

51岁视障“倔大哥”在赛场追光

51岁的视力障碍运动员蒯元军,视野不足1度,却在四川省残运会5000米赛道上“风驰电掣”。他靠微弱光感死盯跑道白线,以2分17秒斩获800米季军,更曾获得3个项目的金牌。从被诊断“无法治愈”到倔强报名参赛,他鼻青脸肿、伤痕累累却从不言弃。



▲图左为蒯元军

目光只剩一点,脚下赛道无限

“嘿!哈!加油!”9月19日,四川省第十一届残疾人运动会暨第六届特殊奥林匹克运动会男子视力组T12级5000米起跑线上,51岁的蒯元军喊了两嗓子为自己打气,随后弓腰、双手撑地。发令枪响,他把视线落向脚下跑道,迈开大步冲了出去。从观众席上很难看出,这位在运动场上“风驰电掣”的老将,其实什么也看不清。

蒯元军来自四川遂宁,是视网膜色素变性患者。这种病会让视野一点点收缩,如今他的视野不到1度,只能看到正前方极小的一个点。就在两天前的800米比赛中,他跑出2分17秒的成绩,获得第三名;而在往届四川省残运会上,800米、1500米、5000米三个项目的金牌他都拿过。

“眼睛看不清,但我能盯着跑道白线的点,顺着它向前追。”蒯元军讲述着他的“独家方法”。由于视力严重受限,无法像常人一样观察对手和赛道,他只能依靠微弱光感,死死“咬住”地面标志线。

蒯元军的运动天赋显露得很早。上小学时,从家到学校一公里的路是他的“第一条赛道”;中学时,他梦想着成为一名体育教师。然而,命运却给他开了一个残酷的玩笑,突如其来的疾病让他的世界逐渐陷入黑暗。“医生说没有治愈的可能,我一度觉得自己的运动生涯结束了。”但骨子里那股“十头牛拉不回头”的倔劲,让他不愿向命运低头。

跑成一道光,也照亮别人的路

2012年前后,遂宁市招募残疾人运动员,已过而立之年的蒯元军毅然报名。起初,没

有人看好这位“高龄”且视力差的选手,但他用实力证明了自己:没有领跑员,就独自在模糊的世界里摸索;怕撞到人,就等操场没人时再训练;步幅太小练技术,体能不行拉耐力……在这条赛道上,他摔得鼻青脸肿,胫骨撞伤上百次,眉骨也曾磕裂缝了8针。面对妻子的心疼与劝阻,他的回答只有一句:“只要站在跑道上,我就要对得起自己的梦想。”

天赋加苦练,蒯元军很快在赛场上站住了脚。他不仅在中长跑项目上屡获奖牌,还挑战马拉松,与身体健全选手同场竞技。马拉松赛道上人挤人,出发时,他请跑友带跑几百米冲出人群,随后凭借惊人毅力完赛;撞到人了,他总是低声道歉:“对不起,我视力不好。”

在家乡遂宁举行的马拉松赛事中,他以2小时52分完赛,位列当地运动员首位。如今,不少年轻跑友都请教过这位倔强的“蒯大哥”。

被问及打算要跑多久,这位“倔大哥”语气坚定:“只要身体还跟得上,我就一直跑下去。”一声枪响,一生追逐。蒯元军在赛道上写下了关于勇气、梦想与超越的故事,他追着那束微弱的光,也活成了别人眼中的一道光。

赛场之外,蒯元军在遂宁市城区开起理疗按摩店,用双手撑起了生活。“每个人都有自己的特长,我们要做的,就是取长补短。”这也是蒯元军最想对年轻残疾人朋友说的话。

(据中新社讯 王利文/文)

“奶酪女王”柴琬的商业之路

9月21日,妙可蓝多发布公告称,公司董事会于9月20日收到创始人柴琬提交的辞职报告。这意味着,这位将妙可蓝多从一家地方乳企打造成中国奶酪第一品牌的“奶酪女王”,在公司上市十年后告别了自己一手创办的企业。从早期在乳业崭露头角,到毅然转型专注奶酪业务,柴琬带领妙可蓝多在竞争激烈的市场中脱颖而出,成为我国上市公司中独一无二的“奶酪之王”,她的故事充满了挑战与突破、坚持与创新。



一趟法国之旅点燃的豪赌

柴琬(见图)出生于吉林,毕业于吉林省商业专科学校,后攻读长江商学院EMBA。创办妙可蓝多之前,她已掌舵广泽乳业——一个凭借优质奶源和大胆营销迅速崛起的吉林液态奶龙头企业。

2007年,柴琬跟随政府考察团到法国参加世界食品博

览会,这次经历成为她人生和事业的重要转折点。乳品展厅里上千种奶酪令她目瞪口呆:独特吃法、丰富形态,市场潜力一目了然。联想到商业课上德国3000多家“隐形冠军”的案例,她开始思考:“中国有14亿人,如果能找到一个垂直细分市场,是不是自己也能做一个‘隐形冠军’呢?”

回国后,柴琬深入研究全球乳业规律——“奶粉—液态奶—奶酪”的演进路径在欧美日韩早已验证,而2015年中国奶酪人均消费量仅0.18公斤,不足日韩的十分之一。这片空白,就是一个机会。

柴琬雷厉风行,先后收购三家公司锁定赛道,并将目标人群锁定为“高势能家庭的孩子”,因为中国家长对孩子营养的重视远超自身,第一款产品“奶酪棒”由此诞生。筹备阶段,她展现了惊人的魄力,定增资金尚未到账,便先花1.5亿元引进国外最先进的奶

酪制造设备,周期长达一年半,比市面上的便宜设备贵出一倍。外界觉得疯狂,她却算得清楚:“好设备跑两年,多花的钱就省回来了。”如今妙可蓝多在全国建成五座现代化工厂,仅吉林的两座就拥有40余条生产线,年产20万吨、百余品种,为地方经济注入了强劲动力。

在激流中锻造“奶酪之王”

2019年是妙可蓝多启动品牌建设的元年,其名字也从“广泽股份”改为“妙可蓝多”。那一年,在柴琬的主导下,妙可蓝多在央视综合频道、少儿频道以及分众传媒投了大量的广告。那首改编自《两只老虎》的“奶酪棒之歌”几乎无处不在。然而,只有柴琬自己知道,这背后是一场心惊胆战的豪赌,资金紧张、强敌环伺,柴琬却坚信品牌是破局关键。事实证明她赌对了:妙可蓝多的知名度飙升,市场份额飞涨,“奶酪”在消费者心中扎下了根。

2021年,蒙牛入股妙可蓝多,新的篇章开启。柴琬坦言,决策流程从“自己拍板”变

为“董事会讨论”,但她更欣喜于蒙牛带来的实质赋能,大宗采购让清洗剂年省百余万元,数字化经验直接嫁接,供应链效率大幅提升。面对蒙牛、伊利两大巨头的竞争压力,她非但不惧,反而更激起好胜心:“蒙牛没进来,我用10分力气;进来了,我得用12分,证明他们没选错人。我们要做蒙牛体系里最优秀的那一个。”

2024年,妙可蓝多步入战略调整蓄力期。面对全球经济不确定性,柴琬带领团队优化产品结构,形成儿童营养零食、成人奶酪零食、家庭餐桌、餐饮工业四大系列。年报显示,公司归母净利润1.14亿元,同比大增89.16%;经营现金流5.31亿元翻倍增长;毛利率持续改善。

从广泽乳业到妙可蓝多,从液态奶到奶酪之王,柴琬用智慧与胆魄书写了一部女企业家的创业传奇。这位“奶酪女王”虽然卸任,但是关于她的故事,依然激励着更多创业者前行。

(综合北青网、《中国商界》)