



雪豹袭击游客，“越界”的代价谁来承担？

近日，新疆可可托海景区外宝石沟附近发生雪豹伤人事件，伤者随后送医救治。据红星新闻报道，确认受伤女子在乌鲁木齐的医院接受治疗，虽无生命危险，却在舆论场引发剧烈讨论。诚然，游客受伤，不应进行网络暴力和嘲讽。但血的教训也让我们知道：“投喂网红狼”“逗弄藏酋猴”成流量密码时，人与野生动物之间那道生与死的“红线”，可能给无知与侥幸模糊。

这不是简单意外，是对敬畏自然和规则意识的越界。不少网友惯于将矛头指向管理方，认为景区“围挡不严”“管理不当”。法理不是和稀泥，民法典规定，公共场所管理者若已尽到安全保障义务，则不承担侵权责任。事实清晰表示，景区早在1月17日、21日发布预警，明确提醒“勿靠近拍照”。若当警示牌是摆设，“请勿

靠近”被置若罔闻，悲剧发生也就不仅是概率问题，而是时间问题。这样来看，再严密的物理围栏，也不可能阻挡试图“越界”的好奇心。

深究冒险行为动因，也是“自然观”扭曲与“网红文化”误导。当下社交媒体普及，刷屏的野生动物被贴上“呆萌”“通人性”的标签。可可西里的狼给投喂成“胖狗”，禾木的赤狐被围观，这种有危险野性的动物并非“迪士尼化”可爱想象，让观者产生小动物安全的虚幻安全和幻想。青海省野生动物救护繁育中心科普宣教与对外交流部负责人齐新章介绍，相比狮虎豹狼等猛兽，雪豹对人的攻击性更低，不会把体型正常的成年人当作食物，缺乏主动攻击的意愿。此次伤人更像是距离过近引发的“应激性自卫”，该事件中雪豹的行为更像是处

于“应激”状态，看到有人距离很近，便采取了主动驱逐或自卫行动。正是这样缺乏敬畏心的“硬凑”，逼着动物做出防御，也让人类付出了代价。就如社会心理学中的“破窗效应”——一旦对自然边界的微小冒犯被容忍或效仿，更大的冲突便随之而来。

越界行为带来的结果，往往是“双输”悲剧。自己违规对游客而言，自然是肉体创伤和法律责任自负。律师指出，若游客存在故意或重大过失（如近距离拍摄），需自行承担相应损失。对野生动物而言，人类频繁介入会打乱原本的食物链平衡，进而可能引发蝴蝶效应，致使其野性丧失或应激死亡。当下我们需意识到，真正保护是换位思考“不打扰”，而不是自我主导“强制接触”。

反观那些真正懂得尊重自然的观察者，无不恪

守“远观不亵玩”的准则。人与自然本是和谐共生，这也从不是一句空话，他建立在互相对等互相尊重，也互不侵犯的基础上。这起雪豹伤人事件的发生，不是为了再次在网络掀起性别对立和谩骂，而是在大家缺乏对生态尊重的情况下，警醒每个人：在广袤的自然荒野上，收起傲慢的“征服欲”和廉价的“假爱心”，真正尊重小动物和他们的家园。

“距离产生美，更产生安全。”景区警示牌不仅仅是冰冷的免责声明，也应成为游客心中时刻紧绷的红线。我们仍需建立对自然规律的敬畏之心，让“不投喂、不接触、不惊扰”成文明旅游底线。唯有每个游客都能在安全距离外欣赏野性美，人与自然才能真正回归和谐，类似悲剧才不会再次重演。

□刘金波

火锅店收“辛苦费”，别把经营不易变消费不公

1月29日，重庆市璧山区市场监督管理局的一纸通报，为“火锅店收20元辛苦费”事件画上了官方句号。网传情况属实，收费项目被叫停，监管部门表态将“让老百姓明明白白消费”。这件事看似简单，却触及了当下消费市场一根敏感的神经：商家自主权与消费者权益之间的边界究竟在哪里？

从通报看，涉事火锅店的问题不在于“辛苦费”这个名目是否合理，而在于“自行增设收费项目”。这就像你去朋友家吃饭，朋友突然说“今天我买菜做饭很辛苦，你得给20块”——友谊的小船可能说翻就翻。消费行为本质上是一种契约关系，菜单标价、服务告知就是契约内容。单方面增加条款，等于单方面修改合同，这打破了基本的商业诚信。

有人可能会说，现在人工成本上涨，商家不容易。这话不假，现在餐饮业不好做，面临诸多挑战。但成本的消化应当通过明确的价格调整来实现，比如直接提高菜品单价，或者在消费者知情的前提下设立明确的服务费。暗度陈仓式的“辛苦费”，既伤害了消费者的信任，长远来看也损害了商家自身的品牌形象。

璧山区市监局的通报中，“明明白白消费”这六个字值得反复品味。在信息不对称的市场中，消费者本就处于相对弱势地位。如果连一顿火锅都要担心是否有隐藏费用，那消费体验必然大打折扣。

这让人想起另一个经常被吐槽的生活场景：理发店加价套路，这种消费陷阱曾引发多少纠纷？明码标价、事前告知，这是商业社会最基本的规则。就像你去超市买东西，结账时收银员不会突然说“今天天气热，收个空调费”，因为价格都在货架上标明了。

“辛苦费”事件虽小，却折射出当前消费市场的一些深层次问题。随着新消费模式不断涌现，一些商家在创新服务的同时，也在试探收费的边界。从餐具费、纸巾费到茶位费、服务费，各种名目的附加费层出不穷。这些费用是否合理，关键看两点：是否提前明确告知，是否给了消费者选择权。

监管部门此次快速反应值得肯定，但更重要的是建立长效机制。让商家清楚知道什么是合规的收费创新，什么是违规的乱收费；让消费者知道自己的权利边界在哪里，遇到问题如何维权。市场经济的健康发展，需要清晰的规则和有效的监管作为保障。

其实，商家与消费者并非对立关系。一家火锅店要长久经营，靠的不是巧立名目的收费，而是货真价实的菜品、周到贴心的服务和透明合理的价格。那些老字号、网红餐厅，无不是在这些基本面上做足了功夫。消费者的眼睛是雪亮的。他们会用脚投票，选择那些尊重他们、真诚待客的商家。在这个意义上，杜绝“辛苦费”这样的短期行为，实际上是在保护商家的长期利益。正如通报所说，“严格按市场规律收取合理利润”——市场规律的核心就是公平交易、优胜劣汰。

“辛苦费”风波暂告段落，但它留给我们的思考不应停止。在消费日益成为经济增长重要驱动力的今天，营造一个透明、公平、互信的消费环境至关重要。这需要监管部门持续发力，需要商家恪守诚信，也需要消费者理性维权。只有当每一方都守好自己的边界，市场经济的大船才能行稳致远。毕竟，最好的“辛苦费”，其实是消费者用满意支付的“回头客”。

□王迪

别把免费预约门票不当契约

据澎湃新闻报道，自2025年12月1日起，杭州灵隐飞来峰景区实施免票参观政策，游客（含旅行社团队）可通过支付宝和微信小程序至少提前1天预约未来7日的入园名额。然而，部分游客采取“先约上再说”或锁定多日名额的做法，导致“约而未到”游客持续增加。截至1月25日，累计爽约人数已达38万。同时，未预约的游客在现场登记排队时间过长，体验感不佳。

为进一步优化景区资源分配，有效解决爽约率偏高、排队等候过长等问题，1月26日，灵隐寺管理处正式发布通告，决定自2月1日起对现行预约机制全面优化升级。具体

措施包括：强化预约信用管理，对爽约一次的行为暂停预约资格30天；同时，取消现场窗口登记服务。

实行免费参观政策的景点，游客预约后爽约的现象并不少见。尤其那些一票难求的热门景点，爽约比例居高不下。因此，灵隐景区出现大量游客爽约的情况，并不令人意外。

游客预约门票后爽约，成因可从主客观两方面分析。客观上，热门景点门票资源长期处于紧缺状态，而爽约行为几乎无需承担任何成本，加之部分预约系统存在技术疏漏，为投机行为提供了操作空间；主观上，游客普遍存在“怕约不上”的焦虑心理，部分人抱有“先占名额再说”

的侥幸心理，最终因行程变动未能及时取消预约。

热门景点预约爽约率偏高，症结在于不少游客没有将免费门票预约视作一种社会契约。他们误把免费门票当成理所应当的福利，忽略了预约本是一场双向承诺：游客需如约到访、景区应依约提供服务。假如双方不恪守契约，再良好的惠民制度，也无法发挥应有成效。

游客预约后爽约，本质上是一种单方面违约的失信行为。此举不仅破坏游客与景区之间基于信任的契约关系，还不可避免地造成公共资源大量浪费，致使本应惠及更多游客的政策福利，因故被人为“稀释”，进而侵害广大游客

的合法权益。

此外，爽约行为还变相制造了门票紧缺的假象，加剧了其他游客的焦虑情绪，并给“黄牛”以可乘之机。这些不法分子通过抢票软件等技术手段，将本应释放的闲置门票转而包装成“稀缺资源”进行高价倒卖，严重扰乱旅游市场秩序。

可见，杭州灵隐景区“升级”对游客爽约的惩戒措施，有很强的针对性和必要性，不仅有助于优化公共资源配置，让更多游客享受到政策红利，还有助于引导公众树立诚信履约意识，推动文明旅游风尚的形成，值得点赞。

□徐林生

