

健康道

孩子个子矮 是因为“晚长”吗

健康关注:近期,送孩子上学的方女士发现,自家孩子比同龄人矮不少,不过,民间一直有“二十三,猛一蹿”的说法,方女士认为孩子还没到长个的时候,平时多补补钙就可以了。孩子身高比同龄人矮一截,真的是发育晚吗?“二十三,猛一蹿”的说法靠谱吗?如何科学进补?

本期专家:李继玲 郑州市第二人民医院儿科主任

真相探索:对于孩子个子矮,很多家长都认为“孩子晚长个没关系”“可能是发育晚”。其实,孩子个子矮还有可能是矮小症。大部分矮小症患者,在很小的年龄就有所表现,但家长一般没注意到。

就拿“二十三,猛一蹿”的民间说法而言,这是极小概率的晚发育情况。孩子成长期间,体内会分泌大量的生长关键元素,促使骨骼生长区(骨骺)的骨细胞大量堆积形成新骨,使骨骼纵向生长,进而长高。根据流行病学推算,我国矮小病患病率为3%左右,中国约有700万矮小症患者(处于骨骼闭合前4-15岁的儿童)。有些家长在孩子身高偏矮时会考虑使用增高保健品,甚至盲目进补,30%的家长对孩子成长发育迟缓持有盲目乐观、固守晚长的老观念。

有家长担心父母身高太低会对孩子造成影响,以致盲目进补一些所谓的保健品,这种做法容易导致孩子早发育,从而影响身高,因性激素过早分泌,骨龄增长快,促使骨骼生长区(骨骺)过早闭合,生长周期因此缩短,导致身材矮小。根据临床经验,孩子早发育一年,生长潜力可能会少3-5厘米。因此,有不少孩子出现这样的情况:小学阶段个子很高,长大后反而矮小。

性早熟和矮小症的发生,是很多因素的综合结果。一般来说,现在家庭生活条件普遍提高,为孩子提供的营养也十分充足,易造成营养过剩,引起性早熟。因此,家长应多加关注孩子的生长速度,蹿个儿时间。

另外,人的身高主要受父母遗传的影响,同时和饮食、睡眠及运动有关,不少身材矮小的孩子和生长激素缺乏有关。随着医疗水平发展,只要3岁到骨龄闭合之间进行干预,很多矮小症的孩子是可以治疗的。因此,半岁到3岁间,有体格问题尽早筛查。

结论 孩子个子矮,发育晚的概率较小。家长不应盲目乐观,固守晚长的老观念。

科普延伸:家长平时应注意对孩子身高、体重的体格检查。如有明显的体格发育落后,要及早进行治疗或在医生指导下进补。心理压力会引起生长迟缓,应注意让孩子释放压力。充足的睡眠是促进孩子长高的重要因素,因为儿童在熟睡时可分泌大量的生长激素,尤其是在晚10点之后,可出现生长激素的分泌高峰,因此,最好让孩子养成9点半前睡觉的良好习惯。



“金九银十”一直是车市的传统旺季,但随着今年九月汽车销量的出炉,“旺季不旺”似乎已成定局。近日,中国汽车工业协会公布数据显示,9月份乘用车销量206万辆,近几年销量火热的SUV也在“金九”时期呈现出明显的下跌趋势。不过,在整体车市“金九银十”成色不足的大环境中,郑州中级车市场却逆势上扬,增势不减,让不少经销商略感欣慰,对年底车市重拾信心。

资讯速递

工行智能客服识别率稳步提高

本报讯(记者 张慧)昨日,记者从工商银行获悉,自2016年推出智能客服“工小智”以来,工行依托领先的科技优势和专业服务能力,将“工小智”推广到短信、融e联、微信等各主要服务渠道,为客户带来了秒速回复、触手可及、无间歇的良好体验。据统计,目前工行智能客服的识别率已达98%,两年来累计解决客户相关需求4亿笔。

据介绍,工行客服创新推出的“工小智”智能客服品牌,可提供更加便捷、更有温度的数字化交互。在节约服务成本、提高服务效率的同时,也加深了对客户需求的洞察与情感联结。目前,“工小智”已成为工行提供对外服务、加强客户联系的重要枢纽,有效提升了客户服务效率和服务水平。

“工小智”可通过短信、融e联、融e行等20余个主流渠道为客户提供无缝服务,满足不同渠道用户的咨询需求。同时,其识别率已达到98%,可精准理解、快速识别并高效解决用户提出的问题。另外,智能客服还建立了“咨询解答+营销推介+业务办理+售后追踪”等在内的全流程一站式服务,为客户提供产品推介、优惠信息等增值服务。

玩转年轻化 中级车跑赢大市

本报记者 苏立萌

销量下降 车市旺季不旺

中国汽车工业协会统计分析,2018年9月,乘用车销量比上月保持一定增长,同比继续下降。1-9月,乘用车销量同比增长速度跌破1%,增速比1-8月有所回落。“今年车市‘金九’整体走势不太理想,店内销量出现了小幅下滑,并未达到预期增长。”对于九月车市疲软,一位法系汽车品牌经销商表示感受明显。

数据显示,9月,乘用车共销售206.05万辆,环比增长15.12%,同比下降12.04%。与上年同期相比,轿车、SUV、MPV销量均呈下降趋势。1-9月,乘用车销售1725.97万辆,增速比1-8月减缓1.96个百分点。进入十月以来,大部分经销商表示销售情况基本延续九月走势,有少许下滑。

“通常来说,九月份是下半年销量最好的一个月,但今年旺季遇冷。目前来看,十月份应该会与上月销量基本持平。”一自主品牌经销商透露,店内现在正开展一系列活动应对旺季不旺,期待能够通过日常让利吸引消费者。

专家分析,之前过快高速增长使汽车销售出现一定程度透支,导致近两年销量增长放缓,这属正常现象。随着消费者购车潮以及透支影响的消退,车市有望重新回归稳增走势。

扎堆换“颜” 中级车逆市上扬

虽然车市销量走势整体下滑,但部分车企销量仍呈现增长趋势。记者走访发现,部分品牌郑州区域经销商九月份销量表现良好,尤其是中级车细分市场,依然保持着平稳增长态势。不少经销商更是将年底销量寄希望于中级车车型,以期通过中级车的逆市上扬,跑赢市场。

“我们店九月份销量还是达到预期的,今年九月销量比去年同期有所增长,而且从十月份的销售情况来看,增长趋势依旧。”广汽丰田郑州高新区店营销总监刘珂告诉记者,中级车是目前的销量主力,其中,新一代凯美瑞销量更是遥遥领先,这与新款凯美瑞颜值趋向年轻化转变有很大关联。

在奥迪郑州豫海店,中级车也颇受欢迎。“奥迪A4、A6销售火热,是目前我们店里的热销车型。与A级车九月销量下滑相反,中级车旺季销售是一路上浮。”该店负责人分析,中级车价格下探、车型年轻时尚化是其热销的主要原因。纵观郑州市场可以发现,很多中级车型一改之前的商务风格,扎堆换“颜”重生,主打年轻时尚,更符合广大消费者的审美。

此外,近年来,中级车市场竞争加剧,包括雷克萨斯、沃尔沃等在内的多家品牌甚至自主品牌也开始进入中级车市场,为应对竞争,越来越多中高端车型进行官方降价,与小型车价格距离拉近,很多持币待购者开始将目光转向价格稍高一些,但性价比更高的中级车。

消费升级 岁末销量可期

“第一辆车是小型车,现在换车更倾向于价格实惠、更有质感的中级车。”市民贾先生告诉记者,之前试驾了几款中级车型,驾乘更舒适,价格相比小型车也贵不了多少。

采访中,与贾先生持相同想法的市民不在少数。“现在,前些年买车的多数车主迎来了‘换车潮’,他们的消费心理也更加理性,在选择车型时,也更加注重质感和性价比。再加上消费升级,大家消费水平提高,中级轿车正在成为汽车消费主流。”奥迪郑州豫海店负责人说。

数据让中级车市场的发展势头得到有力验证。据介绍,9月份,奥迪增长12.5%至65767辆,奔驰9月销量54632辆,增长13.1%;雷克萨斯销量1.6万辆,增长36%;沃尔沃销量1.3万辆,增长14.4%。刘珂认为,近年来,消费升级,小企业主、白领以及业界精英对于中级车的需求增大,再加上目前经济形势良好,汽车保有量仍有上升空间,相信今年年底销量仍会保持增长。

不过,对于经销商而言,提升服务才是应对竞争、提高销量的关键所在。专家建议经销商关注客户进店体验感受、人文服务感受,通过增加车主活动频率提高客户黏合度,提升客户满意度。

观察家

栏目记者 苏立萌

新店入驻 高新区商业再添活力

任佳 河南省商业经济学会副秘书长 区域商业潜力巨大

面对电商的冲击,近几年来我市商业加速创新探索,实体商业正重拾信心,新业态、新模式不断涌现,已经告别了单一的业态模式,展现出更全面、更丰富、更精准的业态组合迎合商业发展趋势。拥有三大主题商业区域的朗悦公园茂商业综合体也向大家展示了一个新购物中心在业态、主题方面的创新举措,其不仅给高新区消费者提供了消费好去处,更为白领、学生、家庭群体汇集的高新区带来了专属于生活、社交的全新空间,为高新区商业脉络增添新的活力。

据了解,高新万达广场、正弘生活广场都将相继入驻高新区,高新区商业实力逐步与区域人口相匹配,区域价值与影响力也将大幅展现。面对更多商家的入驻,新开业的购物中心面临着顺利度过商场培育期、告别品牌同质化的“考题”,而加码体验式业态、开展互动体验活动有望成为加深与消费者深度情感的纽带。

蔡梦翼 郑州朗悦公园茂总经理 商业业态趋向多元

近年来,高新区交通、人口、产业优势十分明显,居住人数逐年增多,但商业配套一直不尽人意。不过,随着正弘生活广场部分区域和朗悦公园茂的相继开业,尤其是朗悦公园三大主题综合体的出现,填补了高新区主题式购物中心的空白。

朗悦公园茂基于市场竞争环境与高新区消费趋势,独辟蹊径地选择了“主题体验式”购物中心,涵盖家庭亲子、餐饮、零售等品类。无论是环境营造还是主题设置,都关注到周边客群的消费感,强化人与购物中心的互动性,用主题与内容为商业赋能。

目前,高新区商业正处于发展初期,未来有很大的发展潜力和巨大的上升空间。作为商家,将继续把更多的快时尚、精品零售、网红餐饮等丰富的业态带进高新区,力争成为高新区的商业地标,推动高新区乃至郑州商业的转型升级。

李怀志 郑州锦艺城购物中心企划经理 竞争加剧促进升级

商业结构方面,公园茂的商业模式与锦艺城购物中心较为类似,这也是现在不少商家根据自己的体量和商场实际结构进行的一个转型探索。通过这些主题和定位划分,让不同的商业馆拥有独立的定位和更为精准的业态划分和品牌招商,消费者可以更清楚地找到自己的需求。其实,每种商业模式都有利有弊,这种独立划分区域的商业模式,可以给消费者更直观的体验。

竞争方面,之前,高新区由于商业配套欠缺,不少高新区消费者会选择前往锦艺城、中原万达,随着公园茂商业的全部亮相,高新区消费者有了新的选择。不过,从上周以及近期的销售数据来看,对锦艺城的影响并不明显。另外,两个商场在辐射范围内没有明显交叉,竞争目前并不明显。

此外,公园茂三大主题商业的全部开业,对高新区以及周边区域的商业发展来说,是一大利好,在加剧竞争的同时,可以促进商业业态和品牌更新换代,从侧面刺激周边商场提升竞争力。



近年来,郑州商场、购物中心如雨后春笋般遍地开花,近期,又一个新商场亮相郑州,并一跃成为高新区商业综合体的新标签。继去年年底家茂庭、儿童茂开业之后,上周,朗悦公园茂的另一主题商业空间——潮流茂也正式开业。新店入驻,呈现出哪些商业新模式?将对郑州高新区的商业发展产生怎样的效应?

中国体育彩票 CHINA SPORTS LOTTERY

体彩顶呱刮 首款50元面值票上市

为助力群众体育、全民健身,吸引全民关注参与健身运动,传递体彩公益正能量,今日至11月20日,国家体育总局体育彩票管理中心将在20多个省市统一开展“全民健身系列票”促销活动,活动主要围绕新上市的体彩顶呱刮50元面值票“巅峰对决”开展。

据介绍,“巅峰对决”是体彩顶呱刮首款50元面值产品,具有较强的足球比赛氛围和画面感召力,玩法简单不失趣味性,头奖为100万元,多达40次中奖机会,带给购彩者超值的游戏体验。扫描票面上的二维码,即可观看“足球运动”视频,票背面还附有欧洲五大联赛信息及竞彩玩法小知识。除此之外,刮50元面值的“巅峰对决”即开票,还有机会领取金条和代金券。

活动期间,购彩者购买50元面值的“巅峰对决”即开票,单张彩票刮中600元或160元,通过自助兑奖后,可额外获得等值的即开票代金券1张;单张彩票刮中顶呱刮标志,完成兑奖后,可额外获得8克金条1根。奖品数量有限。其中,代金券使用有效期至11月23日。

中国体育彩票 CHINA SPORTS LOTTERY

“公益体彩 快乐操场” 走进新密

近日,河南“公益体彩 快乐操场”走进新密大隗镇双楼希望小学,体彩郑州西区分中心给100余名在校学生送去了爱心体育器材。

捐赠仪式上,体彩郑州西区分中心相关负责人表示,此次体育器材捐赠活动体现了中国体彩“来之于民,用之于民”的宗旨,彰显了体彩彩票“来之于民,用之于民”的基本属性。希望通过此次捐赠,让大家更加关注社会公益,支持并参与到这项事业中来。这次活动捐赠的乒乓球台、足球、篮球等体育器材都是学校急需器材。捐赠仪式结束后,专业的舞蹈、武术老师还给同学们上了一堂快乐的体育课。

据了解,“公益体彩 快乐操场”公益项目是中国体彩彩票在2012年发起的一项全国性公益活动,河南体彩自2013年加入,已累计投入发行经费240多万元,共有157所中小学的50000名师生受益。2018年,河南省336所学校报名该活动,经评选和实地考察,最终确定25所学校作为今年的捐赠对象。