

乙巳蛇年在即,多地挖掘“蛇”背后的文化价值

随着乙巳蛇年的临近,市场上的蛇年吉祥物提前引爆“年味”。2024年底,泉州推出的“七彩刺桐蛇”以灵动的造型和闽南茶文化元素脱颖而出,其中“州州”备受好评;昆明的“蛇宝宝”则以独特的外貌在网络上走红,网友戏称其“魔性”。如今,各地不仅在创意设计上有突破,还通过社交媒体、品牌合作等手段推动生肖IP开发。

各地蛇年吉祥物“申请出战”,实则延续了近年来一种常见的文化现象——结合吉祥物等形象IP的打造,挖掘其背后的文化价值。如今,大家都在争相开发生肖IP的文创价值,但有的城市已经走在了前面。

两个蛇年的不同氛围

上一个蛇年,要追溯到2013年。

和今年的“火热”不同,当年的蛇年吉祥物并未得到太多开发和关注。记者翻看早前的报道,其中仅有一些零星的描述,如“由于蛇的身子长长的也没有爪,造型简单也不好设计,因此吉祥物的品种相对较少”“蛇比较可怕,很多人接受不了,把人吓着了也不够吉利”等。

可以看到,人们本能上会对蛇的外表感到害怕,这给设计师带来了一个天然的“难题”:如何把蛇设计得既好看又能被受众接受。

2013年的蛇年吉祥物主要体现为带有蛇元素的饰品,如玩偶、摆件等,它们通常以实物形式出现,并未具备文创IP的开发属性。

而今年,对生肖蛇的IP开发范畴则变得更“广”,从文创产品到数字内容,从线下活动到线上互动,各地在文化传承、品牌合作、社交媒体互动等

方面都跨出了一大步。

将2013年与2025年的蛇年吉祥物作对比,记者发现,各地对于蛇这一生肖,在设计风格和品类选择上,都或多或少突破了以往的瓶颈。

首先在于创意设计的提升:蛇的形象更加多元化。

位于昆明南屏步行街的蛇形花灯一经展出就迅速在网络上走红,被网友们亲切地称作“蛇宝宝”。该装置全身呈黄色,脑袋圆润,吐着长长的信子,一旁还伴有粉色荷花和绿色荷叶。

面对这一装置,有网友调侃称“感觉像吃了云南的小菌子”“这就是传说中的滇蛇吗?”

除了上述“滇”出圈的“蛇宝宝”以外,来自广州番禺的“媚眼蛇”也是出圈代表:弯曲的身体闪着金属般的光泽,两颗爱心形状的眼睛和吐出的红色信子,让网友惊呼“抽象”。

也因此,许多网友将上述装置拍照下来做成表情包,加快了这些蛇年吉祥物的二次传播。

其次,更加注重蛇文化IP的打造。例如,泉州的“七彩刺桐蛇”,由7条造型各异的蛇组成,融合了拍胸舞、福茶、福船等闽南文化和非遗元素,每一个都能带来不同的惊喜,此外官方还推出了“七彩刺桐蛇”文创周边。

除了实物展出的蛇年吉祥物外,富有文化内涵的蛇吉祥物形象越发出圈。央视发布的《2025年春节联欢晚会》官方吉祥物形象“巳升升”就成功吸引众人关注。

值得注意的是,“巳升升”的五官渊源有自,眉眼取自四川广汉三星堆遗址出土的青铜蛇形器的歧羽纹、臣字目,其中臣字目纹样也广泛出现在中原地区的青铜器和玉器上,彰显着中华文明多元一体、兼收并蓄。

用IP化方式玩“蛇”

从表面来看,2013年与2025年的蛇年吉祥物之间的差别在于2025年的蛇年吉祥物更好“玩”,而背后则反映的是人们对生肖IP打造逐渐重视的过程。

2024年12月2日,中央广播电视总台在京举办2025乙巳蛇年“大春晚季”版权文创与广告合作签约仪式暨春晚吉祥物发布活动。其中的一处细节值得关注,会上提到,总台将全力打造全系列文创矩阵,广泛开展“大春晚季”IP品牌授权与版权文创产品营销合作。

诚然,随着生肖经济以及文创IP的盛行,蛇年吉祥物也不仅停留在实物制造层面。

例如,动画片《葫芦兄弟》、系列电影《白蛇》、游戏《贪吃蛇大作战》等经典或新兴IP,都在结合蛇年的时间节点,围绕各自的IP发力。

以《葫芦兄弟》中的反派蛇精为例。近年来,得益于社交媒体的广泛传播,包括《葫芦兄弟》在内的“童年记忆”焕发出第二春,各品牌与《葫芦兄弟》的蛇年联名层出不穷,涵盖食品、饰品、化妆品等各个门类。

再将视线从线上转向线下,随着春节假期的临近,各地或各大品牌都看到了网络上“出圈”,将会反哺线下经济,带来一笔可观的经济收益。

这也意味着,当大家都意识到在蛇年的时间节点,需要“玩”起来时,更需要“全局统筹”。

从地方来看,泉州是其中的佼佼者。此次泉州推出的蛇年生肖IP“七彩刺桐蛇”,每一支蛇都各有设定,且会按照时间节点,分别放置在城市中不同的地点。

像是1月4日“出街”的“鲤鲤”,设定是家族中最年幼的小七,形象是一条刚刚破壳而出的金钱蛇,“奶凶冷酷”。放置的地点则是泉州关岳庙,是因为其“装扮如少年将军般英姿飒爽、意气风发,与泉州通淮关岳庙供奉的关羽、岳飞相得益彰”。

事实上,这已经是泉州在系统性打造生肖IP的第三年,在此之前,泉州已经推出过“泉州兔兔”和“十龙九子”。而从更大的背景来看,生肖IP是这座以世界文化遗产而知名的城市,正着手打造的四大IP之一,其余三个为海丝文化IP、民俗文化IP、姓氏文化IP。

可以预见的是,随着年味的愈发浓厚,还有更多的蛇年吉祥物陆续出现,甚至是通过意想不到的方式“出圈”。如何用IP化的方式玩转新春蛇年,并通过蛇年吉祥物的方式讲好故事,更加值得探索和期待。

供稿:《每日经济新闻》作者:石普宁

租赁经济升温 发展瓶颈待破

近年来,租赁经济凭借灵活、节约、环保等特点成为一种新兴的经济模式。过去消费市场主要是房屋租赁,现在租赁消费已经扩展到全品类商品租赁,租赁经济正在以前所未有的速度渗透到人们生活的方方面面。与此同时,租赁经济快速发展所伴随的一些问题也逐渐浮出水面,给消费者带来了不少困扰。

质量存隐忧

在租赁经济中,商品质量是消费者最为关心的问题之一,也是发生纠纷最多的焦点。例如在服装租赁领域,服装出现污渍、破损等情况严重影响穿着体验;在数码产品租赁领域,设备性能不稳定、存在故障隐患等问题也时有发生。

天津消费者张女士经常租赁不同风格的服装来参加聚会,但最近一次的租赁经历却让她备感失望。“我在一个租赁平台租了一件晚礼服,收到的时候发现裙摆上有明显的污渍,根本无法穿着出席聚会。”张女士说,她联系平台客服要求退换,但平台一开始以各种理由推脱,后来又说是她自己弄脏的,最后只退了她一半的租金。

类似情况在数码产品租赁领域也屡见不鲜。消费者李先生是一位摄影爱好者,经常通过租赁平台租赁高端相机和镜头来拍摄作品。他告诉记者:“我在北京马连道摄影器材城一家店铺租赁的镜头出现了对焦不准的问题,严重影响拍摄效果。我联系商家,他们却告诉我这是设备的正常磨损,让我自己想办法解决。”

记者还了解到,有的消费者租赁手机时,出现屏幕划痕、电池续航能力严重不足等情况;租赁电脑时,出现键盘失灵、软件故障等问题。对于一些依赖数码设备工作、学习的消费者而言,这不仅会带来极大的不便,甚至可能导致工作延误、学业受损。

采访中,北京舞蹈学院旁边一家服装租赁店的店主对记者说:“这些问题看似是细节瑕疵,实则反映出租赁商家、租赁平台的运营能力和服务水平不高。在服装租赁行业,服装回收后要经过清洗、维护,包装等流程才能再出租,但部分不负责任的商家为了降低成本,压缩工序且缺乏专业的质检环节,致使问题服装流入消费者手中。”

北京汇祥律师事务所合伙人律师刘涛对记者分析说,现在的租赁行为通常是采用网络交付的方式,消费者很难现场对商品品质进行甄别,因此部分商家可能有意或无意地对商品瑕疵或质量问题进行掩盖和隐瞒。所以,消费者在拿到租赁的商品时,一定要进行仔细检查,这些检查既包括双方在租赁合同中约定的事项,也包括商家对外的宣传和承诺。如果出现商品与租赁合同或相关承诺不一致的情况,消费者应及时进行反馈,在签收商品的同时做好相关证据保留,为后期保障自己的权益做准备。

刘涛表示,当消费者与商家发生争议时,商家对外租赁商品时所做的承诺可以作为消费者维护自己权利的核心证据,但如果租赁合同中有相反约定,一般按照租赁合同的约定来执行。如果商家或平台在对外宣传或承诺中明确表示了相应的退换标准或相应的产品质量标准,但实际提供的商品与承诺明显不符,则可能会构成虚假宣传。

退款不容易

记者调查发现,在租赁市场中,退押金难、退租赁款难的问题正成为消费者的一大“心病”,不仅困扰着众多消费者,也为整个租赁行业的信誉蒙上了一层阴影。

有多位消费者向记者反映他们在租赁服务中

遇到过退款难题。其中一位消费者表示,他在网上“聪明宝贝摄影服装出租店铺”租赁了4套服装,交易成功后要求商家开具发票,但商家却迟迟不予回复。更令他担心的是,租赁的服装只有总押金费用,没有说明每一套服装的押金。果然,在退回服装的过程中,商家一会儿要求他提供退回的快递单号,一会儿要求他提供物流签收截图,几经周折,1个多月才成功退回押金。

另一位消费者也告诉记者,他在网上搜索摄影器材租赁时选中了“时忆相机租赁店铺”。在客服的引导下,他通过微信下单并支付了2.2万元押金及其他费用共计22374元。然而,当他将器材使用完毕并按时完整归还后,在网上申请退押金时,店铺员工表示无权解决退款问题,而老板更是借口频出,拖延退款。至今半年多过去,押金仍然未能退还。

记者发现,上述消费者的遭遇并非个例。在租赁市场中,退押金难、退租赁款难的问题已经引起广泛关注。一些不良商家利用信息不对称和消费者维权意识薄弱等漏洞,故意拖延退款时间,甚至拒绝退款,严重损害了消费者的合法权益。

刘涛表示,商家要想保证自己的业务能够迅速发展,应该本着诚信和便捷的原则制定租赁合同,并尽可能地完善可能产生争议的条款,同时把消费者特别关注的事项进行明确说明,以避免产生纠纷。对于租赁平台,建议建立质量保证金制度,而且可以明确约定一些难以提供有效证据的纠纷由商家来担责,以进一步促使商家完善服务、保护消费者合法权益。

安全难保障

除了上述问题,记者调查发现,租赁商品还存在人身安全、财产安全、信息安全等方面的隐患。

记者了解到,有的家具租赁商家以次充好,交付的家具看似崭新,实则材料劣质、结构松散。消费者在正常使用过程中可能突然出现桌椅断裂、衣柜倒塌等情况,不仅造成屋内财物损毁,还可能造成人身安全事故。

此外,个人信息安全问题在租赁行业也愈发凸显。一位消费者对记者说:“我租借手机时租金逾期没有交上,但是跟租赁方说明过情况。他们不予理会,直接窃取了我的企业通讯录。工作人员一边每天给我打几十个电话催收,另一边拿着我的通讯录到处加我亲朋好友的微信、打电话,并且向第三方无关人员透露我的个人欠款信息,给我的生活和工作造成了极大的影响。”

记者了解到,租赁平台往往需要消费者提供个人信息和支付信息进行信用评估和交易确认。然而,一些租赁平台在信息安全保护方面存在漏洞,使得消费者的个人信息和支付信息面临泄露风险。这些信息一旦被不法分子获取,将会给消费者带来严重的安全隐患。

令人欣慰的是,一些负责任的平台正在营造放心租赁消费环境。据某平台负责租赁业务的人士介绍,他们成立了租赁行业联合治理小组并发布了规范,明确规定租赁商品年总租金和转销售金额之和不能高于商品官网价格的130%。过去一年,该平台累计处理了4300多个违规租赁小程序。

刘涛表示,在租赁经济日益融入日常生活的今天,亟须各方行动起来,维护这一市场健康发展。监管部门应加大执法力度,对违规商家严惩不贷,规范市场秩序;电商平台与租赁平台要承担起责任,完善纠纷处理机制,督促商家履约;商家自身应该诚信经营,莫因一时私利自毁声誉。唯有如此,才能让租赁经济走在健康发展的道路上,才能保护好消费者的合法权益。

据《中国消费者报》作者:李燕京

民航选座额外收费引热议 中消协呼吁规范行业行为



1月13日,中国消费者协会针对舆论热议的民航选座额外收费问题,在其官网发声,称民航“加价选座”不应成为“行业惯例”。

此次发声的导火索,是近期有媒体报道称,一些航空公司在选座这一基本服务中引入加价机制,将靠窗、靠过道或前排等座位锁定,要求消费者支付额外费用。

中消协认为,“先到先得”一直是民航业约定俗成的选座规则,“加价选座”限制了消费者的选择权,侵害了消费者的知情权,违背了公平交易的原则,不仅增加了消费者的经济负担,也侵害了消费者合法权益。

对此,中消协建议相关主管部门“主动作为,强化行业引导,规范经营行为”。

收费模式早已出现

据记者了解,“加价选座”之所以引发舆论热议,与目前国内大多数航司都开始对飞机上的部分座位收费有关。其中,对于国内航线,靠前排和安全通道的座位,一般需要通过消耗一定的积分来兑换;对于国际航线,则直接对前排和安全通道等座位明码标价。

其实,这样的收费模式并非最近才出现,而是从十年前就开始了。

2014年之前,国内航司的航班选座服务基本是免费的,通常的座位选择是先到先得,提早办理登机牌,或者提前24小时进行网上值机的旅客,就可以选到相对较好的座位。后来,国航等大型航司开始在国际航线上推出“选座收费”产品。

这主要效仿了国外航司的做法。从2011年夏天开始,达美航空、美联航等美国的航空公司,开始对有更大伸脚空间的座位额外收费,美国航空则对飞机前部靠窗和靠走道的座位额外收费。在几家国内大型航司开始试水在国际航线“选座收费”后,春秋航空、中联航等低成本航空也开始在国内航线上进行选座收费,不过,这样的收费模式一度因为一则处罚而暂停。

2016年7月,北京市发改委公布一则行政处罚决定书,称“中国联合航空公司由于自立收费项目,收取乘客选座费44万余元被罚”。北京市发改委要求中国联航立即改正“收取选座费”行为,并没收其所有违法所得,处以443210元罚款。

当时,发改委的罚款依据是:根据《中华人民共和国价格法》,机票属于“政府指导价”,机票中已包含了旅客运输及享受指定座位等服务的费用,所以发改委认为,中联航不能再额外收取选座位的费用。

之后,国内航线的选座收费陆续暂停,但国际航线的选座收费依旧在持续。一位国内航司的管理层曾透露,当时对于“选座收费”,各地发改委的规定是,国际航线可以收,市场指导价的国内航线可以收,但政府指导价的国内航线不能收。

如今,不仅是部分“选座”有费用,逾重行李、餐食、快登机等服务也开始被越来越多的航司标注了价格,甚至一些全服务航司也开始销售不包括免费托运行李额度的“优惠机票”,如果有托运行李的需求,票价则更贵一些。

是否合规?

这样的收费行为到底是否合规?据记者了解,目前国内航司类似“选座收费”“行李收费”等差异化服务,都在民航相关部门报备过,2021年3月份,民航局甚至放开了对差异化行李的管控。

这背后也是顺应了国际民航发展的大势所趋。如今,类似选座、行李收费等辅助性服务产品,已经逐渐成为很多国外航空公司利润的主要来源,并且全服务航司和低成本航司开始出现运营模式相互渗透的趋势:低成本航空不再只提供基本服务,而是增加了更有性价比的座位和附带更多服务的舱位;全服务航司也开始将服务分拆销售,提供没有餐食和免费托运行李额的机票产品。

比如有三大航之一的东航,就在越来越多的国际航线上推出“基础经济舱”产品,在原有座椅、餐食、娱乐设施及客舱服务基础上,有条件地提供更优惠的票价和行李额,但在退改、升舱、选座、值机权益上会有限制。此外,还有“灵活经济舱”“超级经济舱”等更多不同的舱位产品,涵盖不同的服务,卖给不同需求的经济舱旅客。

这样的定价模式,也是国外主流航司目前都在做的转变,但这种模式与“选座收费”不同之处在于,消费者在支付机票前,就已经明确知晓了可以得到的相应服务,而大多数航司的“选座收费”,还是在支付机票之后的选座环节。

因此,有消费者建议,合理的方式是将选座的功能前置,在订票的时候就将可以选择什么样的座位和需要支付的价格予以明示,给予消费者知情权和选择权。

也有业内人士认为,尽管对相关民航服务收费已经成为国际民航业的大势,但基于国内消费者的认知,也许不是一上来就搞选座收费、餐食收费,把原来免费的服务都变成收费产品,而是提供原来没有的增值服务,比如机上WiFi、租车代理、酒店预订、机场接送等,才是更明智的选择。

据《第一财经日报》作者:陈姗姗