

女子南湖大桥跳入两三米深水 公园救助员3分钟内成功营救



救助员卞立连跳入水中



先将救生圈套在女子身上



水中抱住女子



驾驶员郭伟伸出救生钩



大家合力将女子救上船

7月28日13时左右,在长春市南湖大桥上,一位黑衣女子情绪激动突然跳湖,情况危急。事发时,正在湖面上巡逻的公园救援人员及时发现情况,巡逻快艇快速到达相应位置,一名救助员纵身一跃跳入水中,与快艇上的驾驶员默契配合,仅用了约3分钟时间就将女子成功救上船,挽救了一条生命!

紧急救援 救助员先抛出救生圈 随后跳入水中抓紧女子

当日,长春南湖公园救助员卞立连和驾驶员郭伟正乘坐快艇在湖面上巡逻,突然间他们听到有人求救的声音。“我回头一看,发现一名黑衣女子站在南湖大桥的栏杆外面,情绪比较激动,旁边有一些热心市民正在劝说女子,我们赶紧往那边赶,没想到女子很快便跳了下来!”卞立连说。

女子落水后在水中挣扎着,看上去呛了好多水,好在这时巡逻快艇已经赶到。“见情况不妙,我先把救生圈抛了过去,紧接着我

也跳入了水中。女子当时所处的位置水深约有两三米,并且水下情况复杂,我跳下去时右脚被不明物体扎了一下,感觉很疼,但当时管不了那么多,只想着赶紧向女子身旁游去!”卞立连说。

很快卞立连游到了女子身边,并把救生圈快速套在了女子身上,同时牢牢抓住女子。“当时女子呛水后直咳嗽,因为情绪紧张,身体也在不停抖动,我连声安慰她说‘没事,没事,现在已经安全了。’等过一会儿女子情绪稳定下来后,我一手把着女子的胳膊,一手把着救生圈,往快艇的方向游去!”卞立连说。

默契配合 左手救生钩右手救生梯 驾驶员帮同事把女子救上船

就在卞立连拉着女子往回游的同时,巡逻快艇上的驾驶员郭伟默契配合,他迅速递出长长的救生钩,在卞立连抓住钩子后,郭伟用力往回拽,这样卞立连游得会更快一些,也能更省力。待卞立连和女子靠近快艇

后,郭伟又用另一只手迅速架好救生梯,进行下一步的救援。

郭伟说,架好救生梯后,他们让女子在水中稍稍滞留片刻,缓解一下情绪,随后卞立连在水中用力托举着女子,郭伟在快艇上用力拽,期间一些游泳爱好者也游过来帮忙,最终大家合力成功将女子救上船。之后他又开着快艇将女子送到码头,女子身体并无大碍,后续移交给警方。

此次成功快速救援,得益于公园救援人员的快速反应,默契配合,还有娴熟的救援技能。“我们现在每天从早上6点到晚上7点,会不间断地在湖面进行巡逻,一旦发现险情便会第一时间进行处置!”郭伟说。

掷地有声 挽救生命是很有意义的事 他说6年多已经救了10多人

此次救援,救助员卞立连和驾驶员郭伟配合默契,堪称“教科书”式的营救,让很多市民竖起大拇指,尤其是卞立连那纵身一

跃,更是让人叫好。城市晚报全媒体记者在采访中了解到,卞立连从事这项工作源于热爱,而能有这么好的体力和救援技术,得益于平常刻苦的训练。

“我从事救助行业已经六年了,总共救了10多个人,之所以从事这个行业,就是认为挽救生命是一件很光荣的事,也是很有意义的事。我现在身体情况良好,再干个几年时间绝对没问题!”卞立连说。

据介绍,近年来,长春南湖公园全面加强水域安全防范意识,在湖边沿岸显要位置安装配置多组应急救援设备,关键时刻为营救游客争取时间,保障游客生命安全。此次救援反映出公园在面对紧急情况时能够快速反应,并采取科学合理有效的方法进行救助。下一步,公园将继续加强对应急救援人员的专业技能培训,不断提高责任意识,科学合理地安排巡逻时间,做到防患于未然,争取更好地完成南湖水面安全救助工作,为游客营造安全的游园环境。

城市晚报全媒体记者 吕闯 视频截图

中国平安焕新品牌标识 强调“专业·价值”文化内涵

7月23日,中国平安集团宣布正式焕新、升级公司品牌标识,主要将现有品牌标识中的标语“金融·科技”升级为“专业·价值”,品牌标识主体的中文和拼音“PINGAN”保持原版设计。即日起,平安集团及旗下专业公司相关传播均统一使用新的品牌标识和“专业,让生活更简单”的品牌口号。

中国平安表示,本次品牌标识的焕新、升级,旨在回归公司企业文化的本源,传承并发扬“专业创造价值”的核心理念。“专业”,意味着通过专业的金融顾问、专业的家庭医生和专业的养老管家,致力于为客户提供“省心、省时又省钱”的简单便捷的消费体验。“价值”,即基于对中国市场及消费者的深刻洞察,对客户坚持“服务至上、诚信保障”,对员工提供“生涯规划、安居乐业”,为股东创造“稳定回报、资产增值”,对社会履行“感恩回馈、建设国家”,从而持续为客户、为股东、为员工、为社会创造最大价值。

34年来,中国平安始终秉承“专业创造价值”的核心文化理念和“专业,让生活更简单”的品牌口号。把简单和便捷送给客户,把复杂和困难留给自己,致力于成为客户首选、行业标杆、社会认可的国际领先的综合金融、医疗健康服务提供商。通过此次品牌标识升级,公司将把“专业创造价值”的核心文化理念,传播到更多平安客户、员工、行业和大众心中。

中国平安成立至今的5次品牌升级过程,印证了公司从单一的保险业务向“综合金融+医疗健康”双轮并行、科技驱动的战略升级历程,也象征着公司品牌和文化薪火相传、不断演进。

1992年,平安保险公司更名为中国平安保险公司,公司标识颜色由蓝色调

整为绿、红两色,绿色喻险事业的人文关怀;红色象征平安的热情服务。2002年,平安第二次升级品牌标识,标识主体文字由“平安保险公司”更新为“中国平安”,同时首度在品牌标识中推出标语“专业·价值”,“专业创造价值”的核心理念从此深植平安的品牌文化之中。随着综合金融布局的进一步完善,2008年平安更新品牌标识的标语为“保险·银行·投资”。2018年,配合公司战略,标识升级为“金融·科技”。

进入2022年,面对新时代、新机遇、新挑战,中国平安的新价值文化与时俱进,平安的品牌建设回归本源,重新将“专业”和“价值”写入品牌标识中,促进公司品牌建设和文化建设的高度融合。

持续践行“专业,让生活更简单”的发展理念,中国平安通过提供一站式综合金融、医疗健康生活服务,致力于解决人民群众“烦心、烦事、费钱”的难题,让客户享受“省心、省时又省钱”的金融、医疗消费体验。截至2022年一季度,集团个人客户数超2.23亿,较年初增长0.7%;客均合同数2.94个,较年初增长1.0%。

得益于对“专业创造价值”的长期实践,2022年,中国平安6度蝉联全球最具价值保险品牌,同时位列2021年度BrandZ™全球品牌价值100强第49位,首次位列全球银行保险机构第1位,六度蝉联全球保险品牌第1位。

中国平安
PINGAN

专业·价值