

五着力 办好半程马拉松

本报特约评论员
王国荣



只有真正办出了一场盛大、精彩、文明、和谐的体育盛会,才能更好地展示五金名城的文化底蕴、旅游产业融合的成果、城乡的美丽风貌和永康人民热情好客的良好形象,才能让永康的这张金名片闪闪发光。

我市首个半程马拉松赛事将于12月10日举行。市长朱志杰强调,组委会各成员单位要精心组织、周密部署,全力以赴做好各项筹备工作,办出特色、办出水平,通过赛事宣传永康、推介永康、展示永康(详见本报9月4日1版)。

作为国际上从众增长最快的赛跑项目,马拉松越来越受国人的追捧,仅永康目前就有2000多名马拉松爱好者,可见全国多得不计其数。在百度

键入“半程马拉松”,马上跳出多个城市今年要举办的最新信息,从9月下旬至11月,先后就有烟台长岛、陕西商洛、咸阳渭河等地的半程马拉松赛以及延期的重庆国际女子半程马拉松赛。确实,马拉松已经从一项体育赛事走向时尚,成为举办地一张闪亮的金名片。

离正式开赛还有3个月,永康的这张金名片需要尽快地发出去,要让国

内外的马拉松爱好者都能及时接收到这张名片。要让网上报名和现场报名参赛者和迷你马拉松的8000人一一落实,其中包括对报名参赛者的年龄、健康等状况以及相关资质的审核也是比较重要的一环。如朱志杰指出的,举办马拉松赛事,是促进全民健身的一面旗帜,是展示永康形象的一张名片,是城市治理能力的一次检验。时间紧、任务重,各部门要立即行动,要按“五着力”的要求,全力以赴、事无巨细、全面做好赛事的各项筹备工作,把永康这张金名片擦得更亮。

要办好这次赛事,关键还在于各部门协同着力落实上。其中一个着力就是确保关键环节落实到位。比如,2013年10月20日北京马拉松发生的“尿红墙”事件就是一个该吸取的教训,当年一组选手站成一排在沿途的红墙和绿化带小便照片在网上疯传。

“尿红墙”事件影响的无非观瞻而已,而赛事中的医疗等保障则关系到参赛者的健康甚至生命。据报道,2014年至2016年,国内马拉松3年12起猝死。其他城市发生的这些事件,是警钟,该汲取,因此笔者上面讲到赛前报名人的健康审核很重要。也正因为有前车之鉴,这次本市赛事其中一个着力要求就是着力抓好安全保卫和医疗卫生保障。对于一项万人参加的强体能赛事,必须制订科学专业的医疗保障预案。

只有真正办出了一场盛大、精彩、文明、和谐的体育盛会,才能更好地展示五金名城的文化底蕴、旅游产业融合的成果、城乡的美丽风貌和永康人民热情好客的良好形象,才能让永康的这张金名片闪闪发光。

跑进五金之都,鉴品活力永康。预祝2017永康半程马拉松赛成功,领跑永康人民喜迎2018新征程、新事业、新成就。

撕掉标签,真正做精彩的“自己”

本报评论员
张赤奎



保温杯被贴上“中年”的标签,我们也不必较真,大可一笑了之。但其引发的行业大讨论,对我市众多保温杯生产企业来说,未尝不是一件好事。至少,透过这一事件,大家可以对我市保温杯行业进行一番审视,认真查找短板和不足,尤其要在品牌上做足文章,真正做精彩的自己。

互联网真的是个很神奇的领域,它无时无刻不在缔造着各种神话,创造出一个又一个“网红”,引得万千网友追捧。不得不说,互联网创造热点话题的能力,是现如今任何一个媒介都无法比拟的。有时候只要一句话、一张照片,甚至一个表情,就能让一个或虚拟、或真实的人一夜成名,比如我们熟知的“贾君鹏”“奶茶妹妹”“犀利哥”等等。

这次保温杯意外火了,成为无数“网红”中的一员,则是源于黑豹乐队鼓

手赵明义手握保温杯的一张照片,以及一位摄影师发出的一番感慨,不可想象啊!当年铁汉一般的男人,如今端着保温杯向我走来。但据媒体报道,其实在此之前,已有保温杯品牌捷足先登赞助了这次演唱会,连文案都充满着“中老年style”“杯中不只茉莉和枸杞”,还有摇滚和你。甚至有人称,继广场舞之后,保温杯也成了中年的标签。

由此我们不难发现,整个事件其实就是一次成功的商业运作。调侃也好,自嘲也罢,总之,赵明义和他手上的保

温杯确实实火了。但随之而来的关于保温杯是否遭遇“中年危机”的行业大讨论,则完全超出了很多人的意料。从这个意义上说,用“躺枪”来形容保温杯在这次事件中扮演的角色,再恰当不过。

其实,保温杯是否遭遇“中年危机”,本身就是个伪命题。自打出生那天起,保温杯就不是专为哪个特定群体量身定制的,它面向的是普通大众,不同性别、不同阶层、不同年龄段的人群,均从这个小小“身体”里感受到了温暖。哪怕发展到现阶段,保温杯也只是根据不同需求,走向了更专业化的细分市场。

这一点,在日常生活中我们都有体会。从呱呱坠地的婴儿到刚入校门的小学生,从终日忙碌的上班族到在公园散步的退休老人,色彩缤纷、种类繁多的保温杯随处可见,几乎成了现代人的“标配”。要说保温杯专属哪个群体,还真谈不上。正如一名90后网友所调侃的那样:我24岁,早就开始用保温

杯了,有什么不对?

作为全球最大的保温杯生产基地,10只保温杯7只浙江产,而且大部分属于永康制造,“中国口杯之都”永康自然最有发言权。据本报9月6日8版的相关报道,我市现有保温杯生产企业300多家,年产保温杯4.5亿只,年总产量和出口量均占全国70%以上。从外观设计到功能体验,从材料运用到工艺革新,从科技创新到品牌打造,一只小小的保温杯,倾注了整个行业从业人员的心血和汗水,变出了很多“花样”。这也是我市保温杯行业在大浪淘沙中能够长盛不衰的基因。

一只保温杯的无意走红,折射出网民的娱乐心态。保温杯被贴上“中年”的标签,我们也不必较真,大可一笑了之。但其引发的行业大讨论,对我市众多保温杯生产企业来说,未尝不是一件好事。至少,透过这一事件,大家可以对我市保温杯行业进行一番审视,认真查找短板和不足,尤其要在品牌上做足文章,真正做精彩的自己。

名医也是一座城市的金名片

□本报特约评论员
赵开浪



名医是所在医院的软实力,也是这座城市的金名片,更是当地百姓的福气。满足百姓在家门口看名医的殷切期盼,就是名医品牌价值的最大化。

人们常以“华佗再世、妙手回春”来表达对名医的赞誉。一所医院的名医就像“镇院之宝”,直接关系到该医院在老百姓心目中的地位和形象。省人民医院名医工作室进驻市一医,不仅给我市传经送宝,而且能让我市名医与省级名医智慧碰撞、医技共融,必将推动我市卫生与健康事业再上新台阶。

一位好的名医融合了精湛的医技、高尚的医德,病人见到他会有天然信赖感、安全感。不可否认,我市名医还较为缺乏,有的名医主要精力在行政岗位,坐诊“分身无术”,年轻名医青黄不接,名医“苗子”比较稀缺;在镇街卫生院,名医留不住,许多病人往市级医院

挤。在CT、核磁共振等硬件普及的今天,面对疑难杂症的诊断,离不开名医的“一锤定音”;对高难手术的熟练掌握,特别是以快、准、好减轻病人痛苦,少不了名医的“精准用刀、精巧缝合”。名医的价值,总是在手术台、在临床一线得以释放,在救死扶伤中得以升华。

在尊崇名医中凝聚品牌价值。省人民医院名医张大宏是前仓镇大陈村人,小时候的贫困磨炼了他坚毅的品格,从泌尿科首席专家到科主任到副院长,张大宏始终“坐堂问诊”。此次张大宏名医团队进驻市一医,再一次擦亮“医在永康”的品牌。培养名医需要十年甚至二十年,政府要完善培育名医的

机制,不仅给名医待遇和荣誉,而且要让名医从繁忙的事务中解脱出来,回归临床一线。全社会要营造尊崇名医的氛围,让更多医生不忘初心、牢记使命、恪尽职守、敬业奉献,以精湛的业务水平、高尚的医德医风,为我市的卫生事业做出更大贡献。

在培养名医中积淀品牌价值。名医不是天然产生的,邵逸夫医院眼科主任姚玉峰放弃美国优厚待遇,毅然回国,医院倾尽全力支持他研究。姚玉峰成为全国一流眼科名医后,自称自己是“摆渡人”,现在他通过讲学、带徒,带出了一大批名医。青年医生是“后备名医”的主力军,如何让他们静下心来,潜心医疗,早日成为一代名医,还有很多功课要做。除了他们自身的努力,医院创造条件是关键。以市一医晚间临时大手术为例,急诊室忙忙碌碌,CT、验血、送手术室,通知医生回来,一名医生往往连轴转,久而久之,身心疲惫。培养更多青年名医,医院一是要舍得花血本,要给他们提升医术的机会,让他们到国内一流医院学习;二是建立名

医“梯度计划”,师带徒、比技能,鼓励青年医生厚积薄发;三是外引人才,对引进名医给予优厚政策支持;四是对新入职医生要加强思想教育,建立“一对一”关怀帮扶机制,引领他们立下志向,向名医进军。

在临床一线中释放品牌价值。我市大多数名医还在一线为患者服务,把有限的资源用在刀刃上,适当提高名医挂号费是应当的;为了不让名医“骄傲”,也可以建立退出机制,不要“一名定终身”,随着医疗设备与世界接轨,远程会诊越来越普及,让名医“一专多能”,更加快速、精准独立完成病情诊断。民办医疗机构在我市风生水起,监管部门责任重大,如何引导民办与公立良性竞争,比临床一线的技术水平,比名医的敬业精神、比患者的满意度,关系着我市的名医品牌价值放大到多少倍。

名医是所在医院的软实力,也是这座城市的金名片,更是当地百姓的福气。满足百姓在家门口看名医的殷切期盼,就是名医品牌价值的最大化。