“玩转”医学科普的上海医生

①

②

③

④

①黄翔斩获《健康脱口秀》第三季全国冠军奖杯。
②邹世恩凭借“恩哥聊健康”医学科普短视频走红网络。
③刘铭(左)在短视频平台以轻松幽默又实用的健康科普收获大批“妈咪粉丝”。
④洪维多年来耕耘在老年医学一线。　（均受访者供图）　制图:张继

■本报记者　唐闻佳

“向游戏公司学习，把孩子的学习多巴胺化，让孩子沉迷学习无法自拔！”作为复旦大学附属华山医院神经外科的一名主治医师，黄翔不仅口才好，且很懂大家的“心思”。这个新春，他不仅斩获了《健康脱口秀》第三季全国冠军奖杯，更在网上吸了一波“脑科学粉”。

上海三甲医院林立，加之各级各类医疗机构，全市总计有30万名医务人员。近两年，他们中的部分人或拿起话筒、或对准手机镜头，在繁忙的医疗工作之余，投身医学科普这个火热新赛道，也让更多人看到了医者的另一个侧面：机智幽默的“外壳”下，包裹着无比赤诚的医者仁心。

“笑是生活的解药”

“在家里对着镜子练习，没有话筒就拿个剃须刀替代，讲的水平有没有提高很难说，但胡子倒是刮得很干净。”跨界说脱口秀，黄翔医生如此“自嘲”。

“脑科学可以帮你追求爱情”“学学游戏公司，咬着牙给孩子奖励吧，切忌太抽象，别说‘为了你的前途’，前途是什么？太抽象激发不了多巴胺”……《健康脱口秀》第三季全国赛现场，黄翔自称“懂点脑科学的Super daddy(超级爸爸)”，一波关于脑科学的“高能输出”不仅收获冠军，还令网友追起他此前的科普书《加油吧，大脑！》。

黄翔是一名神经外科医生，走上脱口秀舞台前，他就花了不少时间在短视频上和大众聊脑科学。“慢慢地有了粉丝，而后，网友就开始留言提要求。有人问，脑科学能不能让熊孩子爱学习；还有人问，自己是‘恋爱脑’怎么办？如何收获爱情？”至今，黄翔已在医学科普短视频上开讲了三年多。

会不会被认为“不务正业”？黄翔笑言，自己很幸运，所处环境包容，他的导师、华山医院院长毛颖教授也很支持他试水医学科普这件事。

“我的这些知识都是华山神经外科老师教我的，带着浓浓的‘华山味’：不仅传递科学知识，而且还要传得有趣。毕竟，笑是生活的解药。这也是无数患者给我的力量，一个人得了脑瘤，依然可以笑对人生。是患者一次次感染着我，让我更坚持将脑科学知识融入生活，说给大家听。”黄翔说。

患者从网上“追”到诊室

“第一次见我吗，姑娘？”在门诊遇到一位新的准妈妈，上海市东方医院产科主任刘铭时常这样招呼，近年，她得到的回答更多是：“刘医生，网上见你好多次啦！”

刘铭从事妇产科工作已近20年，近10年，她同时专注于产科健康科普，在短视频平台上以轻松幽默又实用的健康科普收获大批“妈咪粉丝”。

“刚开始做科普是因为我的导师段涛教授特别重视，要求大家尽早接触新媒体的健康传播方式。在他的带动下，我对科普的爱，从被动到主动。”刘铭感慨，健康科普不仅能帮助大众获得健康知识，也促进着学科发展，“我们接诊的病人超过半数来自科普受众，他们从天南海北赶来，涉及300多个城市。”

玲玲就因科普认识了刘铭。2018年和2021年，玲玲两次怀孕流产，宫颈机能不全合并多囊卵巢综合征、肥胖、脂肪肝、高血压、高血糖等，属于孕期保胎“困难户”。经病友推荐，她几乎读完刘铭发表在微信公众号上所有的孕产故事，再次怀孕后，她直奔上海找刘铭。刘铭告诉她，想留住宝宝，必须严格执行医嘱，具体包括控制孕期体重增长、稳定血糖和血压、防治感染和血栓、保持良好心态等。“如果你能坚持，我的整个团队陪着你一起！”

医生的一句承诺，给了患者无穷的动力。玲玲严格执行医嘱，孕期减重20斤，一切顺利，直到39周，健康的宝宝出生了。“谢谢刘铭主任没有放弃我。”玲玲感慨，自己的人生圆满了。

医学科普的新赛道，也大大拓展着复旦大学附属妇产科医院妇科主任医师邹世恩的“服务半径”：从黑龙江的大兴安岭到新疆喀什，很多患者千里迢迢跑来上海，就为看他的门诊。

戴一个耳麦，对着手机开讲，“恩哥聊健康”的短视频让邹世恩医生在互联网上收获“恩哥”美名。至今，“恩哥”在抖音上已有360多万粉丝。不仅网上越来越火，在邹世恩的门诊、病房里，“粉丝”也不少。

比如一名畸胎瘤患者，就直奔他的诊室而来。一般情况下，医生接诊后要从头开始，跟患者解释一下病情，结果患者告诉他，“医生，不用解释了，你的短视频我都看了，只要给我约手术时间就好。”

学会更好地与患者对话

医学科普，不仅给了医患之间“再认识”的新平台，也进一步拉近了彼此的距离。

“医生和患者之间，在沟通的时候经常会出现信息不对称。比如，有的患者希望从医生这里获得更多医学知识，但很多时候，医生接诊压力较大，可能没有这么多的时间留给同一名患者。而医学科普，能在很大程度上解决这个问题。”邹世恩对这点感触很深。

他还发现，从事医学科普短视频的这三年，也让自己学会更好地与患者对话，减少“医言医语”，知道如何更好地与大众讲话、抓重点。

成为“百万大V”的邹世恩，如今还有了自己的新目标：希望用自己的影响力吸引更多医生投身科普。

“网络上，医疗健康科普知识鱼龙混杂，不少老百姓甚至被误导了，正确的健康科普知识依旧是稀缺的。此外，一些医生想做、却不知如何做科普。”业余时间，邹世恩也开始给同行做一些培训。他发现，有些同行虽是正规医生，但由于学术理解方面的偏差，在具体做科普时，有些内容讲得不够准确，甚至容易引发误解。

当前，邹世恩正参与社交平台的疾病词条编写，并联合专业协会编撰HPV与宫颈癌防治科普规范，即明确在从事这类科普时应遵循哪些基本原则，减少过度治疗、过度解读。

不忘照拂“慢一点”的老人

随着医学科普的形式日新月异，一方面，受益的群众在扩容；另一方面，老百姓对健康科普也有新的要求。比如，对尚未跨越“数字鸿沟”的老人，该怎么办？他们恰恰是非常需要医学健康科普的。在上海，“慢一点”的老人，也有人照拂。

“洪医生，我最喜欢听你的科普，你一讲，我就明白。”每当有老人这么称赞，复旦大学附属华东医院健康促进委员会办公室主任、上海市老年医学研究所骨代谢研究室主任医师洪维就特别高兴。

十多年前，洪维还在骨质疏松科做住院医生，她发现不少患者是发生骨折后才来就诊。“当时我就想，如何才能让关口前移，通过健康宣教，让大家尤其老年人早点树立预防骨质疏松的理念。”

说做就做，洪维开始不知疲倦地穿梭在社区、居委会、护理院，走到老人的身边，带去骨健康知识，倾听他们对健康科普的需求。15年来，她走过60多个社区，从普及骨健康知识，衍生到创作一系列以老年人健康管理为主题的科普，形式包括情景剧、课件、视频、脱口秀、科普书等。

多年耕耘在老年医学一线，洪维形成一套自己的理论和体系：坚持以老年人“看得懂、听得明、学得会”为原则，把科普作品传播到老年人“信得过、看得到、用得惯”的平台。

为老人做健康科普，必须了解老人接受科普信息的习惯。为此，地铁、公交、医院候诊大厅、社区、养老院、护理院等老人经过的地方，都是洪维开展科普的舞台。

从一颗种子到一片森林

在上海，说到医学科普达人，还有一些绕不开的专家。杨秉辉就是其中之一，他是复旦大学附属中山医院原院长、上海市科普作家协会终身荣誉理事长。

1962年，中山医院内科门诊室，一位医生的叫号总比别人慢一些。其实，不是这位医生看诊慢，而是他总习惯在看诊后再花点时间为病人解释病情。“医生，您讲的我都能听懂，这样我就安心了，对自己的病也充满信心。”由于给出如此反馈的患者并不少，从那时起，医学科普在他心里埋下一颗种子。

上世纪80年代，杨秉辉利用业余时间，骑着自行车去电台当“空中医生”，把自己整理出来的健康知识娓娓道来。到90年代，他发现很多病人、家属会在中山医院的广场上纳凉闲聊。那么，何不利用夏季人们喜欢纳凉的机会，向病人、家属进行健康教育？于是，他带头组织医院各科专家成立科普讲师团，轮流主讲。如此特别的“纳凉晚会”，开创医院健康教育的先河。

至今，杨秉辉主编科普著作50余册。从2018年开始，年届八旬的他还创立了“医学科普与文艺创作”微信公众号，向读者输送“健康养料”，并坚持至今。2023年，由市卫健委、市健促办联合主办的第一届上海市健康科普推优选树活动颁奖礼上，他获得最重磅的健康科普特别贡献人物奖，是当之无愧的医学科普、健康教育“常青树”。

在上海，好玩、有趣的医学科普“输出”背后，是日益浓郁的科普氛围与机制体系。近年，上海持续推进健康教育与医学科普工作，比如将医学科普纳入职称考评，启动健康科普人才能力提升与科普专项，建立市级首批健康科普专家库等。

一片良田沃土之中，医学科普从一颗颗小小的种子长成参天大树，并拓展出一片茂密森林。“我们生逢其时，更要努力做好医学科普。”杨秉辉说。

500家“商场+汽车”门店背后的新商业逻辑

人、车、商场串起新商业逻辑

当这些造车新势力集体“开”进购物中心，也同样改变着购物中心的格局。商场一楼那些曾经的快消品主力店渐次退去，“电”力十足的新势力撑起新门面，也为商场拓展新业态走出一条新路。

去年底刚刚升级归来的百联西郊购物中心，定位于“超级社区能量场”，在改造初期就已将新能源车品牌的招商纳入规划中。如今，360度环视商场，一楼车企品牌扎堆，宝马和蔚来独立设置门店。而在百联新能源体验馆内，上汽智己、上汽飞凡、凯迪拉克、哪吒等6个品牌集聚，人气颇旺。

为何商场愿意拥抱造车新势力？当下的“钱”景和未来的前景都是商场考量的因素。

百联西郊购物中心副总经理钱骏杰坦言，新能源汽车品牌租金的承受能力在各种业态中是最高的，大量的新能源汽车品牌正处于扩张期，对于商场位置的考量高于成本考量。而从未来的发展来看，新能源车已成为生活方式的重要组成部分，符合商场理念更新、业态更新的走向。

随着越来越多车企进入商场，各方也开始观察人、车、商场之间串起的新商业逻辑。有机构做过统计，新能源汽车品牌众多、定位各异、价格差异较大，一家购物中心引入多个新能源汽车品牌，能为消费者打造不同于传统商业模式的“逛购”体验，从而有效延长消费者在购物中心的逗留时间。

钱骏杰更关注商场与人的匹配与互补。他认为，无论是宝马新能源车，还是以“蔚小理”为代表的新势力，其客户圈层都有一定代表性，年轻人、高净值、难得的“他经济”、家庭型消费，这些都是商场最需要的客群。“一旦这些消费者走进商场，光顾汽车品牌门店，建立连接，就会形成较为高频、稳定的会员用户，对商场其他业态带来积极影响。”

不过，新势力品牌也对商场提出了新要求。比如，由于新能源汽车体验店的空间与格局必须符合特定的技术标准，选址项目的停车场需具备充电桩的安装条件。周立表示，专属的长租车位、可安装充电桩的硬件设施以及可以快速开展试驾的环境是智己入驻的硬需求。

“商场+汽车”发展空间在哪里

从入驻商场后的经营状态看，“造车新势力”对消费的拉动作用十分可观。智己汽车去年10月上市的车型智己LS6，已连续多周蝉联“中大型纯电SUV”销量冠军，这一优异的市场表现有很大一部分得益于消费者线下体验的正向作用。商场端的整体业绩也不错，位于北上海区域的南翔印象城去年汽车销售额在整体销售额中占比超过50%，接近25亿元。

随着合作的深入，一些有意思的趋势也逐渐浮现。采访中，智己、“蔚小理”、极越都提到一个细节：抱团。这与许多其他行业“同类相斥”的常态恰恰相反。刘弈铭身处一线，他认为“品牌扎堆意味着共赢”，就像消费者挑选口红一样，因为有很多选项，可同时预约多个品牌试驾，当天就可作出选择。智己也表示，在入驻时会“参考友商的入驻情况以及销量表现”。

品牌扎堆意味着马太效应在加速。仲量联行华东区研究部董事盛秀秀观察发现，那些市口更好、业务扎实、流量更高的商场容易获得青睐，相反，一些原本就人气不足或者缺少硬件条件的商场，则难以抓住汽车消费这波机遇。“去年以来，新能源车品牌倾向于保留更有竞争力的门店，同时在新店选址方面也更为挑剔。”

品牌扎堆当然也意味着竞争加剧。与4S店的经营模式不同，在商场里卖车，并非单纯的展示和销售，门店需要把自己融入商场的大场域之中来进行营销策划。极越首席运营官罗岗透露，极越不仅会结合品牌形象进行门店的设计和陈列，还希望打造一个集体验、娱乐、休闲于一体的“第三空间”。还有不少品牌会把门店变成生活方式体验店、沉浸式体验店或是会员俱乐部。从这个角度上说，汽车消费业态的打法正在全面升级。

而对于商场来说，现阶段则更注重于探索场内不同业态之间的联动效应。钱骏杰对此持乐观态度，他告诉记者，百联西郊内的骑行品牌而意与宝马就在探索以生活方式为牵引，联动策划会员活动；超级鸟局上海首店、露露乐蒙(lululemon)等几家主力店，也在探索与造车新势力之间的合作。这些从商场端发起的活动，可有效提升用户黏性，甚至未来可能会衍生出新业态，帮助商场不断向新而生。

今年，新势力仍在源源不断驶入商场，仰望汽车全国首店刚刚在罗斯福公馆开业、Fisker（菲斯克汽车）即将入驻华府天地、极越计划在全国铺设近300家销售门店、智己也有进一步扩张的打算。盛秀秀提醒，如何调配好新能源车展厅和其他业态的比例、如何增强新能源车展厅和其他零售业态之间的联动性，将是商场下一步的思考重点。

推进职教一体化厚植长三角产业人才资源

（上接第一版）

顶层推动，异板联盟

“长三角一体化的灵魂是资源优化。”丁光宏认为，职业教育的堵点正好能够利用三省一市各自长板通过机制组合来解决。

比如，调研中出现的两个关乎资源分配的问题：长三角区域内有省市职校毕业生在往更大城市寻求就业机会时，阻力很大；有的省市土地资源紧张，建设同产业相匹配的职业学校颇有难度。“如果长三角省市联合各自相对优质的教学资源，在相关产业位居前列的城市办学，且该校毕业证是三省一市相关企业认可的就业通行证，这些问题将迎刃而解。”

实际上，早在2020年，长三角生态绿色一体化发展示范区执委会等就联合发布长三角示范区职业教育一体化方案，其主要目标是实现示范区内职业院校统一招生、跨校选课和学分互认。例如，中职学生可以跨校选课，不同学校之间的学习成果也可以互通互认。

反复研究，丁光宏认为，这仍需国家层面进一步推动，助力上述原则更扎实更广泛地落地。他曾参与瑞士洛桑酒店管理学院的合作项目，对该校的培养模式深以为然：学生的毕业证即就业许可，整个欧盟甚至全球酒店行业通用。

“这桩事越早做对长三角一体化推进功效越大。就长三角制造业而言，职校培养的学生关乎生产效率。这类生产要素的流通是提升效率的充分必要条件。长三角一体化的目的就是优化资源、提升效率，这两者严丝合缝。”

底座标准，培养通用应用型人才

以就业为导向的职业教育能同产业直接关联，这是其作为长三角一体化“支点”的裨益，但同时也牵引出实际操作之问：优质的职业教育意味着就业供需的精准匹配，往往需要企业深度参与为自身量身培养储备人才。但一体化模式培养的是通用应用型人才，企业何来动力？

丁光宏打了个比方，新能源电动汽车充电装置一开始接口不一、车与桩无法匹配，后来国家标准及时出台，实现了统一。“尽早进行标准建设避免车企在充电接口硬件、软件方面的不良竞争。行业更清朗、企业研发资金靶向更精准，可以说这是中国新能源汽车行业迅速发展的重要助推。”

一方面，某些底层标准的统一是大势所趋；另一方面，统一标准能做大蛋糕、做大市场，让企业获利。“这需要通过国家调控来实现整体最优。企业要做的是输出最优方案和标准。”丁光宏认为，只要国家有所引导，市场一定会给出极其灵敏的反应，各头部企业都争相把各自企业理念、优势方案纳入教育课程、技能标准等。顶层设计要做的是创新合作机制，搭建由职业高校、企业和政府共同组成的平台，包括成立联合委员会、制定合作协议等，明确各方的权责和利益分配。

眼下，长三角是新能源车“造车版图”的重要一环。他畅想一所长三角汽车职业学院，汽车制造中每个环节的人才培养都根据三省一市各自长板进行合理分配，用最优质的师资、最优秀的产业培养最拔尖、所有知名车企争抢的技能人才，从而形成中国新能源车的创新高地。

奋力开创上海人大工作新局面

（上接第一版）

黄莉新指出，要坚持思想引领，深学笃行习近平新时代中国特色社会主义思想，深入学习贯彻习近平总书记关于坚持和完善人民代表大会制度的重要思想，提高政治站位，忠诚拥护“两个确立”，坚决做到“两个维护”，把贯彻落实习近平总书记考察上海重要讲话精神作为人大工作的鲜明主题和突出主线，推动总书记讲话精神在上海落地生根、开花结果。要坚持开拓进取，按照中央和市委决策部署，紧紧围绕“五个中心”建设重要使命、浦东高水平改革开放、人民城市建设、国际文化大都市建设、长三角一体化发展重大战略等，高质量做好年度立法、监督、代表等各项工作，为上海继续当好全国改革开放排头兵、创新发展先行者打造良好的法治环境、提供有力的法治保障。

黄莉新强调，要坚持守正创新，在强化高质量法治供给、深入践行全过程人民民主重大理念、更好推动提升执行力、支持保障代表依法履职上下功夫，奋力开创上海人大工作新局面。要坚持严格要求，加强“四个机关”建设，着力加强思想政治建设、提升履职能力水平、改进工作作风，努力形成高度负责、注重调研、服务群众、真抓实干、乐于奉献的良好风尚，推动上海人大工作创造新业绩、展现新气象、迈上新台阶。

会议补选黄莉新为第十四届全国人大代表，根据有关法律规定，其代表资格需报全国人大常委会确认。会议审议并表决通过有关人事任免案，任命王志清为市十六届人大财政经济委员会委员；任命刘宣勇为市十六届人大教育科学文化卫生委员会委员；任命刘艳、张华为市十六届人大社会建设委员会委员；任命邬斌为市十六届人大常委会代表资格审查（人事任免工作）委员会委员；任命谢榕榕为市十六届人大常委会预算工作委员会委员；免去黄祥青的市高级人民法院副院长、审判委员会委员、审判员职务。

市人大常委会副主任郑钢淼主持会议，常委会副主任周慧琳、宗明、陈靖、张全、徐毅松等出席会议。副市长陈宇剑，市高院院长贾宇，市检察院检察长陈勇，市监察委负责人等列席会议。

体彩公报

排列3第24041期公告
中奖号码：9 0 5
直选每注奖金1040元
组选3每注奖金346元
组选6每注奖金173元

排列5第24041期公告
中奖号码：9 0 5 5 8
每注奖金100000元

七星彩第24018期公告
中奖号码：9 4 7 8 2 1 + 0

一等奖	4	5000000元
二等奖	12	32185元
三等奖	18	3000元
四等奖	1253	500元
五等奖	16404	30元
六等奖	608612	5元

一等奖基金积累数：273045669.34元

本报地址：上海市威海路755号　邮编：200041　电子信箱:whb@whb.cn　发行专线电话：(021)62470350　本报北京办事处　北京市崇文门东大街6号8门7层　电话：(010)67181551　定价每月30元　零售1.00元
电话总机：(021)22899999　传真：(021)52920001(白天)　广告专线电话：(021)62894223　本报浙江记者站　杭州市庆春路182号7楼　电话：(0571)87221696　上海报业集团印务中心