

# 视频中几度哽咽,表示压力太大了,这两天不敢干活了 “鹅腿阿姨”停烤了

11月29日的一则视频中,“鹅腿阿姨”几度哽咽,表示压力太大了,这两天不敢干活了。

她并不清楚自己怎么就火了,突然间,流量从四面八方涌来。她烤的鹅腿和她本人,一度登顶微博热搜。

11月28日晚,记者在北京大学西南门见到了“鹅腿阿姨”。她原名陈秀凤,系一名北漂。尽管是采用线上预订,线下交货的模式,但在现场,陈秀凤的电瓶车被围成一圈,有学生3天前付了款,刚刚领到鹅腿。

这个被认为吃到了“时代红利”的小生意人,对于周遭的媒体、镜头,表现得很不适应,甚至有些抗拒。

“关注我没有意义。”“鹅腿阿姨”说。

## 20分钟,鹅腿“抢空”

“实在抱歉,对不起,这几天都不做,太乱了,没有取鹅腿的同学请说一下哈,我给你们退鹅腿钱。”

经过11月28日晚的乱象之后,陈秀凤决定暂停几天烤鹅腿生意。她对媒体表示,现在正在附近找出租房,希望以后能够租一个小门面房。

记者了解到,因为鹅腿每天只有两百个左右,同学们需要先在“鹅腿阿姨”的群内接龙预订。目前,“鹅腿群”有几十个,面向北京大学、清华大学、人民大学的学生,其中不少已经500人满员,一个群只能预订鹅腿20个。群内订购后,阿姨每晚9点左右到校门口送货。

“鹅腿分辣的不辣,目前给北大学子的价格是15元一个,其他学校因为路远些,卖16元一个。”陈秀凤说。

记者在现场看到,“等待鹅腿”的场面火爆。距离晚9点还有15分钟,已经有百号人聚集在门口处,除北大的学生外,还有外校的学生以及一些媒体记者、直播的自媒体人。

11月的北京,气温已经骤降。许多学生穿着羽绒服,但仿佛感觉不到寒冷。“掐秒转账,只要阿姨领了就行”,一名北大学生向记者介绍,此次前来也是为了“尝尝鲜”。在校园里,鹅腿甚至有些像“稀缺物资”,成了学生们之间社交的“硬通货”。

晚9点左右,陈秀凤独自骑着电瓶车准时亮相。她身着红色羽绒服,戴着口罩,头盔也还没来得及摘。人群连挤带跑围到她身边。“不要推了,我要倒了”,人群中有人喊道。

揭开泡沫箱的盖子,里面满满都是纸袋分装好的烤鹅腿。“阿姨,我要一个辣的”“阿姨,四个不辣的”。

一秒钟好几声“阿姨”,陈秀凤应接不暇,分发鹅腿的过程也不得不在慌乱中进行。同学们出示转账记录,但她根本来不及看。其间,有疑似黄牛的人想要代购多个鹅腿,但遭到拒绝,“人家学生都吃不上”。

短短20分钟,鹅腿就派完了,但陆续还有前来领取的人。陈秀凤只能让他们在群里提醒自己,然后退款。她向记者提到,“账是肯定会不对上的”。

不过,学生们均表示理解,场面也很和谐。一些学生还帮她出谋划策,希望优化交易流程。

现场一位从广东来的学生,请求阿姨“南下”,参加一个跨高校的校园活动,让更多学子能尝到鹅腿。“学校会请一些当地的其他美食,比如广东烧鹅,让各地美食能够交流,也让南方的同

学品尝到北方的美食”,该同学向记者提到。

陈秀凤没有回应。

## 不想当网红

“鹅腿阿姨”事件的起因是原本在人大、北大卖烤鹅腿的陈秀凤,近期去清华送预订的鹅腿了。因为阿姨被“拐走”,北大、人大的学生们坐不住了,纷纷在群里声讨起了清华。



被人群“包围”的陈秀凤。

看上去,这似乎是一场“失去之后才懂得珍惜”的“都市情感故事”。因为每天只去一所学校,阿姨的到来也被一些学生幽默地称为“宠幸”。

她以一己之力带火了“烤鹅腿”这一美食。人民大学、北京理工大学的食堂纷纷“申请出战”,并且战绩颇丰。

陈秀凤甚至已经拥有了自己的同人文《大学卖鹅腿,我被清华抢疯了》;十年后,她在街上被混混揪了摊子。一个路过此地的总裁默默打开人大校友群,缓缓打出,是时候出手了。

破圈走红后,陈秀凤夫妻每天更是忙得不可开交。她今年

54岁,是连云港市赣榆区人。夫妻二人来北京已有20多年了,之前还卖过盒饭、水果、烧烤。

2018年,夫妻俩开始研究烤鹅腿的配方,最初在北大西南门外售卖。按照他们的说法,所有鹅腿均系亲自清洗、腌制、烤制。“鹅腿阿姨”和爱人的双手关节甚至都已经有一些变形。每天早上6点多开始收拾,一直忙到深夜。

靠着多年北漂挣来的钱,他

注我没有意义”。

## 用美食构建校园回忆

有媒体评论,“鹅腿阿姨”走红背后,是大学生对社会连结的渴望。由美食所构建的校园回忆,总是特别温暖而深刻。

像“鹅腿阿姨”这样的小吃摊贩,原来很多高校门口都存在。XX阿姨,原本也不过是一个再常见不过的生意名片。

在“鹅腿阿姨”走红后,不少毕业多年的学生在社交媒体上回忆起自己求学时在学校附近制作料理的阿姨、大叔,传媒大学曾经的那条西街、武大校外的三环热干面、厦大附近的阿姨麻辣烫……

就像有媒体说的那样,鹅腿之所以如此受到追捧,不仅仅是因为它的美味,更是因为它所带来的幸福的确定性。只需要付出在寒风中排队等待的时间,就可以吃到热腾腾美味的鹅腿。

这种确定的幸福感,不仅会让让学生感到满足,更令步入社会的人们产生羡慕。这也不难理解,很多毕业多年的人,会跋山涉水回到母校周边,就为了一顿麻辣烫或是几个串串。或许学校都进不去了,那些校外的回忆却都还在。

陈秀凤想不到这些,只是简简单单、货真价实地制作她的食物,然后遵照约定,按时送到每一个购买的学生手中。她并不知道,自己的行为慰藉了多少人,也不会明白,童叟无欺、货真价实、言出必行又能产生哪些教育意义。

陈秀凤对记者说:“我只想简简单单给学生做他们爱吃的东西。”

据《中国新闻周刊》

## 调查明星祝福视频录制产业链——

# 10秒视频叫卖20万元

近日,多位明星录制庆生祝福视频话题登上热搜。

明星祝福视频并非新事物。近年来,一些企业、商家经常请明星“撑场面”,在开业、年会、招商会等场合播放明星祝福视频,甚至还有个人在结婚、生日会上播放明星的祝福视频。

记者采访发现,明星祝福视频背后有一条产业链,由明星、经纪人、中间商、需求者等环节构成,祝福视频的录制价格一般从上千元到一二十万元不等。

## 高价售卖祝福视频 订单不含税无发票

“真人拍摄,拒绝合成,明星网红全覆盖”“10年资深经纪人,无一差评”“一手资源,100%明星直签”。

记者在网络电商平台输入“明星祝福视频”,搜索结果显示,各种祝福视频服务应有尽有。

在其中一家名为“xx文化传媒”的店铺,其祝福视频服务包括生日、新年、年会、开业、活动、招商、楼盘等11类。据店铺客服介绍称,一线大咖、二线明星、网

络红人,高中低搭配,满足不同客户需求。

客服向记者提供的清单显示,价格和服务被区分为不同档次。例如,明星祝福视频价位分为1000元以内、1000元至3000元、3000元至5000元、5000元以上共4档。客户还可以针对艺人选择个人服务、商业服务等种类,对应的收费标准也不同。有些艺人被标注为“独家专属艺人”。

其中,最高报价为20万元的艺人包括某某、某某、某某等。

据记者统计,该店铺给出的明星人数为412位。店铺客服告诉记者,录制文案可以自主提供也可使用模板,时间长度一般为10秒至15秒。确定由哪位艺人录制后,需先付款。所收费用不含税,客户如果开发票,需要承担3%的税金。

记者在其他店铺的宣传页面上也看到,明星祝福视频订单不含税,不开发票。

## 一方要名一方要利 供需关系成产业链

一位艺人经纪人直言不讳

地告诉记者,网络平台上存在一条明星通过录制祝福视频进行收费的产业链,一方面,个人和商家有需求,但又没有明星渠道;另一方面,部分当红艺人需要赚点外快,对于新生艺人或者过气艺人来说,这更是一条生存渠道。

那么,明星祝福视频的产业链究竟是如何形成的呢?

“明星祝福视频大有市场,就看艺人愿不愿意进入。比如有些企业或个人,他们就是喜欢明星送祝福的方式,对于明星而言,工作室只要肯接,签名照、照片形象合作、在线短视频录制等都是收费方式。下沉市场中,还有一些现场活动可以收费,比如企业的典礼需要明星站台、单纯的握手会(明星坐在活动现场,粉丝挨个握手)甚至是明星参加婚礼送祝福等。”一位文娱圈资深人士透露。

据了解,这条产业链由明星、经纪人、中间商、需求者等环节构成,特别是在一些腰部演员、网红、过气明星圈中比较流行。相比于拍摄影视剧或登台演出,录制祝福视频是这类人群快速且简单化获得收益的渠道。

关于视频定价依据,有业内人士透露说,一开始,艺人有自己的预期,录制祝福视频拿到市场上后,经过多次买卖谈判,形成相对稳定的市场定价。

## 涉及产品视为代言 按照广告进行管理

记者注意到,有业内人士认为,明星为个人提供祝福视频,可以视为粉丝经济行为,但当其与企业合作时,因其具备名人效应,所以实际是在用一种泛广告语言、一种积极陈述的行为,来暗示或者明示外界这个产品应该得到推广,实质上是一种广告代言行为。

“代言,在广告法的背景理解,其与‘广告’和‘人’合成为一个专有法律名词——‘广告代言人’,意思是除广告主以外,以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或其他组织。”余锋说,因被祝福的对象为他人,既不是商品,也不是服务,故而难将送祝福的明星归为广告代言人之列。

不过,有网友提出,如果在录制的祝福视频中,明星提及对方具体企业或产品名称,那么是否就带有了名人代言广告的性质?

对此,余锋给出了肯定答复。“如果明确提及具体企业,就带有了名人代言的广告性质,其原因在于,无论是企业代言人还是品牌代言人,最终都可归结为直接或间接对商品、服务做推荐、证明。”余锋说。

“如果被祝福的对象是个人,那么,在现行广告法框架下,无法将其视同广告进行管理。如果被祝福的对象不仅是个人,还直接或间接地包括商品或服务,那么,可以考虑将其视作广告来管理,受广告法的调整。”余锋说。

有业内人士建议,有关部门应该对诸如明星送祝福视频这样的商业行为进行规范性引导,引导明星做好筛选,不去充当违法失德之人的“肉喇叭”。艺人作为具备较高社会影响力和较大粉丝数量的群体,需保持更为严格的社会责任感,应当爱惜自己的羽毛。

据《法治日报》