



买了“2026年一整年的机票”，真有必要吗？

燃油附加费即将上调？很多人开始提前买机票。清明假期、五一假期即将接连到来，不少网友在社交平台发帖称，赶在燃油附加费上涨前提前购买了机票，“能买的都买了”，有人甚至买好了2026年一整年的机票。（3月29日《成都商报》）

大家对机票产生价格焦虑，来源于一则消息：3月25日，春秋航空率先发布通知，自2026年4月5日（含）零时起，按订单时间计算，上调国内航线燃油附加费，具体调整方案以后续通知为准。截至目前，国航、南航、东航等航司尚未发布调价通知。但业内普遍预计，其他航司也将陆续跟进。春秋航空此次仅明确上调时间，未公布具体调整幅度，业内推测调整将遵循行业联动机制，大概率参考近期航油成本涨幅制定。

燃油附加费即将上调的消息一出，社交平台上

掀起了一波“囤票潮”。有人赶在调价前抢购假期机票，更有甚者，直接买好了2026年一整年的机票，直言“能买的都买了”，生怕晚一步就多花冤枉钱。这种精打细算的心情可以理解，但仔细想想，为省下燃油费，提前一年把出行计划全部锁死，真的划算吗？别让价格焦虑牵着鼻子走，反而打乱了自己原本从容的生活节奏。

大家之所以疯狂囤票，本质上是对成本上涨的本能规避。这是普通人面对不确定支出时的一种避险心理。航空公司率先官宣调价时间，却没有公布具体幅度，加上国际航线燃油费此前已经大幅上涨，这种信息差很容易让人产生“晚买必亏”的恐慌，进而催生“先囤为敬”的冲动。其实，这跟超市打折时抢购囤货的逻辑差不多，大家囤的不是机票，而是一份“怕吃亏”的心理安慰。只不过，机票和

日用品不一样：日用品囤了总能慢慢用，而出行计划充满变数，提前太久锁定的机票，未必真能派上用场。

提前囤票看似省钱，实际藏着不少隐性风险。生活里的意外从来不会提前打招呼，工作变动、行程调整，随便一个变化，都可能让早早买好的机票变成“废纸”。大多数特价机票退改签条件严苛，一旦行程有变，退票手续费可能远超省下来的那点燃油费，甚至整张票钱都打了水漂。更值得警惕的是，大量提前囤票还可能间接推高热门时段的基础票价，表面上省了燃油附加费，最后总花费未必比调价后再买便宜多少。

我们精打细算，是为了让生活过得更从容，而不是被“省钱”这件事本身绑架。出行的意义在于放松心情、享受旅程，如果为了省几十块钱，提前一年就把自己框死在一堆

机票里，时刻担心行程变动带来的损失，反而让出行变成了一种负担。其实，民航业的燃油附加费并非只涨不跌，如果后续国际油价回落，调整方向也完全可能反过来。盲目囤票，不仅锁住了自己的灵活性，还可能错失后续真正的优惠。

面对燃油附加费调整，理性应对才是真正的精打细算。对于清明、五一这样确定要出行的假期，提前购票无可厚非，但没必要盲目跟风，更不必夸张到囤全年的机票。与其被价格焦虑推着走，不如多一份从容，根据自己的实际行程合理安排，关注航空公司的促销活动和调价节奏。我们努力省钱，是为了更好地享受生活，而不是让省钱本身，变成生活的负担。

□郭元鹏

对“乌龙”的“公告”不应止于更正致歉

一份分红公告，一字之差竟让分红总额从286亿元“膨胀”至2869亿元，差额高达2582亿元。3月30日晚间，交通银行发布一则更正公告，为其3月27日披露的2025年度利润分配方案中的文字错误致歉。更正公告中称，在原始公告中将“本行2025年度全年每10股分配现金股利3.247元（含税）”误写成了“每股分配现金股利3.247元（含税）”。对此，交通银行解释称系“校对不严”导致文字错误，并对由此给投资者带来的不便深表歉意。（4月2日《中国证券报》）

无独有偶，继交通银行分红公告出现“乌龙”后，光大银行的年报数据也闹了“乌龙”，其3月30日晚间在上交所（A股）公布的年报和在港交所（H股）公布的年报中，47家分支机构有40家的资产规模存在较大差异，比如上海分行H股年报资产规模为395.40亿元，A股年报却为4431.88亿元，两者相差4036.48亿元，A股数据是H股的约11倍；青岛分行H股年报资产规模为4431.88亿元，A股年报仅为980.10亿元，相差3451.78亿元……

早在2023年8月，成都银行就曾将旗下四川锦程消费金融有限责任公司净利润15923.68万元，错误标注为15923.68元；2024年4月，杭州银行在2023年度分红公告中也出现了“每股分配比例”笔误，将每股派现0.52元（含税）误写为5.20元（含税）……

梳理相关报道，我们可以看到，部分上市银行每有“乌龙”事件发生后，都即刻进行更正，尽量消除影响，挽回损失。此次交通银行发生“乌龙”事件后，也发布了更正公告，说明了原因，并向投资者表示了歉意。至此，可以说交通银行的这一“乌龙”事件已经得到了圆满解决，可以画上句号了。但笔者以为，不仅是涉事的上市银行，就是其他上市公司，一旦出现“乌龙”事件，其负面影响绝不是“更正”并“致歉”就可以消除的。因为每一次“乌龙”事件的发生，不仅反映出个别工作人员的飘浮作风，也反映出公司内部个别职能部门在一些工作上的“应付”心理。所以，对已经出现的“乌龙”事件，相关的上市公司不应止步于“更正”并“致歉”，而应该以此为戒，强化“精细”观念和责任意识。

作为公告等各种资料或文件的起草部门或具体的起草者，都要精准掌握第一手材料，强化“细节决定成败”的观念，特别是对每一组数据、每一张表格、每一个引用的文件，都要认真核对，并与相关的材料反复对比，防止出现相互不一致的矛盾现象。材料起草后，要进行朗读检查，防止出现多字丢字错字别字；作为部门的负责人，更要强化“守土有责”观念，对员工起草的文件或材料，要认真仔细审读，尤其是对其中的数据要查清出处，真正做到从严把关；负责材料或文件签发的公司领导，不要拿到文件提笔就签，尤其对其中拿不准的数据要多打个问号，直到找准具体出处方可放心签发。

此外，一旦材料或文件出现“乌龙”等问题，则不能止步于“更正”并向投资者“致歉”，有必要查清到底是哪个环节出了问题，依据公司内部相关的管理规定对相关的当事人、责任人予以问责，从而令其“吃一堑长一智”，也达到既教育本人、又教育大家的目的，使公司所有员工都在思想上有所触动，行动上有所改进，真正使全公司的工作作风有一个转变提升。

□袁文良

品牌收“地球使用费”，多少有些傲慢

“退货无理由，地球有代价”，近日，某户外品牌开启“地球使用费”活动，对商品收取相应运费，若没退货退还费用，若退换货就扣除运费、捐赠给环保公益项目，此举引发网络热议。

打着生态保护的旗号，以地球之名，站在不知何来的道德高度，将商品买卖与退货运费捆绑起来，本身就涉嫌侵犯公平、平等交易原则。

简单来说，明明就是为了降低退货风险，假借“地球使用”名义，收取运费作为“保证金”，偏偏冠上一个“高大上”的名头。显然，只要商业行为不违背法律底线，就可以堂而皇之推行，为何非得给自己加上一个冠冕堂皇、甚至不可侵犯的理由，

多少让人感觉到有些傲慢与被冒犯。

要知道，商品交易、市场买卖，人们关注的是商品的性价比与品质度。为何会被退货，难道不应该考虑商品本身的品质与性价比问题，非得玩弄“文字游戏”，搞出花里胡哨的招数，以所谓“地球使用费”来做挡箭牌，本身就让人诚意打折，也充满了“套路货”的色彩。

更何况，在商品市场竞争激烈的背景下，任何服饰品牌都有可能被替代。简单来说，一种品牌服饰，哪怕再设计时尚、受众者广，又并非什么“高精尖”技术，也并非稀缺品。那种“不可一世”“舍我其谁”的方式，让顾客做“非此即彼”的单项选择题，无疑是给品牌抹黑，也伤

害了消费情感。

降低退货率，最正确的方法，是提高品质与服务，让消费者“不舍得”，而非“唯我主义”，以品牌不知何来的优越感，对消费者进行“精神”绑架。

随着消费理念转型升级，如“反向消费”、理性消费成为公众主流信奉，试问如此傲慢，缺乏平等、诚意，岂能让消费者心甘情愿买单？所以说，“地球使用费”为何引发质疑，问题就出在缺乏诚意、傲慢姿态上。

真诚永远是必杀技。如今，消费群体的观念与思维早已不可同日而语，那些自认为“店大可欺客”“品牌魅力强”等观念与做法，通通都得扔进“垃圾桶”。那种崇洋媚外、“品牌收割”的做派，早

已行不通了。更何况，缺乏真诚、实意，大搞套路、噱头，岂是品牌可持续健康发展的长久之计？

当然，“地球使用费”侧面反映了一个问题，即“恶意退货”，影响市场秩序空间、破坏文明交易生态。为此，不乏少数商家与制造者以“大型吊牌”降低风险，实则无奈之举。所以说，如何在破解“恶意退货”与崇尚真诚平等之间找到平衡，同样是消费市场繁荣发展的必答题，更是塑造文明、健康、有序的市场交易环境的重要课题。

无论如何，真诚沟通、平等交流，才是消费者与经营者协同联动的桥梁纽带，也是构建活力繁荣市场经济的正确之举。

□段官敬

