

新闻 | 启迪 | 财 | 智

2021年6月2日 星期三
周一至周五出版
第4718期 今日8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

中同律师事务所
CHONGTONG LAW FIRM
中国律师事务所 中国律师事务所 中国律师事务所
电话: 010-62011000

西街
西街传媒独家代理《北京商报》广告
咨询热线: 010-84277809

新闻大厦
ART GALLERY OF BEIJING NEWS PLAZA
艺术馆
展览 · 沙龙 · 论坛 · 讲座 · 交流
北京市东城区建国门内大街22号新闻大厦22层
电话: 010-62011000 传真: 010-62011005

本报常年法律顾问 北京市汇佳律师事务所
电话: 010-64097966

责编 杨月涵 美编 李燕 责校 唐斌

4版 北京李大钊故居等对外开放

6月1日,在中国共产党成立100周年之际,包括北京李大钊故居、《新青年》编辑部旧址(陈独秀旧居)、京报馆旧址(邵飘萍故居)、二七惨案长辛店旧址、陶然亭慈悲庵在内的一批中国共产党早期北京革命活动旧址正式对公众开放。同时,多个特色主题展览也同步展开,以更多形式挖掘红色文化资源。

5版 “6·18”电商开场争流量

超长待机的“6·18”大促逐渐进入主题,各家的较量已经拉开帷幕。6月1日凌晨,京东、阿里、苏宁等电商企业纷纷拉出“瞬间”战报,摆上擂台。为了抢夺消费者有限的注意力,明星晚会、直播带货也成了竞争方式。在促销贯穿全年的当下,消费者对电商大促的热度逐渐趋冷,对价格也有些脱敏。

对严重欺凌行为 学校不得隐瞒

(见4版)



超15万人备战 北京防汛严阵以待

6月1日,北京进入汛期。同一天,北京市应急管理局召开2021年北京市防汛工作新闻发布会。据北京市气象局预测,今年夏天降水偏多两成,大雨和高温天气也较往年更常见,目前全市1658支防汛应急抢险救援队伍、15.6万人已做好前期的检查、培训、准备等工作,以应对可能出现的汛情。

北京商报记者从发布会上了解到,截至5月31日,今年的全市平均总降水量为71.5毫米,比常年同期偏少10%。但北京市气象局副局长梁丰预测,今年6-8月,华北大部地区降水量比常年同期略多或偏多。

其中,北京地区降水量为410-450毫米,比常年同期偏多1-2成;出现大雨及以上量级降水的日数为4-5天,比常年同期偏多。此外,预测6-8月全市平均气温为25℃左右,比常年同期略偏高;日最高气温≥35℃的高温日数为8-10天,也比常年同期的7.7天偏多。

面对今年汛期,北京已“未雨绸缪”。北京市防汛抗旱指挥部副指挥刘斌在发布会上表示,防汛重点部位包括重点河道、水库、下凹式立交桥、低洼院落、危旧房屋、地质灾害隐患点、涉山涉水景区、积水点等,已经按照防汛抗旱行政首长负责制的要求,压实了市、区、乡镇(街道)、村(社区)四级防汛责任,实现防汛责任全覆盖。

北京北部多山区,夏天也是地质灾害高发时期,规划自然资源部门在汛前更新公布了全市地质灾害隐患点。目前,北京的地质灾害隐患点分布在10个区,其中房山、门头沟、密云、延庆和怀柔为重点区。已查明隐患点5052处,威胁50722人的生命财产安全,包括崩塌、滑坡、泥石流、不稳定斜坡和地面塌陷等多种情况。

对此,地质灾害防汛专项分指挥部已经对10个山区汛期地质灾害防治工作进行实地踏勘。市级统筹的山洪地质灾害险村数量由50个扩大到60个,新增延庆区、平谷区各5个村为市级统筹的险村,增配了卫星电话等,提升极端条件下应急通信保障能力。

同时,北京地势西高东低,位于东部的通州区每年汛期都面临着较大的排洪压力。为保障城市副中心城市安全;通州堰“综合水利项目正在实施,该项目将使城市副中心防洪标准从现在的50年一遇提高到百年一遇。

建筑安全方面,北京市住建委表示,已检查疑似危险房屋18.79万平方米、低洼院落328处,组织5000余人负责降雨期间的城镇房屋巡查工作。

此外,相关物资储备已经到位。目前共在9个区设有物资储备点18个。北京市住建委全市房屋防汛抢险队伍310支,备勤人员近5000人,储备铅丝30余吨、木材500余方、运输车234辆、发电机127台、水泵1175台。

文化旅游方面,北京市旅游专项分指挥部在5月对地质灾害隐患景区、涉山涉水类景区和有大型室外娱乐项目的景区约170家进行了重点检查督查。园林绿化、体育等部门以及各区防汛指挥部也都分别开展隐患排查治理工作。

北京商报记者还了解到,为保障降雨天气的乘客出行,北京地铁将根据降雨时段,延长早晚高峰最大运力的投放时长,平峰时段也会适时加开临客来缩小列车间隔。北京商报记者 陶凤 阮航达

公司研究

可口可乐推“快乐酒”

- 中国市场首推
- 瞄准新兴市场
- 博弈还是自救

快乐水“卖酒”了。6月1日儿童节,可口可乐在中国市场首次推出含酒精饮料——托帕客(Topo Chico)硬苏打气泡酒。根据可口可乐相关负责人的说法,托帕客在中国市场上市,是可口可乐在中国含酒精饮料市场的突破性尝试,也是对公司“全品类饮料”战略的完善。不过,在业内人士看来,完善全品类饮料战略之外,进入中国含酒精饮料市场恐怕是可口可乐全球业绩不理想情况下提振公司业绩之举。

对于此次可口可乐在中国推出含酒精饮料,香颂资本董事沈萌认为,这背后是中国酒精类饮料消费规模的不断扩大,以及年轻消费者对这类产品的喜欢。(见3版)

为企业发展服务 与企业成长同行
国家哲学社会科学期刊数据库、知网、维普全文录入

订阅价格 20元/月
240元/年

电话咨询 010-66089738
010-84277808

扫码订阅



国内邮发代号 82-70 邮箱: zwqywh@sohu.com 地址: 北京市西城区闹市口大街月台胡同18号

FCC
中外企业文化