

“这是我最惊险的一场比赛”

——侯志慧的呐喊

新华社巴黎8月7日电 走进新闻发布厅，侯志慧说这是她经历的“最惊险、最刺激的一场比赛”。

7日的巴黎奥运会举重女子49公斤级比赛，侯志慧在全场最后一举中，反超对手，获得金牌。放下杠铃，侯志慧紧握双拳，大声呐喊。“我第一次这么激动。”

女子小重量一直是中国举重军团的强项，不过，当天抓举比赛，侯志慧并不满意自己的表现。“身体太紧，当时太想要这枚金牌了。”侯志慧回忆道。

也正因为，她抓举结束后落后第一名4公斤。为了反超，侯志慧只能从挺举开把的110公斤，直接增加到第二次试举的117公斤。可没想到，她把117公斤她没举起来。

“两次试举间隔时间有点长，当时就是动作有问题。”走下台，留给侯志慧的只有最后一次机会。如果失败，她将无缘奖牌。

“教练也在鼓励我，告诉我我一定行，我知道必须举起来，到最后不能放弃。”上台前，侯志慧不断调整心态。

有丰富大赛经验的侯志慧，第三次试举有针对性地做了调整。“我知道第二次试举的问题，就可以避免了，而且当时也提醒自己，要专注自己，不能去想别人。”

深呼吸，走上杠铃前，提杠，站起，杠铃被高高举起，成了！全场响起热烈的欢呼声！

侯志慧似乎从谷底一跃而起，闯入一片蓝天。“东京比得比较稳，这次比较险，但是这次心态上更成熟一点，不过下次还是争取不要这么刺激了。”侯志慧说。



8月7日，侯志慧在比赛中。

戴上金牌，侯志慧也很感谢湖南郴州家乡人的支持。“很感谢家乡父老乡亲，因为家乡也在受灾，我希望这枚金牌，能为他们带来一些鼓励。”

从遗憾错过里约奥运会，到两届奥运会夺金，侯志慧经历过人生的至暗时刻，也感受过最

高领奖台的荣光。这个周期，侯志慧经历了伤病，赶上巴黎奥运会末班车的她，更加珍惜眼前的收获。

“一路走来很不容易，但是未来的路还有很长，不敢松懈，之后会做一下调整，不过能拿到金牌还是很开心。”离开场馆，侯志慧笑着说。



奋楫“艇”进

8月8日，中国选手刘浩（左）、季博文在比赛中。

当日，在巴黎奥运会皮划艇静水男子双人划艇500米决赛中，中国选手刘浩、季博文夺得金牌。

新华社发



巴黎奥运 中国风采

最新突破！

新能源乘用车零售销量首超燃油车



历史性超越！

新能源乘用车零售 87.8 万辆。

这一突破，是中国汽车工业转型升级的生动写照，也是全球汽车行业绿色转型的重要里程碑。

2020年9月，我国新能源汽车生产累计达500万辆；2022年2月突破1000万辆；2023年7月第2000万辆下线；到2024年6月底，国产新能源汽车

累计产销量均超过3000万辆。

这一系列数字背后，是市场、政策、技术等多方面因素的共同助力。

造车新势力以及部分互联网企业，凭借技术创新和灵活的市场策略，成为撬动市场的“鲶鱼”；传统车企纷纷加大在新能源领域的投入，加速向电动化、智能化转型……

汽车下乡、减免购置税、以旧换新等政策“春风”为新能源汽车市场持续释放暖意。随着产业布局更加完善、技术不断成熟，中国新能源汽车焕发出强大的竞争力和创新力，从“星星之火”发展为“燎原之势”。

乘用车市场月度渗透率首次突破50%，新能源汽车将“越跑越快”！

购车选择更多。随着销量增加，车企推出的新能源车型也将越来越多，从经济型轿车到高端豪华车，从SUV到MPV，满足群众多样化、个性化消费需求。

经济成本更低。充电性价比更高，新能源汽车的充电费用远低于燃油费用，同时维护成本也相对较低。用车体验更佳。随着电池、电机、智能网联和人工智能等技术的提升，新能源汽车的续航里程不断增加，动力性能和智能化水平也越来越强。

出行更加便捷。截至今年6月底，全国充电桩总量达到1024.4万台，同比增长54%，保障了2400万辆新能源汽车的充电需求，为纯电出行带来更多便利。

“顺应时代，汽车行业将加速向电动化、智能化转型。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树认为，未来，随着智能网联、人工智能等新技术的不断融入，汽车将被赋予更多可能性，扬帆远航驶向智能化、绿色化出行的远方。

（新华社北京8月8日电）

锐观察

“颜值、产值、价值”一网打尽—— “燃”起来的体育消费

“不开心的时候，流泪不如流汗”“将生活调到燃脂频道”“做一个‘耐撕’的人”……酷热夏日，“躁”起来的不只是远在巴黎的奥运健儿，还有活跃在攀岩馆、滑板公园、街舞教室、滑雪场的运动爱好者们，以及这股热浪背后不断增长的体育产业。



攀岩馆工作人员在指导儿童学员。

“小众”运动走向大众，“上蹿下滑”欢乐多

美团数据显示，今年7月，平台上体育运动的搜索量较6月同期增长180%。此外，“攀岩馆”搜索量同比增长62%，网球运动相关团购订单量同比增长172%，今年首登奥运会赛程的霹雳舞同样增长迅猛，搜索量同比增长107.8%，相关笔记攻略数增长150%。

“随着大家运动热情不断高涨，近些年来，越来越多的小众运动走向大众，加上奥运会的影响，岩馆非常火爆。”上海“攀岩主义”静安店店长周金芳说，近几个月平均每月客流量大概有1500至1600人，其中有约

25%至30%是新客。

“相较于传统的器械训练，攀岩更有趣味，也能通过不同线路实现不同锻炼目的，社交属性也很强。”攀岩爱好者原源说，自从入门后，就爱上了这项运动。

上海“ID单车”创始人倪佳则深感近些年的骑行热催生了广阔的市场空间，她说，过去她代理的自行车品牌每月平均只能卖2台至3台，到了2023年迅速蹿升到每月70台至80台，“一辆普通的休闲车，几百元的也有，2000元至3000元的也有，专业的山地车大几万元也很正常，市场还是很大”。

“文具”先行，小小“装备党”串起长长产业链

拼多多数据显示，今年7月，平台羽毛球、台球销售额同比增速均突破三位数，增幅迅猛；排球消费同比增长超六成，篮球、网球等球类器材和装备也有一定程度增长。

“小时候喜欢攒笔记本、橡皮、乐高，长大了喜欢攒各类羽毛球拍、头盔，甚至是自行车脚踏板等零配件。”提及自己“装备党”的属性，户外运动爱好者冯哲笑着说，自己“买买买”也是在为经济作贡献。

如今，消费者越来越关注运动的安全和效率，也带动专业体育设备产业的发展，不少运动都衍生出很长的周边产业链。

比如，徒步领域，除了基础的功能性衣物，还要有背负系统的徒步包、头灯、手杖、防水袜、便携净水设备等；骑行领域，一辆自行车的配件可能达上百种，除了传统的手把、踏板，还衍生出折叠车箱、拖挂车等，甚至是创造

了一个新职业——“飞艇师”。

何为“飞艇师”？倪佳介绍，这主要来源于英文单词fitting，“骑行热下，越来越多人希望骑得安全、畅快，‘飞艇师’就是通过监测骑行者的身体指标，为他们调整车辆的各项参数，让骑行变成‘量身定制’，避免不正常发力带来肌肉代偿和其他损伤。”

今年5月，专注于“飞艇”服务的“ID单车”在浦东后滩开业，他们斥资几十万元从意大利购置了一台专业设备，作为人力的补充，实现更加科学、高效地采集数据。目前，门店采取预约制，平均每天要接待5至6位客人。

“我们同时跟上海市自行车队的一些退役运动员合作，让他们在退役后有更多元的职业选择，能继续做自己感兴趣的事。”倪佳说，骑行是个大赛道，作为从业者，希望每一个环节都能创造更多价值。

“山系穿搭”走红，时尚的风“吹”到户外圈

4日下午2点，气温接近40摄氏度，在上海比斯特购物小镇的始祖鸟品牌店外仍然排起了长长的队伍。

“门店限流，一个服务员只接待一拨客人，进去就给矿泉水，蛮像一些奢侈品牌的。”正在门口排队的周女士说，她此番是要买一件明星同款的皮肤衣。

近年来，户外运动不断走热，“山系穿搭”走红，也为户外服饰品牌营收增长贡献强劲动能。

数据显示，瑞典户外品牌攀山鼠2023年在中国实现营收11733万元，同比增长188%。旗下拥有始祖鸟、萨洛蒙等知名品牌，亚玛芬体育

今年一季度大中华区品牌直营渠道收入增长达51%。

越来越多国际品牌也在加快中国市场的投资步伐。今年，加拿大高端越野跑鞋品牌norda与本土零售商滔博达成战略合作，正式进入中国市场；日本国民户外品牌Montrail（美山）也在上海连开两家实体店，还开放了对中国消费者的“海淘”直邮。

业内人士称，赛事经济、体育装备经济和户外运动经济彰显出体育消费的勃兴，随着专业运动走向大众，吸引多层次、多主体的爱好者，体育产业将呈现有颜值、有产值，也有价值的发展属性。（据新华社电）



户外徒步吸引大量爱好者。