

郑州晚报 这厢有“礼”!

继“郑州晚报首届读者节”之后,郑州晚报再次派送大礼。即日起,凡固话尾号、手机尾号、车牌尾号、身份证尾号为61或8的读者,将有1名读者获得价值61倍(8784元)的珠宝礼品,将有61名读者获得价值8倍(1152元)的珠宝礼品。

订报热线: 07659999

订报地址: 郑州市陇海西路30号郑州晚报大厦305室

2010年5月29日 星期六 主编 王留高 编委 王一品 校对 广前 版式 刘怡倩

# 卫生部:张悟本不是首批高级营养专家 “绿豆汤治病”“多补钙降压”是瞎掰

卫生部昨天上午召开新闻发布会,邀请国内知名的中西医专家针对近来流行且争议较大的中医养生理论予以回应。

“张悟本说他是卫生部首批高级营养专家,是不属实的。”中国健康教育中心(卫生部新闻宣传中心)副主任陶茂莹在会上说,卫生部门关于营养保健做了两个方面的考试,一个是技术职称考证,一个是关于公共营养师的国家职业资格考试,但经过查询,在这两个考试里都没有张悟本的个人身份。

这也是卫生部官员首次公开否认张悟本的专家身份。



张悟本和他的书



## 张悟本:绿豆汤能治近视、糖尿病、高血压 专家:这是没有科学依据的

最近一段时间,养生明星张悟本的走红程度堪比娱乐明星,他的书上市6个月销量突破300万册,他的挂号费高达2000元,被称为“京城最贵的中医”。在他的养生理论中,每天一斤绿豆煮水喝能治近视、糖尿病、高血压,还能治肿瘤。

昨天,专家在会上列举了大量数据和临床试验

结果,驳斥了此类明显违背常识的伪养生理论。

针对张悟本的绿豆汤能治十几种疾病一说,中国营养学会理事长程义勇明确指出:“这是没有科学依据的。有人说吃绿豆吃杂粮是好的,但到底能不能治病,吃那么多大量对人体好不好,这都完全没有科学依据。”

## 张悟本:不能喝牛奶酸奶 专家:这是没有基本科学常识

张悟本曾否认“盐摄入量太多将导致高血压”。对此,几位专家提到,这是全世界公认的,而且是经过大量的数据研究、试验而得出的结果。“对于高血压患者来说一定要降低盐的摄入量,也就是说他是完全颠覆了已有的建立在完善科学试验基础上的一些基础养生理论。”

还有,比如牛奶和酸奶,张悟本提出是不能喝的,因为黏稠会引起血液变稠,引起血管堵塞。

专家们也明确表示:“这也是没有任何科学依据的,而且是没有基本科学常识的。”

而对张悟本声称的“大剂量补钙可以降低高血压”,专家指出:“这个没有科学道理,而且是有危害的。过量补钙会影响肾功能,甚至引起肾衰竭。”

专家还驳斥了“患病不用服药”:“无论中医、西医,合理用药都是必须遵循的原则。一味拒绝使用药物,会失去有利的治疗时机。”据《新京报》

### >>>相关新闻

#### 食疗偏方又害人 四川百余人吃生泥鳅住院

昨日,记者从四川省疾病预防控制中心获悉,四川已有100余人因偏听偏信食疗养生,生吃泥鳅致体内长出寄生虫而住院治疗。

#### 生吃泥鳅后体内长了寄生虫

据了解,从去年年初开始,就陆续有市民到四川省疾控中心预防医学门诊部做寄生虫检查,这些市民都说看了由马悦凌撰写的《不生病的智慧》后,才开始生吃泥鳅“养生”的,结果体内都检查出含有寄生虫。

今年3月以来,这类病人开始增多。

正在四川省人民医院感染内科住院的陈女士说,近一年来,她和丈夫吃了七八次生泥鳅。

今年5月13日,她和丈夫出现发烧、全身发抖、肌肉酸痛等症状。经医院检查,两人体内均含有寄生虫。

另一对因生吃“养生”泥鳅已住院一周的年轻夫妇更麻烦,丈夫还检查出肝部有阴影。

#### 要食疗养生,最好先咨询医生

据医生介绍,鱼、虾、蟹等属于浅水动物,体内含有线虫、吸虫类寄生虫,必须煮熟了吃,半生吃或生吃,都有可能感染寄生虫。泥鳅在脏水中生存,难免会携带寄生虫和其他病原体,生吃泥鳅是极其危险的行为。

“养生专家推荐的食疗养生方法是否有科学依据值得推敲。”医生建议,人们选择养生方法时要谨慎,最好先咨询一下医生。 据《人民日报》

# 东风日产:厚基勃发 其行必远

“求木之长者,必固其根本;欲流之远者,必浚其源泉,谋事之成者,必强其厚基。”大凡志存高远者,必定熟谙此古今不易之道。东风日产厚基勃发,其行必远。

历经七年纵横捭阖,东风日产已成长为“内振科研之技,外序十强之列”的明星车企。在充满艰难和荣耀的过程中,东风日产在技术研发、产品结构、品质保证、营销能力、企业公民等多个维度全面发力,构筑了深厚根基,构建了“厚道”企业文化,形成了发展“厚势”。正如任勇在接受笔者采访时所说,“对于东风日产近年来取得的成绩,谈到发展经验,我想用一个‘厚’字来概括。而‘厚’对东风日产来说,是质量优于规模的发展理念,是全价值链的体系竞争力,也是持续高速发展积淀的厚实根基。”

### 以“厚基”至劲发

对于“厚”,首先是“大”和“深”,是有全局观和战略意识。21世纪的第一个十年,被称作是中国汽车业的“黄金十年”。在这十年中,无论市场如何变化,东风日产都遵循着以我为主的发展路径,稳稳地阔步前行,有条理地做大做强,从而避免了“其兴也勃焉,其亡也忽焉”的企业发展“周期律”。

厚基,方成大器。东风日产以雄厚的实力,书写一路辉煌。公司成立7年来,东风日产产能从建立之初的6.5万辆扩张为2009年的46万辆,销量由最初的6万多辆上升到今年的50万台;而68%的年度平均复合增长率、3倍于行业的增速实现了傲视行业的跨越式发展,创造了中国汽车产业奇迹。尤其是2008年面对金融危机的考验,在汽车行业增长7%的低迷形势下,东风日产依然逆势上扬,增长29%,成为2008年中国前十大乘用车厂商中唯一没有调整目标并超额完成全年目标的厂商,再次创造了行业增长纪录。

2009年,中国汽车市场迎来了一轮强势增长,一举超越美国,成为了世界最大的汽车市场。一时间,“零库存”、“产能不足”等消息充斥着汽车行业,拼命提高产能、甚至透支产能,成了很多汽车企业的选择。而在这样的躁动之

中,厚重的东风日产却保持了一份难得的清醒。任勇认为:“对于可预见的未来几年两位数的增长,过去几年保持了三倍于行业增长速度的我们将非常不习惯,因为产能只容许我们最多增长10%。在这个高速成长的市场,中国汽车厂商不应该把眼光放在当前的利润上,不能为利润而利润,而应该是有远大的目光看待中国车市,老老实实做些基础性工作。”

进入2010年,东风日产在汽车市场上的表现令人刮目相看。先是销量再创新高,1至4月累计销量达到2194万辆,位居行业第4位;在4月的北京车展上,东风日产副总经理任勇公开提出了“百万梦想”,让人遐想无限;刚进入5月,则传来了东风日产花都第二工厂奠基的消息,新工厂的建设让东风日产的“百万梦想”有了现实的依托,更是让东风日产跻身中国车企三强的目标迈进了一大步。

而相对于看得见的经营业绩,东风日产成长的背后是东风和日产两大企业多年来积累下来的技术、品牌、乃至资金、人才和文化的优势。合资之初,当两个优秀的团队走到一起,虽非同床异梦,但业绩下滑还是证明了合作的不顺。面对不佳的市场表现,东风日产领导层并没有急于以开拓市场销量为主要任务,而是从全局考虑,诊断内因,扎稳根基,正视企业自身存在的问题,着手内部调研。双方最终找到代表共同利益点的《东风日产行动纲领》,把东风的务实和奉献精神、日产的管理经验与风神的灵活和创新融为一体,扭转了东风日产合资不合心的被动局面。2009年,东风日产面对新的历史机遇,重新审视赖以卓越的价值观念和信念,坚决摒弃个人主义、权利主义、本位主义滋生的土壤,发布《东风日产高管宣言》,强调“五提倡,五反对”:提倡做事文化,反对人为壁垒;提倡容错文化,反对苛责文化;提倡长效思维,反对任期意识;提倡创新进取,反对固步自封;提倡责任奉



献,反对拜权主义。

构筑“厚基”,一步一个脚印,一年一个台阶的稳健发展,最终实现东风日产的全面勃发。

### “厚道”造车,打造典范品质

对市场的精准认识以及对未来的高瞻远瞩,让东风日产在中国汽车工业的发展史上留下非凡的印迹,而拥有精湛技术、优良品质的产品,则是东风日产不断前进的动力源泉。

目前,东风日产已经拥有了由新一代天籁、奇骏、轩逸、逍客、TIIDA、骊威、玛驰等组成的覆盖轿车、MPV、SUV、CROSSOVER的产品布局,而自第一部车诞生之日起,东风日产便一直恪守品质至上的原则。凭借创新设计和精湛工艺,从产品设计、制造到检测的每个环节,为所有产品建立了一套完整的质量检测机制,不断提升系统品质管控水平,以趋零故障为目标,为目标客户提供值得信赖的放心品质,这是东风日产对产品品质的承诺,更是东风日产对消费者的品质承诺。

同时,东风日产还拥有日产全球品质标杆工厂,秉承旨在提供客户卓越品质、超越期待的产品和服务的“NPW日产生产方式”(NISSAN Production Way)之精髓,在生产制造的各个环节通过完善的生产机制和管理,严格做到“不制造不良、不流出不良、不接受不良”,并对产品进行严格的质量把控,每一部由东风日产工厂生产的汽车,都经过每道工序100%的实时检测,重点工序超过300%的高频度检测,发现、解决各个环节中出现的问题,消除无价值的浪费,不断提高产品品质,完善产品在生产中存在的

缺陷。在制造过程中保证目标客户要求的同步,更通过提供高品质的商品和服务,不懈追求超越客户的需求和期待。

东风日产的产品品质也得到权威机构的肯定,在JDPower-IQS评价中,天籁轿车连续3年获得第一名,骐达、颐达连续三年居于前三甲;JDPOWER-CSI排名中,东风日产全部车型一直保持行业领先。2005年,因为TIIDA轿车优良的制造及品质水平,东风日产更是荣获代表日产汽车最高荣誉的“日产全球社长奖”。

东风日产不仅“厚道”造车,打造“厚道”产品品质,而从和用户关系的角度来讲,东风日产也处处表现出了“厚道”的诚意,在专业之外,还要做到了周到和热情,让用户能感受到东风日产的厚遇、厚爱、厚待和厚谢。

在以“舒心驾乘、放心品质、感心服务”为特色的三维价值体系的支撑下,东风日产以创新的服务方式,将“感心服务”品牌贯穿在从买车、用车到换车的全程当中。五个安心售后服务,600个服务网点的强大网络,17000名专业技师队伍、24小时紧急救援,100%纯正备件,让消费者爱车得到呵护备至的关怀。2010年新春,东风日产推出“感心公路”特别行动,为春节开车回家过年的车主,在旅途中提供必要的帮助和温馨的服务。一位亲自感受过“感心服务”的车主表示:“能够在疲惫的长途旅行中,得到及时完善的车辆安全检查,以及交通、路况的提醒和指引,无疑是雪中送炭,这不仅是给车主,更是给我们的家人一份最好的新年祝福。”

对待社会,东风日产也始终秉承积极履行企业公民职责。作为一名企业公民,东风日产切实开展以环保、安全和社会公益为重点的企业公民实践活动。仅教育公益方面,东风日产便相继开展了阳光关爱·教育援川、阳光关爱·助教未来等系列公益活动,在四川、广东、湖北、黑龙江、福建等省市陆续铺开,受惠教师超过50000名。

厚德载物,海纳百川,学会包容、懂得感恩的“宽厚之道”正是东风日产成功的根本源泉,也为东风日产成为“备受信赖”的企业做出最好的注解。 李丽/文