

北大未名湖的水，浇不出通往名校之路

据媒体报道，近日高考结束，出分在即。线上二手交易平台上，出现了不少售卖北京大学未名湖湖水的投机商家。“每日凝视湖水可提振精神、激发智慧、EQ 飙升”，荒唐的商品描述配上每 500 毫升至高近百元的标价，引得网友直呼：“情怀可以有，智商要守住。”

迷信心理引发的闹剧

将未名湖湖水包装成商品，商家的行为看起来似乎无本万利、一举多得，既通过“活用”北大在公众心中的学术殿堂地位获取收益，又能为考生和家长送去考试顺利的祝福。然而，事情果真如此吗？

姑且不论“激发智慧、EQ 飙升”的宣传在科学层面是多么荒谬，仅从法律角度来看，未经学校授权或许可，私自取用未名湖湖水并宣传特殊功效用于售卖，既侵犯了学校的管理权，也涉嫌虚假宣传和消费欺诈。

这一行为的违法性质不因买卖双方的你情我愿而淡化，这场由迷信心理引发的闹剧，暴露了商家的投机、平台的管理缺位与消费者的盲目。

当然，购买未名湖湖水的家长未必不知道这对提高高考分数无济于事，奈何不愿放弃任何“盼头”，这背后是错误的迷信观念作祟。

无独有偶，今年早些时候，银行

激发“反忽悠”的智慧

作为北大的象征，“未名湖”这三个字可谓人文精神的具象化，是人文胜地的代名词。就连未名湖的得名，据说背后也有一段佳话。

但是情怀归情怀，将未名湖湖水商品化，也太过于“玩抽象”了。

“未名湖湖水对多种植物生长具有神奇效果。将装有未名湖湖水的容器置于室内，有助于调节空气湿度。每日凝视未名湖湖水，可提振精神，激发智慧，EQ 飙升。”

细品这段商家的描述，笔者只能感叹：见过胡说八道的，还没见过吹得如此离谱的。

要说“调节空气湿度”，虽然勉强还说过得去，可是自家水龙头出来的水，不也能起到同样的效果吗？

至于“可提振精神，激发智慧，EQ 飙升”，就真的应了那句话：“有人敢卖，有人敢信”。无怪乎，已经开始担心未名湖畔博雅塔的砖，乃至清华大学的荷塘了。

假如未名湖的水真能“提湖灌顶”，笔者也想借助它的“神秘力量”，激发一下写作的智慧。可理智告诉我，它压根就是硬蹭名校光环的

门口的“银行土”也被营销成具有招财转运功效，从而引发疯抢。水、土本是再寻常不过的自然资源，只是一旦与“进名校”“发大财”等世俗愿望相结合，就容易让人头脑发热、趋之若鹜。

然而，北大未名湖的水，终究浇不出通往名校的路。祈愿好成绩虽是人之常情，但归根到底还得靠个人学习习惯的培养与学习态度的助力。

广大消费者还需回归理性，提升辨识能力，不给投机炒作创造市场；平台和监管部门也应各司其职、完善监管，拦截下架涉嫌虚假宣传的产品，加大对相关违法行为的打击力度，进一步压缩迷信思想的传播空间；

高校和社会公众也应共同营造“不拘一格降人才”的良好生态，以更科学的人才评价标准和更完备的就业服务，破除人们心中的名校情结。

“智商税”——果真如此，未名湖的水恐怕早就见底了。

如此看来，卖家口口声声说能“激发智慧”，倒也没有错，只不过激发的是“反忽悠”的智慧。不得不感叹一句：名校的光环就是“好用”，连再普通不过的湖水，都能卖出这么高的“附加值”。然而，根据《北京大学校园管理规定》，任何单位或个人未经许可不得擅自利用学校资源从事经营活动。学校方面对此回应，已向平台投诉，要求下架商品。

有人在湖边放生矿泉水，有人在卖未名湖的水，无形之中，“玄学”完成了自身的闭环。你还别说，这类“玄学生意”还不是一起两起。为了炒作噱头、迎合猎奇心理，连基本的常识都不讲，实属“吃相难看”。硬要说它能带来什么“价值”，充其量只能买个教训。

对于这类商业闹剧，我们也不能仅当笑话听。谁也不知道，下一个消费陷阱又会玩出什么花样，多留一个心，总归是没错的。

综合自南方日报、南方网（耳东 整理）

“考后经济”有热度还需有限度

□ 汪昌莲

高考结束，放松时刻到来，有人买电子产品，有人趁机锻炼生活技能，还有很多学生准备开启一段青春的旅途。商家们也纷纷瞄准了这些消费热点。旅游业内人士预计，6 月底高考放榜后将会迎来考生第二波出游高峰。

“考后经济”的热度，源于考生和家长的多种需求。考生们经过长时间的紧张备考，迫切需要放松心情，以最佳状态迎接即将到来的新生活。家长们也愿意在这个特殊时期犒劳孩子，对孩子的合理需求尽量满足。商家们更是敏锐地捕捉到这一商机，纷纷推出各种促销活动，进一步推动了“考后经济”的升温。

但是，“考后经济”如果过度发酵，也会带来一系列问题。对于一些家庭经济条件较好的学生，家长可能会无条件满足孩子的各种要求，造成不必要的浪费。而对于很多收入一般的家庭来说，如果为了面子与他人攀比，给孩子购买昂贵的电子产品或安排奢华的旅游，无疑会给家庭带来沉重的经济负担。

此外，考生们刚刚成年，社会经验不足，在面对五花八门的消费诱惑时，容易冲动消费、盲目攀比，甚至可能被虚假宣传所迷惑。这种不理性的消费行为，不仅不利于孩子培养正确的消费观

遏制过度包装需要多方合力

□ 王琦

6 月 11 日，中国消费者协会联合中国包装联合会、中国循环经济协会、中国食品工业协会、中国快递协会、中国酒业协会、中国香料香精化妆品工业协会向全社会发出倡议，反对商品过度包装，推动绿色文明消费。

过度包装现象由来已久，部分商家为追求所谓的“高端”“奢华”，在包装上大做文章。层层套盒、冗余填充、贵金属装饰等现象屡见不鲜，造成了资源的极大浪费。包装材料的过度使用，还会加剧环境污染，更为严重的是，过度包装扭曲了消费本质，助长了奢靡之风，不利于形成健康、理性的消费观念和社会风气。

要遏制过度包装，生产经营者是关键。生产经营者应严格遵守相关法律法规以及强制性国家标准，开展自查自纠，依据标准规范商品包装设计 with 生产。减少包装层数、控制包装空隙率、降低包装成本占比，确保商品包装合规合理。这不仅是生产企业应尽的社会责任，也是企业实现可持续发展的必然选择。

过度包装虽然可能在短期内吸引部分消费者，但从长远来看，也会增加企业的生产成本，降低产品的性价比，影响企业的市场竞争力。只有摒弃过度包装，将更多精力放在提高产品质量和服

务水平上，企业才能赢得消费者的信任 and 市场的认可。

行业协会等有关组织也应发挥重要作用。行业协会应发挥带头和纽带作用，推动上下游企业形成自觉抵制商品过度包装的良好氛围。通过制定行业自律规范，加强行业监督，对违反规定的企业进行曝光和处罚，维护行业健康绿色发展。行业协会可以利用自身的专业优势和影响力，引导企业树立正确的经营理念，推动行业技术创新，研发更加环保、简约的包装材料和包装方式，从源头上减少过度包装的产生。

消费者作为市场的主体，在遏制过度包装中也能发挥巨大作用。消费者要秉持理性，做绿色消费的践行者，选择简约适度包装的产品。在购买商品时，不应被华丽的包装所迷惑，而应更加注重商品的品质和实用性。如果发现过度包装等浪费行为，可以及时向相关部门举报。只有消费者形成了绿色消费的意识，用实际行动拒绝过度包装，才能倒逼企业改进包装方式。

遏制过度包装是一项系统工程，需要多方共同努力。只有各方形成合力，才能从根本上解决过度包装问题，实现资源的合理利用和环境保护，推动社会经济的可持续发展。