

不熟悉车辆性能代驾酿事故

代驾女子与车主共同赔偿伤者2万余元

本报10月30日讯(记者 王裕奎 通讯员 徐国安 刘洋)

张先生和李女士家住日照,同在岚山某单位工作,俩人便拼车上班。结果不熟悉张先生车性能的李女士代驾时,将别人撞伤,最终俩人赔了伤者2万余元。

张先生和李女士都住在日照,两家离很近,又在岚山的同一单位上班,于是俩人便拼车上班,有时一人开一天,有时一人开一周,根据俩人情况具体

安排时间。

2013年2月11日本应轮到张先生开车,但是由于他在头天晚上喝酒过多,便让李女士帮忙开车,由于李女士的车是手动挡,张先生的车是自动挡,李女士对张先生的车不熟悉,开始时拒绝了张先生的要求,后在张先生一再要求下,李女士答应替张先生开车。

途中因雪天路滑,轿车与一辆自行车相撞,将陈某撞伤,

花费医疗费等费用共两万余元。于是陈某将张先生、李女士及保险公司一起诉至法院。保险公司以张先生的车辆未续缴交强险、事故车辆不在保险期间内为由拒绝赔偿。

法院审理后认为,张先生作为事故车辆的车主,当日本应由其开车,但因其饮酒过量造成身体不适,遂要求不熟悉其车性能的李女士帮忙开车,在主观上存在过错,而李女士

明知自己对张先生的车辆各方面都不熟悉仍然驾驶,主观上亦存在过错。我国《民法通则》第106条规定:“公民、法人由于过错侵害国家的、集体的财产,侵害他人财产、人身的,应当承担民事责任”。所以张先生与李女士应当对其因过错而造成第三人的损失予以赔偿。2013年4月,经开发区法院调解,张先生与李女士共同赔偿了陈某两万余元的损失。

法官说法

如果代驾中发生交通事故,应依照道路交通安全法等相关法规,首先确认事故双方的责任。在代驾者负交通事故责任的情况下,事故车有保险的,保险公司应先行赔偿(保险公司可向有过错的代驾人追偿);如没有保险,则由代驾者承担责任。事故若致使他人人身受到伤害,没有投保或存在保险差额的,代驾者和车主应首先共同承担赔偿责任,之后再根据双方内部约定确定各自的责任。

够极限 才过瘾

一汽奔腾大型试乘试驾体验营招募开始啦!

本报讯 够极限 才过瘾!一汽奔腾大型极限体验之旅!11月2日一汽奔腾日照福店带您共同参加大型极限体验之旅!最刺激的表演,最优惠的价格,尽在11月2日一汽奔腾大型试驾会。名额有限,满额即止!您还在等什么!赶紧拿起电话报名吧!

奔腾新 B50 于 9 月 12 日晚在北京正式上市,新车除了外观内饰采用了新的设计风格之外,还增加了 1.8L 车型。新奔腾

B50 售价为 9.28 万-12.28 万元。新款 B50 的双五辐式高光轮毂一扫老款轮毂的沉闷,原车标配的万力 S-1063 系列轮胎,注重行驶时的稳定性及操控性能,与新款 B50 年轻的风格相匹配。

新奔腾 B50 外观方面的变化主要体现在前脸部分,新前脸的风格更加简约。内饰方面,全新的中控台抛弃了传统的布局设计,以夸张的曲线贯穿于整个中控台。新款 B50 的座椅,以舒

适性为主,比较适合长距离的乘坐。

动力方面,新车提供两款发动机可选,其中 1.6L 自然吸气发动机,最大功率 76kW(103PS);1.8L 自然吸气发动机,最大功率 102kW(172PS),172Nm。

本次活动活动时间为 11 月 2 日,团购 4S 店为一汽奔腾日照福店,团购车型包括奔腾 X80、B50、B70、B90、欧朗,报名电话为 0633-8892999。



11月2日,一汽奔腾大型试驾会盛大开启。

全力净化用电环境

本报 10 月 30 日讯(通讯员 王波) 五莲县供电公司按计划开展冬季反窃电活动和营业普查工作,认真开展用电检查、稽查工作。1-9 月份共查出窃电及违约用电 14 起,追补电量 2.6055 万千瓦时,有效的震慑了违约、窃电行为,净化了全县用电环境。

三番巡查排除村庄用电故障

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 黄涛) 10 月 27 日晚,五莲县下水峪村跳闸停电,五莲县供电公司 9 名工作人员迅速组织巡线,经过对主线、分支线的排查后,又挨家挨户检查线路,经过 10 个多小时三番巡线终于排除故障恢复送电。

电缆下地美化城市环境

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 赵龙) 近日,五莲县供电公司组织力量对新建人民公园实施电缆下地工程,助力五莲创建国家级园林城市。施工人员没有使用机械设备,小心翼翼施工,确保了公园内建筑和植被完整。

开展安全工器具自检

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 厉帅) 近日,五莲县供电公司科源中心开展安全工器具自检,排除安全工器具中存在的问题和隐患,进一步完善了安全工器具管理制度,确保安全工作做到实处,落到实处。

健全服务体系夯实勘查基础

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 王玮) 今年以来,五莲县供电公司以提高提升工程为目标,做好勘查精细化发展,通过积极与客户接洽,做到信息明确,方案一致,为不断提高公司优质服务水平打下了坚实的基础。

健全事故应急措施 提高事故防范能力

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 李甲芳) 近日,五莲县供电公司进一步健全事故应急处臵措施,强化应对突发事件能力,同时强化施工作业现场安全管理,严格到岗到位监督,开展隐患排查治理,确保安全生产。

加强安全风险 辨识规范安全行为

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 潘维东) 五莲县供电公司科源中心加强安全风险辨识能力,针对工作票、操作票等审查不严格,现场监督力度不够、准备工作不到位等情况,加强各环节监管力度,强化作业现场管控,规范了工作人员的安全行为。

加强农村低压配电 设施安全隐患治理

本报 10 月 30 日讯(通讯员 王波) 五莲县供电公司积极开展农村配电设施安全隐患排查,工作人员持卡逐村、逐线检查设备健康问题、装置性违章以及安全隐患,制定详实的整改计划,落实到责任部门,限期进行整改。

开展“亮党员身份 做安全先锋”实践活动

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 葛安娜) 近日,五莲县供电公司光明公司以创建“电网先锋党支部”为契机,开展“亮党员身份 做安全先锋”主题实践活动,党支部与全体党员签订了“党员身边三无”安全承诺书。

加快集抄改造 提升农网科技水平

本报 10 月 30 日讯(通讯员 张善伟 汤博文) 近日,五莲县供电公司叩官供电所对丁家楼子村进行集抄电表安装,为巩固农网升级改造成果,该公司逐步对全县农村进行集抄改造,抄表工作将实现自动化。

小型城市 SUV 时代来临 市场发酵更需左右逢源

公元 228 年诸葛亮北伐曹魏,命马谡镇守街亭战略咽喉,再三叮嘱“靠山近水安营扎寨”。马谡自作主张,安营于山顶自以为“居高临下,势如破竹”,却被魏军切断粮草水路,惨败。

小型城市 SUV 市场的兴起可用“忽然”一词,一言以蔽之。昂科拉揭幕,翼搏跟进,细分市场迅速建立,尚未成型的价格体系则留下巨大空间,足够后来者游刃有余。有消息称,明年将有东风标致 2008、现代 IX25 等数款小型城市 SUV 上市。

蜀、魏争街亭决胜于战场,环境,战术。而小型城市 SUV 市场中,洞察市场、左右逢源、灵活定位的那一款,将占得“街亭”,立足不败之地。

【奶油尚未刮尽 市场核心蛋糕层仍在】

小型城市 SUV 市场是否有足够潜力,支撑未来多款全新产品共同繁荣?

今年 9 月份,合资小型城市 SUV 合计销售超过 1.3 万台,相比城市 SUV 大盘超过 28 万台的总销量微不足道,显然尚未支撑起应有的市场份额。乘用车个性化布局的不完善,日益强烈的消费需求,预示着小型城市 SUV 细分市场

仍有巨大潜力可以挖掘。

在各个厂商现有的产品体系里,城市 SUV 无一例外扮演“填空者”的角色。以紧凑型城市 SUV 为例,价格通常位于 A 级或 A+ 级车型与 B 级车型的衔接处,一方面策应同品牌两款轿车大车低配、小车高配间的衔接,另一方面以独特个性塑造品牌立体化形象。

近几年大部分厂商已先后通过投放紧凑型城市 SUV,完成由 A 级到 B 级,即 11 万至 25 万之间的密集覆盖,但在 8 万到 13 万区间则相对薄弱,这一价格区间覆盖的 A- 级市场,恰恰是合资车企最保守的战场,所有产品几乎清一色对准“准中年”人群,由于个性化缺失,大量年轻人持币观望。

与此同时,再购车用户需求越来越强烈,根据此前某权威机构调研,二次购车用户选择城市 SUV 的比例占一半以上。这一数据也隐含着如今“80 后”市场主力的消费观:首次购车竭尽全力买一台有面子的轿车,二次购车降低预算买城市 SUV 方便节假日外出游玩。首购选择 30 万元 C 级车,二次购车选择 20 万元紧凑型城市 SUV 的用户大有人在,同理,首次购车预算 15-20 万元 A+ 级以及入门 B 级车的用户群,将

是小型城市 SUV 的潜在用户。

【首要元素:城市 不要四驱要个性】

周旋于城市和国道、高速公路,小型城市 SUV 如何左右逢源?

观察昂科拉和翼搏各版本车型,可以发现一个有趣的现象:四驱系统存在感极弱。昂科拉 4 款车型中仅有 1.4T 自动四驱旗舰型配有四驱系统,翼搏更是 5 款车型无一配备四驱系统。而两大车系中,仅有的一款四驱车型昂科拉顶配版售价高达 19.69 万,注定仅有象征性意义,并不以销售为目的。

事实上在紧凑型城市 SUV 中,四驱系统早已边缘化。城市 SUV 以下班代步为主要用途,外出游玩所占驾驶比例不足 10%,加上各地景点加速交通建设,铺装路面几乎占到 99% 以上,高底盘、灵活操控足以应对。城市 SUV 的核心价值在于其独特个性,其相对轿车更为硬朗的外观以及生活方式的标签属性,才是吸引消费者的根源。

9 月销量统计中,此前表现平平的翼搏,冲破历史新高,共销售 7664 台,比翼搏表现更稳定的,是以 A+ 级车型价格征战小型城市 SUV 市场的昂科拉,这款打

开城市 SUV 市场下沉通道的个性车型仰仗着别克品牌强大的营销力,月均销量保持在 5000 辆的水准。

【“我该如何存在?”求同存异并非难题】

各种迹象表明,在这个仅有两款车型,且价格区间完全错开、产品体系及价格体系均未成型的小型 SUV 细分市场中,赢得市场的诸多要素中,营销力更甚于产品力。

昂科拉上市之初,其产品定位、个性化传播令人耳目一新,迎合了当下文艺风,将目标用户锁定“80 后”。更难得的是把脉精准,一系列平面广告、户外广告、社交平台互动传播均对准“80 后”人群中的“冲动型”青年。

福特的翼搏同样主打年轻个性,且价格更亲民,但遗憾的是,与昂科拉营销策略过于相似,注定目标人群重叠,而性价比优势则相对模糊。

参考上述营销案例,市场“新兵”标致和现代显然无需面对福特的尴尬。标致和别克、福特具有品牌上的共性,操控和性能属市场上乘,而标致更注重品质,则注重其用户形象与美系两大品牌有所差异,是对品质感要

求较高的一群人,如同“咖啡馆青年”与“酒吧青年”的差异。由此看来,明年上市的 2008 要做的是尽量靠近那些星巴克、Costa、漫咖啡里坐着的年轻人。至于 IX25,大可继续在可靠性基础上捆绑日系,并突出漂亮的设计找到自己的生存路径。

产品定位之外,定价策略也是考验 2008 和 IX25 等后来者的关键因素。翼搏主力车型分别是 1.5L 自动风尚型 11.28 万元以及尊贵型 12.78 万元,对小型城市 SUV 更具参考意义;昂科拉则是自动四驱精英型 15.99 万元以及领先型 17.69 万元,即使竞争环境较为宽松,也已有马谡“居高临下”的失策之象。

第二波上市的小型 SUV 发挥空间更大,以更具品质感、个性化特征制衡翼搏,再以性价比优势对抗昂科拉,前景值得看好,更何况就性价比来说,法系与韩系一直就有独到的营销思路。

于此来看,小型 SUV 的境况堪称好时机。“小时代”的来临,看似偶然,实则正是 SUV 市场潮流的发展趋势。“小”时代能否诞生“大”作为,蛋糕已成型,至于怎么卖,如何分,谁又能分到多少,暂且还是个问号。