

房屋建筑将有“数字身份证”

我国将全面建立房屋建筑统一代码制度

本报讯 记者17日从住房城乡建设部获悉,为全面建立房屋建筑统一代码制度,推进房屋建筑全生命周期数字化管理,助力城市全域数字化转型,住房城乡建设部、国家数据局近日印发通知,明确将建立实施房屋建筑统一代码制度,赋予房屋建筑唯一的身份标识,推进房屋建筑全生命周期数字化管理。简单理解,就是未来我们的房屋建筑都将拥有专属的“数字身份证”。

两部门在《通知》中明确,到2027年底,实现新建房屋建筑统一代码赋码落图全覆盖,基本实现房屋建筑设计、施工、验收、交易、运维、更新改造等全生命周期“一码贯通”,推动房屋建筑统一代码在城市更新、社区治理、公共服务等领域广泛应用。到2030年底前,全面建成房屋建筑全生命周期高质量数据集,不断提升房屋建筑全生命周期管理服务水平,增强城市智慧治理能力。

据介绍,建立实施房屋建筑统一代码制度,将实行统一标准、统一底图、统一赋码管理,以城市信息模型基础平台为基础,分类推进赋码工作,新建改扩建房屋在取得施工许可证前完成单体赋码,住宅细化至每户,同时通过城建档案以及商品房楼盘表、交易租赁等现有数据,推进既有房屋建筑赋码,同步探索道路、燃气、供热等市政设施赋码规范。

通过统一代码,将打通多部门数据壁垒;在工程领域将实现规划、施工、验收等“一码通用”;房屋交易网签备案、房屋租赁合同备案、保障性住房配租配售、物业管理、房屋安全管理和装饰装修等“一码通用”;将统一代码应用拓展至市政设施运维、公用事业、社区治理、应急管理、公共服务等领域,实现城市服务“一码通办”。

我国将规范 外卖平台补贴行为 征求意见稿出台

据新华社电 为规范外卖平台补贴行为,国家市场监督管理总局近日依据反垄断法、反不正当竞争法、价格法、电子商务法、食品安全法等法律法规规定,起草形成《外卖平台补贴行为规范十条(征求意见稿)》,自6月17日起至7月17日公开征求意见。

市场监管总局介绍,近段时间以来,外卖平台“拼补贴、拼价格、控流量”问题突出,损害平台内经营者、外卖骑手、消费者利益,挤压实体经济,加剧行业“内卷式”竞争。国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室开展外卖行业市场竞争状况调查评估发现,我国外卖平台存在利用资本优势抢占市场、裹挟平台内经营者参加补贴、导致行业非理性竞争等问题,亟需规范外卖平台补贴行为,引导外卖平台依法合规经营,开展良性竞争。

征求意见稿主要包括四方面内容:一是明确总体原则,不得以开展长期、大额补贴的手段和方式,排除、限制市场竞争,扰乱市场竞争秩序;二是明确具体要求,不得强制平台内经营者参加补贴活动或者承担补贴成本,不得利用资本优势实施垄断、不正当竞争行为,不得以低于成本的价格销售商品;三是明确监督措施,开展补贴活动前和实施补贴后向社会公开,并明确公开的主要信息,接受社会监督;四是明确法律责任,提示外卖平台补贴行为应遵守的法律法规规定,以及违法违规开展补贴活动的法律后果。

下一步,市场监管总局将根据各方面意见,对征求意见稿进一步修改完善并抓紧制定出台,规范外卖平台补贴行为,促进形成优质优价、良性竞争的市场秩序,推动行业创新和健康发展。



中药饮片再集采 老方子更加“简便验廉”

按方配剂、抓药煎汤,中药饮片既连着人民健康,也连着产业发展。

6月16日,由山东省医保局牵头,1100多家企业参与的第二批全国中药饮片联盟集中采购产生拟中选结果。41个中药饮片品种、82个品规、786家企业的2万多个产品拟中选。

业内人士表示,集采带来的红利,有望让老方子“简便验廉”的优势进一步显现。



第90届全国药品交易会上,参展企业展出的中药饮片产品。(CFP供图)

结合临床实际 集采价格下降

作为中药方剂的核心原料,中药饮片是中药材在中医药理论的指导下经过炮制、切制等加工后的药物。

此次采购清单中,既有板蓝根、黄连片、天麻、熟地黄等临床常用基础饮片,也有莲子、玫瑰花等兼具药用与养生属性的品种。

“每个品种分为选货、统货两个采购等级,以满足各级医疗机构不同层次需求。”山东省医保局有关负责同志介绍,此次集采主要结合临床用药实际、中药饮片市场实际供货情况,优先选择临床用量大、采购金额高、质量标准相对统一、价格相对稳定的品种。

2024年12月,中药饮片采购联盟首次扩大到全国,覆盖黄氏、党参等45个临床常用品种,同种饮片价格较集采前有所下降。

从首批中药饮片集采落地情况来看,以某临床常见的慢性胃炎方剂为例,其含有12味中药饮片,一副药中每味饮片重量10克至30克不等,按一个疗程14副药计算,共需饮片约2.2千克,集采前费用为370元左右,首次集采纳入了该方剂中的5味饮片,一个疗程可节约费用约30%。

专家介绍,中药饮片行业呈现明显的二八定律,仅两成品种就占据了八成市场份额。目前全国年用量超1000吨的大宗饮片品种约150个,这类主流品种将成为未来集采的重点覆盖范围。

中药饮片存在标准不统一、质量差异大、价格波动大等特点,实施集采难度大。规则的公平性与导向性,直接关系到集采能否平稳落地。此次集采规则最值得关注的变化,是将“质量优先”确立为核心竞争维度。

——尊临床,做好常用药接续使用。此次集采允许医疗机构按照厂牌填报采购需求,医院继续使用原有产品,可以保障临床使用更加平稳。

此外,充分尊重临床一线的使用选择与实际评价,将医疗机构报量集中度继续作为评审指标。也就是说,填报该企业品种的医院数量越多,企业综合得分越高。

——守质量,从“田间源头”筑牢安全防线。药材好,药才好,中药材的品质直接决定着中医药的疗效。近年来,中药材规范化种植成为趋势。

此次集采规则进一步提升质量相关的指标分值,如GAP(中药材生产质量管理规范)种植基地、追溯体系等,同时细化道地药材指标,引导企业从源头抓好质量。近1年来存在不符合GMP(药品生产质量管理规范)要求或被暂停生产、被责令停止生产的企业,不得参与集采。

——反内卷,让竞争回归合理。价格指标占比适当降低,引入“标准差”概念,优化价差计算锚点……此次集采评审采取多举措剔除异常低价的干扰,避免个别企业的低价引发过度“内卷”,引导更多企业以适宜价格中选。

“我们这次拟中标了39个品种、71个品规,主要供货区域就是山东。”国药集团山东一方制药有限公司副总经理杨纯国介绍,在当前集采规则下,企业属地优势可以更好转化为稳定保供能力,对降低物流成本、强化质量追溯具有积极意义。

强调质量优先 竞争回归合理

肃当归、四川江油附子等道地产区涌现出一批专注单一品种的特色饮片企业。

“上下游抱团组建产地联盟,是行业未来发展的重要趋势。”刘红卫建议,产地种植端、饮片加工厂、药企等要加强联动协作,对同一药材按不同部位分别利用,不同品类企业各取所需,既消化产能、减少资源浪费,也让道地药材的价值得到最大化发挥。

加快企业转型 组建产地联盟

做精做专。今年年初,《中药工业高质量发展实施方案(2026—2030年)》发布,提出要提升中药饮片集约化生产水平,顺应集中带量采购趋势,构建统一规范的中药饮片市场,推动形成优质优价、保质保供饮片市场格局。

随着两批中药饮片集采的开展,综合评价体系持续优化,行业竞争逻辑也在改变。不少地区正在探索,甘

联合报告: 全球渔业和水产养殖 产量创历史新高

据新华社电 联合国粮农组织16日发布报告说,全球渔业和水产养殖产量2024年创历史新高,但该行仍面临可持续发展等挑战。

这份名为《2026年世界渔业和水产养殖状况》的报告估算,2024年全球渔业和水产养殖产量达到创纪录的2.35亿吨,其中水生动物产量为1.95亿吨。

报告预测,全球水生动物的产量、消费量及贸易量将保持增长态势,到2034年全球水生动物总产量将增至2.14亿吨。

报告说,水生动物在人类膳食结构中的地位日益突出,全球约31亿人摄入的动物蛋白至少五分之一来自水生动物,相关产业支撑着超过6亿人的生计。

报告同时指出,该行业发展成果分配并不均衡,如2023年亚洲人均水生动物食品供给量达到26.3千克,而非洲仅为9.1千克。气候变化、环境退化、经济冲击和地缘政治变化等因素也正对行业可持续发展构成挑战。

联合国粮农组织总干事屈冬玉在报告前言中指出,健康的地球比以往任何时候都更需要健康的海洋和内陆水域,各方必须共同努力扭转可持续性下降趋势,确保渔业和水产养殖行业长期发展,造福子孙后代。

跨界试水冰淇淋、新鲜零食等多元品类 新茶饮企业争相拓展新业态

主菜单中丰富冰淇淋品类,重点聚焦薄荷冰淇淋,还打造了独立的“冰淇淋小屋”。

另一引起关注的跨界布局,来自柠檬茶品牌柠季。6月2日,哈根达斯母公司美国通用磨坊食品公司宣布,已与柠季在美国通用磨坊食品公司宣布,已与柠季在美国国内的投资者集团达成最终协议,将其在中国的哈根达斯门店业务授权给柠季在内的投资者集团。

“吃喝联动”紧跟新鲜零食潮流

除了季节性极强的冰淇淋,新茶饮还在包括包装零食在内的日常品类上做延伸,并在近期进军新鲜零食,不断开拓门店的全新消费场景。

新茶饮布局包装零食赛道早已成为共识。2020年,喜茶和奈雪的茶就跨界进入零食赛道,推出坚果、冻干酸奶块等产品;茶颜悦色也将配料中的碧根果碎、面包干以小包单独销售,正式步入零食时代。2021年,蜜雪冰城在全国门店铺设零食货架,上架薯条、瓜子、魔芋爽、面筋、辣条等零食,是平价路线的典型代表。

在电商渠道取得零食业务优异成绩的茶颜悦色,也没有停下业态探索的脚步。今

年4月,茶颜悦色探索新鲜零食业务,首家新鲜零食店“吉时赏味”在长沙落地。同样实现现制茶饮与新鲜零食联动的品牌,还有柠檬茶品牌柠季。6月4日,柠季向柠季旗下的“柠季新鲜零食店”首店正式开业,主打每日现烤与新鲜短保零食。

值得注意的是,茶饮联动零食的模式仍处于试水期。业内人士指出,以新鲜零食为代表的新潮流业态能带来短期的关注度、渗透率与影响力,但主打“短保、现制”的新鲜零食涉及烘焙、熟食、肉制品等多个品类,具有SKU(最小存货单位)多和损耗率高的特点,将对新茶饮品牌的现有供应链体系和门店运维能力提出更高要求。

深耕全时段 跨界新场景

记者注意到,跨界至冰淇淋、零食等品类背后,是新茶饮品牌构建“全时段、全场景、全品类”消费生态的愿景。

咖啡成为新茶饮打通全时段消费的关键拼图。在2026年合作伙伴大会上,古茗将咖啡视为第二增长曲线,同时,公司计划加码早餐业务,试图用“咖啡+烘焙”组合激活早高峰时段。

铺开门店咖啡机规模的,还有茶百道和沪上阿姨。在3月27日的2025年业绩发布会上,茶百道预计2026年底咖啡业务有望覆盖2000家门店,动销门店的咖啡杯量占比将提升至15%左右。截至2025年底,沪上阿姨已在超6000家门店完成咖啡设备升级。沪上阿姨联合创始人、董事会主席单卫均在2026中国连锁餐饮峰会后表示,奶茶与咖啡的边界在消融。

新茶饮针对特定时段的精细化运营产品也层出不穷。霸王茶姬在2026年3月推出“早系列”与“晚系列”专区。蜜雪冰城则在大连、西安、南宁、杭州等地的小程序上线“早餐系列”产品。对此,品牌回应称目前仅为部分试新,暂时没有大面积推广计划。

从一杯奶茶到一支冰淇淋,从一包零食到一杯早餐咖啡,新茶饮的边界正在无限拓展。业内人士指出,新茶饮的集体跨界是一场关于消费场景、门店效率和用户心智的全面战争。然而,跨界并非毫无风险。品类增加意味着动线设计、库存管理与食品安全的全面考验,只有真正将新品类与自身品牌定位深度融合,构建起坚实的供应链与运营壁垒的品牌,才能在这场精细化的综合竞争中脱颖而出。(经参)

阿联酋媒体: 国际油价或需数周 才可能回稳

据新华社电 阿联酋《海湾新闻报》网站17日报道说,即使霍尔木兹海峡本周恢复通航,国际油价回稳仍可能需要数周甚至两个月左右时间。

由于市场预期霍尔木兹海峡将恢复开放,布伦特原油价格已从冲突期间接近每桶120美元的高位回落至约80美元。但市场人士认为,海峡正式恢复通航后,油价将进一步下跌空间有限,而实体经济恢复正常则需要更长时间。油轮积压、战争保险费用高企、库存偏低以及市场对停火协议持续性的担忧,将继续支撑能源市场风险溢价。

即使原油价格回落,消费者仍可能在未来数周内承受较高汽油和柴油价格。原因在于炼油企业、分销商和零售商需要消化现有库存和采购合同,燃油价格向终端市场传导通常存在滞后效应。

此次危机再次凸显全球能源供应链对霍尔木兹海峡的依赖,或推动海湾国家加快建设绕过海峡的输油管道和替代运输通道,以增强能源供应链韧性,降低未来类似危机对市场造成的冲击。

眼下,新茶饮行业的竞争维度正发生深刻演变。面对主业增速放缓、门店密度趋于饱和的现实,新茶饮品牌不再满足于“一杯茶”的边界,集体将业务延伸至冰淇淋、零食、咖啡等多元品类。记者注意到,在激烈的市场竞争下,蜜雪冰城、喜茶等新茶饮巨头正深耕产品力、品牌力、精细化运营能力,拼抢在全时段、多品类、新场景的增长空间。

冰淇淋成“夏日增长极”

记者注意到,冰淇淋赛道成为新茶饮争夺夏季流量的新战场,各头部品牌纷纷推出自有冰淇淋产品线。

餐饮数据查询与分析工具工餐大数据显示,2025年新茶饮市场规模已达1870亿元,但行业增速已从2023年的19.3%降至6.4%。而同时,冰淇淋的细分赛道却具备一定的增长空间。

据不完全统计,2026年以来,国内主流茶饮品牌已中上新超过30款冰淇淋或含冰淇淋产品,并分化出差异化的跨界路径。

从产品来看,新茶饮具备将品牌爆款茶饮口味跨界复用的优势。以霸王茶姬、喜茶为代表的中高端品牌聚焦一、二线城市核心商圈,主打18—24元价位的精品意式冰淇淋。霸王茶姬将伯爵绝弦、一抹山月等经典茶底融入意式冰淇淋。喜茶的“喜拉朵”则复刻了多肉葡萄、芝士蜜桃等经典茶饮口味。在更低的价位段,蜜雪冰城不仅在