

绿色创新 点燃世界现代化新引擎

——“中国发展实践的文明启示”述评



17省份146个统筹区 实现医保个账跨省共济

新华社北京3月15日电(记者徐鹏航)记者15日从国家医保局获悉,截至3月14日,17个省(自治区、直辖市)的146个统筹区开通医保个账,实现跨省共济。

据悉,天津、河北、内蒙古、上海、江苏、安徽、山东、河南、湖北、广东、广西、重庆、四川、贵州、西藏、甘肃、新疆17个省(自治区、直辖市)的146个统筹区开通医保个账,其中河北、河

南、安徽、西藏、四川、湖北、山东7省区医保部门在全省(自治区)域范围内全面开通医保个账。

2024年底,国家医疗保障局正式启动全国医保个人账户跨省共济,职工医保个人账户可以跨省用于本人近亲属缴纳居民医保和支付医疗费用。

国家医保局表示,将全力推动其他地区开通医保个账,持续优化相关业务流程。

我国成功发射 四维高景三号02星



3月15日12时11分,我国在酒泉卫星发射中心使用长征二号丁运载火箭,成功将四维高景三号02星发射升空,卫星顺利进入预定轨道,发射任务获得圆满成功。这次任务还搭载发射了天雁23星。这次任务是长征系列运载火箭的第564次飞行。

(新华社发)

美“龙”飞船载新一期宇航员 前往空间站 将接回滞留宇航员

新华社洛杉矶3月14日电(记者谭晶晶)美国太空探索技术公司的“龙”飞船14日从美国佛罗里达州发射升空,搭载4名来自美国、日本和俄罗斯的新一期宇航员飞往国际空间站,将接回包括因波音“星际客机”飞船技术故障滞留太空的两名美国宇航员在内的4名宇航员。

美国航天局直播画面显示,“龙”飞船于美国东部时间14日19时03分(北京时间15日7时03分)搭乘“猎鹰9”火箭从佛罗里达州肯尼迪航天中心发射升空。随后,飞船与火箭分离,继续飞向国际空间站。火箭第一级顺利在位于发射台附近的卡纳维拉尔角太空军基地回收场着陆。按计划,飞船将在飞行约28.5小时之后,于美国东部时间15日23时30分(北京时间16日11时30分)左右与国际空间站对接。

这次代号“Crew-10”的航天任务是载人“龙”飞船第10次为国际

空间站运送轮换宇航员。搭乘“龙”飞船前往空间站的4名宇航员分别是美国宇航员安妮·麦克莱恩、尼科尔·艾尔斯、日本宇航员大西卓哉和俄罗斯宇航员基里尔·佩斯科夫。据美国航天局介绍,4名宇航员将在空间站开展200多项科学实验和技术演示,包括航天器材料可燃性测试、月球导航方案测试等。

待两期宇航员完成交接工作后,“龙”飞船将接回包括因“星际客机”故障滞留空间站的美国宇航员威尔莫尔和威廉姆斯在内的4名“Crew-9”任务宇航员。美航天局表示,4名“Crew-9”宇航员最早将于3月19日返回地球。

威尔莫尔和威廉姆斯于2024年6月5日搭乘“星际客机”飞赴空间站,执行“星际客机”首次载人试飞任务。飞船原定2024年6月14日返航,但因推进器故障和氦气泄漏等问题,返航时间一再推迟。

通信营销电话藏了多少“坑”?

新华社北京3月14日电
记者 周思宇 胡林果 胡锐

通信套餐“免费升级”“限时优惠”……这些被消费者视为优惠的广告,不知不觉中却暗藏套路。

“新华视点”记者调查发现,通信行业电话营销花样百出,诱导升级、隐性扣费等现象依然存在。

花样百出 套路多多

近年来,不少人反映,会不时接到自称是运营商工作人员打来的电话,或称能免费升级服务,或说能降低资费……花样繁多的营销活动背后,可能隐藏着不少套路。

一名为“降低资费”,实则开通服务。

不久前,某运营商营销专线给广东东莞王女士打电话,说可将她99元的套餐改成39元,并给王女士发了一条短信,让其出示验证码。

“我在给官方客服打电话确认来电号码为官方号码后,把验证码给了来电客服。”王女士告诉记者,当时发现验证码短信内容和降低套餐资费不一致,她再三与客服确认,客服说“只是系统问题”。

几分钟,王女士却收到开通6元增值服务的短信提醒,她再次打电话确认,客服却告诉她,她名下账户套餐并未更改,只是开通了增值服务。

——通知“限时优惠”,实则无需升级。

江苏常州汤女士告诉记者,近日,她接到某运营商官方营销电话,被告知此前她购买的套餐优惠即将失效,如果不从60元升级到89元套餐,下月价格将回到套餐优惠前的每月219元。

汤女士同意了“升级”,稍后她再次咨询运营商官方客服

时,却被告知其实她之前60元的优惠套餐可自动延续。但此时,她已收到89元套餐办理成功的短信,套餐将于下个月生效。经拨打客服电话交涉,汤女士终于改回60元套餐。

——声称“免费”,实则扣费。

去年12月,广州的谢先生接到某运营商客服电话,对方称将其4G套餐升级为5G,可免费获得20G通用流量包。谢先生多次确认免费后提供验证码开通。

但今年1月,其话费账单额外新增20元流量包费用。谢先生投诉后,运营商客服第一次回电称“沟通误会”,愿退20元资费;第二次回电退款到账,坚称“误会”,提出补偿50元话费。

记者调查发现,通信营销人员在电话里常使用“免费升级”“限时优惠”等模糊话术或夸大套餐的优惠力度,却对限制性条款闪烁其词,消费者容易被误导。消费者在办理后才发觉,实际体验与宣传不符,但此时已无法轻易取消。

记者在“黑猫投诉”平台上看到,运营商营销相关投诉达800多条,消费者对于“电话诱导消费和霸王条款”等方面投诉较多。

广东省消费者委员会发布的《2024年上半年通信服务领域消费维权报告》显示,电话推销频繁、营销手段不规范成为最令消费者糟心的问题之一。

营销电话缘何“变味”

记者从运营商内部人士获悉,运营商营销渠道一般分直销渠道、代理渠道、电商平台等几种。行业竞争越激烈,企业的经营压力逐步传导至这些营销渠道。

近日,记者来到西部省份两家通信服务公司的呼叫中心进行暗访,发现一些“授权代理

商”为追求效益,将营销成功率与业务人员收入挂钩。

“主要工作就是通过运营商官方号码推销宽带、流量等业务。”其中一家公司的工作人员向记者介绍,电话营销工作薪资构成成为“底薪+提成”。

“比如客户现有套餐是每月19元,成功把套餐转化成39元,中间差额20元,就累计20积分。”该员工说,客服每月综合薪资在4000元至8000元不等,如连续两个月未达2000积分,员工将面临被淘汰。

记者了解到,在一些代理渠道中,营销人员通过各类话术想办法“套路”用户,一些人会专门针对老年群体。

“想要业绩就要昧良心。”河南某代理公司前电话营销员小玲告诉记者,一些业绩好的员工专门忽悠老人:反复强调其每月消费较多,声称“我们能帮价格降下来,能省不少钱”,并手把手教老人提取开通新增服务的验证码。“有的骨干一天出30单,一半以上是老人。”小玲说。

另一家公司相关负责人向记者介绍,电话客服要按照“开场白-业务介绍-确认下单-下发短信-温馨提示”流程执行外呼工作,在客户已确认后下意愿、官号发送业务办理短信后,客服才会“温馨提示”违约金等重要条款信息;该负责人要求客服人员不得主动引导客户产生升级投诉,“90%的客户都没有投诉的意识”。

记者调查发现,与线下营业厅办理业务相比,电话营销更易“埋坑”,口头合同取证难度大、证据认定复杂,消费者往往只能吃“哑巴亏”。

中国消费者协会发布的《2024年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,运营商推销人员在推销电话中以免费试用、免费升级、免费赠送为幌子,故意隐瞒或模糊最低消费、合约期限、自动续费、违约金等关键信息,诱导消费者开通付费业务等不正当营销问题

规范经营以服务质量 赢得市场

针对电话推销频繁、营销手段不规范等问题,相关部门多次出台规定。

2018年8月,工信部印发《关于进一步规范电信资费营销行为的通知》,明确规定电信业务经营者不得虚假宣传、片面夸大或混淆资费优惠幅度,以及做出其他容易引起用户误解的宣传。

“运营商授权第三方公司开展营销活动,需对其行为负责。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,运营商应落实主体责任、加强内部管理,进一步规范营销人员的行为。

西南政法大学经济法学院副教授马勇认为,通信营销电话乱象应引起重视,进一步完善法律法规,及时填补营销规制漏洞。

“治理这一屡禁不绝的行业‘顽疾’,应直击病因。”广州大学法学院教授欧卫安表示,除加强通信运营商的管理外,还需从源头上推动企业采用更加合法、合规的营销方式。

陈音江表示,根据民法典合同编相关规定,当事人可以口头订立合同,但合同的内容需要双方充分知情并同意。如果通过隐藏条款、模糊话术等误导消费者签订合同,应属无效合同。

重庆志和智律师事务所杜培培建议,消费者在接到营销电话时,应尽量保留通话录音、短信记录,同时详细了解营销项目具体内容和合同条款。如遇不合理收费或强制消费,可及时向工信部投诉平台、消费者组织等渠道投诉,积极维护合法权益。

“除加强监管外,运营商还应从源头上提升服务质量,增加高质量产品供给。”欧卫安表示,运营商应充分考虑用户的实际需求,以高质量的产品主动赢得市场。

国家市场监管总局:「电商」智能客服「备受消费者诟病」

据新华社北京3月15日电(记者赵文君)根据国家市场监督管理总局对2024年消费投诉举报统计分析,电商“智能客服”备受消费者诟病,羽绒服、羊绒衫质量问题突出,车载软件成为消费投诉新焦点。

记者15日从国家市场监督管理总局了解到,2024年,全国市场监管部门共受理消费者投诉1862.5万件,同比增长7%。其中,售后服务问题已连续两年居于首位,均超过400万件。消费者反映的主要问题是:不退款、不发货、不履行“三包”义务等。

电商平台“智能客服”备受消费者诟病,相关投诉同比增长56.3%。消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系,导致沟通效率低下,严重影响消费体验。

在网购服装鞋帽类商品投诉中,羽绒服投诉增速最快,同比增长40.3%,主要问题是填充物含量不实、质量不佳以及虚假宣传保暖性能等;羊毛(绒)衫投诉同比增长12.3%,主要问题是含羊绒或远低于标注含量、水洗标或吊牌造假、材质冒充羊绒等。

户外服装品类投诉问题多。宣称防晒的“面膜防晒衣”、降温5摄氏度的“木糖醇防晒衣”、驱蚊驱虫的“艾草防晒衣”,出现大量消费纠纷。

直播带货仍存在虚假宣传、质量“翻车”、退换货困难等诸多问题。2024年,平台接收投诉举报40.2万件,同比增长19.3%。

车载软件成为消费投诉新焦点。2024年,平台接收新能源汽车软件问题投诉举报3.5万件,占新能源汽车投诉举报总量的22.4%。消费者反映的主要问题为智能辅助系统失灵、中控黑屏、未经消费者同意单方面“锁电”等。

「全国消协智慧315平台」上线

新华社北京3月15日电(记者赵文君)由中国消费者协会联合全国消协组织共同打造的“全国消协智慧315平台”3月15日正式上线。

据介绍,这一平台于2024年3月15日起试运行,一年来累计注册消费者702786人,入驻经营者42913家,共接收消费者在线投诉与咨询585387件,其中投诉576911件,已处理510126件,为消费者挽回经济损失4.1亿元。

在试运行阶段,平台实现了畅通消费者在线投诉端口,打通在线和解、在线调解流程,个案公示等功能。下一步,将重点围绕智能化与共治化建设,部署DeepSeek实现面向消费者的智能问答,优化新增行业公示、指数公示、协作共治等功能。

行业公示和指数公示为本次新上线的功能,通过对经营者在和解阶段的处理时效、和解成功率以及调解阶段的配合程度、调解成功率等不同维度进行打分,形成投诉处理指数评分、行业排序和经营者画像,通过指数评分定时更新,使每一单投诉都与经营者的指数评分密切相关,从而倒逼经营者认真对待和妥善处理消费者投诉,也为消费者了解经营者投诉处理情况,有效知情、自主消费提供数据支撑。

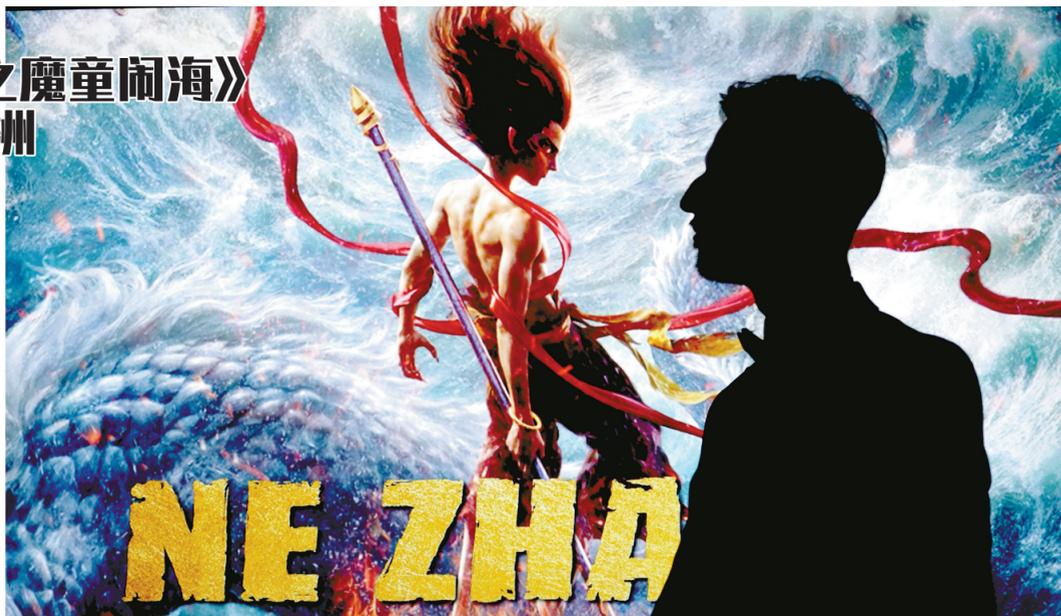
消费者可通过电脑端网址,或手机端微信、支付宝搜索“消协315”小程序注册登录平台。注册登录后,可进入“我要投诉”“我要咨询”模块进行在线投诉和咨询,体验消协组织的消费维权服务。平台还设置“消协帮您查”“消协帮您选”等模块,为消费者提供企业服务联系方式、商品比较试验结果等信息查询。

《哪吒之魔童闹海》 登陆欧洲

3月14日,在拥有英国最大IMAX银幕的伦敦BFI IMAX影院,一名观众走过《哪吒之魔童闹海》电影宣传屏幕。

中国动画电影《哪吒之魔童闹海》14日在英国和爱尔兰开始点映,在欧洲影院迎来首批观众。

(新华社记者 李颖 摄)



我国医学装备市场规模 达1.35万亿元

据新华社重庆3月15日电(记者顾天成 徐鹏航)2024年,我国医学装备市场规模达1.35万亿元,同比增长约6%;目前已形成22个大类、1100多个品类的医学装备产品体系,是世界上产品类别和品种最齐全的国家之一……3月15日,2025中国医学装备大会在重庆开幕,大会公布数据显示,近年来我国医学装备市场规模持续扩大。

国家卫生健康委副主任郭燕红说,要抓住实施“两新”政策战略机遇,推动医疗卫生领域设备更新,促进医学装备应用与发展。

工业和信息化部副部长辛国斌介绍,2024年我国医疗装备规模以上企业实现营业收入超5400亿元,近十年保持快速增长态势,一批引领性、原创性产品不断涌现。

中国工程院院士、北京大学常务副校长乔杰表示,全球医学装备

产业规模正持续扩大,预计2024年至2030年全球医学装备市场规模复合增长率将达5.7%。科技发展正推动医学装备更新换代,发生跃变,未来发展方向包括精准化、智能化、微创化、融合化。

中国医学装备协会理事长侯岩认为,医学装备发展必须坚持医工融合,以临床需求为导向,研发生产出适合临床应用、解决实际问题的产品。

辛国斌建议,下一步要走好自主创新之路,强化企业创新主体地位,突破关键技术;走好“数智”赋能之路,推动医疗装备产业数字化、智能化发展,加快推动人工智能等技术与医疗装备深度融合;走好以人为本之路,服务人民群众新需求;走好开放共赢之路,助力优质产品走向共建“一带一路”国家市场和欧美高端市场。