

新闻到底:《邮化妆品 包装完好却丢3瓶防晒霜》②

新闻闪回:从大连到唐山,快递包裹的外包装完好,里面却“丢”了三瓶防晒霜……去年12月23日,大连微商李先生发回到唐山公司的一箱化妆品被派送,在验货时出现了这样离奇的事儿。

寄件人收到快递公司赔偿414元

2018年12月,大连微商李先生往唐山代理公司邮寄一箱化妆品,蹊跷的是,快递包装完好,可里面却丢了3瓶防晒霜。针对此事,本报记者采访了多个环节,并找到了这起纠纷的关键证人——当天派送这箱化妆品的快递员。本报报道当天,大连的李先生给记者发来消息,在事件发生23天后,他终于拿到了应得的赔偿款。

丢失货品证据不足维权受阻

2018年12月20日,大连微商李先生往唐山代理公司发回一箱化妆品。3天后,这箱化妆品抵达了唐山,可是在公司验货时出现了这样离奇的事儿——快递包裹的外包装完好,里面“丢”了三瓶防晒霜。因快递外包装完好,到底哪个环节出现问题成了谜。此后李先生持续维权,但始终被告知“证据不足”,他的损失始终没有得到相应赔偿。

记者采访时了解到,当初发件时,是李先生将化妆品打包好后送去的快递网点,唐山公司验货时才发现货物短缺,虽然发件时有称重记录,但在维权过程中确实缺少有力证据。采访时,记者留意到李先生的一句话,“公司开箱验货时,快递员也在现场,并进行了复秤。”既然派送的快递员当时在场,那么这位快递员也是这起纠纷的“关键证人”。记者辗转找到了唐山的那位派件的快递员,他向记者证明,当天复秤时“重量不对”。

记者后来也拿到了当天验货时这位快递员复秤的一段视频,电子秤上清晰的显示“12.83公斤”。而李先生当天邮寄时称重为13.35公斤。这段视频也是此事的重要证据。

维权23天拿回414元赔偿款

本报报道李先生的遭遇以及记者针对此事

事调查求证的过程,引发了众多读者关注。报道当天上午,李先生给记者发来消息,他说一早就接到了快递公司属地网点的电话。再次通过提交证据等待对方反复核实之后,工作人员表示经过公司商讨决定,同意给予李先生赔偿。

一瓶防晒霜价值138元,3瓶总计414元。证明了防晒霜的实际价值,李先生在维权了23天后,终于拿到了这笔赔偿款。

提醒:保留证据是维权的关键

“其实400多元钱并不多,但通过这件事也让我感觉到维权太难了。”最终维权成功,可李先生也不禁发出了这样的感慨。虽然至今“防晒霜丢失案”依旧是个谜,但他认为应该借此提醒下其他人,在维权时一定要保留足够的证据,保留证据是维权的关键。 记者 孙曼

网友声音

Sai啊:朋友之前给我寄他老家自己做的牛肉酱,发货的时候给我拍的照片5瓶,到货4瓶!!关键还有一瓶剩一半!!!

King:谁叫你用透明胶带了,用专属胶带就能看出来没开过封。

小壮:去邮管局投诉,不用和快递公司扯皮,三天答复,一星期出结果。

那个村的王某人:这个基本都是在中转时丢的,我以前在某快递公司兼职过,有时候会有分拣时包装碎了货物散落满地都是的情况发生!

茶香cium:曾经丢失过一小瓶食用油,大约40多元钱,快递员坚持赔偿,我考虑他们不是有心的,就没要赔偿,最后真的把这瓶油找回来了。个别人素质可能不好,相信大多数快递员都想把工作做好。

汽车专刊

首席编辑 李霖 美编 丁锐

电话/024-22699191

品质与智联双核驱动 东风启辰尽显品智底蕴

“2018年,车不好卖了。”汽车经销商的一句话,道出了车市现状。在车市突然遇冷的大环境下,不少时刻关注消费需求变化的车企都在积极寻求应对之道,以迎接新的挑战,东风启辰就是其中之一。在2018年,东风启辰在品牌、产品等方面大动作频频,通过品质与智联双核驱动,实现1-12月累计终端销量134,381辆,用亮眼的市场成绩,彰显出东风启辰的体系实力和品智底蕴。

实际上,东风启辰自诞生以来,便依托“雷诺-日产-三菱”及东风体系的大联盟,共享全球资源及领先的技术、资源的平台优势,不断创新,逐步构建出一套专属于启辰的造车高标准。经过多年的市场实践,“高品质”已赢得了70多万车主的认可,成



为东风启辰的强势标签。

当下,消费者对于汽车产品的需求日新月异,唯有不停求变,才能拔得头筹,东风启辰深谙其意。因此,当“消费升级”成为热词,东风启辰清醒的意识到“消费升级”在汽车市场

的正解是“需求升级”。于是,在坚持高品质的同时,东风启辰乘全民智能化浪潮之势,在2017年推出“车联网战略”,打造出专属的“强智联”优势,并在2018年发布全新品牌口号“品智生活 趣动由我”。以“高品质”和“强

质量”两大关键抓手,一起构筑东风启辰的双核驱动发展模式。

市场的表现和反馈,是对东风启辰品质与智联双核驱动发展模式的最好印证。2018年,东风启辰首款智联轿车D60车联网版本销量占比

94%,开通率达84%,而作为启辰SUV产品代表,启辰T70和T90智联系统的开通率分别为81%和74%。这让2018年的东风启辰有了领跑中国智能汽车市场的绝对实力,实现从“高质价比”到“高质价比”的进化。

中国天气网 气象数据来源:中国天气网 www.weather.com.cn

中华V家族嘉年华体验营震撼开营

1月12日,中华V家族嘉年华体验营在沈阳震撼启动,中华车主和喜爱中华品牌的消费者通过车友互动平台、现场智力角逐、探秘奇境等充满探索意味的互动游戏,深刻感知中华V家族倡导的“探未知 享未来”积极人生态度。

伴随嘉年华体验营的开营,中华发力新媒体营销的代表作——中华汽车官方服务号亦于近日正式发布。作为中华品牌旗下首个车友互动平台,服务号将从出行方案解决、在线预约服务及车友社交互动三大方面,展现中华从汽车制造商到车主忠诚生活伙伴的角色转变。

活动现场,中华品牌特别设置了趣享、智享、驾享三大体验区域,一位参加活动的车主表示:“中华不仅带来了国际品质车型,并且体验营活动让我们觉得很暖心,在这里你能够和志趣相同的人进行交流,还能真正地学习到很多东西。”



在未来一个月,中华V家族嘉年华体验营将在全国范围内持续开展,消费者可以通过“中华汽车官方服务号”了解更多活动信息,切实感受到品牌的全面升级和以消费者为核心的服务理念。

记者 顾玲玲

福田奥铃6S店进驻打造全生态服务链新范本

1月11日,福田奥铃6S店开业盛典与奥铃捷运产品发布会在长春东北亚国际机械城盛大举办,开业当天福田奥铃汽车实现销量170台。

本次福田奥铃创新东北地区渠道布局,在深入了解北方用户需求,剖析东北地区物流属地特性之后,建立全新6S店,突破以往“4S”模式,在整车销售、零配件、售后服务、信息反馈的基础上创新升级,围绕一切以用户中心、一切为了实现用户价值的核心理念,再添个性化售车与集拍两大服务,以全产业链、全生命周期、全方位、一体化、一站式的服务解决方案,打造全生态服务链新范本,真正让利于用户、服务用户,实现“用户满意”、“用户认可”、“用户忠诚”与“用户粘性”,打好福田奥铃中国轻卡领军品牌战略



的开局第一枪。

新春之际,福田奥铃还推出了免费上牌、三年免检、全部车型0利润、贷款购车0首付0利息、15000元燃油补贴、一年售后质保、VIP上门服务、二手车置换补贴等九重豪礼。 记者 于风国

哈弗全球500万盛典暨全球战略发布会举行

1月13日,以“领跑中国,逐鹿全球”为主题的哈弗全球500万盛典暨全球战略发布会在保定哈弗技术中心盛大召开。

截至2018年底,哈弗SUV全球累计销量突破500万辆,成为中国首个进入500万俱乐部的专业SUV品牌,并一举创下了连续9年蝉联中国SUV销量第一的纪录。作为哈弗品牌销量担当的哈弗H6,则以累计67个月SUV市场销量冠军的成绩缔造了新的神话。值得一提的是,刚刚上市不久的F系旗下车型F5、F7也在2018年12月销量双双破万,成为哈弗冲击更高销量的又一生力军。

作为哈弗品牌的缔造者,魏建军时刻把关注的焦点放在未来。当晚,他在以“全球梦·中国心”为主题的演讲中表示,中国品牌全球化是必然趋势,在未来的发展中,哈弗必须要走出去,打造有全球竞争力的产品,成就有全球影响力的品牌,成为全球SUV领导者。盛典上,魏建军正式发布哈弗5-2-1全球化战略——利用5年时间,实现



单年销量200万,成为全球专业SUV第一品牌。

魏建军同时对哈弗未来的技术研发、智能网联、新能源发展规划出了宏伟蓝图。2023年前,哈弗计划推出20款具备新四化领先科技的全球产品,新能源车将超过60%。在新能源车中,哈弗混联式高压HEV产品将在2021年量产;2022年,哈弗氢动力SUV将在北京冬奥会上亮相。

记者 于风国

吉利嘉际爱享品鉴活动在沈阳举行

1月13日,备受关注的吉利高端精品家用MPV嘉际爱享品鉴活动在沈阳成功举办,来自东北的200名车友、媒体参加了此次活动。

据了解,此次吉利嘉际抢鲜品鉴活动以“为爱出众”为主题,现场不仅结合嘉际设计及产品亮点,安排了产品讲解、互动问答等环节,还精心设置了家庭影音区、儿童乐高体验区、沙发咖啡厅、户外动静场等极具趣味性的场景式体验项目。

活动现场,一位带着全家参加品鉴活动的车友颇有感触地说:“我关注嘉际很久了,今天终于能有机会近距离体验。嘉际不仅颜值高,坐起来也很舒适,尤其像冷暖杯托这样的设计非常贴心实用,完全超出我预期,坚定了我购买的决心。”

吉利汽车销售公司东北营销部总监董宁先生在活动中表示:“嘉际是吉利的全球



首款战略MPV车型,同时也是一款‘为家而生、为爱出众’的产品,因此,在设计之初就融入了我们对家与爱的思考,在多重细节上也充满人性化的关怀。我们力求在外观、品质、智能、驾控等方面实现突破,致力于将嘉际打造成为MPV市场的变革者,树立高端精品家用MPV市场的标杆。” 记者 顾玲玲