【老彭侃车】

害人的谬论

学车时，师傅每天叮嘱:“千撞万撞，人不能撞。”我体会他的意思有两个：一是人的生命最宝贵,万万碰不得,开车远远见了人，脚下就得有刹车意识；二是到了万不得已时，自己的车宁可撞山、撞树、撞路障,也要绝对避免撞人。师傅还不忘补充一句：万一撞了人,第一件事,就是下车救人。

师傅的教诲简单易记,却够我开车用一辈子。

不知何时，坊间却另有一种说法:“撞伤人还不如撞死人。”相信这种说法的司机，撞伤人后还真的去倒车,直至把伤者碾死。这实在太无人道了!

为什么会有这种说法？据信是基于这样一个“理论”:“撞死人是一次性赔偿,再多也可以了断;而撞伤人要长期支付医药费,将让你一辈子不得安宁。”就是这“理论”，驱使某些司机制造出让人难以置信的惨案来。

这“理论”的基础,乃是当今社会某些人的绝对自私性，那些人为了一己之安、一己之私,可以丧心病狂地剥夺他人生命。且不说事实上伤人赔偿大多数低于死亡赔偿,那“理论”唆使司机严重犯罪,就应加以清算。因为在“二次撞人”时,司机行为已经起了质变——从过失伤人变成了故意杀人——这是绝不允许的。

司机的决断，常常来源于一念之间。良好的教诲,可引导人作出善良的抉择;害人的谬论,则会把司机送上绝路。

特约撰稿　**彭瑞高**

实用精致的“昕”生代家轿

——试驾上海大众斯柯达昕锐

从2012年巴黎车展首发,到同年10月在欧洲上市,再到今年4月批量驶出位于江苏仪征的生产基地，从Rapid昕锐进入中国的速度,足见上海大众斯柯达对这款产品的期待，笔者日前在千岛湖畔试驾了这款全新主流中级车。

昕锐定位介于明锐与晶锐之间，充分体现了斯柯达品牌全新的设计语言,大气的前脸设计,年轻的车身外观。全新的品牌标识、四叶草造型、翼展式格栅等造型元素的应用则给人以年轻、积极与典雅并重的感受。

昕锐前灯组合形成“四叶草”造型则体现了Rapid崇尚自然追求协调统一的设计理念，同时斯柯达在这款车上也对车标进行了改善,更加沉稳简洁。

和辨识度极高的外观相比,昕锐的内饰属于典型的德系风格,做工严谨,实用第一;如果忽视全新造型的方向盘和换档杆，很难一眼将其同大众品牌的车型区别开。

值得一提的是，昕锐在设计阶段就考虑到中国消费者对空间的喜好——2603毫米的轴距,比“兄长”明锐还长25毫米。

当然，作为斯柯达的全球战略车型,昕锐并不以“堆砌”配置取胜，大众集团成熟的机械调教及其带来的出色行驶表现，才是它真正的王牌。昕锐搭载的1.4L与1.6L发动机属于全新的EA211系列，在保留上一代产品“低转速、高扭矩”优势的同时,引入了全铝缸体、双可变正时气门等设计，以求实现均衡动力与低油耗的统一。试驾车搭载的6速自动变速箱已随多款大众旗下车型征战多年，与发动机的匹配非常完善,D档下强调经济性（时速60、80、100公里时对应转速分别为1600、1800、2000rpm）；试驾车在乘坐4名成年人并开启空调的情况下，仍可将平均油耗控制在6.5L/100km之内。

底盘构造方面，昕锐采用同级常见的前麦弗逊+后拖曳臂式布局,常规状态下对噪声与震动的抑制良好。试驾车驶上山路并将变速箱转入运动模式后，其操控水准得到展现——转向准确,车头响应积极,尽管没有太多刺激感，底盘对路面的贴伏性令人安心。

一天试驾下来,昕锐身上“简约而不失活泼,实用而不失精致”的独特竞争力给笔者留下了深刻印象。

罗裕

上汽助阵“天猫汽车节”掀起网销热潮

7月25日,第一届“天猫汽车节”正式开始,各大汽车品牌纷纷加入,上汽更是有备而来,旗下荣威与MG品牌双双参与活动,百余家经销商携包括荣威350、荣威550、荣威W5、MG3在内的5款经典热门车型入驻天猫，以强劲势头拉开了上汽新一季的网络热销序幕。

此次“天猫汽车节”期间,消费者只要通过天猫订车，除了能够享受厂商原定优惠及礼包外，还能额外再享1500元车用耗材大礼包及千元抵用券，更有机会赢取天猫红包和优惠券。更快捷的方式,更贴心的服务,更丰厚的礼包,难怪上汽的天猫商城每天“门庭若市”。

对于国内许多汽车厂商来说，网络也许还只是一个比较新的销售渠道,参与首届“天猫汽车节”更多的只是试水;但是对于上汽来说,以网销为代表的各种创新营销手段早已驾轻就熟。早在2010年,上汽已经开始探索网络销售。据悉,“天猫汽车节”开幕仅5天,上汽就已获得60余张订单,浏览转化率在行业排名中名列前茅，这些惊人的数字都是上汽积累与创新的成果。**江美**