

快递小哥跑进奥运会,有梦想谁都了不起



眼观四 陆

心中有爱,脚下有路,每个人都能在追梦路上一往无前,书写与众不同的“人生剧本”。

”

近日,中国快递小哥将参加巴黎奥运会马拉松比赛的消息引爆网络。巴黎奥运会设大众组马拉松比赛,将是百年奥运史上首次有大众跑者站上奥运会的赛道。快递小哥栾玉帅将于8月10日参加巴黎奥运会马拉松大众组比赛。

因快递员这一职业与马拉松结缘,栾玉帅自2017年和马拉松的初遇,已坚持7年,在送快递的日常工作中也会绑上沙袋负重训练,慢慢积累马拉松水平的同时更在无形之中提升了工作能力。栾玉帅的热爱与毅力,更让我们看到了普通人因体育展现出的昂扬风貌与动人风采。

虽然被称作“小哥”,实际上,1985年出生的栾玉帅距离不惑之年仅一步之遥。但这并未影响他

坚持热爱、实现梦想。人生不设限,就是不论在任何阶段、任何年纪,都有足够的勇气去争取自己想要的生活。只要一直在追逐梦想的道路上,无关年龄,不论朝阳迟暮,都是人生的好时节。

正如歌曲所唱:有梦想谁都了不起。未来可期,始于相信。从一个迷茫的北漂青年,到成为“最快速度小哥”、走上奥运赛场。栾玉帅的故事里,字字句句都是梦想、信念与坚持的意义。他也以自身经历告诉我们,在这个充满可能性的世界里,只要坚持热爱,心怀梦想,谁都可以在人生赛场上大放光彩。

与栾玉帅一样,全球共有40048名来自不同行业、不同领域的业余选手参加本次马拉松大众组比赛,也是热爱引领梦想照进



栾玉帅展示巴黎奥组委发来的大众组马拉松中签邮件

鞠焕宗 摄

现实的生动写照。忙于生计、条件有限、青春不再,哪一个都无法限制热爱与梦想的步伐。人生因梦想而前行、因热爱而坚守。

保持热爱,奔赴山海,梦想终将在生命之路闪光。正是靠着热爱,栾玉帅与全球共40048名业余选手站上了奥运赛场。无论运动员还是平凡人,做自己热爱的事,沉浸其中而怡然自得时,便是

遇见那个生命状态更美好、更开阔的自己。人生充满了无数的可能性,而梦想则是这些可能性的源泉。种子要钻出土壤才能长成大树,雄鹰要穿破云层才能沐浴阳光,无论赛场还是生活,向梦想进发的路上总会有许多困难,只有不给自己设限,才能步履不停,拥有无限可能。

(陆英健)

中国品牌“霸榜”欧洲杯是体育与经济的双向奔赴



嘉 言懿行

中国品牌借体育赛事出圈,背后反映出的是体育在这个时代所产生的独特作用。

”

对于广大中国球迷来说,本届欧洲杯上所关注到的除了精彩的比赛之外,场边广告中频繁“露脸”各大中国品牌也让大家印象深刻。甚至有球迷戏言,“感觉在看中超。”

像欧洲杯这样一场世界级的足球盛宴,历来都是深谙体育营销之道的全球企业必争之地。今年的欧洲杯,在其最高级别的13家官方赞助商里,首次云集了5家中国企业,也使得中国企业首次成为欧洲杯的最大赞助力量。

从2016年第一家中国企业的LOGO登上欧洲杯赛场的广告围挡,到如今中国企业已成为欧洲杯赞助队伍的主力军。8年时间,当中国元素逐渐成为世界顶级体育赛事的重要组成部分,这既是世界顶级体育赛事的商业价值被越来越多中国企业发现的体现,也是不断壮大的中国企业实现全球化的必然需求,更是商业经济借势体育的最好例证。

国际足联主席因凡蒂诺曾表示:国际足联选择赛事赞助商的标准绝不是钱多,而是寻求一个“真正做品牌”的企业——这家企业不仅在体育营销

等方面投入,而且要持续投入技术和产品创新做强品牌,并且见到效果。

对于当前的中国企业来说,他们对体育大赛的参与,也早已告别那个单纯花钱做广告的早期阶段,而是进入到通过自身的技术、资源和理解,与体育赛事实现深度互动的新阶段。例如,此次欧洲杯足球赛的VAR(视频助理裁判)显示的技术来自海信。这是欧足联历史上首次开放VAR显示的独家权益,也意味着中国显示技术在最严苛的场景中得到检验和认可。

不难看出,对包括欧洲杯在内的全球顶级赛事的赞助,是中国企业走向世界,打造全球化品牌的必然选择,也寄托着这些中国企业在人才、研发、制造和管理等要素上“更上一层楼”,实现真正跻身世界一流企业行列的愿望。而这些大型体育赛事,也不仅是中国品牌的“传声筒”,更是“检验员”,将中国品牌、中国制造乃至中国创造,在国际化角度进行多维度检验,让体育这一载体在这一时代承担更多作用。

(谢嘉伟)

“陪爬”是服务创新更是社会需求



刚 柔并济

“陪爬”服务是服务创新,要不断完善,发挥其便利性,确保安全真正成为旅途中一道亮丽的风景线。

”

近期,一名宝妈董女士花费400元雇佣就读于运动训练专业的大二学生傅同学背三岁女儿爬泰山的事件引发了公众的广泛关注和热烈讨论。这名体育生以出色的身体素质和专业精神圆满完成了任务,不仅得到了客户的高度评价,也在网络上收获了大量的关注和支持。

伴随着这段视频的广泛传播,傅同学的“陪爬”服务迅速走红,越来越多的顾客开始联系他预约“陪爬”服务。这个新兴的“陪爬”服务让人们不仅对这种新型服务模式充满好奇,让人看到了背后的市场需求和发展潜力,更引发了对大学生创业、体育生社会实践的多重思考。

在笔者看来,“陪爬”服务的兴起有着其必然性。首先,它满足了市场的需求,是供求双方自愿交易的结果,也是服务创新的一次积极尝试。现代

家庭对于亲子出游的质量要求越来越高,他们渴望既能体验户外运动的乐趣,又能确保孩子的安全和舒适。其次,它为体育专业学生或者其他有相关技能的人群提供了一个创业的机会,通过自己的特长和努力获得经济收入的同时,也为社会创造了价值。

然而,“陪爬”服务在发展过程中也面临着一些挑战。例如,如何确保服务的安全性、如何制定合理的收费标准、如何规范服务流程等问题都需要相关部门和社会各界共同探讨和解决。

总的来说,“陪爬”服务作为一种新兴的商业模式,在带给人们便利的同时,也带来了新的思考和探索。我们期待在未来,这种服务能够更加完善,让更多家庭在享受旅行乐趣的同时,也能感受到来自社会的关爱和温暖。

(余敏刚)