

# 颈肩腰腿疼痛 介入冲击疗法根除 腰椎间盘突出

## 济南军区机关医院

济南军区机关医院颈肩腰腿痛治疗中心引进军事医学科学院权威风湿骨病专家组,历经多年潜心研究最新科研成果“介入冲击疗法”,该疗法利用人体的解剖特征,将药物直接介入病变部位,对神经根进行冲击,疏通经络,调节血液循环,修复受损骨骼,补充骨骼所需的微量元素和营养,彻底解除神经压迫,消除疼痛,使神经受压引起的头晕、手脚麻木、发凉、颈肩腰腿疼痛、酸痛不适、下肢无力等临床症状彻底消失。该疗法具有不开刀、不住院、无痛苦、见效快等优点,辩证治疗腰椎间盘突出、风湿、类风湿、颈椎病、肩周炎、骨质增生、坐骨神经痛、股骨头坏死、腰腿疼痛等骨病。不论病情轻重、病程长短,治疗后1至2天各种症状明显好转或消失,短期内即可让风湿骨病患者恢复正常生活。彻底扭转了以往其它疗法用药好、停药就复发的弊端,给久治不愈、反复发作的患者带来了康复的喜悦。

为了让广大腰腿痛患者早日摆脱痛苦,我院将于8月3日至31日特邀“介入冲击”疗法创始人赵主任、张主任来院举行大型专家亲诊活动,期间治疗费优惠20%,药费优惠10%,节假日不休。来诊请带相关检查资料。

声明:本疗法在省内我院独家引进,别无分诊。

专家咨询:0531-6695 6999

地址:济南市英雄山路21号军区大院内,国美电器八一店对面(长途汽车站乘4、35路到八一立交桥站下车,向南走100米,市内乘K52、K93、27、36、67、76、88路车均可到达)

# “贫富混居”还是好处多

社会应该为穷人创造更多的就业机会,提高他们的收入,而不同收入群体之间也应正视客观存在的收入差距,不能以财富的多寡作为择邻而居的标准。

□本报评论员 葛亮

日前,兰州市出台政策,决定将市政府主导的保障性住房建设实行“贫富混居”。《法制日报》报道称,对这一政策,富人“不买账”,穷人“不领情”,并认为这折射了地方政府建设保障性住房的困境。

目前在不少城市中,贫富差距的扩大在无形之中让贫富阶层之间的隔阂也在增大。不同收入群体之间由于社会地位、价值观念的差异以及沟

通渠道的匮乏等原因,缺少充分而必要的交流和融合,而这样的交流和融合,对于一个城市的和谐、繁荣又是必不可少的。

在这样一种背景下,兰州市推出的“贫富混居”政策,其“不让某一层的人全部集聚在一起”的初衷应该是值得肯定的。对于其中出现的一些问题,例如贫富阶层之间的互相不适应等也不必抱着一棍子打死的态度,直接判定这一政策“不合时宜”。

试想,如果政府全部将廉租房、经适房、公租房等保障房都建在远离市中心的郊区,对于所谓的“穷人阶层”更是一种不公平,不仅剥夺了他们生活中应有的便利,对于社会融合也毫无增益。

当然,这样说也不等于“贫富混居”的政策就没有改进的必要。地方政府出台的政策即使初衷是好的,但由于决策科学性、各种客观条件的变化等因素,也未必一定能达到预期的结果。对其进行必要的

完善也是必须的。

针对已经出现的一些问题,“贫富混居”的政策还要再“细心”一些,例如物业费的问题、生活环境的问题,等等。政府不仅要让不同生活水准的人混居在一起,还要想办法让他们能长久地、融洽地混居。政府在制定政策时,对于这样的问题要事先考虑到,并采取必要的措施来保证好心办好事。

在“细心”的基础上,“贫富混居”的政策为不同阶层

创造了一种可以直接接触的条件和环境。只要人们愿意改变自己的成见,用一颗真诚的心对待自己的邻居,“不领情”、“不买账”的事情就会少很多。

当然,解决不同收入群体之间的隔阂只靠一个“混居政策”是远远不够的,也很难彻底解决穷人的“心病”。为此,社会应该为穷人创造更多的就业机会,提高他们的收入,让他们平等地接受各项公共服务。而不同收入群体之间也应

正视客观存在的收入差距,不能以财富的多寡作为择邻而居的标准,尤其是富人更需要认识到自身的社会责任,以宽容的心态对待社会中的不同群体。

穷和富,本来是一个相对的概念。他们是否应该住在一起以及如何住在一起都是可以讨论的话题。在这个话题的前面,需要社会达成一个共识:每一个公民都是社会的一分子,他们应该在一个城市之中更好的生活。

## >>声音

买路边小摊的商品,不但满足了自己的需求,又帮助摆摊的人提高了收入,利人利己,是聪明的消费。这种消费有利于缓解贫富差距。

——经济学家茅于軾说。

虽然消费者总是期望买到价格更低的商品,但是他们并非是铁板一块,只要房价下降到了各自的心理价位,就会有抄底者入市,很快就能把价格再次托上去。

——有媒体评论,只要商品房作为一种商品,就不可能与投资投机型购房彻底决裂。

西方富人留下的印迹,是文艺复兴的建筑和雕塑,是哈佛、耶鲁等名校,是卡内基音乐厅、图书馆。中国的富人留下的印迹,则是二奶村和豪华墓地。

——海外学者薛涌说,中国的富人不爱捐款,对社会不好,对自己也不好。

粮食价格一旦大幅上涨,对拥有13亿人的中国来说比任何国家影响都大。粮食涨价必然带动许多生活必需品一起来涨价,通货膨胀将汹涌而来。

——有媒体评论,要警惕全球粮价高涨狂潮袭击中国。

■本版投稿邮箱:  
zhangjinling@qlwb.com.cn

对外经济贸易大学  
HND3+1+1 本硕连读  
录取不理想 不如去留学  
咨询热线 010-6494234 64493514  
www.uibe.hnd.com

## 公民论坛

□朱四倍

一自称武汉交警的男子在网络上爆料:8月3日,10名交警接通知后在烈日下等了30分钟,等来武汉市交管局政委王斌,随后交警们排队让其擦汗。之后,武汉市交管局新闻发言人陈骥称,该局官员慰问路面交警是每年惯例,并未让交警专门在烈日下等30分钟。(《新京报》8月10日)

耐人寻味的是官方不仅一口否定,并且更认为,关于自称交警的爆料人士,“可能是该局洪山大队一名竞岗失败的交警,其心理不平衡多次到处告状”。也就是说,不但否定了事件的真实性,而且认定这是一种污蔑,是“心理不平衡者”的“恶作剧”。那

# “排队等擦汗”,有还是没有?

么,“交警排队等政委擦汗”到底是真是假呢?这是一个问题。

从新闻的跟帖评论来看,不少网友倾向于“交警排队等政委擦汗”的真实性,并且,有不少网友纷纷结合自己身边的例子来证明“交警排队等政委擦汗”的可能性。从中不难看出,有关人士的解释不仅没有打消公众的怀疑情绪,相反进入了自说自话的境地。这不能不说是一种尴尬。

事实上,在事件是否真实之外,还有一个问题需要认真对待:那就是权力者该如何自证清白?结合“交警排队等政委擦汗”来说,是不是官方的单方面说明就可以证明事件的真伪呢?同时,还有一个如何对待批评的问题。

就笔者的观点,官方对于“交警排队等政委擦汗”的解释同样不能服众。道理很简单,在证明自身清白的同时,作为权力者,没有必要把监督者放在自身的对立面,更没有理由对监督者进行定性——“心理不平衡”。难道“心理不平衡者”的监督就一定是假的吗?就不是监督吗?

当前,不少官员还不适应公众的批评,还不习惯面对公众的意见,更缺少一种面对批评意见的雅量。而正是接受批评态度的缺席,让所有的辩解显得苍白无力。而认同“交警排队等政委擦汗”的真实性,还在于现实中类似事件多有发生。“慰问”、“送温暖”之类活动成了权力

者作秀的表演,而被慰问者成了“道具”,对公众来说并不陌生。这样的日常经验叠加,导致了民众的认同心理和对官员“慰问”变味的反感。站在这样的立场上,笔者认为,官方要想证明“交警排队等政委擦汗”的虚假,首先要做的不是单一的否定,更不是对监督者进行偏颇的定性,而是首先要接受监督,进而才有自证清白的可能。

常识告诉我们,官员不但应有而且必须具备接受公众监督、批评的雅量。面对批评,权力者不应急于“自证清白”,而应在理性对待公民批评的基础上进行有的放矢的回答。这才是充满公共理性的姿态,也是公众乐于看到的姿态。

本报公益热线随时为您服务(全省市话收费) 球票预订:96706 律师服务:96706148 火车票机票热线:96706369 公告挂失:96706

# 五粮液新品区域代理权公开竞标公告

## 区域代理商具备条件:

1. 热爱五粮液,有强烈加盟的意愿;
2. 具备良好的资金实力,保证市场运营物流配送所需的足够安全库存;
3. 具备中高檔白酒销售或消费能力,保证通过个人关系网络月销售30箱以上;
4. 具备良好的社会关系,能为全新模式营销疏通关系提供经营场所;
5. 区域代理权竞标条件为:A类地级区域市场首单打款须200万以上;B类地级区域市场首单打款须100万以上;A类县级区域市场首单打款须40万以上;B类县级区域市场首单打款须30万以上。

## 区域代理商支持政策:

1. 保证提供五粮液全系列产品配送;
2. 保证区域独家代理商经销权;
3. 保证所提供产品为五粮液公司优质酒;
4. 保证提供空前实效的产品促销广告;
5. 提供“蓝海战略终端前移”全新渠道——加油站“买油送油”全新模式成功营销案例样板市场实地考察;并派专人全程指导复制成功案例;保证所购产品三月内销完,否则可退货退款;
6. 保证提供产品促销费用每瓶100元以上;
7. 提供酒界首创全新工艺雷射凹凸超豪华礼品手提盒;
8. 保证代理商经营利润每瓶100元以上;
9. 享受年终销售奖;
10. 保证提供合同期内产品调换等优质服务;

中国的五粮液 世界的五粮液  
五粮液—品牌价值501.69亿元  
五粮液—公认的中国“酒业大王”  
五粮液—世界第一畅销白酒  
五粮液—销售商最赢利品牌  
五粮液锦绣前程—五粮液最具发展潜力品牌  
五粮液锦绣前程—全世界成功华人最尊崇的品牌

传统的“五粮液”众所周知;时尚的“五粮液1618”应运而生;新创的“五粮液新品”金装亮相……

在“品牌制胜”的年代,加盟任何名牌经营,从始至终都得层层审批,多项交费……今天改革创新超越了,“五粮液新品”打破传统运作模式,纯商业化运作,公开公正面向山东省各城市竞标区域独家代理经销权,给整个社会的能人志士一个公平竞争的机会,让所有热爱五粮液的人都能分享著名品牌五粮液带给全社会创造财富的巨大商机。

传统的名酒经营,基本采用传统的经营方式:靠家族中的官人卖:“官商”靠路边的行人主动来买:“坐商”。“官商”、“坐商”在计划经济和买方市场时代盛行。社会在进步,时代在发展。在当今这个以“品牌”、“竞争”为主旋律的市场经济、卖方市场的年代,特别是中国白酒竞争到白热化的今天,已知的白酒市场已是无序竞争、无理竞争、无德竞争,竞争得像没有硝烟的战场……是中国商业典型的一片“红海”。产品要营销,营销要创新。“酒香不怕巷子深”的优势已一去不复返了……“茅五剑”传统的经营模式只在县级以上城市开店专卖,形成高端白酒的“红海”,在已知的市场空间——“红海”中,白酒的界限已被划定并为人们所接受,竞争规则也已为人们所知。在酒界,各品牌商都试图击败对手,以攫取更大的市场份额。随着市场空间越来越拥挤,利润和增长的前途也就越来越黯淡。产品成了货品,残酷的竞争也让现有的市场变得越发鲜血淋漓。

与之相对,在全新的白酒营销领域——“蓝海”代表着亟待开发的市场空间,代表着创造新需求,代表着高利润增长的机会。在全新白酒营销领域的市场中,竞争无从谈起,因为游戏的规则还未制定。其实,随着国家开放搞活的富民政策的普及,人民的消费水平普遍大大提高,当今的县级城市的消费水平远远超过了原来的地级城市,可“茅五剑”等高端白酒经营模式一成不变,一直坚持在县级以上城市开店专卖,中国的大部分县级城市基本没有“茅五剑”的直销代理商,造成众多城乡的大批有权有钱的消费者,买不到、喝不到真的“茅五剑”,这应是中国高端白酒的巨大销售空间,是中国白酒的“蓝海”。

“五粮液新品”的亮相,是五粮液品牌首创中国式“蓝海战略”行动,开创中国白酒的“蓝海”——全新白酒营销领域——中小城市诚招中高檔酒直销代理店;全新白酒营销渠道——加油站便利店、名车4s店、高檔女子美容院、机关家属院、高檔住宅区;全新白酒营销模式——“终端前移”,即产品营销从终端销售场所向终端消费人群前移;五粮液新品“终端前移”开创“蓝海”新营销领域,代表着中国白酒创新的新方向;带动中国白酒残酷竞争环境的新变革新革命;开创中国白酒盈利市场新空间;创建中国白酒厂家、商家、消费者三者共同受益的新渠道、新模式;中国白酒每一次的成功创新都给白酒企业和相关营销商,创造了巨大的事业成功和经济财富!五粮液中国式“蓝海战略终端前移”革命行动,必将引发中国白酒大变革,演绎中国白酒营销空前的奇迹!

认购商机,孵化财富,是一种大智慧!选择比努力更重要,站在巨人肩膀更容易成功。

选择五粮液光辉事业,是您人生无悔的决定。

诚招营销总监、招商经理、团购部经理、前台接待

品牌制造商:宜宾五粮液股份有限公司

全国运营商:上海锦绣前程酒业有限公司

全国免费电话:400-628-7199

招商QQ:1030418756

品牌网站:www.jntyth.com



# 齐鲁晚报生活日报

# 广告中心服务电话

广告中心客户部: 0531-82963188 82616676(文传)  
85196557 85196552  
85196150 85196158  
设计部:  
0531-85196177 85196155  
(E-mail gengg6666@vip.sina.com 85196232)  
财务部: 0531-85196569  
拓展部:  
0531-85196866(主任室)  
85196191 85196299  
85196126 85196137  
85196215  
省内代理部:  
0531-82608360 82963199  
85196280 85196186  
省外代理部:  
0531-82616688 82616800  
85196278  
经济专刊部:  
0531-82608362 85196050  
(主任室)82921268  
85196166 85196055  
85196145 85196030  
医疗广告部:  
85196055 85196364  
85196360  
地方广告部:  
0531-82966343 85196188  
分类广告部:  
0531-85196199 67886618  
67886628 85196184(传真)  
地址:济南市经十路16122号  
邮编:250014