

她很苦命

满月时被送人,18岁患上白血病

她又很幸运

孪生姐姐捐骨髓,“再疼也要救妹妹”

□ 郑慧 记者 李皖婷/文 周诚/图

16岁时,她第一次见到自己的亲生父母和孪生姐姐,知道自己还有另一个家;18岁时,她患上白血病,是姐姐给了她再一次生的希望。昨天上午,结束骨髓移植手术的蒯浦琴靠在病床上,一旁的柜子上放着她和姐姐前段时间在病房的合影,容貌如出一辙的孪生姐妹对着镜头微笑……



蒯浦琴和姐姐在病房内的合影

A 为纪念亲生父母 她取名“浦琴”

1997年11月,深夜,在江西彭泽县的一个小村庄里,胡强(化名)家门外突然想起了一阵鞭炮声。

大半夜的,谁在门口放鞭炮?胡强打开大门,发现一个人都没有,只是门口地上放着一个襁褓,里面有个婴儿在啼哭。

胡强急忙把孩子抱回家,发现是个

才满月的漂亮女婴。但自己已经有个儿子,不能再抚养她,就托人四处打听女婴的亲生父母在哪,可是一无所获。

几乎是在同时,老家安庆望江的蒯家富也来到了这个村庄。蒯家富和妻子结婚5年,一直没有孩子,这次他来找朋友玩,听说了胡强捡到女婴的事,当即决定收养这个孩子。

蒯家富夫妻把孩子抱回安庆,给她取名“浦琴”,视如己出。“浦”意长江边,“琴”谐音情,意思让孩子不忘江西情。”

B 她有怨恨 但毕竟血浓于水

浦琴10岁那年,亲生父母辗转打听到她的下落,两人来到安庆望江,在蒯家富家门口徘徊了许久,却没敢进门。

后来浦琴亲生父母通过胡强联系上了他们,就这样,亲生父母见到了十年未见的女儿,直到那时蒯家富才知道,蒯浦琴还有一个双胞胎姐姐。

2013年春节,浦琴16岁了,蒯家富

带着她来到江西彭泽和亲生父母相认。而在这之前,浦琴一直以为自己是蒯家富的亲生女儿。

“这是你的亲生父母家,这是你的亲姐姐。”知道自己的身世后,浦琴有不解,有难过,也有怨恨。但毕竟血浓于水,又有同龄的姐姐宽慰,通过电话、微信、QQ,两个女孩很快就亲密无间了。

初中毕业后,浦琴就不再念书,而是来到合肥表姑所在的饭店里帮忙。今年5月2日,双胞胎姐姐汪阳倩也来到合肥,和浦琴一起打工。

C 女孩被确诊 “急性髓系白血病”

5月8日,浦琴突然流鼻血不止,到后来整个人都晕了过去。表姑赶紧把她带到安医大二附院,“到医院一抽血,孩子的血小板只有十几,医生说立即住院,情况非常危险。”当时还在武汉打工的蒯家富

接到电话后,第二天就赶到了女儿身边。

紧接着就是骨髓穿刺,浦琴很快被确诊为“急性髓系白血病”,这个消息对蒯家人来说,无疑是个晴天霹雳。

“女儿很重感情,上个月她爷爷查出有胃癌,她知道后哭了好几次。也跟我说过不想治了,但她还这么年轻,人生等于还没有开始,我怎么舍得呢?”蒯家富很难过。

D 再害怕 姐姐也要救妹妹

治疗白血病,最理想的治疗办法是骨髓移植,找亲人配型成功机会大一些。“她还有一个弟弟一个妹妹,但根本没有血缘关系,不可能进行骨髓移植手术。”正在蒯家富快要绝望时,他突然想起浦琴还有个双胞胎姐姐,是否能让姐姐来救救浦琴呢?

蒯家富瞒着女儿向她的亲生父母求救,汪家人听到这消息当时就哭了。姐姐汪阳倩很快来医院做了配型,结果显示100%相合。汪阳倩说,她知道骨髓移植

会很痛,但“再痛也要救妹妹”。

7月27日,姐姐汪阳倩进行了造血干细胞的抽取。整整五个小时,她从头哭到尾。第二天,医生又在汪阳倩的脊椎处抽取了骨髓。做完之后,她站都站不稳,还让妈妈扶着她去二楼无菌舱看看妹妹有没有好一点。

7月28日,蒯浦琴做了干细胞移植。8月18日,移植手术成功,蒯浦琴顺利出舱,现在已经转入普通病房治疗。浦琴的主治医师、安医大二附院血液内科医生汪元元说,由于移植手术比较顺利,现在浦琴的血象比较稳定,但还要经过长期观察,出院后也要进行定期随访。

抓产业链条 建生态经济

传统企业互联网转型的背后

触网之初 与大平台全方位“接洽”

□ 丁林

2015年5月,中国(肥东)互联网生态产业园项目经合肥市人民政府批准成立并挂牌。作为一项政府主导项目,必须要有一个核心企业主导,进而带动整个园区的突破。荣事达,一个拥有六十多年悠久历史的中国家电品牌,抢抓机遇,勇担重任,作为该项目龙头企业,深入推进互联网融合,结合多种网络营销的创新方式,如今已成为国内家电行业“触网”的标杆。

时间回到2011年,彼时网络购物方兴未艾,在传统销售渠道上,各生产型企业开始感觉到,“很多的顾客不去商场进行购物了,网络购物成为一种时尚”。从那时起,荣事达渐渐走上转型之路,开始向互联网方向迈进。

2013年之前,荣事达的网络开拓主要是宣传功能大于销售功能,“多数时候是在网络上进行品牌宣传,包括行业网站,包括企业的官网,包括搜索引擎等等”。然而,随着淘宝、天猫等第三方电商平台的爆发,荣事达开始意识到,“网络是更

直接的拓展方式”。

于是乎,从2013年起,荣事达开始全面发力,和国内大型第三方平台陆续展开合作,京东、苏宁易购以及淘宝、1号店……荣事达品牌的各类产品逐渐走上网络货架,和越来越多的时尚网络消费者见面。

入驻电商大平台之后,荣事达每年的网络销售呈现突飞猛进式的增长。“2014年‘双11’,我们一天的网络销售达到6000多万元,今年前6个月,我们的网上销售额已经比去年增长了80%。”

网路求变 带动“上下游”共同升级

登录国内几大电商平台后,网上销路的确打开了。但毕竟是与第三方平台合作,消费者上网购物很难记住具体品牌名称,产品在淘宝等平台上也仅仅是展示,消费者广泛搜索过后,购买的随意性依然很大。

为了增强与消费者的粘合度,荣事达电商仍在求变,开始将目光瞄向了“产业互联网”。

何谓“产业互联网”?这是荣事达电商的一个创新,意在将整个产业链条,包括上游供应商、下游经销商,以及合作伙伴们,整合在一起,打造一个综合性系统平台,再参与到市场竞争中去。

随着互联网与实体经济的深入融合,随着“大众创新,万众创业”的趋势明显,在与京东商城、卓越亚马逊、苏宁易购、淘宝天猫商城等平台建立合作关系后,荣事达又在开始探索新的网络营销模式。

中国(肥东)互联网生态产业园的出现即是这一全新立体网络营销平台诞生的标志,在这样一个平台之上,除了荣事达自己的家电产品可以销售,一些有合作关系的产品,都可以利用平台资源进行推广,形成了一个具有强大兼容性的网络生态体系环境。

创新渠道

最早独立开发自主微信商城

除了之前与第三方平台的常态化合作之外,进行互联网转型后的荣事达还筹备自己的专业技术团队,积极开发独家专属的荣事达微信商城,这一举动在国内的家电企业中可谓领先一步。

“微信可以聚集一圈人脉,而且是相互信任的一圈人脉,在微信商城里,朋友推荐和销售的产品大家的接受度会大大提高,这样微信商城就直接演变成了一个社区化的营销品牌,能够形成强大的品牌传播力量。”荣事达如此认为。

目前,荣事达微信商城已经将数千家上游供应商、下游经销商进行了无缝衔接,“一人建一家微信商城,这个微信商城和总部的微信商城既可以相互打通,又可以独立运作,既是一个自媒体平台,又是一个营销平台。”

在培育新的网络生态环境的同时,荣事达还开设了人才商学院、咖啡公会等互联网转型的辅助性工具,这些工具都将与新的互联网生态产业园紧密结合,共同吸收发扬先进的产业基础、运营管理经验、创新思路和模式,在“互联网+”的时代背景下,与更多产业、更多企业实现“合纵连横”,向更高目标积极进发!