

中国空间站 舱外航天服延寿使用



近日,神舟十九号航天员蔡旭哲和宋令东身着中国空间站舱外航天服,圆满完成第三次出舱活动。

“目前,空间站舱外航天服性能良好,状态稳定,已经顺利保障空间站任务19次出舱活动,单件服装最高使用达17次,超额完成‘3年15次’寿命指标。”中国航天员科研训练中心刘东岳介绍。

记者从该中心获悉,达到寿命指标后,科研团队定期对空间站舱外航天服进行寿命评估,构建天地联动、科学合理的舱外航天服健康监测和寿命评估方法体系;同时系统识别寿命短板,便于后续服装寿命升级,从而达到既风险可控又延长寿命的目的。

“我们探索性地建立科学合理的寿命评估方法,深入挖掘在轨和地面试验数据,开展了大量材料级和产品级验证试验,评估寿命边界。同时,结合在轨服装定期检测和出舱前检查,确认服装健康状态,保证航天员执行出舱任务安全可靠。”刘东岳说。

截至目前,空间站舱外航天服是我国首个在轨开展寿命评估工作的飞行产品。秉承集约高效原则,延寿的目的是最大化发挥舱外航天服在轨应用效能,节约工程成本。

据了解,舱外航天服是航天员舱外活动过程中的核心装备,保障航天员在舱外活动中的生命安全和高效作业。中国空间站舱外航天服是第二代“飞天”舱外航天服,按照设计标准,使用寿

命为“在轨贮存3年,期间出舱使用次数不小于15次”。与第一代“飞天”舱外航天服相比,第二代具有使用时间更长、安全可靠更高、机动灵活性更好、测试维修性更强的特点,保障航天员执行出舱活动更加安全高效。

2008年9月27日,神舟七号航天员翟志刚身穿第一代“飞天”舱外航天服,在浩瀚太空留下中国人的足印,圆满完成中国人首次太空出舱活动。

2021年7月4日,神舟十二号航天员刘伯明、汤洪波身着第二代“飞天”舱外航天服,圆满完成出舱活动期间全部既定任务。这是中国空间站阶段航天员的首次空间出舱活动。

来源:科技日报

“AI+消费” 如何打开新空间



避免“新瓶装旧酒”,注重技术创新与应用创新同频共振,促进“互联网+”迭代升级为“人工智能+”,将极大推动消费扩容提质

着眼场景挖掘、算力统筹、安全保障等关键领域,以政策促协同、优化资源配置,才能让人工智能成为普惠型基础设施,助力中小企业共建良好消费环境

网购时的“选择困难症”,相信你我都有。

想入手电动牙刷,但产品繁多,选了几款有“眼缘”的商品放进购物车,便“束之高阁”。不久前,平台升级了智能购物系统,在输入需求后,系统通过分析浏览时长、比价频率等,识别出“注重性价比”的消费特点,于是精准推送了参与“以旧换新”的某品牌商品,价格优惠力度很大。下单之余感慨:没想到人工智能这么懂自己。

联想到春节假期去购物中心的经历。路过某品牌化妆品专柜时,爱人被智能试妆镜吸引。轻点屏幕,便可一键切换口红色号,还能模拟不同妆容的效果,免除了反复涂抹的麻烦。“真美,这款多适合您!”在工作人员“助攻”下,她欣然买单。

看,无论线上还是线下,人工智能已化身“隐形导购员”,悄然融入生活。

《提振消费专项行动方案》提出“促进‘人工智能+消费’”,今年的《政府工作报告》部署“持续推进‘人工智能+’行动”,全国两会期间代表

委员热议“人工智能+消费”的前景。消费市场加速转型升级,如何打通传统消费模式供需错配、体验单一、创新滞后等堵点?人工智能与消费相耦合,为我们提供了新的观察视角。

以新技术牵引新应用,消费新需求得以满足。从“被动筛选”到“精准捕获”,从“经验主义”到“数据驱动”,人工智能顺应了消费者新期待。不必说虚拟试衣、智能客服,也不必说辅助爬山的外骨骼机器人,单是浙江义乌商户运用人工智能大模型自动生成数十种语言的带货视频,卖出200万单袜子,就很有说明发展的趋势。

未来,人工智能可在更多领域精准洞察消费需求、有效提升消费体验。比如,面向文旅,可制定个性化的旅游攻略,帮助老年游客进行智能健康管理;针对房产交易,可通过数智人直播、“AI经纪人”等,简化交易流程。避免“新瓶装旧酒”,注重技术创新与应用创新同频共振,促进“互联网+”迭代升级为“人工智能+”,将极大推动消费扩容提质。

用新场景打造新业态,不仅能为产业升级添助力,还能培育更多消费新模式。以开车出行为例,车主经常面临找车位的难题。如果借助人工智能打造开放平台,车主就能提前预约车位,及时获得避堵建议,平台也可根据车主日常通勤习惯推荐相应的低价充电时段等。推动停车行业从单一的停车费线上支付模式向停车经营智能

化跨越,有利于车主“智慧停车”、车场精准运营。

人工智能不仅仅是技术赋能,更意味着一场产业变革。对平台与商家来说,既要善于创新,打造新鲜的应用场景和商业模式,也要强化用户思维,变“想方设法推送产品给消费者”为“帮助消费者找到对的商品”。人工智能用好了,就能成为新产品新服务诞生的“孵化器”、拓展消费场景的“放大器”、提升产业效率的“加速器”。

《生成式人工智能应用发展报告(2024)》显示,我国初步构建了较为全面的人工智能产业体系,相关企业超过4500家,核心产业规模已接近6000亿元。这为发展“人工智能+消费”打下了坚实基础。推进人工智能产业链强链、补链、延链,还须瞄准芯片、算法、数据、平台、应用等上下游关键环节,进一步强化政策供给,凝聚政策合力。

同时,消费领域中小企业众多。供需错配、算力资源短缺与数据安全风险等,是其拥抱人工智能面临的共性问题。着眼场景挖掘、算力统筹、安全保障等关键领域,以政策促协同、优化资源配置,才能让人工智能成为普惠型基础设施,助力中小企业共建良好消费环境。

以人的价值为圆心,以技术创新为半径,画出提振消费的同圆心,激活经济“一池春水”,我们的生活也将更加美好。

来源:人民日报