

毛主席警卫员奉孝同赴北京缅怀毛主席

83岁新化老人,55年后一圆“北京梦”

本报与新化县委、爱心人士助他踏上缅怀之旅

“盼了50多年,终于实现去北京看毛主席的心愿了。”近日来,奉孝同一直生活在温暖和感动中。他曾是中央警卫团出名的神枪手,给毛泽东当过5年警卫。1958年2月,他脱掉军装回到新化大山深处的老家,任劳任怨做了50多年农活,内心却一直渴望在有生之年去韶山、北京看看毛主席。

本报去年12月9日报道此事后,在全国引起了强烈反响,在多方关注与帮助之下,奉老的“韶山梦”在当月18日变成现实(详见本报2012年12月9日A10版、12月19日A15版)。因当时北方天气很冷,加上老伴瘫痪在床,大女儿身体多病,导致北京之行到如今才实现。

11月13日,在本报、新化县委、长沙南湖医院和诸多爱心人士的帮助下,奉孝同终于来到阔别50多年的长沙,并于16日踏上去北京的缅怀之旅。



徐先生(前排右二)1997年从中央警卫团退伍,得知奉老去北京途经长沙的消息后,特意在14日召集多名战友前往南湖医院看望,表达自己的敬意。

长沙南湖医院考虑到奉老年过八旬,在14日给他做了全面体检,体检结果显示他身体状况良好,去北京没有问题。

虔诚的警卫:
“出站见到毛主席写的字,好像见到他本人一样亲切。”

13日晚,细雨蒙蒙,白发苍苍的奉孝同和家人走出长沙火车站出站口。他那身绿色旧军服已经洗得泛白,别在胸前的纪念章也有些褪色,但布满皱纹的方脸上,老军人的英气仍然清晰可见。

这是奉老1958年复员回新化后,第一次到长沙。走在火车站广场上,奉老一眼就看见钟楼下的“长沙”两个字。听记者介绍说这两个字是毛主席写的,他格外兴奋。

缅怀之旅刚刚开头,就看到了毛主席的手迹,奉老特意站在钟楼前敬了个军礼,“出站见到毛主席写的字,好像见到他本人一样亲切。”

纯朴的老农:
83岁高龄依然下田劳作

考虑到奉老年过八旬,14日,长沙南湖医院给他做了全

面体检。结果显示奉老身体状况良好,比很多60多岁的老人身体还好,去北京没有问题。医生与他交谈后发现,是长年坚持劳作,加上饮食清淡,使他年过八旬依然健康。

据了解,奉老一直家境窘迫,唯一留在身边的女儿奉庆龄又体弱多病。为了省去买菜买菜开支,奉老几十年来一直下田劳作。虽然已经是83岁高龄,他今年仍种了3亩稻田、4亩红薯和3亩玉米,家门口还有一小块自己开辟的菜地。夏秋两季每天天刚亮,奉老就带着锄头下田,用碗装好煮好的米饭和青菜做午餐,渴了就喝点山泉。秋收后,他每天还会去菜地里锄草施肥,然后砍上一捆柴回家。

去年12月老伴瘫痪后,家人要去医院轮流照顾,家里的母猪无人喂养只得忍痛低价卖掉。但为了家里有肉吃,他在年初又买了头猪仔,如今已经养到快200斤。“快过年时就把猪杀掉,熏好的腊肉可以放很久,明年家里一年的肉就有了。”

除去“毛主席的警卫员”这个有些遥远的身份,奉老就是一位平凡的农村老人。

大家的榜样:
到哪里都有“粉丝”

体检后,奉孝同正式开始了缅怀之旅的第一站:前往湖南第一师范学院和湖大东方红广场参观。

在东方红广场,距离毛主席像40米左右时,奉老突然推开两旁搀扶他的外孙、外孙女,踏着正步走到毛主席像前,然后举起右手敬了个军礼。老人情绪激动,眼里还噙着泪花,“主席,您当年的警卫奉孝同来看您了。谢谢您当年对孝同的教诲,您的教诲对我的影响很深,让我永生难忘……”说着说着,奉老泣不成声,让周围的人为之动容。不少市民得知他的经历后,马上成为他的“粉丝”,纷纷要求合影。

在徐记海鲜酒楼工作的徐先生1997年从中央警卫团退伍,得知奉老去北京途经长沙

的消息后,特意召集多名战友前往南湖医院看望,表达自己的敬意。

“虽然没有显赫的战功,但您依然值得人们尊重。”徐先生拉着奉老的手说,“您是中央警卫团神枪手,给毛泽东当过5年警卫,不少战友身居高位,但您从没有利用这些‘资源’来解决个人困难,50多年来一直谨守军人机密,甘于清贫在深山种田。这种另类的‘傻’深藏着一种朴素而踏实的人生信念与生命力量,值得我们学习。”

奉老非常感谢小战友的关心,他说谨守机密、坚守信仰是一个军人的基本素质,50多年来虽然生活艰苦,但他毫无怨言,从来没有后悔过,他还鼓励自己的外孙严绍斌去参军。

16日,在各界的关注和帮助下,奉老和家人踏上了去北京的缅怀之旅,圆了自己多年的心愿。

文/三湘华声全媒体记者 甄荣
图/实习记者 李健



11月14日上午,奉老来到湖大东方红广场,在距离雕像40米左右时,他推开两旁搀扶他的外孙、外孙女,踏着正步走到毛主席像前。

药企回归理性 快克称不再重金请明星代言

2013年9月,在感冒季到来之时,快克药业力邀老拳王泰森助阵其发起的合理用药的公益活动,不仅获得了高关注度,而且赢得了消费者的信赖。快克药业利用创新营销的形式,广泛传播企业重大作为,创造了可持续发展的品牌价值。

据悉,一般药企往往都会重金邀请名人代言,在名人的配合下引导消费者的认知,但名人自身条件所限,能否准确传达产品差异化的定位也值得推敲。在以往药企名人广告大战中也不乏这样的案例,缺乏差异化传播诉求,陷入同质化僵局。加上近年来明星代言药品广告屡陷质量门,许多名人因此对药品类广告抱着十分谨慎的态度。

从消费者角度来说,企业财大气粗地请明星代言,正所谓“羊毛出在

羊身上”。在消费日趋理性的今天,与其花重金请明星代言,倒不如采用大众化的定价策略,让消费者成为最大的受益者。

快克药业就是其中的代表。在OTC感冒药领域,快克虽未启用名人代言,但却以“治感冒,疗效快”差异化的形象而深入人心。快克以一盒感冒药发起了一场公益营销的攻势,并邀泰森助阵,以一盒感冒药四两拨千斤,为药品行业挣脱恶性广告大战提供了很好的经验和借鉴。

一些国内营销专家评论时也指出,公众对医药企业的信任是企业取得经营成功的关键因素之一,借助明星效应的广告战在一定程度上可以迅速提升知名度,但公益营销无疑是更好的方式。

湘涂加大培训提升服务质量

为提升出租车的服务质量,日前,湘涂公司针对拒载和绕道这两种投诉较多的情况,特地组织全体驾驶员进行

培训。对于如何提高服务质量、避免乘客投诉,公司进行了认真地辅导和讲解。通过培训,驾驶员对改进服务质量水

平有了较深刻的认识,有信心为长沙市民出行提供更优质的服务。

三湘华声全媒体记者 刘玲玲

中钞国鼎马年生肖藏品震撼首发,“成套系收藏”价值更高

11月初,由中钞国鼎推出的三款马年贺岁藏品——“骏马添福”马年生肖金银条、马年百财金条、“金马送福”马年生肖金银条在北京菜百上市。限量连续性发行将是产品重大利好。

“骏马添福”是我国首套用“全息转印技术”的生肖金银条系列产品。马年百财金条将金条与白菜结合。“金马送

福”则采用金砖镶嵌在银砖之上打造而成。这三款均为成套系逐年(12年)限量发行。马年百财金条是该系列第四款。“骏马添福”是该系列第七款。“金马送福”是该系列的第11款,整系列收官在即。

近期美债、美股双双走弱,同时黄金消费传统旺季到来,两大因素将提升黄金现货



买盘。而目前金价正低,意向消费者可以考虑出手。