

追事 追寻新闻尽头 青岛“民考官”

重点

市民代表感慨“十分钟太短”

希望更多部门勇于“亮家丑”，增加互动环节

本报青岛12月19日讯(记者于健 宋珊珊)19日,历时两天的青岛政府部门集中述职结束...

以提供更多的信息。有些问题,网上的报告中还能看到只言片语,现场就听不到了...



19日,青岛各部门“一把手”在台上述职,市民代表在台下打分。本报记者 盛文静 摄

受时间所限,相比之前网上提前发布的各部门工作报告,一些部门领导的现场讲稿明显缩水...

不少代表觉得今年的部门述职套话少了,更务实了。也有代表反映,述职时间太短,不足

她建议,“三民活动”可以引入互动环节,“部门一把手述职时,也让市民代表参加,现场提问,加强沟通,就更好了。”



个人诉求少了 民生建议多了

两千市民“提案”呈现新变化

本报记者 于健 宋珊珊

截至目前,青岛市“三民”活动主办方已收到市民通过各种途径提交的意见建议2300多份...

去年12月,青岛市“三民”活动首次亮相,来自网络的个人诉求达到了600多条...

对此,费丰新分析,一年来,青岛市先后启动了两次大规模的网络问政,56个部门集中上网听

达2300多份。建议质量明显比去年高,意见由过去的诉求类,更多地转变为建议类。

活动引来了一个“提案”大户,市民代表李兵校、王可锋提交的建议分别达到了21条和20条...

新市民代表刘俊刚的一份气提交了5条建议,还提交了一份书面报告,内容则更多关注新市民。

民声。加上“行风在线”以及人社局等部门自行常年组织的网络问政等活动,市民日常有需求可随时解决...

同时,今年“三民”活动伊始,政府开宗明义,引导市民多提建设性的建议,也起到了作用。

活动引来了一个“提案”大户,市民代表李兵校、王可锋提交的建议分别达到了21条和20条...

广汽丰田首发 FUV 逸致 引领时尚家庭用车风潮

随着中国车市蝉联全球产销冠军,各大车企乘势而上,纷纷发布新车展开来年的市场布局...



以个性化、简洁的字母组合,传递出产品时尚、动感、活泼的特质。

从 VERSO 的产品力及其在欧洲市场的表现来看,其升级产品逸致 E'Z 的竞争力不容小觑...

选车精准 广丰产品竞争力再度跃升

对于广丰而言,逸致 E'Z 的成功导入,不但独领了 FUV 市场风潮,且有效填补了雅力士与凯美瑞这一价格区间的产品空白...

此外,为了更好的贴合目标顾客的生活理念,逸致的命名方式也区别于丰田的其它产品...

作为首款 FUV(Fashionable Utility Vehicle)时尚多功能车,逸致 E'Z 主打家庭用车市场,集合轿车的舒适性和燃油经济性...

据悉,这款源自第三代 VERSO 的欧洲家庭轿车型,将在明年年中正式发售。

家庭用车需求渐变 催生 FUV 全新市场领域

从中国车市的消费趋势来看,广丰对逸致 E'Z 导入时机的把握可谓恰到好处。



他们对于车辆的消费态度,较以往任何时期的用户都更加理性、务实和多样化...

非常高,既要求座椅具备轿车的舒适性,燃油经济性,同时又拥有 MPV 般的宽敞灵活空间...

可以说,这些时尚活力新家庭,代表着我国在 21 世纪第二个十年家庭汽车消费的最主流需求...

而广汽丰田本次推出的逸致,正是针对中国家庭这种全新的用车需求导入的产品...

业内人士评论,这显然是广汽丰田对中国家庭用车市场长期悉心调研的结果...

首款 FUV 逸致 E'Z 独领新家庭理想用车风潮

据设计师大井 CE 介绍,“逸致”源自欧洲第三代 VERSO,但在筹备导入中国时则以“中国家庭 MPV 先锋(The Pioneer of Family

MPV in China)为产品设计理念,在传承第三代 VERSO 的优秀基因的基础上,进行了一系列适应中国消费需求的产品升级...

除了出色的产品力,逸致的原型车第三代 VERSO 在欧洲优异的表现,也为其在中国家用市场的表现作了良好的铺垫...

此外,为了更好的贴合目标顾客的生活理念,逸致的命名方式也区别于丰田的其它产品...

据设计师大井 CE 介绍,“逸致”源自欧洲第三代 VERSO,但在筹备导入中国时则以“中国家庭 MPV 先锋(The Pioneer of Family

Table with columns for stock codes, names, and various financial metrics. Includes sub-sections for '开基净值' and '沪深两市'.