



http://www.lifenanjing.com.cn 论坛·快报说吧

南京·说吧

南京·健康

南京·街区

给“病房花篮”找个出路

今日话题

近日,一位读者反映,被送入病房的果篮、花篮被清洁工、收破烂的收拾后又重新卖到水果店,很不卫生。

(10月26日《南京晨报》)

读者快评

医院别成细菌中转站

生病住院,来看望的亲朋好友一般都喜欢送个果篮和花篮表心意,时间一长,床边堆了好多也影响病人,这时清洁工收拾收拾是工作需要,没有错。然而,收走的果篮应该就是垃圾了,去处是垃圾箱啊,怎么能把它们再卖到水果店呢?要知道,这些果篮和花篮都是从医院来的,那里可是细菌丛生,与那些新花篮相比,干净吗?卫生吗?如果哪个人买来的果篮

是以前患有传染病的人用过的,结果会怎样?

治病救人是医院的职责,而由于一些不负责任的清洁工和护工,沦为了疾病传播的“中转站”,真让人心寒。希望医院方面对果篮、花篮的回收工作加强管理,别让病菌溜出去害人啊。

奥体飞儿

回收得把好卫生关

读者的担心是有必要的。因为水果篮被清洁工回收再卖出的整个过程中,医院并没有对其进行规范化处理。如果医院或有专门机构,能够积极参与进来,把好卫生关,我们可能就会看到它积极有益的方面。

首先,潜在商机。因为每座城市大大小小的医院有很多,这就保证了“货源”的充足性。如果对这些水果篮充分利用好,这可能

将是一个非常大的潜在商机;其次,旧物增值。在对这些水果篮采取消毒措施达到卫生标准之后,然后通过各种技术手段对其进行重新加工,这等于把资源循环利用。这样资源既没有浪费,同时又创造了新的价值;再次,消除误解。只要对那些废旧物采取了科学化的技术处理措施后达到了相关卫生标准,我们就没必要对这些重新利用的废旧物心存担忧。

looseonefd

切不可一禁了之

“病房”果篮、花篮被回收再卖,当然不可避免的会因为携带病毒细菌而诱发卫生问题。但是这一潜在风险,却并不能全部让回收者或出售者来承担责任。这果篮、花篮多半也是以植物的根茎编织而成。而在当前环境危机日益严峻的前提

下,连一次性筷子都要受到严格的限制,耗用木材量更大的果篮、花篮当然没有理由成为一次性用品。

从打造环境友好型社会的角度来说,花篮的“回收再卖”不仅不应禁止,相反还应大力提倡才对。而花篮的回收与再售者显然无法鉴别这回收花篮究竟是来自病房还是其他地方。然而问题并非至此就无解了,任何商品都应有相应的卫生标准,对于果篮、花篮而言,这样的标准没有理由缺失,而回收物品的再次上市,清洁消毒作为必备的处理程序当然也没有理由缺失。从这个角度来看,“病房”花篮本身并非问题的根本,也没有除之而后快的道理,倒是“病房”花篮回收处理过程中的缺失环节,大有及时补上的必要。

spider

七嘴八舌

期待现实版“邮箱卫士”

都说这网上垃圾邮件多,但毕竟还有办法来治理。可你看看,我家的邮政信箱里也塞满了各种广告宣传单,以至于一些重要信件都被淹没在里面。”

昨天,家住南京华阳佳园的吴先生向记者诉苦。(10月26日《扬子晚报》)

网上的垃圾邮件,已成为“过街鼠”,防止垃圾邮件侵扰的软件卫士也是层出不穷。可是现实中的“邮箱卫士”却尚属空白。而反垃圾邮件机制的确立至少需要以下要素的回归。

其一,对垃圾邮件的受害者而言,如何谨慎地对待个人信息的传播,减少不必要的个人信息登记,

正是最好的预防垃圾邮件的方法。

其二,对于获取了个人信息的机构而言,有义务为这些信息保密,而垃圾邮件的肆虐,显然与一些机构对客户信息有意或无意的泄漏乃至滥用不无关系。

最后,对于垃圾邮件的制造者而言,“广撒网,多捕鱼”这种思维方式显然

过于原始,而有针对性,有选择性地发送邮件,完全可以用更少的成本,达到同样的效果。从这个角度来说,减少“垃圾邮件”的发送对于自身节省成本、提高效率而言也大有益处。

天妃巷 雅力

本版言论仅代表作者个人观点

评事街

“学不学技术课”是问题吗

新闻背景

在江苏省2008年高考方案中,提出“技术是学生的必修测试科目”,但未明确表示要如何对这门学科进行考核。不少中学认为,高考中这门学科可能不考了,既然和高考录取不相关,干脆就不开这门课程了。

(10月26日《现代快报》)

猴:既然“技术是学生的必修测试科目”,“学不学技术课”本不该是个问题。有规定就学嘛,还用犹豫吗?都说现在的学生书呆子多,动手能力差。这“技术课”想必就是针对这种现象设置的,可见方案制定者的用心良苦。可惜,对于如何考核,并无明确说明,这就真成了问题。

道理大家都明白——“应试教育”惹的祸!这不,家长的态度很明朗:“要是高考不考,不是白白浪费时间吗?”所以,别抱怨师资紧缺、设备不齐全了,如果高考中有这么一门,恐怕学校没有条件创造条件也要上。如果没有有

效的考核机制,只要不跟高考挂钩,各个学校都会使尽浑身解数来将这门考试“蒙混过关”。结果,提高动手能力的愿望便成了空欢喜一场。

不过我们 also 知道,有些事说起来容易做起来难。那么,如何才能让“学不学技术课”不成问题,要看教育部门的决策者们是否有决心、有能力来制定、完善技术课的考核方案了。

高家庄:毋庸讳言,学校和学生对不上技术课“玩技巧”,关键是高考的指挥棒在作怪,但这能怪他们吗?本来学习书本知识的压力就够大了,现在还要上那个“与高考无关”的技术课,是不是耽误时间?

技术课为了提高学生的综合素质,加强其动手能力,对于学生今后就业生活的好处显而易见。既然如此,“心病还要心药医”。教育部门不妨将其纳入高考录取中去,制定相应的考核标准,该考试的考试,该计分的计分,用这个无形的指挥棒,调动起学校和学生学技术的兴趣。

读者挑刺

读者张小姐等:10月20日B43版《东方·喜福会》即将上演》第一段第五行“19月20日”应该是“10月20日”(编辑陈嫣,校对陈永)。

读者王先生等:10月21日A23版《老尤对小唐竖起

大拇指》导语第十二行“表现几位抢眼”应该是“表现极为抢眼”(记者沈忱,编辑陶晶,校对陈永)。

快报向广大读者致歉! 欢迎举报差错,举报电话:96060

中老年人如何选择保健品

市场调查手记

目前的中国保健品市场可以用一句话来概括:市场越做越大,而消费者的消费敏锐度也越来越强。对于铺天盖地的广告攻势,消费者已经日趋理智和清醒。

“消费者不再跟着广告走”已成为不争的事实。如何在广告以外的范围内开辟一条新的途径,使得消费者能够放弃自己的抵触情绪,欣然接受一个产品,一个保健的概念,这已将是现代营销学亟待关注的话题。

事实上,我们保健品市场的发展空间是巨大的。因为中国有着广阔的消费群体。正如一个50多岁的调查对象所言:辛苦忙碌了一辈子,谁都想健康、硬朗的多活几年。其实,我们特别需要保健品。可是,我们不相信那些广告,夸大的宣传太多了,我们会去选择身边人的介绍和建议、相信他们感受到的实际的效果。

据市场统计,中科生物研究所的蜂胶养生宝、杭州的青春宝口服液及深圳的太太口服液市场销量一直不错。

据中科健康咨询中心的一项调查发现:初次购买蜂胶养生宝之后,将会有86%的消费者成为回头客,而在全国范围内,仅南京就有数万人常在服用蜂胶养生宝。

除去广告攻势与媒体的关注,中老年人群的介绍和相互推荐该是蜂胶养生宝、太太口服液等产品成功的关键所在了。

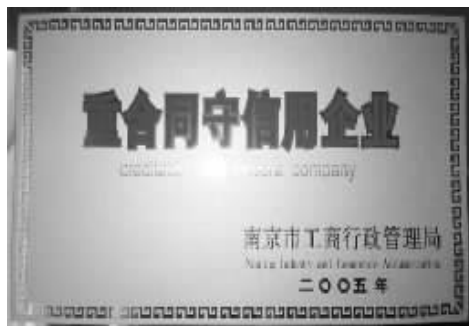
有一则报道:五十年前,俄罗斯著名生物学家尼古拉·齐金做过这样一项调查。他在高加索地区选取了200位百岁以上的老人,这些老人不但长寿,而且身体健康,经调查发现,迄今为止,他们中无一人死于恶性肿瘤或者其他心脑血管疾病,均属于机体自然衰竭而亡,令人惊奇的是,这些健康的长寿老人中,有143人是养蜂人,还有34人有过较长时间的养蜂史。这些老人都有常年服用蜂胶的饮食习惯。正因为如此,蜂胶被欧洲科学家 Shevchenko 称为“本世纪人类发现的最伟大的天然物质”——免疫调节,增强体质。

目前市场,以蜂产品为例,品目繁多,消费者也会不知何去何从。而中科生物研究所的蜂胶养生宝效果好的原因:不仅仅是“黄酮”含量标准,而且,还配有“10-羟基- α - 癸烯酸 1100 mg”科学配方,这一科学配方是中科生物研究所科学家经过六年的攻关才研制成功,经国家卫生部批准,并专为中老年人制造(注意:蜂胶养生宝并非单纯蜂胶,它是一个科学配方,是一个无法仿制的配方,所以效果好),可以说是构筑了产品以人为本的人性化消费模式,以事实上的保健优势和广大中老年朋友的信任度、满意度,在不断开拓自己的市场,从而拥有了大量的消费者。他们用自己实实在在的效果说话,用自身的体验,把好的经验传授给周遭的朋友,从而在众多蜂胶产品中脱颖而出,立于不败。

消费者是理智的,他们会选择适合自己、让自己放心的产品。他们会听取周围朋友的意见而非轻易跟着广告走。当他们接触到了一个让自己信赖的产品,他们会坚定不移地一路跟随着产品的发展及动态。业内人士,是否能够从中获得一定的启示呢?或许,我们市场的规范与人性化,指日可待。

“关注中老年人健康”专题片 在省电视台热播

江苏电视台“关注中老年人健康”专题片每天上午8:50-9:10播出。您想了解人类生命的奥秘吗?您想了解人的生命有多长吗?您想了解糖尿病的最新信息吗?您想了解心脑血管如何防治吗?敬请中老年朋友关注!



香港国际健康产品展示会获金奖



咨询电话:025-83367338、83223426

蜂胶养生宝专利号:02317584.2