

“共享体检报告”不应成难事

□ 犁一平

所谓体检报告,就是根据国家相关法律法规的要求,必须进行的相关医学检查项目,记载并反映一个人的身体健康状况的指标参数的档案。它是公民获得某项资格或准入条件的前提,所以,体检报告很重要。

大学毕业生要做毕业体检,报考研究生要做研究生入学体检,找工作要做入职体检,考教师资格证也要体检……毕业季将至,应届毕业生面临考研、求职等选择,这也意味着他们将面临着高频率的体检。但是,因为考研、求职、考公务员等需要,一年体检2次或更多次,则有三个不可忽视的问题:一是潜在医学上的健康危害,包括引起癌细胞的增生变异、DNA受损、染色体畸变率增加、降低酶活性并致使免疫力下降等;二是每次体检都要交费,是一种浪费,又增加学生的体检负担;三是过度使用原本十分紧张的

医疗资源,造成医疗资源浪费。

所以,不论是出于保护公民的健康需要,还是从替学生和家减负的角度来说,抑或是从节约紧张的医疗资源而言,共享体检报告好处多多,也很有必要,尤其在“共享经济”时代,共享“体检报告”势在必行。

共享体检报告的好处看得见,为何没有兴起呢?问题根本在于医院缺少动力。对医院而言,共享体检报告会“造成损失”,学生反复体检,医院的体检“生意兴隆”,可以挣不少票子,何乐而不为呢?所以,希望医院主动共享体检报告是不现实的,必须从法律和制度层面着手,责成医院共享体检报告,愿望才能照进现实。

由于共享体检报告要动一部分人的“奶酪”,肯定有不少人站出来反对,而且说辞还非常“专业”,而

一些行政主管部门与医院有着千丝万缕的关系,对网友和坊间的呼吁往往充耳不闻,或者左耳进、右耳出,甚至即使规则的制定已经启动,也会因为存在层层阻力,导致效率极差,推动体检报告共享的法律法规及制度迟迟不能出台。比如,每家医院的设备有好坏,医生能力有差别,业务有差距,体检结果不一样,万一体检失误,谁来负责就是一个问题。又如,医院及医生的诚信是否可靠,体检结果是否真实可信,又是一个问题。再如,建立共享网络花费大,时间长,故而“成本说”也会成为体检报告共享的阻力。

但上述“难事”都不应成为阻碍“共享体检报告”的理由。只要真下决心去做,“共享体检报告”并非难事,而且,只要共享体系建立了,约束医院及医生的规则制定了,种种质疑都不是问题。所以,一句话来概括:体检报告共享,考验的是有关部门的决心。

孩子被欺负 对家长是一次检验

□ 王甄言

小朋友之间时常会有点小冲突。如果你的孩子在幼儿园被其他小朋友欺负了,你觉得该怎么办?针对这个问题,4月24日,乐山市启明星幼儿园对该园小朋友的家长做了一份问卷调查,结果显示,约60%的家长表示应该培养孩子强硬的性格,被欺负时要“打回去”。(5月2日《成都商报》)

孩子玩闹,其意义就是“过家家”,一阵风就过去了,不会往心里去,更不会记仇,不必认真。可是有的家长就是放不下,“态度鲜明”,把小事无限放大,非得争个是非曲直,一定要比个高下。不少家长担心孩子经常被欺负,或受伤,或担心孩子性格懦弱,甚至害怕孩子将来会成为社会的弱者,被强者欺负,所以,毫不犹豫地支持孩子“打回去”,甚至“不打赢不要回家”。

这是一种暴力式的家庭教育,对孩子的心理和性格都会产生不良影响,孩子由善良变霸道,由平和变暴力,由好变坏,直接的行为表现是争强好胜,喜欢格斗,物以类聚,人以群分,渐渐地,孩子就会与这类人混成一个“朋友圈”,大事不犯,小事不断,成了“问题少年”,难以矫正,后悔则迟了。

上述认识和做法暴露出家长的是非观、教育观存在问题,结果,把孩子引错了路。事实上,所谓“问题少年”并非先天有遗传基因,而是后天教育出了问题,所以,家长应该认真思考“孩子被欺负”的命题,当遇到这样的现实问题时能够及时正确的作出选择,千万不能轻率。

透明玻璃门 亦折射为民服务理念缺失

□ 杨爱华

日前,《中国纪检监察报》刊发了《“蹲式窗口”折射为民服务理念缺失》一文,文中指出:媒体曝光了一些职能部门办事大厅的“蹲式窗口”又矮又小,让办事群众坐也不是,站也不是。除了“蹲式窗口”,“透明式玻璃门”也是一个问题。

前段时间在医院碰到一位老太太,头上突出一个青肿大包。医生问原因,她说是到当地有关部门办理“老年证”时在透明玻璃门上碰的。玻璃门很透明,没注意碰上了。当时工作人员还说,不止她一人,到这来的群众十有八九会出现这种情况。“透明式有机玻璃门”导致多起撞击事故,却还没有整改,折射出有关部门和工作人员服务意识的淡薄,为民理念的缺失。

为民服务的理念体现在为民服务的细节中。其实这个问题不难解决,只要在“透明式有机玻璃门”上贴上“推”或“拉”的带有鲜明颜色警示贴条就完全能够解决这个问题,关键是有关职能部门和工作人员是否有这份心思,有这份从细节处为民考虑的情怀。为此,各职能部门有必要多进行换位思考,多从群众的立场,角度去考虑问题,多从方便群众办事的角度去体验一下,感受一下,相信这些问题就会迎刃而解。

热点快评

据《齐鲁晚报》报道,今年3月底,师范类院校学生小罗参加了研究生考试的复试。为取得教师资格证,小罗5月份又要进行体检。她还打算五六月份报考教师编,如能入围同样要进行体检。此外,毕业时还需要参与学校的毕业体检。这样,小罗在三个月的时间里,就要接受3-4次体检。而“每次体检,胸透都是必须要检查的项目”,这不仅会增加花费,而且对她的健康也存在不利。

车辆免费救援 不应只有民间版

□ 郭元鹏

据《燕赵都市报》报道,刚刚过去的“五一”小长假,河北“爱心车辆救援队”义务救援车辆105次,在节日里用汗水把雷锋精神播撒在燕赵大地。成立3年多来,他们已累计救援4.6万多人次。志愿者们表示:在救援中奉献爱心,在奉献中收获快乐。如果您的爱车遇到亏电、亏气、爆胎等故障需要救援,请拨打求助电话:18631199090。

“爱心车辆救援队”是由爱心人士、志愿者们自发成立的,他们成立的初心很善良:在车辆救援的时候,总是会遇到“天价拖车”的侵袭,谁能没有困难,能帮助一次就帮助一次。于是,他们向社会广泛公布了联系方式,对于中途抛锚车辆分文不要,需要拖车的拖车,能够给予充电、充气、修胎的,当场解决。

有了“爱心车辆救援队”,让那些在河北境内遇到困难的车主有了纾解烦恼的途径,熟悉救援队的车主,遇到此类困难首先想到的就是向他们求助。“爱心车辆救援队”传播了爱心善念,我们为这样一支有担当的救援队点赞。

问题是,“爱心车辆救援队”的力量也是薄弱的,他们虽然爱心满满,可是毕竟精力有限,不能让所有有求于自己的车主都得到救援。那些得不到救援的车辆该如何办?他们不得不求助商业救援公司。他们甚至不得不支付高昂的,远远脱离市场的天价费用。人家天价救援的公

司也很有“道德底线”,坚持的是“自愿原则”,绝不“强买强卖”。可是,这就是我们想看到的所谓自由市场吗?市场需要自由,但是市场不需要毫无底线的自由。

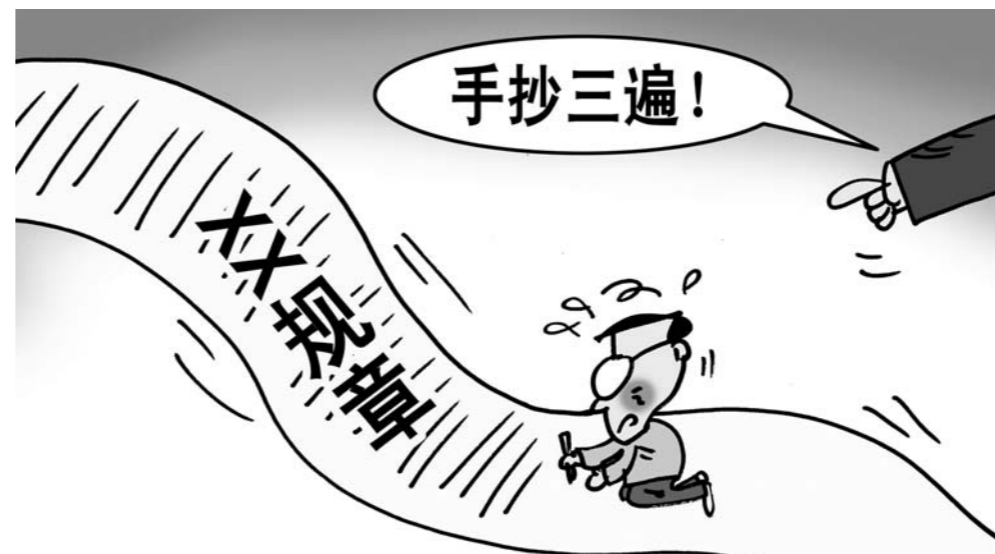
出门在外,尤其是开车出行,总会遇到中途抛锚的情况。车子没气了,车子没电了,轮胎爆裂了,这个时候的心情是多么焦渴。假如这个时候遇到的是那些天价救援的商业公司,可想而知必然十分无奈,只能任人宰割。不接受救援就只能呆在原地,自己也没有办法修理。接受救援,这纯粹是一场“不公平的救援”。因此,最近这几年涉及天价救援的新闻很多,引发的纠纷也很多,尽管有关部门一次次治理,效果还是与百姓诉求是遥远的。

“车辆免费救援”不应该只有民间版,爱心版,志愿版,还应该由政府版,公益版,责任版。这需要交警部门、高速公路、地方政府,也有新的服务视角,要尽可能地提供公益性质的服务,帮助那些途中抛锚的车辆解决烦恼。一方面这是一种该有的服务,另一方面也是减少道路拥堵和隐患的方式。都说服务无止境,“车辆免费救援”也该成为政府公共服务的延伸。

当然,最需要做的事情,还是监管好商业救援公司,让他们的服务价格不能是暴利的,要兼顾服务和商业的共同性质,最起码不能总是任性的价格自由飞翔。

漫画

作者/唐春成



某国有银行福建省分行发文要求全体员工学习《违规行为处理办法》,全省一万多名员工被要求手工抄写三遍,5月10日前上交。多名员工已向福建省银监局等部门投诉。

《处理办法》一共有154条37120字,抄三遍得抄11万多字。抄三遍要多少时间不得而知,但网上已有明码标价“代抄”业务,一遍为3000元。由此推算,耗用时间绝对不短,也因此,这对员工是很难

承受的折磨。

组织员工学习教育的目的,是提升员工素质,以适应企业进一步发展的需要,但如此折磨式学习,只会影响员工的身心和精神状态,不仅不利于工作,甚至有可能造成不良后果。学习教育应讲方式方法,追求效率的最大化,而只有用喜闻乐见的形式,才会让学习的内容更好地入心入脑。(5月2日《人民日报》客户端)

第1等事

□ 秦玉峰

每次从北京南站坐高铁返回山东,我都能看到进站口巨大的广告牌。上面写着“江北水城·运河古都——生态聊城”。它招徕游人的内容是“游水城、做好汉、泡温泉、品阿胶宴。”阿胶,已经成为聊城的一张名片。

今年2月28日,在聊城市2016年度总结表彰大会,东阿阿胶被授予“全市脱贫攻坚工作突出贡献奖”荣誉称号。在很多人看来,这不过是东阿阿胶获得的又一个奖项而已,只是一个“地氈”,算不上大奖,更不需要大张旗鼓地宣扬。

这个奖项对我来说却是价值不菲、意义非凡,因为它印证了我对一家好企业的判断——只有能造福一方的企业才是好企业,只有能回报社会的企业才是值得尊敬的企业。

东阿阿胶植根于东阿县,生长于聊城市,流淌着齐鲁大地的血脉。我们的主导产品东阿阿胶,讲究的是原料(驴皮)、技艺和水质(东阿水)的融合。我们一直说,驴皮是阿胶的本,东阿水是阿胶的源,技艺是阿胶的

魂。中药极为看重道地性,阿胶,“出东阿故名阿胶”。东阿,是阿胶道地性的本源,是阿胶的根。

作为一家上市公司、公众企业,如果不能“固本培元”,就会脱离根本,成为无根之木。我们既然植根于东阿,成长于聊城,就要反哺东阿和聊城。这不只是一种社会责任,更是一种企业生长的“固本培元”。

企业反哺地方,有很多种方式。经营好企业是最好的方式,因为企业经营好了,可以为地方带来利税,促进就业,提升知名度,拉动旅游、餐饮、住宿等相关产业。经营好企业,是最大的社会责任。

在此基础上,如果能对地方进行投资建设,产业扶持,就是更进一步的反哺了。但是这种反哺,不是一次性地“送温暖”,而是要变成可持续的商业化行为。

央视财经频道的《遇见大咖》节目曾做过一期复星集团董事长郭广昌的节目。郭广昌回到家乡浙江东阳,他姐姐说:“我们全家最大的愿望就是希望广昌多回报一下家乡。”

媒体报道说,之前郭广昌曾与几位浙商斥资数亿投资“木雕小镇”,但小镇运营不善,

郭广昌有些郁闷。“所以我采取的方式就是低调平静”,郭广昌在节目中说,“反正每次呢感觉压力都很大”。

郭广昌是排名前列的富豪,是全国知名的企业家。类似有郭广昌这样困惑的企业家不在少数,他们并非不想回报家乡,只是没有找到一条可持续发展的反哺路径。我很庆幸在山东,在聊城,在东阿,找到了一条通过发展驴产业实现精准扶贫的可持续发展之路。东阿阿胶这些年来一直在探索如何可持续地反哺家乡、回报社会。我们最终通过“全产业链”找到了这一环节。

驴皮是东阿阿胶的主要原料,也是阿胶的本。我们进行“全产业链”建设,倡导“把东阿黑毛驴当药材养”,首先是希望为公司“固本”,其次是希望能够反哺产业链上游,将阿胶产业发展与驴业发展结合,将驴业发展与精准扶贫结合,既解决了东阿阿胶的原材料供应,又能够实现养驴扶贫。

在过去的十几年中,我们在全国建立了20个毛驴药材标准养殖示范基地。最近几年更是在聊城建设了全国首个万头毛驴养殖示范基地,实施了第一个“百万头毛驴养殖计划”。建设了年产万吨的驴粮厂,成立了国

内第一家线上毛驴交易平台——中国驴交易网……

我们所作的这些努力,最终反哺到了养育我们的东阿、聊城和齐鲁大地。所以东阿阿胶被聊城市授予“全市脱贫攻坚工作突出贡献奖”荣誉称号,对我们来说意义非凡。它意味着我们的努力得到了认可、支持和激励。

在我们推进“养驴扶贫”的精准扶贫模式时,正值聊城率先出台政策支持,在全市推广实施“政府+龙头企业+银行+基地+合作社+农户”模式。截至目前,东阿阿胶已经在聊城市建立了100个扶贫养驴场,东阿县也成为全国规模化、标准化毛驴养殖第一县,全县黑毛驴存栏量已达5万头,43家养驴场带动了百余贫困户增收。

去年年底,中国驴交所上线后,仅仅一个多月,就成功交易毛驴5.2万头,实现销售额3.54亿元。我们预计2017年能够实现在线交易25万头,销售额18亿元。这些实实在在的交易,既能够为东阿带来税收,更能为东阿带来知名度和影响力。

今年2月的聊城人代会上,市长宋军继在工作报告中提到,2016年阿胶景区入选首批国家

工业旅游创新单位,东阿县获批创建国家全域旅游示范区,全市旅游消费总额增长13.5%,2017年聊城市还将继续大力发展文化旅游业,启动阿胶小镇建设,推动阿胶景区创建国家5A级旅游景区……

在前年东阿县经济工作会议上,我发言时说“阿胶兴,则有助于东阿兴;阿胶强,则有助于东阿强”,引起全县的强烈反响。现在,这一口号在聊城市正在形成共识。

东阿阿胶作为中药行业的领军企业,与全世界知名研究机构、大型跨国公司合作,同样也提升了东阿县和聊城市的知名度,并且实实在在地推动了旅游业的发展。这些反哺,是数字所无法体现的。

我是山东人,东阿阿胶是山东企业,我唯一的想法就是,经营好公司用业绩为山东做出贡献,建设好品牌使之成为山东的一张著名文化名片和工业名片,用精准扶贫实现可持续的扶贫路径……

只有能够回报社会的企业才是好公司,只有能够造福一方的企业才是好企业。去年春节我去欧洲考察时,曾经去德国一家家族企业访问。整个小镇都是围绕那家企业存在和繁荣的。一家企业构成了小镇的命脉,也形成了当地的文化和基因。正所谓“一个企业一座城”,它们荣辱与共,休戚相关。这,正是东阿阿胶所追求的。

(作者系国家级非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人,东阿阿胶股份有限公司总裁)

“讲文明 树新风”公益广告



和谐家园 你我共建

俗话说,远亲不如近邻,近邻不如对门。

邻里之间,守望相助,和谐共处,共享和谐福利。