

如何预防和检测?怎样减少感染风险?

关于幽门螺旋杆菌,这些事你应该知道

民生直通车

新华社北京9月17日电(记者王秉阳)一场突如其来的新冠肺炎疫情,让老百姓更加重视餐桌上的安全,与共餐密切相关的幽门螺旋杆菌也引起人们广泛关注。

中国疾控中心传染病预防控制所近日发布中国幽门螺旋杆菌耐药地图,将动态反映我国不同地区、不同人群感染幽门螺旋杆菌的抗生素敏感谱及变化情况,为不同人群幽门螺旋杆菌感染根除治疗提供更符合当地抗生素敏感谱的药物方案制订指导。

据了解,我国成人幽门螺旋杆菌感染感染率高达50%至60%,意味着每两个人里就有一个携带者。专家表示,幽门螺杆菌感染是胃炎、消化性溃疡的主要原因,也是胃癌的高危因素。幽门螺旋杆菌该怎样预防,如果检测确定感染又该怎么办?

缘何有50%多的高感染率?

幽门螺旋杆菌是一种微需氧革兰阴性杆菌,呈螺旋状,可以通过口口传播和粪口传播,是一种能够在人体胃内长期定植并导致慢性炎

症的细菌。为什么会有超过50%的成人感染率?北京协和医院消化内科主治医师严雪敏说,我国幽门螺旋杆菌高感染率可能与共餐习惯有关。

专家表示,我国幽门螺旋杆菌感染“一人得病,全家传染”的情况并不少见,主要是因为家庭内共餐制使得幽门螺旋杆菌通过唾液进行传染,吃饭时互相用筷子夹菜,也会增加共餐者的感染风险,且幼儿与老人更易感。

幼儿为什么也是感染的高风险群体?北京大学公共卫生学院妇幼保健学系主任王海俊说,有不少家长有给孩子喂食时候吹气的习惯,大人不要用嘴吹食物,更不要用嘴尝试或咀嚼食物后再喂给孩子。

除此之外,研究还发现幽门螺旋杆菌感染有明显的家庭内聚集现象,所以主要的传染源可能来自家庭成员,如配偶、父母、兄弟姐妹等。长期、密切接触是感染幽门螺旋杆菌的重要渠道。此外,疾病的发生发展还与其他多种因素相关,如饮食习惯、生活习惯、遗传因素等。

感染后风险如何?

如果感染,会有什么后果?严雪敏介绍,幽门螺旋杆菌感染者多数无症状和并发症,但几乎均存在慢性活动性胃炎,就是幽门螺旋杆菌胃炎。她

说,感染者中约15%至20%发生消化性溃疡,5%至10%发生消化不良,约1%发生胃恶性肿瘤。

中国医学科学院肿瘤医院副主任医师边志民说,即使确认感染,也不需要过度紧张,绝大多数人可以通过两周以内的口服药物治疗达到细菌根除。“但医学界认为,病菌并非一定需要根除,要与医生就自身指征探讨后决定。”

如果怀疑感染了,如何检测呢?“首先推荐做粪便幽门螺旋杆菌抗原检测,其次是C-13尿素呼气实验。”边志民表示。

据介绍,如果要做尿素呼气试验,需要病人保持空腹。在之前的1个月时间里最好没有吃过抗生素、抑酸药、铋剂等,这样做出来是比较准确的。

“如果近期要进行胃镜检查,也可以进行快速尿素酶检测,不仅可以检测出是否有幽门螺旋杆菌感染,还可以观察有无胃炎、胃溃疡、胃癌等情况。”边志民表示。

结合专家共识,严雪敏建议:如果有明确的消化性溃疡、某种胃淋巴瘤(MALT淋巴瘤),推荐积极根除幽门螺旋杆菌;胃癌、部分胃炎、胃癌后、胃大部切除术后、长期服用镇痛药、拟长期服用阿司匹林、部分不明原因的血液病,推

荐根除幽门螺旋杆菌。其他情况的幽门螺旋杆菌感染,建议与医生商讨决定。

餐桌“革命”势在必行

如今进入常态化疫情防控阶段,餐饮业也在逐步恢复正常。据了解,相关行业大力提倡,公共场合聚餐已经有了一定规范。不少饭店主动为顾客摆上公筷和公勺,对公众养成健康卫生的用餐意识起到了推动作用,这次疫情也让更多人意识到分餐等习惯的必要性。

但在餐桌上,很多人为了表达热情,习惯用自己的筷子给他人夹菜,筷子沾过自己唾液,殊不知这样就会给他人带去感染风险。多位专家表示,这也是我国幽门螺旋杆菌感染者比例较高的一个原因,建议聚餐时鼓励使用公筷,幽门螺旋杆菌感染者应主动与他人分餐。

除了分餐,还有哪些需要注意的呢?严雪敏提醒,为避免感染幽门螺旋杆菌,首先应该注意勤洗手,尤其是餐前洗手;碗筷要消毒,尤其与幽门螺旋杆菌阳性者共同进餐的时候,做到餐具分开。

由于幽门螺旋杆菌感染多是“病从口入”,注意个人卫生十分重要。“日常生活中保持健康的生活方式,维持自身内环境稳定,避免体内菌群失调,是最根本避免患上幽门螺旋杆菌相关疾病的方法。”严雪敏说。

科技点亮
美好生活

(上接1版)智能手环综合管理系统、机器人“创客”教室、数字阅读器、电子书法课堂……2018年以来,这所投入2000万元建设,多数学生是随迁子女的“智慧学校”,让孩子们每天都在感受“智慧教育”的科技魅力。

与此同时,62岁的合肥市民王江荣在感受“智慧选书”的快乐。她点开一款名为“智慧生活圈”的微信小程序,输入书名,全市拥有此书的阅读场所显示出来,且按照距离远近自动排列。

当枯燥的海量数据被高科技整合和利用,带给人们的是一种从未有过的便捷和舒适。依托大数据技术,合肥市大数据平台已接入各类数据100多亿条,共享数据服务民生。“智慧选书”便是其中一个小功能。

万家灯火,车流渐停。即便是城市已熟睡,科技改变生活的脚步也没有停歇。“滴……滴……”凌晨,在清华大学合肥公共安全研究院的监控室里,电脑仍在发出规律的蜂鸣声。

这个研究院研发的“城市生命线工程”系统应用在合肥市的51座桥梁、2000多公里地下管线上,8万多套传感设备每天实时采集500多亿条数据进行分析。系统自2016年1月运行以来,实现月均有效报警90多起,成功预警突发险情6000多起。

科技“立企” 筑基小康“新”推力

经济发展了,迈向小康的步伐才会稳健坚实。

“在受疫情影响经济总体低迷的情况下,华米今年一季度营收同比增长36%。”华米科技联合创始人、副总裁章小军说。“今年1到7月,联宝科技营收达成496亿元,同比增长40%,实现逆势上扬。”联宝(合肥)电子科技有限公司公共事务部负责人钱莉说。疫情期间,安徽的科技创新型企业接连交出不一样的“成绩单”。

科技创新会怎样让百姓钱包鼓起来,科技企业基层员工的感受非常实在。“6年前,公司在创业初期,我和家人的生活只能说是保证温饱。随着公司业务增长,我的收入也在增长。现在又多了一个孩子,孩子的教育、老人的养老都不成问题。我们还计划每年家庭出游一到两次,这在6年前是不敢想象的。”华米老员工顾志强说。

过去10年,合肥成为我国发展较快的省会城市。其经济总量从2009年的全国城市第41位、省会城市第15位跃升至2019年的全国城市第21位、省会城市第9位。

合肥靠什么“逆袭”?“十三五”以来,合肥平均每天诞生1户高新技术企业,总数量居省会城市第8位;战略性新兴产业产值对规上工业增加值贡献率达89%;合肥和北京、上海、深圳一起,位列全国4大综合性国家科学中心之一;悟空探核、墨子传信、热核聚变、铁基超导等一批具有国际领先水平的科技成果相继问世。

合肥一批科技产业集群表现亮眼,部分产业出现“领跑”苗头。今年上半年,德国大众21亿欧元入股位于合肥的江淮汽车和中国高科两家企业,加上之前蔚来汽车中国总部落户合肥,合肥的新能源汽车产业开始集聚业内关注;在新型显示领域,京东方研制成功全球最大尺寸超高清氧化物显示屏产品;在人工智能领域,华米科技全球智能可穿戴领域第二代人工智能芯片“黄山2号”发布……

目前,合肥全市战略性新兴产业在建重点项目超400个,总投资超5000亿元,涉及新型显示、集成电路、人工智能等方面的一批百亿级项目正在顺利推进。

2016年到2019年,合肥市的民生“大钱袋子”增加250多亿元,其民生支出从706亿元增加到961亿元。

科技“立意” 积蓄小康“新”潜力

“在科技创新公司工作,我的生活也变得更加有科技含量。父亲心脏不好,我就给他戴了健康手环实时监测。”顾志强说。当科技创新的意识开始深入人心,这个地方的发展潜力也在悄然集聚。

窗帘在晨光中自动拉开,冰箱自动配送新鲜果蔬,洗衣机和智能衣架联动自动洗衣晒衣,厨艺机器人做好精致早餐,主人出门后房屋自动进入安防模式,智能洗碗机、扫地机器人开始工作……

这不是想象中的未来清晨生活。安徽是全国重要的家电制造基地,把各家企业展示的最新智能家电“组合”,现在就可以享受科技智能家居生活。这些目前还稍显“小众”的智能家电,最终将进入更多寻常百姓家,创造更加美好的生活。

安徽科技创新未来可期。在量子、核聚变等源头端重大科技成果不断涌现的同时,尖端产业创新成果也在加速落地——自主研发的动态随机存取存储芯片实现量产,世界最薄电子触控玻璃成功下线,世界首台光量子计算机诞生,智能可穿戴设备出货量世界第一……

“希望以后能用上更多智能产品,学到更多感兴趣的知识,篮球打得更好!”这是10岁的城郊孩子韩金博对未来的期待。

袁玲说,她相信未来走入大山的新科技会越来越多、越来越便捷,山里的老百姓会更加健康。

“我认为生活生产越来越‘科技’是未来唯一的方向,现在连汽车都可以无人驾驶了!”联宝科技职工宛俊龙坚信未来科技的力量。

在安徽创新馆,一幅卫星图像显示,安徽省合肥、滁州、马鞍山等地的光亮面正逐渐扩大,边缘向外扩展,渐渐与长三角融为一体。“创新改变生活,科技点亮小康。未来,安徽的民生幸福指数会更高。”望着这幅图,馆长陈林充满希望地说。新华社合肥9月17日电

车险改革来了,现在买还是改后买?

新华社北京9月16日电(记者谭谟晓)友情提示,本月19日所有保险公司费率改革,返点可能没有了,车险到期抓紧找我报价,给您最大优惠。“临近9月19日车险综合改革实施节点,很多车主接到车险销售人员催促续保的电话。

“改革后车险不是更便宜、服务更好吗,为啥让我现在就抓紧续保呢?”车主们表达疑惑的同时更想知道,到底是在买还是改革后买更合适。记者采访了业内人士。

车险营销有“套路”

近年来,我国车险市场虚高定价、保障不足、经营粗放、竞争失序等顽疾突出,饱受消费者诟病。

此次车险改革定位为综合改革,以“降价、增保、提质”为目标,涵盖交强险和商车险、条款和费率、产品和服务等,直指车险市场乱象。

2015年、2017年,商业车险领域进行过两次费率改革,每次临近改革正式实施前,都有一些保险公司业务员或者中介销售人员利用消费者担心保费上涨的心理,曲解政策,往往通过销售误导达到签单目的。

车险长期以来是财险领域第一大业务,竞争激烈,高度依赖中介渠道。银保监会数据显示,2019年我国车险承保机动车2.6亿辆,保费收入8189亿元,占财险保费的63%。

由于车险产品同质化严重,一些保险公司便通过现金返点、赠送加油卡、赠送车辆保养服务等吸引消费者。对此,车主们并不陌生。

一位长期从事车险销售的业务人员揭开了催促续保背后的门道:“假如改革前车险保费报价5000元,保险公司实际打算收3000元,2000元就是给中介销售人员的费用,中介销售人员为了业绩会给客户返点1000元,客户实际掏的保费是4000元。改革将倒逼车险行业加强成本管控,‘去中介化’加速,保险公司直接跟客户对接,给到4000元的价格,并提供增值服务;对行车安全记录良好的客户,保险公司给的价格会更低。显然,中介销售人员的那块‘利益’被‘拿’掉了,所以才会着急。”

车险综合改革将于9月19日正式实施

银保监会官网9月3日发布《关于实施车险综合改革的指导意见》意见自9月19日起开始施行,这意味着车险综合改革将正式实施

意见明确 提升交强险保障水平

将交强险总责任限额从12.2万元 提高到20万元
其中死亡伤残赔偿限额从11万元 提高到18万元
医疗费用赔偿限额从1万元 提高到1.8万元
财产损失赔偿限额 维持0.2万元不变

意见要求 财险公司要加强投保人身份验证,做好保单签名、条款解释、免责说明等工作,推进实名缴费,促进信息透明,防止销售误导、垫付保费、代签名等行为,维护消费者合法权益



交强险要及时投保续保

车险综合改革后,交强险保障水平将大幅提升,总责任限额从12.2万元提高到20万元,其中死亡伤残赔偿限额从11万元提高到18万元,医疗费用赔偿限额从1万元提高到1.8万元。

同时,监管部门还将结合各地区交强险综合赔付率水平,在道路交通事故费率调整系数中引入区域浮动因子,对未发生赔付车主的费率由最高优惠30%扩大到50%。

对于拥有良好驾驶习惯和安全记录的车主来说,交强险将更便宜,以一辆五座普通家用小轿车为例,第一年交强险保费为950元,在未发

百年老字号加盟店“倚老卖老”,谁之过?

新华社北京9月16日电(记者张漫子、吉宁)在许多国人的记忆里,一块招牌就是一段传奇。老字号饱经沧桑的牌匾上,不仅凝结了一代又一代传承者的匠心,更凝聚着无数国人的美好记忆。

然而近日,拥有百年历史的狗不理的一家加盟店口碑翻车,引发了老字号求变之困的业界讨论。面对瞬息万变的市场,如何守正创新,让金字招牌名副其实、行稳致远,是每一家老字号需要正视的问题。

加盟店“倚老卖老”惹争议

9月10日,一则探访狗不理包子王府井店的视频在社交网络上引发广泛关注。在实地探店狗不理王府井店后,微博博主发布了评论视频,将在狗不理的消费体验总结为四个字:难吃价贵——“猪肉包里面全是肥肉”“特别腻”“100块钱两屉有点贵”。

视频发出后不久,名为“王府井狗不理店”的微博账号发布一则声明称,该视频博主侵犯名誉权,所有恶语中伤言论均为不实信息,并表示已经报警——这波以报警代替反省的操作引发网民新一轮吐槽。

一些消费者表示,该店无法正视差评,反而“恼羞成怒”,凸显了个别老字号傲慢、守旧、不重视消费者体验的弊病。

记者查询点评App发现,过去六个月中该店的评分持续稳定在2.8分左右。随机点开几条点评,多数评论是到店消费的顾客因不满而留下的篇幅不短的“小作文”。

针对狗不理王府井店上述风波,狗不理集团股份有限公司9月15日发表声明,称即日起解除与该店加盟方的合作,并组织旗下所有酒店对的网友提出的评价逐一进行自查并严肃整改,进一步提高客户满意度。

部分老字号陷入尴尬境地

近年来,老字号发展,老字号非遗技艺的传承一直得到国家的呵护支持。

2016年底召开的中央经济工作会议就特别强调,加强品牌建设,培育更多“百年老店”。

2017年初,中办、国办发布的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确提出,实施中华优秀传统文化发展工程,支持一批文化特色浓、品牌信誉高、有市场竞争力的中华老字号做精做强。商务部、发改委等多部门也曾印发《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》,为老字号“历久弥新”出招。

然而面对激烈的市场竞争,日趋多元的消费菜单,老字号企业的转型求变之路并非坦途。

天津狗不理集团的全资子公司“狗不理食品”在2015年新三板上市后,于2020年5月10日终

止挂牌。北京某知名老字号企业自2017年以来净利润连续下滑,2019年,该公司净利润较2017年下降了60%以上。

阿里研究院发布的《中华老字号品牌发展指数》显示,产品老旧、服务落后,无法吸引年轻消费者,是部分老字号业绩下滑的原因。组织架构陈旧、市场反应滞后、人力资本匮乏、欠缺互联网思维等,成为一些老字号发展面临的共同困境。

清华大学经管学院教授、博士生导师胡左浩说,多数年轻消费者如今追求的高品质、高颜值以及新的消费体验,是消费升级的表现。“在消费升级的背景下,消费市场已告别‘量的满足’,向‘质的消费’和‘情感消费’转变。”

在近些年的转型尝试中,有的老字号尽管勇敢尝试了新的菜品研发、新的渠道管理,但服务的姿势依旧是躺在历史的“功劳簿”上,不适应从卖方市场向买方市场的角色转换。

老字号亟须守正创新

古今中外,任何一家百年老店的持续经营都不容易;变革,担心丢失传统;固守,又抓不住增量市场。守正、创新,是摆在每一个老字号企业面前的考题。

北京大学光华管理学院市场营销系副教

授王锐说,许多国外百年品牌非常擅长去抓住每一代消费者的心,不论是产品设计、包装,还是品牌塑造、推广营销,都让人们觉得很“年轻”。

受访的业内人士表示,现实中,国内个别老字号仍习惯于强调“百年”“御赐”的品牌渊源——但没有给出一个充分的消费理由。

“拿产品来说,改革开放之前,物质相对匮乏,大家对口味、健康、品质的要求没那么高。现在,如果还只是老配方,有的消费者就不一定会买账了。”胡左浩认为,除产品不够现代化之外,品牌塑造能力不足、经营模式与经营策略老化、组织管理模式不符合市场规律,也导致一些老字号的吸引力下降。

不容否认,面对瞬息万变的市场,一些老字号主动求变,找到了新的商业节奏。张小泉、五芳斋、片仔癀、回力、海天味业等许多不同类别的老品牌正在走出舒适圈,向新零售发力,通过品牌重塑、品类扩张、拓宽渠道,改进产品包装、传播方式、生产技术,不断增强产品竞争力。

胡左浩说,传统是老字号的竞争优势,但品牌要传承,就必须融入时代脉搏,积极适应市场,满足大众需求。“只有靠过硬的产品打天下,以精细的服务获得用户喜爱,民族品牌才有可能基业长青,走向世界。”