

“太空快递”整装待发

天舟六号计划近日择机发射 船箭组合体转运至发射区

天舟六号货运飞船与长征七号遥七运载火箭组合体5月7日垂直转运至发射区,计划于近日择机实施发射。

据中国载人航天工程办公室介绍,目前,文昌航天发射场设施设备状态良好,后续将按计划开展发射前的各项功能检查、联合测试等工作。

此次发射是今年中国载人航天第一次发射任务,也是中国空间站转入应用与发展阶段后的首次飞行任务。神舟十五号乘组将在轨迎来天舟货运飞船。

天舟六号货运飞船

整体长 10.6米
总重 13.5吨
载货能力 7.4吨
此次运送的物资主要包括服装、食品、饮用水等



5月7日,
天舟六号货运
飞船与长征七
号遥七运载火
箭组合体在垂
直转运中。

新华社发

/ 揭秘 / 扩容20% 运送啥物资

天舟六号货运飞船整体长10.6米,总重13.5吨。与此前的天舟系列货运飞船不同,经过升级改造后,天舟六号的有效装载容积扩大了20%,载货能力由原来的6.9吨提升到了7.4吨。

天舟货运飞船是目前世界上运货能力最强的货运飞船之一。据介绍,天舟六号此次运送的物资主要包括服装、食品、饮用水等。其中,新鲜水果的重量约70公斤,

是天舟五号携带水果重量的约两倍,这些水果将同时保障正在空间站的神舟十五号乘组,以及将要进入空间站的神舟十六号乘组的食用需要。

空间站在太空当中飞行,有时候需要调整自己的姿态,这样就需要消耗燃料。因此,货运飞船除了给航天员运送物资,它还有一项重要的使命就是给空间站补加推进剂。这一次,天舟六号携带了1.75吨的推进剂,其中,有700公斤左右是要补加给空间站的。

/ 动态 / “神十六”计划本月发射

中国载人空间站工程正式进入应用与发展阶段,每年将发射2艘载人飞船,1到2艘货运飞船。按照今年飞行任务规划,除了发射天舟六号货运飞船,5月酒泉卫星发射中心计划发射神舟十六号载人飞船,对接核心舱径向端口,形成三舱三船组合体。10月,酒泉卫星发射中心发射神舟十七号载人

飞船,对接核心舱前向端口,形成三舱三船组合体。

两次载人飞行任务各有3名航天员执行,任务期间,将实施航天员出舱活动和货物气闸舱出舱任务,开展空间科学实验和技术试验,开展平台管理常规工作、航天员保障相关工作以及科普教育等活动。

据悉,神舟十六号乘组的3名航天员人选已确定,但具体的名单要在发射前夕才会公布。

/ 链接 / “神十五”乘组下月回家

5月5日,天舟五号货运飞船从中国空间站“天和”核心舱后向端口解锁分离,转入独立飞行阶段。

天舟五号货运飞船于2022年11月12日在文昌航天发射场发射入轨,装载了神舟十五号3名航天员6个月的在轨驻留消耗品、推进剂、应用实(试)验装置等物资,还搭载了“澳门学生科普卫星一号”立方星、空间氢氧燃料电池、空间高能粒子探测载荷等试验项目。

天舟六号货运飞船与长征七号遥七运载火箭组合体

发射升空后,将对接于“天和”核心舱后向端口。神舟十六号载人飞船发射升空后,将上行对接“天和”核心舱径向端口,形成常规在轨轮换阶段的6舱(船)空间站组合体。

按计划,神舟十五号乘组将于6月返回地面。随后天舟五号货运飞船将对接于“天和”核心舱前向端口,空间站将构成由核心三舱“天和”“问天”“梦天”和神舟十六号载人飞船以及天舟六号、天舟五号货运飞船组成的6舱(船)组合体。届时,空间站组合体的在轨质量将达到约110吨。

据新华社、央视新闻

一周热评

投稿邮箱 zbvoice@yeah.net

亏了5亿个冰淇淋
宝马们能长记性吗

本报评论员 王学义

近期,网友在上海车展宝马MINI展台参观时,展台工作人员拒绝给中国访客发放冰淇淋,宣称已经没了。但外国访客来领时,不仅拿到了冰淇淋,工作人员还很贴心地教他们如何食用。当日,@MINI中国微博道歉:因我们内部管理不细致和工作人员失职引起了大家的不愉快,对此我们真心道歉!之后,@MINI中国微博再发文道歉:视频里的四五个“老外”为公司员工,呼吁大家给发冰淇淋的小姐姐多些宽容。这两次道歉,不仅未平息争议,反而引发更多热议。

宝马集团的高管们怎么都不会想到,其旗下的宝马MINI本想摩拳擦掌大干一场,结果却在一盒价值35元人民币的冰淇淋上狠狠栽了跟头。冰淇淋事件发生的当日,宝马汽车公司的欧股股价收盘报100.02欧元,日内跌3.62%,市值蒸发21.6亿欧元,换算成人民币约为163亿元。其当日蒸发的市值,大约能买近5亿盒该事件中的高端品牌冰淇淋。而除去股价变化之外,这对品牌的负面影响更是难以估量。为什么一盒冰淇淋能够引发舆论风暴?此次事件的核心显然不在冰淇淋本身,而是涉事车企疑似区别对待中外访客,这种“双标”做法引发了公众情绪。随后的两次道歉,也让人感觉不到诚意。

那么,此次事件仅仅是细节处置不当和公关水平不高的问题吗?还记得两年前,上海车展现场就曾发生过特斯拉车主维权事件。当时,有特斯拉车主就因“刹车失灵”爬上车顶维权抗议。最后,该车主被保安抬进特斯拉展厅会客区的玻璃房。随后,特斯拉相关负责人表示,“我们没有办法妥协。”这些年来,部分跨国车企面对消费者时,总会时不时地表现出某种傲慢。人们意想不到的一些公关昏招,就是在这样的背景下出现的。其中,究竟是专业水平问题还是其他原因,耐人寻味。

舆论聚焦“冰淇淋”事件,不是为了给宝马们上危机公关课的。而是希望这些豪车车企明白,要想赢得消费者的青睐,要想得到更多市场份额,就必须拿出应有的尊重和十足的诚意来。离开了尊重和诚意,即便再怎么口头宣称重视市场,也都不会收到好的效果。

当然也必须注意,关注此类事件时千万不要跑偏。应该保持理性,不能让对事件的讨论,升级为针对相关企业和个人的网暴。谨防情绪的过度宣泄,对营商环境造成负面影响,应该时刻铭记,高质量发展需要开放与包容。而此次事件中,两位礼仪小姐的照片被某些人发至社交媒体传播,甚至进行人肉搜索,这样的做法已涉嫌侵权。严守法律,不把矛头指向弱者,是文明社会最基本的底线。



扫码加入观
天下周刊读者群,
畅聊国内外大事。