

## 新交付的紫藤嘉苑相关设施不到位

## 小区居民盼垃圾分类尽快管起来

上海居民基本上已经养成了垃圾定时定点分类投放的良好生活习惯。但是,在一些新交付的小区里,由于垃圾分类的相关设施不到位,导致生活垃圾无处投放,甚至和装修垃圾混合,让入住的居民很不适应。日前,家住闵行区富卓路195弄紫藤嘉苑的叶女士致电“老叶较真热线”13524337940,反映他们新交房的小区里,没有生活垃圾桶,没有定时定点投放点位,生活垃圾不知道放在哪里,希望相关部门一开始就把垃圾分类问题管起来。

## 反映:绿化带里生活垃圾长虫子

叶女士说,这个小区是9月4日交房的。叶女士家跟大多数业主家里一样,目前正在紧锣密鼓地装修,她抽空会过去看一看。在此过程中,叶女士发现小区里没有地方投放生活垃圾。“我在小区里转了一圈,没有发现垃圾桶。因为小区比较大,也许垃圾桶藏在哪个角落里,我没有看见。问装修师傅怎么处理生活垃圾?他们说还能怎么处理,跟装修垃圾一起丢呗!”

叶女士说,交房才几天,小区内已经随处可见塑料袋、一次性餐具、产品包装盒等生活垃圾。部分绿化带上,乱丢的生活垃圾都已经长出小虫子。而且,装修师傅们把生活垃圾跟装修垃圾混在一起,也不符合垃圾分类的要求。

## 走访:暂无定时定点投放点位

9月14日上午,老叶较真记者走进紫藤嘉苑小区,听到装修钻响声此起彼伏。物业公司的张经理介绍说,由于小区还在交付阶段,至少半年内小区还是处在以装修为主的状态。

如叶女士说的那样,记者在小区里走了一圈,的确没有看见一个垃圾桶。但是,在物业公司办公地点的楼梯口,看见了一组三个垃圾桶,在分类收储生活垃圾。

张经理表示,小区里其实有一个干湿分类的垃圾投放点位已经启用,可能是业主们对小区里的情况还不熟悉,所以利用率不高。

在张经理的带领下,记者来到小区配套的垃圾厢房前,看见有一干一湿两只垃圾桶摆放在垃圾厢房门外。垃圾厢房的门没有开。

张经理说,定时定点垃圾分类投放点的位置,也

已经指定,一个在小区南门一侧的绿化带里,一个在非机动车车库入口处的绿化带里。此外还有两个参考点位,一个在垃圾厢房边上,一个在东大门口。这些点位,都预留了电线和水管。

“前两个点位要建起来,就得毁绿,而且离部分居民家比较近。交房之前开发商没有把这些点位建好,等居民住进来后再建,阻力可想而知。”张经理有些忧虑。

面对目前生活垃圾无处投放的问题,张经理说他现在也没有好办法,只能要求保洁人员到一些楼栋门口去收集,然后再送到垃圾厢房那边去分类投放。

## 管理部门:督促垃圾分类尽快规范起来

马桥镇城建中心的袁主任在回复老叶较真时表示,他们之前也收到过相关居民的投诉意见,目前问题正在积极解决当中。

“关于垃圾定时定点投放点位,我们正在督促开发商尽快把那些成品设施交付过来。因为成品制作需要一定的时间,开发商说他们需要将近一个月的时间(交付)。”

袁主任告诉记者,垃圾桶不应该放在垃圾厢房外面,现在保洁阿姨已经接手了,他们会要求物业公司把垃圾桶收到垃圾厢房里面去,把垃圾分类工作尽快规范起来。

袁主任解释说:“目前,小区还处在交付过程中,大部分业主家里还在装修,没有入住,后面将加强对居委和物业的指导,一是规范建筑垃圾的堆放,提醒物业及时清理建筑垃圾;二是加强对已入住业主和装修工人的宣传,把垃圾桶放到垃圾厢房里,做好定时定点投放生活垃圾。”

晨报记者 叶松丽 摄影报道



## 合资品牌全面反击 十万级纯电市场将重新洗牌

近几年,新能源汽车市场打得火热,自主品牌、合资品牌、新势力各显本领,新产品、新技术层出不穷,然而这种三方大战的“热闹”大多集中在中高端新能源汽车市场中,而在十万级纯电市场这个赛道上,却鲜见合资品牌的身影。不过,随着合资品牌集体发力,这种格局将被打破,十万级纯电市场将重新洗牌。

## 强势入场 打破格局

从用车场景来说,通勤出行无疑是一个潜力巨大的日常用车场景,而十万级纯电市场恰好集中了最多的用户需求,也是最容易催生热销单品的市场。

正是嗅到了十万级纯电市场的巨大潜力,因此合资品牌今年动作频频,纷纷入场。然而主流市场留给合资品牌可选的打法几乎是明牌状态,谁能以降维姿态快速投放车型,就能在风口之争中占领先机。上汽大众通过下调终端售价,成功让ID.3打入了十万级纯电市场,而别克则选择了更直接更有效的打法,在E5/E4之后,将“油电同价”带入十万级市场,在其新推出的纯电轿车微蓝6 430km版中,舒享版和畅享版两款车型的售价仅为11.28万元和11.58万元,价格一步到位,别克又一次选择主动出击,打破了价格边界,强势进军十万级纯电市场。

合资品牌在品牌、制造、规模、用户基础,以及服务方面都拥有诸多优势,其在十万级纯电市场的布局,不仅能够为消费者带来新



的实惠,为十万级纯电市场注入了全新的活力,更将推动细分市场重新洗牌。

## 实力派选手 天生爆款潜质

十万级纯电市场以家用级客户为主,对于常年研究家轿领域的上汽通用而言,别克品牌对于这部分购车者的特征画像、用车喜好、需求变化趋势都非常熟悉,既在消费预期中并存着城市+远郊等多场景用车需求,又在购车观念上注重车辆的可靠、实用、品质,并且作为家用车,还要满足空间需求。而别克品牌对于客户需求的精准把握,在全新微蓝6上体现得淋漓尽致。

全新微蓝6基于通用新能源车型平台正向开发、搭载行业领先的别克eMotion智

能电驱科技,采用的高效永磁同步电机最大功率130kW、最大扭矩265N·m,整车完成0-50km/h加速用时仅需3.0秒,并提供了三种动力模式和动能回收强度,百公里电耗仅为12.7kWh,完美实现了轻盈畅快的驾驶体验与经济高效的能耗表现的双重满足。

全新微蓝6还搭载了高效可靠电池系统,CLTC工况续航里程430公里,足以满足用户日常通勤需求。同时,在常温下电池组电量从30%充至80%最快仅30分钟,加之智能水循环温度管理系统,进一步增强了车辆的环境适应性,不惧极寒极热。

至于空间方面,得益于全新微蓝6的长宽高达到了4673\*1817\*1519mm,并且2660mm的轴距在同价位的纯电动车中也属

于头部水平,因此保证了座舱的充裕空间。车内前后排都拥有充裕的头部和肩部空间,后排纯平地板和宽绰的膝部空间带来舒适乘坐体验。储物方面,不仅车内有超20处储物空间,而且当第二排座椅6/4放平后,后备箱容积可最大扩展至1098L,无论是行李箱、婴儿车等日常用品,还是露营帐篷、烧烤架等休闲娱乐装备,都能轻松容纳,轻松满足从日常通勤到短途出游的各种出行场景需求。

微蓝6纯电轿车自2019年上市以来,凭借靠谱的产品实力表现深受消费者认可,积累了大量高可靠、真续航口碑,此次上市的新车型在高价值、高品质的基础上,进一步降低了准入门槛,可以说天生就具备了爆款潜质。

## 加速电动化转型 引领市场变革

从E4、E5,到微蓝6,别克不仅在10-30万的核心价格区间都布局了高价值、高品质的产品,更展现了业界领先的新能源技术、制造、品控能力。

在新势力车企通过各种产品、理念和新技术,推进新能源汽车市场由小众向主流转变之后,更擅长品质、可靠和安全的别克适时切入,用自己擅长的东西响应用户的需求,进一步推进车市的全面新能源转变。

其实,除了别克,今年大众、丰田等合资品牌都在加速转型,其中大众纯电产品也取得了快速的增长。这也说明新能源主流化后,消费者需求已经发生了变化,而别克、大众就是最早洞察到这一轮新趋势的靠谱合资品牌,而这将推动合资阵营现在普遍面临的转型,最终形成合资品牌、自主品牌和新势力品牌鼎足三分的局面。

(于大卫)