



驾培行业响起变奏曲 安全绿色 仍是主旋律

坚持十年当 红娘 长安汽车巧筑人才高地

中青报 中青网记者 张真齐

我和她第一次见面是在长安汽车的新员工入职培训会上,后来才知道我们都是一个部门的同事,经过一段时间的了解,我对她逐渐产生了好感。2019年我们在一起了,其间虽然经历了一段时间的异地恋,但也让我们的感情变得更加牢固了。拉着新娘杨晓雨的手,新郎刘丁脸上露出甜蜜的笑容。

近日,2021年重庆市青年集体婚礼暨长安汽车第十届青年集体婚礼在重庆市江津区保坪村举行,刘丁和杨晓雨与其他49对新人携手迈入婚姻的殿堂,开启了人生幸福之旅的新篇章。

除了社会各界人士、亲友家属及当地居民的共同见证外,长安汽车总裁王俊也送上了祝福:希望新人们彼此多一分理解和包容,彼此多一分珍惜和担当,用心经营好你们的爱情,用爱经营好你们的家,用奋斗建设好我们的大家,为长安汽车民族汽车品牌事业,为人类美好出行的生活贡献智慧与力量。

与其他49对新人一起见证对方的幸福,这一特殊场合是我们终生难忘的甜蜜记忆。新人李可和李鹤笑着说道:

近年来,婚恋问题成了青年男女关注的焦点问题之一。

长期以来,长安汽车高度关注青年员工所思、所忧、所盼,努力解决青年员工融入社会、婚恋交友等操心事、烦心事,以聚青年、办实事为主题,开展青年员工婚恋交友系列活动,弘扬中华民族传统婚嫁文化,坚持十年举办青年集体婚礼。谈及这一话题时,王俊感慨说:

尤其是近几年,长安汽车将企业青年集体婚礼上升为重庆市集体婚礼,坚持每年围绕一个主题,每年创新一种风格,吸引了重庆市各行各业2000余对新人关注报名,得到广大群众的积极响应与广泛认可。

与此同时,长安汽车从2012年起建立了青年交友联谊平台,与重庆市的医院、高校、机场等60余家企事业单位广泛开展联谊活动,至今成功牵手400余对。

事实上,坚持十年当“红娘”的举动只是长安汽车关心青年人才,构筑人才培养高地中的一个缩影。

作为拥有近7万名职工的自主品牌代表之一,长安汽车近年来全面深入推进人才发展战略,针对管理、技术以及技能人才队伍,科学分类、精准施策,创新人才引进,使用培养、人岗匹配、激励约束等人才发展机制。

记者了解到,为了支撑员工持续进步,长安汽车建立与市场接轨的职位体系,优化员工发展通道。在成长体系的助力下,长安汽车的青年人才由单一领域向跨领域、转型发展,牵引员工通过轮岗提升能力,向T型和π型人才转型。王俊介绍说:

与此同时,长安汽车还依托资源优势,围绕提高发展质量、提高自主创新能力和核心竞争力,打造行业领先的企业大学长安汽车大学。

目前,长安汽车大学打造了平台化、模块化的人才培养体系,构建长安汽车大学网络学院,实现培训碎片化、及时化、常态化,有效驱动专业知识沉淀和人才发展。

此外,长安汽车还建立荣誉激励、项目跟投、股权激励、递延奖金等激励机制,将员工收入与公司效益紧密关联。

最终形成让人才有体验感、获得感、幸福感的福利及精神激励体系,实现员工和公司的共同发展。王俊说:

也正是凭借从工作到生活无微不至的关怀和照顾,长安汽车才能够吸引人才、留住人才、激励人才。数据显示,截至目前,长安汽车已经形成了由来自全球27个国家工程技术人员1万余人组成,拥有研发人员6000余人、高级专家600余人的国际一流人才队伍。

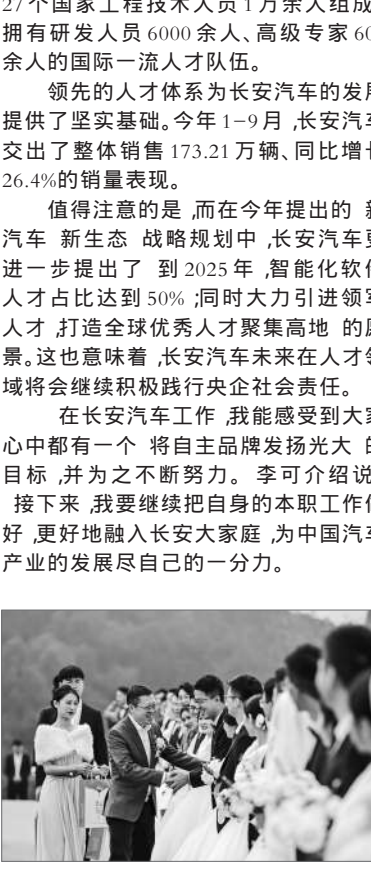
领先的人才体系为长安汽车的发展提供了坚实基础。今年1-9月,长安汽车交出了整体销售173.21万辆、同比增长26.4%的销量表现。

值得注意的是,而在今年提出的“新汽车”新生态战略规划中,长安汽车更进一步提出了,到2025年,智能化软件人才占比达到50%,同时大力引进领军人才,打造全球优秀人才聚集高地,的愿景。这也意味着,长安汽车未来在人才领域将会继续积极践行央企社会责任。

在长安汽车工作,我能感受到大家心中都有一个“自主品牌发扬光大”的目标,并为之不断努力。李可介绍说:

接下来,我要继续把自身的本职工作做好,更好地融入长安大家庭,为中国汽车产业的发展尽自己的一份力。

10月30日,2021年重庆市青年集体婚礼暨长安汽车第十届青年集体婚礼在重庆市江津区保坪村举行。长安汽车总裁王俊为新人送上祝福。



左图:基于新能源和VR、AI等新兴技术的智慧驾培模式,正在引领全国驾培行业和学车方式实现革命性变革。右图:随着汽车保有量的增加,如何进一步提升道路交通安全,成为全社会关注的问题。作为提升驾驶员专业技能和安全意识的第一关,驾培行业的重要性不言而喻。



业做得还是远远不够。谈及这一话题时,东方时尚驾培培训有限公司(以下简称“东方时尚”)董事长徐雄介绍说:

几年前,有200多位日常开车通勤的老司机,来东方时尚体验重进驾校重考驾照的活动,可结果却令人大跌眼镜。

数据显示,参加体验的218人中,参加科目一考试合格率为5%,参加科目二考试合格率为3%,而参加科目三考试的合格率为8%,而三项考试都合格的只有1人。

可以看出,培养驾驶员安全意识将是驾培培训行业现在和未来相当长的一段时间要做的工作。同时,也需要给已经取得驾驶证的一些驾驶人进行再培训,补上安全驾培这一课。徐雄直言:

为了进一步提升公众对于道路安全意识和驾驶技术的重视程度,经过调研和探索,东方时尚在学员考取驾驶证前,免费赠送道路交通安全课和两轮摩托车实操课。

与此同时,东方时尚还立足北京市交通安全宣传教育基地,通过请进来,走出去,以及线上线下全方位的立体传播,将安全理念深植于交通参与者心中。

据徐雄介绍,该基地自2012年启动至今持续接待参观人群超百万人次,组建的

交通安全宣讲团先后走进高校、部队、机关等百余家单位,受众人数达数万人。

众所周知,教练脾气差、教练吃拿卡要,也曾是驾培行业发展的痛点。为了更好地提高教练员实操驾驶技能,熟练掌握道路行驶应急处置基本常识和方法,进一步提升教学质量,东方时尚还针对性地举行了2021金牌明星教练员培训。

在徐雄看来,此次培训,就安全意识而言,通过着眼于细节的培训,让大家更加深刻地理解如系安全带等基础性操作的重要性,并提升了全员教学品质和教学效果。

有分析指出,驾培行业不仅仅是一所道路交通安全的学校,更是守护道路交通安全的重要参与者,东方时尚同样深知这个道理。

近日,公安部发布了《机动车驾驶证安全文明操作规范》(GA/T 1773-2021)系列标准,自2021年10月1日起实施。记者了解到,该规范共分通用、小型汽车驾驶、大型货车驾驶和摩托车驾驶4部分,适用于机动车驾驶人安全文明驾驶机动车,也适用于机动车驾驶人宣传教育、培训和考试。

而该系列标准正是由公安部道路交通

安全研究中心主导,东方时尚起草,跟进两年多的成果。

为了保证全面性和权威性,我们经过反复论证、内容修改10余次,召开行业专家审定会5次,最终确定这一行业标准。它不仅填补了行业空白,更为机动车驾驶人安全文明驾驶提供了规范性标准。徐雄总结说:

如何拥抱绿色发展的新浪潮

根据公安部发布的数据,2021年前三季度,26岁至50岁的驾驶人有3.37亿人,占70.85%;51岁至60岁的驾驶人6699万人,占14.07%;60岁以上的驾驶人1714万人,占3.60%。

显然,随着人们思想观念的变化,学车人年龄的日趋年轻化,尤其是一些年满18周岁的学生人群。以今年为例,毕业季遇到暑期,报名学车的年轻人远超前几年,加上新政的加持,很多学生都能在暑期考取驾照。

随着学车年龄的年轻化,对驾培的需求趋向高品质、个性化、多样化、科技感强等特点。学员对消费品质的要求增加的同时,更愿意接受科技感强、时尚感强的学车

模式,这与东方时尚智慧驾培、绿色驾培的理念不谋而合。

徐雄指出,仅以北京市举例,北京每年新增驾驶人超过40万人,现有驾校79所,教练车8000余辆。使用燃油车训练时,大多是在怠速状态,排放量居高不下,而基于新能源和VR、AI技术的智慧驾培模式,正在引领全国驾培行业和学车方式的革命性变革。

记者了解到,东方时尚全面采用VR模拟器和新能源教练车的智慧驾培模式,一方面可以有效提升培训效率和效果,减少训练等待时间、训练场地、天气状况、师资素质等因素干扰,让标准化、场景化、智能化教学惠及广大学车群体,为输送既合法又合格的驾驶人。

另一方面,VR模拟器能够有效利于节能减排,大大节约土地资源,有效降低汽车使用损耗和训练安全风险,实现降本增效,从而提高整个行业的竞争力和发展能力。

有分析指出,VR智能驾培培训模拟器不仅让法规理论和道路训练充分实现智能化、场景化、标准化,还增添了现实生活中难以体验和危险性比较高的复杂路况交通场景,满足新老学员对防御性驾驶训练的需求。

在线上科技助力培训的同时,东方时尚还将绿色发展的理念贯穿到了线下实操中。按照规划,东方时尚还将进一步扩大新能源车车辆的占比,尽快完成教练车、考试车、班车向新能源车的全面转换工作,身体力行推动行业转型升级、绿色发展。

很多人都有一个误区,会认为交通事故不可避免,对交通事故已经见怪不怪了,但事实并非如此。徐雄解释说,瑞典早在几年前就提出,到2020年实现交通事故零死亡,到2019年已经实现将交通事故致死人数下降到三位数。

我认为,通过提升每个交通参与者这种安全意识,交通事故是完全可以避免的。未来,东方时尚将与合作伙伴共同开拓出行行业更多细分市场,为学生提供更高层次的服务,守护服务者的驾驶生命安全周期,共同守护道路交通安全。徐雄说:

我们将持续优化老年人用车产品,并探索与老年社区等机构进行深度合作,帮助更多老年人快速融入数字生活,让老年人享受到更周全、更便利的出行服务。崔大勇说:

在薛旭看来,作为城市交通体系的重要组成部分,网约车行业正迎来智慧出行和智慧交通所带来的新发展机遇,而从行业趋势来看,自动驾驶将是网约车发展的方向和未来。

T3出行同样在这一领域进行深耕。近日,T3出行与中信投资控股达成战略合作,双方将联合各领域合作伙伴力量,推动建立多元、开放、融合的智慧交通生态圈。

对此,崔大勇表示:我们与中信投资控股之间的战略合作感到非常兴奋,出行市场涵盖了从打车到私家车等领域的多样化出行方式。通过整合双方优势资源,积极探索出行服务新业态新模式,有助于打造智慧出行全产业链生态体系。

此外,T3出行已在苏州成立一家全资子公司,负责自动驾驶商业化运营。目前,该公司已与超过6家自动驾驶公司做对接,随后还将纳入与主机厂的合作,将搭载自动驾驶功能的车辆接入T3出行平台,最终实现商业化运营。

当前网约车行业的竞争逻辑已经从此前的“烧钱模式”转变为以安全、合规为导向的经营模式。补贴是平台进入新市场后进行拉新的必要手段,但长远来看,乘客端的补贴会逐渐失去作用,合规运营才是市场良性竞争核心。崔大勇直言,T3出行是五大网约车平台中合规率最高的平台,这也将成为我们持续发展的重要动力。

化,并新增了TJA交通拥堵辅助功能,可有效减轻驾驶员低速拥堵环境下的跟车疲劳。此外,英仕派还可通过系统软件的调校优化,升级ACC、LKAS两大功能,可让驾驶变得更轻松、更安全。

有分析认为,当前,汽车新四化趋势已不断演进,双积分政策已在稳步实施,碳中和目标也已正式确立。当宏观政策转变与产业变革相遇,摆在车企面前的考验早已不是走出舒适圈,那般简单。作为旗舰车型,全新英仕派集中体现了东风本田面对新四化浪潮的转型策略。

记者了解到,今年以来,东风本田正在加速践行“新四化”战略,除了在智能化进行深耕外,在电动化的布局节奏上也明显提速。据不完全统计,2021年,东风本田已相继推出了多款混动车型,最新上市的英仕派同样也具备了混动版本。

据悉,英仕派的混动版车型搭载了本田第三代i-MMD双电机混合动力系统,发动机最大功率达107kw,最大扭矩175N·m,驱动电机最大功率可达135kw,最大扭矩为315N·m,百公里综合油耗仅为4.2L。同时,新车还提供Normal、Comfort、Sport三种驾驶模式,可全方位满足用户对不同路况的个性化驾驶需求。

英仕派诠释了“宝藏之车”的真正内涵,它的外观沉稳低调,内部却暗藏玄机,用户在不断探索、挖掘“宝藏之车”的过程中,达到车格与人格的高度一致。在潘建新看来,英仕派是一款将智能化与电动化充分整合的车型,它更适合那些对生活充满好奇心、进取心,热爱不断探索的年轻消费群体,这与英仕派及东风本田对于未来的持续探索是不谋而合的。据他透露,未来,英仕派还将持续进化,继续搅动B级车市场。

出行新大潮来临 网约车能否等来 下一个春天

中青报 中青网记者 张真齐

近些年,随着中国汽车市场的快速发展和消费水平的成熟与升级,汽车早已不是一个简单的代步工具,而成为消费者彰显个性、表达情感、实现自由追求的一个伙伴。

与此同时,突如其来的新冠肺炎疫情,也让出行市场发生了新的变化。相较于乘客多、空气流通性较差的公共交通,不少人会选择自驾、网约车或者出租车进行日常通勤,而这样的趋势,也给出行市场注入了新的活力。

不可否认,越来越多的人渴望和向往开车出行的自由生活,自驾俨然成为新时代年轻人放松交友的新方式。谈及这一话题时,北京大学经济学院副教授薛旭表示,购买一辆车需要的大额资金,却成了困扰许多年轻人尤其是年轻人的问题。

更重要的是,买车并不是结束,而是一个新的开始。有统计数据表明,在一二线城市,购买一台家用经济型汽车,平均每个月加油、保养、停车、违章罚款等在内的用车成本在2000元左右。而一数字,甚至还没有算上汽车折旧和贬值的金额。

在这种巨大的购车与用车成本压力下,随叫随到、灵活方便的网约车,成为当下兴起的出行新方式。得益于低成本、免停车、乘坐舒适等优势,国内的网约车市场,已经悄然成为极具潜力的发展新蓝海。

近日,T3出行在北京举行A轮融资发布会,宣布完成A轮融资,金额达77亿元人民币。本轮融资由中信联合体领投。记者了解到,这次是自2018年以来网约车企业获得的国内最大额度单笔融资。

而在发布会上,T3出行还与中信投资控股签署战略合作协议,双方将联合各领域合作伙伴的力量,共同打造智慧出行新生态圈。

T3出行的愿景是成为最值得信赖的出行服务企业,我们将继续坚持以用户和司机为中心,并加大对自动驾驶等业务的投入,从而为用户、司机、行业创造更大价值。T3出行CEO崔大勇在发布会上表示:

事实上,T3出行之所以能够受到资本的青睐,离不开出色的市场表现。崔大勇介绍说,自2019年7月在南京正式上线以来,T3出行一直保持高速增长态势。截至目前,已登陆41个城市,累计注册用户数超过5400万人。

更重要的是,今年9月30日,T3出行订单量突破200万,这是T3出行订单量首次突破200万单。与其今年二季度订单峰值相比,环比增幅超过100%。崔大勇说:

完成A轮融资,对我们来说是企业发展新的起点。在继续推进4833战略目标的同时,T3出行将加大在用户服务提升、产品创新、技术研发、自动驾驶等方面的投

入,持续提升安全、便捷、高品质的出行服务,提升司机的职业幸福感、认同感、获得感。崔大勇表示:

记者了解到,目前,T3出行已经推出了惠享、快享、尊享、新享出租等五大产品线,还发布了司机专属关怀计划,并对一键叫车进行升级。

有分析指出,近几年,越来越多老年人积极走进数字时代,跨越横亘在他们面前的数字鸿沟。他们的消费观念和习惯正在发生改变,更多老人享受到网约车出行的便利。

针对这一情况,今年1月29日,T3出行一键叫车功能在全国入驻城市陆续上线,截至目前已累计护航老人出行近100万次。

调研发现,60岁到70岁的老年人有很强的学习意愿。伴随着越来越多老年人



自2019年7月,在南京正式上线以来,T3出行一直保持高速增长态势。截至目前,T3出行已登陆41个城市,累计注册用户数超过5400万人。

学会使用打车软件,选择自己叫车的老年人比例也在日渐增多。崔大勇介绍说:

近期,我们将对“一键叫车”进行全面升级,推出电话叫车热线等服务,为更多老年人打车出行提供便利。崔大勇表示,除了子女代叫车以外,T3出行推出了新的服务举措,让更多老人一样可以享受到智能时代的便利与乐趣。

事实上,“一键叫车”只是T3出行对老年人和广大消费群体提供易用的产品和服务的一个缩影。目前,老年用户在T3出行App端切换至“助老模式”,即可进入“一键叫车”界面。该界面仅保留出发地、目的地等关键节点信息,并具备大字体、无广告等特点。

另外,今年9月,T3出行还加入了杭州出租车95128爱心车队,为老人、残障人士等特殊群体提供出行服务。

英仕派的阳谋:坐稳 宝藏之车 搅局B级车市场

中青报 中青网记者 许亚杰

英雄联盟S11总决赛落幕的那个夜晚,几乎全网都是中国EDG夺冠的消息。这些平均年龄仅有22岁的年轻男孩,在一夜之间成功“破圈”,让人们看到了95后的另一面。

有研究者认为,理解95后就是理解和认识未来。正因如此,近年来,越来越多的车企选择将目标用户群体瞄准了95后群体。实际上,95后群体并不仅仅代表了年轻的群体,他们更像是那些正在拔节生长的新精英,而这才是那些车企企业必争的用户群体。

日前,东风本田旗下旗舰轿跑车英仕派迎来了焕新,新车精准聚焦了具备知性、进取特质的新精英群体,有望进一步搅动B级车市场的竞争格局。

在很多人的印象中,95后群体特指那些实际上独行、天马行空的95后或00后。但实际上,在新时期的培养下,这个群体正在慢慢展现出不同的人物画像。他们不仅是朝气蓬勃、时刻充满好奇心的“互联网土著”,也是一群拥有多元化消费习惯,更在乎消费品质的新兴群体。在生活中,他们热爱手游、动漫、剧本杀、密室逃脱,但在工作上,他们常常展现出果敢、理性、务实的态度,逐渐成长为各行各业的主力军。

今年爆火的电视剧《觉醒年代》便是一个成功的范例。这样一部主旋律历史剧,不



在东风本田汽车有限公司副总经理潘建新(右)看来,英仕派是一款将智能化与电动化充分整合的车型,它更适合那些对生活充满好奇心、进取心,热爱不断探索的年轻消费群体。

仅引得95后群体纷纷追随,并将剧中的新青年视作自己的偶像。

有影评人认为,《觉醒年代》之所以能在年轻群体中爆火,主要是因为其摒弃了精神导师式的模式,在人间烟火中,将历史脉络有情有味地展现出来。更重要的是,先辈们的赤子之心,也在很大程度上点燃了当代的青年,让他们更加坚定自己人生路上的坐标和方向。

由此可见,有时候,焕新并非意味着要放弃传承,将经典的、宝贵的品质、精华保存下来,结合以时代的特色背景,反而能焕发出更强大的新生。就像是东风本田刚刚完成焕新的英仕派一样,这款诞生于1989年的中高端车型,如今已经历了五次换代。据悉,第一代英仕派是本田在高端中型车

的试水之作。实践证明,历经32载,这款车对于豪华的理解与表达已在全球范围内得到消费者的广泛认可。

据东风本田的工程师透露,此次焕新的英仕派,是东风本田对新式豪华的又一次探索,也是对Z时代新精英群体的一次聚焦。

据悉,新车共提供燃油和混动两种动力选择,官方指导价分别为17.99万-25.59万元,在外观、智能、动力等方面进行30余项升级,是专为知性动派所打造的车型。

在各具特色的汽车品牌中,本田一直给人留下“技术控”的印象。甚至有不少车迷表示,苦心钻研汽车核心技术的本田有一股“傲气”。这种对技术的专攻、对品质的严苛,恰恰是本田最吸引消费者的地方。而这也意味着,在这样的品牌调性指引下,全新东风本田英仕派的焕新也不是简单的配置堆砌。

东风本田汽车有限公司副总经理潘建新透露说,焕新的英仕派是一款“宝藏之车”,无论是外观还是动力,有太多玄机值得用户探索、挖掘。

有张力但不张扬,有实力但不强力,有行动但不冲动。在英仕派上市发布会的活动现场,主持人撒贝宁曾这样评价这款车。在他看来,英仕派的产品定位,在运动活力与风度翩翩之间实现了精准拿捏,可以满足消费者更多元化的需求。

据了解,在外观设计上,全新英仕派在保持优雅定位的同时,又融入了不少运动元素。前保险杠的犀利造型,配合新增的银

黛灰配色,让整车既大气,又具个性。内部空间上,全新英仕派的车身尺寸比现款加长了14mm,更加凸显出B级车的空间优势。

不过,作为一款“宝藏之车”,仅有这些焕新是远远不够的。一位95后消费者告诉记者,当代的年轻人,对于好车的要求早已不局限于外观大气、品质可靠,而是更加看重新车的智能化体验和互动性。一句话总结就是:既要“有车开”,又要“开好车”,更要“开好玩的车”。

根据J.D. Power发布的2021中国新车购买意向调查显示,在未来半年内有购车意向的人群中,近四分之一消费者将智能化体验作为最重要的购车决策因素。同时,研究显示,在影响年轻消费者购车决策的七要素中,汽车智能化体验占据了14%的权重。有24%的意向购车者认为,汽车的智能化体验是其最重要的购车考虑因素。

这意味着,车企要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,必须要在汽车智能化上有所作为。

东风本田相关负责人告诉记者,智能车机系统是本次全新英仕派升级的核心亮点。新车搭载了Honda CONNECT 3.0智能互联系统,用户可以轻松实现智能语音对话、智能导航、手机远程控制、车家互联、OTA在线升级等功能。

值得关注的是,针对用户最为关注的行车安全问题,英仕派所搭载的Honda SENSING安全超感系统也实现了同步进