

科学研究证明：名字独特的人可能会选择更独特的职业，名字消极更容易产生孤独感

名字能影响一个人的未来吗？

□陈宇峰 (发展与教育心理学硕士)

名字，是伴随一个人一生的符号。为了起一个好的名字，有的人会迷信到相信“玄学”。

今年年初，北京大学国际关系学院公布的硕士复试名单中，一名叫蔡元培的学生因与北大老校长蔡元培同名同姓，引发公众关注，尤其是当硕士复试成绩公布时，这位蔡元培的总成绩还排在专业第一名。人们边开玩笑边热议，一个好的名字真的能帮一个人获得成功？从心理学研究来讲，不难得出结论。

姓名是伴随每个人一生的社会符号，自古以来，我们中国人对于姓名的学问都颇为重视。即使今日，很多父母仍然或多或少受到传统观念的影响，不惜查阅大量资料甚至花钱请人给孩子起一个好名字，希望孩子未来能够“顺风顺水”。

根据我国官方发布的《2020年全国姓名报告》中显示，2020年最受欢迎的男孩名字Top5为“奕辰”“宇轩”“浩宇”“亦辰”“宇辰”，最受欢迎的女孩名字Top5为“一诺”“依诺”“欣怡”“梓涵”“语桐”。从这些使用频率最高的名字中可以看出，真是“可怜天下父母心”，大家都想给孩子起一个带有美好期望的好名字。

但是，从科学角度来看，取个好名字到底会对孩子产生哪些实质性的影响呢？实际上，这也是很多心理学家感兴趣的一个问题。几十年来，大量的实证研究探索了名字对于一个人

的实际影响。一篇于2021年发表在《心理科学进展》的学术文章对这些研究进行了荟萃分析，探究姓名的哪些维度会对一个人的心理和行为造成影响。他们认为：

其一，名字特别，未来可能也不普通。研究者对其中5项针对中国人的研究进行了详细的分析，其中涉及1720人对理想职业的设计、561万份劳动市场里的真实简历以及67万份基于互联网调查的现实工作经历调查，结果发现，名字越独特的人，越会选择较为独特的职业，即从业人数较少的职业，例如科研人员和演艺人员等，并且他们越有可能在这些职业岗位上获得更高成就。而在从业人数较多的普通职业中，却似乎没有发现这样的相关性。

研究者认为，这可能体现了人们的一种“独特性需求”，指的是一个人相对于其他人追求差异性的积极倾向，追求独特的人通常会比较喜欢通过自己的言行举止、物品和身份等方式来表达其独特性。由于名字是一个人的重要代表符号，在他们的成长过程中也会成为他们自我

身份构建的重要部分。换句话说，就是我们可能会因为自己有一个独特的名字而认为自己是一个独特的人，从而逐渐形成了某种特质，比如喜欢“不走寻常路”。在这些因素驱使下，他们就会追求一份较为独特的职业，以此来实现自我身份的维护和提升。

同时，这也与“自我实现预言”有关，如果他人预期某个名字的个体会在某个领域表现出色，这种预期可能会影响他们对个体的行为，将这种期望内化，从而影响个体的实际表现和成就。

比如名字里带有“乐”“福”等字眼的人可能会更愿意表现得开朗一些，叫“蔡元培”和“莫言”名字的人，也可能因为与名人“同名”，会在内心产生“希望也变得和他们一样优秀”的想法。

其二，名字不好，心理困扰也不少。父母在给子女起名的时候，都不喜欢和别人重名，但是常见的名字很容易和别人“撞名”，所以有些父母就会另辟蹊径，选择一些生僻字来起名。也有些父母无意中给孩子起了一些含义偏消极的名字，或者随着网络和时代的发展，本来寓意良

好的名字逐渐衍生出了别的消极意义，例如“翔”字可能就因为互联网传播而导致其含义已经“变质”。

多项研究发现，这些不常见的、意义偏消极的名字可能会影响人们的心理健康，导致他们会产生更高的孤独感，自尊心更低，情绪问题也可能更多。

根据“中国裁判文书网”公开披露的98万份刑事案件数据也表明，使用不常见的、消极的、温暖和道德感较低的名字，往往更多地与较高的犯罪风险相关。国外也有研究发现，一个名字过于独特或因名字而不受欢迎的青少年，更有可能出现行为问题或违法犯罪行为。

研究者认为，名字会引发他人无意识的好感或反感，好听的名字会让我们无意识中更喜欢对方，但是含义偏消极的名字可能会导致他人的偏见或歧视，人们会对该名字持有者也可能产生人际忽视或情绪排斥。良好的人际关系在我们的成长过程中非常重要，如果长期遭到忽视和排斥，就可能发展出抑郁症、社交障碍和适应能力差等问题。

名字不好，影响不小

名字重要，但要理性看待

不过我们还是要明白，名字的好坏只是人生发展与规划中的影响因素之一，并非决定性的因素。我们不能过于迷信名字的“魔力”，名字本质上只是一种社会符号，而不能决定一个人的命运，更不是用来评判一个人的外表、能力和价值的标准。一个人的未来成就如何，最重要的还是自己的才能、

努力和选择的道路，后期的成功更多还是源于我们个体的学习与努力。

名字的确会影响人们对这个人的初始印象，但我们也要注意，不能因为别人的名字而对其有刻板印象，毕竟这样做判断也不可能准确。

总而言之，取名是一门大学问，给孩子取个好名字确实

挺重要，但还是建议：避免一些偏消极或过于生僻的汉字，要考虑选择那些更好听、更积极的名字，把美好的期望以名字的形式赋予孩子，这既是一种亲情的体现，也能让孩子更相信和喜欢自己名字的寓意，说不定孩子也能受此鼓舞而成为更优秀的人。

(来源 科普中国)

前沿发现

可穿戴的“声音气泡”智能耳机

在拥挤环境中，你可能会出现听不清附近人讲话的情况。这是因为在嘈杂环境下，人类听觉系统感知距离和区分说话者的能力有限。最近美国华盛顿大学研究人员在《Nature Electronics》上发表论文称，他们发明了一种可产生“声音气泡”的头戴式耳机，该耳机可通过数个麦克风针对性地收集声学数据，然

后准确地发送到听觉神经网络，从而让戴耳机的人清楚地听到想要听到的声音，并有效隔绝那些被系统选择的声音。这种耳机可产生类似于一种“在气泡里听声音”的效果，达到增强人的听觉的目的。



“声音气泡”耳机 资料图片

与宠物玩耍，能有效提升专注力

韩国建国大学近期的一项研究发现，当你抚摸狗或和狗玩一会游戏，之后就会明显感觉更轻松，且更有创造力与专注力。这是因为这种毫无目的的活动能转移我们的注意力，从而令大脑得到有效的休息。这确实是一种极佳的提高专注力的方法。研究的目的其实是提供一些实验数据，来确定“最有效率的工作者

那些能定期进行短暂休息的人，而不是那些连续工作几个小时的人”。因为研究者表示，就算你没有宠物，也很可能会从任何短暂、愉快的体育活动中恢复专注力。比如泡一杯茶，坐下来喝上几口，或者到附近公园里去跑一圈等。这些适当的短暂休息，都能有效地刺激大脑，帮助我们在接下来的工作中提升专注力。

广西发现乔木新物种“乐业山羊角树”

在2023年7月至9月，中国科学院广西植物研究所和广西林业勘测设计院组成生物多样性调查团队，在广西乐业县片区开展植物多样性专项调查时，发现一种正处于结果期的山羊角树属植物。2024年5月，调查团队又对该物种进行追踪调查并采集到花的标本。经解剖观察以及系统查阅国内外相关文献资料，研究人员已确认该物种为未曾被描述报道过的新物种，遂以模式标本产地“乐业”命名为“乐业山羊角树”。



广西植物研究所供图 “乐业山羊角树”植株

山羊角树属植物分布于我国南部至越南北部，原来仅记载有山羊角树和贵州嘉丽树两个物种。“乐业山羊角树”的发现，证实了山羊角树属雌雄同株的特征，并使该属物种数量增加至3个，也丰富了广西岩溶植物区系物种类别。

(江海 整理)

网红减肥药正式上市，多地已开打

单支超千元，电商平台预约量持续走高

马斯克带火的网红减肥药这回正式上市了。11月17日，诺和诺德宣布其用于长期体重管理的胰高糖素样肽-1受体激动剂(GLP-1RA)抑制剂司美格鲁肽(商品名：诺和盈)正式在中国上市，为中国超重和肥胖症患者提供减重选择。当前，包括上海、广州等地的公立医院也陆续开出诺和盈的首方。目前，用于长期体重管理的司美格鲁肽已被写入国家卫健委最新发布的《肥胖患者的长期体重管理及药物临床应用指南(2024版)》。有医生向记者表示，随着减重适应证的正式获批，司美格鲁肽有望引发新一轮的使用热潮。



减重市场争夺激烈 图/视觉中国

说起这两年医药领域最为现象级的超级大单品，非“司美格鲁肽”不可。此前，特斯拉首席执行官埃隆·马斯克曾公开表示，自己一个月减重9公斤，秘诀在于定期禁食和使用司美格鲁肽。在名人效应加持下，令这款药的市场热度持续上升。2023年，诺和诺德的司美格鲁肽共取得销售额1458.11亿美元(212.01亿美元)，距离“全球药王”PD-1抑制剂帕博利珠单抗注射液(K药)的250.11亿美元，仅剩一步之遥。

诺和诺德的司美格鲁肽其实有三个“版本”，分别为口服降糖司美格鲁肽片、减重版司美格鲁肽注射液(诺和盈)和降糖版司美格鲁肽注射液(诺和泰)。

早在2021年，用于2型糖尿病治疗的诺和泰就已在我国获批上市。时隔三年，用于减重的诺和盈于今年6月份正式获批，并于11月17日正式上市。据公开报道，11月18日，诺和盈相继在上海复旦大学附属中山医院、广州暨南大学附属第一医院开出了全国首批处方。

在诺和盈未正式获批之前，诺和泰已经被不少人“超适应症”应用于减重减重中。参考美国FDA规定，司美格鲁肽注射液超适应症的使用人群，或用于BMI(体重/身高²)≥27kg/m²且伴有至少一种与超重相关合并症的成人患者，或用于BMI≥30kg/m²的肥胖患者。

“我们医院自2022年开始有司美格鲁肽这个药，最火的那段时间，门诊每天都有三十多人来咨询这个药物，这种热潮持续了很长的一段时间。”南方医院普外科主治医师朱满生告诉记者，很多“胖友”对这个药物是充满期待的，司美格鲁肽的超适应症使用也在广东有过案。如今，随着减重适应证的正式获批，司美格鲁肽也有望再引发新一轮的追捧。

数据显示，中国国家成人的肥胖人群已经达到了1.8亿人，数量相当庞大。“我从去年年初开始使用司美格鲁肽进行减重，打了三个月，成功减重了十来斤，不过后来，频繁的出差和忙碌的工作导致了饮食不规律，体重在维持了三个月后很快就反弹了，后面两个月又暴涨了二十斤。”90后白领李先生向记者分享了自己的减重经历。

朱满生等多位医生提醒，减肥绝不仅仅是单靠药物就可以的。大量的临床研究数据，虽然司美格鲁肽的减重效果可观，但均是建立在参与者做好饮食控制、加强运动锻炼的生活干预基础上的。

此前，由于不少非2型糖尿病患者也一直将司美格鲁肽作为减肥药，这导致司美格鲁肽药物一度出现短缺供不应求。那么，随着新适应证的获批，诺和盈的产能供应情况如何？

“我们将本着对患者负责的原则，增加药物的可及性，上市后根据肥胖症患者的分布，在多渠道布局，包括公立医院、私立医院、药店渠道等。”诺和诺德相关负责人告诉羊城晚报记者，诺和诺德将合理规划产品供应，确保患者用药的连续性。

对于定价问题，诺和诺德方面则表示，目前，公司已经开始申请诺和盈省级招标挂网，销售价格将参考省挂网价格。

司美格鲁肽注射液 1.5ml (0.68mg/ml) /支/盒。依照法规要求，本药品不能网上订购，由本地诊所预约诊疗服务和留药。电商平台截图。

记者在美团、饿了么、淘宝、京东等平台上，都搜索到了诺和盈的预约诊疗服务。在诺和盈的购买页面上，写有“依照法规要求，本药品不能网上订购，由本地诊所预约诊疗服务和留药”。这样的预约留药服务已覆盖国内多个省市，包括上海、北京、广东、江苏、浙江、四川、湖北等。其中，部分门诊已显示有“现货”，而不少门诊的预约量达到上百位。

从价格来看，以美团平台为例，由上海毓麟医院门诊提供的“诺和盈司美格鲁肽注射液”有三种类型供选择，分别是1.5ml(0.25mg/剂量*4次)、3ml(1.7mg/剂量*4次)、3ml(2.4mg/剂量*4次)，对应价格分别为1630元、2126元和2706元。

值得注意的是，此前，诺和诺德司美格鲁肽用于2型糖尿病治疗的药物诺和泰已进入医保，1.5ml(0.25mg/剂量*4次)剂型价格为421.34元/支，3ml(1mg/剂量*4次)价格为716.28元/支。而在电商平台1.5ml剂型售价为394元，3ml售价为621元。

由于存在一定的价差，加之降糖药可凭处方直接网购，而减肥注射液只能预约门诊服务，在社交平台上，也有部分消费者分享如何通过自行调整剂量的方式，购买诺和泰来代替诺和盈。那么，减肥版和降糖版，究竟能否混用？

对此，诺和诺德方面称，司美格鲁肽作为活性分子，有多重作用机制，可以有不同治疗剂量浓度、不同药物剂型。虽然诺和盈和诺和泰的活性成分均为司美格鲁肽，但两种药物用于治疗两种疾病，所需的司美格鲁肽剂量也不同。

诺和诺德方面提醒，诺和盈与诺和泰不可互相替代。两种药物的适应证建立在不同的受试者人群和不同的临床试验设计基础上，并分别经过国家药品监督管理局审批；须由国家卫生健康行政部门规定或审定，凭医师或其他有处方权的医疗专业人士开具处方后凭处方购买，并在医师、药师或其他有资质的医疗专业人士指导下合理用药。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

快递不上门就罚，你究竟有多希望快递扔在家门口？

客户需求千差万别，集约化和个性化如何灵活切换

11月20日，有媒体从山东济南市邮政管理局获悉，近一个月以来，该局公布了11条关于快递公司擅自使用快件箱和驿站投件的处罚信息，涉及圆通、韵达、中通、申通、极兔等品牌。处罚金额多为500元，最高达2000元。

同日，上述多个品牌客服表示，用户可设置送货上门的收件偏好。据此前报道，曾有中通快递员爆料称：“网点有苛刻的送货上门考核机制。”

今年3月，新修订的《快递市场管理办法》正式实施。明确规定：经营快递业务的企业未经用户同意，不得代为用户确认收件，不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端设施。违者情节严重的，将处以1万元以上3万元以下的罚款。

通常而言，用户需通过小程序等设置“收货偏好”，业务员按照收件人需求选择送货方式。多家快递公司都表示，快递员如未经过收件人同意，不能把快件放在快递柜、驿站等。只要写有几层几号详细的派送区域内的地址，必须送货上门。

为了鼓励快递员上门，快递公司也会有每单奖励，相反，不送货上门，也可能有更高的罚款。有的客服电话还会跟踪客户，问快递员是不是没有送货上门。

客户千差万别，集约化和个性化如何灵活切换？不送货上门，送上门又怕丢，因为送上门就等于签收了，保管责任就转给了客户。以前，送上门是一种对客户的服务，现在，有时送上门，客户反而未必乐意，甚至还怕不安全。于

是，在实际生活中，快递不送货上门的情况依然比较普遍。一方面，快递员不愿或指定不要送货上门，比如涉及隐私物品、害怕在门口丢失、长时间不在家、根本不愿意和快递员面对面等。因此驿站和快递柜是必然长期存在的，因为上述需求本身就是刚需。与此同时，快递公司每送一个快递，都要给客户打一次电话，确认会送到家里，累积起来就是一个时间和沟通成本非常高的做法。如果每天送500件，就要打500个电话。有可能10次电话都打不通，最后打通了才被告知不要放家门口，这时候快递员可能已经离开了。如果被拒接电话，最后还是得放驿站。

至于消费者，体验和需求是千差万别的。下单即忘的可能性也完全存在，一次买几十个货品，懒得每一次去重新收货送家里还是送驿站或快递箱。因此，这里存在着消费者需求节奏和快递服务供应之间的落差。这个落差都要交给快递员去“人肉”加电话弥补，带来的痛苦指数也是非常高的，最后都会反映在快递的低效率和低成本上。

面对快递多、快递员少、地址不详细、上楼耗时等问题，从大规模与集约化角度考虑，驿站和快递箱应运而生，就家门口交接的应该是指定、贵重或生鲜等物品。同时，快递箱超过若干天未取，主动联系再放家门口也是可以考虑的做法。总之，在合乎法规的前提下，给用户更多安全灵活不丢件的选择，而不是单靠原始的打电话方式，也是应该优化的流程。