

“征集积水路段”追踪

9个积水点,立刻办说“立刻办”

□晚报记者 张竞秋

本报讯 昨日,本报面向市民征集郑州市由于道路排水不畅而导致的下雨积水现象严重的路段。消息刊出后,市民纷纷打来热线。记者采访核实后,将9个积水点情况发给了郑州市立刻办。其相关负责人表示,他们会在查明积水原因后给予答复解决。

爱积水路段

丰乐路五号院

康先生住在这里七八年了,由于排水不畅,几乎每年夏天都会有一两次因下雨积水影响出行的情况发生。康先生说,积水路段是小区居民及卫生路上思达8号院居民出行的必经之路。除了小区附近的道路之外,小区内的积水情况

也很严重。

苗圃小区

于女士说,熊儿河改造后,小区里的积水问题就特别明显。

二道街169号院

居民孙先生说:“一下雨就淹,动不动

积水就到小腿了。”二道街铭功路往西大约200米的距离,积水情况很严重。

其他积水点

南关办事处民乐南里、淮河东路38号万山府院小胡同、光明路与中州大道交叉口处、经三路明鸿新城小区、伏牛路南段永威新城、红旗路与姚寨路交叉口。

菜市场的塑料袋 下月要严查

“限塑令”推行近俩月,就数这一块效果差



连卷袋的使用在限塑令实施后明显增多。晚报记者 马健/图

集贸市场成“限塑”老大难,超市连卷袋使用数量急剧攀升。这是“限塑令”在郑州推行近两个月来出现的最大问题。那么下一步如何解决现有的问题?“限塑”工作如何更有成效地推行?昨日,郑州市商务局、工商局、物价局召集商场、超市、集贸市场的相关负责人说“问题”,谋“良策”。

晚报记者 程国平 实习生 焦柯

买块豆腐咋带走?

“近两个月以来,商场、大型超市效果明显,但集贸市场成‘限塑’工作最大难题,一些消费者尤其是老年人对购物袋收费不理解,商户态度也不积极。”中原区商务局商贸科科长马玉霞的开场白赢得了二七、金水、管城及各县(区)商务局代表们的一致认同。

除了集贸市场,市内及城乡结合部的个体工商户的有效“限塑”,也是各县(市)区主管部门的工作难点。

二七区的代表则提出了一个现实问题:如

果商户不提供塑料袋,那许多消费者就没法儿将菜带走,“比如顾客买5毛钱的豆芽,不可能再花1块钱去买个塑料袋。”

应对方法:豆腐、面条等不易携带的用连卷袋

“限塑”已取得良好效果的商场、超市代表开出了如下“药方”:可以对豆芽、豆腐、面条这些不易携带的商品使用符合标准的连卷袋包装。

商务局行业处的负责人则建议,每个集贸市场应设置一个标准塑料袋销售点,方便商户们购买。

超市连卷袋很吃香

6月1日“限塑令”实行以后,用于生鲜、熟食品预包装的连卷袋使用数量却大幅上升。“一些消费者即便不买东西,也要撕下几个大号的连卷袋带走。”丹尼斯的代表说。

针对“限塑”几大难题,不少代表提出,应加大力度打击生产不符合国家标准塑料袋的小作坊、小制作点,从重处理继续生产超薄塑

料袋的违规企业,从源头上杜绝不符合标准的塑料袋上市。

郑州市工商局市场处有关负责人昨日表示,下一步工商部门将加大对“限塑”中违规行为的处罚力度,集贸市场的“限塑”将列为重点监管对象。市商务局行业处负责人也表示,8月,全市将组织有关执法部门开展集中检查。

厚积薄发 后发制人

广本第八代雅阁站稳销量冠军

自从五月份以来,受到钢材、燃油涨价,CPI指数上升等因素的影响,在年初一度被看好的国内汽车市场开始呈现出增速放缓,销售停滞的趋势。在如此不利的外部环境下,广州本田的第八代雅阁销量却呈现出逆势上扬的局面,在刚刚出炉的六月份销售数据中,以12035辆的销量第三次夺得了该细分市场的全国冠军,如果说最初的夺冠还是受到所谓新车效应影响的话,那么,这次的销售数据则足以说明第八代雅阁的真正实力。而随着上周2.0EX Navi版的上市,则显然可以看出广本对雅阁在下半年中高级车市场上的表现也充满信心。



用户和“粉丝”以外,有五成以上是在看到了人家的雅阁后,调整购车方向,特地到店咨询的,其中还有一部分属于典型的“一见钟情”,仅仅凭借第八代雅阁出色的外观就下了订单,对此,销售人员在依旧详细地为这部分客户介绍雅阁的“内涵”外,还是对广本雅阁的吸引力感到了惊叹。

一位上周刚刚在郑州广本港源店定了一辆24EX Navi雅阁的冯女士向笔者介绍,她购车的目的公私皆有,因此选择一直都比较谨慎,希望能够买到一台能在这两方面都表现不错的车子,

而黑色的第八代雅阁当她在街头第一次看到就觉得完全符合要求,再加上一直听到广州本田的品牌不错,到店里一咨询还有三年十万公里的整车保修,这几个原因一叠加,让她立刻就付了订金。



2.0 EX Navi 版向公务车市场发动新一轮攻势

一直以来,雅阁都受到集团采购客户的青睐,第七代雅阁2.0L的月销量一直可以稳定在5000辆左右,而且在这个排量上的市场份额达到25%,销量比其他所有的竞争对手超出一个级别。第八代雅阁2.0L车型在价格、乘坐空间、配置和操控性上,都带来了同级别中更具优势的竞争力。7月13日在全国特约销售服务店上市发售的第八代雅阁轿车的全新车型2.0 EX Navi版,不但进一步丰富了第八代雅阁轿车的产品系列,还进一步巩固了第八代雅阁在中高级轿车市场的领导地位。

今年3月,第八代雅阁推

出了两款2.0升车型后,凭借超越同级的性价比,这两款新车迅速成为中高级轿车2.0L细分市场的领导车型。此次上市的2.0 EX Navi版厂家指导价21.98万元,在同级别车型中率先配备了带40G硬盘的影音导航系统,成为2.0L中高级轿车的豪华新标杆。

“雅阁品牌在公务车市场中历来就具备了很好的品牌基础,本次2.0 EX Navi版的推出,相信在公商务及集团采购市场中将占据更大的份额,也显示出广州本田将进一步攻占公务车市场。”一汽车界媒体在评价第八代雅阁2.0 EX Navi版时如是说。

上半年销量增幅领先同级

据有关部门统计,今年1-6月第八代雅阁轿车累计销量突破7万辆,和去年同期相比增长1436%,在月均销量1万辆以上的三款主流中高级轿车中,第八代雅阁同比增长幅度最大。6月份,受股市下跌,CPI上涨的影响,车市出现了较大幅度的下滑,竞争对手纷纷加大降价促销的幅度,但第八代雅阁轿车在价格依然坚挺的情况下,销量达到12035辆,同时上牌数也以13192辆雄踞榜首,在全国市场全面领先。而据广州本田透露,第八代的雅阁的数字领先并不仅仅体现在离店数上,在各地的上牌统计来看,总数也是绝对第一,这用

目前国内炽热的气温来形容似乎是再恰当不过。

据业内人士分析,如果说今年三月第八代雅阁的首次夺冠还能说是新车效应的话,那么在经历了4月份的排产调整,5月份的汶川地震以及6月份厂区水灾的不利影响后,新雅阁还能迅速夺回并连续保持销量领先,那就已经证明了其在中高级车市场领军地位的稳固。据刚刚上任的广州本田董事长付守杰介绍,第八代雅阁的后发制人其实是广州本田厚积薄发的结果,无论是车型本身的越级优势,还是配套提供三年十万公里整车保修的超值,第八代雅阁在国内中高级市场的标

杆地位已经形成,并将继续在下半年发挥作用。

上路曝光率将继续拉动销量

如果只是厂方的销售数字还不足以证明第八代雅阁目前成功的话,那么在全国各大城市街头见到的越来越多的第八代雅阁显然就是这些数字最好的注脚。据厂方透露,尤其在北京、广州、上海、浙江、江苏等地,第八代雅阁在城市道路的曝光率已经越来越高,而这一点又反过来拉动了销量的进一步提升,从而进入一种良性循环的过程。据广本某4S店的销售部经理介绍,在他们每天接待的上百位意向客户中,除了一部分雅阁的老