“徽州宴”事件是对城市治理的警醒

观点提要

由此次遛狗纠纷出发，不可忽视大小城市的狗患。当前，狗咬人或者惊吓老幼的成本太低。对城市狗患的治理，对伤人狗主的担责问题，对国外强制养狗人投保第三者责任险等管控措施的学习，都是对城市治理的一种警醒。

□ 二当家

已经暂停营业的蚌埠徽州宴竟成网红打卡地，全国各地网络主播蜂拥而至，冒雨到徽州宴门口进行直播和声讨，导致道路拥堵，当地不得不增派警察出面疏导交通。

事件源自安徽蚌埠徽州宴老板娘邹某某遛狗时引发的争议，其对女邻居口出狂言：“敢弄我的狗就弄死你孩子，你都没有我的狗值钱！几千万我都赔得起，我干了好几个徽州宴。”令人始料未及的是，该事件除了令多地同品牌餐饮店躺枪，一些原本在徽州宴总店及各分店订婚宴的客户也纷纷取消订单。徽州宴给当地带来的流量，有与不久前“山东拉面哥”大门前的热闹分庭抗礼之势。但显然，后者是善举，前者却是恶名，前者令包括当地大多数居民在内的民众不适。

应当说，事情发展至此，邹某某本人或许根本料想不到，也未必敢真的做出她口中叫嚣威胁别人的事情。但作为小地方的富人，坐实“为富不仁”却可能一点也不冤枉，这种话不是一天两天能说得出来，显然行事张狂已是习惯使然。

这次事件之前，邹某某遛狗就曾经同样惊吓到孩童并听之任之，只不过这次遇到了一个护犊心切的母亲。虽然当事人邹某某的丈夫，也就是徽州宴的实控人，已经在网络上代替妻子道歉，徽州宴也发布声明称，解除和当事人邹某某的聘用关系，但这样的后续能否服众却要打一个问号——顾客上徽州宴吃饭，指出饭菜有问题是否同样会遭生命威胁？解除聘用关系，但老板娘咋开除？

最为关键的是，徽州宴实控人夫妇是否会有真心实意的愧疚，还是等这个事件热度过去，换个牌子照样赚钱？民众心头那股没有散去的怨气，正是网络主播站在徽州宴门口，举个自拍杆就能引发流量狂欢的根源所在。至于对该事件当中的另外一方，出于本性保护孩子而与邹某某互殴的孩子母亲也被处以三天行政拘留是否偏重；还有部分网友质疑的徽州宴在实际经营中是否有偷漏税嫌疑等，已经属于该事件衍生出的专业讨论范畴，需要相关职能部门的调查与权威发声。

由此次遛狗纠纷出发，不可忽视大小城市的狗患。从农村土狗到城市里诸如徽州宴老板娘号称价值70万元的狗，自称爱狗的人很多，遛狗时清理自家狗粪都做不到的狗主却也不少。最为关键的是，当前狗咬人或者惊吓老幼的成本太低，居民一旦不幸被咬，受气受怕的同时，还得一共跑上多次打狂犬疫苗，此外，谁来承担疫苗费用，也免不了一番扯皮。对城市狗患的治理，对伤人狗主的担责问题，对国外强制养狗人投保第三者责任险等管控措施的学习，都是对城市治理的一种警醒。

大众报业集团十大名牌专栏

诗评画议

随手一点陷深渊，疯狂赌客赔巨款。
千金散尽不复来，守好本心避风险。

绘画 朱慧卿 配诗 郝玲

一月内输光公司账户近1500万元的会计，从随手点开的“游戏”开始跌入深渊；“导师”引领，密授赌博秘籍，背后却是被代码操控的骗局；名为“网络科技公司”，实为赌博网站服务器租赁商，网络赌博黑产毒草丛生……记者近日跟随公安人员，起底跨境网络赌博的罪恶，看看赌客的真金白银是如何散尽的。 据新华社

不吃点苦头，疯狂的粉丝永远“长不大”

观点提要

追星当然是个人自由，但粉丝非理性的集体行为，往往是对社会秩序的干扰，是以公共利益为代价的。如果粉丝不能自行成长，那么应当有一些相应的社会规范，倒逼粉丝“长大”，教会他们如何“理性追星”。

□ 易之

又是一起因为追星引发的公共事件。7月7日在浙江绍兴，10多名粉丝为一睹偶像真容，不顾阻拦执意上山寻找更好的拍摄角度，夜幕降临后被困山中，只能报警求助。

据了解，当时一剧组正在当地一酒店拍摄一档综艺节目，不少明星大咖都来了。得知这一消息，很多粉丝慕名而来，甚至从东北、上海等地特地赶过来。警方介绍，大多都是女粉丝，都是些00后，年龄最小的才16岁。

上山时其实也不是没人劝阻，不过都劝不住，还有粉丝说“拍不到明星我就不下来，除非你们把他们请出来”。最后结果也很尴尬，夜幕降临后山路也看不清了，只能求助警方，请警察把他们给救出来。

粉丝狂热、社会买单的事不是第一次出现了。2020年7月，浙江金华就有4名粉丝前往片场追星，因为正面无法进入拍摄地，于是几人抄小路，结果被困山上，只能求助公安。此外，机场、飞机上甚至高考考场，都曾出现过狂热粉丝的身影，最后机场被挤碎了玻璃，空姐喊破了嗓门，考场秩序被干扰……

现在借助互联网的动员能力和交通工具的便利性，粉丝集体行为的成本已大大降低。他们可以轻易获取偶像的位置信息，并组织相关人群，迅速到达现场。

粉丝群体和偶像本身乃至娱乐产业，对这种现象都应当有所警觉。从舆论反馈中不难发现，社会对这类行为已经相当反感。在这起事件的评论区中，就是一片“请支付救援费”的声音。粉丝的非理性行为，只会造成社会整体对自家偶像的“敌意”，这是粉丝搬起石头砸自己的脚。

另外，“请支付救援费”的声音，其实也可以参考驴友遇险救助的相关规定。现在不少地方都规定了驴友如执意进入未开发区域、由此产生的救援费应自行承担。换句话说，如果粉丝执意在危险区域追星，是否也应当自行承担救援费？民航局就曾出台《关于加强粉丝接送机、跟机现象管理的通知》，规制粉丝机场追星行为；而粉丝在野外的冒险行为，也不妨纳入立法的视野。

在这起受困山中的事件中，大多数粉丝是00后，他们涉世未深，不够成熟。但是粉丝文化以及行为模式，则必须尽快成熟起来，不能总是这幅低龄化、情绪化的面貌，一再冲撞社会秩序。如果粉丝不能自行成长，那么应当有一些相应的社会规范，倒逼粉丝“长大”，教会他们如何“理性追星”。

“肉包子”跟涨不跟跌应交由市场选择

□ 何勇

猪肉价格持续下跌，为何肉包子的价格依旧坚挺？类似这样的话题，近期在不少地方的网络论坛、自媒体甚至政民互动平台上出现。据媒体报道，不仅是肉包子，熟食、火腿肠、香肠等猪肉制成品价格也没有随着此轮肉价下跌而下调。

今年以来，肉价一路下跌，目前已经跌至十来块钱一斤，但早餐店的肉包子、餐馆各类肉丝炒菜等猪肉制成品价格并没有随之下跌，有的还涨价了。

实际上，“肉包子”价格跟涨不跟跌俨然是餐饮行业的一种普遍现象。我们不妨把时间轴拉长一点，就不难发现，在此之前的每一轮猪肉价格涨跌中，“肉包子”的价格几乎都是跟涨不跟跌，“肉包子”的价格涨上去了就不会跌下来也基本上成为餐饮行业的常态。

站在消费者立场，对肉包子等肉制品价格跟涨不跟跌现象，心理上不太能接受，因为消费者要多花钱。而且，按照普通人朴素的经济常理，猪肉作为原材料，价格下跌了，猪肉制品的价格理所应当跟着下跌，肉包子等肉制品只跟涨不跟跌，显然不合理。

但是，“肉包子”跟涨不跟跌到底合不合理，归根结底还是要交由市场选择。因为猪肉、“肉包子”的价格涨跌终究是市场经济问题，只能在市场中找寻答案。

猪肉虽然是肉包子等猪肉制品的主要原料之一，但餐饮企业经营的成本不是只有猪肉，猪肉成本占据餐饮企业的经营成本比例其实并不大。虽然眼下猪肉价格大幅下跌，但确实如一些餐馆经营者所言，房租、人员工资等其他成本支出增加了，在一定程度上抵消了猪肉价格下跌减少的原料成本。而且，“肉包子”的价格不是一天一个价，而是具有一定的稳定性，在相当长的一个时间段不会变动，而在这期间，很多原料成本却是一天一个价。从这个角度说，“肉包子”跟涨不跟跌，未必没有合理性。

更关键的是，餐饮行业不同于其他一些容易“集中”的行业，餐饮市场是完全充分竞争的市场，没有处于垄断地位的餐饮企业，消费者的选择余地非常大，既可以去这家饭店吃饭，还可以去那家餐馆吃炒菜。而且，下馆子吃饭本身就不是一种刚需，消费者完全可以在家做饭吃。换言之，如果消费者觉得“肉包子”跟涨不跟跌不合理，可以选择不去吃，倒逼“肉包子”跟涨又跟跌。

总之，“肉包子”跟涨不跟跌或许不合理，但不必大惊小怪，这是市场的选择，也应交由市场选择。