

送999朵钢丝球花，是暗示常做家务？

相关视频火上热搜；当事人回应称小姐妹送的，只是借生日开心一下

日前，南通通州一条视频火上热搜，引发网友热议。视频中是一个巨大的花束，但组成花束的不是最常见的鲜花，而是999只钢丝球。三轮车满载着花束前行，一路非常吸睛。有网友认为这是男友送来的，暗示要女方以后经常做家务，要是自己收到的话会不高兴。2月21日，收到这个特殊“花束”的当事人潘女士告诉现代快报记者，送花的是关系很好的小姐妹，并非自己老公。“我们俩都是爱逗乐搞笑的，是想借着过生日的机会开心一下。”她说。

现代快报/现代+记者 严君臣



扫码看视频

吸睛的钢丝球花束 视频截图

提前找花店预约加工，“花”费上千元

潘女士告诉现代快报记者，她今年29岁，南通如东人，如今在通州结婚定居，平时在家纺城做生意。她生日是2月13日，今年正好是在过年期间，店面都闭店休息了。为了给潘女士过生日，店员小梅给她定制了这捧特殊的花束。

“小梅在我店里工作两年多了，我们俩关系特别好，平时就是关系很亲近的小姐妹。”潘女士说，生日这段时间正是花店的旺季，小梅特地提前预约了花店，下单希望帮忙加工这个特殊的花束。这么多钢丝球都是直接购买好了，拿去花店找工作人员制作的，不但加了包装纸，还配了装饰，总体做出来的效果比较别致。记者了解到，包括材料和加工费，总共花费了一千元左右。

2月13日，小梅骑着三轮车，到花店取出制作好的钢丝球花束，并赶到她家楼下。“我家里也没有地方摆这么大一捧花，商量后决定还是摆在店门口。”潘女士告诉现代快报记者，她家离店面大约5分钟路程，最终小梅骑车将花送到店里，她也开车一同到达。

虽然因为在春节期间，家纺城比较冷清，店面也是关着的，但看到门口摆着自己的生日礼物，潘女士感觉格外开心。“非常特别的一份礼物，而且钢丝球不会凋谢，不容易生锈，可以摆放很长时间。”她说。

送钢丝球暗示做家务？当事人称“没想到”

让潘女士没想到的是，钢丝球花束在网上走红之后，也引发了出人意料的讨论。有网友看到视频画面后，就认为花束是男方送

给女方的礼物，而且其中包含了“让女方多做家务”的暗示，即便自己收到了也并不开心，感觉没有送礼的诚意。

“其实我在视频的文案里就写清了这捧花的来源，可能有些网友没有看到，才引发了这样的一些争论。”潘女士告诉现代快报记者，她跟小梅生活中都是喜欢逗乐搞笑的类型，这次的生日礼物也是奔着搞笑的心情来制作的，没有想到会有部分网友因为误解影响情绪，她希望大家不要因此不开心。

“我跟老公平时工作都很忙，家里请了阿姨帮忙，两个人平时基本都不做家务，所以没有往那个方向去想。”潘女士说，现在这份礼物当作装饰摆在店里，要是有人看到了被吸引了，她也很愿意赠送给对方一朵，希望大家都能在日常生活中找到惊喜和快乐。

拿明星照片“蹭热度”变现，法院判赔钱

现代快报讯(通讯员 衡晓晴 记者 徐晓安)在短视频平台，发布优质内容是涨粉变现的重要方式之一。有人却动起了“歪脑筋”，企图利用明星效应制作类似视频“蹭热度”涨粉，殊不知这背后隐藏着网络侵权风险。近日，苏州市姑苏区人民法院审理了一起知名艺人状告某短视频用户侵害其肖像权、姓名权的纠纷。

某女星曾主演或参演多部热播电视剧，也参加过一些热门综艺节目，具有一定的社会知名度。刘某将若干张从网络下载的该女星照片合成为视频，配上吸引眼球的文字后，发布在自己的短视频账号内，获得了许多点击、关注。并且，刘某账号主页中设置有店铺链接，点击可跳转至推荐橱窗，该页面有多条商品购买链接，点击可直接购买。

该女星认为，刘某未经授权擅自发布包含其肖像和姓名的视频作品，借助其知名度及明星效应增加大众对其短视频账号及视频作品的关注度和点赞量，并吸引大众购买店铺商品，具有明显的营利目的，该行为侵害了自己的姓名权和肖像权，故诉至法院，要求刘某停止侵害、消除影响、赔礼

道歉并赔偿损失。

刘某辩称，他发布的视频并不能直接链接到店铺，而且在视频发布后，小店的分销数据为零。同时，自己作为普通公民在个人短视频账号上发布对明星的评价视频和文章，仅仅是自己对明星的评价，出于娱乐目的并无经营目的。且案涉视频已经被平台删除，因此对女星的诉请不予认可。

法院经审理认为，公民享有肖像权和姓名权，未经本人同意，任何人不得以营利为目的使用公民的肖像。本案中，刘某账号主页中设置有店铺链接，即便并非直接关联其个人经营的店铺，但刘某陈述自己相当于链接店铺的分销商，因此相关链接存在商业经营用途。刘某未经某女星本人同意在案涉短视频账号发布的视频中使用该照片。而且，短视频账号的业务并不局限于店铺经营收入，还包括通过提高账号粉丝数进而增加账号带货、宣传等商业运营能力，故刘某的相应行为具有营利目的，不因案涉账号链接的小店没有分销量而否认其侵权事实。最终，法院判决刘某在视频账号首页发布赔礼道歉声明，并赔偿经济损失2万元。

家用电梯频频故障，法院：拆除！退款！

现代快报讯(通讯员 鼓法轩 记者 张晓培)近日，徐州市民陈某自家别墅电梯在质保期内多次出现系统故障，困人等异常情况，经过商家数次修理，仍不能正常使用，陈某与商家协商未果后，诉至法院。

陈某于2020年7月与江苏某电梯股份有限公司签订《电梯设备供货及安装合同》，质保期为安装完毕之日起36个月。陈某依约支付了13.6万元货款，涉案家用别墅电梯于2021年4月安装完毕。2022年10月至2023年6月期间，电梯多次出现系统故障，频频困人、有异响、停止运行等状况，在此期间电梯公司多次进行保修、维修。

后来，陈某向该公司发送律师函，要求对方承担修理等责任，之后该公司安排维修，仍未能排除电梯故障。在未能通过修理获得质量合格的电梯后，陈某诉至法院，要求江苏某电梯股份有限公

司退还货款，拆除电梯。

徐州市鼓楼区人民法院审理认为，被告江苏某电梯股份有限公司交付并安装的电梯多次出现故障，经陈某催告后多次维修仍未予以修复或排除故障，被告方维修人员亦明确表示目前不建议使用涉案电梯。陈某在未能通过修理获得质量合格的电梯后，主张涉案电梯不符合质量要求，合同目的不能实现而请求解除合同，有事实及法律依据。

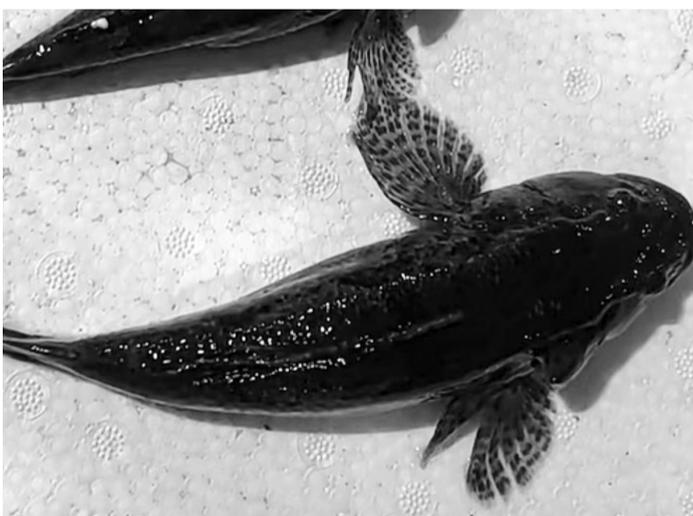
根据《消费者权益保护法》第二十四条规定：“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。”本案中，足以认定涉案电梯不符合质量要求，因此，经营者应当承担相应的违约责任。最终法院判决，被告江苏某电梯有限公司向原告陈某退还货款13.6万并将涉案电梯拆除。

最贵200元/斤！苏州“第一条时令鱼”上市，你吃过吗

随着雨水节气到来，苏州人春季吃的“第一条时令鱼”菜花塘鳢鱼开始上市，市场需求旺盛。2月21日，现代快报记者从苏州最大的“菜篮子”——南环桥市场获悉，市场塘鳢鱼日均上市量500斤，目前阶段的塘鳢鱼在一年中肉质较为肥美鲜嫩，暂时上市量不多且价位较高，批发价为120~150元一斤，与2023年同期的上市批发价相比基本持平。

“一月塘鳢二月鳊、三月甲鱼四月鲈。”被称为“春天第一鲜”的塘鳢鱼肉质肥美鲜嫩，是苏州人春天餐桌上的高端时令水产。在南环桥市场水产区，塘鳢鱼交易红火。“早上已经卖掉了不少，每条塘鳢鱼重量都在2两左右，价格在每斤130元到140元，2.5两到3两的塘鳢鱼现在还很少。”据市场水产区一摊主介绍，作为淡水鱼中的“贵族”，有着漂亮花纹、元宝状外形的塘鳢鱼，肉质细嫩味道鲜美，营养价值高，而且没有太多的鱼刺，非常受顾客欢迎。

“塘鳢鱼作为春季时令鱼，批量上市时间在3个月左右。”该摊主介绍，时令塘鳢鱼虽然价格不菲，但仍然吸引不少消费者尝鲜。今年塘鳢鱼的价格与往年差不多，这两天2两以上的塘鳢鱼，每斤要卖到140元以上，而且价格“上不封顶”，2.5两到3两的塘鳢



塘鳢鱼 苏州南环桥市场供图

鱼，目前最高卖到每斤200元，周末价格还会上涨。据介绍，品质好的塘鳢鱼通常都是雄性的，过段时间雌性塘鳢鱼多了，价格会便宜点。

现代快报记者了解到，眼下苏州水产品市场上的塘鳢鱼以高淳货为主，占比达到80%，沭阳、湖北、安徽的货源占比20%。据介绍，塘鳢鱼多数是野生的，人工养殖成本较高，数量也不多，过段时间外地货源塘鳢鱼会越来越多，

价格会略有下降。

苏州人传统塘鳢鱼做法很多，袁枚在《随园食单》留下塘鳢鱼“肉最松嫩。煎之、煮之、蒸之俱可。可腌芥做汤、做羹，尤鲜。”据介绍，目前苏州家常做塘鳢鱼，大的一般糖醋、红烧，小的做成塘鳢鱼炖蛋，味道鲜美。苏州经典菜中还有莼菜羹塘片、糟熘塘片，以及用塘鳢鱼两颊肉烹炒的高端“炒豆瓣”等。

现代快报/现代+记者 高达

穴位拔罐68元，结账时被告知是“单价”

现代快报讯(记者 陈云龙)今年1月，周先生在常州市武进区某美容美发店消费时，服务员向其推荐了穴位拔罐项目，并介绍价格为68元。周先生拔完罐结账时，被告知68元是一个穴位价格，周先生共做了5个穴位，店员要求其支付340元。感觉被骗的周先生于是联系武进区消费者协会溧里镇分会投诉，最终拿回272元。

消协工作人员介绍，在该美容美发店内的价目表上，明确标明穴位排毒项目，原价是每个穴位198元，会员价是每个穴位68元。负责人解释称：“周先生所做的项目包含拔罐、按摩服务。虽然周先生并非会员，但为了招揽顾客，店员给周先生做的是会员价。”当时提供服务的店员称，在

给周先生服务前，明确告知周先生服务项目是按穴位个数收费，并和周先生确认了穴位数量。

周先生则表示，当时虽然确认了穴位数量，但并没有被告知是按照穴位数量收费的，服务员也没有将价目表拿给自己看，自己并不知道该项目要花费340元。消协工作人员认为，店方没有向客人展示价目表，且没有向客人确认实际需要支付的价格，导致消费者产生误解，是引发纠纷的原因。经过调解，美容店最终退还周先生272元，双方达成和解。

“美容美发行业从业人员故意隐瞒相关信息，误导客户超额消费的情况屡见不鲜”，消协工作人员表示，广大消费者应理性对待广告宣传，问清服务内容 & 价格。