

“让AI帮我开车”

——完全自动驾驶还有多远?

□马骁 周蕊

当前,全球汽车行业正经历深刻变革,在飞速发展的人工智能(AI)助力下,自动驾驶成为全球各大汽车制造商重点攻坚的核心技术“高地”。现在距离完全自动驾驶还有多远?提高这项技术的实用性和安全性面临哪些挑战?这些问题受到消费者越来越多的关注和讨论。



在北京车展上,博世公司展台展出可用于新能源汽车智能出行解决方案的相关产品。 新华社记者 鞠焕宗 摄

自动驾驶是这样“练”成的

专家介绍,自动驾驶功能是伴随着车辆全使用周期动态进化而逐步实现的。一款新车型刚上市时,其自动驾驶功能并非“完全体”。

一般情况下,自动驾驶功能需依靠车辆搭载的摄像头、毫米波雷达、激光雷达等传感器获取道路信息,通过车载计算平台集成融合成以车身为中心的路况“鸟瞰图”,车辆的自动驾驶算法会以此“推理”出相应行驶路径。相关数据在脱敏后也会通过互联网上传到云计算平台,“喂”给人工智能大模型进行训练,持续迭代升级算法,进化出新版本后再向用户车辆推送,不断优化车辆驾驶体验。

根据国际汽车工程师协会制定的标准,广义的自动驾驶从L0至L5共分为6

个层级。L0只提供预警信息,不介入驾驶操作。L1和L2还是以驾驶员为主,称其为辅助驾驶更准确。只有到L3及以上才算是逐步减少直至摆脱驾驶员干预的自动驾驶。不过等级越高,实际体验未必越“先进”。

梅赛德斯-奔驰(中国)执行副总裁王忻说,L3自动驾驶启动时,驾驶员双手可以脱离方向盘,注意力转移到别的事情上,但一定要在相应的运行设计域(ODD)下才可以。博世智能驾控事业部公关负责人潘嘉汇解释,在实际使用中,L2自动驾驶的使用范围可能比L3更广一些,“比如高速和城乡道路上都可以使用,但在这种情况下责任主体还是驾驶员”。

“让AI帮我开车”

业内普遍认为,当前技术水平下,汽车要摆脱驾驶员而完全自动驾驶尚有难度。蔚来公司创始人李斌表示,当前自动驾驶仍处于“人车共驾”阶段,“从有这个技术到真正好用,正在经过这样一个(过渡)阶段”。

“感觉是让AI帮我开车,而不是完全替我开车。”白国龙是一名传统燃油车用户,他在体验某款车型的自动驾驶功能后表示,车辆的确能够应对绝大部分常见路况,但当出现与他预期不符的路况应对或驾驶动作时,他会果断接管。汽车行业媒体“电动星球”负责人欧阳晨说,当前自动驾驶功能在通过复杂路段时,比如转弯时遇到过斑马线的大量人流,通行效率依然比不上驾驶员。

提升安全 解放精力

完全自动驾驶走入现实尚需时日,但辅助驾驶功能已受到许多消费者的关注。

“解放精力,减少事故,这些都是智能(辅助)驾驶给我们用户带来的利益。”李斌说,就蔚来目前的产品而言,人车共驾与单独由人开车相比,安全性已提高6.26倍,且这方面表现还在提升。在开启辅助驾驶时,驾驶员也不必一直踩加速踏板或者随时准备刹车,这样可以解放许多精力。

“人车共驾和自己开车的区别在于,一个是看着开车,一个是盯着开车。”王忻解释说,车辆搭载的各类传感器相当

于多了好多双眼睛帮驾驶员看路,出现风险时可及时预警。长途出行时,人车共驾可极大缓解驾驶员的疲劳。

不过李斌也认为,消费者对辅助驾驶“有一些陌生,还不知道怎么去适应人和车一起开,需要有一个接受的过程,循序渐进也是合理的”。

专家们认为,总体而言,规范使用辅助驾驶功能已极大改善人们的出行体验,但无论自动驾驶技术如何进步,出行安全永远应放在首位。

新华社北京6月10日电

“晒”出来的大市场! 防晒衣里有“流量密码”

新华社北京6月11日电 炎炎夏季,防晒衣是很多人的心头好。

云朵凉感、原纱防晒等一众概念走俏市场;从头到脚,从连帽、斗篷等款式到多巴胺配色,防晒穿搭成为夏日潮流。

防晒衣火了,这个产业有多大?艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示,2023年我国防晒服配市场规模达到742亿元,预计2026年将达958亿元,防晒衣占比将超50%。

消费升级、供给“进阶”、科技赋能……“晒”出来的大市场里,有“流量密码”。

有需求,才有商机——

由“皮肤风衣”发展而来的防晒衣,之所以火爆市场,和防晒需求上升紧密相关。

一方面,大众防晒意识强了。“防晒抗初老”“全年防晒”等话题在社交平台上盛行,不仅有流量,也带火了防晒用品、防晒穿搭,不仅女士防晒,儿童、男士防晒也成为市场新增长点。

另一方面,户外生活方式火了。登山露营、亲子出行、徒步骑行……随着人们越来越多地走向户外,防晒衣有了更丰富的应用场景。满足多样化需求,融合时尚元素也成为防晒服饰的“加分项”。

五一前两周,京东平台儿童防晒衣、户外防晒衣成交额环比增长超100%,男士防晒衣、时尚防晒衣成交额环比增长超80%。

不止是服装,“防晒腮红口罩”“冰袖”“脸基尼”等也销量剧增。防晒产品正打破单一季节限制和固化标签,在审美和社交属性方面提供更多价值。

从头到脚“捂”起来,防晒衣也讲科技——

随着先进技术“织”入一丝

一布,“千丝万缕”正走向“千变万化”。

比如,相比之前的涂层防晒,近期流行的原纱防晒就是在服装的源头——纱线中加入了防晒因子,制作成面料。这种工艺的加持,既保持了防晒效果,也更加透气舒适。

中国纺织工业联合会有关负责人表示,防晒衣卖的不仅是产品,也是功能,还要主打“科技内核”。不仅防晒,凉感、轻薄、透气、时尚同样是研发的主要方向。

这是材料的变化:凉感面料通过纤维材料组合、加工制造技术等,实现穿着干爽清凉;绿色环保的竹纤维和抗皱性强的聚酯纤维织在一起,更加透气吸湿、抗菌防皱……

这有制造的变迁:不少品牌在网络上生成3D数字化服装,缩短市场反馈周期,提升开发“爆款”的效率;通过工业互联网,服装、面料拥有“身份证”,柔性生产更普及……

防止以次充好,要在真防晒上下功夫——

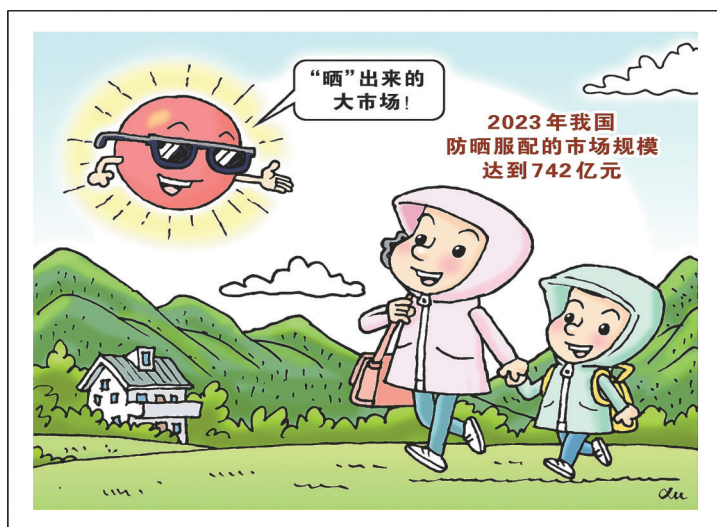
市场快速增长,防晒衣品种也是纷繁复杂。有些用概念炒噱头,有些虚标功能,有些打“擦边球”,单衣、外套都当防晒衣。一些消费者也反映,是否真防晒,有时也“傻傻分不清”。

产品好不好,消费者用脚投票。做到真防晒、满足真需求,防晒衣才能从“网红”到“长红”。

这其中,相关部门要进一步完善防晒产品标准体系和检测体系,加强监管;商家要树立诚信经营意识,做好产品;企业也要不断创新,创造高品质供给,回应多样化需求。

用供给“升级”满足消费升级,“防晒经济”才能健康成长。人们期待着,未来能有更多美“布”胜收,在炎炎夏日,来个清爽出行。

新华社记者 张欣欣 张晓洁



新华社发 徐骏 作