



95105105 火车票订票平台今日8时试运行 增开46趟临客送您回家过年

□晚报记者 辛晓青 实习生 史利杰 胡永杰
通讯员 李庆伟

本报讯 虽然售票大厅“门可罗雀”，但是进站口却开始排起长龙，昨日，郑州火车站迎来了学生流带来的客流小高峰。

提前订票的多，买票不挤

昨日，郑州火车站的两个售票大厅依然保持零星的售票，每个窗口排的队伍很短，一般在10分钟内就会轮到自己买票。同时记者走访大学路、长江路两个代售点也看到，里面基本上没有排队的状况。

虽然买票的人不多，但是郑州火车站的进站口，却比平时队伍长了许多，一直排到广场的喷泉旁，记者注意到，队伍中大的是学生，夹杂着一批农民工。

据介绍，大部分高校将陆续放假，学生票和农民工票都是团体订购，只有少量学生因为错过了学校统一订票而自己购买，“所以才会发生现在这样买票的人少，出行的人多的现象”。火车站一位工作人员分析，现在市区有大量代售点，还有电话订票业务，很多上班族都通过这种途径购票，而不再专门跑到窗口排队，所以今年春运期间，售票窗口的队伍将会比往年短。

今天拨95105105能电话订票

“坐席全忙，请耐心等待。”着急订票，却总是从电话中听到这样的提示，不过这种局面将彻底改变，今日8时起，郑州铁路局将试运行全局统一的电话订票系统语音平台，使用统一的订票服务电话号码95105105。在河南省的郑州、洛阳、新乡、焦作、安阳、许昌、平顶山、开封、商丘、濮阳、鹤壁、南阳、济源、三门峡和山西省的晋城及长治等地市覆盖范围内，用户在本地拨打该电话号码，只收取本地市话费，不收长途话费。

新的平台开通之后，可同时满足3000人电话订票。电话订票的车票预订期限与各车站

窗口售票预售期相一致，最短预订期为开车前1天。具体车票预订期为：动车组车票为20天；其他各次列车车票为10天。

五趟列车春运期间停运

2月14日~28日，郑州开4714次、商丘开1045次停运；
2月18日~3月4日，乌鲁木齐开1046次停运；
2月13日~3月10日，安阳开2611次停运；
2月15日~3月12日，西安开2612次停运；
2月13日~3月10日，新乡开4747次、郑州开2150次停运。

看车次，这个表格不妨存下来

开行日期	开行区间	车次	开行时间	开行日期	开行区间	车次	开行时间
往东方向增加11趟临客				往西方向增加5趟临客			
2月1日~14日	成都—上海	L218次	15:11	1月30日~2月11日	常州—成都	L235次	19:40
1月30日,2月1、3、8、11日	乌鲁木齐—上海	L668次	16:01	1月30日~2月12日	上海—成都	L217次	5:21
1月30日~2月12日	郑州—杭州	L762次	15:19	2月2、4、6、11、14日	上海—乌鲁木齐	L667次	9:58
1月30日~2月12日 2月16日~3月10日	郑州—上海	L548次	9:28	2月8、10、13、15日	上海—兰州	L667次	9:58
2月5、7、10、12日	兰州—上海	L668次	16:01	1月26、27、29、30日,2月1日~12日	上海—西安	L125次	16:32
2月16日~3月10日	郑州—上海	L540次	23:43	2月20日~28日,3月1日~12日			
1月29日~2月11日,2月17日~3月11日	成都—上海	L256次	12:10				
1月30日~2月11日	郑州—上海	L170次	11:39				
1月30日~2月11日	郑州—宁波	L702次	10:59				
1月25、26、28、29、31日,2月1日~11日							
2月19日~28日,3月1日~11日	西安—上海	L126次	9:40				
1月29日~2月12日、2月16日~3月10日	郑州—上海	L456次	13:21				
往南方向增加16趟临客				往北方向增加14趟临客			
2月16日~3月10日	郑州—广州	L425次	19:47	1月30日~2月13日	郑州—北京西	K680次	12:25
1月27日~2月11日	郑州—东莞东	L786次	12:20	2月16日~2月28日	许昌—北京西	L44次	12:32
2月18日~3月12日	上海—成都	L255次	19:54	2月16日~3月10日	郑州—北京西	L336次	8:46
1月25、26、27日	北京西—长沙	L43次	10:33	1月31日~2月13日	汉口—北京西	L803次	11:56
				1月24、25、26日	长沙—北京西	L44次	12:32
				1月29、31日,2月1、2、4、5、6、8、9、10、12日	广州—北京西	L44次	12:32
				2月18日~3月10日	汉口—北京西	L902次	10:14
				2月18日~3月10日	信阳—北京西	L254次	12:39
				3月1日~3月10日	信阳—北京西	L418次	15:08
				3月1日~3月10日	宜昌—北京西	L110次	13:10
				2月18日~3月11日	信阳—北京西	L166次	4:31
				1月31日~2月13日	汉口—北京西	L803次	7:55
				2月2日~14日	成都—南京	L236次	10:47
				1月30日~2月13日	郑州—新乡	L8004次	19:54

气“势”如虹，东风日产09年完美收官

任勇：销量不是衡量09年汽车企业业绩的唯一指标

2010年1月8日，东风日产副总经理任勇宣布，2009年东风日产销量达到518,968台，同比增幅达48.1%，以超过年初目标13万台的成绩完美收官。

面对东风日产的良好业绩，任勇依旧表现得很冷静。任勇表示，如果今年产能跟得上，东风日产的销量成绩单会更漂亮。但由于年初已经预见到产能瓶颈的问题，在应对市场大好机遇的情况下，东风日产及时调整产品结构，加强总部与区域的协调营销能力建设，调整优化经销商盈利模式。2009年，东风日产在超额完成销量目标的同时，获得了销量和品牌建设的双丰收。

东风日产总经理大谷俊明告诉笔者，为了达成“一”的三次方”事业计划，通过提升竞争力，打造竞争优势，实现持续营利性的增长并创造价值。在2008年全面布局的基础上，东风日产2009年在产品结构、营销能力、新工厂建设、企业公民战略、电动汽车战略等多个维度全面发力，竞争优势得到大幅度提高。因此任勇表示，在销售形势一片大好的2009年，销量已经不是衡量汽车企业业绩的唯一指标。

强“势”之一：产品结构调整均衡，品牌实力显著提升

在09年中国车市产销迈入千万关口，完成从低迷到火爆的逆转，呈现出意料外大井喷的背景下，东风日产同样以518,968台的总销量，实现48%的同比增长。这也使得东风日产三年平均增长率，高于行业整体平均水平约10%。

在东风日产制胜09年市的黄金销量份额中，东风日产精心打造的中高级车新天籁堪称主力军。新天籁一直持续保持细分市场三强地位，继7月销售淡季创下万辆新高后，9月销量再破11088辆新纪录，同比增长达38%，随后数月破万，12月以10447辆的销量完美收官。更为重要的是，新天籁2.5L以上车型的比例不断提升，已经占到了整体销量的75%，提升了新天籁在中高级车市场的品牌层次。而值得一提的是，今年新天籁及全车系在部分区域实现了市占率

第一和销量第一的“1+1”成绩。

在中高级车市场，新轩逸以其“四极”标准强势崛起。相对其他竞争车型，4月份上市的新轩逸销量稳步提升，连续数月销量过万。12月销量再创新高，达12741辆，稳居中级车榜眼，成功实现保二争一的目标。相比新轩逸，中级车市场的“常青树”——TIIDA，今年单月销量也一直保持在14000辆左右，7月份其全国累计销量突破50万辆大关，成为车市最耀眼的明星。

在精品小车阵营，骊威凭借稳健的爆发力，成就了其精品小车市“一车独大”的神话。在四大“主战场”之外，10月刚上市的奇骏、逍客2010款在安全性、灵活操控方面精心改进，外观、内饰、配置全线升级，全面提升了东风日产在城市SUV细分市场的品牌话语权和市场份额。不出所料，12月份为全车系贡献6362辆，SUV双杰的产品实力得到认可。

占据一线制高点，深耕二三级市场，东风日产在全国开始试行大区制管理，提升区域营销水平；对全国销售体系进行调整，实行“T”字型体系，销售服务网络已覆盖中国大陆所有省会城市和中心城市；在服务层面，东风日产勇力行业标杆；其二手车置换、汽车金融及保险业务已走在行业前列；连续三届蝉联“金扳手”奖项，今年又获得“2009中国汽车服务金手指奖”的最高奖项——“年度最佳品牌二手车奖”；在汽车租赁服务领域开创先河。12月东风日产正式启动了“易租车”品牌服务，为NISSAN保有客户以及潜在客户提供各种有效的行车解决方案，成为首个推出以专营店服务网络和服务能力为支撑的创新性汽车服务品牌。

强“势”之二：社会责任体系完善，凸显企业公民风范

销量从来不是东风日产的唯一目标，对优秀企业公民形象的塑造更是它成立至今永恒的追求。正如东风日产副总经理任勇所言：“东风日产不是一家单纯追求经营业绩的企业，而是一个积极践行企业公民义务的优秀企业公民。”7月9日，东风日产率先发布中国合资汽车企业

中第一个系统性的企业公民战略报告(CSR)，该战略明确了东风日产未来在企业公民方面将以共创价值、共谋福祉为核心理念，以成为倍受信赖企业为目标愿景，在顾客、环境、员工、合作伙伴、股东、社会六个直接利益相关方中，有系统、有规划地开展企业公民实践。

2009年，东风日产正式启动了以精神援助为核心的“阳光关爱·教育援川”工作，全年派出5批、共50人次的专家志愿者，赶赴汶川开展一对一的援教和精神重建工作。该计划是2009年度东风日产履行企业社会责任的“扛鼎之作”，也是广东省对口支援汶川的组成部分。同时，预计受益教师总数达50,000名，总投入费用超过600万元的“阳光关爱·助教未来”东风日产阳光教师培训行动，旨在助力中国汽车人才培养的发动机捐赠活动，以及为全国15所学校送出总价值150余万元的爱心款项和文具书籍的“纯正阿精品·爱心联盟”活动，都成为了东风日产积极履行企业社会责任的缩影。充分展现了东风日产作为一个优秀的企业公民的气魄和实干作风，不仅实现了对社会、对公众和消费者的价值承诺，更大幅度提升了东风日产的企业形象。

在2009年12月“第六届中国最佳企业公民评选”活动中，东风日产以全价值链的环保行为和和助教兴学、社会安全教育等项目持续投入的企业公民责任行动，从500多家参评企业中脱颖而出，一举夺得了“2009年度中国最佳企业公民大奖”。

自成立以来，东风日产对社会公益事业的投入一向不遗余力，截至2009年底，东风日产在企业公民实践累计投入超过38亿元。

在“共创价值、共谋福祉”企业使命的引导下，东风日产的企业公民实践也伴随着企业的成长而逐渐成熟，日臻完善。6年的努力和坚持，东风日产的企业公民实践已经逐步形成了一个完整的运作体系，真正实现了与各利益相关方和谐共赢、共同发展的良好局面。

强“势”之三：EV战略全面启动，远见规划谋定未来

回顾东风日产的发展历程，“六年三级跳”是其跨越式发展道路的最准确概括，伴随着一次次重要的决策，东风日产始终以“领先半步”的理念走在了行业的前列。

有梦想，赢未来。2009年广州车展，东风日产发布的“绿色城市计划”，足以看出其远见卓识。“绿色城市计划”是国内第一个以汽车企业为主导、联手地方政府共同参与的电动汽车普及战略，它为电动汽车在中国的加速推广提供了新的发展思路和可执行方案。在国家扶持新能源汽车政策即将出台、电动汽车产业方兴未艾的背景下，彰显了企业的强大技术实力和—一个汽车企业对于环境改善所承担的社会责任。

在为城市增添更多绿色，还城市一片蓝天的期盼中，东风日产一直致力于环保节能产品的生产，致力于城市生态环境的改善，不断强调“人·车·环境的和谐统一”的企业环境战略，积极投入到绿色环保公益活动中，在生产环节、物流环节推行“绿色理念”。

可以预见，“绿色城市计划”的展开将全面巩固东风日产在电动汽车领域的领先优势，并为电动汽车在中国的推广应用探索出一条新的发展道路。东风日产加快导入日产领先的电动汽车技术，必将对中国电动汽车的发展格局产生深远的影响，而“绿色城市计划”的实施，将成为东风日产未来又一次腾飞的新起点。这是东风日产的信心所在，也是其实力所在。

	08年1-12月	09年1-12月	同比
天籁	58372	108,504	85.88%
颐达	68979	75,568	9.55%
骐达	68214	80,282	17.69%
轩逸	53224	96,174	80.70%
骏逸	3797	1,770	-53.38%
骊威	69992	98,735	41.07%
逍客	23772	33,877	42.51%
奇骏	4166	24,058	—