

重点

北京大兴一楼房着火 17名死者都来自外地



据新华社北京4月25日讯(记者 黄海 程义峰 卢国强) 25日1时13分,北京大兴区旧宫镇南小街一栋四层楼房发生火灾。经初步核实,事故造成17人死亡,25人受伤。据大兴区分管消防和安监工作的副区长常红岩介绍,火灾中死伤人员全为外地人。

常红岩介绍,发生火灾的楼房房主为旧宫镇南小街一位姓张的居民,属于违法建筑。楼房的一层租给一对重庆夫妻办服装加工厂,厂名为渝云服装加工厂,有十几名工人,初步核实服装厂没有工商注册,属于非法经营。楼房的二、三、四层出租给一些外来人员居住。

发生火灾的是一栋四层楼房,25

日9时许,记者看到,一层的门和铁窗都被烧黑,室内可以看到烧毁的一些服装加工设备。

常红岩介绍,一层的服装加工厂有一个小门通往后边的宿舍,有十几人住在那里。目前初步判断起火点在一层,死伤者也主要集中在这一层。

“本来约好今天一起上班的,昨天晚上还在一起。”安徽来京打工的李先生告诉记者,有两个老乡就住在起火的楼房中,现在已无法联系上。

常红岩说,大部分死者可能是窒息死亡。服装加工厂的老板也被烧伤送进医院。房主没有在楼房里居住。

目前火灾的调查和善后等工作正在进行。



最新报告

部分伤员 生命危险

据新华社北京4月25日电 记者从北京大兴区火灾事故处理指挥部了解到,旧宫镇火灾事故伤者增至25人,其中男17人、女8人,包括2名儿童。据指挥部从医院获得的最新信息,有部分伤员仍存在生命危险。据大兴区相关负责人介绍,目前25名伤者中仍有1人没有确认身份。

防盗网封住工人逃生路

本报讯 一位住在起火楼房对面的男子介绍,失火楼房一共四层,一层大厅就是生产服装的车间,每一层都有人居住。事发时,一层的卷帘门紧锁,他听到从里面传出“噼里啪啦”的燃烧声。从卷帘门上的破洞往里一看,他发现生产车间内火光冲天。情急之下,他连忙用脚狠踹了几下卷帘门,想惊醒里面的人,但由于宿舍区在生产车间后面,距离卷帘门很远,熟睡的人并没有听到敲门声。于是,这名男子急忙报警。

25日凌晨2时,经过200名消防官兵扑救,明火被扑灭,但楼内仍弥漫着浓烟,并且有刺鼻的焦糊味。由于火灾发生在深夜,楼内的人都在熟睡中,并且楼房一至四层南面窗户外全都安装着防盗网,因此人员伤亡严重。

旧宫镇南小街的村民们说,村子里不少人家都在盖楼,很多楼前贴着招聘裁缝的广告。记者看到,这些楼房的窗户也都加装了防盗网。

据村民反映,起火楼房一层服装厂的老板是一对重庆夫妻,工人大多来自重庆、四川、湖北。

据《北京晚报》

25日,消防人员在现场勘查。 新华社发



中科汇百标识, 厂家直销

喷码机

0531-81318203 81318209

糖尿病人不忍吃

系列降糖无糖健康食品

12年创新与超越 产品、服务和品牌“三盾”聚力

别克迎来中国市场第300万位车主



别克君越是25万以上中高级车市场的绝对主力

2011年4月26日,别克品牌迎来自己在中国的第300万位车主,这一天也将成为别克品牌在中国市场上具有里程碑意义的日子。从1998年12月第一辆别克新世纪驶下上海通用汽车的生产线,历经12年的发展,累计销售达到300万辆的别克,已经成为中国汽车市场上最耳熟能详的品牌之一,别克的“三盾”标志也成为消费者最熟知的汽车LOGO之一。

当年代表“三盾”的3款别克车型已成经典,今天的“三盾”则更多地是蕴含着强大的品牌力、优势的产品力和周密的服务力,三力汇聚,既是对300万车主的品质保证,也是别克品牌不断发展的坚实后盾。

强大品牌力 ——赢得青睐是必然

毫无疑问,别克多年来一直是中国汽车市场上最具影响力的中高端强势品牌之一,特别是从2008年开始,以陆续推出一系列整合全球平台优势、洞察中国市场需求的优秀产品为标志,别克展现了更加国际化、年轻化,更具活力和科技感的新形象。

这两年,别克推出的每一款新品都备受瞩目,这些个性鲜明、性能出众的新品,把别克品牌的竞争力提升到一个全新的高度,君越、英朗GT与全新GL8豪华商务车传承和发扬了“宁静舒适、动感流畅”的别克品牌精髓,巩固

了主流细分市场高端领域的领先地位,并实现了“蓝海市场”的全新开拓,而英朗XT则与君威一起,在个性化、高性能市场里,成为引领风潮的代表。

以2011年刚刚推出的别克GL8豪华商务车为例,尽管有“常青树”之称的别克GL8多年来“雄踞”国内中高端商务车市场,罕逢敌手,但上海通用汽车还是携手泛亚技术中心,推出更加大气、奢华、先进的全新GL8豪华商务车,不仅为国内中高端商务车市场树立起一个更高的标杆,同时,GL8豪华商务车和GL8一起也实现了对国内豪华和中高级商务车市场的全面覆盖。

如今,拥有8大产品系列,40多款车型的别克,是国内汽车细分市场上覆盖最广、最深入的中高端汽车品牌之一,赢得300万用户群体的青睐绝非偶然。

优势产品力 ——占据市场制高点

一组值得关注的数字是:2008年,别克品牌在中国市场上实现年销售28万台;2009年激增到44.7万台;2010年,别克的年销量更是达到创纪录的55万台!这种每年10万量级的巨大跨越,一方面得益于市场爆发性地增长,但更重要的是,近两年密集上市上的每一款别克新品,都无一例外地对消费者

具有巨大的吸引力。

2008年上市的新君威是别克品牌实现“全球平台、欧美技术”转型的开山之作,在这款堪称“脱胎换骨”的产品之前,中国汽车市场上并不是没有厂家尝试开创中高级运动轿车的细分市场,但鲜有成功案例,然而,集时尚新期的设计和欧洲风格的操控于一身,新君威甫一亮相就改变了局面,这个细分市场一下子变得风生水起,3年来,以追求个性、讲究操控的新锐消费群体为目标,多款运动型中高级轿车如雨后春笋般涌现,但新君威依然保持着市场领先地位,具有领先优势的产品实力可见一斑。

别克不断丰富产品型谱,满足了不同消费群体的不同需求,与此同时,不断提升的产品核心技术含量,也使别克车主体会到不同一般的感觉,尤其是在中高级轿车领域,别克是引入油电混合动力技术、自然吸气发动机智能直喷技术的先行者,与此同时,随着涡轮增压技术、6速手自一体变速箱等的逐步普及,别克旗下的产品在动力总成上实现了全方位升级,以“更好性能,更低能耗,更少排放”占据着各个细分市场动力科技的制高点。

周密服务力 ——扎实创新靠积淀

将售后服务品牌化,也

是别克在中国汽车市场上的一个创举。

2002年11月,“别克关怀”成为中国汽车市场上第一个服务品牌,这种全新的汽车营销服务理念,倡导将汽车售后服务从传统的被动维修变成主动关怀,引领了中国汽车市场售后服务进入一个全新的时代,此后多年,效仿别克的做法,很多车厂都纷纷推出针对中国市场的服务品牌,然而,此时的“别克关怀”则凭借多年的经验积淀,完成了服务内涵从优秀到卓越的提升,继续领跑的步伐。

在用户基础爆发式增长,产品向高科技化发展的新时期,全方位覆盖售前、售中和售后的“别克关怀”,凭借扎实的服务质量,不断创新的服务内容,提升了消费者对别克品牌的赞誉度,与

强大的品牌力和优势的产品力一起,成为别克品牌实现跨越的助推器。

今天,别克迎来了中国市场的第300万位车主,300万辆,对“志存高远”的别克来说,只不过是不断前行中的一级台阶,一如别克的品牌精神——心静致远,志行千里。

别克赶上了好的时代,中国汽车市场持续高速增长,成就了包括别克在内的一个又一个“神话”,用12年完成了300万辆,别克称得上是中国市场上最成功的合资汽车品牌之一,把根深深地扎在中国,是别克成功的公开秘密,但并非谁都学得了,我们几乎可以肯定,别克的下一个100万辆很快就会实现,但更可以肯定的是,一步一个脚印的别克,未来的发展注定是清晰而扎实的。



君威与英朗XT成为个性化运动细分市场的引领者