

# 没血缘关系 悉心照料爷爷29年

## 她是领养的,妈妈也是领养的,张惠琴一颗孝心温暖三个家庭

一家三代人之间没有任何血缘关系,各有各的姓氏,像是临时组合起来一般,可他们以亲人相待,彼此照顾,这样的事情就发生在昆山市民张惠琴的身上。现在,张惠琴同时侍奉养母、亲生父母和公婆三个家庭,对三位妈妈一视同仁,成了被人广为称赞的好女儿。3月8日,在苏州市巾帼道德模范先进事迹报告会上,张惠琴成功当选家庭美德代表。

安川 李铮

张惠琴从小被领养,后来养父母又给她添了个妹妹,但仍视张惠琴为已出。其实,张惠琴的养母也是爷爷领养的,但养母向来全心全意地服侍家人,这让张惠琴耳濡目染。爷爷奶奶也对张惠琴疼爱有加,张惠琴回忆,小时候奶奶背着她串门时,常听奶奶说“含在嘴里怕化了,露在外面怕冷了”,“那时并不理解这话的意思,但我时时感受到家人给予我的温暖与爱护。”

爷爷在52岁那年因中风半身瘫痪,张惠琴担起照顾爷爷的重任:扶着爷爷大小便,喂他吃药,用开塞露帮他解除便秘。爷爷因

偏瘫流口水,常把衣服弄脏,张惠琴就负责给他换洗衣被,张惠琴的老公和儿子被她拉进了照顾老人的“队伍”中来。一次,爷爷被一口痰塞住了,张惠琴的老公用手帮他掏出来,这让她大为感动。

在家人的细心照料和关爱下,爷爷渡过了一个又一个难关,一直到2008年爷爷去世,家人们陪着患病后的爷爷一起走过了29个春秋。爷爷在弥留之际,连连感慨,张惠琴这个领养来的孙女比亲生孙女还要好!

张惠琴不仅侍奉养母一家,也和自己的亲生父母保持联系,还不时前往公婆家给老人们送上

关心,三家平时像亲戚一样相互往来,感情非常要好,张惠琴笑称,“老公是家中随叫随到的‘修理工’,我是父母快乐的‘心理疏导员’。”

现在,张惠琴中午陪生母吃饭,做些家务,晚上和老公看望婆婆和养父母。休息日,她就准备丰盛的饭菜,让三个妈妈聚在一起说说心里话。在当天的报告会上,张惠琴感慨地说:“我和妈妈都是领养的,且分别招了女婿,三代人没有血缘关系,但重要的是大家能走到一起共同生活,彼此照顾,共同分享家庭带给我们的幸福、安详。”

### 画说苏州



### 护绿小使者

3月9日上午,苏州工业园区第五元素社区居委会组织社区内的孩子们,开展了植树活动。孩子们在社区工作人员的带领下,来到了小区的中央景观区,大家纷纷拿起手中铁锹给小树松土,端起水盆给小树浇水,个个忙得不亦乐乎。

黄静 何寅平

### 买东西一定要看仔细

## 一万块的皮草穿两天就掉毛 “兔毛”冒充獭兔毛,商家赔了两万块

一万多元买回的皮草穿了两天竟然掉毛,顾客方女士于是找到商场讨说法,没想到商场并不认账。无奈之下,方女士将皮草送到专业机构检测,没想到检测结果竟是假货,獭兔毛原来是兔毛冒充的。近日,姑苏区人民法院调解了此案,商场赔偿方女士2万元。

家住重庆的方女士前段时间被公司派驻苏州工作。一到苏州,追求潮流时尚的方女士便在朋友的陪同下逛起了苏城各大商场。在城南某著名商城内的一个品牌专柜里,方女士看中了两件皮草。售货员介绍说,这是一件獭兔毛的皮草,柔

软舒适,有色彩有光泽。方女士试穿了一下,觉得确实不错,并且恰值商场有活动,便花了一万多元买下了这两件皮草。

岂料,一回到家,这两件价值万元的皮草就出现了掉毛现象,方女士马上意识到不对,“我以前也买过獭兔毛的皮草,几年下来虽然不穿了,但从没有掉毛的。”再仔细一看,这獭兔毛长短不齐,色泽也很不均匀。

“这十有八九是假货。”一想到上当受骗了,方女士立刻回到商城讨说法,但是专柜一口咬定这是真品。商城管理方面则踢起了皮球,表示这应该由消费者和卖家协商,“我们的

柜台都是出租的,这不是我们自己经营的。”

几次协商无果,方女士便委托朋友将两件皮草送往中国商业联合会轻纺商(产)品质量监督检测中心进行权威检测,果不其然,检测报告白纸黑字证明所谓的“獭兔毛”其实只是普通的兔毛,衣服吊牌上注明的“配料:獭兔毛”就存在欺骗、误导消费者的嫌疑。

本以为有了这份证明,商场总该认账了,谁知道对方仍旧百般推脱。无奈之下,方女士一纸诉状将商场告上了法庭。经过法院调解,商场同意赔偿方女士2万元。 何洁 范显或

### 提醒

姑苏法院法官告诉记者,每到3·15临近,法院就会收到很多消费维权的诉状,总有一些不良商家以假充真、以次充好,往往一字之差,实际商品就差了十万八千里。其实维权不能只靠3·15,平时市民同样要学会运用法律武器。目前,该院正在积极联合消费者权益保护委员会筹建“消费者权益保护巡回法庭”,今后消费者起诉维权将更加便捷,大大提高维权索赔的效率,免去当事人反复奔波劳累之苦。

## 130元的皮鞋一只大一一只小 换不成退不得,顾客无奈求助消保委

近日,市民贺先生在一家百货店买了双码数不一致的皮鞋。贺先生想退换货,商家称没货了没办法换,想退货,却遭到商家的拒绝。

贺先生称,他在吴中区某百货商店内花130元买了双品牌皮鞋,由于购买时比较着急,贺先生匆匆付了款就把鞋子买回家了。当他回家后穿新皮鞋时,却发现一只脚穿着鞋怎么也不舒服,仔细查看才发现一只皮鞋的尺码是40码,另一只是41码。

贺先生立即带着这双皮鞋来到百货店要求更换,但商店营业员一口拒绝了他的要求,称同款式皮鞋已经全部卖完了。贺先生想,既然不能换,那就退货,他再加点钱重新买一双就是

了。可好说话的贺先生并没碰见好说话的商家,营业员仍是说什么都不肯退货。无奈之下,贺先生只好带这双一大一小的皮鞋,来到吴中区消保委木渎分会投诉,要求店家退货。

木渎分会工作人员看这双皮鞋后,证实贺先生投诉情况属实,便与这家百货店联系。商店负责人仍以同款皮鞋已卖完,无法再调换为由拒绝退换。消保委工作人员指出,皮鞋是成双配对的,既然这双皮鞋一大一小,另一双皮鞋肯定也会出现同样的问题,另一位消费者买回家后发现尺码不一,迟早是要来退货的,不如退换回来。商店负责人自觉理亏,这才同意贺先生到店里去退货。 孙敏慧 李铮

### 提醒

消保委工作人员提醒市民,在买东西时要仔细查看商品,发现问题当场指出便于沟通。商家在出售商品时也要确定产品型号、质量等各方面无误,与消费者积极沟通,履行责任。

### 突发

## 右转现盲区 泥浆车压死女子

昨天上午10点40分左右,桐泾南路与解放路路口发生一起车祸,一辆载重近30吨的工程车将一名骑电动车的女子刮倒并从其头部碾轧过去造成女子当场死亡。

记者赶到时,事故现场已经恢复正常交通秩序,附近一位居民告诉记者,事故发生时他距离路口还有一段距离,听到“砰”的一声后就看到了一辆盐城牌照的大型泥浆车停在了路口,车辆还不停闪着右转向灯,并传出“车辆右转弯,请注意

安全”的提示音,凑近一看则被车轮下惨不忍睹的一幕吓了一跳:被撞女子一动不动倒在血泊中,一旁还有一辆近乎粉碎的电动车。

记者通过现场交警了解到,尽管没有找到第一目击者,但从女子倒地的方向和车辆的行驶路线来看,她很可能是与工程车同向行驶的,但处在工程车右转弯时驾驶员的视线盲区,再加上车速过快导致了悲剧发生。据介绍,女子姓张,本地人,今年44岁。 王玲玲

### 投诉

## 擅自换涂料 不服整改“罢工”

近日,家住新区浒墅关的朱阿姨购得一处新房,邀请一家装饰公司进行房屋装修。在装修过程中,装修公司未经朱阿姨同意擅自更换涂料,还使用了过期胶水。

朱阿姨称,房屋装修前,她与装饰公司签订了房屋装修合同。合同约定采用全包的方式,每进行完一个项目,由朱阿姨验收合格后付款。前期的装修进行得都还算顺利,水电、泥瓦工均如期完工,朱阿姨按照合同要求付了2.8万元。

可当装修进行到涂墙时,双方却产生了矛盾。装饰公司未经朱阿

姨同意,将合同上约定使用的某品牌涂料擅自改为另一品牌的涂料,施工过程中使用的部分胶水还是过期的。这让朱阿姨气不打一处来,她要求装饰公司进行整改,但装饰公司不但不整改反而停了工,称朱阿姨必须先付清已完工涂墙部分的费用,否则不开工。

无奈之下,朱阿姨到吴中消保委木渎分会投诉。调解工作持续了近4个小时,经过劝说,装修公司终于同意将未使用完的油漆拿走,并愿承担违背合同带来的损失。

孙敏慧 李铮

## 康宝莱发布 2012 年财报,中国市场劲增 38%

洛杉矶消息,全球营养品巨头康宝莱(纽交所代码:HLLF)近日公布了2012年全年财报。数据显示,康宝莱2012年全球总销售额达64亿美元,同比增长19%,净销售额为41亿美元,同比增长18%。全年净利润为4.772亿美元,同比增长16%;每股摊薄收益为4.05美元,同比增长23%。

同时公布的还有2012年第四季度财报。财报显示,2012年康宝莱第四季度净销售额11亿美元,同比增长20%;净利润为1.178亿美元,同比增长12%;每股摊薄收益1.05美元,同比增长18%。

从财报数据来看,亚太地区已经成为康宝莱业绩最大的区域,该地区营收11.4亿美元,营收占比28%。而业绩增长最快的地区则是



中国市场,2012年,康宝莱中国全年销售总额(含税)达24.9亿人民币,同比增长达到38%以上,增长速度位列全球6大市场第一名,成为康宝莱业绩增长的强力引擎。

“康宝莱屡创纪录的业绩还将持续,随着我们的独立经销商不断地深入现有市场,有越来越多的客户加入我们的每日消费计划。我们相信,康宝莱会在销售和盈利方面持续创造纪录。”康宝莱公司董事

长兼首席执行官迈克·约翰森表示,“肥胖和营养不良是全球性的健康问题,我们每一个经销商都为自己能解决一部分该问题倍感自豪。”

基于2012年良好表现,康宝莱同时提高了2013年业绩预期:全年每股收益预期从4.40美元~4.55美元提升到4.45美元~4.65美元之间;净销售额同比增长率从10%~12%调整至12%~14%之间。

康宝莱国际公司由马克·休斯于1980年在美国创立,是一家专业营销体重管理产品、个人营养保健品的跨国企业,致力于为社会大众提供优质的产品和良好的商业机会,并寄望以此来改善人们的生活质量。目前康宝莱在全球88个国家建立了销售中心,拥有超过270万名营销人员。