



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

编委会

江单 张华勇 黄浩
李增勇 龚德贤
张邦毛 齐明利

顾问 | 邓飞 方智平
姜义华

总编辑 | 江单
常务副总编辑 | 邱亮
执行总编辑 | 张华勇

执行社长 | 黄浩
副总编辑 | 李增勇
蒋靖善 龚德贤
视觉总监 | 古风

采访中心

主任 | 董哲
编辑中心
主任 | 罗阳
经济新闻中心主任 | 龙波
视频新闻中心主任 | 罗明荣
区域新闻中心主任 | 潘利求
评论新闻中心主任 | 贺强
国际新闻中心主任 | 黄浩(兼)
新闻影像中心主任 | 巢砥平

驻境外记者

驻澳门记者 | 王强
驻台北记者 | 李冰洁
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周璐
驻耶路撒冷记者 | 贺友
驻纽约记者 | 罗韵诗
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可夫
驻奥斯陆记者 | 向建军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹志强
驻堪培拉记者 | 欧阳子

整治医疗乱象，谨防悲剧再次发生

2020年8月到9月，来自青海的胃癌晚期患者马进仓，经上海新华医院副主任医师陆巍推荐，花费7.5万元，进行3次NK细胞免疫治疗。年末之际，马进仓由于治疗效果不佳，在负债十几万元的情况下离世。故事已成定局，我们在表达对他以及他的家庭的同情之外也他反思，这样的悲剧为何发生？我们又该怎样预防此类的悲剧再次发生？

纵观事件本身，我

们看到的是一个对生命有着强烈欲望的病人，如何一步步从希望走向绝望。在某种程度上，马进仓就是我们每一个普通人的写照，从事着和医疗无关的职业，并不懂专业的医疗知识。可病魔不会挑人下手，当疾病来临之时，普通人只能完全听从医生的建议，其能够自主决定的，只有继续治疗或放弃治疗。

这也是为什么马进仓的例子能够引起如此多网友的共鸣，因为大

家都清楚，作为普通人，当这样的悲剧发生在我们或者我们的家人身上时，我们能做的、我们所面临的很可能和马进仓一样，毫无回旋的余地。令人更加气愤的除了陆巍制定花费高、收益低，甚至严重耽误病情医治的治疗计划，还有其对一个病人信念上的摧毁。他刚开始的热情相待到后面的敷衍了事，对马进仓“捧上山顶”又将其“摔入谷底”。可想而知，当马进仓说出那句“陆医生

原来是骗子啊”，内心有多么痛苦和绝望。

事实上，马进仓不是第一个登上此类新闻的癌症病人，早在2016年，就有魏则西病人的案例震惊全国。不同的是，当年魏则西的惨案发生在野鸡医院，而马进仓的悲剧却发生在一个曾经广受赞誉的“名医”之手。从野鸡医院到知名医院，这说明从根源上解决此类问题已刻不容缓。

预防此类悲剧的再次发生，就要杜绝医院

和医生乱收费和徇私的现象。我国每年新增癌症病人450万人，如果不能保证癌症病人的相关权益，就是民生领域的极大失误。相关部门要采取的行动不仅仅是对马进仓的事件进行调查取证，还要完善相关法律法规、加强监管力度，从根本上解决问题，争取为癌症病人提供更优良的就医保障，让癌症病人在就医时不再是“睁眼瞎”。

■邓永铨

宣称去公关化的特斯拉，请先放下高傲的姿态

上海车展第一天，一位身穿“刹车失灵”字样T恤的年轻女士站在一辆特斯拉展车车顶，高呼“刹车失灵”。因其行为过激，马上被保安带走。一边是涉事车主的坚持维权，一边是特斯拉高傲的公共态度，两方的持续拉锯，引起舆论高度关注。

回到这个事件本身，可以看到这场维权不仅仅是一次偶然的爆发，前期有着足够漫长的铺垫。2021年2月21日，某张姓女子的父亲因刹车未见减速而酿成安全事故，且在跟警方对照监控、确定未曾超速的前提下，车主向特斯拉方要求说法，却只得到拒绝提供行车数据、拒绝赔偿、拒绝退车的回复。经过多轮沟通无果后，不得以采用这种极端的方式维权。

正如网友所说，但凡有合理的途径维权，没有人想以这种方式出名。

该车主的行为的确不值得提倡，它不仅破坏了车展的现场秩序，而且破坏了上海车展的形象，给大众维权留下了一个负面的案例。但该车主的过激行为不是特斯拉可以高傲地宣称“特斯拉没有办法妥协”的理由。让“车顶”沦为维权的唯一渠道，事实上是一件令人感到悲哀的事情，若特斯拉工作人员能够真心诚意地去对待客户的申诉，关切车主的利益，而不是这种粗暴的沟通逻辑“我没错，我不负责，肯定是你的问题”，也就不会有今天戏剧性的一幕。

当企业发生公关危机时，真诚沟通就是最必要的工作之一。从宣

称车主是因超速违章发生碰撞事故，对不合理诉求绝不妥协到深夜道歉；从既不懂媒体，又不懂公关，更不顾消费者的感受，到声明表示已成立处理小组，专事专办，尽全力满足车主诉求，争取让车主满意。特斯拉的书面态度似乎软了不少，但从这个转变中无疑透露出硬硬的公关痕迹。公关不是你想说什么就说什么，而是让大部分人能够理解你。若是一直保持着这么高傲的态度，不管产品的质量和服务，不顾人们的需求，甚至在周顾事实的基础上去反诘顾客的动机，消费者的容忍度还会这么高吗？人们还愿意为它买单吗？既然消费者期待的是真相，大可用事实来回质疑，以真诚替代冷漠，用高质量的产

品来消解争议。正如特斯拉总裁在专访中承诺的，“我们认为做再多的营销也不如给消费者颠覆性的产品”。

实际上，企业的公关和社会责任是分不开的，所有的公关行为都只是在践行社会责任。在本次事件中，特斯拉方并没有保持一个大型跨国企业应该有的坦诚态度，先不论产品本身的质量问题，单单就其售后服务来说，它都未承担应有的责任，多次推诿。面对记者质疑，打太极式回应，既当运动员又当裁判员。如此别扭姿态，自然就无法取得消费者的信任和谅解。这次公关危机的根源本就不在产品质量本身，而在于其处理危机的态度。其实消费者的要求很简单，就是希望品牌方能够承认产品质

量问题，及时做出回应，召回问题产品，承担应有的责任。

做生意最重要的是讲究诚意，把态度摆正。一个工业产品出现质量问题无可厚非，但当出现问题，面临消费者的指摘时，解决产品问题，维护消费者的利益，才是重中之重。只有公众看到企业的诚意才能接受企业的错误。对于特斯拉方来说，事前做好产品的质量把关，事后负责到底，该追查追查，该认错认错，做好一个大企业该有的姿态，秉承诚恳谦和的态度，才能在同类产品市场上越走越远。

■杨玲

50万彩礼征婚，婚姻岂能明码标价

近日，广西来宾一男子举着“拆迁户急娶老婆”的牌子在街头征婚，牌子上写着彩礼50万，还称自己40岁左右可以带孩子。(4月21日漩涡视频)

该男子之所以这么做，是为增加人口多领拆迁款。这是一件荒唐事，而将女性以彩礼价格的方式标注出来更是明目张胆地将女性商品化。婚姻作为人们感情

的归属，而今却被明码标价，以利益天平称量，这是现实，更是一场由利益引发的闹剧。

首先，彩礼是对婚姻的祝福与向往，不应成为婚姻的资本。彩礼，本是一种中国古代婚嫁习俗，是谈婚论嫁时赠予对方的聘礼，以达成美好的约定。而今结婚对象未定，彩礼却被拿来当做征婚的资本，一串数字不仅将彩礼的美

好内涵污名化，还将婚姻的资本赤裸裸地摆在了台面上。这不仅是对彩礼这一习俗的利用，也是对婚姻含义的扭曲。

其次，将女性明码标价，公开“招揽”娶妻，这是将女性推向市场，让其沦为买卖的商品。在这一事件中，男子虽然以彩礼作掩护，但还是难以掩盖将女性视作商品买卖的本质。天平

的一头是公开标注的50万，另一头却是一个活生生的女人，两者一旦被架上天平，商品的属性其实已经暗含其中。

更何况，这虽然表面上是一桩你情我愿的买卖，但其实是抓住了人性的弱点与欲望。重金之下，难免有人心动，但因利益而结合的婚姻真的能够维持下去吗？从一开始在资本上就不平等的两人，因资本捆

绑在一起，其不平等的地位很难确保不会延续在婚姻中。

我们虽常说天下攘攘，皆为利往，但在以感情维系的婚姻关系中，利益显然是无法衡量的，情感也不能被明码标价。对于大众而言，婚姻还是应该回归最美好的形态。

■梁文娇