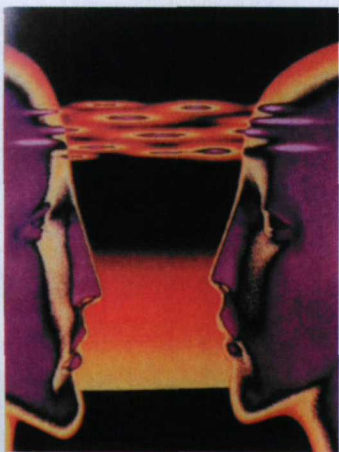


### 中国首例“脑死亡”者捐脏器



近日在上海长征医院，一位植物人即“脑死亡”患者的家属无偿将其心脏捐献给医院，供急需器官移植的人。这一举动在医学界、法律界和学术界引起巨大反响。这是全国首例“脑死亡”者捐献脏器。

这位姓谢的“脑死亡”患者是从江西到上海打工不慎从6米多高的脚手架上跌落，经医院抢救两天后确定为“脑死亡”的。当家属得知其已脑死亡继续抢救无效时，决定将器官捐献。第二天，谢的两个肾脏被分别移植到上海和江苏两名尿毒症患者的体内。

有资料显示，我国每年有3000例左右的人需要肾移植手术，但大约98%的病人得不到供体而不能获得新生。

对于“脑死亡”算不算死亡，历来有巨大争议。目前，只有美、英、日等国和我国的港、澳等地制订了脑死亡标准。我国在1999年5月提出了脑死亡标准草案，但目前遇到最大阻力来自伦理观念。

死亡是千古难事。要命的往往并不是心跳。谢某家属这一举动反映我国公众的科学意识和人道主义观念的加强。为社会做贡献，不仅仅在于有生之年可以用诚实的劳动服务他人，还可能在身后以躯体和器官来拯救别人。

### 三菱汽车事件给中国消费者上课

继东芝笔记本电脑之后，三菱帕杰罗汽车又给中国消费者上了一课。洋货并不一定优质，名牌并不一定保险——这就是日本“老师”要我们懂得并牢牢记住的。

不少中国消费者一直盲目相信进口货，对进口名牌货甚至达到“迷信”的程度。曾几何时，日本家电如狂风席卷中国，日本彩电、冰箱几乎成了中国家庭富裕和幸福的象征。如今，国产彩电、冰箱等等家电，总算“反攻”初胜，“收复”了不少失地。但作为高技术、高价值的汽车，在人们心目中，还是洋人的天下，而日本人更是捷足先登，一度扬威中国城乡的“三菱”、“丰田”、“本田”等名牌成为亿万中国消费者的偶像。作为重要运输工具的四轮越野车，“三菱帕杰罗”大有当年彩电中的“东芝”、“松下”的霸气。三菱公司也曾自豪地宣称，“三菱帕杰罗”为中国同类进口车之“王”。一般中国消费者认为，它的越野性能和安全性是不容置疑的。善良的中国消费者对它无比信任，而三菱汽车公司却辜负了甚至利用了中国消费者的好心和轻信。当他们发现“三菱帕杰罗”存在质量隐患、并向全球召回问题车时，却不把在中国的问题车包括其中。面对中国用户的投诉，三菱汽车公司竟置之不理或推委狡辩。洋品牌的不可靠，洋人对中国消费者的歧视和轻慢，使我们不得不反思过去的崇洋心理。实际上，三菱汽车公司30余年来隐瞒质量问题的情况在日本国内早已被揭露，并受到日本政府国土交通省的严厉批评，从而引发消费者对三菱品牌的不信任，引发社长引咎辞职的严重情况。在这种情况下，

他们对中国消费者还是仍然采取推托、逃避的态度，必然引起中国消费者的极大愤慨。

3月初，正当三菱汽车事件闹得沸沸扬扬之时，德国汽车制造商大众公司和奥迪汽车公司宣布，他们向世界各地召回56万辆奥迪和帕萨特汽车，因这些车的前轴有安全隐患。他们将检查这些汽车前轴的横向减震杆，必要时进行更换。

在即将进入WTO的形势下，我们要作好与世界列强竞争的准备。要不断提高自己产品的竞争力，同时也要有成熟的市场观念。对洋货、名牌货，既要学习他们的长处，同时也要警惕某些厂家向我们倾销劣、次产品。我们要学会做一个成熟的消费者，保护好自己权益。○

