



山东体坛
一周回眸
中国体育彩票
CHINA SPORTS LOTTERY
公益体彩 乐善人生

世界自由式轮滑锦标赛 潍坊籍选手孙新朝摘金

□记者 于晓波 通讯员 邵光远 报道
本报讯 近日, 2023年世界自由式轮滑锦标赛在上海举行, 有23个国家和地区的262名运动员及教练员参加了比赛。由潍坊市轮滑运动协会培养的孙新朝代表中国国家队参赛, 最终荣获青年男子组花式对抗赛冠军。

排超联赛

山东儒辰男排收获两连胜

□记者 于晓波 通讯员 宋莹 报道
本报讯 近日, 2023—2024中国男子排球超级联赛第二轮山东儒辰男排与辽宁沈抚跃腾的比赛在临沂奥体公园体育馆进行。山东儒辰男排以3比0战胜辽宁沈抚跃腾, 收获新赛季开赛以来的两连胜。

全国青少年女足锦标赛U16组

山东体彩队三连胜挺进8强

□记者 于晓波 报道
本报11月19日讯 今天下午, 在福建漳州欢乐岛国际足球训练基地举行的2023年全国青少年女足锦标赛U16组激战正酣。以山东青年女足为班底的两支队伍山东体彩队和山东精花队在小组赛中表现不俗, 山东体彩三连胜以小组第一的成绩挺进8强, 23日将与北京队进行8强排位赛; 山东精花队与江苏队对垒战平, 因1: 2憾负保定一中, 止步16强。

山东省桥牌城市对抗赛

济南收官

□记者 于晓波 报道
本报济南11月19日讯 今天下午, “恒丰银行杯”山东省第二届桥牌城市对抗赛暨第一届省市老干部桥牌邀请赛在济南市雪野湖儒居度假酒店收官。本次比赛由山东省桥牌运动协会主办、济南市桥牌运动协会承办, 共有来自济南、青岛、烟台、潍坊联队、东营淄博联队、石家庄和武汉6个城市(或城市联合)的28支队伍, 还有中央国家机关、上海市、湖南省、湖北省、济南市、青岛市的7支老干部队伍, 共计25支队伍参赛。

山东省冲浪锦标赛收官

青岛队4金居首

□记者 于晓波 通讯员 郭伟 报道
本报讯 目前, 2023年山东省冲浪锦标赛在海南陵水富力湾圆满收官。在3天的时间里, 经过一场场精彩的冲浪竞技、激烈角逐, 最终青岛队包揽甲、乙组男子短板金牌、女子短板金牌和乙组男子短板团体赛金牌, 济南队获得乙组女子短板团体赛金牌。

山东沿黄九市自行车赛

竞速济南雪野湖畔

□记者 王建 报道
本报讯 11月18日上午, 黄河骑迹·第三届山东沿黄九市自行车赛在济南雪野湖举行。本次比赛由山东省体育产业发展服务中心、山东沿黄九市体育产业协作联盟指导, 济南市体育局、临沂市体育局、莱芜区人民政府、蒙阴县人民政府主办, 阳光赛事负责执行运营, 设置男子公路组、男子山地组、女子山地组三个组别, 以环雪野湖竞速赛形式进行比拼, 赛道全长21公里, 共有240余名选手参赛。

夕阳红健身运动会

第九套广播体操比赛举办

□记者 于晓波 通讯员 王子傲 张曼 报道
本报讯 近日, 山东省省直机关第十届夕阳红健身运动会第九套广播体操比赛在山东省老干部活动中心举办。来自省直机关的10个代表队报名参赛, 各代表队领队、教练员, 裁判员等共210余人参加。

省拳跆中心

开展“冠军公益行”志愿活动

□记者 于晓波 通讯员 王维康 报道
本报讯 近日, 省拳跆中心拳击、跆拳道、空手道冠军运动员赴历城区七里河小学开展“冠军公益行”志愿服务活动。活动中, 省拳跆中心王世鑫、张凯、尹元红、焦温璐等9名曾荣获全国冠军的运动员向济南市历城区七里河小学的学生代表赠送了体育器械和训练装备。

山东体彩爱心捐助活动

走进博山区竞技体育学校

□记者 于晓波 通讯员 赵智 刘征子 报道
本报讯 近日, 由山东省体育彩票管理中心、山东省扬善仁体彩慈善基金会联合开展的“大手牵小手”专项爱心捐助活动走进博山区竞技体育学校, 向学校捐赠了足球、篮球、乒乓球台、刀剑、射箭、哑铃等价值4万元的训练器材。

老字号不能“倚老卖老”

□ 王臻儒

日前, 商务部等五部门发布中华老字号复核结果, 继续保留1000个经营规范、发展良好的品牌。除此之外, 移出中华老字号名录的品牌共55个, 另有73个中华老字号品牌被要求限期整改。

此次复核结果发布, 无疑为不少老字号品牌敲响了警钟。被移出的55个品牌处于长期经营不善的状态, 破产、倒闭等问题缠身, 73个需要整改的品牌也多面临经营不善、业绩低迷等问题。

2006年、2011年, 有关部门先后评选两批共1128个中华老字号品牌, 这些品牌历史悠久、世代传承, 经受

住了时间的打磨。此举正是为了保护拥有悠久历史、精湛技艺的老品牌跟上新时代发展的节奏。

以“老”为招牌, 中华老字号最初确实吸引了不少消费者。然而, 有些品牌将此荣誉等同于一劳永逸, 不思进取, 把“老”当作“倚老卖老”的资本, 不注重制作工艺的更新, 也不在意产品质量的提升, 更无视以消费者为中心的经营理念, 坐吃山空。久而久之, 诸如“难吃”“质量差”等批评的声音成为主流评价, 致使这些老品牌在消费者心中早早被摘牌。此次官方正式摘牌, 不过是顺应市场呼声、拒绝用劣币驱逐良币的正确选择。

但这并不意味着年岁渐长的老字号走进了发展的死胡同。今年双十一, 国产品牌的热度依然居高不下, 这离不开它们坚守品质、持续创新的特质。消费者选择购买老字号产品, 并不意味着对于中华老字号抱有盲目的信任, 更多的是由商品带来的良好体验感促使他们不断回购。

老字号不是一个永恒的美称, 抱残守缺、故步自封的经营方式只会让光鲜亮丽的招牌蒙尘。唯有与时俱进, 不断创新, 才能时刻擦亮品牌, 收获持久的社会赞誉, 跟上时代发展的步伐。与这些“老”品牌形成鲜明对比的, 是同样历经数百年发展, 却在新时代活成了“新”品牌的老字号。

稻香村等糕点品牌通过产品、包装改良, 已经成为年轻一代购买伴手礼的好去处, 同仁堂等中药老字号则开设了中式茶楼、咖啡厅, 以新颖的方式将传统文化注入消费理念。

此次摘牌, 将“倚老卖老”的品牌请出门, 捍卫了中华老字号的含金量与公信力。中华老字号品牌实现“有进有出”, 让“老”品牌真正接上时代发展的轨道。适者生存、优胜劣汰是市场永恒的发展规律。一个良好运行的市场需要不断注入活力, 激发内部主体的创新效应。逆水行舟, 不进则退, 唯有修炼自身, 推陈出新, 老字号才能摆脱岁月的桎梏, 在激烈的市场竞争中焕发新活力。

比演唱会更广阔的是场外天地

□ 李梦馨

今年音乐演艺市场持续火爆, 一票难求仍是热门歌手演唱会的常态。抢不到票的歌迷, 琢磨出场外听歌的法子。上个月周杰伦上海演唱会尤其典型, 8万人的场馆连续4天座无虚席, 场外更加热闹, 体育场周边小区的阳台、天桥下等都成为“野生看台”, 导致很多媒体用“场内八万人, 场外十万人”的夸张说法来形容。

据报道, 愿意在场外听歌的, 除了家就在附近的歌迷之外, 还有专程从四面八方赶来的外地歌迷。这不由让人好奇, 在场外听歌, 既见不到歌手本人, 又未必能听到清晰的歌声,

真值得长途跋涉、不远万里地赶来吗?

有人解释, 虽然抢不到票, 不能到现场, 权当旅游顺便蹭一场演唱会了; 而对歌迷更具吸引力的, 还有无可替代的现场氛围, 歌迷在场外派发应援物品, 为喜欢的歌手应援, 让人忍不住愿意参与其中, 共享这种独特的氛围体验。伴随着场内传来的歌声, 场外人山人海, 跟着大合唱, 灯牌、荧光棒也不缺席, 氛围一点不输场内。正像有人总结的, 场外的体验更像是一场团建, 演唱会则是一种纽带, 把大家连接在一起了。

某种程度上, 歌迷聚集在场外听歌, 既是为了旁听心爱歌手的歌声, 也是应援文化氛围使然。在同好聚集

的场地, 他们更容易寻找身份认同, 从中收获满满的情绪价值。也就是说, 场外听歌, 重要的不是一个人听歌而是一群人听歌。这比起一个人看演唱会视频来说, 有太多无可替代的价值, 在场的互动性、强烈的代入感、歌迷共同制造的美好回忆, 都大大丰富了演唱会的体验。

今年在大洋彼岸火爆的泰勒演唱会电影, 遵循着同样的道理。进电影院看演唱会, 固然是买不到演唱会门票的歌迷退而求其次的选择, 但该影片的受欢迎程度说明这一行为本身具有极大的吸引力。

隔着屏幕看演唱会, 虽然见不到歌手本人, 但电影院专业设备模拟出的现场感和在场歌迷

的呐喊歌唱, 都是演唱会氛围的绝佳代餐, 吸引歌迷为之买单。

场外听歌, 还带来了一种附加作用, 即让场外生意更加火爆。不少消费者下单折叠马扎、一次性雨衣、啤酒饮料和夜宵等与场内“同乐”, 直接带动了外卖生意和摆摊生意的红火。据公开数据显示, 10月12日周杰伦上海演唱会当天, 某外卖平台上海游客夜宵外卖量日环比增长24%, 徐汇区及其附近的长宁区夜宵订单量更是环比增长超过四成。此外, 美妆个护、日用百货品等订单量也有显著增长。这也从一个新的角度显示出, 演唱会经济的巨大潜力, 不仅在场内, 也在更广阔的场外。

社交降级?

□ 朱子钰

社交降级, 近几年频繁被讨论。大家发现一个颇为有趣的现象: 在社交媒体日益发达的今天, 年轻人却面临着社交降级的尴尬。很多90后、00后把自己纳入社恐的行列, 从不主动与人沟通。更多人过起了独居生活, 享受独处时光, 只是通过手机软件与他人交流, 构建社交网络。“线下独处, 线上热闹”的尴尬处境就此形成, 社交降级成了年轻人越来越普遍的选择。

要为社交降级现象找原因, 压力或许是不得不提的一点。很多人把对社交的倦怠归结于追求高效率的节奏。工作压力、情感压力等各式各样

的因素压得人喘不过气, 人们不得不压缩社交成本, 以此提高效率。比如, 本来需要长时间打磨情感关系才能获得情感价值, 在功绩社会流行快节奏的趋势下, 必须想办法用更低的成本的方式获得。

所以, 为了更快达到目的, 大家选择压缩在社交上的时间与精力。现在流行的“搭子”社交就是典型例子。“饭搭子”“球搭子”“旅游搭子”……他们其实并非真正的亲密关系, 但因为拥有更低的“造价”, 能聚能散, 随时沟通, 减少了一些不必要的价值观磨合, 暗合了年轻人“求快求好”的心态——付出较少的时间, 承担更小的风险, 就能获得较高

质量的陪伴, 与要用心经营的亲密关系才能获得陪伴相比, 显然性价比更高, 这也是它能大范围流行的原因。

社交降级的另一面, 源于注意力的竞争。年轻人是不爱社交了吗? 答案显然是否定的, 只是更多人展现的是一种“有心无力”的状态。智能手机、平板电脑等电子设备占据了现代人有限的空闲时间, 有的人每天要将数小时的时间留给赛博空间。每个人的注意力是有限的, 作为每天不可再生的资源, 注意力倾斜至网络世界, 留给现实世界的时间肯定就少了。

本来可以通过线下交流情感、建立联系的活动, 在线上空间完全可以实现, 聊天、购物、游戏等这些原本

沟通情感的方式, 被搬至线上不断瓜分注意力。年轻群体越来越依赖虚拟世界, 反而对现实世界缺少了好奇与关注, 导致社交的意愿降低。

不管是主动还是被动, 社交降级似乎成了大多数人的日常, 但情况正在发生一些变化。今年火爆网络的Citywalk、大学生特种兵、看天津大爷跳水等, 并非传统意义上的创新活动和项目, 却得到了一呼百应的支持。可以看到, 更多人是冲着那份热闹与互动加入的, 也就是说, 他们内心的社交欲望依旧强烈, 某种意义上, 这不是拒绝社交, 而是努力寻找一个适合自己的社交方式。

让“美食”成为“美事”

□ 子瑜 可新

日前, 芒果TV的美食轻推理真人秀《中国有滋味》完播。这是一档以“美食”和“轻推理”作为双主题的真人秀。来自多个国家的嘉宾组成饕餮食客团, 在中国团员的带领下, 前往从泉州到乐山共12座城市, 通过趣味推理环节, 品味特色美食, 体验非遗文化, 领略风土人情, 以国际视角传播中华民族美食文化。

节目播出后, 广受好评, 不少观众直言作为一档美食主题节目, 其有新意、有创意, 展现了美好中国的更多面。

所谓新, 主要是视角新、手法巧。节目聚焦12座城市的美食小店, 用沉浸式体验的方式, 将佳肴背后的匠心以故事化的方式展现。在此过程中, 不同地方的地域特色和民俗文化

也跨越了时空, 带给观众多方位的感官体验。节目首站的泉州是联合国教科文组织认定的海上丝绸之路起点, 嘉宾探访泉州特色海鲜、面线糊、姜母鸭等美食店铺, 融入当地惠安女的生活, 切身感受历史悠久的惠安女文化。在顺德, 嘉宾蔡少芬主动教大家用粤语点菜, 琳琅满目的龙船饭“九大簋”宴席精彩纷呈, 在饱眼福和口福的同时, 食客团也参与了当地龙舟赛, 体会中国龙舟之乡的魅力……

《中国有滋味》透过美食探讨了当下社会的各类议题, 更探寻了文化记忆。观众在观看节目的过程中, 不仅能够种草各地美食, 还能了解各地的民俗文化。

节目更借美食从业者故事, 勾勒出了奋斗者群像。传统美食需要有人坚守传承, 创新美食也需要有人探索

深耕。每期节目中, 饪餐食客需要根据店铺环境、美食味道等线索展开趣味推理, 发现节目组设计的“障眼店铺”和假扮的美食从业者。与此同时, 平凡的真实美食从业者的奋斗故事也得到了倾听。在湖南常德, 退休的文旅工作者为坚持推广擂茶文化, 合伙开店招待八方来客; 创业女孩为鼓励更多人, 将卤味火锅锅底配方倾囊相授; 求婚101次的年轻夫妻将浪漫的奇思妙想融入钵子菜。在品尝美食的同时, 美食从业者的故事也使得他们的奋斗者形象逐渐被勾勒出来。他们是美食所蕴含的人文情感, 也是美食深厚底蕴的守护者。

此外, 《中国有滋味》节目组还联合多地文旅部门发起“寻找中国城市烟火滋味”征集活动, 邀请大家安利各地特色美食, 推荐宝藏美食小店。中国台湾的陈嘉桦科普卤肉饭食材, 贵州的袁琳娜介绍家乡特色折耳根, 辽宁的吴昕更是直接推荐了东北铁锅炖。与此同时, 海外的食客团成员也分享了自己心中最具代表性的中国美食, 美籍华人刘逸云最喜欢鸭舌, 越南人芝美最喜欢小龙虾, 马来西亚的蔡卓宜则表达了对药膳姜母鸭的喜爱。一日三餐藏着城市最浓的烟火气, 也承载着人们对美好生活的向往。

美食是能够跨越时空的语言, 是人与人之间的连接, 也是文化的缩影。《中国有滋味》借助饕餮食客团的视角, 将大美中国的美食文化传递给屏幕前的观众, 用普通人的故事致敬新时代每一位平凡的奋斗者, 真正让美食成为更加生活化、立体化、国际化的美事。

美食是能够跨越时空的语言, 是人与人之间的连接, 也是文化的缩影。《中国有滋味》借助饕餮食客团的视角, 将大美中国的美食文化传递给屏幕前的观众, 用普通人的故事致敬新时代每一位平凡的奋斗者, 真正让美食成为更加生活化、立体化、国际化的美事。