

要闻

浙江群众体育赛事版图再落一子——

“浙SA”来了,待你“泳”往直前

■ 本报记者 沈昕雨

记者5月26日从2026浙江省城市游泳联赛(简称“浙SA”)新闻发布会上了解到,作为浙江全新的游泳赛事IP,“浙SA”将于6月开赛。

游泳一直是浙江竞技体育的强项。之江两岸诞生了诸多游泳世界冠军,群众基础非常深厚。不少人感叹:“最适合浙江人的比赛来了。”

再把目光拉长,今年以来,2026浙江省城市足球联赛(“吴越杯”)、2026浙江省城市网球联赛(“浙TA”)、2026浙江省社区乒乓球PK赛(“浙TT”)等陆续开赛,第二届浙江省城市篮球联赛(“浙BA”)也即将登场,全省群众体育赛事矩阵日渐丰富。

把赛场留给游泳爱好者们

和“浙BA”“吴越杯”等一样,“浙SA”在赛事规则设计上也坚持“草根”定位。

报名资格方面,除浙江省户籍人员外,在浙工作并缴纳社保满1年的外省人员、取得浙江学籍的学生都可以报名。按要求,运动员在本年度的城市联赛中只能代表一个城市参加比赛。组委会还明确划出一条“专业红线”——游泳专业队试训及以上运动员、退役

未满3年的运动员不得参赛。

首届“浙SA”采用“3+1”模式,即3场分站赛+1场总决赛。首站宁波站将于6月13日至14日在宁波市奥体中心游泳馆举办。赛程赛制包括青少年部和成人部两大类,设个人项目和接力项目两个大类,其中接力项目包括四人接力、八人接力。此次青少年组分设6至8岁、9岁、10岁、11岁、12岁、13至14岁、15至18岁七个组别,成人组则分设19至35岁、36至45岁、46至55岁、56至66岁四个组别,涵盖年龄范围广泛。

各代表队可报青少年部运动员60人、成人部运动员30人,男女不限。成人部比赛接受社会个人报名参赛,共限报300人,按报名时间先后顺序,报满即止。社会个人参赛的运动员只计个人名次,不计团体总分。每人限报2项(接力项目除外),且按照年龄组要求,不得越组报名参赛。目前,宁波站已开启公开报名通道,报名截止时间为6月1日24时。

同时,此次参赛的青少年运动员在“浙SA”中获得的成绩,还能作为参加第47届“迎春杯”浙江省青少年(儿童)游泳锦标赛对应项目和年龄组别的达标成绩。

记者了解到,宁波站的比赛票价统一为6元,采用“直接购票+预约摇号”相结合的方式,实名购票、实名入场。此外,汇聚体育

运动、特色美食、潮流文创、舞台演艺等多元业态的“游泳嘉年华”,以及“有票就GO了”主题活动等,也将跟随比赛一起启动。本届“浙SA”组委会有关负责人表示,这样的设计是为了把赛场留给真正热爱游泳的广大业余爱好者们,让体育回归群众、让赛场连接生活。

“浙系列”群众赛事版图日益扩大

“浙SA”的启动,意味着浙江“城市联赛IP矩阵”再添新成员。从去年至今,“浙系列”群众赛事逐渐增多,浙江为什么要办这么多比赛?对此,省体育局副局长毛根洪却表示,现在的“浙系列”群众赛事还远远不够——不够精准,不够普惠,不够贴近每一个老百姓的生活需要。

“营造‘人人爱体育、人人会体育、处处可体育、健康靠体育’的全民健身氛围,让体育在浙江不再是少数人的专业竞技,而是千万群众的生活方式,是我们打造‘浙系列’群众赛事的初衷。”毛根洪说,这样的生活方式光靠一两项赛事并不够,要做的是把这张“群众体育拼图”,一块一块拼完整、拼精细,让每一种热爱都有舞台,每一个年龄段都有归属。

的确,每一个“浙系列”赛事,都对应着一个

庞大的、热爱运动的普通人群——

“浙BA”是浙江第一个打响的群众体育赛事品牌,覆盖全省11个设区市、90个县(市、区)。首届“浙BA”进行了487场比赛,累计现场观众达到179万人次,拉动文旅体综合消费超过百亿元。参赛选手多是“白天去上班,晚上抢篮板”的普通群众。

今年5月上旬启动的“浙TA”比赛,也是为了浙江日益壮大的业余网球爱好者们。当前,浙江已有3171片标准化网球场、超122万网球人口,他们上场比拼的热情与日俱增。

新推出的“浙SA”,更是直面浙江的先天优势和现实需求。浙江是公认的“包游区”,不仅培育了多名奥运冠军、世界冠军,全省游泳硬件配套也非常完善。当前,浙江共有游泳场地3479个,每万人泳池保有量、人均泳池面积均位居全国前列,常年活跃的游泳人口超200万。

毛根洪说,每一项赛事都不是凭空冒出来的,而是呼应群众最真实的需求“长”出来的。今年,举办万场全民健身赛事被纳入浙江年度民生实事,“浙系列”是其中的重磅组成。在他看来,各个项目独立举办专业赛事并不难,难的是把它们串珠成链,形成一个人触手可及的赛事生态圈。此次的“浙SA”,也是填补了“浙系列”赛事版图里的重要一块。

护林产生的额外碳储量可核算交易,推动实现“越护越富”
景宁完成全国首笔集体公益林碳汇交易

本报景宁5月26日电(记者 郭敏 共享联盟·景宁 陈韶文 何彬峰 吴俊杰)26日,景宁畲族自治县东坑镇儒章村集体和南京正德优仪器设备有限公司签下合同,儒章村1562.5亩村集体公益林获得5万元碳汇交易款,这也是全国首笔集体公益林碳汇交易。

“想不到把集体公益林护好,就能赚到钱。”儒章村村委主任章光炎表示,这笔“绿色收入”取之于林,必须用之于林、惠之于民,将用于村集体公益林管护和居家养老服务服务中心的伙食改善。

“从生态资源到生态资产,关键在于一把科学公允的‘尺子’。”景宁畲族自治县生态林业发展中心公益林管理科负责人叶丽敏坦言,景宁公益林面积大、质量高,长期的严格保护为碳汇累积打下了厚实“家底”。自2025年2月景宁被列入全省集体公益林保护利用综合改革试点县以来,当地积极探索公益林区碳汇开发与交易,创新开发出全省首个县级区域林业碳普惠方法学,即《景宁畲族自治县公益林碳普惠方法学》,配套完善交易管理办法,填补了公益林碳汇量化交易的行业空白。

此次的5万元碳汇交易款,主要依据《景宁畲族自治县公益林碳普惠方法学》进行科学测算得出,并非替代原有的公益林生态补偿资金,而是在既有补偿基础上新增的“生态价值溢价”。在景宁集体公益林保护利用综合改革试点区域,11.13万亩集体公益林所产生的3.67万吨碳汇,首次从沉睡的数据转化为可计量、可交易、可增值的“活跃资本”。据初步核算,这批碳汇存量进入市场,当期可产生约367.3万元的生态收益,为试点区域林农带来每亩约33元的额外增收。

“此次交易并非售卖未来的碳汇增量,而是将过去3至5年因严格保护而产生的额外碳储量进行核算和交易,通过‘额外性’论证证明这些碳汇是得益于人为管护而额外增加的。”南京林业大学林草学院、水土保持学院院长姜姜说,这意味着,随着时间推移,森林覆盖率、森林蓄积量等森林质量持续提升,公益林的碳汇价值还会持续增长,真正实现“越护越富”。

“这是一次极具探索意义的改革,其价值远超一笔交易本身。”在省林业局林业碳汇管理中心主任王增看来,此次交易的核心突破在于,在坚持“保护优先、权属不变、补偿机制不变”三大原则的前提下,成功为集体公益林找到了市场化的生态价值实现路径,实现了长三角地区公益林碳汇交易的互联互通,为全国众多生态禀赋优良但经济相对受限的地区提供了一个可复制、可推广的实践样本。

支付宝宣布完成AI支付全域布局
推出Token Pay服务及AI钱包产品

本报杭州5月26日讯(记者 朱承)26日,支付宝发布全球首个Token Pay服务及AI钱包产品,连同此前推出的AI付与AI收,构建起面向AI时代的全栈AI原生支付体系,覆盖授权、管理、支付、结算、安全、信任等完整服务链路。截至目前,支付宝服务智能体的支付笔数达3亿笔,成为全球首个大规模商用的AI原生支付基础设施。

“继快捷支付、扫码支付后,AI支付时代来临。”蚂蚁集团首席执行官韩歆毅表示,“于是,从2个灭火器,到4个、6个;复燃从1次到2次再到3次……3人接连用尽12个灭火器后,火情才基本控制。与此同时,周边的居民、店主也纷纷拎着水桶赶到现场,合力降温、防止复燃。”

经过十几分钟合力奋战,现场明火被彻底扑灭。作为运输要道的329国道也因这场意外出现了堵车——从事发地向后估算,排队车辆绵延了约1公里。见状,陈利华和另外两名司机快速扫打完结现场后,又加入到指挥交通的队伍里,帮助车辆尽快疏散。

事后被问起是否后怕,陈利华摇了摇头:“当时真没想那么多,只想着赶紧灭火。”险情处置后,3名公交车司机全部回归岗位,继续投入日常运营工作。

歇歇脚
还能打卡水族馆

5月26日,杭州交投杭高速桐庐服务区北区,一座14米高的巨型圆柱柱鱼缸贯穿三层,鱼群在悠然游弋,真人“美人鱼”水中起舞,过往旅客休憩之余还能观赏、留影。据悉,这是全国首个设在高速服务区内的水族馆。

本报记者 倪雁强 通讯员 方宏斌 摄

329国道临安段一货车突发火情

一人冲、两人跟、众人帮,公交场站外的紧急接力

本报讯(记者 应尚 通讯员 冯瑜晶)每天18时准点发车,是杭州公交司机陈利华固定的工作。而在5月25日17时40分,这个习惯被一场突如其来的火情打断。当了9年公交司机的他,头一次离火灾现场那么近。

距离发车约20分钟,陈利华正在自己驾驶的临安2981路公交车上打扫卫生。“砰!”突然一声爆炸,他循声望去,只见不远处一辆货车急停在329国道上,从货车底部冒出的浓烟已包裹车身。周遭除了公交场站外,还有一座木制廊桥和一个小集镇。

“一旦火势失控,后果不堪设想。”没有过多反应,陈利华立刻取下车上的2个灭火器快步冲到货车旁。车身中间的两个轮胎已经起火,陈利华迅速将灭火器瞄准起火点喷射,此时他距离火源不到2米。看到同事冲上前灭火,同样在站内等候发车的公交司机刘青,以及刚好开车回场的公交司机陈柏明都接连加入。



监控录下的救火场景。

受访单位供图

(上接第一版)

问:所以你认为,出海就是破“卷”的那条路?

答:可以这么说。对很多中国车企来讲,出海已经不是“选择题”,而是“必答题”。国内市场再大,也有天花板。而全球市场,尤其电动车渗透率还很低的地方,空间巨大。

拿零跑自己来说,4月份卖了71387台,其中海外出口占比接近20%。这个比例还会涨。如果不做海外,光靠国内卷价格、卷配置,很难有这种增速。

问:零跑凭什么卖得好?

答:说实话,我们迈过了不少坎——首款车型遇冷、融资四处碰壁、生产资质困扰……但有一条始终没有动摇:专注于技术和产品。

很多人形容我们是“慢热型选手”,靠口碑慢慢推高销量。这条路虽然慢,但走得稳。

很多人问我做对了什么?除了全域自研、成本控制、极致性价比之外,加速拓展海外市场是最正确的决定之一。这是打破行业内卷的重要出路。

这事再难也得干

问:现在几乎所有新势力都在加码出海,你如何评价这种“集体出海”现象?

答:零跑的出海不算早也不算晚,2024年才有部分车出海,2025年真正形成销售量。像吉利、比亚迪这些品牌出海较早,有了很好的积累,理想、小鹏、蔚来、问界等新势力也在跟进,大家都在全球市场寻找新增长曲线。

我觉得这不是坏事。中国新能源汽车在国内已经充分“练兵”,技术、供应链、制造能力都已准备就绪。汽车电动化在中国普及后,全球也会慢慢渗透。

问:汽车被公认为全球化难度最高的工业品之一,零跑在出海时遇到了哪些“拦路虎”?

答:“逆全球化”寒流席卷全球汽车产业。贸易保护主义抬头、供应链区域化趋势,对中国新能源车企的出海之路构成了普遍性挑战。

因此,相较于其他工业品,汽车行业出海是比较难的。但成功的车企,必须是全球化的车企。如果不做全球化,肯定没有未来。这是零跑的长期战略,不是“冲一波销量就走”。

做好海外市场有两个关键:产品和销售,每一件都很难。从三年前首次在慕尼黑车展亮相开始,零跑汽车在产品上做了很多的准备。一款车型要到欧洲销售,欧盟的认证就要“搞半天”,所以零跑汽车在三年间不断去做更多的认证。一款车从规划到真正量产销售,基本上要两三年时间。但前期投入够了,后面就会像“下饺子”一样越来越快。到明年,我们在海外预计有6至7款产品售卖。

销售方面,我们不是简单找个经销商集团做统销或者总代,而是自己做当地市场,自己做营销,做市场投放。确保盈利的同时,也敢在市场上投入。这种体系化的打法,让我们的海外产品比很多同行更有声有色。

问:海外市场的产品,和国内市场一样吗?

答:完全不一样。比如欧标、美标与中国的标准都不同,在安全碰撞、功能性能等方面的要求也有很大差别,所以任何车都要根据当地市场进行调整。

比如,欧洲是传统汽车的中心,用户对技术和品质的要求很高,但也是中国新能源汽车出海最想抢占的市场。当地对汽车排放的严格规定、消费者对环保出行的偏好,以及中国新能源汽车的成本优势,诸多因素决定了大家都往这个市场发力。

德国是我们销量最好的国家,其次是英国、意大利等,这说明我们的产品能够匹配欧洲市场的审美与品质要求。

扎根赢得全球市场

问:零跑在出海时吃过亏吗?

答:肯定的。我们在波兰的T03电动车生产计划“碰了一鼻子的灰”,地区冲突、航运安全、市场不确定性等复杂因素,直接导致了我们在该地区的投产计划受阻。

但我们反应很快。在波兰受阻后,我们迅速调整方向,转向西班牙设厂,实现了对欧洲市场的快速响应。出海这件事,不可能一帆风顺,关键是能不能及时调整。

问:看着这些全球化步伐,让人想起了日本汽车也曾经席卷全球市场,有哪些经验值得我们学习?

答:我注意到一则新闻——去年中国车企全球累计销量首次超越日本,跃居世界第一。

问:很多人都知道,日本汽车的崛起很大程度上靠的就是全球化的产业布局,整车协同出海是其成功的关键。

汽车零部件太多了,全部从中国出口过去不现实,同样会面临贸易壁垒,所以必须要做本地化。最好的办法就是整车企业带头,联动核心零部件企业一起出海。比如零跑B10这款车到欧洲生产,很多国内零部件供应商也跟着去当地设厂。这种“军团模式”,实现了从设计到制造的无缝衔接。

当然,日本还有顶层产业规划、金融支持、贸易促进等一整套协同体系。现在国家正在研究完善海外综合服务体系,为出海企业提供境内外服务的综合性服务体系,对于车企出海是好事,避免单打独斗。

问:你反复提到“本地化”,为什么这么重要?

答:过去中国汽车出口停留在贸易思维——把国内生产的整车运往海外,通过当地经销商完成销售。这种模式很脆弱,欧盟反补贴调查、美国加征关税、土耳其和

巴西等地的本地化率要求,都在抬高国内整车出口的成本。

零跑出海并不快,但我们稳扎稳打,做深耕本地,而不是贸易型或者总代理。这种模式一旦根基扎深,将来的爆发力会更大。

2023年,我们与全球第四大汽车集团Stellantis达成全球战略合作伙伴关系。对方不仅提供资金,更重要的是提供了现成的全球销售网络,成熟的本土化生产经验。今年第四季度,零跑将在西班牙的Stellantis工厂采用CKD(全散件组装)模式生产——除核心零部件从中国进口,车身、内饰等通用部件将在本地制造和采购。这种方式大幅缩短市场开拓的时间窗口,降低试错成本。

问:从长远来看,你对中国汽车出海保持什么态度?

答:乐观,但不盲目乐观。

乐观是因为我们的产品力和产业链已经具备全球竞争力。不盲目乐观,是因为贸易壁垒、文化差异、本地化运营的难度都是真实的挑战。

但有一点我很确定:中国汽车出海,没有“速胜论”。它不是一场闪电战,而是一场持久战。谁有耐心,谁肯扎根,谁才能真正赢得全球市场。

采访结束后,我们去参观朱江明的办公室,被一把靠墙的黑色皮革座椅吸引住了。这把旧椅子,扶手位置早已磨破了皮,露出里面的白布,在昏暗办公室里显得格格不入。

“这把椅子我用了至少8年,刚刚换下来的。”朱江明说。

很多时候,老板的个性,就是企业的文化。在新能源汽车这条赛道上,零跑汽车总给人一种“不紧不慢”的感觉,不抢风口,不堆噱头。其实,这种“慢”不是迟钝,也不是犹豫,而是看清楚形势之后,选择一种更聪明的抵达方式。就像这把用了8年的旧椅子——能坐,就不急着换。等到你发现该换的时候,它已经默默撑过了一个最艰难的时期。