

女儿,爸爸要救你

汪浙成



18.我们的态度不变

从主任室出来,心里那个乱就甭提了。如果用这位台湾供者带乙肝病毒的造血干细胞,汪泉很可能受到病毒感染,发展成为乙肝。如果不用她的造血干细胞,再重新启动配型,比照这次配型时间,先后总得三个月。这还算是快的,这样,汪泉进舱时间要拖到明年去了。现在的问题是,汪泉身上癌细胞发展的速度,不知道究竟能留给她多少时间?是否允许她等到这个时候?这是一。其二,万一在等待过程中,由于免疫功能低下,汪泉身上什么地方又感染了,又要治疗处理,这样拖来拖去,可能会又一次痛失治疗时机,重蹈覆辙!我不能第二次再犯错误了。想不到非血缘异基因移植,在配型问题上竟是这样变故不断,一波三折。

回到病房,没想到汪泉听我讲了曹医生的谈话后,对待乙肝病毒的态度倒是波澜不惊。“爸,你也别发愁了。”她宽慰我说,“乙肝病毒也没什么了不起。你忘了,前几年我抽血检查肝功,医生说抗体阳性,被乙肝病毒感染过。现在这么多年了,不是也没什么嘛!我觉得我们不应放弃台湾供者,应该继续要。你要是不放心,打电话问问席宁,听听他的意见,大不了就是个肝炎。你不是常说,舍不得孩子套不住狼嘛!”

汪泉的话提醒了我。晚饭后,我先打电话向远在成都的席宁教授咨询。他听了后明确表态,“我认为不能放弃这位台湾供者。理由是目前对汪泉来说,威胁她生命的是白血病。白血病是主要矛盾。我们要抓主要矛盾。乙肝即便传染上了,虽然缠人,但也比白血病好对付得多,何况我们还有预防措施。道培医院医生经验丰富,肯定会事先想到这些,对汪泉采取预防措施!”三位专家的意见,让一头雾水的我终于脑子开了点窍。第二天上班时,我又打电话给晓宁,请他代为咨询北京军区总医院血液科主任。陈主任就说得更明白透彻了。

经过这一系列咨询,心里有了底了,而且举一反三,从中摸索到如何正确处理治疗上十字

路口的一条原则,那就是两害相权取其轻。求医问药过程中的治疗,就像药物本身一样,既有治病的作用,又有一定的负面效应。由于各种意想不到的情况,病人和家属常常无法在好与坏的两难之间选择,那就退而求其次,在坏与更坏之间进行权衡。在这种情况下,最坏就成了最好的选择!

主意拿定以后,第二天,当我把自己这些想法与汪泉沟通时,她的态度比我坚定得多:“爸,你这就去跟曹医生说吧,我们的态度不变,要台湾这位供者!”

来到医生办公室已是快吃午饭的时候了,医生们忙完上午的事,都在等着外面店里订的盒饭送来。见我进来,正在洗手池前清洁双手的吴彤主任,一边洗手一边用一种催促的口吻问我:“你们究竟定了没有?”“那次曹医生跟我们谈完后,与汪泉商量过了,我们态度不变,继续要台湾那位全相合供者的造血干细胞。”“是呀,配到一位全相合供者很不容易!”吴主任边拭手边慢声细语地解释,“我们正在跟台湾方面联系,让供者增加做个乙肝载量的检测。如果载量不高,还是可以要的。再说,我们事先会用丙种免疫球蛋白进行预防,提高汪泉免疫功能,预防病毒感染。”

我说:“汪泉可能已经有这方面的免疫抗体。”“她打过乙肝预防针?”“预防针她没打过。我是刚才听她说,以前体检时医生说她乙肝抗体阳性,可能已被病毒感染过,但未发展成乙肝,抗衡住了。”

吴彤说:“这就更好了!”转身问旁边的曹医生:“这个情况你知道吗?”我赶紧解释:“我大概忘了向曹医生说了。我也是刚才听汪泉说了后才知道的。”“我们当然会采取必要的预防措施,但不能百分之百保证不会感染。”曹医生说。吴主任对曹医生说:“那我们就这样定吧,如果供者载量不高,就抓紧时间把汪泉安排上去!”

日思夜盼的进舱终于落实了下来。药的问题随着就接踵而至。究竟该买哪种?按我们经济条件,只能买马利兰。然而考虑到汪泉的承受能力和身体状况,权衡再三,决定买白消安。打电话请示省医保中心,答复说,该药已进入医保,系进口药,但必须由医院给药,不允许外购。

3.一只手搭在了他的肩上

忽然,波亚打了一个喷嚏。他想起奶奶说过的话,打喷嚏说明有人在想你。难道是爸爸和妈妈?难道有火眼金睛的他们看出了自己想逃学?难道他们已经追来了?这样一想,波亚又奔跑起来。

前面出现了一个巨大的飞碟。这是长途公共汽车站,波亚无数次地在电视里、报纸上看到过,却还从来没有进去过,他也从来没有乘过长途汽车,虽然爸爸妈妈曾经带他乘过飞机和火车。

飞碟的顶部涂成了橘红色,在越来越明亮的光线里,发出耀眼的光芒。波亚很小的时候就与爸爸讨论过有关飞碟的问题,究竟是外星人先来访问我们人类,还是我们人类先去访问外星人,讨论来讨论去没有结果,不过爸爸表扬他肯动脑子,有探索精神。后来,再讨论这个问题,爸爸就不表扬他了。再后来,非但不表扬,爸爸还皱起眉头说,不要管什么外星人了,先管好你的功课吧!波亚只好自己与自己讨论了,他觉得应该是我们人类先去访问外星人,这样比较有礼貌。

“轰!”随着一声震耳欲聋的声音,波亚感到大地抖动起来。原先看不见摸不着的空气被点燃了,成了一面晃动的大镜子。飞碟腾空而起。波亚闭上眼睛,体会着飞碟升空的滋味,他感觉此刻自己的双脚已经踩在一朵浅绿色的蘑菇云上了。

咦?飞碟怎么好像没有动静了?波亚睁开眼睛,发现自己依然站立在长途公共汽车站外。真傻啊,怎么没有进到飞碟里面去呢?不进去怎么能乘上飞碟去访问外星人呢?

这样想着,波亚直往飞碟里面跑去。可是,飞碟太大了,有许多扇门,每扇门上方标示着前去方向。波亚没有想过要去哪里,所以,他准备先一扇扇门看过去。

肥庄。三颗牙。东皮巨王。湖涂镇。鱼叫。波亚脑门上沁出了汗珠。这些奇奇怪怪的地方,他以前听也没听说过。最好能去……波亚望着橘红色的飞碟顶部,忽然想起今天早上做的梦,梦里头,一批批星星呼啦啦地起飞,飞到最远的天上,那里是星星们相聚的海

湾,快乐而自由……

波亚再次闭起眼睛,他听到飞碟升空前从指挥塔发出的倒计时的声音:“5,4,3,2——”就在这时,一只手搭在了他的肩上。波亚吓了一跳。他回过头来,见是一个脸色灰白,剃着光头,胡子拉碴的中年男人。

波亚立刻想到最近电视里老是播放的一个电动剃须刀广告。波亚的妈妈喜欢看电视剧,每到开播时,总是先把波亚的房间门拉上。有时候,波亚心里痒痒的,也想看一眼,就会悄悄打开一道门缝。只听妈妈在嘀咕:“又放广告了,真讨厌!”忽然,妈妈叫道:“波亚,你在干吗?”妈妈的确是有火眼金睛的啊,波亚当即吓到了,慌慌张张地说:“广告看得好好的,怎么突然蹦出个电视剧?”

现在都喜欢管人叫什么哥什么叔的,波亚想,人就不是个“胡子叔”吗?“胡子叔”用带着口音的普通话,一边搓着手,一边怯生生地问道:“孩子,你到哪里啊?”波亚没有理他,转身就走。波亚不喜欢胡子拉碴的人,就像广告里孩子们都躲避胡子拉碴的人,又扎人,又不卫生。当然,最主要的是爸爸妈妈一千一万次地告诫过他:不要跟陌生人说话。

“胡子叔”见波亚躲着他,有些尴尬。不过,他还是试着跟了过去。“胡子叔”问:“你是不是怕我啊?”波亚没理他。“胡子叔”说:“我坐长途汽车回家,想找个伴儿说说话,聊聊天。”波亚还是没理他。“胡子叔”迟疑了一下,忽然问:“孩子,你今年是不是十岁?”波亚听了,一下子回过神来,睁大眼睛反问道:“你怎么知道的?”“胡子叔”眼里闪出一丝亮光,不过,他立刻避开波亚的眼光,声音低低地说:“我是猜的。”波亚觉得很奇怪,心想,这个人怎么会知道我的年龄的呢?

“胡子叔”垂下眼睛,看着地上,不停地搓手。波亚说:“原来你是猜的啊,我还以为你跟我爸爸妈妈一样,是用火眼金睛看出来的呢!”“火眼金睛?”“胡子叔”好像有点害怕似的愣了一下。“那你先告诉我,你家在哪里啊?”波亚克制不住好奇地问。“在辛新洼……”“什么?”“胡子叔”才说完,波亚已经跳了起来,“你是说星星湾?”

星星湾

简
平



朗逸五年逾百万销量 抒写A级车市新篇章

A级车市作为国内最大的细分市场,吸引着各汽车厂商纷涌而入。面对市场激烈的角逐,上海大众朗逸品牌乘风破浪,形成了持续良好的发展势头。它不仅是迄今为止国内唯一一款上市三年即突破50万的车型品牌,更在短短不到五年时间,便实现了累计销量100万辆的突破,牢牢占据国内轿车品牌领先地位,令征战A级车市多年的其他车型望其项背。不仅如此,朗逸前瞻性的产品与技术始终走在时代的先端,助推着A级车市的蓬勃发展。回顾其百万辆的积淀历程,朗逸品牌精准的市场定位、丰富的产品布局以及优质的售后服务,都成为它“攻城略地”的利器。

精准定位 剑指目标人群需求

面对瞬息万变的市场环境,上海大众凭借强大的数据调研与分析能力、极具前瞻性的市场洞悉力,为朗逸品牌制定了清晰的产品定位,直击目标消费人群,在实现自身飞跃式发展的同时,也引领着A级车市的潮

流。

作为上海大众首款自主研发的产品,2008年上市的Lavida朗逸根据中国消费者的喜好量身定制:它明朗流畅的造型,不仅延续了A级车的“动感时尚”,更为整车注入了豪华大气的质感,改变了消费者对于A级车的传统印象;同时,它又以

4608mm领先同级的车身长度,打造堪比B级车的空间,并在价格、油耗与主被动安全配置等多方面均表现优异,全面满足中国市场与消费者的独特需求。一经上市,便迅速跻身领军阵营。

而后,随着国内汽车消费需求的升级,主流消费与汽车市场关注的焦

点越来越向着高端市场靠拢。上海大众在2012年又推出了符合全新消费需求的高端全能家轿——全新朗逸,引领着国内A级车市的高端化进程。它以“心强 自锋芒”为精神内核,展现出一种与时俱进的锐意进取之意。搭载如ESP车身电子动态稳定系统等领先市场的先进科技配置,打造出越级舒适的驾乘体验,满足车主内心对成为更强自己的渴望。它不仅创造了单月逾4万辆销售佳绩,更在短短上市7个多月时间内累计销量已达19.5万辆,市场炙热程度可见一斑。

纵深发展 卓越产品得到认可

在精准定位之余,朗逸优秀的产品实力也是它持续走俏市场,赢得消费者青睐的重要因素。经过五年的经营,朗逸不断丰富产品体系,优化产品品质,实现了产品的纵深发展,为它在国内市场积聚了独特的品牌竞争优势。

在精准把握消费人群和市场需求的基础上,朗逸品牌相继推出了更具驾驭激情的朗逸运动版、排量更丰富、配置更上一層的朗逸2011版,并以不同的配置版本,全面满足多元化消费需求。而如今市场炙手可热的全新朗逸,更是传承朗逸品牌前瞻理念与精湛品质,拥有HBA紧急制动辅助系统、独特的HHC坡道起步辅助系统等多项实用智能配置,与雨量感应静音无骨雨刮、KESSY无钥匙进入/一键启动系统、弯道辅助照明系统等常见于高端车型上的智能科技,成为消费者心中的价值之选。朗逸卓越的产品力,不仅为它赢

得市场,也得到了诸多权威机构与媒体的褒奖。“年度家用轿车大奖”、“年度最佳性价比之车”、“年度市场表现奖”等多项桂冠,奠定了朗逸品牌良好的口碑,助力朗逸以领跑者的优势傲立国内A级车市。

专心服务 助推朗逸向上发展

随着中国汽车市场迅速壮大,汽车保有量的不断攀升,随之而来的售后服务也变得越发重要。面对广阔的市场与多样化的客户需求,上海大众汽车经过29年的积淀与完善,以强大的经销商服务网点、良好的售后服务,为朗逸奠定了优质的销售渠道和服务基础,进一步推动了它的持续热销。

如今,上海大众已经形成了国内市场分布更广、布点更密的轿车营销与售后服务网络,确保朗逸车主能够在全国700余家大众品牌4S店、160余家直营店,享受到全面、快捷、方便的优质服务。同时,它又以“用心·更专业”的“Techcare大众关爱”悉心为消费者提供完善的全过程服务,成为朗逸车主安心无虞、畅享驾驭乐趣的有力保障。

A级车市短兵相接,朗逸品牌以远见卓识为消费者提供领先同级的卓越产品、优质的服务,积淀了良好的品牌口碑,铸就了五年百万销量传奇。凭借这些优势,面对未来广阔的市场机遇,以及随之而来更为激烈的竞争,上海大众朗逸品牌将持续发挥“马太效应”,强者愈强,继续领航A级车市场,创造新的辉煌。

