

说风就来风 说雨就下雨

我省气象预报准确率已提高至88.3%



世界气象日当天,长丰县气象科普馆正式对外开放

3月23日是世界气象日,今年的世界气象日主题是智慧气象。记者从省气象局获悉,我省通过发展智慧气象,已可实现地面监测数据到达预报员桌面时间由2分钟缩短至57秒,24小时城镇晴雨预报准确率由5年前的86.3%提高到88.3%。 ■王兵 记者 祝亮文/图

足不出户知道赏花期

究竟何为智慧气象?省气象专家告诉记者:“首先,举个例子,又到一年赏花期,但花儿何时才能完全绽放,达到盛花期呢?我们如何可以不出门就知道花期呢?”

“植物的物候期和气象条件有很大的关系,尤其是和气温的关系最大,这里的气温不是简单的气温到多少摄氏度就开花了,而是与累计温度也称“积温”关系密切,当温度累计达到设定阈值时,樱花便进入了始花期。有科学家从2013年起就对“春暖模型”在北京观赏植物开花期预测中的适用性进行了深入研究,对北京地区“杭州早樱”的始花期和盛花期进行了预测,准确率高达93.5%。”

气象预报准确率已提高至88.3%

据悉,通过发展智慧气象,我省气象灾害监测预报业务能力建设进一步加强。目前我省区域气象监测网平均站距加密到7.2公里,乡镇覆盖率达100%。和2013年相比,地面监测数据到达预报员桌面时间由2分钟缩短至57秒,可

用率达98%以上,气象信息化程度由49.5%提高到88%;预报预警准确性、时效性明显提升。通过加强气象预报预测预警能力建设,和2013年相比,24小时城镇晴雨预报准确率由86.3%提高到88.3%,月降水预测由65.9%提高到75.6%,暴雨预警准确率由65%提高到71.2%,发布提前量延长至21.5分钟。按照河长制管理要求发布以流域为单位的气象预报产品,时空分辨率达3小时、20公里。

高速公路天气预报精确度提高到5km

通过发展智慧气象,综合防灾减灾气象服务能力进一步提升。充分利用现代信息技术,推进气象服务向“互联网+服务”转变,建成了突发事件预警信息发布系统,在省-市-县三级部署应用,全省气象信息广电媒体覆盖面已经达到85.7%,气象预警信息社会机构覆盖面达到99.1%,气象信息村级单元实现全覆盖。

和2013年相比,公众气象科学知识普及率由60%提高到了76%,气象服务满意度由84%提高到89%。研发“安徽气象服务”微信公众号,关注量达25万;“高速交警”手机客户端实现道路交管人员服务全覆盖,高速公路天气预报时空分辨率由2013年的6小时、10km提高到3小时、5km。

4年来我省人工增雨34亿吨

通过发展智慧气象,气象服务质量和效益进一步提高。如在“三农”工作方面,实施了农业气象物联网示范建设;开展农产品气候品质评价与溯源,助力特色农产品品牌建设;打造了“惠农气象、聚农e购、爱上农家乐”三大智慧农业气象为农服务平台。在旅游产业发展上,组建“旅游气象重点开放实验室”,开展气象旅游资源评估、旅游气象景观预报、旅游气象灾害监测预警等技术研发和服务应用,深度挖掘旅游气候资源,开展了中国天然氧吧、国家气象公园、全省避暑旅游目的地等旅游气象品牌建设。2017年金寨、霍山、绩溪、石台四县成功申报“中国天然氧吧”。

我们积极推进生态环境治理气象保障服务,2017年按照省政府部署组织4轮大规模、全境域、立体化人工增雨改善空气质量作业,助力蓝天保卫战。近4年来,累计实施人工增雨防雹地面作业1593点次、飞机作业29架次,增加降水34亿吨。

【新闻加点料】

智慧气象与我们普通老百姓有哪些关系?

案例一:提供穿衣指导

尽管旅行目的地当地有天气预报,但是那些气温、湿度、气压、风速,要换算成接近人主观上更容易接受的体感舒适度和对人体健康有指导意义的穿衣指数要更实际一些。按照国际的通行做法,一般会把穿衣指数分为八级,数字越大衣物就越厚。近年来,随着生活水平的提高,越来越多的青少年朋友有机会随爸爸妈妈出国旅行,这使得穿衣指数有了更重要的意义。

案例二:为农产品提供气候品质认证

我们不是农作物专家,所以在逛超市时,只能通过各种包装袋上的认证标识,把绿色、高品质的农产品挑选出来。关于农作物耕作,有原产地认证、绿色认证、生态认证和无公害认证,而和气候有关的部分,现在有了气候品质认证来保障。目前安徽已有砀山、金寨等9个县的蓝莓、茶叶、菊花、梨、猕猴桃、枇杷、油茶、河蟹等特色农产品启动了评价与溯源工作,只要在市场上看到有气候品质认证的农产品,用手机扫描其中的二维码或打开附带的射频芯片(RFID)的内容,就可以知道这个产品的前世今生。

“加拿大鹅”品牌崛起的启示

阳春三月,天气转暖,人们脱下厚重的大衣外套迎接春天的到来,一堆臃肿的衣物等待被清洗收整,在这中间,你很难不注意到羽绒服的身影,毕竟,对于我国大部分地区的人们来说,温暖的羽绒服是过冬的必备品。在刚刚过去的这个冬天,一个来自加拿大的Canada Goose(“加拿大鹅”)羽绒服品牌大受欢迎,尽管价格动辄上千美元,但仍不妨碍它像一股寒流一样席卷了所有热爱时尚、关心流行的人群。

事实上,“加拿大鹅”的品牌崛起之路十分精彩,对于身处消费升级变革大环境中的国产品牌而言,其间智慧值得探究。

其实羽绒服在中国出现要追溯到上世纪八十年代,在羽绒服出现之前,军大衣曾经是冬季最时尚的保暖选择,虽然其自带气场,但其厚重臃肿的缺点难以避免,而羽绒服以其轻便、柔软又保暖的优点迅速流行起来,面料和款式经过二十多年的发展已经越来越偏向休闲化、时尚化。现如今,人们对羽绒服的要求已经不仅停留在保暖的功能性要求上,设计感、时尚度、品牌知名度等等都是人们考虑的因素。从最开始的“雁皇”牌羽绒服到如今的波司登、艾莱依等品牌,国产羽绒服品牌也在成长,无论是质量还是设计,都更加迎合消费者的需求,尽管国产品牌已经摆脱“低价产品”的标签,但在认可度和价格上,国产品牌和“加拿大鹅”这样的品牌相比仍然有巨大的差距,要想扩大市场份额、提升品牌形象,“加拿大鹅”的品牌崛起之路或许会有借鉴意义。

“加拿大鹅”并非一开始就受到市场的宠爱,这个诞生于上世纪五十年代的公司直到八十年代规模才得以稍稍扩大,一开始更多是为护林员等特殊工种制作工服,经过几十年的发展,它已经发展成为几乎可以说是全球最

火的保暖服。审视“加拿大鹅”几十年的发展历程,其在品牌形象打造、营销方式变更、产品质量坚持上的选择起到了至关重要的作用。

讲好品牌故事至关重要。加拿大鹅品牌发展的开端就是起源于为南极科考队员、护林员、边境巡逻队等特殊工种定制工服,极端气候条件对服装的保暖防寒性能提出了很高的要求,这不仅促使公司加大研发提供质量过硬的产品,更使品牌自身与专业保暖品牌的形象联系起来,直到今天,这依然是品牌最大的宣传点。对人们来说,记住事实有时很难,但记住故事却简单的多,一堆事实陈述也比不上一个生动的故事。围绕品牌精神和理念,整合品牌形象和历史,以生动、有趣或感人的方式讲述品牌故事,向消费者传达品牌理念,灌输品牌概念,这其实就是推广品牌故事的过程。万科通过宣传创始人王石登顶珠峰来传达品牌追求极致的理念,“褚橙”通过宣传褚时健跌宕起伏的人生故事和经商哲学来给橙子打上“情怀”的标签,人们想到香奈儿也总是不会忘记创始人可可·香奈儿追求自己理想生活创造时尚帝国的人生。这就是品牌故事的力量,它能够以简单的方式让人们记住一个品牌,而品牌缺少厚度和深度正是许多产品档次无法提高的原因。

营销推广方式与时俱进。正如前文所提及,“加拿大鹅”在上世纪80年代为南极科考队定制御寒服,为加拿大国家安全警卫队、护林员等特殊工种定制工作服,而在新世纪,加拿大鹅则出现在诸如《后天》、《超人》这样的电影大片中,成为大片“戏服”,他们还给好莱坞明星免费送羽绒服,而其保暖时尚的特点很快被大明星们所喜欢,明星宣传使得品牌知名度有效提升,近两年,“加拿大鹅”又不断出现在各种时尚街拍中,网红明星自带流量,品牌进一步被人熟知。“加拿大鹅”的营销推广方式是多种多样、与时俱进的,绝不是单一的广告宣传,移动终端的普及和新

的营销方式的出现,给品牌的营销推广提供了许多新的可能。能否结合品牌定位,选择合适的推广方式并适时改进,有效营销,决定了品牌推广的效果。

品质标签是基础。无论品牌故事如何生动、营销方式如何有效,好的产品品质仍然是基础。以加拿大鹅为例,他一直坚持加拿大本土生产,从设计、剪裁到加工缝纫都在加拿大国内,采用优质的填充绒料及郊狼毛,且高级手工定制,设计时尚,细节贴心,多年来不仅一直降价打折,部分产品反而连年提价,这些无疑都给品牌贴上了高品质的标签。近年来出于环保的原因,取消了郊狼毛的毛领设计,但品牌质量仍然十分过硬。国内本土产品随着制造水平的升级其实早已脱离了低价质次的陷阱,很多产品的质量完全不输外来品牌,且价格具有明显优势,但在设计感、时尚度等方面仍有提升空间。

“加拿大鹅”在中国的崛起离不开消费升级的影响,一件“加拿大鹅”羽绒服价格从五六千到一两万人民币不等,可称得上价格不菲,即使在西方国家,这也是一件奢侈品了,然而,几乎是国产品牌定价近十倍的价格并没有阻碍它的流行,这当然首先是因为经济水平的提高使消费者价格容忍度提高,另一方面,伴随着经济的发展,人们对时尚审美和品牌的要求提高。消费升级意味着产品的功能性只是一个方面,不同于几十年前,人们关注衣服是不是羊毛材质、面料是否结实耐穿、含绒量是多少,现在,人们同样关注衣服是否有设计感,是否有特点,细节是否人性化,品牌气质是否符合要求,新时期的消费者提出了更高的要求。

现实世界中,鹅的形象略显笨拙,不过,“加拿大鹅”这只“鹅”在品牌升级的过程中,却处处闪耀着智慧,消费升级的背景下,国产品牌如何找准自己的定位打造品牌,需要企业更多的思考。