

“先培后付”两年了，市民学车更放心

学费有监管学时有保障 岛城各驾校多举措备战暑期学车高峰

青岛晚报·掌控传媒
“声明原创”

使用“声明原创”作品须经授权同意
(0532-82860085)

高考季将至，驾培行业随后也将迎来暑期业务旺季，岛城各驾校提前筹备招生和培训工作。记者调查发现，我市驾培行业“先培后付”模式推行两年来，学员学车资金安全获得百分百保障，驾培行业生态得到重塑。

驾校多举措迎培训旺季

5月15日上午，在位于沈阳路上的青岛公交集团驾校，市民小王在工作人员的指导下，关注“青学驾”公众号，在线完成了报名缴费等一系列流程。按照一体化平台的要求，学费不进入驾校账号，而是存在学员本人的银行二类账户，由第三方银行冻结存管。“按照流程，学员完成报名后，驾培主管部门先向驾校划拨学费的30%-50%，剩余的按照学员完成的实操培训学时每日向驾校划拨。”公交集团驾校校长袁德生告诉记者。

“从往年情况来看，高考结束后是学车高峰。”袁德生表示，高考生暑假时间较长，很多人想着利用这段时间学车，提前掌握驾驶技能。



先培后付模式让学员资金安全百分百得到保障。

学时质量实现双保障

我市不仅在报名缴费环节层层把关，还对现场培训的全过程进行监管。市运输事业发展中心机动车驾驶员培训处处长刘长良表示，学员每次上车培训之前，都要通过车载设备进行人脸识别签到；一个学时的培训结束后，学员要刷脸签退。完成两项操作，才能被视作有效学时，平台才会继续向驾校划拨学费。

青学驾一体化平台还对驾校教练的行为作出约束。学员参加培训，教练必须与学员同步签到、签退，教练员在同一时间只能用一辆教练车培训一名学员，车载

系统还会在教学过程不定时抓拍，规范教练员的教学行为。青学驾平台上线以后，让全市驾校在同一平台上公开良性竞争，价格透明、驾校评级透明。数据显示，从2023年5月推出“先培后付”模式以来，驾校的考试通过率提升了三成多。

经过两年运行，先培后付模式得到绝大多数学员、教练和驾校的认可。数据显示，青岛每年有十余万人报名学车，一年的学费总额达4亿多元。先培后付模式从源头入手，对这些学费进行安全监管。在市驾驶员管理培训处，工作人员向记者展示了青岛驾培管理服务一体化平台，岛城140家驾校信息、教练信息、教练车和学员的信息一目了然。

处处“烟火气”点亮城市“夜经济”

西海岸新区商街多点开花 激发品质文旅消费新活力

本报5月15日讯 从刚刚开街的四海来嗨商街，到有着20多年历史的濠洼夜市，在青岛西海岸新区，各地“夜经济”烟火气满满，夜间消费市场持续升温。

“这里氛围很好，现场表演很精彩，吃着海鲜、喝着啤酒、吹着海风，特别放松。”市民王彤和朋友们在四海来嗨商街举杯畅饮。开业当天，这里汇聚12组专业表演团队，累计展演超30场次，带来电音派对、二次元乐队、荧光舞狮、LED彩带舞、五狮纳吉、泡泡秀等花式节目，当晚实时人流量达2.8万人次。

紧邻四海来嗨商街，欢乐海湾音乐艺术市集同样人气火爆。该商街于2017年10月开街营业，融合了休闲娱

乐、培训教育、零售、特色餐饮等70家商户，为欢乐海湾集聚了人流。今年五一假期，欢乐海湾音乐艺术市集单日客流破万人次，成为新区夜经济的标杆项目。

作为新区首条潮汐式步行街，濠洼步行街2023年7月完成升级改造、惊艳亮相，一跃成为网红打卡地。根据年初统计数据，这里的日均客流量达1.68万人次，在抖音、小红书等社交媒体上的正向话题量高达2亿次……去年，濠洼步行街推出全省首辆电音巴士，迅速全网刷屏，成为游客争相体验的热门项目。濠洼步行街运营管理负责人张纯熙表示，步行街注重街区硬件设施的升级，更在经营业态上精心布局，引进了云南、重庆、北京、成都、新

疆等地的各类主力店品牌80余个，吸引了全国各地的创业者来此兴业。

同样红火的还有牌坊街灯光秀、乔家洼篝火派对等多个网红消费场景，助力新区形成“白+黑”消费生态体系，显著提升新区文旅消费吸引力，同时还创造了大量就业岗位。

日前，西海岸新区发布《青岛西海岸新区提品质促消费十大场景》，以进一步提振消费市场。十大场景涵盖文旅、体育、美食、商业街区等多个领域，通过一系列创新举措，满足居民日益增长的消费需求。

为确保全年消费热度持续，新区计划组织700场以上的促销活动，涵盖四季，线上线下同步推进。通过举办青岛



四海来嗨商街热闹非凡。西海岸供图

国际啤酒节、海洋合作发展论坛等重大活动，结合精品体育赛事和特色旅游线路，拉动“吃住行游购娱”全链条消费。同时，还将着力打造高品质消费场景，推动城区、农村和国际消费的多元发展。

在品牌塑造方面，新区将开展增品种、提品质、创品牌行动，提升消费品质。通过建设一刻钟便民生活圈、争创老字号品牌等措施，优化消费环境，擦亮“放心消费西海岸”品牌。（青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 栾丕炜）

四季常“热” “一条鱼”游出新天地

莱西市深耕“莱西周末”金字招牌 激发消费市场活力

本报5月15日讯 在“莱西周末”品牌带动下，刚刚过去的五一假期，莱西市累计接待游客28.8万人次，旅游综合收入820万元，两项数据均创历史新高，成为面向半岛、辐射北方的“微度假”首选地。

今年，莱西市成立“莱西周末”工作推进专班（下称“专班”），高位统筹提升县域资源活力，瞄准周末游新趋势，用赛事点燃活力、研学拓宽视野、露营亲近自然、康养愉悦身心，打造“全域可游、四季常热”的体验场景。

五一假期莱西市以“一条鱼”为突破口，聚合文旅资源，激活消费潜力。“生态莱西湖 休闲渔乐季”品牌首秀，吸引近万名游客。莱西湖畔，渔船拉起渔网，鱼儿腾跃引得游客惊呼连连。“头鱼”拍卖

赢得喝彩四起。岸边，亲子摸鱼区孩子们踩水嬉戏享受童趣。“莱西有礼”生态食材产销对接会吸引京东、利群等150家企业参会，莱西湖生态鱼“游”向全国。“捕鱼一烹鱼一卖鱼”，莱西用“一条鱼”的故事，书写了农文旅融合的新篇章。

随着“莱西周末”品牌的崛起，一场“特色+潮流”双核变革正在上演——政府搭台、企业唱戏、全民参与的创新模式，让休闲旅游焕发全新活力。

位于水集街道王府井商超旁的吉米星际乐园今年刚开业，五一期间吸引2.2万人次购票入园；南墅青山绣湖度假村、院上九顶庄园打造的“微度假”升级体验，成为爆款露营产品。专班通过“四个联动”重塑产业生态。联动文旅、体育、

商贸部门打造品质活动。联动第三方引入音乐节、体育赛事等爆款IP。联动住宿、餐饮企业开发特色服务。联动农特产品打造“莱西有礼”消费场景。一个全域联动、全时精彩的“莱西周末”生态圈正在成型。“要让游客留下来，更要让每个群体都能找到属于自己的莱西体验。”这个目标正在变为现实。

专班深度融合农趣采摘与研学体验，统筹文体活动与商业展销联动发力，形成“田园变现一文旅增值一赛事引流一商贸转化”的闭环生态，推动全域消费能级持续跃升。“农趣采摘+亲子研学”，让农田变课堂、作物变商品、游客变学员。山后人家生态园、双龙泉家庭农场推出草莓、蓝莓时令采摘项目，宜品羊乳



2025年莱西湖首网渔获。李顺华 摄

博物馆乳业科普、莱夷文化礼乐博物馆非遗体验、雄狮特训基地军事拓展课程等研学产品，吸引了众多游客参与。大沽河迷你马拉松等4场赛事、院上镇油桃节、“莱西美食”品鉴市集、崔子范美术馆双主题艺术展人气高涨。从田园到商圈，从赛场到展馆，莱西市通过“农研赛商”四维共振，构建了“全域联动、全业融合、全时体验”的消费新生态。

（青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 马丙政 通讯员 安楠 魏康）