



欢迎提供 新闻线索

用联通 3G, 20 兆宽带仅需 0 元!

24 小时 新闻热线 0537-2110110

一经采用 给予奖励

这么大班车咋老停俺小区门口

影响出行, 业主呼吁换个地方停车

本报2110110消息(记者 姬生辉) 因一辆写有“司法”字样的班车长期停放, 济宁城区一小区门口道路被占用, 让开车出入的业主感觉很不方便。小区业主呼吁, 这辆长期在此停放的班车能否换个地方, 不再占用本来就不宽敞的路面。

“这辆写有司法字样的班车, 在小区外停放至少有半年时间了, 太影响出行了。”近日, 本报接到多位市民反映, 在济宁城区冠亚星城小区的北门附近的路面上, 长期停放着一辆写有“司法”字样的班车, 将本不宽敞的路面占用了, 为车辆的进出带来了很大的不便。

14日晚上9点, 记者在现场看到, 一辆白色客车停在小区门口的道路上, 长约10米, 宽近3米, 左右两侧写有“司法”的字样, 牌号为“鲁RD619警”, 前挡风玻璃处写有“鄆州监狱”四个字。该车停放在小区进出口与吴泰闸路交界处位置, 将宽约6米的路面占用了近一半的面积。

15日早上6点30分, 记者再次来到现场看到, 这辆白色客车依然停在此处。因该车堵住了小区外路西侧的一处开口, 多辆私家车只能小心翼翼地另一侧的开口处驶出。“这辆车每天晚上约8点左右开来, 第二天清晨开走, 这



大客车占了近半的路面。

里基本上成了它的固定停车位。”冠亚星城业主连先生告诉记者, 这辆车在此停放至少有一年的时间, 小区内停车位本就紧张, 这辆客车经常堵在这里, 非常影响车辆的通行。

15日早6点30分至7点10分, 记者一直在该客车附近守候, 但

并没有看到有人将车辆开走, 更无人上车。这辆车从何而来? 为何长期停放在此? 记者带着一系列问题采访了多个部门。“济宁市司法系统没有这辆车, 从牌照上看应该是鄆州监狱的。”济宁市司法局一名工作人员说。记者拨通菏泽市司法局办公室电话说明情况

后, 该局办公室一名工作人员解释, 鄆州监狱确在菏泽境内, 但却归属山东省监狱管理局管辖, 因不在他们的管辖范围内, 对具体情况并不了解。随后, 记者通过114查号台, 获知鄆州监狱办公室的电话, 但多次拨打均处于无人接听状态。



1. 任城区王女士: 1998年结婚, 但结婚证丢了, 应该怎么办?

任城区婚姻登记处: 如果是任城区的户口需要在任城区婚姻登记处办理。2000年以后结婚要补办结婚证, 直接拿身份证和户口本到婚姻登记处办理。而2000年以前结婚的市民要补办结婚证, 除了拿身份证和户口本之外, 还需要所在单位或社区居委会开具证明信, 工作人员对证件进行审查核实, 查询原始档案, 符合条件的, 就可以补办结婚证。

2. 微山县李先生: 父亲在农村, 户口丢失了, 想把父亲的户口迁过来, 到城里和自己一起住, 应该怎么办理?

济宁市公安局户政处: 李先生的父亲需要在户口所在的辖区派出所申请补落户口, 然后再申请户口迁移。

值班记者: 范少伟

9 月销售 18785 辆 迈腾成为市场领导者

●迈腾 9 月销售 18785 辆, 再次夺得该级别冠军, 成为 B 级车市场领导者 ●迈腾品牌的成功是高品质产品和高质量销售共同作用的结果



据一汽-大众官方消息, 9 月份迈腾共销售 18785 辆, 同比增长 112%, 环比增长 25%, 再次刷新该车型月销售纪录。同时, 凭借出色的数据, 迈腾力压群雄再次夺得 B 级车销量榜首, 成为该级别市场领导者。

数据显示, 自今年 9 月份迈腾 2012 款上市以来, 销量开始呈现爆发式增长态势, 继 8 月份以超过 1.7 万的销量数据夺得头筹后, 8

月份又以 15008 辆的成绩占据细分市场 19.6% 的份额, 而 9 月份迈腾市场份额更属罕见实现更大的突破。整体来看, 今年 1-9 月份, 迈腾总销量超过 11 万辆, 在竞争激烈的 B 级车市场上可谓创造了一个奇迹。

对此, 有业内人士分析, 在整体汽车市场不景气的大环境下, 产品力、品牌力以及企业对产品的营销力是推动第一波爬升。迈腾品牌的热销体现的不仅是过硬的

品质和先进的技术, 也反映出一汽-大众对市场需求的精准把握和在营销、服务等方面的整体实力。

单就产品而言, 大众品牌向来是高品质、新技术的代名词, 而一汽-大众更是以生产高品质轿车而受到国内消费者的广泛青睐。在迈腾上, TSI+DSG 动力组合、电子差速锁 XDS、第二代智能泊车辅助系统 (Park Assist) 等配置的出

尽管如此, 迈腾 2012 款对人性化科技和豪华配置的应用仍然不遗余力, Easyopen 后备箱自动开启、ACC 智能巡航控制系统的加入再次为同级别车型树立了难以逾越的技术标杆。

事实上, 迈腾在科技上的应用并非单纯的“技术堆积”, 而是在整体营销体系指导下的以消费需求为导向的严格规划。早在迈腾上市之前, 一汽-大众产品战略部门就进行了大量的市场调研, 在设计之初就决定对迈腾进行原生加长, 以更加符合国内消费者的空间需求。

为了更好地满足市场, 营销部门在调研基础上进行合理产销规划, 调整不同配置, 不同价格产品的销售比例结构, 实现消费与生产的无缝对接。而这带来的直接好处就是在迈腾的销售中, 售价超过 22 万以上的主力车型销量比重超过 90%, 不仅销售结构更加合理, 而且迎合了消费者差异化的需求。

除了为消费者提供更具竞争力的产品, 近年来一汽-大众在营销上的突破, 为迈腾热销积累了良好的品牌优势。从 2009 年开始, 一汽-大众便开始大力宣传 TSI+DSG 黄金动力组合, 如今这一动力总成组合已成为大众汽车的标志性技术, 推广的成功也为迈腾品牌贴上了先进技术标签。2011 年新迈腾上市前后, 一汽-大众余销公司更是通过高质量的广告创意和公关手段, 针对目标用户群进行精准传播, 帮助新迈腾实现销量增长并成为市场领导者。

此外, 销量的突破也基于于一汽-大众区域化营销战略的成功实施。自新迈腾上市后, 四大区域营销市场特点展开了多线突破营销, 东区的体验式营销、南区营销高峰论坛、北区营销重要会议用车等都展现了迈腾卓越的品质和高超的品牌形象。在 2010 年和 2011 年 BIC 车型形象调查中, 迈腾更是以全系车型最高得分在

品牌形象上领跑中高端车市场。

值得一提的是, 销售服务体验上的提升对迈腾的热销功不可没。自 2009 年开始, 大众品牌全力推进经销商合作发展计划, 推动了各经销商展厅、维修车间的升级、售后服务的提升和培训工作的到位, 直接带来了消费者满意度的提升。一汽-大众在 2011 年 J.D. Power 公布的用户满意度报告中, 大众品牌销售满意度排名第 9, 售后服务满意度排名第 9, 比 2010 年提升了 9 名, “高质量”的营销成为迈腾热销的另一个有力支撑。

综合来看, 9 月份迈腾销量夺冠并非偶然, 从产品到品牌, 从营销到销售, 从渠道到区域战略, 迈腾在各个方面的整体能力在同级别车型中牢牢占据领先地位。从上市后的销量数据来看, 迈腾近几个月均维持在 15000 辆以上的高销量水平, 正是高品质产品和高质量营销的结果。

