

靠国家助学金完成求学路 一年至少做两次公益活动 一位青年慈善企业家的“反哺之路”

在成都市温江区和盛镇，有一位名叫龙宇的青年企业家，一向对钱财比较“手紧”的他却在做慈善上“大手大脚”。“人要懂得感恩，这是我的‘反哺’。”龙宇说道。

2023年重阳节，龙宇慷慨解囊，为和盛镇兰亭社区的老人们捐赠了丰富的过节物资，后又帮扶家境困难的中学学子，为学子的成才贡献力量。最近，他早早地联系社区，准备今年再次为老人们过一个难忘的重阳节出力。

1994年出生的龙宇是温江和盛人，“反转”似乎是他的一个标签。

和盛镇兰亭社区的居民都知道，龙宇是个“穷小子”，由于父母离异、母亲体弱多病，他家是成都市的低保户家庭，龙宇母子俩一直靠着低保、残疾人补贴等补助勉强度日，而龙宇的求学之路也是靠国家助学金铺就的。

2012年，龙宇考上了西昌学院的水产养殖专业，本想着学成后就回乡靠养殖业挣钱，结果他在学校里“不务正业”，迷上了电子产品。2015年，还在读大二的龙宇和搭档们在挣到了一笔启动资金后，成立了一家科技公司，专门研发耳机。接下来的几年里，该



2023年重阳节，龙宇向和盛镇兰亭社区的老人们捐赠过节物资。

公司从3个人的工作室不断发展壮大到如今的近百人，不仅在成都高新区、温江区拥有多处生产、销售、办公地点，还在广东东莞拥有精密的生产线，成为了年收入超千万的小型私企。

从2020年开始，无论处于多么艰难的境地，龙宇都坚持着一年至少做两次公益活动的“约定”。

龙宇大学是在西昌读的，很多大学同学留在了当地，其中有一位大学同学在凉山当公务员，闲聊时说起当

地的小山村条件很艰苦，卫生情况很差，需要帮助。于是，龙宇就以公司的名义向山村捐助了几万块钱的生活用品和卫生用品。“这算是我对‘母校’所在地的一种回馈吧。”龙宇说道。

有了第一次“反哺”，就有第二次、第三次……就算在2021年公司转型的“阵痛”期，龙宇也参加了几次慈善活动。“有一次，沱江需要采购鱼苗，用于恢复生态，那次我们捐助了10万元。”虽然从水产养殖专业“反转”到电子产

业，但通过公益“反哺”，龙宇又与水产养殖联系了起来。

对于每年至少两次的公益活动，龙宇有个“硬规定”：凉山必须有一次，家乡和盛镇也必须有一次。“小时候，每次社区有捐助活动都会想到我家，现在我有一定的能力了，就想为家乡也做点什么事。因此，每年我会根据公司的利润和当地的需求，来确定公益活动的类型，比如去年的重阳节，我们买物资挨家挨户给老人们送温暖。”龙宇说，他和公司的股东商量后决定，每年会拿出年利润的3%作为慈善基金，捐赠给有需要的人。

除了做公益活动，龙宇在助力家乡人员就业方面也作出了贡献。“招工的时候如果是和盛镇的居民，我都是优先考虑的，希望他们在家门口就能工作，每天都能回家，这样就能少一些留守儿童或者留守老人。”龙宇告诉记者。

2024年，龙宇在慈善之路上将开启新征程，他与和盛镇孵化的“鲁西溪”慈善超市联手，计划推出慈善主题产品，并在助残、特殊困境儿童的帮扶上共创慈善基金。

华西社区报记者 刘俊 和盛镇供图

开在婚姻登记处旁的慈善超市有趣又有爱 青年男女快来鲁家滩找“对象”

近日，在经过前期的多方筹备后，鲁西溪首家独立店铺——“鲁西溪慈善超市旗舰店”落地成都市温江区鲁家滩婚姻登记处旁，正式与市民见面。近日，居民参观团走进“鲁西溪慈善超市”，体验慈善与文化创意结合的魅力。多名慈善文创主理人也来到现场，为自己的产品“代言”。

吸引了大量市民前往的“鲁西溪慈善超市”到底有何特别之处呢？“鲁西溪是一家慈善超市、一个公益小站、一个创意孵化器。”鲁西溪慈善超市主理人唐立冬介绍，“我们超市的名字就包含了慈善的寓意，‘鲁’取自鲁家滩，‘西’意指温江位于成都的西边，‘溪’代表慈善的传递如溪流般‘润物



鲁家滩婚姻登记处旁的“鲁西溪慈善超市”。

细无声’。”

对于普通市民来说，在鲁西溪慈善超市可以购买慈善产品，店铺收益将按比例捐入公益慈善项目，反哺本地慈善帮扶行动，例如顾客购买“悦

木”的树皮画，就可以支持和盛镇残障群体的创业就业项目；除了购买慈善产品外，市民朋友还可以参加“鲁西溪”举办的各种慈善主题活动，如医药文化体验、垃圾分类宣传教育、家道文化课堂等；此外，市民朋友也可以来慈善超市做“一日店长”，不捐钱，捐时间，以此方式支持公益慈善。

如果你是有特长、有想法的主理人或公益组织，则可以和“鲁西溪”共创慈善产品和服务，这里会为主理人提供展示及销售文创产品的平台。目前，鲁西溪已经链接各类主理人10名，公益组织、爱心企业20余家，上架慈善产品达150种。

来鲁西溪不仅可以找到参与慈善

的不同方式，还可以找“对象”！由于紧邻鲁家滩婚姻登记处，“鲁西溪慈善超市旗舰店”从诞生之日起就自带了几分“婚恋色彩”，店里推出的“对象”文创产品，正是鲁西溪与主理人因地制宜联合打造的，获得众多到鲁家滩来登记的青年男女的青睐。

据唐立冬介绍，“对象”是一款非遗蓝染定制冰箱贴，由高校教师小印和鲁西溪共创，旨在为来到鲁家滩登记结婚的新人留下独特的纪念方式。此外，鲁西溪还推出了“中国结”“皂旧欢喜”等婚恋主题文创产品，这些产品同步与公益慈善项目相连接。

华西社区报记者 刘俊 摄影报道

要强，不止这一场！蒙牛携手奥运共创美好未来

当地时间8月11日，巴黎奥运会正式闭幕。作为奥林匹克全球合作伙伴，蒙牛发布“要强，不止这一场”主题电视广告(TVC)，再次彰显其与奥运精神的双向奔赴，未来将继续携手奥运传递要强，不断为全球消费者带来健康与快乐。

要强，是蒙牛奥运期间主要表达的品牌主张。这一点，从蒙牛奥运期间的TVC中得到完整体现。致敬平凡人的要强，也始终贯穿了蒙牛整个奥运周期的品牌活动。紧张激烈的赛期，蒙牛根据赛事热点陆续发布“要强不分奥运赛场”“要强不在乎聚光灯”“要强不止一代人的努力”等系列主题TVC……蒙牛不断深化“要强”与每个

人的关联，也让“要强”真正成为蒙牛与亿万观众沟通的桥梁。

“奥运更开放”，是本届巴黎奥运的主题。回望蒙牛的奥运之旅，也处处体现着开放和自信。早在上海奥预赛上，蒙牛集团总裁高飞赠送国际奥委会主席托马斯·巴赫一把马头琴，展现了中国的民族特色和文化自信。而在嘉奖平凡人的“中国之夜”活动上，马头琴音再次响起，这次的表演者是法国的艺术家马修，他以一首蒙古族乐曲《万马奔腾》，惊艳了在场中法各界人士。

“融合体育与文化是顾拜旦复兴奥林匹克运动会时的主要目标之一，中国之夜活动也成为这一理念的绝佳体现。”国际奥委会主席巴赫在“中国

之夜”活动上说。

蒙牛在巴黎塞纳河畔举办了“我为家乡健儿上大分”活动，并携旗下26个品牌代言人共同为家乡健儿打call，凝聚中华民族要强力量为中国加油，燃爆塞纳河畔，让中国各地加油喝彩的声音响彻世界。

让民族文化走向世界，促进文化交流共融。在奥运这个体育与文化深刻交织的顶级舞台上，蒙牛以自信、开放的心态，抓紧一切机会展现中华民族灿烂的文明，向世界讲好中国故事，也为中法建交60周年献上了一份厚礼。

本届巴黎奥运会主打绿色、环保与可持续理念，通过多种创新手段削减温室气体排放，力图创造一届可持



续的奥运。绿色、可持续发展，这也是蒙牛这家从草原走来的企业一贯坚持的理念，与更可持续的奥运理念同频共振。在塞纳河畔，蒙牛大胆打破空间限制，用15万个废弃回收的牛奶盒，打造了一个完全露天开放、近80米长的艺术跑道展区，面向社会公众全面免费开放。面向未来，蒙牛将继续发扬“天生要强”的企业精神，站在世界舞台讲好中国故事，为引领中国品牌走向世界、享誉全球贡献新的更大力量。(广告)