

需配吸管使用

“网红高颜值”纸杯有猫腻

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？

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“轻奢内膜、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：应严格区分冷饮杯与热饮杯，冷饮杯勿装超60℃热饮，热饮杯勿装白酒；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；存储时应置于阴凉干燥处，开封后及时封口，防止受潮霉变。

据新华社

四部门联合部署开展

“追寻·2026·清明祭英烈”活动

新华社北京3月29日电（记者张勇健）近日，退役军人事务部、中央网信办、共青团中央、全国少工委联合印发《关于开展“追寻·2026·清明祭英烈”活动的通知》，通过线上线下相结合的方式，组织祭扫英烈、关爱帮扶烈属、共青团少先队教育实践活动等，传承红色基因、赓续红色血脉，引导全社会崇尚英雄、缅怀先烈、争做先锋。

通知指出，今年是中国共产党成立105周年、红军长征胜利90周年，以“追寻·2026·清明祭英烈”为主题开展宣传教育活动具有重要意义。活动聚焦纪念缅怀先烈、共青团少先队教育实践活动、关爱帮扶烈属等，指导各地各部门充分利用烈士纪念馆、长征主题纪念馆、革命遗址旧址等红色资源开展群众性纪念缅怀活动，组织少先队员就近开展“红领巾向英烈致敬”实践，充分利用现代传播技术手段为烈士寻亲，组织“致敬英烈·关爱烈属”“百万鲜花祭英烈”等专项活动，及时帮助烈属家庭解决实际困难。

通知明确，“追寻·2026·清明祭英烈”网上祭扫平台将于今年清明节前夕在中华英烈网、退役军人事务部官网、中国青年网、中国少年先锋队官网同步上线，同时在其他媒体平台策划制作发布新媒体产品，引导广大网民特别是青少年追寻英烈故事，感悟精神伟力，接力奋斗征程。

通知要求，各地各部门要牢牢把握正确政治方向、舆论导向、价值取向，加强统筹协调，强化组织领导，压实工作责任，形成工作合力，确保各项工作高效运转。要增强宣传实效，坚持线上与线下结合，鼓励支持以英烈事迹为题材的文艺创作，生动诠释英烈精神时代价值。要务实节俭，力戒形式主义，杜绝铺张浪费，强化安全管理，确保纪念活动安全有序。

硬核科技加速转化为

守护人民健康利器

2026医学装备大会暨医学装备展览会3月26日至29日在重庆举行。走进大会展览现场，一台CT设备前围满了参观者。一次模拟扫描完成后，内嵌的AI智能体立即开始工作，能够精准捕捉73种胸部常见病种、43种脑部常见病种病灶，同步生成诊断报告。

“大模型整合了多专科疾病诊疗数据与病理特征，实现多种疾病用一个模型进行精准诊断。”联影医疗中国业务联席总裁李晶珏说，这既能协助医生提高工作效率，也有助于帮助基层医生提高诊断精准度。目前相关智能体已在全国近30家医院落地。

这是当前我国医学装备创新发展的一个缩影。中国医学装备协会数据显示，2025年我国医学装备市场规模达到1.44万亿元，同比增长7%左右；医学装备专利申请量累计突破135万件；企业研发投入、创新产品数量逐年升高。

国家卫生健康委有关负责人表示，近年来，我国医学装备行业快速发展，市场规模持续扩容，产业体系日趋完备。人工智能、大数据、精准诊疗等前沿技术与医学装备深度融合，核心技术自主可控能力增强。

产业的发展离不开政策支持。国家药监局发布公告，进一步优化创新审查工作，支持国家层面高质量发展行动计划等产业政策中涉及的高端医疗器械加快上市；“十五五”规划纲要提出，健全医保支持创新药和医疗器械高质量发展机制。

“中国创造”正在得到世界的认可。展览现场，重庆海扶科技股份有限公司相关负责人徐庶介绍，该公司自主研发的“海扶刀聚焦超声无创肿瘤治疗系统”，已累计出口到英国、墨西哥等36个国家和地区。

“我国医学装备国际竞争力从成本优势向技术品牌优势转变，市场布局更趋多元。”中国医学装备协会理事长侯岩说。数据显示，2025年医学装备出口额达457.96亿美元，较2019年增长62.4%。

硬核科技加速转化为守护人民健康利器。工业和信息化部副部长辛国斌表示，下一步将会同相关部门推进科技创新和产业创新深度融合，优化政策供给，推动医工协同，攻关一批标志性产品，研制一批人工智能、脑机接口医疗装备等，加快高端医学装备创新成果迭代升级、推广应用。 据新华社



春染茶山采摘忙

3月29日，在广西贺州市平桂区鹅塘镇盘谷村，茶农在采摘明前茶。清明临近，各地茶园陆续进入采摘期，茶农忙着采摘明前茶，供应市场。 新华社发