

既是学习又是采访

周口晚报小记者走进市口腔医院

□晚报记者 郭坤/文
李寒/图

本报讯 昨天上午,本报专门为小记者量身打造的采访活动得到积极响应。50多名周口晚报小记者带着参与采访活动的激动心情来到市口腔医院。在那里,他们不仅对如何保持口腔健康有了初步了解,还对各自感兴趣的问题进行了深入采访。

昨天8时许,比原定活动时间提前了半个小时,市口腔医院门口就围满了小记者。马上就要进行采访了,小记者们个个满脸兴奋、摩拳擦掌。8时30分,让他们充满期待的采访活动正式开始。为了让小记者了解即将采访的对象,市口腔医院的医护人员向他们介绍了市口腔医院的发展过程和业务范围以及口腔健康知识,并带领他们参观了医院的各科室。本报记者也跟随着小记者,适时向他们讲解如何采访。“原来我以前的刷牙方法是错误的啊!”小记者李涵在听完医护人员讲解如何正确刷牙后,惊喜地说:“我要把正确的刷牙方法告诉我的同学们。”

参观完整个医院后,小记者的自由采访时间到了。兴奋的小记者拿出事先准备好的采访本和笔,或三五成群,或两人相伴,或独自一



人,带着他们感兴趣的问题向各科室跑去。医院正畸科的王荣华医师被四五位小记者围着,他们急切地想知道如何矫正牙齿。听完王荣华医师通俗易懂的解释后,一位小记者又问了一个大家都感兴趣的问题“造成牙齿不整齐的原因都有哪些”?王荣华医师称赞这位小记者问题问得好的同时,耐心地向他们解释了造成牙齿不整齐的多种原因。

你问我答,你说我记,小记者们一丝不苟的采访态度得到医护人员的交口称赞。对于他们的采访,医护人员也积极予以配合。

本报组织的这次采访活动让小记者在学习口腔健康知识的同时,得到了一次很好的锻炼。得知本报这个暑假还将组织类似采访活动,小记者迟涵水高兴地说:“到时候别忘了通知我,我还来参加。”



周口供电
关注民生
24小时电力服务热线
95598

高招常见的五大骗术

2009年普通高校招生录取即将展开,社会上不法分子利用考生和家长急于寻找合适升学途径的心态,设置陷阱实施诈骗。

专家提醒:
广大考生和家长
应提高警惕、加强防范



- 假借军校“委托招生”行骗
- “偷梁换柱”混淆文凭形式
- “机动指标”诱人上当或以定向名义收取费用
- 以“自主招生”为幌子“提前录取”
- 非法中介直接兜售“录取通知书”

林汉志 编制 新华社发

“三下乡”服务队到淮阳新站

万元药品免费惠村民

□晚报记者 王丽丽
实习生 张晓丽

本报讯 7月3日,市中心医院、周口师范学院和周口农科院组成的“三下乡”服务队一行46人来到淮阳县新站镇开展“送医、送药、送技术”活动。据了解,活动当天,市中心医院免费向村民发放药品1万余元,宣传资料700余

份。当日上午,“三下乡”服务队一行人刚到现场就被村民围得水泄不通。“快给我孙子看看,这孩子整天不爱吃饭,不知有没有什么毛病?”咨询台还没摆好,10岁小朋友武壮壮就在奶奶的带领下挤到前面请医生诊治。市中心医院消化内科刘学进医生经过细致检查,发现武壮壮患有严重胃病,随即为其壮

提供了免费药品。

当天,该院心血管科、儿科、妇科、消化内科的多名专家、教授以及护理人员组成的“送医送药”爱心服务队为每一位前来求医的村民认真、细致地做检查,回答他们提出的各种问题,护理人员还为现场的村民免费测量血压、发放药品。

线索提供 郭永伟 刘帅

暑期旅游日渐升温

“亲水游”受青睐 夏令营遇冷

□晚报记者 吴坤

本报讯 进入7月,暑假大幕开启,我市旅游市场也日渐火爆起来。昨天上午,记者从周口市各大旅行社了解到,不少市民已开始预约、报名,准备出游,以海滨、漂流为主的“亲水游”受到青睐,而往年火爆的夏令营则遭遇冷落。

“亲水游”受青睐

昨天9时许,记者在八一中路一旅行社看到,不时有三三两两的市民前来咨询出游事宜,咨询电话也是一个接一个。记者注意到,前来咨询出游线路的市民,多把目光投放到海滨、漂流等线路。“天气热,孩子也放假了,全家人想趁机到海边消暑纳凉,放松一下身心。”市民王女士说。该旅行社的刘经理介绍,自6月下旬以来,咨询的人每天都在增多,约八成人选择海滨、漂流线路,尤其以短线游居多。

针对暑期旅游市场,各大旅行社都积极应对。另一旅行社的导游小魏介绍,暑假还没开始,他们就提前策划了以家庭为主的暑期“亲水游”线路,像以青岛、日照为主线的海滨线路,以及省内的宝天曼、鹤河漂流等线路,都很受市民欢迎。

夏令营遭遇冷落

夏令营历来是暑期旅游的大热

门,然而,今年的夏令营与往年相比稍显逊色,能够独立成团的极少,大多为零星的散客。魏导介绍,今年学生的报名人数比往年下降了三成。“很多家长有让孩子参加夏令营的意愿,但还是会有顾虑。而且现在正是中高考学生填报志愿的时候,估计到下周情况会有所好转,将是报名较集中的时段。”

“咨询的家长比较多,但报名的人数仅占去年同期的六成。”昨天上午,人民路一家旅行社的负责人说。虽然他们已做好心理准备,下调了北京、华东等地的夏令营价格,推出的活动也比往年更丰富、更细致,但到目前为止,他们希望7月中旬能够成行的首个50人的赴京夏令营仍未成团。

旺季将持续到8月下旬

新闻旅行社经理李洁介绍,推动暑期旅游旺季的主要人群是学生。通常情况下,从7月初开始,大部分学生已放假,并且开始暑期旅行,所以这也成为暑期旅游旺季开始的时间。8月下旬,大部分学生开始开学,这就成为旺季结束的标志。

不过,业内人士还介绍,七八月份虽是旅游市场的一个传统旺季,但他们担心受金融危机影响,今年七八月份旅游市场可能会呈下行趋势。

街谈巷议

国货商标当自强

□严志

我从小喜欢体育运动,上中学时又开始关注起各项运动的装备、服装,同时也就渐渐对运动服装的品牌商标产生了浓厚的兴趣。耐克的“对钩”、阿迪达斯的“三叶草”、“三条纹”和彪马的“美洲狮”,新百伦的变形字母,还有锐步、爱世克斯的抽象线条,都以各自独特的设计风格给我留下深刻的印象,包括我在内的众多消费者也都通过商标对品牌形象有了感性的认识并由此产生好感,乃至成为消费其产品的忠实顾客。

通过对商标知识的关注和积累我也发现,与大多数洋品牌相比,我们的国货尽管质量同样过硬甚至更好,但在商标设计上却还有一点距离。还以运动服装品牌商标为例,除了已经高度国际化的李宁外,从较早出现的匹克、双星、安踏、倍福来,到现在的乔丹、金莱克等等,大多数国产运动品牌的商标上,都或多或少地

能够找到耐克、阿迪达斯等国际品牌商标设计元素的“影子”,有些甚至接近“克隆”。我知道商标设计创意并没有孰优孰劣之分,顾客也是见仁见智,但如果在商标设计上能够更多地发挥创造性、想象力,塑造出或者更具艺术性,或者更具时代感,或者更具原创性,或者更为国际化的商标,岂不是锦上添花么?

国际品牌走过多年的历程,形成深得受众认同的品牌文化。而多数国内品牌商标设计尽管也有丰富的内涵,但却很难让人产生“惊鸿一瞥”的感觉,进而消费者们也就不太容易对品牌 and 商品产生足够的好感。

不过令人欣慰的是,现在已经有越来越多的国内运动品牌走向国门,参与大型国际赛事、赞助各国专业运动团队,在海外市场颇有斩获,这时候,就更加希望国货品牌的商标也能“自强”,更好地为国货增色,彰显国货的魅力。



边走边摄



水中垂钓

两名钓鱼爱好者端坐在沙颍河里,静静地等待鱼儿上钩。夏日炎炎,水中垂钓的一幕让人感觉很是惬意。

阿龙 摄