

# 茶叶炒作害了谁

魏英杰

据“新华视点”栏目披露：近年来武夷岩茶价格持续攀升，各种贴着“大师”“山场”标签的岩茶充斥市场，价格从1斤几千元到数十万元不等。记者看到其中一款8克装的限量版牛栏坑肉桂，价格卖到3000元，贵过黄金。

牛栏坑肉桂真的有这么高贵，值这么多钱吗？作为土生土长、从小喝铁观音长大的福建人，对此表示怀疑。从上面当地人搞不明白什么是“牛肉”“马肉”的例子，也可以看出这实际上是近年炮制出来的概念。肉桂当然知道，同属武夷山岩茶之一的大红袍，也是天下闻名，但不得不说，牛栏坑肉桂更多是一个炒作出来的营销案例。

至于所谓的大师炒制，这更是一个烂大街的炒作手法了。在这之前，不就有所谓大师打造的“小罐茶”被人揭了老底吗？这款茶叶品牌的宣传给人一种印象，仿佛这些茶叶都是大师们亲手炒制出来

的，可按照其年销售量，哪怕全年无休，大师们也炒不了这么多茶叶。后来小罐茶官方回应称，“大师作”指的是代表大师技艺的作品，并非大师手工去炒茶。按照这个回应，消费者只能怪自己的语文是体育老师教的，没看明白产品宣传的双关语义。当然，经过这么一回应，所谓“大师作”也是暴露了原形。牛栏坑肉桂，何尝不也是如此。

可能有人会说，既然是市场定价，商家开什么价格是他自己的事情，如果价格太高，消费者自然会用脚投票。这话好像有些道理，实则不然。一方面，商家定价不合理，涉及商业不诚信的行为。试想，原来武夷岩茶的价格不过几百块钱一斤，为什么短时间内飙涨到数千元乃至数十万元，其合理性何在？这说明，牛栏坑肉桂的定价并非纯粹受市场供求影响，而是人为炒作因素在发挥主要作用。另一方面，畸高定价给商家浑水摸

鱼、牟取暴利制造了灰色地带。事实上，牛栏坑肉桂每年产量稳定在1000多斤，不太可能飞入寻常百姓家。商家将“牛肉”价格抬高到天价，实际上是为了拉高普通岩茶的价格。“茶王”有价无市，消费者在心理暗示下却会愿意花高价购买“同款”产品。

更重要的是，炒作武夷岩茶的做法不仅坑害消费者，而且将对当地茶叶市场构成长久伤害。类似手法，我们早就从普洱茶、铁观音、老白茶等茶叶的天价炒作案例中领略过了，哪怕是把某款茶叶吹上了天，最终牛皮一定会吹破，而到那时候，各路炒作资金赚得盆满钵满，高位接盘的茶叶爱好者、盲目扩大生产的茶农，却只能面对惨痛的现实。所以，对于这一轮武夷岩茶炒作，我希望被其忽悠的人能少一些，也希望当地政府、茶农能够有所警醒，不要掉入这种人造神话的陷阱。



微评

## 带孩子踏青 家长莫当反面教材

刘奂明

据报道，一些带着孩子来北京奥林匹克公园踏青的家长在龙形水系捞鱼时，景区保安试图好心劝阻，说此地不让捞鱼，且河很深太危险，应该给孩子做个榜样，结果家长却把好言相劝当成了耳旁风，竟振振有词不肯罢手。

殊不知，那些家长不顾劝阻，抱着“法不责众”的侥幸心理捞鱼虽未受到处罚，好像平安无事，实则弊多利少，因为此举不但违反了公园的规定，还给孩子当了反面教材。都说父母是孩子的第一任老师，如此在公共场所对孩子进行言传身教、耳濡目染，会在孩子幼小心灵里播下什么样的种子呢？因此，即使是为孩子，家长也该注意自己的言行举止，自觉当好文明游客，切不可在自己孩子面前当了反面教材。

## 自主招生测体育 莫让政策初衷落了空

高鹏

近日，全国90所具有自主招生资格的高校陆续公布招生简章。与往年相比，各高校均按照教育部要求在校考中增设了体育科目测试。但记者调查发现，只有清华、北大、北师大等少数高校测试科目达到五项，大多数高校只选择了一至三个测试项目，且多数选的都是身高体重指数、肺活量、立定跳远等较轻松的项目，难度相对较大的引体向上、800米/1000米跑则少人问津。

高校自主招生加测体育，本是教育部门在重视体育育人的基础上适时推出的一项积极举措，旨在让广大家长和考生意识到体育锻炼与文化课学习同等重要，即使到高三也不能中断体育锻炼，从而引发中小学重视体育的正向连锁反应。然而一些高校出于各种考虑，体育测试避重就轻，不仅难以准确测评考生的运动能力与身体素质，更起不到正向激励广大中小学生对体育锻炼的作用，让教育主管部门的良好初衷打了折扣。



漫说



## 走样

餐馆后厨是否干净卫生备受消费者关注。国家市场监督管理总局负责人表示，今年，我国餐饮行业明厨亮灶推广要达到30%以上。

自2014年有关部门积极推动以来，越来越多的餐厅积极打造明厨亮灶，还出现了视频厨

房、网络厨房等新形式。不过，“新华视点”记者调查发现，一些餐厅把明厨亮灶仅仅作为吸引顾客的商业噱头，就餐高峰期有的摄像头竟对着墙壁、走廊，有的在线监控实时视频时间滞后、甚至无法播放。新华社发 曹一作



微观点

## 好人一生平安

——去年12月，连云港13岁男孩李果硕不幸得了重型再生障碍性贫血病。正在读高三的姐姐李姿毅然决定放弃今年参加高考的机会，为弟弟捐献骨髓。“高考可以重来，弟弟只有一个。”这些天，李姿每天都会来无菌舱看望弟弟，鼓励他积极配合治疗。目前，弟弟身体恢复得很好，身体状况也逐渐稳定。道路千万条，爱心第一条。姐弟俩，加油。

## 团结就是力量

——近日，浙江东阳一民房发生火灾，三人被困五楼窗口，情况紧急。消防人员到达现场展开救援。消防梯只能到达四楼窗口，只能使用消防云梯车营救。云梯车到达现场，但最佳救援位置被一辆停靠的轿车挡住。这时，附近居民纷纷上前，和救援人员合力，将轿车抬走。最终，救援人员成功将三名被困者救出。这位车主，请问你现在做何感想？

## 治好近视眼 肯定是忽悠

张丽

取不正当利益。

如今近视发病年龄越来越小，人数越来越多，很重要的一个诱因是孩子们频繁使用电子设备、长时间近距离用眼以及缺乏户外活动。眼轴变长是不可逆的，就目前医学水平而言，没有任何一种方法可以治愈近视。所以，无良商家就是在进行虚假宣传。更令人忧虑的是，网上随处可见售卖“矫正仪器”的店铺，而在线下，近视矫正中心的广告更是铺天盖地。这些不仅违反《广告法》，更会误导家长和孩子觉得近视可以治愈，有意无意地放纵了不健康的生活和学习方式。最终，因为用眼不卫生，导致包括近视在内的各种眼部疾患发生发展，严重影响青少年的身心健康。无良商家吃定了一些家长急

青少年近视率世界第一、小学生的近视率接近40%、13亿人里近视患者达6亿。这一连串数字背后是庞大的近视人群，同时也是庞大的近视矫正市场。某些机构罔顾“目前医疗技术条件下，近视不能治愈”的事实，中医西医、器械按摩……各种所谓医疗理念、治疗手段花样翻新，近视患者被搞得一头雾水。

近日，国家卫健委等六部门联合出手，发布《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》，要求不得在开展近视矫正对外宣传中使用“康复”、“恢复”、“降低度数”、“近视治愈”、“近视克星”等表述误导近视儿童青少年和家长。不得违反中医药法规定冒用中医药名义或者假借中医药理论、技术欺骗消费者，谋

于求成的心态，大肆进行虚假宣传，诱使家长决定放弃正规医院，花巨款买一些根本不治病而且可能还会有害的疗程。他们在意的并不是孩子们的眼睛，而是能从家长手中搞到多少钱。

多年来，专家一直不遗余力地呼吁，加强近视矫正市场的监管，保护孩子们的眼睛。如今，有法可依之后，人们期待的是有法必依、执法必严。眼睛是精密且脆弱的人体器官，其重要性不必多言，绝对来不得半点马虎。要想保护好孩子的眼睛，必须相信科学，必须卫生用眼。有关部门除了对近视矫正市场严格监督和管理之外，还需建立健全近视早期干预体系。在防治结合方面高瞻远瞩，方能在视力表前一解“近”忧。

