

保研高校再扩容 读研还“香”吗？

时隔8年，保研资格高校名额再扩容，数量将突破400所。根据最新统计，全国已有28个省份、超60所高校获得所在省份新增推免资格高校拟推荐名单的公示。

与推免资格扩增同样备受关注的，还有研究生学制改革。今年以来，中央民族大学、宁波大学、华中师范大学等多所高校，纷纷宣布将延长部分专业的硕士乃至博士研究生培养学制，其中专业型硕士（专硕）成为调整的主要对象。较之学术型硕士（学硕），专硕学费成本较高，延长学制后，读研成本提高等话题持续引发热议。

保研资格高校扩容释放哪些信号？在研究生扩招的大背景下，延长学制将成为培养主流吗？高校如何应对考生“考研观”的变化？多位高校学者在接受采访时表示：提高研究生培养质量，亟待更加灵活、弹性的培养机制。从实际操作来看，多校保研名额的调整，并不能简单视为数字的累加，而是对高校人才战略和育人使命的呼应。

保研名额再扩增，意味着什么？

记者梳理发现，本轮保研高校名额调整，涉及医学、艺术、理工等多领域，重点向应用型、特色学科倾斜。

按照同济大学教育政策研究中心主任张端鸿的分析，2025年新增推免资格高校的扩容，不仅是研究生教育规模的扩张，更是结构优化与质量提升的重要标志。

教育部对推免学校资格的审批历来十分审慎，要求高校具备相应的综合实力和长期的研究生培养历史，且达到一定水准。在本轮新增之前，全国仅有366所高校拥有推免资格，其中，144所是“双一流”高校。从高校归属看，共计98所部委高校具有推免权，占部委所属本科院校的85.96%；268所地方高校拥有推免权，占全部地方本科院校的23.18%。院校间的差距可见一斑。

在高校专家看来，保研名额的扩增既有利于让更多优秀学生提前锁定深造通道，也给高校更多选择优秀学生的机会。

张端鸿说保研名额的增加可能分流部分考研大军，减少“内卷”，为非顶尖高校学生提供更多机会。从高校角度看，当更多优秀本科生能避免考研的“应试化”竞争，也将有助于推动研究生教育从“数量扩张”向“质量提升”转型。

“对高校来说，推免资格有助于生源质量提升；同时，可以促进学科建设加速，加大科研投入和人才培养体系的优化和改革。”上海应用技术大学研究生院院长胡晓钧透露，上应大持续进行招生规模结构优化调整，2025年专硕招生比突破70%，年增8.6个百分点。

不过，专家们也直言，这样的红利机遇并非普惠，部分学生也可能面临“外保竞争加剧”“学硕名额倾向直博、专硕”等问题。

边扩招边延长学制，有必要吗？

统计显示，2024年全年我国研究生教育招生135.7万人。从2017年到2024年，7年间，我国研究生招生增幅达68.3%。

近年来，另一个值得关注的趋势是：越来越多高校将专硕学制从2年延长至3年。据不完全统计，北京工业大学、陕西理工大学、深圳大学、安徽大学等多所高校已全面实行硕士研究生3年制。西北农林科技大学、东南大学、中南大学、西北工业大学、大连理工大学、中国音乐学院等，均在招生简章中明确标注“硕士研究生所有专业学制均为3年”的规定。

在研究生规模扩张的背景下，部分高校为何选择延长研究生学制？

同济大学教育评估研究中心主任樊秀娣认为，从具体的培养实践来看，两年专硕学制在一些专业领域显得有些“捉襟见肘”。专硕设立的初衷是为了培育应用型人才，因此在产教融合的大背景下，不少专业应加强“住企培养”，更好推动人才培养“供给侧”与产业结构“需求侧”精准对接。

上海财经大学研究生院招生办公室主任汪佳霖分析，一方面专硕相较于学硕需要更长时间的实践时间；另一方面，结合目前人工智能的发展，很多学科专业在原有的人才培养体系中增加AI相关内容，延长学制可谓顺势之举。

不过，也有高校研究生院负责人谈道，



单纯延长学习时间难以解决研究生教育体系，尤其是专硕培养的深层次结构性矛盾。同济大学研究生院院长赵鸿钧直言，是否延长学制应和具体的项目有关，不能“一刀切”。

还有一所高校的研究生院负责人告诉记者，从学校的角度来看，延长学制意味着增加

在校人数，所以，对于原有软硬件资源紧张的学校，是否要延长学制，就需要认真推敲、研究。

“说到底，高校应依据专业类型与培养目标实行差异化培育。”张端鸿认为，专硕培养理应实现从“过渡性”向“独立教育阶段”转变，强调职业导向和实践能力。

成分造假 备案欺诈 渠道失守 三伏贴市场乱象丛生

进入8月，三伏天已行至中伏，作为“冬病夏治”核心疗法的三伏贴也迎来使用高峰。然而记者调查发现，这一承载着

传统中医智慧的疗法，如今在消费市场却乱象丛生。三伏贴市场陷入监管与认知的“三重迷雾”。

成分：球加胶布，卖出5万份

淘宝众知堂旗舰店的商品页面上，三伏贴下方“药监认证”“医院同款”的标签格外醒目，下方进度条显示“已售5万+”。但翻遍整个详情页，从产品介绍到使用说明，始终找不到“成分”二字的踪迹，只有一张模糊的穴位图标标注着“推荐贴敷位置”。

记者咨询客服人员，得到的回应是产品由球状体和医用胶布组成，不含有中药成分。但紧接着话锋一转，主动介绍起疗效：“这是冬病夏治的三伏贴，建议在阳气最盛的时间段贴，夏天多贴几次，直到未伏结束，能有治病、无病保健，还能增强免疫力。”上述客服人员还强调：“很多医院、门诊、理疗店都在用我们的产品。”

记者查询该产品备案信息时发现，上述所谓三伏贴实际为一类医疗器械“六位压力刺激贴”，备案号为“豫漯械备20180005号”，产品主要成分包括球状体和医用胶布。“贴于人体穴位处，通过外力仅起压力刺激作用。不含有发挥药理学、免疫学或者代谢作用的成分。”

北京某头部医疗器械营销人员李伟明告诉记者，这种“去中药化”的操作，实则是用“医疗器械”的合规身份包装出一个“伪三伏贴”：一方面，借“药监认证”“一类医疗器械”的标签迷惑消费者；另一方面，偷换“冬病夏治”概念，把物理刺激宣传成具有“治病保健”功效的疗法。

北京某三甲医院针灸科主任医师王斌告诉记者，三伏贴的“冬病夏治”功效，核心在于中药成分与穴位的协同作用，单纯靠胶布和球状体施压，无法达到温经通络、散寒化痰的效果。

无中药成分的三伏贴却精准踩中了消费者“想养生又图方便”的心理，用低价和“医院同款”的噱头，让无数人在“贴了总比不贴好”的心态下为无效产品买单。

备案：商家篡改，物理刺激变身医疗功效

更值得警惕的是，众知堂旗舰店在宣传中擅自篡改产品的“预期用途”，将备案信息中的“物理刺激”偷换成“医疗功效”，让“械字号”产品摇身一变成为“能治病的

三伏贴”。

记者注意到，众知堂旗舰店的商品介绍图片上，赫然印着“该产品贴于人体穴位处，对中医穴位起外力刺激治疗作用，达到预防缓解病症的目的”。与备案信息中预期用途“该产品贴于人体穴位处，对穴位起外力刺激作用”的描述严重不符。擅自添加“中医”“治疗”“预防缓解病症”等字眼。

王斌直言，医疗器械，尤其是一类备案的器械，其宣称的作用必须是基于其物理结构/机制本身，且必须与备案一致。添加“治疗”一词，暗示了医疗效果，远超其备案的“压力刺激”作用，属于超范围宣称疗效。

添加了“达到预防缓解病症的目的”，这直接宣称了该产品具有预防和缓解疾病的功能。对于仅靠物理压力刺激的一类器械，宣称这样的效果是缺乏科学依据的，并且严重违反了医疗器械广告和标签管理的相关规定，这样的行为属于虚假宣传和夸大宣传。

就擅自添加“中医”“治疗”“预防缓解病症”等问题，记者向众知堂旗舰店经营方河南万应药业有限公司发去采访函，截至发稿未获得回应。

上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊告诉记者，《医疗器械监督管理条例》第三十九条明确规定：“医疗器械的说明书、标签应当标明下列事项：通用名称、型号、规格；医疗器械注册人或者备案人的名称、地址、联系方式等；产品性能、主要结构、适用范围或者预期用途。”企业擅自添加“中医”“治疗”“预防缓解病症”等超出备案预期用途的表述，属于未按照备案内容标注产品适用范围，可能违反医疗器械标签管理强制性规定。

孙宇昊称，如果涉事宣传材料具有广告属性，则同时违反《广告法》第十六条规定医疗、药品、医疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。市场监督管理部门可以根据调查结果，责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，情节严重的可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请的处罚。

三伏贴销售乱象背后，是商家对“养生焦虑”的精准收割。随着“冬病夏治”理念

考生的“读研观”变了，高校怎么办？

在接受记者采访时，多位高教专家均表示，相比从前考生单纯为了“刷学历”而考研，以及后来为了就业选择“逆向考研”不同，如今，考生的“读研观”更趋理性。

有高校研招办负责人透露，从2022年以来，报考该校经管类专硕的学生人数逐年下降。有考生就此算过一笔经济账：专硕一年学费从几万元到数十万元不等，加上部分高校不提供宿舍，学生还要在外租房，三年下来，读研成本确实不小。

樊秀娣直言，高等教育从精英化走向普及化，社会对单纯学历文凭的祛魅程度随之提高。“相比漂亮的学历文凭，大家更看重文凭和专业能力的含金量。”她还建议，为进一步完善硕士生培养，可考虑设置更弹性、灵活的硕士学制。从全球来看，美国硕士实行学分制，不同专业差异较大，商科类如金融、会计等1年内可以完成，理工科及文科多为2年；在英国，授课型硕士一般为1年，研究型硕士通常为1到2年；德国硕士学制通常为2年，但实际常延长至2.5到3年完成。“对有能力的学生来说，提前修完有何不可？”可见，立足人才培养本位，实现多元的培养目标，高校任重道远。

本报综合消息

普及，消费者对三伏贴的需求逐年上升，但多数人缺乏辨别能力。商家正是利用这一点，用三伏贴的概念包装普通贴剂，以低价吸引消费者，最终导致“无效”甚至“损伤”的后果。

渠道：从化妆品店到茶叶店，谁都能“非遗古法”

按照有关规定，非医疗机构不得开展“三伏贴”服务。但记者调查发现，如今的三伏贴销售已突破行业边界。市场上卖的三伏贴十分混乱——有日用品、保健品，还有未明确标注成分的医械产品，甚至还有自制的“三无”产品。售卖店铺也从化妆品店到茶叶店不一而足，这些店铺普遍不具备提供中医服务的资质。

在淘宝平台，茵倩化妆品旗舰店主营各类洗护用品，却将三伏贴作为主推产品之一，通过“非遗古法炮制”的噱头，吸引消费者购买。客服人员直言“有治疗效果，风湿、关节痛都管用”，还强调“通过皮肤敏感测试，敏感肌和儿童都能安心用”。

孙宇昊告诉记者，客服称店铺内售卖的三伏贴为“保健用品”，却宣称含中药成分且能“治疗”——按照法规，若含中药且宣称疗效，应按药品管理，需取得“国药准字”文号；若为保健用品，则严禁提及治疗作用。茵倩化妆品旗舰店的这款产品，恰恰利用“化妆品店”的身份规避医药监管，又借“中药”“非遗”等关键词吸引对“冬病夏治”有需求的消费者，形成“资质与宣传脱节”的典型乱象。

抖音“九芝堂茶叶旗舰店”的核心商品为养生茶饮，却同步售卖“穴位压力刺激贴”，并将其包装为三伏贴推荐给消费者。记者向客服询问该款三伏贴成分，客服很快回复：“这款产品是械字号，由球状体、医用胶布和离型纸组成。”再进一步追问是否含有中药成分，客服语气略显含糊：“这款产品是械字号，是没有具体成分标明的，主要是通过外力刺激穴位来调理身体。”

当记者咨询该款三伏贴对相关疾病是否有效时，客服人员却自信满满地回复：“口碑跟顾客反馈都是很好的，建议每年三伏期连续贴敷使用，连续三年效果会更好。”

王斌告诉记者，三伏贴的贴敷需根据个体体质、病症辨证选穴，非专业渠道的销售行为，极易导致消费者因“用错贴、贴错穴”而引发健康问题。这些跨界销售的店铺普遍缺乏中医药专业资质，既无法为消费者提供辨证指导，也难以保障产品使用安全。

本报综合消息