

# 40多年前,中國第一個喝可樂的男孩 照片走紅海外,如今的他怎麼樣了?



1979年,一張在長城喝可樂的中國男孩照片火遍全球,世界各大報刊爭相報道。

“可樂,是當代青年口中的“肥宅快樂水”,喝可樂已成為日常生活中最尋常不過的事情。在1979年,一位中國小男孩在長城上喝可樂的照片,在美國的《國家地理雜誌》上一經刊登,就迅速火遍了全球。

照片上這個“新中國第一個喝可口可樂的中國男孩”到底是誰?當時又發生了什麼呢?

### 01

1979年,當時中美兩國剛剛建交不久。一位名叫詹姆斯·安德森的美國攝影師,對這個神秘古老的東方大國非常感興趣,飛躍了半個地球來到了北京旅遊。他選擇了長城,作為這趟中國之旅的第一站,在從美國出發之前,他隨手在包里放了幾罐可樂。



在遊覽長城的時候,他注意到了一個頑皮可愛的小男孩,便走上前去用蹩腳的中文搭起話來。當時小男孩只有七八歲,眼睛不大,笑眯

眯的,紅撲撲的小臉特別有活力。在經過小男孩父母同意後,詹姆斯從包里拿出一聽可樂,插上吸管遞給了小男孩。就在小男孩喝可樂的時候,詹姆斯舉起相機拍下了這一幕。小男孩身上的綠色軍裝,與他背後雄偉的長城交相輝映,他手中的可口可樂顯得格外耀眼。

詹姆斯特別喜歡這一張照片,加小編微信:flowersreaders 看更多好文,於是他將照片沖印出來,並取名為《紅色中國的第一罐可樂》投給了著名的《國家地理雜誌》,稱這是“新中國第一個喝到可口可樂的人”。

這張標誌着兩個國家,兩種文化碰撞的照片就這樣被永久地保留了下來。

2019年,可口可樂進中國40年,準備舉辦一場活動,用一個比較溫馨的故事,來做這個活動的主題,於是通過各種手段找到了照片的主人公——黑建濤。

### 02

黑建濤是個土生土長的北京人,父親曾是郵電部的工程師,母親是一名小學數學老師。



1988年,成績優異的他考上東南大學土木工程系。畢業後,經過自己的努力奮鬥成爲了一名成功的房地產企業家。

還因爲多年對高爾夫的熱愛,成功地成爲

了中央電視台的高爾夫解說員。巧合的是,黑建濤第一次解說的那場高爾夫球賽,冠名贊助商就是可口可樂。



就這樣,黑建濤在時隔多年後,再一次和可口可樂合影了。

在接受媒體採訪時他表示:當時接到可口可樂的電話時,自己非常驚訝,當時還有點不敢相信。



後來詢問過父母,認真比對過照片後,才敢確認照片里的男孩真的是自己。

黑建濤回憶起在他的童年時代,飲料是奢侈品,那時他最愛的飲料是國產的北冰洋,一毛錢一瓶,只有在他考試考好的時候,父母才會獎勵他一瓶。

等他上高中時,街頭有小販做散裝可口可樂的生意,他才有機會嚐一嚐,小販用一個大桶裝滿可樂,孩子們可以用兩三毛錢買一杯,最

重要的是可以散裝帶回家。每當碰上攤販賣可樂,黑建濤就會買回家和妹妹分享,覺得特別洋氣。

2019年,可口可樂40周年的活動把黑建濤和當年的攝影師詹姆斯都請到了現場。多年過去,黑建濤和詹姆斯都忘記了對方的樣子,但是那張照片和那罐可樂,將兩個人緊緊地聯繫起來,讓他們在四十多年後再次相逢。

### 03

其實,黑建濤“新中國第一個喝可樂的男孩”這個叫法並不準確,可口可樂進入中國市場的歷史很久了,最早可以追溯到1927年。

在20世紀20年代的上海,有一種叫蝌蚪嚼蠟的飲料上市了,古怪的名字讓它鮮有人問津。

第二年,這家飲料公司公開登報,用350英鎊的獎金懸賞徵求譯名。最終,一位在英國留學的中國人——蔣彝,擊敗了所有對手,拿走了獎金,這個譯名就是——可口可樂。

隨着1979年中美邦交正常化,可口可樂又出現在中國大眾的視野里邊。

在那位美國記者抵達中國前2個月,第一批可樂從香港發到了北京,3000箱可口可樂,從香港經火車運抵廣州和北京,成爲改革開放後第一批,重返中國大陸市場的國際消費品。

中美復交後,可口可樂成爲首批重新進入中國的國際企業之一。

最初的銷售僅限於專門指定的門店,例如北京、上海和廣州的酒店和“友誼”商店。

後來隨着中國經濟的發展,可口可樂才逐漸的走進千家萬戶,變成我們現在口中的“快樂肥宅水”



# 疫情徹底改變了中國的生存法則! 再不懂就晚了!

作者:水木然



天變了,世道變了,這個社會越來越不一樣了! 要想能在未來立足,必須讀懂未來的生存法則

## 1:關於安逸

今天的時代,永遠不會有安逸的生活。我們每個人就像在大海上航行的小船,現在的海面是波濤洶湧,浪頭不斷來襲,選擇安逸的人,一定會被巨浪掀翻。

看一個人的身價高不高,就看他的時間值不值錢! 成功人士的時間太值錢了,他們沒有時間聽別人閑聊,也沒有時間給別人吹牛逼,他們一旦張嘴說話永遠都是最關鍵的話。

所以,我們必須隨時做好各種準備和防範,靜觀其變。

奮鬥,才是中國人一生恆定不變的主題。誰要是停下來享受生活,誰就會被趕超。

所以,無論你有多少成就,多高的地位,你都不能選擇安逸,你必須時刻準備戰鬥!

## 2:關於淘汰

每一個時代,都成全了一部分人,也淘汰了一批人。

第一階段是膽大的淘汰膽小的;80年代誰膽子大,誰敢闖都成功了

第二階段是機靈的淘汰遲緩的;90年代誰先發現機會,誰就成功了;

第三階段是有文化的淘汰沒文化的;這個時代要成功,一定得有文化,善於學習的人才能引領社會進步。

疫情之後,必然會有一大批人倒下,但同時必然也有另外一批人站起來! 我們一定要樂觀積極,勇於面對新的浪潮。

## 3:關於忽悠

這已經不是那個靠使勁忽悠就可以搞定客戶的時代了;

這已經不是那個靠大膽承諾就可以搞定姑娘的時代了;這已經不是那個靠自吹自擂就可以吃遍天下的時代了;這是一個極簡,極真,高效的時代,它需要你最短時間內拿出你的真功夫,抵達事物本質。

這個時代,人的心智變的越來越成熟,大家都早已見慣了各種伎倆,面對五花八門的套路,變的越來越理性,越來越淡定;一切都在變:

你的消費者變的更有品味了

你的客戶變的更加謹慎了

你的戀人變的更務實了

你的朋友變的更簡單了

於是,你只有兩個出路:

你要變的更專注!

你要變的更堅定!

## 4:關於說話

看一個人的身價高不高,就看他的時間值不值錢!

成功人士的時間太值錢了,他們沒有時間聽別人閑聊,也沒有時間給別人吹牛逼,他們一旦張嘴說話永遠都是最關鍵的話。

所以越成功的人廢話越少,他們都簡單干脆,直奔目標,往往每句話直指問題最核心。那些說話沒有重點的人,講半天都觸及不到問題本質的人,充其量是個輔助角色。真正成功的人,永遠只說最關鍵的話,永遠只做最高效的事。

## 5:關於靠譜

過去,我們高度評價一個人,會說他很善良、聰明、或者能力很強,而現在,我們對一個人的高度評價是這個詞——“靠譜”。

之前的社會,有一種人很受歡迎,這種人能說會道,八面玲瓏;很會做人、能搞定人,所以很容易得人心。

而如今,這些很會耍各種套路的人,越來越寸步難行了,因爲我們見了太多喜歡玩“虛”的

人了,都已經有免疫力了。

有一種人,你跟他聊天時候,他會讓你很舒服,因爲他們很會揣摩你的想法和意圖,然後無限附和,而且輕下諾言,讓你感到很开心。

不好意思,這樣的人往往只適合聊天。這種人,往往讓你一見如故,再見平淡,三見就索然無味了。

聰明的人只適合聊天,靠譜的人才適合一起做事。

記住,做事一定要找靠譜的人!

## 6:關於好人

未來,不會再有專門爲你而生的人,也不會有一心只爲你好的人。

未來,很少有純粹的好人或者壞人,大家都是各自爲自己的利益而戰而已。

你傷害了他的利益就是他眼里的壞人,你符合了他的利益就是他眼里的好人。

你有用就是好,你沒用就是不好。世俗的層面,有用就是一切。

世界真的很有意思:當你指望獲得別人的幫助的時候,大家都會遠離你,

當你完全可以靠自己的時候,所有人都來幫助你,所以:自助者,天助之!

## 7:關於人品

如今社會,聰明有才的人很多,勤奮刻苦的人很多,但是品行端正才是最難能可貴的品質。物以稀爲貴,知識可以學習,努力可以人爲,運氣只能靠天。好人品才是最珍貴的。

人品好的人雖然有時會吃虧,但是這種吃虧也是福,別人虧欠你的,上天都會還給你。一個人能走多快,是能力決定的;一個人能走多遠,是人品決定的。

人品才是最後的底牌,也是一個人的黃金招牌。

在這個冷峻又善變的時代,人品是人們彼此心靈最後的依賴。

世界變幻莫測,人生技巧無窮,唯有人品永遠光芒萬丈!

## 8:關於騙局

有時候打敗一個騙局的,是另一個更大的騙局。

比如自從有了炒虛擬貨幣的行當之後,傳

銷的生意一天不如一天。

自從有了抖音刷單的業務之後,傳統淘寶刷單生意一天不如一天。

爲什麼這個時代總有各種騙局出現呢?冥冥之中,我終於悟出了答案:

這個社會始終用一種獨特的方式維係着社會的公平:它不斷的通過各種方式來篩選出“壞人”和“蠢人”,“壞人”就是做騙局的人,“蠢人”就是深信騙局的人。

蜘蛛結網,飛蛾自投。讓“壞人”去收集“蠢人”,再讓法律去懲罰“壞人”。總而言之,社會就是要變相的篩選這兩種人,把他們打入地獄,永遠不得翻身。

當前社會的主要矛盾,是人民羣衆日益提陞的認知水平,同落後的騙局之間的矛盾。

騙子越來越多,而傻子卻越來越少。總之:靠收“智商稅”就能謀利的時代過去了。

所以,我們首先必須做一個好人。其次,我們要做一個聰明的好人!

## 9:中國有個千年不變的規律

這就是:短期看機遇,中期拼實力,長期靠人品。

一個人起點多高,是機遇決定的

一個人能走多快,是能力決定的

一個人能走多遠,是人品決定的

## 最後送給大家三句話:

1:一個人的名聲,不能大於自己的實力,

2:一個人的財富,不能大於自己的貢獻。

3:一個人的職位,不能大於自己的能力。

否則:德不配位,必有災殃。

加油吧,中國的好時代,才剛剛開始!

