

他们的梦想有人在乎



没有国旗、没有国歌,只有 10 个人;不代表任何国家,却代表全球 2000 多万难民。当奥运历史上首支难民代表团,走进巴西马拉卡纳体育场时,全场起立欢呼,掌声经久不息。

“当你被迫离开家乡时,生活就充满了挑战和困难。”从纷飞的战火中逃离、为避战乱躲进森林 8 天、避难时船在地中海里差点出事淹没……在抵达里约前,这 10 位运动员曾有过常人难以想象的经历。值得庆幸的是,他们并没有被国际大家庭所抛弃。早在 2014 年,国际奥委会就有在里约奥运会上推出难民代表队的设想。经过投票,确定了难民有参加奥运的资格,并为项目设立了 200 万美元的专项资金,给予难民运动员应有的平等与尊重。

联合国难民署报告显示,截至 2015 年年底,全球有 6530 万人被迫流离失所,超过英国或意大利的人口数。这意味着,每 113 人中就有 1 人“无家可归”。“他们的梦想还有人不在乎。”体育无国界,竞技不分种族、肤色,能以难民身份参与国际体育比赛,传递的不仅是自强不息、拼搏奋斗的正能量,更是无论在何种情况下,永葆希望、期待重返家园的强大信念。不管最后能否赢得奖牌,他们的表现一定不会令入失望。

刚果(金)选手波普勒·米森加说:“体育改变了我的生活,体育代表着希望,消弭我们心头的悲伤。”对于许多难民而言,运动本身就是一种“避难”。正因此,早在奥运会之前,运动就成了他们生活的一部分。但它的意义又不只在于“遗忘”。从运动中收

获信心,唤醒对生活的热情,享受坚持梦想的快乐,正是他们保持身体与心灵活力的最有效办法。

“在体育运动中,人们学到的不仅仅是比赛,还有尊重他人、生活伦理、如何度过自己的一生,以及如何对待自己的同类。”8 年前北京奥运会期间,俄罗斯、格鲁吉亚局势紧张,但两国运动员在比赛场上深情拥抱,主动将冲突化为友谊,令无数观众感动。“体育运动高于政治,运动员不应受政治和战争干扰”,这与其说是自我要求,不如说是向世界发出了止戈为武的呼吁。从难民运动员的加入,到 156 个国家的上万名国际志愿者远赴巴西,奥运会凭借其独特的文化魅力,正日益成为拉近不同国家、地区人民心灵距离的重要纽带。

国际奥委会主席巴赫认为,今天的世界,“比以往更需要和平、团结为代表的奥林匹克价值观”。无论是 1992 年波黑交战双方因为巴塞罗那奥运会而暂时停火,还是 1994 年战况惨烈的巴尔干地区,因为挪威冬奥会停战一天,奥运会一直传承着古希腊以来的“神圣休战”原则。也没有什么大型体育赛事,比奥运会更能安放人们对和平的美好向往。即便它无法从根本上消除战争,但各国如果能以此为契机,多反思战争可能给人类带来的毁灭性灾难,给亿万人民的平静生活造成的不可逆影响,未尝不是一件事。

现代奥林匹克主义的最终目标,是使体育运动为人类的和谐发展服务,促进和建立一个维护人的尊严的和平社会。“难民的身份不是一辈子的”,几位难民运动员一直反复强调这句话。让更多难民走出难民营,走进“一个新世界”,需要的显然不只是五环的庇护。如何更好地确保他们的生存、发展权利,最大程度消弭那些让我们产生隔阂、分崩离析的力量,或许是奥运精神带给我们的最大启示。(摘自《人民日报》)

海外“逆代购”呼唤中国品牌

言者有意

■王石川

能看电视的“盒子”、国产手机、中国无人机、中国微信……近年来,当中国人在全球热情“买买买”之时,越来越多的中国品牌也走向世界。这些“新国货”不仅受到华人华侨的喜爱,也开始引领一些外国本地人士的消费潮流,以至于海外的中国员工回国时,常有外国同事央求代购中国国货。对于这种现象,有人形象地称为“逆代购”。

“逆代购”风生水起,耐人寻味。越来越多被代购的国货中,有成名已久的“老干妈”、享誉中外的花露水,也有久负盛名的青啤、“神一般存在”的辣条,等等。这些国货之所以能塞满海外消费者的购物清单,自然与国货价廉物美、有口皆碑相关。早在数年前,一位美国记者出版了《离开中国制造的一年》一书,生动描绘了一个实验:整整一年不再购买“中国制造”,但得出的“沉重”结论是,“没有中国商品你也可以照样生活下去,但你的生活会越来越麻烦,而且家庭开支也会大大增加。以后 10 年,我可能再也没有勇气尝试过这种日子了!”这是一个美国家庭的生活体验,代表了美国不少家庭的真实感受。

国货受宠于海外,提醒我们在追逐洋货时,别冷落了自己的“宝贝”,中国完全有能力生产出叫得响又能走出去的产品。有人说,人们认识一个国家,往往从认识这个国家的品牌和使用这个国家的产品开始。当国货越来越有“存在感”,它们便能证明自己的价值所在;当越来越多的国货越洋过海,大受老外追捧,这是厂家的骄傲,也是国家的荣光。

也应该看到,海外畅销国货较多地集中于吃穿用领域,处于市场的中低端,尽管不愁销路,但并未形成足够的品牌

效应。在全球各大知名商场,“中国制造”的身影处处可见,“中国品牌”却芳踪难觅。这背后映衬出一个令人遗憾的现实:我们是制造大国,却是品牌小国。是中国的制造能力跟不上吗?答案并非如此简单。美国《财富》杂志日前公布的 2016 年度世界 500 强企业名单中,中国上榜的企业高达 110 家,直追美国,再创历史新高。这是世界第二大经济体所应拥有的实力和荣耀,同时也有力证明,作为制造业总量全球第一大国,中国有了更多的制造实力,也应有理由打造出更多中国品牌,让中国品牌唱响全球。

打造响当当的中国品牌,靠的是自主创新,靠的是制度保障。如果说贴牌是很难省略的发展阶段,那么寄托于强大的科研力量,不断寻求技术突破之后,就应该从贴牌过渡到创牌,同时加大对现有国产品牌的保护力度。熊猫电视机、凤凰自行车、英雄钢笔……我们曾为伴随一代人成长的民族品牌而自豪,可是,很多沉淀在人们记忆深处的国产品牌,却一个个逐渐凋零,归于沉寂。它们有的正在市场大潮中艰难“泅渡”,有的已折戟沉沙,还有的被跨国公司收购。不少国产品牌苦心经营数十年,且颇有人气和生命力,却无可奈何花落去,实在令人痛心。

推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,已是上上下的共识,也是正在力行的国家战略。去年 5 月,《中国制造 2025》公布,这是我国政府实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。实施一年多来,在一些领域已见成效。品牌是一个国家的名片,体现着国家实力,从制造大国到制造强国,再到品牌强国,注定是一条漫长而艰难的道路,有抱负的中国将会选择拼搏奋进。

“竹密不妨流水过,山高岂碍白云飞?”在激烈竞争的全球市场中,一定会有越来越多的中国品牌书写风流。未来,一张张中国名片上,将更加清晰地标注中国产品的美誉度,也将见证中国民众的创造力。

画中有话

身不由己



近日,记者在太原走访多位学生家长发现,暑期补课现象已成普遍存在,而家长们对补课态度不一,其间不少人透着无奈与苦恼。

补习班课程五花八门:从语、数、外到音、体、美,科目繁多;从课本知识到课外拓展,内容广泛;从旧课复习到新课预讲,程度不一。同时这些课程往往价格不菲,一节课的收费从 40 元到

100 元不等。

为什么一定要让孩子上补习班?家长们的回答不一。有的家长表示上补习班是出于孩子自己的意愿,一些人则是考虑到假期无法照看孩子,希望补习班督促孩子学习。除此之外,更多家长则表示,给孩子报班也是迫于无奈。

新华社发

避免短信诈骗 提升信息安全

工商银行实施“免费余额变动提醒短信”切换工作

为更好地为客户提供便捷的金融服务,提升资产信息变动隐秘性,避免伪基站、诈骗短信等给客户带来的资金安全风险,工商银行将对个人客户工银信使余额变动提醒发送方式进行调整。

据市工行业务负责人员介绍,自 2016 年 8 月 1 日起,停止提供借记卡和活期存折账户免费余额变动提醒短信方式服务。如客户需要免费余额变动提醒服务,可通过下载注册工商银行工银“融 e 联”,免费订制基于“融 e 联”的余额变动提醒服务;如仍需短信方式提醒服务,可订制工银信使余额变动提醒短信服务并按期缴纳短信

信使服务费。如客户与我行订立的免费工银信使余额提醒短信服务协议尚在协议有效期内,原有短信提醒服务至协议有效期到期为止。

自 2016 年 8 月 1 日起,停止发送信用卡人民币交易金额 300 元以下(含)的余额变动提醒短信,改由通过“融 e 联”信息发送。

工商银行还提醒广大客户,登陆工行官网 www.icbc.com.cn 可以下载安装“融 e 联”手机客户端,享受免费、便捷、安全金融服务。相关咨询,也可致电工行服务热线 95588,或就近前往工行营业网点。(简庐)