

千人签名 万人声援 中风防治机制常态化建议首现全国两会

日前,全国人大代表黄细花就“中风孤岛”问题在两会上提议,迫切盼望中风防治机制的常态化推进。曾经为剩男剩女争取法定婚龄提早至18岁、建议春节期间高速免费的黄细花,这次聚焦中风孤岛的弱势群体。她在会上表示,“中风现在已经是超越肿瘤的头号致死大病,‘一人中风全家瘫痪’现象比比皆是,对社会幸福感也是极大的耗损。千名学生志愿者联名写信,网上也有万人转发为他们疾呼,希望相关部委真的能对中风孤岛重视起来,中风病人实在等不起。”她这番发言令不少在场代表为之动容,赢得阵阵掌声。

民间上书委员接力 为中风防治机制发声疾呼

黄细花在两会上为中风孤岛人群发声,源于一封联名公开信。发起这封联名信的1000多名志愿者大多是参与过“中风孤岛救援中国行”的医科大学生,他们曾跋山涉水深入到各地中风患者家庭,上门为患者健康服务,因此也对中风孤岛的生存现状格外关注。联名信详细分析阐述了志愿者们对“中风病患深受病痛孤岛、情感孤岛、经济孤岛‘三座大山’压迫,但却有九成得不到社会救助”的调研总结,并对建立和完善中风防治的常态化机制提出建议。黄细花表示,接到写满了上千个签名的联名信,这份沉甸甸的信任更让她倍感重任在身,“史有‘公车上书’,今有‘致信忧民’,这说明人民群众参政议政的意识越来越强,这封载着老百姓心声的沉甸甸的信,值得所有人共同重视。”

除了志愿者的联名上书之外,网络上也掀起力挺中风防治机制常态化的强烈呼声。“中风孤岛救援中国行”的官方微博于2月27日发布了“征集万人签名,呼吁中风防

治机制常态化”的话题微博。短短4天内,该微博共受到来自全国网友超过五万次的转发以及8000余条评论,同时包括《南方日报》、《广州青年报》等媒体、因跳水救人而获评“平民英雄”的跳水哥胡跃东等知名人士也参与到此次微博转发签名活动当中。一个网友在看到中风老人的故事时评论道,“旧社会的三座大山都能推翻,现在压在中风病人身上的‘三座大山’,我们也要齐力帮他们推翻,还他们一个充满希望的未来!”也有网友留言提到,“家人中风偏瘫在家,不仅失去了工作,每个月光药费开销都要好几百元。希望政府能及早重视,给我们提供更多保障。”

中风防治期待顶层设计 民间建言以市场化力量推动机制

据我国居民第三次死因抽样调查结果显示,中风已超过肿瘤位列我国城乡居民死因的第一位,发病率是欧美发达国家的4倍到5倍,是日本的3.5倍。据卫生部披露,中风每年仅新发病人数就达250万,死亡150万,给我国每年带来的社会经济负担达400亿元。除经济负担外,“一人中风,全家瘫痪”现象也令中风对个人、家庭、社会和国家整体幸福感形成极大耗损。2012中国健康教育与健康促进大会上的全球首份《中风孤岛指数》报告指出,中风患者孤岛症候突出,表现为中风及其后遗症的生理痛苦的“病痛孤岛”,家庭经济负担沉重的“经济孤岛”,长期负面情绪、丧失康复信心、抑郁等心理疾病的“情感孤岛”。调查中达到四级以上“孤岛指数”的占三成,呈现明显的自杀轻生倾向,显示“中风孤岛”已经成为影响社会稳定的高危信号。

中国现有中风病人以千万计,如果不采取有力的防控措施,预计2020年,中风人

口将增加一倍。但当前中风防治尤其是预后工作缺乏顶层设计,目前仅有零星民间力量在做相关工作。其中一个实例是2010年成立的白云山奇星博爱基金,“我们是国内唯一一家针对中风康复进行救援的专业基金,目前已经开通了400热线,接受中风患者的救援申请,对申请个案进行审核和定期回访,赠送保健器材、中风康复药物‘华佗再造丸’、中风防治手册《重塑生命》等,对部分贫困中风患者提供现金补助。另外,组织医科专业大学志愿者为患者提供健康检查、理疗服务、心理干预等。”基金管理委员会主任李光亮介绍道,今年,白云山奇星博爱基金还有一个“替你看爹娘”计划,为在外务工难以照顾中风父母的人士提供上门“替看”服务,其中针对特别困难对象的“一日志愿者行动计划”将招聘365位志愿者,每个志愿者每年只需上门一天,让服务对象一年365天每天都能得到志愿者的照顾。因父亲中风被迫辍学卖菜2年的广州12岁女孩“卖菜妹妹”家庭将成为该计划的首个受益家庭。但白云山奇星博爱基金也坦诚当前民间救治力量势单力薄,“民间力量毕竟相对分散,距离满足广大中风患者需求尚有很大差距。”

为此,黄细花代表提议,当前政府力量与民间力量对慢性病防治机制各自为政,尚未形成合力。为弥补国家扶助力量的不足,建议大力鼓励并整合民间力量,可采取“政府出钱,民间出力,社会监督”的方式,利用市场化机制来推动中风防治事业的发展。另外,鉴于中风、心脏病、糖尿病等慢性重症需要长期服药,非住院报销局限较大,可由国家制定“慢性重症用药补贴目录”,参照节能家电补贴的思路,为患者提供特效药物用药补贴,以起到积极的干预效果。(白 静)

高质量的画面。另外,飞利浦46PFL3830液晶电视采用先进的数码晶彩技术,这种技术通过数码方式优化对比度、色彩和清晰度来提升画面的层次感及图像的表现效果,为电视带来更加逼真的影院级图像。

目前,央视已联合全国16家卫视开通了3D频道,3D内容的普及带动了3D电视的整体关注度。飞利浦46PFL3830电视作为入门级不闪式3D电视,也将让更多消费者轻松享有震撼3D视效,体验美妙的观影盛宴。(高 翔)



北京国贸大酒店举行。现场布置唯美浪漫,将电影中的温馨氛围重现,前来观礼的嘉宾收到了由主办方和首席合作伙伴伊卡璐准备的精致礼物,伊卡璐洗护组合散发的清新芬芳萦绕会场,带来融融暖意。(杨 洋)

引领3D电视普及 飞利浦46PFL3830呈现完美新视界

随着3D电影的普及、3D频道的开播,3D电视已经迎来普及的时代。目前,层出不穷的新品不断冲击着市场,很多3D的电视售价也趋于平民化。飞利浦电视也在2013年为3D爱好者打造了专注于3D功能的产品——46PFL3830,该款电视在继承飞利浦高品质画面和高质量音效的同时,将3D功能作为主要功能点,而价格更加平实,非常适合准备更换或者添置电视的年轻人群购买。

Angelababy再获代言品牌伊卡璐鼎力支持

近日,云集一众港台明星偶像的情人节档爱情片《在一起》在北京举行了首映礼。作为女主角,Angelababy在片中甜美亮相,与柯震东一同演绎了一段唯美浪漫的恋情;电影更获得了伊卡璐的鼎力支持,强势冠名电影发布首映礼及随后的系列宣传活动。

在竞争激烈的演艺圈中,Angelababy凭借自身出色的外貌和愈加纯熟的演技逐渐

站稳脚跟,片约不断,多部作品亦是备受好评,在这过程中更是得到了代言品牌伊卡璐的倾情支持。伊卡璐作为宝洁旗下最富有活力的护发品牌,一直是Angelababy强有力的后盾,此次冠名了电影首映礼及随后的系列宣传活动,为Angelababy加油打气,可见对Angelababy的厚爱非比寻常。

近日,伊卡璐电影《在一起》首映礼在

Mazda3 星骋 1.6AT“年度款”10.98 万元限量起售

春风得意马蹄疾,一日看尽长安花。新年新春新起点,一试千金享尊荣3月1日起,全新启程的长安马自达播响“春季行动”战鼓,与全国经销商店联手推出“一试千金,尊享礼遇”主题活动,全新推出的Mazda3 星骋 1.6AT“年度款”亦

将激情起航!

即日起至4月30日期间,Mazda3 星骋1.6L AT“年度款”以10.98万元震撼价格限量销售,该车款与星骋原有1.6自动挡车型在配置上毫无二致,性价比几何不言而喻,而每月前500名购买星骋“年度款”车

爱普生 SCARA 机器人旗舰系列新品华丽登场



作为SCARA工业机器人全球市场占有率第一的领先品牌,精工爱普生集团(东京证交所股票代码:6724,下称“爱普生”)于近日在东京发布了新款H8机器人,该机器人是其水平多关节(SCARA)机器人H旗舰系列的首款机型。H8机器人适用于自动化装配、输送,可搬运重量高达8公斤,臂长分别为450、550和650毫米。

爱普生工业机器人在电子和汽车行业生产线的输送和零件装配方面应用广泛。爱普生SCARA机器人一贯以高速、精准、操控稳定著称。为满足生产厂家提升产量的需求,H系列的性能参数也达到了一个新的水平。

除了具有爱普生强大的智能运动控制

技术,H系列机器人还装载了QMEMS传感器。这些技术使机器人实现了更高效的搬运能力与更小巧紧凑的机身设计的完美结合,并赋予机器人高速、低振动的特点。

爱普生将工业领域视为未来发展的重要市场,可充分发挥特长,提供爱普生独特的产品和服务。展望未来,爱普生将不断推出更多H系列新品,继续强化对顾客的支持。(李 丽)

东风雪铁龙 C4L 拒绝城市拥堵

“世界上最遥远的距离不是生与死,而是你在五环,我也在五环!”这是蛇年春晚中对城市堵车的调侃。但是倘若你有一辆C4L,那面对堵车就拥有如下的“堵车绝杀技”。

C4L搭载1.6THP涡轮增压直喷发动机,与传统的涡轮增压发动机相比,1.6THP在1000转时涡轮就介入工作。对于经常开车的人来讲,都知道车辆启动转速已经在

900转上下。也就是说,C4L才刚刚起步,一给油,就能轻松感受到涡轮增压带来的动力体验。

若你经历过“被堵”,或者你是一个在二线城市中为每天上下班堵车无力吐槽的上班族,驾驶着C4L就没了这些烦恼。因为即使面对无休止的“走走停停”、频繁的起步加速,C4L只需要轻点油门就立马提劲,可谓是堵车族必备神器。(薛 姣)

皇冠金融优惠3月启动 车主推荐更享大礼

为了让更多消费者领略皇冠的品牌魅力,享受皇冠汽车带来的驾乘乐趣与品质生活,一汽丰田皇冠品牌特别在2013年3月1日至4月30日期间,推出超值的零利率低利率购车优惠活动,“礼遇”一直关注并支持皇冠品牌的新老客户。

本次的零利率低利率购车活动共提供零利率、低利率、管家贷三大金融特惠方案。除了金融优惠,一汽丰田还同期推出了

“皇冠品质,挚友同享”的好友介绍活动。活动期间,皇冠车主成功介绍好友购买皇冠汽车,便可获赠1000元的油卡一张,新车主(好友)可获得1500元的油卡。

好口碑加上灵活的付款方式,优惠多多的购车礼遇,值得感兴趣的朋友关注。而想要购车、换车的朋友也可以亲自到经销店试驾体验,该出手时就出手。(黄品一)

“逆袭”的成功:马自达“创驰蓝天”技术探源

推出新技术的同时全面革新发动机、变速器、车身和底盘的汽车厂家,到目前为止,全世界只有马自达一家。追溯到原点,马自达一贯追求的“Zoom-Zoom”品牌理念,就是不断地提升车辆的行驶性能,并在汽车环保安全性方面实现质的飞跃,从而更好地顺应时代要求。正是出于这样的考虑,马自达认为有必要“从零开始”,对构成一辆汽车的

所有重要组成做出全面革新。

马自达全新的“创驰蓝天”技术是一系列先进汽车技术的集大成者,对包括发动机、变速器、车身以及底盘在内的所有重要技术都做出了革新。全面应用“创驰蓝天”技术的首款车型是Mazda CX-5,已在全球市场取得了销售的成功和广大用户的认可,被业内人士称为马自达技术“逆袭”的成功。(马 烽)

陶一矿全员联动为矿山植“绿”

如今走到冀中能源邯矿集团陶一矿,矿井掩映在馨和园中,主斜井与同心广场遥相对应,矸石山披上了“绿衣”,每一处、每一厂、每一舍都有绿化带,矿井绿色面积达到45%以上。

近几年来,该矿以创建绿色生态矿山为动力,开展环境卫生大治理行动,加大对绿色作物的养护力度及环境卫生的治理力度,提高绿色作物的成活率及矿井的整洁程度。(吕伟伟)

冀中能源邯矿集团郭二庄社区新闻汇编

致力建设美好家园

冀中能源邯矿集团郭二庄社区以改善职工居民生活环境为重点,以创建“六型”和谐社区为目标,努力为居民建设美好和谐家园。

该社区以改善环境入手,在矿区主干道两旁栽种花草树木2800多棵,对居民区的围墙进行美化粉刷,对矿区中央的大花池增加花草品种,加大卫生清扫力度,使矿区达到了“三季有花、四季常绿”的优美居住环境。(王志金 李向明)

工会积极组织职工参加医疗互助活动

冀中能源邯矿集团郭二庄社区工会坚持以人为本的发展理念,大力弘扬“无

病我帮人,有病人帮我”的互助互爱精神,在矿区营造了浓厚的舆论氛围。截至目前,该社区119名工会会员连续年6参加了该项有意义的活动,平均年参保率达到90%以上,受惠金额3.8万元以上,让职工共享企业发展成果。(王志金 李向明)

班前 10 分钟党课效果好

冀中能源邯矿集团郭二庄社区针对有员的党员经常加班加点、精力和体力消耗很大,集中上大课人员多、时间长,不少党员在课堂上学习效率不高等现象,社区党总支在基层单位中广泛征集优秀党课教材,对这些党课内容统一进行精简修改。讲课人讲课时不许有废话和客套话,要直奔主题,让大家愿意接受,愿意倾听。(王志金 李向明)



近日,北京酒仙电子商务有限公司(以下简称“酒仙网”)携手韩国海特真露集团(以下简称“真露酒”)在京联合召开“名品真露”全球首发启动仪式暨真露携手酒仙网战略合作仪式。真露酒中国CEO李忠洙表示,将授予酒仙网全球网络销售唯一代理机构资格,酒仙网将独家代理真露酒的全球线上销售。同时全球首发专门针对中国市场的新品“名品真露”,希望能够进一步完善营销渠道网络,深耕中国市场。

韩国烧酒在华日益受宠

其实,早在1996年,真露就跟随来到中

国的韩国人进入了中国酒水市场。2001年,真露在北京设立分社,正式入驻中国,并携新品在北京、上海等大城市开展了多方面的促销活动,在市场上引起了强烈反响。此后,真露正式布局中国,近年来更是针对中国市场陆续推出竹炭真露、真露梅花秀等热销产品,不断做大中国市场。据悉,目前每年真露在中国的销量已突破10万箱。

在“真露效应”的示范下,为避开激烈的韩国竞争市场,初饮初乐、枫叶等其他烧酒品牌也涌入中国。这在当时被业内称为中国酒界的一股“韩流”。

虽然一直以来,韩国烧酒在中国较为“低调”,但是,市场调查发现,现在,中国消费者可在国内绝大多数大型超市中看到韩国烧酒的“身影”。据超市方面表示,韩国烧酒近几年来在中国的销量一直呈快速上升的趋势。

借道酒仙网拓展网销市场

近年来,中国白酒市场增速惊人,不过受各种因素影响,中国白酒进入行业调整期,而中国酒水消费则依然增速惊人,消费进一步多样化是必然趋势,其中,洋酒销售可谓如日中天。据中国海关发布的相关报告显示,2012年的进口洋酒总额约为99.4亿元。个别品牌在国内的业绩增长幅度平均为30%左右,有的甚至高达100%。

“可见,韩国烧酒此刻发力中国酒水市场,可谓正逢其时。”有业内人士如是说。

另外,随着青睐网购的80、90后人群日渐成为中国社会重要消费力量,以及以酒仙网为代表的酒水电商企业的开拓,已经有越来越多的中国消费人群选择通过网络购买酒水。

据易观的数据显示,酒类产品的传统零售发展速度放缓,网上交易规模呈大幅增长;

韩国烧酒加紧抢滩中国市场

2010年中国酒类网购交易B2C市场规模为6亿元,2011年为18亿元,2012年市场规模达到37亿元,每年呈100%增长,预计到2014年,网购市场规模将达到惊人的130亿元。

正是看准了中国酒水消费上述这两大趋势所创造出的巨大市场空间,真露选择在这个时候借道酒仙网发力网销。

对于为何选择酒仙网作为合作对象,李忠洙表示,如今真露线下营销网络已较为完善,但线上营销仍有一定的不足。之所以选择酒仙网作为公司的战略合作者,更为看重的是酒仙网在酒类电商的行业地位与专业性,取长补短,合作共赢。“酒仙网作为中国最大的酒类电商零售网站,以50%的市场占有率遥遥领先同行;真露酒作为在韩国烧酒市场份额超过50%的‘国酒’,并且二者都代表着国内酒水消费主流趋势。对于真露而言,可以进一步拓展中国市场,酒仙网也可因此得以品牌借力。此次合作可谓强强联合。”

酒仙网不但拥有相当流量的自身垂直电商平台,更与天猫、京东商城、苏宁易购、当当网、国美在线、1号店、库巴网、QQ商城、新蛋网等10余家平台结成独家或战略合作,在行业内部建立起了一个酒类电子商务生态圈,大举圈占了线上酒水销售份额。据统计,经过3年多的发展,酒仙网通过电子商务模式激活了传统酒水的流通渠道,在取得每年销售额300%的迅猛增长的同时,以50%的市场份额,遥遥领先同行。

而作为韩国烧酒第一品牌、拥有90年历史的真露酒,在韩国烧酒业的地位可与茅台酒在中国的地位媲美,其年均营业利润达到1000亿韩元不仅保持了40年韩国国内市场第一位的记录,更占据着韩国烧酒市场54%的份额。如今,真露酒已远销世界100多个国家和地区,并曾连续三年被酒类杂志《国际酒饮料》(DRINK INTERNATIONAL)评为世界销量最大的蒸馏酒。(李 静)