

器官捐献志愿登记人数 全国累计超过733万

新华社济南3月29日电(记者 李志浩)记者从29日在山东济南举办的“生命·曙光——2026全国人体器官捐献缅怀纪念暨宣传普及活动”上获悉,截至目前,全国累计器官捐献志愿登记人数超过733万,实现公民逝世后器官捐献6.5万余例、捐献器官20万余个,捐献角膜12万余片,捐献遗体6.9万余例,挽救20万余名器官衰竭患者生命,为10余万人带来光明。

中国红十字会相关负责人介绍,全国目前已建成人体器官捐献者缅怀纪念场所380余处。每年清明节前后,各地红十字会举办形式多样的缅怀纪念活动,感恩致敬捐献者的大爱善举,呼吁更多人参与到器官捐献这项大爱奉献的事业中来。

人体器官捐献关系人民群众生命健康,关系生命伦理和社会公平,是国家医学发展和社会文明进步的重要标志。自2010年启动公民逝世后人体器官捐献工作以来,我国稳步推进宣传动员、意愿登记、捐献见证、缅怀纪念、人道关怀等工作,逐步探索出一条符合国情、科学公正、具有中国特色的器官捐献发展道路。

脑机接口如何服务人类? 新科技为残障人士开“一扇窗”

新华社北京3月28日电(记者 夏子麟 张骁 侠克)27日下午,2026中关村论坛年会上迎来一位特殊的客人:视障人士郭家乐在导盲犬陪伴下,作为嘉宾参加科技助残论坛。

进入会场前,几名志愿者迎上来,邀请她试戴一款智能眼镜,给开发人员提提意见。

“帮我描述一下周围的环境。”收到郭家乐的指令,这款搭载图像捕捉系统的眼镜用AI算法分析周围场景,用语音提示使用者:“前方有障碍和行人,请小心。”

本届论坛上,12项2025年助残科技创新案例与15个应用新场景集中亮相,涵盖AI、脑机接口、柔性电子等前沿技术成果,涉及出行、交流、居家、康复等无障碍助残场景。

这让郭家乐感到兴奋:“对残障人而言,科技助残的每一项新技术、每一个新场景,都在为特殊群体打开‘一扇窗’。现在,她在家可以用读屏软件‘看书’,跟着语音‘菜谱’学习烹饪,生活变得越来越丰富。

论坛上,另一种跨越正在发生。

近日,国家药监局批准全球首款侵入式脑机接口医疗器械上市,标志着国际首个侵入式脑机接口医疗器械进入临床应用阶段。有了它,重度瘫痪患者可以单手举起2公斤重的哑铃,用手指捏起黄豆。

脑机接口是在大脑与外部设备之间建立直接连接的通路。大脑产生脑电波,脑机接口通过记录和解读大脑信号,实现大脑和计算机之间直接通信,可以帮助渐冻症、脊髓损伤、癫痫等脑疾病患者康复,重建运动和语言能力。

北京脑科学与类脑研究所所长罗敏敏介绍,一年来,相关产品已完成7例人体植入,覆盖脊髓损伤、脑卒中偏瘫、渐冻症言语障碍三类刚需患者。

前沿技术之外,“科技向善”更加可感可及。

北京市残疾人服务示范中心内,电子导盲犬、外骨骼机器人、脑机AI轮椅等70余种产品集中呈现,前来体验、问询的残障人士络绎不绝。

此前,中国残联等9部门联合印发《关于推进科技助残的指导意见》,将助残科技研发作为残疾人事业高质量发展的战略支撑。

中国残联计划财务部副主任刘立军介绍,“十五五”是发展科技助残的关键时期,中国残联将聚焦残疾人日常生活需要,加快助残科技成果转化应用,加强科技助残场景培育和开放。

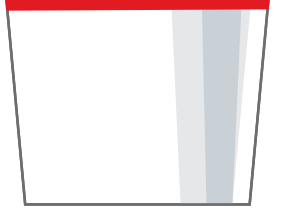
婚宴寿宴、逢年过节,印着吉祥话、内壁闪着金箔光泽的“高颜值”纸杯,成了不少消费者的待客“标配”。在电商平台,这类“网红杯”主打“喜庆又体面”,销量动辄数十万上百万件。

但是,这些漂亮的一次性纸杯,包装上往往印有一行极易被忽略的小字提示:“需配吸管、勺使用”。买来就是为了直接喝的纸杯,为何从产品定位到使用提示,商家都在强调不能直接对嘴喝?

宣传与实物标注“两张皮”
重外观轻质量

因何不能直接对嘴喝

高颜值纸杯



网红纸杯有猫腻

今年2月,“新华视点”记者 在多处农村酒席发现,席面上普遍使用通体印刷红色油墨的一次性纸杯。宴席主曾先生反映,他在网上以48.8元的价格购买了500个“时尚新款加厚金箔纸杯”,挑中的就是杯身喜庆印有“囍”字等图案。

记者在他的商品购买页看到,商家宣称“金奢内膜、喜庆高端”“待客喝水”,为“食品级一次性纸杯”。但纸杯外包装上又提示“需要配合吸管使用”。宣传与实物标注“两张皮”的情况引起记者注意。

随后,记者在电商平台随机购买了8款热销的“网红高颜值”纸杯,外包装袋上无一例外都标明了产品为“包装容器类纸杯”,执行由市场监管总局、国家标准化委员会发布的《纸杯》(GB/T 27590-2022),并附有“请配合吸管、勺使用”的提示。

为什么不让直接喝?问题出在印刷上。

《纸杯》(GB/T 27590-2022)明确规定,“直接饮用类纸杯”杯口距杯身15毫米(不含15毫米)内不应印刷。安徽省消费者权益保护委员会发布的安全提示明确,这是为了避免消费者嘴唇接触油墨,影响健康。而对“包装容器类纸杯”并无此项限制。

记者购买的这些以“颜值”当卖点的一次性纸杯,杯身无一例外都通体印刷油墨。其中有2款低价热销品,甚至找不到具体生产厂商、生产日期和产品质量合格证,属于典型的“三无产品”。

一款“三无”纸杯散发刺鼻的塑料气味,商家却称“正常现象”。明明注意事项写着“需用吸管”,商家却表示无需在意,“直接喝没问题”。

长期关注食品安全的科信食品与健康信息交流中心副主任阮光锋告诉记者,很多网红

店、直播间卖“9.9元50只”的纸杯,其真正目的是通过引流营销其他产品。“引流产品通常卖一批就停,为控成本,重外观轻质量。”他说。

市场监管总局2026年1月发布的2025年食品接触用纸容器等18种产品质量国家监督抽查情况通报显示,不合格项目的问题集中在荧光性物质、抗压强度等关键安全指标。

阮光锋介绍,抗压性差可能导致纸杯用于防渗透的淋膜破损,进而迁移释放对人体有害的甲醛、塑化剂等物质。

此外,今年2月,上海市消费者权益保护委员会从电商平台及大型商超购买了40款一次性杯子进行评测,检出一款纸杯中,被世界卫生组织国际癌症研究机构列为2B类致癌物的物质3-氯-1,2-丙二醇残留量,超出国标限量值3倍。

维权往往不易

“从法规角度来说,商家的这种自我声明是合规的。”阮光锋说。

一个“包装容器类纸杯”的标注,让商家规避了风险,但消费者却陷入维权困境。

浙江景宁畲族自治县的一份行政复议决定书显示,消费者举报购买到的纸杯杯口存在印刷不符合国标要求,最终因产品标注“包装容器类纸杯”,举报被驳回。湖南长沙、河南周口等地的同类案件中,结果同样如此。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,这种行为本质上是商家在“掩耳盗铃”。“明明生产的就是一个纸杯,它的销售页面上目标群体、使用场景都非常明确,说明商家主观上就知道自己生产的是纸杯,标注‘包装容器类纸杯’就是为了推卸责任。”他说。

在黑猫投诉平台,“纸杯”“违规”相关投诉有上百条,问题高度集中:买到“三无产品”,或遇热水散发刺鼻味,退货退款困难重重。

挑选纸杯有讲究

实际生活中,不少消费者在购买纸杯时很少较真。《中国消费者报》2026年2月发布的消费调查显示,约74%的受访者没有留意过食品接触用纸容器标签标注的具体用途;46%的受访者认为“纸质”即天然安全,不太在意生产日期等详细信息。

该较真的不止是消费者。

陈音江表示:“监管部门在监督检查过程中,可以结合普通消费者的认知和实际的消费场景,及时开展研判,对涉嫌虚假宣传、不符合安全标准的生产行为做出认定,让监管跟上市场变化节奏。”

对于宣传与实际用途不符的商品,陈音江强调平台应提升监管能力:“平台应当及时采取限流、下架等措施,不能放任这类网红产品利用流量收割消费者,带来安全隐患。”

面对商家的“擦边操作”和部分“三无产品”的浑水摸鱼,消费者该怎么办?

中国消费者协会、市场监管总局发布的消费提醒表示,选购一次性纸杯要做到“一看、二闻、三动手”:一看,看产品包装标注是否齐全,是否有清晰的生产厂家、生产日期、执行标准、产品类别,警惕无厂名、无标准、无生产信息的“三无”纸杯,优先选择杯口无印刷的素色纸杯,过于洁白的纸容器可能添加了荧光增白剂;二闻,闻纸杯是否有刺鼻的油墨味、塑料味,不要选购有异味的产品;三动手,用手捏一下纸杯,优先选择杯身挺度好、质地厚实的产品,避免选购一捏就扁的软塌纸杯。

在使用环节,相关专家建议:应严格区分冷饮品与热饮品,冷饮品勿装超60℃热饮,热饮品勿装白酒;避免长时间盛装滚烫开水或强酸性饮品;纸杯为一次性设计,切勿重复使用;存储时宜置于阴凉干燥处,开封后及时封口,防止受潮霉变。

新华社贵阳3月29日电
记者 周芷若 向定杰