

别把对名校的向往寄托在一只碗上



在二手交易平台上，有卖家公开以 88 元的价格售卖“清华紫荆色饭碗 + 绿色餐勺”组合，相关消息引发热议。据媒体报道，记者调查发现，在相关商品信息中，一套带有“轻微使用痕迹”的紫荆色饭碗与绿色餐勺组合被定价 88 元。卖家在商品详情图中介绍：“清华大学的紫荆色饭碗，买都买不到的，能用它吃饭感觉是不是会不一样。”

网上校园餐具是从哪里来的？

清华大学一食堂工作人员向媒体证实，二手平台所售餐具确为清华大学食堂使用的正规餐具。食堂明文规定餐具不能带出食堂，已将该情况反馈至上级领导及保卫处。

类似事件并不鲜见。此前就有商家在二手平台售卖北京大学未名湖湖水，每 500 毫升标价 20 元到近百元不等，并宣称能“提振精神，激发智慧”。这些商品引发关注甚至能赚取高溢价，折射出部分人企图利用“名校标签”赚取不义之财，将一些消费者的“名校情结”异化为偏门生意。事实上，这些商品究竟是从学校带出来的还是冒充的，这种售卖行为是否合

法合理，都要打上一个大大的问号。

对于购买者而言，相信大部分人都不是真的相信这些商品有什么功效，而是将其作为自己和“梦中情校”的一种连接，以求获得动力或讨个彩头，这本身无可厚非。然而，如果对名校符号盲目迷信，给投机炒作、虚假宣传创造市场，就无异于与自己所追求的智慧背道而驰了。

对知识殿堂的珍视和向往，不应寄托在名校的“一只碗”“一瓶水”上。回归理性，把对名校的向往转化为踏实的行动、求知的热忱、坚定的信念、平和的心态，才能在热爱的赛道上走得更远。

多方合力遏制这类乱象

卖家自称“清华学生”私带餐具售卖、宣称“北大在校生”取用湖水牟利，表面是“分享名校周边”，实则是无视规则的自私行为：食堂餐具供师生集体使用，私自带离会影响正常就餐秩序；未名湖作为北大标志性景观，随意取水售卖侵犯了全体师生的共同利益。

名校对公共资源的保护态度鲜明，清华食堂已将情况反馈至保卫处跟进，北大则明确禁止取水售卖并承诺下架相关商品。而卖家无视规则、铤而走险，无非是看中“名校标签”背后的溢价空间，试图用“买不到”“独家”等话术，让消费者为其违规行为买单，这种踩线牟利的做法，显然不应被纵容。

这些“名校周边”能引发关注，核心是抓住了部分人对“名校光环”的盲目追捧，以及对学历、智慧的焦虑心理。卖家给商品附加的“滤镜”极具迷惑性：用清华餐具吃饭“感觉不一样”，摆放未名湖湖水能“提神醒脑、IQ 爆表”。这些毫无科学依据的宣传，本质上是虚假营销，是把名校情怀变成收割焦虑的工具。

理性来看，餐具的价值在于使用功能，湖水的属性只是普通水体，名校标签不会改变其本质。购买者试图通过拥有名校相关物品获得心理慰

藉，最终只会为虚假噱头付费，沦为“智商税”的受害者。这种营销逻辑，不仅消费了名校的公信力，更助长了不重实力重虚名的浮躁心态，对社会价值观造成负面影响。

要遏制这类乱象，需要学校、平台、消费者三方形成合力。对学校而言，除了事后追责，更需加强校园管理——比如在食堂出入口强化餐具管控，在未名湖等区域增设警示标识，从源头减少公共资源被私拿售卖的可能；对二手交易平台来说，应履行审核责任，对“名校餐具”“校园湖水”等涉嫌违规、虚假宣传的商品，及时排查下架，避免成为违规牟利的帮凶；对消费者而言，更需清醒认识到，名校的价值在于其学术氛围与教育理念，而非附着其上的物品，与其为沾名校边的商品付费，不如理性看待学历与实力的关系，拒绝为焦虑买单。

名校的光环，源于一代代师生的努力与坚守，不应成为少数人牟利的流量密码。当“清华的碗”“北大的水”不再被异化为商品，当学历焦虑不再被当作收割工具，我们才能真正回归对知识的尊重、对规则的敬畏，让“名校 IP”始终闪耀着应有的价值光芒。

综合自中新网、红网等

(马九月整理)

航空延误险“变装”博彩 如此营销当止

□ 关育兵

据媒体报道，近日，有网民投诉称，在航旅纵横 APP 购买机票时，本想投保延误险，却误购了一款需精确预测延误时间的“惊喜数字”活动。该活动规则显示，只有航班延误时间与所选数字完全一致，才能获得 300 元赔付。这种将保险产品近乎异化为博彩游戏的营销手段，实乃对消费者权益的漠视，如此误导性营销，当休矣！

从产品性质看，传统延误险是一种保险产品，遵循大数法则，对航班延误这一风险进行经济补偿，具有保障属性。而“惊喜数字”活动则完全不同：其核心规则是“精确匹配才赔付”，这使其更接近于法律上的“射幸合同”，即当事人之间的义务取决于不确定的偶然事件。这种依赖于极端偶然性的模式，与彩票、博彩的性质类似，早已脱离了保险的保障本源。

这种“惊喜活动”有几分惊喜呢？答案显而易见。航空延误本身具有不确定性，而要将延误时间精确预测到分钟，无疑是“大海捞针”。对绝大多数乘客而言，支付 9.9 元购买的不是保障，而几乎注定是一场空。这种模式本质上是一种“收割韭菜”的游戏——平台利用概率设计，让绝大多数参与者成为纯粹的贡献者。所谓的“惊喜”，不过是营销话术包装下的“惊吓”罢了。

更值得深思的是，平台是否涉嫌误导性营销？从消费者投诉来看，该活动与延误险购买界面紧密相邻，加之用户通常不会仔细阅读冗长的条款，很容易产生混淆。航旅纵横作为中国民航信息官方背景的 APP，本应以专业、可靠立身，却采用如此“心机”的界面设计，利用用户的认知惯性和信任，实质上已经构成了误导性销售。

从品牌建设角度看，这种小聪明实则是在透支企业最珍贵的资产——信任。航旅纵横凭借官方背景和专业服务积累了用户信任，这本是其核心竞争力。然而，“惊喜数字”活动却让用户感觉“被套路”，品牌形象从“出行助手”跌落为“套路商家”。为用户 9.9 元的短期收益，而去冒险损害长期积累的品牌声誉，无疑是饮鸩止渴，得不偿失。平台回应“活动已结束”的避重就轻态度，更是缺乏彻底反思的诚意。

互联网经济是诚信经济，任何营销创新都应以不损害消费者权益为前提。航空公司与平台应明白，用户的信任比短期利润更加珍贵。监管部门也需关注此类游走于保险与博彩边缘的新型营销模式，及时划定红线，规范市场秩序。唯有如此，才能让消费者真正享有透明、公平的交易环境，让企业竞争回归到提升服务质量的正道上来。

“体验至上”让婚礼回归对幸福本质的追寻

□ 舒爱民

据媒体报道，近日，民政部公布的数据显示，2025 年上半年全国结婚登记数量达到 353.9 万对，比去年同期增长了 10.9 万对。与此同时，年轻人的婚恋观念也推动着婚庆行业发生深刻变革。有些年轻人的婚礼预算分配从“场面优先”转向“体验至上”，更看重形象管理和情绪价值，这让跟妆师迎来了新的发展机遇。

民政部公布结婚数据不仅折射出婚恋市场的回暖，更揭示了年轻人婚恋观念的深刻变革。当婚礼预算从“场面优先”转向“体验至上”，形象管理与情绪价值成为新焦点时，婚礼不再是程式化的仪式，而是情感共鸣与个性表达的舞台。这种转变不仅为婚庆行业注入新活力，更为婚礼增添幸福的“甜度”，使之成为新人一生中难以忘怀的美好记忆。

过去，婚礼往往被定义为家族间的社交场域，宴席规模、酒店档次、车队排场成为衡量成功与否的标准。然而，当代年轻人更渴望婚礼成为自我表达的窗口。他们摒弃浮夸的排场，转而追求“沉浸式”的情感体验：定制化的婚礼主题、充满故事性的仪式环节、能够引发共鸣的细节设计。

在“体验至上”的浪潮中，新人对形象管理与情绪价值的投入显著增加。数据显示，超过 60% 的年轻新人将 30%

以上的预算用于形象设计、情感策划等服务。婚礼跟妆师因此从幕后走向台前，成为婚礼中的“关键角色”。他们不仅是化妆技术的提供者，更是新娘情绪状态的“稳定器”。从清晨的清新妆容到晚宴的华丽蜕变，跟妆师需以精准审美与细腻沟通，帮助新人呈现最佳状态。面对婚礼中的紧张与焦虑，跟妆师通过专业手法与共情陪伴，成为新娘的“隐形心理疏导师”。

婚礼“甜度”的提升，折射社会对幸福本质的追寻。婚礼从“场面工程”到“体验经济”的转变，不仅是消费观念的升级，更是社会进步的缩影。当年轻人将关注点从物质堆砌转向情感共鸣，从社会期待转向自我表达，婚礼便成为展现个体价值与生活态度的舞台。这种转变背后，是对幸福本质的重新定义：真正的甜蜜不在于排场的宏大，而在于与爱人共度的瞬间、亲友真诚的祝福，以及那些被精心设计的情感触点。婚礼的“甜度”，正是这些细节共同酿造的珍贵记忆。

“体验至上”的婚礼趋势，让幸福回归本质，让仪式充满温度。当婚庆行业以专业与创意回应年轻人的需求，当每一场婚礼都成为独一无二的爱情故事，我们看到的不仅是行业的繁荣，更是一个时代对美好生活的向往与追求。这种转变，终将为社会增添更多幸福的“甜度”。