

每一枚奖牌背后都有自己的故事 他们的奥运奖牌都送给谁?

东京奥运会激战正酣,每一枚奖牌背后都有自己的故事,获得奖牌的选手也会把奖牌献给对于他们来说重要的人。



送给“妈妈和哥哥”

作为首位为厄瓜多尔赢得金牌的女运动员,举重选手巴雷拉在领奖台上张开左手,手掌上写着“妈妈和哥哥”。

巴雷拉说,妈妈和哥哥都是

鼓励她不要放弃举重的人,但是分别在两年前三年前去世了,没能看到她获得奥运冠军。因此,她要将金牌送给他们。

送给已故总统

委内瑞拉运动员马约拉7月28日获得男子举重73公斤级银牌,这是委内瑞拉在东京奥运会上的首枚奖牌,他把自己的奖牌送给已故总统乌戈·查韦斯,因为那一天正好是查韦斯的诞辰日。

马约拉获得奖牌后,委内瑞拉现总统马杜罗与他通了电话,在听到他将奖牌送给查韦斯的愿望后,马杜罗在自己的社交媒体账号上说:“这是一份多么好的礼物啊!(查韦斯)在天上一定感到很幸福。”

献给国家

以色列运动员多尔戈皮亚特获得了男子自由操冠军,12岁从乌克兰举家移民的他,将这块金牌献给以色列。

多尔戈皮亚特说:“12岁的时候

父亲告诉我,我们全家要搬到以色列了,以前我只知道自己是犹太人,并没有想到有一天代表以色列参加奥运会。现在我最大的梦想实现了,我很自豪能代表以色列参赛。”

送给家人

阿根廷队获得了男子橄榄球季军,球队教练科拉无法抑制自己的激动之情,他说:“我要把奖牌送给家人,这是非常艰难的一年,所有家人都会为我们骄傲的。”

因为疫情,球队所有队员不得不在最近一年的备战中与家人分

别,科拉说:“能够实现自己的梦想不易,能够做自己喜欢的事不易,我们有很多失败和苦难,比赛前三天我甚至无法入睡。为了不感染新冠肺炎病毒,我们队员一整年都在封闭的环境中,最终我们成功了,球队尽其所能,我们实现了梦想。”

送给奶奶

获得本届奥运会巴西代表团首枚金牌的冲浪运动员费雷拉要把金牌送给奶奶。他的奶奶在2019年他参加世界巡回赛时去世,当他拿着世界冠军的奖杯回家时,奶奶已经不在在了。

他说:“从小奶奶就总是鼓励我,告诉我要有信心。是她的鼓励让我走到今天,因此我每次获得荣誉都第一个与她分享,她2019年去世了,但我的(与她分享荣誉)仪式要继续下去。”



送赞助商

获得男子柔道100公斤级铜牌的葡萄牙柔道选手丰塞卡有些特别,他说:“我要把奖牌送给阿迪达斯和彪马两家公司,他们不愿意赞助我,但这让我更加努力。”

丰塞卡此前就批评过大体育用品公司只愿意赞助足球运动员,他说:“我两次获得过世界冠军,三次参加奥运会,难道不够吗?所以我把奖牌送给他们。”不过丰塞卡还是感谢了自己家乡人民对自己的支持。

每一块奖牌不仅凝聚了运动员的汗水,也代表他们背后无数人的支持和努力。奥运奖牌属于运动员,也属于背后默默奉献的人们。(据新华社)

谁是今年“奥运商战”的赢家?

盘点日本消费市场的奥运元素

日本消费市场有个词叫“商战”。每年,从新年、五一黄金周、中元节到圣诞节……“商战”总是一波刚落一波再起,商家们为了赢得更多消费者,总要一次次赤膊鏖战。

“空场”办奥运让家电业大呼惊喜

与常年相比,今年多了“奥运商战”。为了这一战,商家们可谓蓄势多年。

3月份决定谢绝海外观众,酒店、餐饮、交通、旅游商品等商家痛失1500多亿日元的市场;临近开幕,奥组委又宣布绝大多数比赛空场举办,各种意想不到让一些商家欲哭无泪,同时也让另一些商家大呼惊喜。

早就有专家预计奥运会将令日本迎来电视机更新换代的高潮。日本人电视机的平均使用寿命为9.7年。2008年全球金融危机后,当时的麻生内阁出台刺激政策,催生了一大波环保家电的销售,距今刚好

过了大约10年。有估算说,奥运年日本电视机的出货量有望比往年增加四成以上,创造的总需求约为4000亿日元左右。

“空场”办奥运对家电业可谓是一个惊喜。家住东京都国分寺市的一名男子对记者说,家里刚买了4K电视,他打算和家人一起吃着外卖披萨在自家的新电视机上看奥运会。

据家电连锁店Bic Camera介绍,7月份,电视销售额再迎大幅增长,60英寸以上大屏幕电视的增幅约达三成。可以尽享流畅画面的有机EL电视、能把直播节目录下来留待慢慢品味的录像机均成为热门商品。

宅家看奥运带火了零售商超和外卖业

宅家看奥运除了催生家电需求,也带火了零售商超和外卖业。虽然考虑到反对举办的民调居高不下,多数商家没有大张旗鼓做宣传,但开幕式前夕,各大超市、便利店还是备足了“宅家”美食和各种酒类,外卖公司也是提前扩招、备足了人手。

在日本为迎接奥运会开幕而安

排的四连休中,商超和外卖商家一扫阴霾,销售额大增。有统计显示,四连休中,连锁超市Inageya的酒类商品销售额增加了一成多;Summit的熟食类商品销售额提高了两成;必胜客日本、乐雅乐等公司送餐订单增长了三成;日本最大外卖平台出前馆的订单更是达到了之前的两倍。

纪念品和周边产品也受到消费者欢迎

东京奥运会开幕以来,奥运会官方纪念品和奥运会周边产品也受到消费者欢迎。据大会赞助商亚瑟士工作人员介绍,作为日本代表团官方服装出品商,奥运会开幕后到访亚瑟士东京都直营店的消费者人数几乎增加了一倍,大大超过公司的预期,助威东京奥运的官方T恤衫尤其受到大家的欢迎。

日本全家便利店在连锁店设立了奥运商品角,亚瑟士的红色T恤衫等奥运商品的销售额达到之前的5倍。有些老人还特意跑到奥运会官方特许商品店去购买纪念品。一位老爷爷开心地向记者展示他买到的各种奥运纪念品,全都是他打算送给孙辈的礼物。

并不是所有的店家都能分享到奥运特需

不过,并不是所有的店家都能分享到奥运特需。前两天,记者在住所电梯间碰到附近小店末广屋的石川先生,小推车推着一整箱酒。据他介绍,宅家看奥运带来的消费流量主要集中在零售和外卖行业。末广屋的主要业务是酒类批发,餐饮业大多受紧急状态影响经营困难,所以末广屋的生意并没有因奥运会开幕明显好转。

日本第一生命经济研究所经济学家永滨利广认为,奥运会开幕以来,流通服务领域呈现出明显的奥运特需,预计空场办奥运对日本GDP的拉升作用为3000亿日元;但与奥运特需对经济的拉升作用相比,目前已确定扩大范围并延长时间的第四次紧急状态对日本经济的打击更大,预计GDP将因此下降7500亿日元。(据新华社)