

国家医保局：获批上市的国产新冠治疗用药全部纳入医保支付范围

新华社电 据国家医保局最新消息，目前获批上市的国产新冠治疗用药已全部被纳入医保支付范围。其中，中药“三药三方”和阿兹夫定片已正式纳入医保药品目录，氢溴酸氘瑞米德韦片、先诺特韦片/利托那韦片组合包装等药品临时性纳入医保支付范围。

2023年1月29日，国家药监局附条件

批准上海旺实生物医药科技有限公司申报的新冠病毒感染治疗药物氢溴酸氘瑞米德韦片、海南先声药业有限公司申报的新冠病毒感染治疗药物先诺特韦片/利托那韦片组合包装上市。

根据国家医保局医药管理司负责人介绍，根据国家卫生健康委《新型冠状病毒感染诊

疗方案(试行第十版)》规定，上述2个药品都属于第十版诊疗方案范围。1月30日，国家医保局印发文件，要求各省级医疗保障部门按照《关于实施“乙类乙管”后优化新型冠状病毒感染患者治疗费用医疗保障相关政策的通知》要求，将氢溴酸氘瑞米德韦片、先诺特韦片/利托那韦片组合包装2个药品临时性

纳入本省份基本医保基金支付范围，支付至2023年3月31日。

同时，相关省份医保局要依法履行药品价格主管部门职责，按照《新冠治疗药品价格形成指引(试行)》做好相关药品首发报价受理和引导工作，公开价格构成信息，接受社会监督。

神舟十五号航天员乘组近日择机执行第一次出舱活动

新华社电 记者8日从中国载人航天工程办公室获悉，神舟十五号航天员乘组将于近日择机执行第一次出舱活动。

自2022年11月30日顺利进驻空

间站组合体以来，神舟十五号航天员乘组已在轨工作生活70天，先后完成了与神舟十四号航天员乘组在轨轮换、科学实验机柜解锁与测试、应用载荷货物出舱、空间站及载人飞船设备巡检、出

舱活动准备等工作，开展了在轨医学检查、失重防护锻炼及一系列空间科学实验(试)验。同时，还在空间站度过了新春佳节，先后推出了第二届天宫画展和“全球拍天宫”摄影作品展，向全国人民

送上了来自太空的新春祝福。

目前，神舟十五号航天员乘组状态良好，空间站组合体运行稳定，具备开展出舱活动条件。“圆梦乘组”即将首次漫步太空。

工信部通报：46款App(SDK)存在侵害用户权益行为

依据《个人信息保护法》《网络安全法》《电信条例》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律法规，工信部组织第三方检测机构对群众关注的生活服务类移动互联网应用程序(App)及第三方

软件开发工具包(SDK)进行检查。发现46款App(SDK)存在侵害用户权益行为，包括墨迹天气极速版(8.0102.02)、华为阅读(8.33.2.381)、米读极速版(2.10.0.0116.1200)、消灭星星全新版

(6.4.5)、懒人驾考(2.9.6)、星火英语(5.1.7)、宝宝日常安全(9.69.00.01)、宝宝玩数字(9.69.00.01)、大地影院(8.7.3)、趣满满(3.4.3)、光大云生活(1.1.3.0)、屈臣氏、块团团、话本小说(6.24.0)等，现予以

通报。

上述App及SDK应在2月15日前完成整改落实工作。逾期不整改的，工信部将依法依规组织开展相关处置工作。

据工信微报

鲜茶+鲜奶+鲜果“卖爆了”

今年春节假期期间，深圳单个新式茶饮门店日均接待人次过万；春节小程序爆单，部分门店销量出现5至6倍的增长；与热播剧联名，饮品上新首日卖出近30万杯。

中国连锁经营协会新茶饮委员会总干事孙贺介绍，新式茶饮有广义和狭义两种定义。广义是指在专门制售饮品店中现场加工制售的各类饮品的统称；狭义是指以原叶茶和水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料，经现场加工制成的液体或固体混合物。

大红袍、凤凰单丛、高山云雾等优质茗茶，芒果、水蜜桃、葡萄、番石榴、香水柠檬、油柑等新鲜水果，鲜奶、芝士等乳产品……应时应季、不断创新、真材实料的新式茶饮，迎合了年轻一代消费者追求品质与个性的需求。

中国连锁经营协会新茶饮委员会日前发布的《2022新茶饮研究报告》显示，我国新茶饮市场规模从2017年的422亿增长至2021年的1003亿元。2022年新茶饮规模预计达1040亿元，新茶饮门店总数约为48.6万家。2023年，市场规模有望达1450亿元。

根据美团美食联合咖门此前发布的《2022茶饮品类发展报告》，从茶饮门店和订单数量看，广州、深圳、上海、成都、重庆、佛山、南宁等城市名列前茅。

继2021年新式茶饮代表性企业奈雪的茶赴港上市后，2022年9月，中国证监会官方网站信息显示，蜜雪冰城股份有限公司的A股上市申请已获受理并正式预披露招股书。

新式茶饮快速崛起：单日卖出30万杯 市场规模超千亿

据新华社电 兔年春节，亲人团聚点一些茶饮外卖、和久违的朋友约一杯下午茶饮，成为人们新春的又一新选择。单日卖出30万杯、排队购买的长龙蔚为壮观、成为一些年轻人社交标配……近年来，新式茶饮成为中国消费市场的一个亮点。

火爆背后，是打上时尚、社交标签迎合了年轻消费者，不断推陈出新和数字化变革适应了快速变化的市场需求。



消费升级与茶饮文化年轻化共同作用

中国连锁经营协会的报告显示，消费者更高的购买力和对品牌、品质的消费需求，是新式茶饮发展的一个重要因素。“曾经流行的奶茶，很多是茶粉、奶精、糖浆冲泡调制出来的。随着生活水平的提高，消费者对食品安全和质量的需求不断提升，这成为茶饮发展的重要拐点。”主打新式柠檬茶的LINLEE品牌创始人王敬源说。

艾媒咨询分析师表示，相比传统的奶茶等饮品，近年来火热的茶饮在原料选择、生产流程、展现形式、品牌运营上均做出了升级和创新，更符合当下年轻人的消费诉求和审美趣味。例如，为适应当下消费者追求食品天然、健康的趋势，许多新式茶饮品牌推出了天然甜味剂等配料；为了吸引年轻人，新式茶饮在饮料杯外观、包

装袋、广告文案设计等方面，都强调幽默、诗意的年轻态风格。

“作为一种轻量化消费，新式茶饮满足了年轻人在日常生活中追求放松愉悦、社交分享等诉求，演变为一种现代生活方式的载体。”喜茶相关负责人说。

网络数字技术也助力新式茶饮企业快速成长。业内人士分析，线上支付、大数据管理，让线上点单方便快捷，令销售精准聚焦且黏性更强。

新式茶饮也激发了年轻一代消费者对传统茶文化的认同。在孙贺看来，热衷消费新式茶饮的年轻人，在不经意间以现代方式传承了中华茶文化。近些年流行的“国潮”文化，正在与新式茶饮碰撞出新的火花。与热门IP的联名等年轻化玩法，也让茶饮品牌不断破圈，增强新鲜感和体验感。

加快标准建设 规范行业发展

新式茶饮公司的市场不断拓展。喜茶在香港、澳门地区以及新加坡等地开设门店，奈雪的茶在香港地区和新加坡、日本等地开设了门店。

作为新兴行业，新式茶饮快速发展的背后也出现了食品安全管理漏洞、同质化严重、山寨品牌层出不穷、行业标准不完善等问题。

专家认为，食品安全是新式茶饮市场最重要的环节。日常经营管理之外，行业规范和标准有待进一步完善。为了更好地促进行业良性发展，

业内正在加快标准建设。中国烹饪协会已发布了《现制饮料操作规范》，对现制饮料的经营场所及设施、设备、原料等方面作出相关规定。2020年11月，中国连锁经营协会组建新茶饮委员会。

2021年，新式茶饮行业首个具体产品标准《茶类饮料系列团体标准》发布，对现制奶茶、现制奶盖茶、现制水果茶、现制气泡茶和现制冷泡茶5类产品制定了标准。业内人士表示，有标准、有约束才会不断推动新式茶饮行业的健康发展。