

东京奥运会中国体育代表团收获38金32银18铜

## “中国运动员充满奥林匹克精气神”

本报记者 高乔

国际  
论  
道

8月8日，第32届夏季奥运会在日本东京落下帷幕。中国体育代表团共获得38金、32银、18铜，奖牌总数达88枚。其中，金牌数追平2012年伦敦奥运会，平了参加境外奥运会的最佳战绩。

中国体育代表团传统“夺金”项目延续辉煌战绩，“00后”运动员迸发活力和冲劲，众多项目取得突破性进步。在东京奥运会上，中国运动员的优异表现和辉煌成绩，频频引发外媒赞叹。



▲中国选手陈梦在东京奥运会乒乓球女子单打决赛中，以4比2战胜队友孙颖莎，摘得金牌。  
新华社记者 王东震摄



▲中国选手全红婵在东京奥运会女子10米跳水决赛中夺冠。  
新华社记者 丁旭摄



▲苏炳添在东京奥运会田径男子100米半决赛后庆祝。  
新华社记者 王丽莉摄

## 耀眼“夺金”获连连赞叹

7月24日，中国“00后”选手杨倩，以决赛251.8环的成绩夺得东京奥运会女子10米气步枪比赛冠军，为中国体育代表团摘得首枚金牌，由此开启中国健儿在东京奥运会的“夺金”之旅。东京奥组委第一时间在海外社交媒体上公布消息。

“中国运动员杨倩摘得东京奥运会首金，她是2000年出生的‘00后’。如今在中国，拥有全新价值观的年轻一代不断涌现。听说，杨倩的珍珠美甲很可爱，而且还成了社交平台的热门话题。”日本《每日新闻》记者陶俊之在海外社交媒体上发文写道。

在跳水、举重、乒乓球、羽毛球、射击、体操等中国优势项目上，中国运动员的耀眼身影频频引发外媒赞叹。韩国阿里郎电视台报道称，中国已连续9次赢得奥运会乒乓球女子单打比赛金牌。自从乒乓球1988年被列入奥运项目以来，中国队争取到了这一项目的每一块可能的金牌。

路透社报道称，在女子双人3米板跳水比赛中，中国跳水队老将施廷懋和王涵为中国赢得东京奥运会首枚跳水金牌，保持了在中国跳水队在奥运会上的连胜势头，成功实现奥运会上该项目五连冠。“队友和教练的欢呼声响彻比赛场地，两人最后一次入水时几乎没有溅起水花，再次展示了她们在比赛中的优势。”赛后，施廷懋告诉路透社：“我知道我们能做得更好，中国会做得更好。”“00后”跳水运动员陈芋汐和张家齐击败竞争对手，在女子双人10米跳台项目上实现中国队的六连冠。

在女子10米跳台决赛中，年仅14岁的全红婵以三跳满分的出色表现，夺得金牌，引发外媒惊叹。美联社在报道中称赞：“这位中国体育代表团最年轻选手的表现，已经达到了另一个高度。”日本共同社表示，全红婵在5次跳水中，有4次获得90分以上，以466.20分的压倒性分数获胜，与亚军拉开了40.80分的差距。这篇题为《中国14岁全红婵，以压倒性优势获胜》的报道，迅速冲上了日本共同社官网运动新闻榜单的第一名。

## 历史性突破引世界瞩目

本届奥运会上，中国运动员在非传统优势项目中的显著进步引起外媒关注。

“奥运百米短跑决赛第六名通常不会成为关注焦点，但是这一次的苏炳添却不一样。他在半决赛完成之后就创造了历史。”英国广播公司网站在报道中专设“中国速度”章节介绍中国短跑运动员苏炳添的出色表现。报道称，在8月1日举行的男子100米半决赛中，31岁的苏炳添跑出9秒83的个人生涯最佳成绩。过去从未有亚洲人跑得这么快。他由此成为奥运会历史上第一个闯入男子百米短跑决赛的中国人，也是奥运会采用电子计时以来，首次有亚洲选手闯入奥运百米决赛。苏炳添9秒83的成绩在半决赛中位列第一，瞬间令所有人对决赛充满期待。苏炳添在2015年就成为第一个“破10”的亚洲本土选手。此后，他一直保持着良好的竞技状态，在东京奥运会之前已经7次跑进10秒。

英国《金融时报》网站以《这届奥运会对饱受疫情

冲击的人来说是一剂镇痛药》报道称，看奥运，如果你愿意，可以有很多感动，很多正能量。当你看到一个亚洲人，一个中国人，能够站在100米的决赛赛道上，不管他最后有没有奖牌，都已经足够振奋人心。

本届奥运会，中国田径队共有59名运动员出征，参加了24个小项的角逐，最终收获2金2银1铜，在多个项目上取得历史性突破。

“开场第一掷66.34米的成绩，就足以保证中国选手刘诗颖在女子标枪比赛中赢得金牌，没有人在奥运会女子标枪比赛中能对此发起有力的挑战。”俄罗斯卫星通讯社报道称，刘诗颖曾在2019年世锦赛上获得女子标枪银牌。她是继巩立姣赢得女子铅球金牌之后，中国在东京奥运会上的第二位田径金牌得主。

同样取得惊人成绩的，还有在场地自行车女子团体竞速赛中夺金的中国组合鲍珊菊和钟天使。这是中国体育代表团历史上获得的第二枚自行车奥运金牌。“中国选手仍旧是奥运会的女王。”美联社报道称，中国组合在打破世界纪录后进入决赛，并击败德国组合获得金牌。报道援引德国选手的话称：“我们尽了最大的努力，但是中国队实在太快了。”

## 国民理性观赛展现成就

“中国在体育领域发展得非常好，奥运会激发了中国的雄心。”德国《南德意志报》报道称。

“随着中国的自信不断高涨，东京奥运会被视为中国展现国家实力的最新机会。在网络平台成千上万粉丝的

欢呼声中，中国体育代表团打出了一个漂亮的开局。”美国有线电视新闻网报道称，近年，中国在奥运赛场上取得了长足进步。自上世纪90年代以来，中国已经成为奥运会上最具竞争力的国家之一。2008年，中国在北京奥运会上首次超越美国，夺得金牌榜首的位置。

“中国仍领跑东京奥运会。”德国体育电视台报道，中国选手苏炳添出人意料地以半决赛第一名的成绩进入百米决赛，这是中国体育崛起的又一象征。中国获得金牌的体育项目变得更多样化。中国凭借经济崛起后对竞技体育的投入，正在取得更好的成绩。

与此同时，中国观众对奥运赛事的理性态度和温暖关怀引发外媒关注。日本记者中岛惠在日本雅虎新闻网刊文称：在乒乓球混双决赛中，中国队摘得银牌，中国选手刘诗颖赛后接受采访时几度落泪。我在中国网络社交平台微博上看到了非常暖心内容，比如“你们真的非常棒，银牌也是英雄！”“你们是中国人的骄傲。结果不重要，刘诗颖不要哭泣。”“在14亿中国人里，你们永远是最棒的！”我几乎没有找到苛责中国选手输掉比赛的内容，反而更多是称赞他们的努力。我还注意到，有不少中国网友坦率地说，日本选手打得很不错，并为能欣赏到这样一场激烈比赛感到高兴。

“东京奥运会上的中国运动员充满了奥林匹克精气神，他们的表现令人骄傲。”国际奥委会主席巴赫接受媒体采访时表示，“1980年，我第一次来到中国，现在的中国各方面都发生了巨大变化。中国运动员在各项体育赛事中取得的优异成绩令我印象深刻，也让世界看到了一个卓越而快速发展的中国。我相信，在2022年北京冬奥会上，热情好客的中国人民将会为世界带来独特的记忆。”

## 海外声音

## 中国13类产品占世界最大市场份额

针对在全球经济活动中非常重要的产品、服务、核心零部件和材料等70个商品种类，《日本经济新闻》2020年进行了“主要商品和服务份额调查”。调查对象还包括因脱碳化趋势而需求增长的太阳能板和车载电池等环保领域产品以及云服务有助于企业创新的数字化转型相关产品。调查发现，中国企业占据三成以上市场份额的有智能扬声器、智能手机、监控摄像头、电脑、家用空调、洗衣机等15个品类，其中13个品类由中企占据最大市场份额。

在太阳能板领域，2020年占据最大市场份额的是隆基股份。在大中型卡车领域，份额居首位的是中国第一汽车集团。在用于信息技术产品的中小型液晶板和大中型液晶板领域，京东方科技集团占据首位。在作为电动汽车核心产品的车载电池领域，宁德时代新能源科技公司在韩国LG化学公司的猛烈攻势中依然傲立榜首。在锂电池用绝缘体领域，上海恩捷新材料科技股份有限公司占据22.3%的市场份额，居于首位。

——据《日本经济新闻》报道



在2021年全球闪存峰会上，工作人员展示国科微电子股份有限公司的存储芯片。  
龙巍摄(人民视觉)

专家  
解读

## 中国电商助力全球经济复苏

■ 受访专家：中南财经政法大学数字经济研究院执行院长 盘和林



安徽省阜阳市千花汇商贸有限责任公司的创客直播空间。  
王彪摄(人民视觉)

美国知名经济杂志《连线》刊文称，中国电商通过鼓励农民使用数字化工具等“助农”计划，实现自身发展，助力农民脱贫。

美国有线电视新闻网发布视频报道，详细展示了直播带货风靡中国的场景。直播带货新模式俨然成为中国互联网的新流行符号。

据美国《精者商业日报》报道，过去10年来，有关中国通过复制和推广硅谷的模式进入电商

领域的老生常谈已一去不复返。如今，从网络直播热潮到全天候的客户客服，中国的创新模式正在塑造全球电商，使我们可以一瞥购物的未来形态。以下为中国的4种创新：第一，“购物即娱乐”或“争夺时间份额”；第二，“发掘童心”或“上瘾有利于销售”；第三，“打造自己的购物节”；第四，“购物永不落幕”或“为你提供全天候服务”。

与发达国家相比较，中国的互联网产业起步并不早，如今能在电商领域走到先进水平，得益于中国独有的优势和特点。实际上，如果换一个角度审视外媒指出的4个模式，会收获更有意思的发现。

“购物即娱乐”，其实就是通过场景化的消费丰富消费生态，弱化购物这个单一行为，通过体验式消费让人愿意掏钱，这也代表了未来服务业的一个重要演进方向；“上瘾有利于销售”和“全天候服务”同样是拉长购物时限，丰富购物体验；“打造购物节”则是以中国庞大消费市场为基础，实现对集聚资源的集中释放，对进一步打开全球市场和提高国内市场影响力非常重要。

中国电商发展模式还有以下独特之处：首先，是电商和实体生产的融合，比如产业带式的发展模式，通过电商的宣传和磨合，将供应链在地理空间上聚合，依托当地的特色，形成具有竞争力的产业带；其次，电商本身的创新也是一种创新，通过网络直播、明星带货等新业态抓住消费者的眼球，在一定程度上缓解供需间的信息不对称问题。

中国能形成独特的电商发展模式，主要有以下几个原因：中国拥有巨大的消费潜力和庞大的消费市场，充分释放的消费能力保证了电商的发展动能；伴随政府有关数字经济扶持政策落地，中国相关产业在科技创新方面步伐稳健，保证了电商模式能够持续迭代升级；中国消费市场对新事物接受度较高，网购在短短几年内就改变了中国人的消费习惯。

从发展规模来看，中国互联网信息中

心数据显示，2020年中国移动电商市场交易额预计突破8万亿元，较2019年增长19.7%。从发展质量来看，电商与产业的联系越来越紧密，借助电商力量，包括各大电商平台在各地形成了具有竞争力的数字经济高地。尤其在促进乡村振兴方面，电商通过乡村物流等一系列措施，帮助许多农民实现脱贫，带领许多贫困地区踏上了数字经济的顺风车。

当前，全球疫情形势依然严峻，世界经济复苏仍旧艰难，而中国电商在推动全球经济复苏方面作出了巨大贡献。从生产端来看，中国生产秩序恢复较早，通过跨境电商等业态带动了国际相关产业链的复苏，帮助许多被疫情冲击的企业重建了供应链。从需求端来看，发展成熟的电商模式在国内形成了“买全球、卖全球”的生态，让中国市场进一步融入国际市场，为世界经济的复苏提供了源源不断的动力。

未来，中国电商发展模式将会有以下几个新趋势：一是与实体产业的联系会更加紧密，随着数字化的深入，生产领域的电商参与度会有所提升，进一步缩短中间产品的市场匹配时间，磨合产业各个环节，提高社会生产率和抗风险能力；二是由于明星带货和主播带货不断发生产品质量纠纷，消费者会更相信自己“亲眼所见”，现在，已有一些厂商开始探索生产线直播，通过镜头直接让消费者更好地了解产品，促进信息对称；其三，电商模式将进一步引入需求方的力量，将消费者的意愿带入企业生产中，有助于发展网络订制新模式，进一步满足消费者的差异化需求。

(曾彦彰采访整理)