的商家不在少数。记者随机点开咨询，得到答复：“经济舱前3排、安全出口都可选，成功率95%，收费80—500元不等。”

“这种现象不仅扰乱市场秩序，还隐藏着诸多法律风险。”王天娇说，“代选座”服务的提供者可能会采取不正当的手段转售座位，不仅可能对航空公司构成侵权，也可能利用信息差夸大其词，对旅客构成欺骗甚至欺诈。“一旦在交易过程中发生纠纷，消费者面临的维权成本会很高。”王天娇说。

“航空公司应进一步公开选座规则、‘锁座’情况以及‘锁座’原因等信息，确保消费者在购票阶段即享有知情权；就消费者而言，在购票前，要认真阅读航空公司的相关说明，购票后要留存好记录、选座截图等材料，依法维护自己的合法权益。”王天娇建议。

来源：人民日报



一些“萌萌的”文创你方唱罢我登场。苏州博物馆的“蟹黄黄”毛绒玩具、甘肃博物馆的麻辣烫玩偶、西安大相文博以肉夹馍为原型的“绒馍馍”……先后掀起一波波抢购热潮。

「可爱经济」为什么惹人爱？

而走出博物馆，稍稍留意下街头，你会发现“可可爱爱”的风潮正在蔓延——在网红城市四川成都，一个个戴着熊猫帽子的年轻人仿佛“行走的吉祥物”；在不那么知名的浙江龙游的大南门历史文化街区，一株株大树穿上了粉粉嫩嫩的毛衣，吸引着游客的到来……

仿佛就在一夜之间，“无处不可爱”。“可爱经济”俨然成为炙手可热的新型消费形式。

“可爱经济”是指围绕可爱的形象、产品和服务所形成的一系列经济活动，它不仅涵盖了动漫、玩具、服装、食品等领域，还逐渐渗透到更广泛的生活场景中。

缘何越来越多人爱上了“可爱”？

有专家指出，“可爱经济”的兴起，是当代社会文化和心理需求的一种体现。在高压、快节奏的现代生活中，不少人面临纠结、焦虑乃至抑郁情绪的困扰，“提供情绪价值”的需求日益凸显。而毛茸茸的手感、憨态可掬的造型等“可爱”元素独具亲和力，有一种治愈的力量，可以缓解压力、放松心情、抚慰心灵，因此越来越被人们特别是年轻人所追捧。

愿意为“快乐”付费、为“幸福感”买单，追求更“悦己”的情绪消费正成为一种消费新趋势——中消协早在去年发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》中就指出，2024年，除了追求性价比之外，情绪释放将成为影响着年轻一代消费者决策的重要因素，也将是今后一个时期新的消费热点。

事实上，以“可爱”为特点的毛绒玩具产业所呈现的强劲增长潜力也佐证了这一预测。中国玩具和婴童用品协会数据显示，2024年上半年，中国玩具重点品类整体销量同比增长9.3%，其中毛绒玩具销售额增幅位列前三。2018年中国毛绒玩具市场规模为64.29亿元，预计至2025年，这一数字将达到77.23亿元。

当消费者不断升温的情感需求遭遇社交媒体强大传播效应的带动，一款产品很可能迅速走红，但“各领风骚数个月”的特质也越发明显。如何才能不那么快地被“新晋网红”所替代，让一款产品“红”得更持久？如何为“可爱”不断注入新内容，让“可爱经济”被

“爱”得更长久？

还得以质量为本。“可爱”要经得起推敲，不能是粗陋的样子货，而是从材料选择、色彩搭配到造型设计等每一个环节都精心打造，经得起细看、触摸、长期亲近，让消费者真正爱上它。比如运用新材料、新技术，让产品具有更舒服的触感、更优异的环保性能，让消费者更放心地与之亲密接触，更长时间地与之相伴。

深耕创意是关键。比如注重文化内涵的挖掘，将“可爱”与地方文化、地域特色深度融合。浙江义乌一家毛绒文创企业的设计师们从当地的自然风光和民俗风情中汲取灵感，创作出了一系列相关的毛绒文创产品，让“可爱”更具人文情怀、更有文化底蕴。

鼓励消费者共创可以提升“可爱度”。“可爱”本身具有很强的互动属性，鼓励消费者参与可以给一款产品持续注入“可爱”因子，而且共创本身也是带来情绪价值的载体。

托尔斯泰说过，人并不是因为美丽才可爱，而是因为可爱才美丽。对于“可爱经济”而言，也得做到真正的“惹人爱”，方能更具魅力与活力。

来源：工人日报

