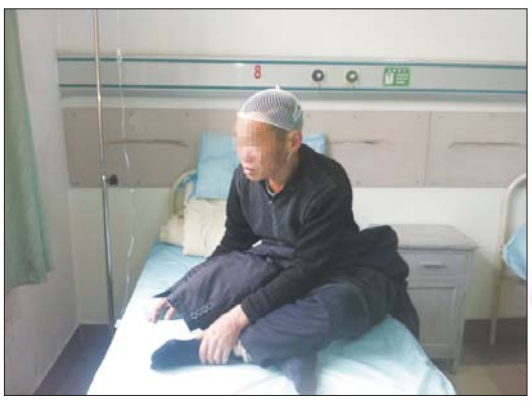
后门挤公交 老人摔破头

司机下车看了看，在乘客催促下离开

文/片 本报记者 曹思扬

22日上午7点40分，在株洲路上的科苑经六路车站，一位老人从后门上611路公交车时，被人流挤倒在地，头部摔伤流血不止。三名乘客扶起老人拨打了120，公交司机下车看了看后，在其他乘客催促下开车离开。专家建议，为了自身安全，老年人尽量错开高峰时间出行。

直奔现场



受伤的邵先生正在医院打吊瓶。

事件>>老人被人流挤倒，司机看后开车走

22日上午8点左右，市民拨打本报热线反映，在株洲路上的科苑经六路车站，一位老人从611路公交车上摔了下来，后来被120救护车送到浮新医院。

9点，记者在浮新医院急诊科见到受伤的邵老先生时，他正坐在病床上打吊瓶，头部有一道缝了5针的伤口。“头晕、恶心、伤口也疼。”老人不停地呻吟，“司机看见我摔倒在地上了，过来问问我有没有事后，就接着开车走了。”

邵先生的儿子说，老人今年65岁，早上7点40分左右坐611路去沙子口赶集，当时司机说前门上不去了，让老人投上钱从后门上，谁知后门下车的人太多，一下子把他挤了下去，老人的后脑勺磕在马路上，流了很多血，幸亏三位乘客拨打120，随后老人被送到医院。

救人者>>拨打120后，抬老人到路边等车

记者电话联系上拨打120的乘客张先生，事发时他在车站等车。“当时有很多人下车，老人是被人流挤下来后摔倒的，脑袋磕破流了血，我赶紧拨打了120。”张先生说，车上下来两位乘客把老人抬到路边，大家一起等到救护车来把老人送上车，他还因此上班迟到。

帮忙把老人送上救护车的另一名乘客杨先生说，到科苑经六路站时下车的人特别多，老人被人流挤了出去，加上车门踏板处有积水，老人直接仰面摔在地上，脚还留在车内。“我和另外一位乘客帮忙把老人抬到车外，司机当时下车看了看老人，问了几句话，在其他乘客的催促下开车走了。”

杨先生说，他平时常坐611路，一到沙子口集的时间，很多老年人都挤这路公交。当天因为下雨，车站秩序很乱。

司机>>没看到老人受伤，在乘客催促下离开

记者联系到事发的611路司机。司机说：“因为下雨车内乘客多，前门实在上不去人，我就让老人从后门上，我从后视镜看到老人摔倒，赶紧拉了手刹下车，看见有两个小伙子抬着老人，还和老人说下雨天的赶什么集呢，我还以为他们是老人的家属，没注意到老人头部在流血，其他乘客在催我，我就把车开走了。”

青岛交运集团温馨巴士公司一位朱姓工作人员称，当时司机并不知道老人受伤，而且是人流把老人挤下去的，车队正在了解情况，如果确定是车队的责任，一定会积极赔偿。

专家

为自身安全考虑 老人应错峰出行

青岛大学社会学教授李旭东认为，老年人可能由于生活习惯原因，起得早，喜欢在高峰期挤公交去赶集或购物，一些上班的年轻人可能不理解。“我建议老年人为自己的身体考虑，尽量错峰出行，减轻城市高峰期的交通压力。”

交运集团温馨巴士公司安全科姜副科长介绍，老年人乘车高峰主要集中在早晨6点半到9点半，下午5点到6点半，跌倒摔伤的事情时有发生，“我想提醒老年乘客上车时尽量避开拥挤人群，如果车内过于拥挤，就等待下一辆车再上。”

（奖励线索提供人张先生50元）

东风日产家轿集群引领家庭购车新风向

NISSAN

当下，家轿用户的购车指向性更强，需求更明确，怎样才能在汽车细分市场竞争越来越激烈的今天选择一款适合自己的爱车，成为了家轿用户购车的首要问题，面对这一问题，东风日产顺应市场需求，提出了“家轿集群”的概念。

中升集团在青岛地区现拥有四家东风日产4S店，各专营店均为东风日产品牌的整车销售、售后维修、零配件供应、信息反馈为一体的综合性汽车服务商，凭借优良的车辆品质及完善的售后服务，现已拥有岛城最大客户群，青岛中升日产一直坚持“诚意待人，专业对车”的态度，全心全意为消费者服务，客户体验不一样的有车生活。

据悉，东风日产将原来作为三个独立产品线的三大主流细分家轿市场的明星车型——轩逸、骊威、阳光整合在一起，从1.5到2.0L，全面覆盖，丰富的配置和车型颜色，形成了完整的家轿购车体系，率先形成了家轿品类的概念，为消费者提供了更多元的选择。

骊威——全时全能、居家体验

骊威(Livina)采用了日系车经典的设计理念，尤其是改款后的新骊威家族在外观、内饰、配置等方面进行了全面升级，以其宽敞舒适且灵活多变的空间、大气硬朗且动感的外观、高效强劲的动力组合(1.6L 5MT/4AT+1.8L 6MT/5AT)完美的演绎了骊威“全时全能”的全优车型。并凭借超大非凡的空间感和“全时全能”的产品力，为那些忙碌于自己事业的创业青年带来了全新的移动居家体验，提供了关爱家庭、感受家庭温暖的机会。

新骊威家族劲悦版、劲锐版、劲逸版三位家族成员，以“全时全能”的质感给不同需求的车主带来了更多安心保障和舒适实惠。劲悦版以其浓厚的动感风格，吸引着追求运动风潮的年轻一族；劲锐版凭借由外至内温情而时尚的元素，体现了悦人悦己的视觉效果；而劲逸版则利用7座MPV的精髓满足了旅游控们利用闲暇时间带上家人畅游神州大地的愿望。

新骊威家族三个系列12款车型，完整的勾勒出了新骊威产品的“路线图”，丰富的全系列车型，使新骊威可以适用于各种不用应用场合，全面满足各种用户的需求。从而开创了对“全时全能”车型的演绎，成为了一款游走于工作、事业、兼顾家人生活用车的英明之选。

东风日产为三大家轿倾情打造的情感价值符合了当下回归家庭、关爱至亲的社会情感主流，吸引了越来越多的家轿用户，开创了中级车市场“款待家人”的情感高度。而三大家轿精准的市场定位、“款待家人”的品牌理念以及温情的旅游营销活动，更有助于产品本身获得良好的市场口碑、企业自身树立优秀的品牌形象，并为中级车市场建立新的营销典范。

轩逸——款待家人、关爱至亲

开创精彩汽车生活已然是当今社会发展的主流趋势，更多的消费者尤其是已婚车主越来越渴望回归家庭、渴望享受家庭带来的人生乐趣。因此在大多同级车主打“宜家宜商”的优势时，轩逸坚持“中级家轿”的市场定位，树立“款待家人”的品牌理念，引领中级车市集体“回家”，掀起了一股恋家潮。

为了能够真正的做到“款待家人、关爱至亲”，轩逸倾情打造“四极”标准，对家轿市场格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面进行了升级和完善：

“大气之极”——在外形设计上，新轩逸与时代潮流紧密结合，不乏时尚运动感，在延续饱满、圆润风格的同时，外观、内饰硬朗大气、线条流畅柔美，整体造型趋于年轻化；

“宽适之际”——凭借创新的理念，新轩逸在4665mm长的车身内实现超长轴距与宽大后排膝部空间，精巧车身与内部大空间带来“超对比空间”，造就卓然开阔的待客之家；

“顺畅之极”——新轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器，两者完美合璧，动力衔接顺畅之极，同时兼顾燃油经济性，带来“超技术体验”；

“节能之极”——在节能减排和油价不选上涨的背景下，轩逸搭载的CVT无级变速器比普通AT变速器节能15%，同时新增了1.6升手动挡，为消费者提供更多的选择。

创领“四极”标准，树立了中级车“全尺寸旗舰家轿”的新标杆，无疑使新轩逸成为了追求高品质生活的中产之家款待家人最好的礼物。

阳光——宜家宜居、掌控人生

阳光(Sunny)作为第一个将价格下探到8万区间的合资品牌，将市场定位为给消费者提供最佳价值的“新世代中级车”，最适合于事业刚刚起步、为家人奋斗打拼、并与家人分享成功喜悦的年轻白领。

新阳光采用全新的“宜家”设计理念，围绕家庭生活用车，从“人、品、心、境”四个方面设定中级家轿“宜居”标准，拥有超大宽逸的舒适空间、大气动感的造型设计和高效顺畅的舒心驾乘三大产品优势，诠释了自由掌控智悦人生、快乐分享生活品质的情感价值，拥有着睿智进取、乐享多彩的“悦进”一族这样一批忠实粉丝。

新阳光在节能、环保方面真正做到了“节能之王”。其搭载的1.5LHR15DE发动机，配置了双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统及燃油双喷射系统，有效提高燃烧效率。全新智XTRONICCVT首次应用了子行星齿轮，辅以ASC智能逻辑控制系统、平顺起动助力系统、超低摩擦结构设计和CVT温度优化控制等领先技术，在提高驾驶平顺性的同时也大大提高了燃油经济性。