

观点  
扫描

如果湖水真有如此奇效，高考考生也不用寒窗苦读，每天喝点湖水就能金榜题名？未名湖因北大出名，并不代表买了未名湖水，就能和北大结下一些神奇莫测的缘分。

## 掬一捧未名湖水 浇灭玄学生意邪火

近日，在某二手交易平台上，出现了多个售卖“未名湖湖水”的商家，标价从20元到近百元不等，商家还为其编造了各种神奇功效，号称凝视湖水能让EQ(情商)飙升，俨然将湖水包装成了“神仙水”。这哪是卖水啊，分明是卖“北大开光符”。对此，北京大学保卫部工作人员回应称，学校不允许取用未名湖水售卖，将联系商家下架商品。如有人看到类似情况，可向学校举报。

未名湖是北京大学校园内最大的人工湖，是在原有自然水面的基础上规划整理而成，以前靠万泉河供水，现今靠人工蓄水。未名湖承载着北京大学厚重的文化底蕴，是北大学子的精神寄托，同时也是中国高等教育发展历程的一个见证。

北大未名湖湖水能被拿来商业化出售吗？由于未名湖湖水属于校园公共资源，未经学校授权或许可，私自取用并用于商业售卖，可能涉嫌违反相关法律法规。并且，随意取水可能对未名湖的生态环境造成不良影响，破坏其原有的生态平衡。校方的及时回应和适时制止很有必要。

商家此举纯粹把人当傻子，利用他人的名校崇拜心理割韭菜。从商家的宣传来看，未名湖湖水的功效

简直堪比“智慧药水”，不仅能提升EQ，还能激发灵感。他们利用大众对名校的向往与崇拜心理，利用未名湖的知名度和文化附加值，将湖水包装成具有特殊意义的商品。上述夸大其词的功效描述正是迎合了部分消费者对名校文化的膜拜心理。如果湖水真有如此奇效，高考考生也不用寒窗苦读，每天喝点湖水就能金榜题名？未名湖因北大出名，并不代表买了未名湖水，就能和北大结下一些神奇莫测的缘分。

另外值得注意的是，这些平台上还挂有各类打着名校旗号的“玄学商品”，如“爱因斯坦大脑”“祈福文具”等虚拟商品，标价从0.1元到999元不等。这些玄学营销为何仍在玩花样？高考压力是原因之一，但更重要的原因是平台方监管缺失。对于这类明显违背常识的商品，平台不应通过审核，已通过的则应立即下架。

众所周知，真正的知识、成功和智慧，永远来自于脚踏实地的努力，而不是一瓶被神化的未名湖湖水。如果未名湖的水真有灵气，那还是希望拿它来浇灭玄学生意的邪火，免得收了许多人的智商税。

项向荣 来源：钱江晚报



从长远来看，治理包括收费问题在内的种种乱象，关键还在于解决好宠物医疗服务供需矛盾，以优质供给破解无序竞争，推动行业健康发展。

## 给宠物医疗治治病

“新华视点”记者调查发现，现阶段，宠物医疗行业存在供需失衡、标准不一、监管滞后等情况，不少宠物主人对带宠物看病感到头疼。

相关数据显示，2024年，我国城镇(犬猫)消费市场规模超3000亿元，医疗市场占比28%。随着宠物经济蓬勃发展，宠物健康需求越来越受关注。然而，“不怕宠物吃喝，就怕宠物生病”，当宠物生病就医时，宠物主常常感到无奈也无力。宠物狗绝育手术后少了7颗牙，宠物“名医”无证上岗，同样的检查收费相差几倍……网络平台上，有关宠物医疗的投诉五花八门。宠物看病难、乱象多，这让宠物主人“很受伤”。

在诸多糟心事中，宠物医疗收费问题普遍、“痛感”强烈。比如，有的机构先以低价套餐引客，再通过增加服务内容宰客；有的人为制造焦虑，刻意诱导过度检查，利用消费者对宠物健康的关心肆意收割“情感税”；

有的收费不透明，故意模糊药品信息，以高价销售药品和医疗服务，甚至存在随意乱加价等行为。凡此种种，都让宠物医疗收费成了糊涂账，也成了养宠人士的一块“心病”。

事关市场规范发展，关乎消费者权益，宠物医疗这笔账不能糊涂下去。一方面，筑牢制度屏障，健全宠物医疗规范体系，比如制定统一的诊疗指南、行业指导价标准与价格公示规范等，加强行业自律、健全行业管理机制，让价格更透明、收费更合理、服务更规范。另一方面，监管出拳遏制乱象，通过加大对价格欺诈、乱收费等行为的查处力度，健全投诉举报与维权机制等，保障好消费者权益。从长远来看，治理包括收费问题在内的种种乱象，关键还在于解决好宠物医疗服务供需矛盾，以优质供给破解无序竞争，推动行业健康发展。

张冬梅 来源：广州日报



说到底，临时“抱佛脚”也是一种投机行为，不仅违背教育规律，更不利于孩子们养成终身受用的良好习惯。或许，轻装“赴考”会让孩子们走得更远。

## 必须给“天价”突击班“踩刹车”

“保底提高50分以上”“帮助200+中考孩子”“仅剩5个名额”……临近中考，看到这样的广告语，作为考生家长的你，心动吗？

近日，有媒体曝光河北保定的多个小区电梯内出现了“天价”中考突击班广告。海报显示，顶级青年企业家导师拥有多年实战经验，曾帮助200多名中考学子提高成绩。从收费情况看，签约价为30万元并承诺零风险，此外规定“未达20分全额退款，未达50分阶梯性退款”。这一“天价”又诱人的宣传内容，吸引了众多初三学生家长的眼球。

短短几天培训，就能把孩子培养成德智体美劳全面提升的顶级学霸？这“神奇”的操作让人生疑。所谓顶级青年企业家导师，是否具备辅导一众中考生的过硬实力？拒绝提供实名案例，是不是因为没有案例？家长们务必擦亮眼睛，提高警惕，以免失了钱财又误了孩子。

举目四望，市场上的冲刺班、辅导班并不一定都弄虚作假，但不可否认，教培市场鱼龙混杂现象仍较为突出。有的补习机构未经教育主管部门许可、未经民政部门法人登记，并不具备办学资质；有的冲刺班聘请了在职教师，明显与在职教师不得从事有偿课外补习活

动的规定相悖；更有一些机构潜藏在商务楼宇、出租房屋，不具备正规办学条件，存在多重安全隐患……总而言之，整治教培乱象、规范培训机构势在必行，慢不得也松不得。

需要格外强调的是，谨防不良商业广告推波助澜。在开头提到的案例中，头部电梯广告商——分众传媒，就因此次招生广告违反有关规定，被当地市场监管部门“记了一笔”。根据新修订的广告法，“教育、培训广告不得含有对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺”；《关于进一步加强学科类隐形变异培训治理工作的意见》则明确，“禁止发布面向中小学生(含幼儿园)的校外培训广告”。明明白白的规定旨在堵住“偏门”，呵护孩子们健康成长成才。

功夫下在平时，关键时刻才不会手足无措。说到底，临时“抱佛脚”也是一种投机行为，不仅违背教育规律，更不利于孩子们养成终身受用的良好习惯。或许，轻装“赴考”会让孩子们走得更远。当然，做好优化教育资源配置这篇“大文章”，依然任重道远，需要我们花更大力气、下更大功夫。

静子 来源：南方日报