

以文化之美点亮消费新场景

新华社记者 潘晔

南京第40届秦淮灯会于1月21日举行亮灯仪式。不止是视觉盛宴，凭借灯会票根还可享受老字号折扣、景区门票优惠以及酒店、商超专享权益。社交平台上一张张“夜景图”、一条条“种草帖”，透出市民游客的广泛期待。桨声灯影里的文化之美，璀璨夜景下的游玩之乐，将点亮消费新场景，激发消费新活力。

文化，已悄然成为构建消费新场景的关键要素。传统民俗、潮玩元素让街区“可玩、可买、可分享”，将城市的“流量”转化为“留量”。艺术展览、博物馆体验、剧场演出等文化活动走进商场，推动“传统卖场”成为“多元体验空间”。文化的融合注入，既满足了人们的精神需求，又赋予商圈更富

层次、更具韧性的消费生态，为经济发展增添绵长而鲜活的人文支撑。

文可润心，艺可传情。人们在一杯茶中品味的不仅是香气，在一次手作中收获的不仅是器物，在街区漫步看见的也不仅是风景。正是在文化的加持下，实体商超和传统店铺提供了屏幕无法传递的生活气息和情感连接。这种“浸润感”与“烟火气”，让人们在快节奏中寻回一份沉淀感，在标准化中找到一种独特性，在平凡日子里体验有内容、有质感的生活。

需求牵引供给，供给创造需求。2025年“苏超”落幕已两个多月，但赛事引发的消费热度在南京依然不减；上海静安区打造系列高品质文旅活动，元旦期间33家重点商业企业销售

额同比增长近30%；郑州一些便利店满载共鸣与治愈的“文学角”，近期吸引诸多市民游客前去打卡……多地实践证明，当文化之美与消费场景深度融合，当人们的情绪价值和体验需求得以满足，消费市场潜力将不断释放。

文化融入消费，贵在自然，重在真诚。生搬硬套、制造噱头、过度商业化的文化包装，会造成审美疲劳，甚至适得其反。真正可持续的融合，建立在对文化内涵的深刻理解与尊重之上，并以现代人喜闻乐见的方式体现出来。因地制宜、打造多样化的高品质产品和服务，形成各具特色的消费新亮点，方能实现以美润心、以文兴业的良性循环，让经济增长和文化繁荣相映生辉。

别让机票锁座锁丢旅客信任

舒爱民

乘坐飞机时，消费者常常遇到这种情况：在线选座，却发现靠前、靠窗、靠过道等较为便利、舒适的座位常被单独锁定，要么无法选择或需要线下选择，要么需用积分或里程等权益兑换。这看起来是航空公司对服务层级的细分，实则是通过锁定优质座位变相增加收益的手段。前段时间，江苏省消保委发布《航空公司机票锁座调查报告》，报告中提到有多家航司的经济舱均存在机票锁座行为。

这种普遍存在的“机票锁座”现象，表面上是航空公司服务分层的商业策略，实则折射出公共服务资源被异化为牟利工具的深层危机，亟须警惕与纠偏。

航空运输作为国家重要的基础性公共服务，承载着亿万民众安全、便捷出行的期待。机票价格本应涵盖合理选座等基础服务，座位分配应以公平、透明为原则。然而，部分航空公司却将优质座位提前锁定，形成“付费解锁”或“会员专享”的变相二次收费机制。江苏省消保委调查数据显示，被

抽查的10家主流航司经济舱锁座比例平均高达38.7%，最高达62.1%。如此高比例的锁定，早已超出保障配载平衡或应急疏散的合理需求。

此外，令人诟病的是，锁座规则普遍缺乏透明度。购票页面对哪些座位需付费、收费标准、锁定依据等信息标注模糊，消费者往往在选座时才被动发现“心仪座位已不可选”，陷入“花钱解锁”或“接受差座”的两难困境。这种“先购票后告知”的模式，严重侵犯了消费者的知情权与自主选择权，违背了《消费者权益保护法》所确立的公平交易原则。

航空公司追求经济效益无可厚非，但任何商业模式的创新都必须守住法律底线。将本应包含在票价中的基础服务拆分为附加收费项目，实则是对消费者权益的变相剥夺。长此以往，虽或带来短期收益，却会严重损害品牌公信力与行业口碑。一旦消费者对航空出行失去信任，行业的发展根基也将被动摇。

破解“机票锁座”困局，必须多方

协同发力。监管部门应尽快明确锁座行为的法律边界，制定量化标准，如设定锁座比例上限、规范锁座理由、强制信息公开，并对违规行为加大处罚力度。目前，江苏省消保委已约谈相关航空公司并责令其限期整改，在此前提下，还需构建长效机制，防止“一阵风”式治理。航空公司自身也应主动回归服务本质，重构选座规则，做到“免费座位保基本、付费座位供选择”，确保同等票价旅客享有平等的选座权利。

同时，消费者也应增强维权意识，遭遇不合理锁座时积极投诉反馈，用法律武器捍卫自身权益。唯有形成“监管有力、企业自律、消费者觉醒”的良性生态，才能真正推动行业向公平、透明、可持续的方向发展。

航空出行的温度，不仅体现在餐食与舱位，更在于是否让每一位旅客感受到尊重与公平。别让“锁座”锁住了舒适，更锁住了信任。唯有摒弃短视盈利，回归服务初心，民航业才能真正展翅高飞。来源：北京青年报

“玩具侠”保安走红，有温度的服务才能熨帖人心

童方萍

据1月19日极目新闻报道，1月17日，有网友发视频称，他在辽宁大连儿童医院看到一名保安全身挂满玩偶，令人直呼“太有爱了”。网友表示，这名保安是医院里有名的“玩具侠”。

身挂毛绒玩偶的保安穿梭在医院里，像一棵移动的“玩具树”，用无声的温柔驱散病童的紧张与恐惧。这一幕虽平凡，却让我们看到一位普通劳动者的职业温度，更引发深思：在标准化、流程化的服务中，如何多一些个性创意与温情？

服务的出发点和落脚点都是人。在医院、车站等场所，服务对象往往处于焦虑、疲惫或脆弱状态。此时，一句问候、一个微笑、一个贴心的细节，都可能成为温暖心灵的良药。这

位保安没有因岗位职责的“边界”而止步于巡逻与值守，而是主动突破角色定式，将冷峻工作注入童趣。这是服务增值，更是人性关怀。

“玩具侠”的走红，映照出当前一些服务中个性化元素的稀缺。整齐的制服、标准的用语、程序化的流程，可以让服务更专业、高效，却也可能让一些服务变得机械、疏离。事实上，服务并非必须刻板。北京地铁曾推出“爱心预约”服务，为残障人士提供全程接送；浙江杭州图书馆允许流浪者入馆阅读，传递“知识无门槛”的尊重……这些无不说明：个性化不等于随意，而是在规范基础上，增添“弹性设计”。

“玩具侠”的可贵，正在于他以个体行动诠释了“服务即共情”。他或许

没有接受过专业培训，却懂得孩子需要的是安全感与快乐；他或许无法帮助减轻病痛，却用玩偶增加了孩子们的欢声笑语。这提醒我们：服务提升，不仅靠制度与考核，更依赖工作人员的积极性与创造力。当然，个性化不等于无序，创新也需底线思维。服务的个性化应建立在安全、合规、尊重的基础上，避免哗众取宠或影响正常秩序。

好评“玩具侠”，是人们对“有温度的服务”的集体点赞。愿更多服务者能从他身上获得启发：岗位虽平凡，也可闪耀光芒；制度虽严谨，亦能容纳温情。多一些柔软的眼神，多一些蹲下身子的沟通，多一些不被计算“KPI”的温柔——治愈人心的，有时不是药品而是人心。来源：工人日报

如今，很多家庭“上新”大件儿，绿色成为一大亮点。近期公布的数据显示，2025年全年以旧换新相关商品销售额超2.6万亿元，惠及超3.6亿人次。汽车以旧换新中，新能源汽车占比近60%；家电以旧换新中，一级能效（水效）占比超90%。不仅如此，生活中买有机食品、淘二手好物、选小份菜……越来越多消费者愿意为绿色买单。

消费新趋势蕴藏转型升级的方向。不少企业感知到绿色消费需求信号，在绿色生产、绿色流通和绿色服务等领域拥抱机遇，尝到了“绿色红利”的甜头。比如，某家电企业

创新设计理念，合并冗余部件，最大程度减少螺钉、水管等零件的使用，从源头上减少能源消耗及碳排放。促进制造业数智化转型，发展智能制造、绿色制造、服务型制造，不仅是产业转型升级的方向，也将不断巩固壮大实体经济根基。

绿色消费理念逐渐深入人心，如何将其转化为旺盛的购买力？政策引导必不可少。“十五五”规划建议提出，“健全绿色消费激励机制，推广绿色低碳生活方式”。近日，商务部等9部门联合出台《关于实施绿色消费推进行动的通知》，围绕扩大绿色消费提出七方面20条具体举措，涵盖农产品、家电家装、餐饮住宿等多个领域，旨在促进形成绿色低碳的生产生活方式，加快消费模式绿色转型。

把好政策落实好，离不开有为政府和有效市场的密切配合。《通知》包括支持设立绿色农产品销售专区，展示质量认证标识、可追溯标识及药残检测结果，让消费者放心购买；引导线上平台通过增设标识、设置专区等方式积极推广绿色饭店；推广绿色采购，优先采购和使用节能、节水、节材类以及低噪声的环保产品、设备和设施等内容。在这些方面，广大企业只有精准谋划发力，才能抓住政策机遇，在绿色发展赛道上走得更顺、更远。

绿色消费理念还需巩固提升。推广清洁供暖，让家家户户的室内温度上去了，环境也更洁净了；上线碳普惠平台，市民上传骑行通勤、公交出行等数据后，皆可累积为碳积分，用于兑换生活用品……向“绿”而行的路上，各地有不少妙招。下一步，还要继续开展绿色消费主题宣传活动，引导人们养成绿色消费、绿色生活的习惯。当供需更适配，何愁市场不红火！

从理念到行动，人们正在拥抱绿色消费。在这一发展过程中，还有一些问题需要解答好。比如，部分绿色产品溢价过高，影响购买意愿。绿色产品标准、认证、标识体系尚不统一，消费者如何判断？以次充好不时发生，怎样维护消费者权益？让绿色消费成为百姓“心头好”，必须进一步打通这些堵点卡点。

消费新风已扑面而来。在这些新场景中，你会是哪一个角色？

来源：经济日报

让绿色消费既叫好又叫座

年巍