



医学科普不仅要喂“鸡汤”

方翔

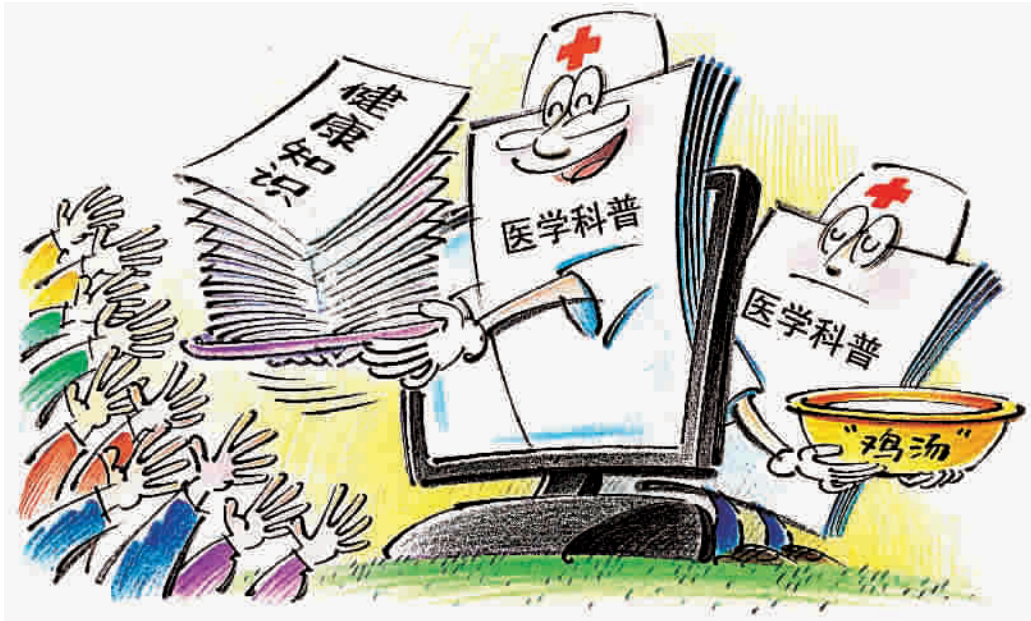


这两天,“第九届全球健康促进大会”正在上海举行。来自全球126个国家和地区、19个国际组织的1180多位嘉宾齐聚充满活力和魅力的上海,围绕“可持续发展中的健康促进”这一主题,深入交流思想观点与实践,共享发展成果与经验。

今天,健康促进的概念已逐步深入人心,它在中国得以践行和实现,也在世界传播和推广。在健康促进的行动中,医学科普无疑是非常重要的环节,它将医学知识、防病治病方法、医疗保健措施和健康理念,通过多种手段和途径传播给公众,提高全民健康意识,提升健康素养,倡导健康生活。

在业内专家看来,积极开展全民医学科普教育与健康促进知识宣传,把疾病预防、养生保健等知识传播给大众,能有效预防和控制疾病的发生,提高人们在突发公共卫生事件中的应急知识和应急处置能力,对于提升国民健康素养、推进健康中国建设具有重要意义。

在古代,医学的推广主要靠的是名医、扁鹊、华佗……这些名医的治病理念无疑是那个时代了解医学最主要的途径。慢慢地,西医出现后,医院变得很重要,这就形成了一种现象,许多三甲医院每天都有排着长队挂号的人群,对于很多患者来说,并不知道应该看哪个医生,主



孙绍波 画

要就是冲着医院的名气。但是随着“健康促进”概念的提出,我们已经不能仅仅满足于治疗的领域,更多的应该从医学科普工作入手,让人们掌握更多的医学常识,对于自己的健康有准确的认识,避免听信虚假广告宣传,既花了冤枉钱,还耽误了病情。

这两年,国内的医学科普工作在多个层面广泛开展,除了有关部门在权威渠道发声之外,不少医生以及专业工作者的自媒体也产生了

非常大的作用。然而众所周知,科普在中国是一件很艰难的事情,比如大众对转基因、对食品添加剂等问题的恐慌,宁可相信各种荒谬的所谓“真相”,也不愿相信真正的科学。而一些医学科普自媒体往往也多是喂“心灵鸡汤”,避重就轻,很难让受众了解真实的情况。

正如一位医学科普“大V”所说,科普做的不是把所有人都变成内行,而是尽可能让每个外行人都成为有科学素养的外行。医学科普文

章不仅仅要强调科学性,更要强调权威性,权威性可以帮助你从众多正确和貌似正确的知识中作出最合理,最合适的选择。

与依靠高颜值成名的网红不同,医学科普领域网红往往依靠着专业能力和权威知识,迅速收割一众粉丝。写一篇好的医学科普文章没那么简单,也没那么容易。像同济大学附属上海市第一妇婴保健院院长段涛,自2014年4月开始,他利用业余时间运作自己的个人微信公

众号“段涛大夫”,亲自撰写文章,一时间成为了医学科普方面的“网红”。他曾对自己写的微信有这样的解读:写太深了,百姓看不懂,写太浅了,人民不愿意;写太正了,人家说你太无趣,写太飘了,人家说你不正经;一般专业人士是举轻若重,大专家是举重若轻;小医生写专业文章,大医生写科普文章。

人们总用“打鸡血”来形容人精神亢奋,有时候做医学科普也要这样一股劲。不少医生以及专家觉得写医学科普文章“吃力不讨好”,他们光是手术就做不完,费时费力写出来的文章没人给算绩效。但事实上,我们可以看到许多医学科普领域的“大V”即使平时拥有繁忙的工作,也会按时发布有关的文章,像段涛在当选“微博2016十大影响力医疗大V”时有关感言,“高兴也好,不高兴也好,上班也好,放假也好,身体棒也好,生病也好,在国内也好,在国外也好,雷打不动,准时交稿,准时发布”。

推动医学健康教育和健康科学普及工作、传播健康知识、引导大众树立健康理念、提高科学防病意识和能力,是一个系统工程,需要全社会的广泛关注、大力支持和积极参与,进一步加强健康教育和健康促进工作,尤其是要做好养生保健知识的科普宣传,帮助公众提高科学鉴别能力,仍然任重道远。写你所做的,做你所写的,我们期待着更多的专业人士能够加入其中。

广州车展亮出明年核武器,上升式调整跃升至新台阶 “全球新实力 全新雪佛兰”呼啸而来

汽车业压轴盛事——广州车展,历来被视为车市风向标。在这个2016年末车市“秀场”上,雪佛兰呈现一场前所未有的美式汽车文化“大餐”,成为全场观众以及汽车业的焦点。

可以说,雪佛兰吹响了“全球新实力、全新雪佛兰”的号角,在广州车展上率先亮剑,开启2017年新一轮的品牌“上攻之旅”。



▲ 雪佛兰宣布在中国引入全球旗下的运动性能子品牌——雪佛兰RS

上升式调整进入收获期 “上攻之旅”获新动力

2016年,雪佛兰品牌销量结构正在发生上升式调整。这主要体现在近几个月销量增长势头与销售格局调整上。尤其是雪佛兰10月单月销量达今年月销量新高,实现3.4%同比增幅,并录得了连续三个月增长。

更令人关注的是,中级车、中高级车及SUV的销量占比已提升至近80%。主力车型中的中高性价比销量占比亦在逐步提升:迈

锐宝XL 1-10月销量逾21000辆,中配车型占72%、高配车型接近25%,中高配合计占比超过95%。科鲁兹全系车型1-10月累计销量超过16万辆,其中,全新科鲁兹上市三个月销量已超23000辆,其中全新科鲁兹中高配车型占全新车型销量的半数以上,高配车型占全新车型销量的36%以上。另外,9月初上市的科沃兹,上市两月销量就突破2万辆。

在这些强有力地销售业绩支撑下,雪佛兰上升式调整在广州车展之后,将步入一个全新的阶段。雪佛兰在广州车展上释放出了的“全球新实力、全新雪佛兰”魅力与活力,无疑成为其在2017年品牌“上攻之旅”的强大推动力。

广州车展亮出大杀器 展现品牌“上攻”路径

作为全球SUV车型先行者,雪佛兰品牌此次带来的两款全球同步的SUV车型——全球战略中型SUV新一代探界者Equinox、全新创酷,都从设计语言、技术、智能等方面体现了“全球新实力”。

值得注意的是,有着106年赛车历史的雪佛兰,还将引入全球旗下运动科技子品牌RS(Rally Sport),成为本次广州车展的一大

“全球新实力”厚积薄发“全新雪佛兰”前景可期

雪佛兰的全球新实力可谓厚积薄发。在106年的发展历程中,雪佛兰品牌在设计、性能、科技、品质和价值方面积累了雄厚而完整的技术和资源储备,在新能源、智能互联、自动驾驶、车共享等出行趋势性技术上,实现了领先行业的探索 and 积累。如今,雪佛兰超越同级的超领技术储备已应用在

亮点。广州车展上率先亮相了第六代科迈罗RS以及全新科鲁兹RS家族。它们以充满个性的运动风格设计、媲美赛车的运动操控性能与超越期待的现代汽车科技演绎美式汽车原汁原味的运动与改装文化,进一步提升了雪佛兰品牌与口碑。

雪佛兰还首度在国内展示品牌的全球代表性车型——高性能

全球市场的69个量产车型上,产品线涵盖了从轿车、跑车、新能源车等各个细分市场。

2016年起,雪佛兰品牌在中国进入产品密集更新换代的阶段,产品结构日益与全球市场同步。此次车展,雪佛兰的强大阵容,就是一次重要的体现。按照雪佛兰2020战略,2016至2020年,雪佛兰在中国

豪华全尺寸皮卡索罗德Silverado,高性能中大型皮卡库罗德Colorado,绝对令消费者“刮目相看”。众所周知,皮卡是美式汽车文化的标签,是无数男人心中的梦想之车;代表着自由、不羁、探索广阔天地的美式情怀。皮卡的到来,更直观地诠释了美式汽车文化的精髓,展现出雪佛兰品牌的个性与情怀。

市场将引入超过20款新车,其中SUV车型占约30%,首次在中国市场推出的全新车型占约50%。同时,未来雪佛兰还将在中国引入包括1.0T、2.0T、8AT、9AT、插电式混合动力等在内的多样化高效驱动系统和领先的产品科技,在中国市场打造“全新雪佛兰”的品牌形象。