



点热评

急救设备配到位更要用得

栾沐铎

近日,北京市“4分钟社会应急救援圈”公益项目启动,提出推进AED查找、志愿者响应与120调度等环节联动,并持续开展急救技能培训,让一台台AED在关键时刻真正派上用场。

此举切中当前AED使用的短板。在商场、车站、校园等公共场所,印有醒目标识的AED早已随处可见。大多数人都见过它,却普遍存在“见过不敢用、想用不会用、急用找不到”的尴尬。心脏骤停猝不及防,黄金抢救时间仅有短短4分钟,等待120救护车抵达,往往早已错失最佳救治窗口。

生命救援,从来都是分秒必争的竞速。据国家心血管病中心统计,我国每年心源性猝死人数超过55万人,这意味着平均每天约有1500例患者死于心脏骤停。此次北京建设“4分钟社会应急救援圈”,不仅加密公共场所AED布设、建设社会急救培训点,还将AED设备与120调度系统联动,通过远程指导、志愿者就近响应、设备导航查找等方式,为挽救生命抢出宝贵时间。与此同时,北京市《公共场所自动体外除颤器配置与管理规范》于10月1日起实施,从布点、标识、维护、培训等方面进一步细化要求。设备、管理和人员衔接起来,才能让AED成为可靠的生命保障。

放眼全国,AED普及早已从“要不要装”迈入“怎么用好”的新阶段。早在2021年,国家卫健委

就出台相关指南,鼓励有条件的地方建立AED地图和导航服务,推动设备配置与院前医疗急救相衔接。经过数年推广,各地公共场所AED配置数量大幅提升,但新的治理难题随之显现:全国统一的信息化调度体系尚未成形,部分点位更新滞后、定位偏差、设备疏于维护,大量急救设备长期“沉睡”,沦为观赏性摆设,难以在突发险情中发挥实效。

盘活公共急救资源,破解AED“重建设、轻使用”的困境,既要打通信息堵点,也要激活人力支点、补齐管护弱点。多地已有不少探索:深圳通过“AED导航”小程序提供最近设备查询,并在部分社区联动志愿者、AED与救护车协同响应;武汉、杭州等地发展“急救骑士”,让经过培训的外卖骑手等社会力量参与现场救援。这些实践证明,唯有整合分散资源、打通信息壁垒、联动社会力量,才能构建起全方位、快响应的基层急救网络。当更多人知道去哪里找、遇事敢出手,散落各处的AED才能真正“活起来”。

城市文明的底色,藏在细微的应急保障中。一台AED,不仅是一台急救设备,更是安全底线、民生温度。只有持续完善信息化调度、常态化管护、社会联动机制,才能让每一台设备时刻待命,有效化解突发险情。

加长蛋挞未必装得下回头客

孙庆坤

一根近60厘米的蛋挞,到底谁吃得完?

最近,长60厘米的蛋挞在很多城市爆火,有门店一天卖出近700根,甚至有人为它排队两个多小时。买到这根蛋挞的第一件事不是吃,而是掏手机——横着拍一张,竖着拍一张,再让蛋挞跟自己的胳膊比一比长度,发出去,配文:“这也太长了吧。”

您看,重点根本不在于味道好不好,而在于造型不够长。

其实食物拼造型这事,早有“前科”。比脸还大的鸡排,一米长的薯条,插满干冰、雾气腾腾的冒烟冰淇淋,都红过一阵。如今轮到60厘米的蛋挞,不过是老剧本换了新道具:鸡排在变长,薯条在变长,冰淇淋也在变长,仿佛一条铁律在食物圈流传——想红,先变长。

可长出来的那一截,真不是给人吃的。用料翻了几番,味道还是那个味道,多出来的只有镜头里的视觉冲击。说白了,那截蛋挞是给手机吃的——手机“吃饱”了,流量就来了;流量一来,队伍就排起来了。

有意思的是,消费者并不觉得被糊弄,反而排着队配合演出。图什么?图的是朋友圈里的谈资,是评论区里那句“在哪儿买的”。对年轻人来说,一张有话题的照片,本身就是这次消费的回报——蛋

挞好不好吃反在其次,照片够不够出圈才是正道。商家要流量,顾客要谈资,一个愿打一个愿挨,这门生意就这么转起来了。

商家的账算得也不复杂:一个爆款,换来三个月的打卡人潮,三个月后不火了,再换个新造型接着来。至于味道?在流量生意里,味道是最不着急的一环。可消费者不傻:排了两个小时队,咬下去还是普通蛋挞的味道,这样的生意注定是一锤子买卖,下次路过,消费者头都不会回,透支的,是回头客的信任。

冒烟的冰淇淋,烟散了,店也散了;脏脏包,脏劲儿过了,店也就凉了。它们的剧本一模一样:造型出圈、排队打卡、晒图发圈,然后……就没有然后了。

再看看那些真正排了几十年队的:长沙臭豆腐,“黑”了上百年,靠的是外焦里嫩那一口;柳州螺蛳粉,从街边小吃做成几百亿元的产业,靠的是“闻着臭、吃着香”的实在。这些食物没一个仅靠“造型”活下来,靠的都是真味道、真好吃。

道理不复杂:新奇能让人来第一次,味道才能让人来第二次。所以,蛋挞真不必那么长。有琢磨“怎么更出片”的功夫,不如琢磨“怎么更好吃”。毕竟手机拍完就翻篇了,嘴可是会“记仇”的。

“牛奶湖”的美在于“留白”

辛音

近日,央视曝光内蒙古锡林郭勒盟太仆寺旗“牛奶湖”存在圈地收费、违规建设游乐设施等问题。对此,先是太仆寺旗领导表示,将立即整改,按国家规定补立项、补手续、合理布局服务空间;继而锡林郭勒盟召开专题会议,由盟行署组成工作组即刻赴实地开展工作,逐一制定整改措施。

“牛奶湖”实名白音查干湖,因湖水呈奶白色得名,其所在地太仆寺旗是京津风沙源治理的重要屏障。湖边公示牌明明写着“严禁开发性、生产性建设活动”,现场却架起收费杆,建起彩虹滑道、滑草场,还开起餐饮摊点。原来,今年6月,当地政府与山东一公司共同运营起“牛奶湖旅游区”。面对“既然不能进行旅游商业开发,如何获批建成旅游区”的质疑时,相关负责人辩称:“‘牛奶湖’是野生景点,不是旅游区,不需要审批。”

前后说法来回打架,实际上是揣着明白装糊

涂。签合作协议时大张旗鼓号称“旅游区”,问题暴露后又改口称“野生景点”,完全是推卸责任的说辞。游乐设施一个个建起来了,草场也就一寸寸退化了,而每一寸植被的消失,都在削弱生态屏障的防风固沙能力。据报道,该景区周边几公里内,部分草场植被退化且沙化严重。

太仆寺旗回应时提到“补立项、补手续”,仿佛只要手续补全了,圈地收费便师出有名。“牛奶湖”变旅游区,问题不在手续有没有走全,而在于压根儿不该踏出这一步。把退化的草场一点点养回来,把该追的责任追究到底,“牛奶湖”重新回归它本来的模样,才能发挥其对环境保护至关重要的作用。

生态保护红线之所以叫红线,就在于它不可逾越、不能变通、不容“先上车后补票”。“牛奶湖”的美就在于“留白”,圈地收费、违规开发,恰恰是给“牛奶湖”抹黑。



言网语

【新闻事件】

商业赶海侵入红树林保护区、禁用渔具“绝户网”地笼泛滥、底栖生物遭到频繁采挖……日前,央视记者在海南三亚、陵水调查发现,红树林保护区竟成“赶海乐园”,引发舆论关切。报道播出后,海南省派出联合工作组赴三亚、陵水调查督导,两地迅速开展整治。

【留言精选】

于是:有的搞“宠客式赶海”,买海鲜投放海里,带来生态隐患;有的搞“深度赶海”,在远离海岸的低潮区提前设置围网,网格小得连小鱼小虾都逃不出去。

丰富:有的游客学着视频中撒盐抓蛏子,用高压枪“打”皮皮虾……他们的“收获满满”,却是生态不能承受之痛。

平晏:或许有人觉得,这是“上网上线”,不就捡几个螺,能有多大伤害?殊不知,海洋生态是环环相扣的,每个人的“不以为害”,恰恰最值得警惕。

朋友:在红树林保护区赶海,更让人痛心。

天气好:红树林素有“海岸卫士”之称,能净化海水、防风消浪、维持生物多样性、固碳储碳等,是稀有珍贵的“国宝”。

瑚于:一些商户为了利益最大化,甚至用上了早已被禁用的地笼,这哪里是“赶海”,分明就是赤裸裸的掠夺。

风景:一边是保护地警示牌赫然在目,一边是商户照旧经营。

史言:是谁,让保护地成了“不吃白不吃”的“唐僧肉”?是谁,把法律当成了“能松也能紧”的“橡皮筋”?

花园:舆论曝光之后,当地的动作不可谓不迅速。三亚关闭7个违法赶海点,陵水立案5家赶海经营主体,查封地笼331个,多部门协同联动,其整治态度理应肯定。

城中:几乎所有事后的“雷霆出击”,又都逃不过同样的追问:如果媒体没有曝光,还会不会如此迅速?又或者,那些没有被媒体曝光的,又会怎样呢?

潢呀:规矩重在执行,红线必须捍卫。

达达:弯腰捡贝,亲近自然,当然无可厚非,可若是人人趋之若鹜、跟风打卡,再碰上监管态度暧昧,流量驱动下“竭泽而渔”,试探规则后肆无忌惮,难以防范。

雄才大略:再难管也容不得“走过场”,须知一些生态损伤是不可逆的,代价尤为沉重,经不起一轮又一轮的“曝光—整改—反弹”。

工友:从乱象源头入手,制定行业规范,实行常态化监管,决心和成效同样重要。

会好的:海阔凭鱼跃,却不能任凭人“赶”。敬畏海洋,敬畏法律,敬畏未来,才是真正的共生之道。

据人民网