

不忘初心 心系战友 永葆本色

——苏州首家《战友之家》见闻

姑苏区金门路后文家巷一个小院深处——

这里没有繁华地段的嘈杂,环境宁静优雅,一幢朴素别致的小楼门口高挂几个军绿色大字《战友之家》,显得格外醒目庄重。室内不时传出阵阵气势豪迈的《咱当兵的人》音乐之声,一幅大型彩色喷绘向老兵敬礼闪亮映入眼帘,让人顿时倍感亲切和敬意。日前,记者慕名而来,亲身感受苏州市首家以退伍老兵自发组建的《战友之家》,一个简明的活动场所。

《战友之家》面积不大,发起人是两个不愿透露姓名的老兵,一见面就能看出当过兵的豪爽和精气神。老兵是75年、78年入伍的,其中一位有着15年军旅生涯。当记者问起为什么要办《战友之家》时,老兵显得激动而兴奋,你一言,我一语,朴实无华的表露着心声。当兵穿上军装那是从小的理想和梦想,年轻时我们把最美好的青春奉献给部队。正是那些年激情燃烧的岁月,让我们脑中存储着太多回忆。脱下军装舍不得军旅情结,回地方后战友间情深似海挥之不去,于是萌发出办一个让战友能够经常相聚的活动场所。其初衷便是不忘初心、心系战友,让老兵有个自己的“家”。

据了解,从今年八一建军90周年开始组建,短短几个月已经有全国各地各军兵种现役和退役新老战友过百人自愿报名加入,并多次举办战友联谊会、茶话会、走访会、聚餐会,还专门邀请参战老兵宣讲英雄事迹……在《战友之家》微信平台上,许多战友虽然素不相识,但他们每天早晨一个敬礼,一声问候,瞬间将距离缩短,片刻心灵温暖,战友之间传递的信息全是满满的正能量,里面还有许多在部队时身居高职的首长,更多的

则是当过几年兵的新兵列兵。如今来到苏州《战友之家》全部统称战友,平起平坐,不亦乐乎。总之,线上互动交流活跃,叙不完的战友情结,线下见面热情奔放,期盼下次再次相见。

这幢小楼没有豪华设施,一张大圆桌上整齐划一地排放着军队用的大茶杯,一张可以喝茶读书看报的小茶桌,还有一张下棋打牌的桌子。墙上,八一军旗印着《战友之家》欢迎您一行大字,醒目亲切,温馨如家;四周存放着大量书报刊物、模型军械武器,可供战友随手阅读和欣赏,场外还可提供乒乓球、羽毛球、篮球场等户外活动,一切一切让战友有一种回到部队真真切切的感受,不管是本地的还是外地的战友只有到了《战友之家》,都能喝上一壶浓浓清香的好茶;到了吃饭点,中午一律免费简餐大白菜鸡蛋面条+小菜,管吃管饱,晚上如有聚会值班员会亲自下厨,全部按照连队大脸盆上菜,适量提供小酒,一切从简即可;凡外地战友还必须就近安排住宿,保证战友开心而来,满意而归。今年下半年,共接待各地战友数批近60余人,还为外地战友代理代办各种急需的业务咨询和日常事务数十起。

令记者深受感动的是这里还存放着五位为国牺牲的烈士照片和资料。这是《战友之家》参战老兵去云南祭扫烈士带回来的。八一前夕,《战友之家》自发地对贵州籍烈士亲属的贫困后代实施定点定向资助和发放慰问品,以表达对牺牲战友的缅怀之情。这些年他们其中一些老兵还自费远赴云南、青海、山东、四川、浙江等地寻访特困退伍老兵和烈士后代子女,以及贫困山区的孩子,建立扶贫帮困公益档案,多次对四川大凉山、云南南伞、姑苏区特困家庭、太仓外来务工特困子弟等精准实施一对一帮助,并将下岗失业生活低保和因年深月久伤病的老兵也纳入帮扶对象,定期看望和发放慰问品,决不让一个老兵掉队而失去战友的温暖;对重新和正在创业的战友,他们利用平台发布产品信息,免费提供牵线搭桥,积极帮助退伍老兵承揽果园进人丰收期,正在为苹果销路问题而发愁。《战友之家》得知后一发信息,立即得到战友响应,纷纷下单订购,急战友所急,帮战友之困,互帮互助心连心,这就是办《战友之家》至始至终目的。

采访中,屋内响起一首非常感人的歌



曲《感恩的心》。我们动情地回顾一下四周,望着墙上挂着各种献爱心的锦旗和战友团聚依依不舍的合影,以及救助山区贫困孩子的照片。此时此刻,记者的心情被深深地感染着……这些已经上了年纪的老兵他们到底在图些什么?他们这个岁数应该是抱孙子孙女去享受天伦之乐了,然而他们还在马不停蹄、竭尽全力地去为战友无私无怨地做着善事。尽管这些点滴之善压根不起眼,也不可能从根本上解决问题,但是我们看到了,当代还有这么多老兵那种心志永远不老,如今已经十分稀缺的精气神了,难道,这种正能量不正是我们这个时代所需要倡导的吗?

快要结束采访时,记者顿然想起美国将军麦克阿瑟的一句经典名言:

“老兵永远不死,只会慢慢凋零”。

当晚,记者有幸参加战友聚会,看着这些中国老兵仍然朝气蓬勃,意气奋发,似乎永远不会凋零。他们端起装满高度烈酒的大茶缸豪爽地一饮而尽,那气魄能压倒一切困难。

我们情不自禁地向永远不老的士兵敬礼!(朱佳范 海天)



走出家居装饰市场的N个误区

随着人民群众美好生活的提高,广大消费者对改善住房条件越来越迫切。家居装饰,成为富裕起来老百姓的消费首选。越来越多家庭装饰需求,构筑起巨大的消费市场。然而,在这个家装市场上,少数不良商家乘机布下了许多陷阱,或暗藏猫腻,围绕培育发展家居装饰过程,导致消费者与商家双方利益冲突或纠纷不断。

家装市场,有时乱象纷争,有时谜团纷扰。为了有效维护消费者的合法权益,太仓消保委提醒消费者擦亮眼睛,审慎签约,货比三家,择优定夺,千万不能一时贪念以小失大,对整个家装清单缺乏审核,从而导致不必要的损失。与此同时,消费者也要增强防范意识,走出家居装饰的误区。

误区一:家装合同夸口送

如今,各种琳琅满目的家博会、家装会层出不穷,主办方往往打着赠送、折扣、送礼等幌子,有意误导消费者陷入圈套。

2016年12月,太仓许女士在一个家博会上遇上J公司开业周年庆活动,号称可以赠送进店礼、定金礼、施工礼、免单礼、水电礼、贷款礼、京东礼、苏宁礼、舒达礼等9种礼,让人眼花缭乱。于是现场心动的许女士与一家J公司签订家装施工合同,一年后该项目工程结束,许女士要求兑现还有2个礼J公司未送,一个苏宁礼,赠送苏宁电器优惠券;一个舒达礼,公司周年庆当月下单客户可享舒达床垫特价产品。经过太仓消保委调解,双方达成协议。J

公司同意补偿800元作为抵消苏宁礼、舒达礼的优惠券,于是一起消费纠纷得以解决。

误区二:合同报价难执行

商家许下的各种承诺,理应用一言九鼎。但是随着时间、人员的变化,优势商家竟耍起了滑头。

这是一个跨越两个年头的报价案例。2015年1月,太仓程先生于D家装公司约定家装报价以2014年的报价为准。两年后,就是2017年春节后,程先生申请预装修,联系D公司时被告知要以2017年的报价,程先生认为D公司未按约定报价执行,是违约行为,要求对方退还5000元设计费。

经太仓消保委沟通协商,原来D公司设计师调动时没有做好与后期客户业务上的交接和服务,是管理不善导致。该公司与程先生的后续沟通是该案纷争三个月后才付诸,此刻程先生装修时间紧迫,工程不能再拖延,于是又找到另一家装修公司,土建工程已经完成,不可能再与D公司履行装修合同。双方本着相互体谅的原则,D公司退还程先生2500元设计费。

误区三:品牌木门随意换

在购买地砖、地板、卫浴设备等建材品中,品牌被调换的现象时有发生,这种“狸猫换太子”的手法,广大消费者需要提高警惕。

浏河尹先生于今年4月在一个家博会上购买“圣象”标准门,并付了定金1000元。事后

一家Z营业部上门服务,为尹先生订购9200元的“圣象”标准门,后来Z营业部发货给尹先生,可尹先生收到的为“博美”标准门。他觉得非常奇怪,怎么“圣象”变“博美”,便向太仓消保委投诉。

原来该营业部人员在第一时间与尹先生订购木门时口头误导,但定金上写“圣象”标准门,商家有错在先,愿意补偿“圣象”调换“博美”品牌的差价3200元。一场“圣象”标准门风波得到平息。

误区四:施工瑕疵受损失

施工意外给业主造成损失,理应得到赔偿,但是,消费者拖欠的款项也要一并结算,才能保护双方利益。

2016年8月,市民江先生在太仓陆渡某小区新房,因地面施工人员疏忽,忘记关闭水龙头,造成3间约40平方米地板,以及橱柜等家具浸水受损,且水流到二楼住户也造成一定损失,于是江先生提出赔偿。

经过太仓消保委“老娘舅”协商,受损地板予以更换,对浸水橱柜以上30公分墙面涂料重新粉刷。在调解中A商家提出江先生还欠工程款3350元,对此消保委一并考虑,等商家对所有浸过水的橱柜在一年之内确保没有腐蚀现象,也要如数结算工程尾款。一年后,江先生对A商家的翻修予以认可,也如数付清了工程尾款。

误区五:地板色差惹人烦

今年6月,陆女士在城厢H地板商行购买大自然品牌地板,等到安装时发现地板色差大,要求更换,但遭到商家拒绝,于是她到当地消保委寻求帮助。

太仓消保委接案后,迅速与H商家联系,弄清事情原委,后来商家愿意免费更换陆女士东北房间约15平方米2号色地板。双方握手言和。

消费启示录

家居装饰消费投诉案例,是近年来太仓地区投诉量较大消费投诉,为此,太仓市消保委利用形象生动的事例,开展诚实守信教育,确保商家和消费者合法权益。

“拨开乌云见太阳”。上述5个消费纠纷案例,涉及家居装饰市场的方方面面,有的是商家故意隐瞒,有的是消费者缺乏防范,还有的是走入消费的误区所致。因此,太仓消保委提醒广大消费者在签订装修合同时,千万不能一时图省力,贪便宜,被有些低价合同所吸引而身陷圈套。广大消费者要货比三家,尤其是在付定金、签合同的关键时刻,更要保持清醒头脑,反复确定,按照合同的程序走,等工程验收合格后才能付款。一般来说,家装费用预算与实际费用结算上下幅度控制在15%以内,如果超过或者过低,那就要多长一个心眼,看看里面是否暗藏玄机。

家装市场风云变化,期待消费者能够自觉擦亮眼睛,刨根问底,审慎下单,让广大消费者安心住新房,天天好心情。(农和商)