

别家娃在上学，他却跟着小姨送外卖

妈妈长肿瘤住院，年仅12岁的他向学校请假为母筹钱治病



12岁的许诺言(左)跟着小姨送外卖。



齐鲁晚报·齐鲁壹点
见习记者 崔艺凡

他不放心妈妈的病

“我来济南半个多月了，现在兼职送外卖给姐姐治病。”10月30日下午2点半，王艳红刚结束了中午的外卖送餐工作，来到暂住的小旅馆歇息一下。

王艳红来自菏泽市东明县沙窝镇。50多天前，姐姐王艳敏确诊了小圆高度恶性细胞瘤，现在在山东省肿瘤防治研究院治疗。肿瘤直径约有8厘米，长在后腰处，压迫到了腿部神经，让姐姐站不起来了。

王艳红停好电动车，她的后座上下来一个小男孩。他的名字叫许诺言，是姐姐王艳敏的孩子，今年12岁，家里人都叫他言言。“言言想他妈妈，不放心他妈妈的病，跟学校请了假和我一起来的。”

看小姨停好车，言言把车前面的外卖箱抱了下来，拿到旅馆的小屋里。大约二三十平方米的屋子里有两张床和一张小矮桌，小矮桌就是言言学习的地方。“言言上初一，学习挺好的，一般不需要我们操心。”王艳红说，他们每天的时间非常紧张，早上六点多就出发送外卖，单量少时就回来让言言学习，下午再去趟医院看看姐姐。

在济南市槐荫区营市东街附近，有两位特殊的“外卖员”。一位是12岁的男孩，另外一位是他的阿姨。在济南的大街小巷，他们为了同一个人，从菏泽来到省城送外卖赚钱。

“其实没想那么多，之前弟弟意外去世了，给我们家里带来了很大的打击，但是我们没有办法救他。姐姐不一样，她的病是有很大治愈可能的，所以不管怎样我都要试一下。”姐姐的病给这个家庭带来了二次打击，为了减少父母的压力，王艳红扛起了帮助姐姐的重担，辞去了原来的工作，把自己的三个孩子暂时交给父母照顾，来到了济南。

“姐夫是个农民，不识字，医院的一些程序暂时需要我来跑。”王艳红的神色间带着浓浓的倦意，连续半个多月的奔波也让她有些难以承受，“一般我带着言言取餐送餐，他会帮我走路，或者拿餐爬楼梯之类的，也能让我省些力，但是我还是想让他赶紧回去上学。”

“言言晚上会偷偷哭”

王艳红走路时右脚有点跛，那是她送餐时不小心扭的。“前几天我去送餐，那是个七楼，爬楼梯的时候我在看手机接单，结果一下子踩空了把脚扭了，我坐在那里半天都没起来。”王艳红伸手撩了下裤脚，又露出了手腕上的一贴膏药，她说这是骑车时车不小心歪了，她伸手没捞住，一下子把手腕扭了。

“送外卖真的不容易。”王艳红叹了口气，“最开始的时候看着导航也找不到地方，有些店比

较隐蔽。取餐慢了要扣钱，送餐慢了也要扣钱。”王艳红说，开始每天都要赔钱，那时候姐姐的病情不太好，每天放疗化疗，精神不好，饭吃不进去，整个人只有八十多斤。“言言晚上会偷偷哭，他睡着后我也会偷偷哭。”

“医生说姐姐的病有很大的治愈可能，但是治疗周期比较长，治疗费用得45万元左右，家里积蓄都花完了，但是我不想放弃。”王艳红一家人都在为姐姐的治疗努力，“我丈夫也是挣了钱就给我，家里亲戚也帮忙，还有很多帮我的好心人。”

11月1日，王艳红和言言有了一辆新的电动车，这是好心人借给他们的，“之前也有一位大哥借给我们电动车，不过经常没电，需要推车，现在这辆车就不会了。”除了电动车，还有很多好心人为她捐款。王艳红打开筹款软件，里面显示共筹到了3707元，不过这个数字距离45万元的治疗费用，还差得很遥远。

目前，王艳红依旧骑着电动车穿梭在济南街头送外卖，为了姐姐的病不断奔波。如果您也想伸出援手帮她一把，可以拨打18366076167(微信同号)联系她。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：马纯潇 组版：洛菁

别克的时代精神，从何而来？

◆提到别克，你的第一印象是什么？

也许没有多少人会想到这是120年前一个名叫“Buick”的人创立的品牌，也没有多少人会想到过去120年里，这个品牌首创了顶置气门、液力变矩器等多项先进技术。

但是，很多人会知道威严的新世纪，会用GL8作为商务车的代名词，会对曾经开过国家轿的凯越仍然记忆犹新。

这就是别克，一个虽然来自海外，但却从进入中国的第一天起，就与中国文化、与中国市场需求、与中国经济与社会发展进程紧密融合的品牌。

“以当代精神造当代车”，这句20多年前别克在中国提出的品牌主张，已经被无数次证明是经得起实践检验的真理。

而当中国汽车市场正在完成新一轮迭代，新生代的消费者们又会看到怎样的别克？答案依然在那句“以当代精神造当代车”上。今天的别克，就是年轻一代喜欢的别克。

◆年轻人喜欢的是什么样的别克？

或许现在提到别克，大家还会有一些思维定势。比如别克的车型都很温文尔雅，或者还有比较重的商务气息。那你不妨明天走上街头，说不定能发现一个名叫“威朗Pro躁乐园”的打卡点。在这里可以领奶茶、画涂鸦、玩吃鸡，更重要的是，所有这些年轻人



喜欢的潮玩，都是和别克最新上市的威朗Pro紧密融合在一起。

之所以选择以这样的方式向年轻人传递品牌精神与最新产品，是因为别克对新生代消费者有了精准的洞察——他们对品牌的刻板印象已经打破了。让他们对一个品牌产生兴趣，必须要做好两件事情：

一是产品力有足够说服力的新车，二是愿意与用户真心沟通的诚意。所以，别克在威朗Pro这款面向主流新生代消费者的车型上，牢牢把握住两个核心要素——造好车，和用户交朋友。

论产品力，威朗Pro是一台紧密贴合新生代消费者需求喜好的运动家轿。他们的喜好是什么？造型够酷、加速够快、智能化够强，能体现个性。而在同级别中，同时满足具备高颜值运动套件、高性能发动机、高素质底盘、高级辅助驾驶、完整智能网联功能、整车级OTA等条件的合资

轿车，威朗Pro几乎是表现最全面的一个。

论与用户沟通的诚意，别克一直坚持面向什么样的人，就进入什么样的语境。威朗Pro的消费者是年轻时尚的，他们所喜欢的，就是威朗Pro要融入的。比如潮玩，比如电竞，比如时尚运动，结合别克在国内领先的线上营销布局，消费者既能看到，也愿意看到与威朗Pro相关的内容，极大地推动了消费者的品牌体验。

众多爱玩手游的年轻人们，在和精英里会发现别克威朗Pro的身影，甚至还会在威朗Pro“躁乐园”的现场看到一辆改装的“吃鸡战车”。而在年轻人高频使用的B站里，别克是与用户互动最活跃的四个汽车品牌之一，在B站组织的线下嘉年华Bilibili World中，别克也有深度的潮流文化内容合作。

所以，年轻人喜欢的是什么样的别克？不是别克有多么悠久的历史，也不是别克过去做出了什么丰功伟绩，而是一个能满足今天消费者苛刻的产品与品牌体验的别克，一个始终拥有与时俱进精神的别克。

◆是什么在支撑着别克的时代精神？

与时俱进，不只是考验着别克的消费洞察与市场营销能力，更考验着别克对底层核心技术的掌握，考验着别克是否有前瞻性的战略布局，考验着别克是否具备全盘思考的体系能力。

比如，为什么别克能为消费者提供超越预期的产品？

首先就要从根本上搞清楚，消费者的预期是什么，未来的技术趋势是什么，我做到什么能够让消费者觉得物有所值、物超所值？纵观别克这十多年来的技术布局，它既做到了传统动力效能提升与新能源车型不断推出双线并进，在智能网联的引入、迭代速度、普及程度上也领先于行业，智能驾驶辅助在旗下车型的渗透同样也是行业最深的品牌之一。

当不少合资品牌还在以搭载CarPlay作为车型宣传卖点时，别克却早在去年就开启了旗下车型大规模的OTA云升级服务，全面完成了从车到云的车联系统布局。接下来，基于通用全新Ultium奥特能平台的纯电车型，也将在别克品牌中落地。

别克在核心技术上的每一步，都走在了主流合资品牌的最前列。正因如此，别克才能不断在产品力上超越消费预期，让新生代用户看到一个不断进化、不断创新、不断赋予新情怀的别克。

再比如，为什么别克能与用户真诚沟通？

答案是出发点和渠道，前者是根源，后者是方法。在所有合资品牌中，别克第一个提出以用户为中心，把用户价值作为品牌价值的重要组成，这一理念贯穿了别克在中国20多年的产品开发与市场营销。但是，仅仅只有这份心是不够的，别克必须要找到与用户沟通的渠道，要能直面用户、直连用户。

今天很多汽车品牌都在大谈特谈的数字化，其实在别克这里已经践行了超过10年。早在2010年，别克就为当时的君越配备了“全时在线助理”系统，为用户提供365×24小时的在线服务，直至今天这点仍然领先于诸多合资品牌。而后，无论是用户生态交互圈的建立、进驻电商平台、超级app打通线上线下服务、数据中台建设、数字集客、线上直销，这些多维度、多场景的用户沟通渠道，别克都是国内最早一批进行探索的汽车品牌。

把用户作为品牌价值的创造者之一，并且拥有能与用户直连的渠道，别克才能第一时间听到用户的声音，也才能为用户提供他们想要的产品与服务。

(童济仁汽车评论)