



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

告别“苦又累” 智慧驾培时代来了

□ 本报记者 卢岳

APP练题、模拟仓练车、精准计时……原本传统的驾校中被看做“苦差事”的学车,如今却在VR虚拟现实、AI人工智能、5G物联互通等先进技术加持下,让驾驶培训服务行业变得越来越“聪明”。业内人士指出,驾培行业作为服务业,与民生紧紧相连,随着近年来新技术与驾驶培训需求的高度融合,智慧驾培时代将如约而至。

技术赋能 智慧驾培受青睐

记者注意到,互联网、云计算、大数据等为代表的信息技术,正凭借提高培训效率、降低成本、强化培训效果等优势,在传统驾驶培训领域中得到越来越广泛的应用。业内专家指出,目前,融合信息化系统与新一代人工智能技术的智慧驾培,已经成为重要的技术发展方向,也是破解驾驶培训教学标准化难题和降本增效的必由之路。随着5G时代的到来,高新技术在各领域的应用越来越广泛,个性化的培训方式越来越受欢迎。

“驾培类APP不仅可以提供科目一、科目四的理论知识学习及手机端科目二、科目三的道路驾驶练习,还可以模拟考试、预约考试,和自己印象中传统驾培的学车真的大变样。”消费者谷静波表示,看着亲友如今更“智慧”的学车过程,并回想到自己曾经每日往返于教练场的风吹日晒,感慨颇深。数据显示,随着智慧驾培水平的不断提升,驾培类APP已成为学员理论学习主要途径,使用驾培类APP学习理论知识的学员占比为79.30%。与此同时,室内模拟器等智能硬件与驾校的接入,则进一步突破了场地条件限制,实现全天候全场景驾驶模拟,学员可以“身临其境”练习各项培训内容,在提升学车效率和练车体验,减少实车



训练时长的同时,更有效减少了燃油使用及碳排放。

智慧化、标准化助力学员体验升级

天眼查数据显示,我国目前共有超6.8万家驾培企业,超4成成立于5年内。根据弗若斯特沙利文统计数据显,2019年,我国驾培培训服务市场规模约为2280亿元,2022年市场规模预计超过2800亿元。记者看到,在智慧驾培的不断普及下,北京、上海、福州、深圳、云南等地驾培机构已经纷纷展开智能化转型,例如东方时尚驾校推出VR智能驾驶培训模拟器,上海新增“VR虚拟现实+AI人工智能+实际道路训练”三位一体的智慧辅助驾培模式等,并受到广泛好评。

不久前,央视财经频道《第一时间》栏目在报道了学车市场复苏的同时,更对智慧驾培市场给予了高度关注。在节目中,木仓科技相关负责人介绍了目前智慧驾校在各地的产品应

用及市场推广情况,河南新乡一驾校负责人也讲述了采用驾考宝典AI教学后的变化及成效。

据了解,木仓科技旗下驾考宝典作为互联网学车领域头部企业,在驾培行业的科技创新成果显著,其通过智慧驾校整体化解决方案和智能标准化教学,实现驾校车辆和场地的最大化利用和学员学车效率、体验感的提升。

“对于学员而言,传统驾校因教学水平和服务意识的参差不齐,很难达到标准化、流程化教学,这也导致学员学车费时费力、体验感不足。”木仓科技一王姓负责人近日在接受记者采访时表示,从备考练题、上路、计时等驾培不同环节入手,驾考宝典的多款产品通过智慧软硬件的接入,赋能传统驾校并提升学员的学习体验,“例如驾考宝典智能模拟器,学员只需坐在室内模拟器上,就可突破场地条件限制,实现全天候全场景模拟和练习各项培

训内容;而通过驾考宝典AI教练,可实现导航导训,白天黑夜均可上车训练,既减少车辆拥堵和事故风险,又能提高训练效率和场地利用率。”

该负责人坦言,机器人教练相比人工教练,不仅规避了教练体力、情绪及外界环境等影响,还能够智能分析学员的薄弱项,通过查漏补缺加强训练,解决了传统驾校中长期存在的痛点。

降本增效 或成行业全新增长点

“庞大的驾校数量,推动了我国驾培培训服务市场规模的不断壮大。”木仓科技相关负责人指出,目前驾培市场产能过剩,导致市场同质化竞争严重、低价低质服务大量存在、驾校员工老龄化低学历化问题凸显,但随着AR、VR、元宇宙等概念与技术的不断成熟落地,也让相关技术在行业实现落地,并结合原有业态及新需求形成新的产业或增长点。

对此,就职于北京一传统驾校的从业者叶先生在接受记者采访时表示,传统驾校通过智慧化驾培模式,在提高学员体验感同时,更帮助驾校实现了效率提升。“例如在科目二智慧化教学的落地实践中,通过智慧化驾培模式,实现智能模拟器替代30%-50%左右的人工、车损、油耗、硬化场地等培训成本,学员人均节省费用超过20%,考试合格率也提升了5%-10%。同时在降低人工成本的基础上提升驾校招生量。”

“驾校智慧化成为方向,智慧驾校呼之欲出。”对于未来驾培行业的发展方向,木仓科技王姓负责人表示,未来的智慧驾校将实现学员可自选时间学车、各科目可分段学习;利用智慧系统平台的数据库,将进一步以保证学员培训过程的完整性与培训信息的真实性;学员从报名到取证整个过程实现信息化管理,更杜绝了粗暴教学、包过服务、潜规则牟利等乱象的滋生。

111个品牌被认定为“安徽出口品牌”

近日,安徽省商务厅组织开展“安徽出口品牌”、首批省级公共海外仓和省级外贸综合服务企业、第5批省级跨境电商电子商务产业园区认定工作。认定安徽江淮汽车集团股份有限公司等74家企业的111个品牌为“安徽出口品

牌”,认定合肥拓图网络科技有限公司俄罗斯海外仓等4个省级公共海外仓、安徽一达通企业服务有限公司等6家省级外贸综合服务企业、林安(芜湖)跨境电商产业园等5家省级跨境电商电子商务产业园区。

去年以来,面对异常复杂的国际环境和多重超预期因素,安徽省商务系统全力以赴抓开放、坚定不移扩外贸。2022年全省进出口增长约9%,增幅高于全国平均水平。同时,通过大力建平台、优业态,全省外贸发展动能加速集

聚,马鞍山、宣城、蚌埠跨境电商综试区和芜湖经开区进口贸易促进示范区获批建设,全年全省跨境电商交易额约280亿元,使用海外仓320多个,市场采购贸易出口增长1.9倍。

(彭园园)

湖南品牌农业强起来

展,湖南还大力发展农产品加工、休闲农业,促进农业全要素融合、全链条增值,创建国家级现代农业产业园8个、省级现代农业产业园37个、现代农业特色产业园899个。

值得一提的是,湖南省多地的特色农产品做成了富民强县的大产业,取得良好经济社会效益。据不完全统计,2022年,全省27个“一县一特”农产品优秀品牌产值突破了1000亿元。

抓稳产品品质 筑牢品牌建设根基

“对比外地水果,炎陵黄桃最特别,吃起来不淡不腻,甜度刚刚好,香味独特、浓郁,吃了还想吃。”一位品尝过炎陵黄桃的游客表示。“不担心杨梅上有农药残留,新鲜杨梅味道好,吃起来更放心。”在靖州,类似感叹也不绝于耳。

提升农业品牌竞争力,品质是根基。近年来,湖南坚持质量优先、以品质塑品牌的理念,抓稳、抓牢农产品质量。扎实推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,制(修)订农业标准3500余项。化肥、农药施用量连续6年保持负增长,统防统治和绿色防控覆盖率分别达43.3%、42.5%。发挥全省自然生态资源优势,以“一县一特”特色农产品为主,全省绿色食品、有机食品、农产品地理标志认证数达到3558个,增幅居全国前列。

此外,湖南还全面推行农产品质量安全追溯管理。深入推行“两证+追溯+保险”管理模式,目前98个县市区

整体推进追溯体系建设,1.6万家企业应用国家追溯平台;5797家农业企业、14218个品牌农产品纳入农产品“身份证”平台,实行“一品一码”赋码标识,实现“一县一特”品牌农产品全覆盖。

严监管、高标准让“湘江源”蔬菜异军突起,成为粤港澳大湾区深受喜爱的品牌。在新田县东升农场有限公司蔬菜基地,人们忙着将菜心、芥蓝等分拣、打包、装车。第二天,这些蔬菜将出现在香港市民餐桌上。“新田县富硒蔬菜播种面积达22万亩,已建成粤港澳大湾区‘菜篮子’基地16个。”新田县副县长周宏武介绍,全县蔬菜出口量逐年增长。据悉,2022年湖南省供港、澳蔬菜总值达10.79亿美元,比上年增长17.67%。

拓宽展销渠道 推动农产品“走出去”

品牌是优质农业的代名词,是农产品开拓市场的“利器”。近年来,湖南以线上、线下各类平台为抓手,不断拓宽农产品展销渠道,不少“湘字号”农产品已从“养在深闺”华丽转变为“谁人不识”。

兔年伊始,在麻阳苗族自治县高村镇大比坳村,果农莫小金忙着将仓库里的冰糖橙装箱、称重、发货。“这几年果子是专供电商平台的。”莫小金介绍,自2019年开辟线上销售渠道以来,村里的果子越销越好,麻阳冰糖橙的名气也越来越大。

依托省优质农产品产销对接综合

服务中心、省脱贫地区优质农产品展示中心等线下平台,联合“湘农荟”“芒果云”等线上平台,2022年,湖南先后举办永顺莓茶、靖州杨梅、麻阳黄桃等以“一县一特”为主题的农业品牌推介活动,为县域优质农产品“走出去”搭起桥梁。

湖南还积极策划举办各种农业展会,进一步助推湘品出湘、出海。2022年,第二十三届中国中部(湖南)农业博览会在长沙举行,吸引4078家企业、1.6万余产品参展,邀请到会采购商和专业观众5万余人次,现场销售额达5.16亿元。

目前,湖南已打造湖南红茶、湖南茶油、湖南辣椒、“湘赣红”等7个省级区域公用品牌,培育了湘九味、五彩湘茶、洞庭香米等5个产业集群品牌和27个“一县一特”优秀农产品特色品牌,搭建起省级区域公用品牌、片区公用品牌、优势特色产业集群品牌,以及一大批企业品牌、产品品牌共同参与、多轮驱动、梯次发展的金字塔式品牌体系。

当前,湖南各地大力开展地方名菜、名店、名厨、名优食材培育行动,以小餐桌撬动大市场、小饭碗带动大产业,推动“湘字号”农产品走向更广阔的市场。

放眼三湘大地,农业品牌已成为湖南品牌一道靓丽风景。在农业品牌加持下,湖南省粮食和重要农产品供给稳定,乡村面貌明显改善,农民生活芝麻开花节节高……一幅幅产业兴、乡村美、农民富的画卷徐徐展开。

(张尚武 李成辉 张航)



2月12日,国务院发展研究中心市场经济研究所课题组在北京发布《电商新模式创造新品牌、激发新消费的机制和政策研究》报告。《报告》指出,我国电商模式仍在持续创新迭代,原因在于我国人均收入提升后,大量消费升级新需求通过直播电商、兴趣电商等模式显现出来。企业基于新需求调整研发设计、生产流程等,生产出满足细分需求的新商品、形成新品牌。

当前发展:从“广覆盖”转向“深挖潜”

根据中国互联网络信息中心数据,截至2022年6月,我国网民规模约10.51亿,网民规模增速自2007年起回落,2014年至2021年年均增速6.6%。电商这种业态的发展,是否会因用户增长趋缓而停滞?

《报告》分析,互联网人口红利的确在逐渐消减,但消费需求的升级带来了创新驱动动力,消费者需求会随人均收入提高而成长和细分。电商当前发展重点正由“广覆盖”向“深挖潜”转变,即转向为用户提供更好的产品和服务,以回应“消费升级”中衍生的新需求。例如,很多消费者“有需求而不自知”的小商品,正通过兴趣电商为代表的新模式连接大市场。

在课题组看来,完善的工业制造基础,叠加消费市场结构升级加速,意味着我国消费市场中存在大量细分市场需求,可通过商品品质提升、品种增加、品牌建设得到满足。对企业而言,关键点在于如何找到这些市场。

《报告》显示,近年来源头工厂、国货品牌、产业集群正通过兴趣电商、直播电商等新模式洞察新需求、拓展消费场景,实现对新增需求的快速响应和更好满足。课题组分析,大量生产企业借电商新模式敏锐地看到消费新需求,并有针对性地组织产品设计、备料和生产加工,这本质上是企业将供应链和流通组织方式从“以生产制造为核心”调整为“以消费者需求为中心”,来满足高度多元、细分的市场,同时降低供需错配。

潜力释放:给总消费规模带来“新增效应”

电商新模式在内的数字经济业态活跃,是否会给线下实体经济造成冲击?在课题组看来,数字经济之于实体经济的意义,不能简化为“从线下搬到线上”。电商、生活服务平台的发展,本质上是在拓宽商户提供服务的半径,以满足消费者各时段的特定需求,由此促进消费潜力的释放。从国内外研究来看,电商平台对总消费规模增长具有显著的新增效应。

除了消费总量的“新增效应”外,电商新模式也给企业带来了生产、流通组织方式的变化。《报告》观察到,生产企业接入电商新模式后,不再依赖于已知商品的销售提升、同质化商品的大规模生产,而是将目光转向尚未充分满足的细分市场,进行商品品类拓展以获得“先机”。

例如,广东揭阳塑料家居企业海兴集团,在抖音电商上通过@Haixin海兴家居日用旗舰店 账号推出双开门塑料柜后,发现消费者提出了“柜门时手感不够”的问题,因此修改生产模具,实现柜门闭紧时能发出“咔哒”声。这款产品 在抖音电商上累计销量超过10万件,还获得外贸市场客户的主动问询。为了紧贴市场需求,当前海兴集团的销售部门会在产品设计之初就将抖音电商数据反馈给设计师,开发畅销款,并依据这些信息前置协调模具设计、生产工厂间的配合。

品牌孵化:从“低价”路径依赖转向高质量发展

《报告》观察到,新国货在内的消费新品牌,已经成为我国消费市场提质升级的重要引擎。随着消费者物质需求从“有没有”转向“好不好”,高品质、高附加值、高技术的商品需求因此增多。如何顺应消费趋势,形成多元、品质化的商品供给体系,是产业发展的重要议题。

为了降低对外贸模式的“路径依赖”,从事二十余年羊绒出口生意的东黎羊绒选择用兴趣电商打造自主品牌。2020年起,东黎羊绒在抖音上分享羊绒知识短视频、进行牧场溯源直播,传递商品背后的产业链和品牌理念,此外,在抖音电商服饰“王牌工厂”项目组建议下,东黎羊绒改变生产模式,从大单生产转为“小单快反”。2022年,东黎羊绒通过抖音电商卖掉超过13万件羊绒衣物,并在保证商品质量的情况下将5-6个月的生产周期降低至15天。

课题组调研了解到,截至2022年年末,已有超过570家服饰箱包优质工厂加入抖音电商的“王牌工厂”项目,其中近80%企业此前没有电商经验,进入项目2年内企业退出率不超过0.5%,30%的企业已实现和平台共同拟定的品牌“孵化”成功目标。《报告》分析,当越来越多服饰制造业工厂接入抖音电商,“王牌工厂”项目能通过和企业对谈来总结经验教训,梳理出适用于该类企业的经营方法,这降低了生产企业接入电商平台的学习成本,提高了“工厂”到“自主品牌”的孵化成功率。

(金志刚)

国研中心市场所:
兴趣电商等新模式是消费扩容、品牌培育重要场景