

中国疾控中心流行病学首席专家吴尊友表示 近几个月出现新一波疫情可能性较小

中国疾控中心流行病学首席专家吴尊友9日在国务院联防联控机制新闻发布会上表示,近几个月出现新一波新冠疫情的可能性比较小,今后再出现全国范围内短时间集中大规模流行的可能性也比较小。

吴尊友介绍,我国刚刚经历了一次全国性的新冠病毒感染流行,多数人已经康复,还有部分人仍在康复之中,全国范围内人群免疫保护力处在一个较高的时期。

我国新冠病毒监测数据显示,2023年1月1日以来,从全

国各个口岸入境人员中监测到39种进化分支,全部为奥密克戎变异株,以BA.5.2和BF.7及其亚分支为主,到目前为止尚未监测到传播力、致病力、免疫逃逸能力明显增加的新型变异株流行。

吴尊友表示,随着我国优

化疫情防控策略措施,未来新冠疫情可能会断断续续在局部地区、部分人群、一段时间内发生。总体来看,三年来新冠病毒持续发生变异,传染性和免疫逃逸能力在增强,但致病性在减弱。

据新华社

湖北省适用民法典判决的首例冷冻胚胎返还案宣判

记者日前从湖北省高级人民法院获悉,宜昌市伍家岗区人民法院日前宣判了一宗一对夫妻诉某医院返还冷冻胚胎的医疗服务合同纠纷案,该案是湖北省适用民法典判决的首例冷冻胚胎返还案。

2019年,夫妻俩在宜昌市某医院先后取卵7枚,将其中4枚胚胎委托医院保管。

后来,因生育需要,夫妻俩要求医院返还代为保管的4枚胚胎。医院以保存要求高、有医疗道德风险为由予以拒绝。王先生夫妇遂向伍家岗区人民法院提起诉讼,请求判令医院返还4枚胚胎。

伍家岗区人民法院经审理认为,王先生夫妇基于生育需要,到医院接受手术,并将4枚胚胎冷冻保存于医院,双方形成医疗服务合同关系。法院认为,法律并未禁止向胚胎的权利人交付胚胎,且在无证据证明原告有欲实施买卖胚胎和代孕等有违伦理、法律的行为的前提下,原告基于正当权利要求医院返还冷冻胚胎,并无不当,医院应当将案涉4枚冷冻胚胎予以返还。

伍家岗区人民法院判令这家医院将王先生夫妇冷冻保存的4枚胚胎予以返还。该案宣判后,双方当事人均未上诉,判决已执行到位。

据新华社

新式茶饮单日卖出30万杯

行业规范和标准有待进一步完善

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。



现象 鲜茶+鲜奶+鲜果“卖爆了”

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。

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。在孙工贺看来,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、线下快闪、打造产品周边等年轻化玩法,在强化品牌风格的同时,也让茶饮品牌不断破圈,增强了消费者的新鲜感和体验感。

分析 消费升级与茶饮文化年轻化共同作用

力强、追求新奇多元的年轻人群体的茶饮市场,几乎是空白。”奈雪的茶媒体公关总监张宇峰说。

艾媒咨询分析师表示,相比传统的奶茶等饮品,近年来火热的新式茶饮在原料选择、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、诗意的年轻化风格。

“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。在孙工贺看来,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、线下快闪、打造产品周边等年轻化玩法,在强化品牌风格的同时,也让茶饮品牌不断破圈,增强了消费者的新鲜感和体验感。

建议 加快标准建设 规范行业发展

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。

据新华社

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

流浪彗星11日 在夜空“拥抱”火星

近期,C/2022 E3彗星备受关注。天文预报显示,2月11日这颗彗星将与火星“擦肩而过”。

C/2022 E3彗星是一颗长周期彗星,大约每5万年绕太阳一圈。中国天文学会会员、天津市天文学会理事杨婧介绍,2月11日,这颗流浪彗星将带来“最后一舞”,与火星上演“最接近”。这一天文现象并非是两个天体真正距离上的接近,而是从地球上观看视觉效果的接近。11日20时前后,C/2022 E3彗星移经目前位于金牛座的火星旁边,最近时二者相距不到1度,相当于两个满月视直径的大小,此时火星的亮度为0等,而彗星的亮度大约在6.5等,当天前半夜都是观测良机。

“天文爱好者如果在11日前后几天连续观测,不仅可以清晰地看到C/2022 E3彗星的移动轨迹,还能看到它与火星‘擦肩而过’的视觉过程。在小型天文望远镜的视场中,火星为橙红色,彗星为蓝绿色,因此,如果能把这一过程拍摄下来,会形成‘一红一绿’较强的色彩对比,这将是一张非常有趣的天文照片。”杨婧说。

与火星的“拥抱”,是C/2022 E3彗星“告别”地球之旅时的“最后浪漫”,之后它的亮度会进一步下降,直至消失不见。

“在这段剩余不多的时间里,还没有一睹这位‘天外来客’风采的公众不妨漫步夜空下,拿起双筒望远镜、小型天文望远镜等设备再看它一眼,感谢它给我们带来的惊喜,同时也祝它好运,‘太空之旅’一路顺风。”杨婧说。

据新华社