

为基层梦、专家梦、行业梦和基层中医工作者的梦想插上金色翅膀 大型公益活动“春播行动”高峰论坛在京举行

孟小龙

7月26日,大型公益活动“春播行动”高峰论坛在北京人民大会堂举行。国家中医药管理局副局长、中华中医药学会副会长马建中,春播行动首席专家、中国工程院院士肖培根,北京中医药大学教授、国医大师王琦,全国人大代表、亚宝药业董事长兼总裁任武贤等中医界领导和专家出席了会议。

春播行动由中华中医药学会主办,亚宝药业承办。旨在全国农村基层和城市社区医疗单位推广中医适宜技术,提升基层医疗水平,改善基层看病难、看病贵的现状。来自全国31个省市自治区的6000余名基层医生代表参加了此次春播行动。

据悉,春播行动自2012年举办以来,在全国范围内组织了544场初级培训,累计培训基层医生48336人次。从2015年3月份开始,春播行动还在全国范围内开展了以走基层、送技术、惠民生为主题的巡诊活动。据统计,截止到2015年6月底,先后有40多名中医药专家到25个省(市)的基层诊所开展了52场次巡诊活动,并与3160名基层医生进行面对面技术交流与指导,为5000多名患者进行了诊治。该活动深受基层医生和老百姓的欢迎。

会上,马建中对春播行动给予高度评价,对下一步如何提升基层中医药服务能力提了四点要求:第一,积极探索符合基层特点的师承教育模式,培养基层中医药骨干人才;第二,发挥信息技术优势,不断拓宽基层中医药人才培养渠道;第三,建立中医药适宜技术推广示范基



春播行动在人民大会堂召开

地,加强中医药适宜技术推广与应用;第四,形成中医药专家走基层机制,切实提升基层中医诊疗水平。

春播行动首席专家肖培根院士指出,中医药根植于基层,就能大发展,大繁荣。北京中医药大学教授、国医大师王琦作了以体质学说为主题的专题报告。据悉,新华社已将中医药列为重大调研选题,为了深入了解基层中医药工作者心声,新华社与中华中医药学会在本次会议上进行了问卷调查,并将根据调研结果形成调研报告,为政府有关部门的决策提供依据。

此次论坛上,中日友好医院石效平主任作为培训专家和巡诊专家代表,谈了自己参加春播行动技术培训和巡诊的体会,

她说得最多的一个词是“感动”,她说,自己一次又一次地被基层医生的淳朴和求知的神感动,被基层医生的坚守和奉献精神感动,被老百姓的期待和信任感动,她坚信春播行动是一项造福百姓的事业,她将和大家一起,齐心协力,一步一个脚印地走下去。

来自基层的医生代表充满深情地讲述了春播行动给他们带来的改变,春播行动不仅让他们开拓了视野,掌握了更多的中医药适用技术,学习了中医药诊疗知识,提高了为乡亲们服务的能力和水平,而且被中国医药德仁术的思想所感染,被传统文化的魅力所熏陶,综合素质得到了极大的提升。

大会最后,北京国医精诚科技有限公司CEO卢朋介绍了基层医疗信息化建设思路。他们正在以智能信息技术手段打造一个面向基层中医特色诊所的专属信息管理系统——远端诊所、智慧中医。该系统借助于云计算、大数据、知识图谱等技术优势,帮助更多的基层医生快速、便捷地形成对于中医基本理论的理解、对于中医辨证方法的掌握、对于中医诊疗方药的熟知,尤其对于中医适宜技术的应用,为他们提供智慧问诊-学习教育-临床指导的全周期的智能化信息解决方案。同时通过对基层中医特色诊所工作流程与业务逻辑的梳理,帮助诊所管理者更好地认知、优化、重塑自身的运营与管理模式。

河套酒业 创新公益模式 树立行业典范

母新利

8月2日下午,“河套酒业百万义卖圆梦大学”公益活动启动仪式隆重举行。在仪式上,河套酒业拿出价值100万元河套玉酒,进行为期30天的义卖,义卖款将全部捐赠2015年一线贫困大学生,计划捐助500名贫困大学生,每名受助大学生可获得爱心捐助2000元。

事实上,这只是河套酒业长期致力于回报社会,热心公益事业的一抹剪影。作为内蒙古白酒行业的领军企业,河套酒业不但在生产模式、品质与管理等方面取得了飞速发展,更在履行社会责任、投身公益事业上,形成了独有的“河套爱心模式”,以温润的情怀积极传承公益文明,并总结出了一套明晰的企业社会责任体系。

热心公益 爱满天下

多年来,河套酒业致力于公益事业的践行与传播,不间断举办公益活动,呈现出范围广、多频次、点对点的特色,并强调活动落实到位,注重爱心体现实效。

1998年的抗洪救灾,2003年非典疫情防治,2008年的汶川地震等等,河套酒业不仅在第一时间进行了捐助,同时还号召全体员工捐款捐物,为灾区尽自己的绵薄之力。2007年起,为赤峰克旗妇女儿童维权基金累计捐款97万元。2009年,为自治区慈善总会捐款300万元。2015年5月30日,河套酒业在海南举行的全国蒙商合作论坛上,正式启动了“河套酒业-蒙商爱心公益基金”,打造河套酒业可持续、渐返式的公益事业,也为爱心企业和人士提供了奉献爱心的平台。据不完全统计,2000年以来,河套酒业在抗灾救助、扶危帮困、捐助助学、支持新农村建设等方面,累计捐助资金超过3000万元,充分展现了一个大品牌企业的良心和奉献精神。

开创河套“公益模式”

和其他企业不同的是,河套酒业坚持“从我做起,主动搭台”的公益理念,主动关注需要帮助的群体,将公益事业做深做透,让爱的分子传递到社会的各个角落。

在这一理念的支撑下,河套酒业将点点滴滴的爱心汇集企业的社会责任,积极发起捐赠活动:从1999年开始,河套酒业连续16年出资120多万元,帮助巴彦淖尔市400多名贫困大学生走进大学校园。2006年,在内蒙古大学设立了“河套酒业阳光教育基金”,帮助80多名品学兼优的贫困生完成学业。2009年,为巴市教育基金会捐款20万元。在家乡杭锦后旗三道桥镇帮建了顺利实验学校,为三道桥镇中心小学捐赠21万元教辅设施等等,让更多的农村孩子走进了教育的殿堂。公司还拿出专项资金,用于员工子弟考取本科和研究生的奖励,同时积极响应国家“春蕾计划”,资助70多名“春蕾女童”重返课堂,让她们拥有和男孩同等的读书机会,提高未来母亲的素质。

有益于提升企业品牌

“公益事业是一种社会责任,更是一个企业做事的态度”,在河套酒业集团总经理张卫东看来,公益事业不是一个人的事,关爱弱势群体,更需要全社会都动起来。在长期公益实践中,河套酒业本着务实创新的精神,联手合作伙伴,感召员工和消费者,共同帮助需要帮助的人摆脱困境,树立了河套酒业的品牌形象,进一步提高了河套酒的知名度和美誉度。

作为河套酒业的“公益模式”,不仅是行为,更是觉悟、理念和文化,同时也提升了河套酒业这个品牌的发展品质,使得河套酒业的品牌内涵由此变得更加丰满,更富有时代气息,尤其是将公益作为一份事业,为广大企业树立了榜样。

梁宝寺公司利用地热 让员工“清凉一夏”

魏俊泉

“倍爽儿,我倍爽儿……舒服啊”,刚上井的青工小王,一边哼着歌一边走进了凉风习习的宿舍,往床上一躺发出了舒服的声音。

近年来,山东梁宝寺公司不断改善员工生产生活条件,特别是针对员工宿舍以往没有空调、员工休息全靠风扇的实际,为员工创造清凉舒适的休息环境,使员工“清凉一夏”不再是奢望和梦想。该公司通过多方论证,确定利用煤矿生产过程中的低品位热能作为矿区的制冷、供热,冬季井口防冻,全年洗浴热水的冷热源。并与山东宜美节能服务公司紧密合作,对公司宿舍区进行全面改造,每间宿舍都安上了空调,变“清凉一下”为“清凉一夏”,此举不但得到了广大员工的一致拥护和好评,还减少了环境污染,目前公司锅炉房已经拆除。同时,公司推行环境清洁定置化管理,井下主要巷道配备了人车、猴车驾乘装置和单轨吊运输设施,大大减轻了员工劳动强度。常年开展金秋助学、送员工生日套餐活动,开通“440”服务热线,设立图书阅览室、微机室,新建爱心超市,满足员工日常生活需求。公司还投入专项资金,购买了清凉油、风油精等外用防暑降温用品,及时分发到每名员工的手中,做足应对夏季高温准备。

此外,公司专门安排人员对各生产环节进行全面梳理,凡有重体力劳动场所,如装运料、大型设备维修等工作,及时调整作息时间,错开高温酷暑时段作业,避免中暑现象,确保员工在夏季高温环境下安全生产。

陕汽全系载货车“百城联动”四川区域上市发布会在成都启动

赵健

价值承载,货通天下。8月3日,陕汽重卡全系载货车“百城联动”四川区域上市发布会在成都隆重启动,掀起四川区域陕汽载货车上市推广高潮。

本次活动,陕汽销售公司成都办事处主任徐光杰,成都宏伟鑫车业有限公司董事长沈伟、营销总监刘中元,潍柴动力四川区域主任曹文跃,以及康明斯、德银、载货车客户200人,共同见证了本次陕汽重卡全系载货车的上市发布。

徐光杰在会上表示,陕汽重卡全系载货车产品的全面上市,标志着陕汽全面完成产品结构的调整与扩充,顺利实现陕汽品牌由工程车辆专家,向物流车辆专家的转变,具备“全面超越”同级别竞争品牌的能力。他强调,陕汽载货车已全面覆盖中长途、中短途,轻量化、重载及各类细分市场,它继承陕汽物流

运输车辆的领先优势,凝聚陕汽超群研发技术的历史底蕴,更以“最低油耗标杆、最优自重标杆、最高品质标杆、最舒适标杆、最高安全、最优服务”六大核心标杆实力,树立了重卡行业载货车价值的全新典范。

徐光杰还从多个角度讲解了陕汽载货车的优势,并邀请客户上车体验,让在场的用户对陕汽产品有了更深层次的理解。用户对陕汽载货车十分认可,认为陕汽产品无论从产品品质,还是从产品舒适性、安全性等方面,是有史以来最好的。

作为负责任的企业,陕汽一直致力于关爱卡车司机的行动,先后发布《卡车司机生存现状蓝皮书》,连续八年举办中国卡车司机节,得到了广大客户的赞誉。在本次发布会上,陕汽让7位卡车司机的可爱的孩子们走上台,接受这份来自陕汽的爱。陕重汽销售公司成都办事处主任徐光杰和成都宏伟鑫车业有限公

司营销总监刘中元共同为孩子们送上漂亮的书包,激励孩子们好好学习,用成绩和笑容回报家人对他们的爱,现场每个孩子眼里都透露着高兴。

在购车环节,成都宏伟鑫车业有限公司销售经理黄先大发布购车促销政策,向大家介绍了订车环节的相关事宜以及优惠政策。

在发布会上,可谓惊喜不断,微信抽奖环节让参会客户惊喜不已,高档电水壶、高档功夫茶具、车模等应有尽有,不仅如此,只要到场的客户,本次活动都为其准备了一份精美礼品,真正契合了陕汽的百城联动的主旨,也标志着本次上市发布会取得圆满成功。

四川区域全系载货车的上市,是全国“百城联动”西南区域的一个序曲,相信陕汽载货车将在全国市场持续发力,成为中国载货车新的霸主。陕汽载货车必将闪耀西南重卡市场,成为西南广大客户的最佳赚钱伙伴。

陈蛮庄矿多措并举战高温斗酷暑

盛夏时节,酷暑难耐。连日来,山东肥矿集团陈蛮庄矿多措并举战高温斗酷暑。该矿针对井深湿热的实际,首先通过地源热泵向副井口供冷风,从源头降低副井进风流空气温度。同时,落实职责,明确专人,加大对井下2台KM2000型制冷机组的维修保养,确保2台机组始终处于完好运行状态。工会、团委组织女工协管员天天在井口为上下井的职工送绿豆汤、送西瓜。各区队在学习室和井下作业地点放置了防暑降温的藿香正气水和矿泉水,努力为员工创造舒适的生产作业环境。(冯守柱)



该矿人员正在认真巡检井下制冷机组,保证设备完好运行。

电商和众筹是天生一对吗?

前两天,国际电商巨头亚马逊宣布推出一个名叫“亚马逊发射台”的平台,通过与Indiegogo等25家众筹平台和多家风险投资公司合作推出200款众筹产品,直接面向数百万亚马逊用户推广创业公司的产品,并提供分销渠道,帮助创业者渗透更为广阔的市场。

亚马逊的作法并不是先例。在经历了早期垂直类众筹网站起步的众筹1.0阶段后,电商企业的陆续试水大量众筹进入2.0阶段,靠电商平台天然的大流量支撑起更大的众筹规模。此前,国内两个实力最为强劲的电商统帅布局“产品众筹”。3月份淘宝众筹正式开设,项目除了创意产品外还包含音乐、影视、漫画、设计、摄影、出版、工艺等众多领域。随后在7月1日,京东金融第五大业务板块众筹业务“凑份子”正式亮相。首期上线的项目有12个,包括7个智能硬件项目和5个流行文化项目。

电商做众筹具有品牌和流量优势

电商做众筹,品牌、知名度和流量是其突出优势。众筹是指通过网络平台为项目发起人筹集从事某项创业或活动的小额资金,并由项目发起人向投资人提供一定回报的融资模式。回报形式主要有股权、产品、利润等多种。其核心精神是我们熟悉的“凑份子”。

目前电商网站的产品众筹所采用的类似“团购+预售”的发展模式,以产品作为回报,权责清晰,避免了股权众筹投资者利益无法保障的问题,又利用了电商的用户优势。电商经过发展壮大的电商,积累了庞大用户群、完善的支付机制、成熟的运营体系,具有较强的供应链能力和资源整合能力,可以帮助项目筹集到更多资源,并借助电商平台自身的优势帮助初创企业解决市场定位、营销推广、资金效率等方面的问题,使得创新的产品能够快速成长起来。

此外,电商的客户群绝大部分是网络达人,熟悉网络产品交易的各种环节,更容易接受“产品众筹”的设计理念。

众筹产品“电商化”仍存很多局限

虽然目前电商巨头都纷纷染指产品众筹领域,期望能够提前占领这篇蓝海,众筹产品“电商化”这条路能走多远,能走多宽,还仍然有待观察。众筹主要分为四大类,产品众筹、公益众筹、股权众筹、债权众筹。目前,无论是京东还是淘宝,主攻的都是智能硬件、娱乐文化等领域的产品众筹,出资人对众筹项目进行投资,以获得产品或服务。但是目前国内推出的项目创新性并不强,推出的智能硬件也鲜有令人眼前一亮的产品。如何寻找到真正的高技术含量的优质项目将是未来衡量各家电商实力的核心指标。

再者,电商平台的基因是否能够和众筹模式完美契合也是未来的一个挑战所在。产品众筹最大的特点是C2B模式,是私人定制的,是个性的,去中心的,是一个社交型和信用模型,而不是流量模型。交互型的传统众筹模式是建立在信任的基础之上的,是基于人和人的关系,而不是人和平台的关系。电商做众筹平台,如何担保项目信息的真实性,如何规范资金被用在产品开发而不是其他方面,对电商来说都是大考验。此外,一旦众筹产品突破了电商的传统范围,触及到了陌生领域,电商如何把控风险,一旦众筹中途失败,如何退出,也是未来要考虑的一个问题。

此外,用户体验问题也是摆在众多电商平台面前的一道难题。每人投一点钱,帮出创意的人“梦想照进现实”,是产品众筹火

热的一个重要原因。投资者所追逐的价值并不仅是筹钱,更重要的是参与感。投资者不再是单纯B2C购物模式中的消费者,而是更主动地表达出自己的需求并提供建议,希望在产品还没做出来之前能参与到整个开发过程。

但是目前在电商平台上线的许多众筹项目参与者介入不足、缺乏产品上线后的后续跟进动作,也给人留下了“吆喝着圈钱”的印象。以京东推出的《小时代3》项目为例,投资者认购金额从49元、69元到89元不等,回报包括电影票及限量版T恤,这些形式更像是产品预售,可以说是借众筹之名来宣传,具有促销的性质,用户很难参与项目的生产进程,并无太多互动性。

因此,大数据背景下的电商平台做众筹项目,如何在牺牲用户体验的基础上解决信息对称,取得用户信任,“电商+众筹”的模式在吸引消费者关注的同时是否能得到用户认可,都有待市场检验。(亦平)