

曹医生,谢谢你给了我两次生命!

在五官科的病床上,正处于术后恢复期的许大江(化名)喉部插着气管套管,虽然他还不能说话,但见到我们,仍然非常激动地手舞足蹈,张着嘴巴试图说些什么,旁边的友人不得不接过话头,“他激动啊,曹主任救了他两次!”

1989年,三十年前,许大江17岁,一次交通意外,他的头颈部猛烈地撞在了方向盘上,当时虽然神志清醒,意识正常,但他的颈部却阵阵剧痛,被紧急送往苏大附一急诊抢救。

入院后,CT提示他的喉部和颈部气管有开放性损伤,也就是说虽然外表看上去皮肤没有任何伤口,但内部喉软骨和颈部气管却出现了骨折、移位。在检查过程中,颈部出血经过破裂的喉部粘膜和颈部气管流入下呼吸道,患者开始咳出血痰,心电图监护上血氧饱和度和进行性下降,最小时只有百分六十几,缺氧症状也越来越明显,吸氧呼吸因难度增加,呼吸频率、心率加快、血压下降!

接诊医生耳鼻喉科曹文华没有任何犹豫,推着患者的平车就奔向了急诊手术室:许

大江的生命处于生死安危的紧要关头,延后一秒都可能带来生命危险!曹文华带上手套、简单消毒后,快速切开颈部气管、置入气管套管、吸出下呼吸道的痰液和凝血块,一气呵成、干净利落,整个过程用了不到10分钟!

这生死10分钟,许大江到现在仍是记忆犹新,他总是跟朋友说自己是“死过一次的人”。一周后,他的身体渐渐恢复,但曹文华主任在为他气管套管进行堵管时发现,许大江因车祸导致的气管骨折而使喉部狭窄,无法施行堵管进而拔管,在当时的医疗条件下,他只能带着管出院。

17岁的年纪却要带上喉部套管进行生活,甚至接受别人异样的目光,许大江根本没法接受,他躲在病房里拒绝出院回家。“我很难理解许江的心情,这可能是我们仅靠麻醉后对病人最好的照顾,但站在病人的位置上,可能还要为他们考虑更多。”曹文华与同事们查阅了很多的资料和文献,并于患者和家人充分沟通后,最终决定采用当时最先进的管内植入硅橡胶管以有效保持患者的呼吸通

畅,就这样,许大江出院了。

硅橡胶管的使用年限最多为5年,但许大江却带着它整整生活了近30年!直到去年开始,许大江发现气管越来越堵,呼吸越来越不畅,今年(2019年),他辗转于苏州、上海两地就诊,很多专科医生惊讶于他竟能带着那根硅橡胶管生活30年,但专家们结论一致:没有办法,只能回家!气道内已置放支架,使得本身气道已经狭窄,更重要的是,近30年来,许大江从未复诊,如今他的支架内腔已经粘附了厚层的干痂,倘若手术,取出支架时很容易发生干痂掉落,一旦进入下呼吸道,患者将因窒息而死亡。

最终,他又回到了曹文华主任的门诊上,他告诉曹主任:“很多人说我是‘打不死的小强’,但这次,手术是死,回家也是等死,我还想搏一次,就算结果是死我也接受。”病人的坚定医生很动容,在目前没有更好办法没有任何捷径的条件下,曹文华主任团队怀着死扶伤的人道主义精神,最终答应与病人一起搏一搏!

11月29日,冒着巨大的风险,曹文华团队在麻醉医生、手术护士的积极配合和协作下,为病人定制了麻醉风险相对较小的颈丛麻醉,曹文华小心翼翼地逐层剖开切口,切开狭窄的颈部气管,取出30年前固定硅橡胶管的钢丝,再用硬管吸进颈部气管,将硅橡胶管取出,完成第一步,曹文华已经大汗淋漓,他不敢有丝毫懈怠,将新的气管套管经切口插入气管,以保持呼吸道通畅。手术顺利完成,安静的手术室不知是谁长长呼了一口气,曹文华悬着的心也渐渐放下了。

一周后,我们在病房见到了许大江,除了无法正常开口说话,他几乎已经恢复了正常生活。曹文华主任还带来了好消息:目前我说呼吸内科对呼吸衰竭治疗有了更先进的方法,呼吸科蒋军红主任团队已为许大江成功定制了内支架,将择期进行手术。

许大江很幸运,不管是30年前还是现在,他两次与死神擦肩而过,但他更多的是感激,他写道:“除了感激只有感激,给了我三十年生命,又给了我第二次生命。”(郑述斌 肖佳)

私家车兼职开滴滴

小王用私家车在空暇时间兼职跑滴滴,但没有变更“非营运车辆”的性质,投保时也未告知保险公司,结果在一次接单途中发生单车事故,于是诉至法院要求保险赔偿。近日,苏州市虎丘区人民法院对这起财产损失保险合同纠纷做出判决,被告保险公司不承担赔偿责任,且在机动车交通事故责任强制保险范围内赔付原告小王2000元,后小王不服提起上诉,被苏州市中级人民法院依法驳回、维持原判。

“我是2017年年初买的车,大概隔了几个月就开始兼职跑一些滴滴的单子,但车辆的使用性质一直没变更。”据小王陈述,2018年1月,他在保险公司投保了交强险、机动车损失险和第三者责任险,“不过当时并没有将跑滴滴的情况告诉保险公司。”

保险公司向小王出具的几份保险单上,使用性质均注明为“家庭自用汽车”,重要提示中也载明:投保人应如实告知被保险机动车因改装、加装、改变使用性质等导致危险程

程度增加的重要事项,并及时通知保险人办理批改手续。

2018年8月的一天下午,小王在驾车行驶过程中因观察路面情况,不慎撞上路中花坛,造成车辆轮胎损坏。交警认定小王负全部责任,并承担景观花岗岩侧石及草坪损失3000元。随后小王诉至法院,要求保险赔偿车辆损失5.2万元,诉讼费1000元,第三方财产损失2000元,共计5.4万元。

被告保险公司辩称,事发后曾对事故车辆进行调查显示,该车作为网约车的营运车辆,并没有变更行驶证上的使用性质,也未通知被告,保险人不负责赔偿。

原告称,原告小王陈述事故发生时并未接单,车上没有客人,“我是顺路回家途中打开滴滴软件,大概11点多接了第一个单子,总共进来大概有三单,后来在接单软件上一点左右出了事故,就打电话给后面的乘客说取消。”

法院认为,原告与被告之间存在合法有效的保险合同关系,保险事故发生后,被告作

出事故保险如何赔?

为保险人应当依据保险合同的约定对被保险人即原告的损失履行赔偿义务。关于原告主张的损失,道路交通事故认定书已明确记载相关损失为3000元,应由原告承担,被告在事发接到报案后未对此部分进行定损,也未向其他证据推论上述金额,所以对损失金额予以确认。案涉车辆在被告处投保了交强险,被告应在交强险财产损失限额范围内对上述财产损失赔偿2000元。

关于原告主张的车辆损失5.2万元,上述损失扣除的1000元及诉讼费1000元,法院认为,虽然原告向被告投保了车辆损失险、第三者责任险及不计免赔险,但根据调查发现原告滴滴软件当日行程及原告当庭陈述,可以认定原告将家庭自用非营运车辆从事网约车营运活动,并收取了费用。原告的上述行为改变了车辆使用性质,明显增加了涉案车辆在行驶中的危险程度,其应当及时通知被告,被告可以依照合同约定增加保险费或者解除合同并退还剩余保费,其在被告处投保前即已进行兼职滴滴营运,其投保时也未告

知被告。

“事发时原告虽然未接到单子,但根据调查情况及其陈述,其当天至事发时甚至事发后的一段时间均未关闭滴滴软件停止接单。”承办人指出,也就说涉案交通事故发生于原告结束一个网约车订单及下一个订单期间,其从事网约车行为与事故发生的发生具有因果关系,所以被告在车辆损失险及第三者责任险范围内不承担上述赔偿责任。

【法官连线】保险标的危险程度显著增加,应及时通知保险人

我国《保险法》第五十二条规定:“在合同有效期内,保险标的的危险程度显著增加的,被保险人应当按照合同约定及时通知保险人,保险人可以按照合同约定增加保险费或者解除合同。保险人未履行合同规定的通知义务的,因保险标的的危险程度显著增加而发生的保险事故,保险人不承担赔偿保险金的责任。”

(刘志华 艾家静)

泳池加氯真的那么可怕吗?

游泳培训班已然成了暑假班的“新宠”,许多家长在给孩子报班时会考虑众多因素,对事关孩子健康的水质问题尤其重视,商家也都将自己的水质干净安全作为一大卖点,但宣传是真的吗?近日,吴中法院审结了一批家长诉游泳俱乐部涉嫌虚假宣传引发消费者权益受损维权案件。

王先生等众多家长称,该游泳俱乐部在苏州区域属知名商家,成立于2015年,目前已开设多家分店。在接受服务前,商家宣传与传统泳池采用加氯化学方式消毒相比,其采用欧洲银离子+臭氧+光触媒物理方式安全净水,设备均进口自德国,每小时循环净化一次水池,池水始终保持纯净,水质可达欧盟饮用水标准。正是基于商家的宣传净水

技术,考虑化学物质氯对婴幼儿可能存在的危害,尽管该俱乐部收费高于其他同类商家,众多家长仍然选择了该俱乐部,但后期一些小孩子陆续出现了皮肤过敏、炎症等状况,怀疑水质存在问题,为此家长们与商家多次交涉,并向市场监督管理部门、媒体反映该情况。

2018年10月,商家召开发布会公开承认在2018年3月曾在池水中加氯。王先生等众多家长起诉认为,商家隐瞒加氯事实,违背最初承诺,构成欺诈,应退还费用并赔付三倍赔偿。游泳俱乐部则称,对净水方式的宣传均来源于德国供应商,宣传中并没有夸大和虚假成分,与消费者缔结协议(诉至法院的众多消费者在2016年至2017年期间订立协议)至2018年3月,均严格按照承诺提供服务,未采用加氯净

水。2018年3月份后,基于前期净水经验的总结和认识不断提升,在征求专家意见后了解到,在原净水基础上协同加氯净水系统保持游泳池水质稳定的有效方式,这种就竟实际有利于消费者,且俱乐部及时改变了宣传,如卖注净水水质净化方式,没有隐瞒真实情况,不构成欺诈。本案审理中,国家《游泳池水质标准》起草人之一徐先生出庭陈述,商家的加氯净水方式确有利于消费者,根据双方认可的水质报告显示,商家严格执行国家标准限值加氯。另外,氯消毒是国际上常规、成熟的一种消毒方式,只要符合标准,不存在安全风险。

那么商家是否构成欺诈?吴中法院经审理认为,商家在与消费者签订《会员卡协议》至2018年3月期间系按照宣传方式净水。另外,

商家对银离子净水效果的认识来源、过程以及加氯以后更优的净水效果均表明,商家在与消费者签订会员协议时主观上并没有欺诈之故意,后期加氯行为亦符合国家标准,系合法行为,实质上并未侵害消费者权益。综上,法院认定商家不构成欺诈,但商家在履行合同中违反合同约定,应承担违约责任。法院综合考虑合同实际履行情况、商家过错程度、宣传的净水方式对消费者缔结合同考量程度等因素,判决商家对消费者进行违约赔偿3千至2万余元不等。另外,部分家长经法院释法析理后,与商家达成了谅解协议。目前商家已积极将赔偿款支付完毕。

(杜爱玲 余刚)

王业皇省名老中医药专家传承工作室基层工作站启动仪式顺利举行

江苏省为探索名老中医药专家经验传承和基层中医药人才培养的有效方法及培养模式,促进优质医疗资源下沉和工作重心下移,提升基层中医药服务能力,促进分级诊疗制度落实,满足人民群众对中医药服务的需求。近日,王业皇省名老中医药专家传承工作室基层工作站揭牌仪式在张家港市中医医院顺利举行。

揭牌仪式由张家港市中医医院副院长王

利红主持,苏州中医药学会秘书长袁庆梅、张家港市卫健委副主任蒋峰、南京市中医院教育部主任助理曾金强等出席活动。同时揭牌的还有常熟市中医医院肛肠科、王业皇工作室团队、张家港市中医院医学科代表、常熟市中医医院肛肠科代表等参与仪式。

张家港市中医院党委书记、副院长袁庆梅致辞,他表达了对中医药事业在港发展的期盼,并鼓励该院医务人员积极学习提升技

能,为人民群众带来更好的服务。曾金强也指出了中医药事业发展的重要性,希望基层医务工作者敢于实践,努力拼搏,成为推广中医药的重要力量。

随后,省名老中医王业皇与蒋峰共同为王业皇省名老中医药专家传承工作室基层工作站揭牌,仪式后张家港市中医院与常熟市中医医院的四位肛肠科医师进行了拜师仪式,赠送师花给王业皇老师,并接受王业皇

教授的赠书。王业皇教授也介绍今后工作站将担负培养优秀传承人、开展巡诊带教活动、加强专科专病建设、探索合作发展模式的责任,帮助基层医疗机构积极开展中医药服务,为广大患者带来更有效的诊疗服务。

启动仪式的胜利举行,标志着王业皇省名老中医药专家传承工作室基层工作站与张家港市中医院将在专科建设、学术传承、人才培养和成果推广等方面进行合作和交流。

张家港市接受五省疟疾联防联控工作调研

近日,河南省疾控中心寄生虫病所党委书记曹晓玲率队赴江苏省开展联防联控专家调研一行六人,对张家港市消除疟疾和近两年疟疾防控工作调研。

调研组听取张家港市疟疾防控工作汇报

后,分三组开展现场调研。第一组赴张家港市第一人民医院实地查看检测和预防科和预防保健科,详细了解了疟疾实验室检测、诊疗及传染病报告;第二组在张家港市疾控中心视频监控站对防控的五家医疗卫生单位镜检员进

行镜检薄片技能考核,最终抽查人员均以满分通过考核;第三组查看了张家港市疾控中心疟疾防治台账资料,重点抽查了2018年以来的疟疾病例资料、发热病人血检及复检资料、人员培训及健康教育资料。

专家组充分肯定张家港市疟疾防控工作,张家港市从2007年起已连续13年无本地疟疾病例发生,输入性疟疾病例均得到了及时规范的治疗,并于2013年通过了江苏省“消除疟疾”达标考核。(陈玲)

(上接5版)31-50岁消费者比例为44.9%,51岁及以上消费者比例为25.6%。

消费理念 偏重理智品质消费

调查结果显示,江苏省消费者追求更丰富、更多元化的消费,如新消费和个性化消费,但整体而言更偏重理智性消费和品质消费,表现为90.8%的消费者会购买、74.4%的消费者需要才买等。

从年龄看,18-30岁的消费者更关注自身生活品质,31-50岁的消费者更关注子女培养,51岁及以上的消费者更关注身体健康,不同年龄消费者的生活追求呈现出明显的代际特征。

从区域看,3个区域消费者的消费理念和整体基本是一致的,相较而言,苏中地区最偏理智性,在消费模式方面,苏南地区的消费者则倾向于新消费模式消费,苏北地区传统消费比例最高。

2018年江苏省消费者的消费信心整体偏低,仅为65.9分。其中,消费者对我国的经济状况的信心最高,其次是个人的经济状况,反映出消费者的消费理念偏理智,看好整体经济形势,但对个人未来经济风险的能力可能信心不足。

维权途径 呈现多元化发展趋势

总体看来,六成以上消费者在购物过程中遇到不公平对待通常会维护自身权益,经济损失是激发消费者维权行为的导火索,其次是人身伤害的情境下,再次是尊严、精神伤害的情境下。从区域看,苏南地区消费者在各种情况下维权意识均相对较高。相比之下,苏中、苏北消费者在尊严、精神受到伤害的情况下更会选择维权,从城市角度来看,城市消费者在“尊严、精神伤害的情况下”进行维权的比例高于农村。

而49.6%的消费者未进行维权的主要原因是认为维权过程过于麻烦,流程太多,其次有41%的消费者是觉得费心、得过且过的心态使然。江苏省的消费者维权的途径呈现以下特点:从三大区域来看,苏北地区消费者更倾向于选择直接与商家协商,从不同年龄层来看,年轻人更善于借助于网络平台和资源,显示出了互联网时代维权方式的多元化发展趋势。(本文来源:中国消费者报)