



■曾是女土匪的陳大嫂(右)晚年照片。 網上圖片

為了確保萬無一失，工作組決定將村裡的男人調到鄉裡開會，然後又找來絕對可靠的民兵，配合「飛虎隊」捉拿陳大嫂。「飛虎隊」悄悄地潛入村裡，村民韋萬書正在家做飯，「飛虎隊」的幾個人衝進去卻沒有發現陳大嫂。偵察員陳鳳美使用槍指著韋萬書問陳大嫂哪裡去了。韋萬書驚恐地說：「她到鄰居家裡吃酒去了。」

不久，陳大嫂從鄰居家裡出來，聽到陌生人說話，她馬上意識到不好，轉身要跑。這時陳鳳美一下子撲上去將她抓住。起初她不承認自己是陳大嫂。陳鳳美叫出了她的小名後，陳大嫂知道再隱瞞也沒有用了。

抓到陳大嫂 連夜解軍區

抓到陳大嫂，怕夜長夢多，幾個領導決定連夜將她送到省軍區。當年縣公安局局長是張循敏。那天他剛好到省軍區開會，會議的主要內容就是佈置剿匪的事。開完會見天色還早，便僱了一輛馬車向縣裡趕，那時馬車是最好的運輸工具。走到半路上，見迎面來了一輛馬車，趕車的寧學良認識他，便告訴他說：「局長，陳大嫂被抓住了，在車上。」

張循敏停走到馬車旁看了一下。陳大嫂仍是一身布依族打扮，當時低著頭，看不清她的面貌，但從輪廓看得出她是一個漂亮的年輕女人。

陳大嫂被抓，來看她的人山人海。因為這以前陳大嫂被傳得神乎其神，大家都沒有見過，許多人就是懷着這種好奇心趕來的。陳大嫂先關在長順一段時間，本來省裡要召開匪報會，後來改成慶功會，當時一千多人的大操場上聚滿了人，她自己也感到必死無疑。

毛主席囑李達 寬大釋放

當時西南軍區副司令員兼參謀長李達將軍向毛澤東主席匯報西南地區剿匪情況，並且談到了陳大嫂的問題。毛澤東主席聽完匯報後不失幽默地笑着說：「大西南竟然出了一個女匪首，又是少數民族，殺了不可惜？」「人家諸葛亮擒孟獲，就敢七擒七縱，我們擒了個陳大嫂，為什麼就不敢來個八擒八縱？連兩擒兩縱也不行？總之，不能一擒就殺。」

李達領悟了毛主席的話：「主席，我們照您的指示辦。」

1953年4月，西南軍區參謀長李達來到貴州省軍區傳達毛主席關於釋放陳大嫂的指示。

1953年6月5日，惠水縣城關鎮召開了數千人的群眾大會，由法院院長宣判，當場釋放了陳大嫂。陳大嫂站在一張大桌上，感激涕零。就這樣，一個「罪該萬死」的女匪首，竟又奇跡般地活了下來！（三之二）

■來源：人民網

21歲的焦雨瀟患「再生障礙性貧血」生命告急，在榆林打工的18歲弟弟焦旭佳在網上發帖，欲出賣自己30年青春換錢救姐姐。此事在網絡上傳開後，很多好心人伸出援助之手。日前，各界人士為他姐姐捐款4萬餘元。 ■《西安晚報》

10月30日，《西安晚報》記者在交大第二附屬醫院血液科見到了焦雨瀟。2007年被診斷為「再生障礙性貧血」後，她就一直輟學在家，醫院也成了她熟悉卻又害怕的地方。今年7月，她病情加重，這3個月以來從沒離開過醫院，她說自己最大的心願就是「能下樓曬會兒太陽」。

靠每周輸血維持生命

焦雨瀟是陝西省銅川市耀州區孫塬鎮惠村人，父母是普通農民。為給她治病，家裡已經花光了積蓄。今年的病情更是嚴重到要靠每星期輸血來維持。情急之下，她18歲的弟弟焦旭佳在網上發帖，想出賣自己30年的青春換錢，來救姐姐的命。很多網友被姐弟倆感動，大家都願意幫助他們，但不希望看到年輕的焦旭佳真的將自己的青春出賣。

得知瀟瀟的情況後，銅川耀州區、孫塬鎮領導及村鎮企事業單位都積極為她捐款。30日，經3



西北醫院。 網上圖片

18歲弟求售30年青春 救姐 一個小時的奔波，孫塬鎮相關領導來到醫院，將4,3621.1元捐款交給了瀟瀟。西安也有一些熱心市民援手，「82歲老黨員」捐款1,000元，不留名的小姑娘匯來400元。

鄉親市民紛紛伸援手

此時的瀟瀟紅了眼眶：「沒想到這麼多陌生人都願意幫我，我謝謝大家。」瀟瀟說，現在已經找到了與她骨髓配型低配符合的骨髓，但能不能手術，還需進一步檢查。「我不害怕，只要有一絲希望，我都不會放棄。」

在榆林打工的焦旭佳得知後，也非常感謝大家。在電話裡他說：「感謝社會上的好心人對姐姐的幫助。」



河南近千學生拼全球最大笑臉



■河南大學學生挑戰健力士世界紀錄，拼成世界上最大的「笑臉」。 香港文匯報河南傳真

香港文匯報訊（記者 程相達、實習記者 陳靜 鄭州報道）10月29日，河南大學近千名學生身穿黃色或藍色雨衣，在廣場上拼成一個世界上最大的「笑臉」，挑戰健力士世界紀錄，並用該方式表達對母校建校100周年的祝福。

挑戰健力士 賀百年校慶

29日下午，在河南大學金明校區廣場上，來自各院系的945名同學分成35列，他們有的身着黃色雨衣，有的身着藍色雨衣，按照事先預設的位置拼成一張巨大的笑臉。笑臉圖案擺好後，學生們從前至後開始傳遞寫有「百年名校，百年輝煌」的大旗，寓意河大百年的薪火相傳。

據了解，此前，這項世界紀錄是由克羅地亞人創造的，768位民眾拼出了當時全球最大笑臉。

孫輩離家上學 老人搭草棚陪讀

在廣西壯族自治區隆林各族自治縣平班鎮，一群山裡的老人，在山坡上搭起草棚，白天為年幼的孫子孫女挑水煮飯洗衣，晚上就陪孩子在煤油燈下看書學習。這些老人目不識丁，都聽不懂普通話。他們說，他們這一代人吃夠了沒文化的苦，如今再苦再累，也要陪孫輩讀好書。

近日，有網友在隆林縣意外地發現在平班鎮中心學校後山上，有很多臨時搭建的草棚。很多網友跟帖表示很受感動，紛紛詢問學校地址，希望能夠給予幫助。 ■《南國早報》

共產黨應比諸葛亮更有廣闊胸懷

——毛澤東為何特赦美貌女匪

山路送郵 26年零差錯

劉福慶今年46歲，1985年1月參加工作，在北京門頭溝清水郵政所至靈山風景區段送郵26年，目前月薪2,000元。所負責郵路長16公里，平均海拔1,000米以上，靈山海拔最高處為2,203米。26年來，完成郵件運送數十萬件，無一差錯。

願騎到騎不動那天

山路蜿蜒盤旋，一側是陡峭岩石，一側是數米深溝。各式貨車不斷過往穿梭，在寧靜的山間發出巨大的轟鳴聲。一幅運送沙石的大型貨車駛過，露出劉福慶騎着自行車的瘦小身影。這是北京海拔最高的一條郵路，由門頭溝區清水



劉福慶(左)和他的搭檔杜正清。 網上圖片

郵政所至靈山風景區。沿途平均海拔1,000米以上，最高一處投遞點高度超過2,000米。

26年來，這條30多公里的郵路，一直由劉福慶和另一名郵遞員接力完成。因沿途全為上坡山路，近八成路段必須推着自行車上去。

20多年來，兩人在這條郵路上落下一身的毛病，胃病、關節炎、受傷……但劉福慶不願離開家鄉，雖然很多朋友去了北京城區打工，收入也比他高。「我喜歡郵遞員這份工作，喜歡騎車在山裡跑。」還有10多年退休，劉福慶說，他願意一直騎到騎不動的那一天。 ■《新京報》



<http://www.wenweipo.com>

匯賢產業信託膺「中國最佳商業地產企業(品牌)」 轄下北京東方廣場同受獎項嘉許



■匯賢產業信託及轄下北京東方廣場於「2011博鰲房地產論壇」舉行的「中國地產風尚大獎」獲頒兩個獎項。圖為匯賢房託管理有限公司營運總監蔣鎮峰(左)及副營運總監王琦(右)於北京東方廣場合照。

匯賢產業信託及轄下北京東方廣場於「2011博鰲房地產論壇」舉行的「2011年度中國地產風尚大獎」頒獎典禮中，分別獲頒「中國最佳商業地產企業(品牌)」及「中國最佳規範城市綜合體」殊榮。

匯賢產業信託為中國境外首隻人民幣計價股票及全球首家人民幣計價房地產信託基金，轄下資產為北京東方廣場。

北京東方廣場佔地約一百萬平方呎，總建築面積約八百萬平方呎，是亞洲最大的商業建築群之一。項目設計採用「城中之城」之概念，包括商場、寫字樓、服務式公寓及酒店四部分。其中，「東方新天地」是國內最大的購物商場之一，匯聚多個國內外知名品牌，出租率為100%；「東方經貿城」是北京最大型的甲級寫字樓項目，出租率超過99%；而「東方家庭公寓」乃北京最大型之服務式公寓發展項目，深受跨國企業高級管理人員歡迎。此外，五星級的「北京東方悅大酒店」自開幕以來先後獲超過100個獎項。

「中國地產風尚大獎」於2003年創立，為中國房地產界年度盛事「博鰲房地產論壇」的重點活動之一，旨在表彰致力推動中國地產業發展之優秀企業和人物，各獎項由近百家主流媒體及專業機構共同選出。

「L2百大知名品牌®：中國IQ指數」贏得高度認可

Burberry成功躋身「特優」品牌之列

九月份，Burberry憑藉其強大的數碼業務實力再獲認可，在「L2百大知名品牌®：中國IQ指數」報告中名列第二。該報告由紐約L2智庫與紐約大學斯特恩商學院、喬治華盛頓大學以及中歐國際工商學院(CEIBS)聯合發表，其中按名次羅列了在華經營的百大知名品牌，排名依據即這些品牌能否採用數位平台有效觸及日益崛起的中國奢侈品消費者。



■Burberry是首家於內地同時通過四大社交媒體網站與消費者交流互動的品牌



□Burberry是唯一能躋身「特優」之列的時裝奢侈品牌

該機構發佈的「L2數位化IQ指數®」報告為各大品牌提供了參照同行來衡量其數位能力的基準。數字IQ排行榜是由紐約大學斯特恩商學院的Scott Galloway教授統計整理而成，旨在評估眾品牌在數位化行銷方面的優勢和劣勢，並根據100多個定量和定性基準點進行評分，其考慮重點即品牌的網站品質及其對社交媒體和移動技術的應用。Burberry本年度得分157分，較上年提高40%。憑藉對電子商務和社交媒體平台的獨到應用，Burberry成功躋身「特優」(genius)品牌之列，登上該級別的品牌僅有三家，而其中的時裝奢侈品牌則唯有Burberry一家，另外兩家分別為得分位列前三甲的奧迪和寶馬。

開通世界數碼平台

Burberry是運用數碼平台與全球奢侈品消費者開展互動的領軍品牌。Burberry積極採用Facebook、

Youtube和Twitter等社交媒體管道將其數位內容呈現給世界各地的顧客。在Facebook上，Burberry已擁有800多萬擁躉。與此同時，Burberry還創建了自己的內容平台—<http://artofthetrench.com>，藉以吸引網友在平台上分享自己的風衣圖片，並就此展開對話交流。

2011年2月，Burberry正式登陸內地社交媒體網站，以立足本地文化、運用本地語言，將其數位品牌資產應用於新浪微博、開心網、優酷網和豆瓣網等平台。Burberry是首家同時通過這四大社交媒體網站與消費者交流互動的奢侈品牌。此外，Burberry今年還在內地開通了其電子商務網站—Burberry.com，該網站提供中文版本，可供顧客了解各類品牌內容，如觀看「Burberry之聲」音樂視頻及時裝秀和產品短片，內地顧客還可以在網站上隨心購買Burberry全系列產品，其配送範圍覆蓋國內各地。