

新闻 | 启迪 | 财 | 智

2020年4月23日 星期四
周一至周五出版
第4455期 今日16版

北京日报报业集团
BEIJING DAILY GROUP 主管主办



北京商报网



北京商报官方微信

本报特供
航空阅读



中国国航 南方航空 东方航空
海南航空 深圳航空 首都航空



· 今日周刊 ·

- 9版 餐饮周刊
- 10版 商业周刊
- 11版 理财周刊
- 12版 上市公司周刊
- 13版 时代汽车周刊
- 14版 时代汽车周刊
- 15版 产经周刊
- 16版 健康周刊

本报常年法律顾问 北京市汇佳律师事务所
邱宝昌 律师 电话: 010-64097966

责编 肖涌刚 美编 王飞 袁校 唐斌

2版 北京企业培训职工可申领补贴

4月22日,北京市区部门召开落实支持中小微企业9条措施新闻发布会。北京市人力资源和社会保障局副局长贺锐介绍:“自5月6日起,符合条件的企业只要开始职工培训,即可按每人1540元的标准申领临时性岗位补贴。”

5版 垃圾分类在即 餐饮业如何应对

距离新版《北京市生活垃圾管理条例》正式实施已不足半月,餐饮行业正在悄然改变着一些经营习惯。近日,北京商报记者调查发现,不少餐饮品牌开始在包装、餐具材料上下功夫。同时,线上外卖平台在餐具选项上已经设置出“默认无需餐具”选项。

大规模核酸和抗体检测即将开展

据新华社电 4月22日,中央应对新冠肺炎疫情工作领导小组会议指出,要做好常态化防控,要加快提升检测能力,大规模开展核酸和抗体检测。要加快提升检测技术,抓紧增加更简便、更高效准确的检测设备生产,广泛配备到医院、口岸等急需方面,扩大商业化应用,做到对重点人群应检尽检,对复工复产中人员聚集的单位、场所优先做到愿检尽检。各地要互通互认检测结果等方面信息,在防控措施到位前提下,提高企业复工复产水平,有序推进生活服务业复工复产、学校复学。



北京蔬菜、猪肉零售价周环比双降

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳) 4月22日,在北京市新冠肺炎疫情防控发布会上,市商务局二级巡视员王洪存介绍了北京市生活必需品供应保障工作的情况。据监测,目前全市蔬菜、猪肉等主要生活必需品市场货源充足、供应稳定,白条猪肉零售价格周环比下降。

监测数据显示,最近一周,北京市蔬菜价格周环比下滑。新发地蔬菜日均上市量为1898.9万公斤,加权平均批发价2.37元/公斤,周环比基本持平。52家社区菜市场26种蔬菜平均零售价6.51元/公斤,周环比下降2%;7家新模式蔬菜直营直供菜店和蔬菜直通车26种蔬菜平均零售价5.34元/公斤,周环比下降1.3%。

白条猪肉价格也在逐周回落。在商务局监测的7家主要批发市场中,白条猪日均交易量达4028头,周环比增长1.54%。超市猪肉零售价64.58元/公斤,周环比下降0.8%;社区菜市场猪肉零售价59.01元/公斤,周环比下降0.6%。

据北京新发地统计数据,4月11日-17日间,新发地市场白条猪的价格小幅调整,在周前期有所上涨,周后期明显回落。截至4月17日,新发地市场白条猪批发均价是19.38元/斤,较4月10日的19.63元/斤下降1.27%;较3月17日的21.75元/斤下降10.9%。

关于猪肉价格走势,北京新发地市场相关负责人分析指出,3月中旬以后,肉价波动下行,原因主要是毛猪积压严重、需求还没有完全恢复,对后期价格的预期降温。此前积压在圈中压栏时间过长、大体型的白条猪在上市量中的占比居高不下,在随后的一段时间内,白条

猪价格波动下行是后期肉价走势的“大势”。

王洪存介绍,为保障疫情期间生活必需品供应平稳,全市建立了全方位监测网络。在原有日常监测体系的基础上,向本市7家一级批发市场及22家重点连锁超市、便利店和电商企业派驻驻场员,80名店长每日第一时间上报市场动态,每日各区商务局上报信息,一级二级市场每天报告情况,借助12345每天了解社会反映等,及时掌握市场第一手信息。

同时,北京还制定了补货保障机制,建立了两个“点对点”监测补货机制,通过市区联动、政企联动,保障生活必需品市场不断货、不抬价,以及断货时及时进行补货。打通“货源、一级市场、二级市场、社区菜店”4个环节,抓住“货源、配送、仓储、人员、信息、政策”六大要素。通过完善物流配送体系,建立应急运输协调机制及应急车辆保障队伍,保障省际运输顺畅,市内配送畅通。

在完善政府储备制度方面,根据实际完善丰富储备品种,将储备品种由15种增加到18种,疫情期间增加了粮食、猪肉、方便面、冻鸡肉、速冻食品等生活必需品政府储备。

王洪存表示,下一步将继续做好疫情防控常态化生活必需品市场保障工作,组织协调本市主要农产品流通企业加强产销合作,组织货源,保障生活必需品市场供应和价格稳定;指导相关企业按照疫情防控指引手册抓好疫情防控;同时,针对疫情全球蔓延可能对本市生活必需品供应产生影响,调整生活必需品市场调控计划,提高应急供应保障能力。

公司研究

同程新品牌去“艺龙化”

- 更名同程旅行
- 弱化“艺龙”?
- 瞄准低线城市

在疫情的危局之下,同程艺龙再次放出大招。4月22日,同程艺龙宣布启动品牌升级,并同步启用了全新的LOGO和品牌口号。这意味着,同程旅行今后将作为同程艺龙对外的统一品牌。而在这一看似“弱化艺龙”动作的背后,实际上也暗藏着这家公司的全新战略。一直以来,背靠腾讯的同程艺龙不仅依靠微信流量端布局,同时也与股东携程有着部分业务重合。在此次调整之后,同程艺龙意图十分明显,快速向三四线城市和更年轻的客户群靠拢,不过,在这一领域,等待同程的除了商机,还有一众虎视眈眈的新老对手。(见4版)

购买北京稻香村产品, 请认准:

① “三禾”标识

② “北京”字样

官方微博

官方微信