

新冠疫苗转向自费接种

单价最低 126 元

7月以来,多地发布消息称,新冠病毒疫苗调整为自费接种。新冠病毒疫苗正式成为“二类苗”。

记者从多地社区卫生服务中心了解到,目前,各地新疫苗还未到位。

新冠疫苗定价成为关注焦点。7月24日,黑龙江疾控中心披露新冠病毒疫苗准入评审结果以及疫苗对应的价格,是全国范围内首次公开披露新冠病毒疫苗自费接种定价:单价最高368元,最低126元。

记者检索到,多省份本月发布了新冠疫苗采购公告。从产品目录来看,含XBB成分的疫苗占据了主流。

随着新冠疫情转段,此前多国新冠疫苗已经“免费变自费”,市场定价比政府采购价上涨。而世卫组织一直在更新疫苗抗原组分、人群和免疫程序推荐。继去年推荐将疫苗抗原组分更新为XBB.1单价后,世卫组织最新推荐为JN.1单价。我国的接种方案今年还未更新。除了价格,抗原版本或也成为影响民众对自费新冠疫苗接受度的因素。

新冠疫苗改自费 多地新疫苗暂未到位

7月以来,多地医院、社区卫生服务中心和疾控中心等发布消息称,综合考虑目前新冠疫情形势、疫苗接种实际情况,新冠病毒疫苗由免费接种政策调整为自费接种。持续三年多的全民免费新冠疫苗接种画上句号。

江苏太仓卫健委日前发文表示,目前暂时还不能接种新冠

疫苗。原先免费的新冠疫苗不能自动转为收费疫苗,需等收费的新冠疫苗投入市场后,才能采购使用。有接种需求者可与门诊保持联系。

7月26日,记者以接种咨询者身份询问了北京、上海、山东、黑龙江、重庆等多地社区卫生服务中心。工作人员表示,从7月15日起,原有免费的疫苗已收回、下架。“现在只有自费的疫苗,但定价还没有出来,新的疫苗也还没到位,请接种者再等等。”重庆疾控中心工作人员表示:“全市现在已没有免费疫苗,新的自费疫苗正在定价。”同时,多名工作人员表示,现在前来接种新冠疫苗的市民并不多。

记者在疫苗注射预约APP也发现,多地新冠疫苗预约目前暂未开放。

多省份本月发布 新冠疫苗采购公告

7月24日,黑龙江省公共资源交易网发布《黑龙江省新冠病毒疫苗准入评审结果公告》,共计8款新冠疫苗入选。其中,单次接种价格最高的是丽珠集团的重组融合蛋白二价(原型株/XBB)疫苗,价格为398元;价格最低的为万泰生物的鼻喷流感病毒载体疫苗,价格为126元;其余的单次接种价格都在300元左右。

记者致电黑龙江省疾控中心。工作人员表示,评审结果公示完毕后,各市、区、县疾控中心可以进行采购。配送、分发到位后,市民便可预约接种。黑龙江省内接种时另外需要收取每剂

次16元的接种服务费。

记者检索发现,自本月以来,上海、安徽、北京、浙江、山东均发布了新冠疫苗采购公告或包括新冠疫苗在内的非免疫规划疫苗采购公告(申报通知),但都还没公示结果。从产品目录来看,已经上市的多个含有XBB成分的疫苗占据了主流,浙江、上海采购的全部为含有XBB成分的疫苗,北京、山东则在采购灭活疫苗和仅含有原始株成分的疫苗。

从各地目前披露的产品目录来看,有的厂家已经选择了退出。去年以来,已有多家企业停止新冠疫苗的生产,或者终止对新冠疫苗的进一步研发或生产投入。去年4月,康希诺公司的上药康希诺新冠疫苗生产基地传出暂时停产。今年1月,据媒体报道,科兴公司的灭活新冠疫苗已全部停产,且公司已无新冠疫苗产品销售。

2021年2月,中国正式启动居民免费接种新冠病毒疫苗,疫苗采购和接种费用主要由医保基金和财政共同负担。

国家医保局两度披露国家采购价格。据2022年4月消息,经过多轮磋商,从首轮将灭活疫苗采购价格降到不超过90元/剂(整体低于企业供给国际价格),又先后降至40元/剂、20元/剂左右。《2022年医疗保障事业发展统计快报》显示,2021年至2022年,全国累计结算新冠病毒疫苗及接种费用1500余亿元。灭活疫苗、重组蛋白疫苗、腺病毒载体疫苗的单剂价格基准统一为16元左右。

2023年1月8日起,我国将新冠病毒感染调整为“乙类乙管”,世界卫生组织也在当年5

月宣布新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”。当年4月起,新冠患者医疗费用从一开始的全额报销转为常规医保报销。疫苗何时转为自费则受到关注。

我国接种方案 今年暂未更新

根据中疾控公布数据,去年下半年,奥密克戎EG.5及其亚分支便取代了XBB及其亚分支成为我国主要流行株。今年以来,我国主要流行株已变为奥密克戎JN.1系列变异株,XDV及亚分支近期也开始取得一定流行优势。

随着具有免疫逃逸的新冠病毒流行毒株演变,全球新冠疫苗已相应几轮更新。从2022年起,像对流感疫苗一样,世卫组织每年二季度都会更新一次对于疫苗抗原组分的推荐,从含有奥密克戎成分的加强针疫苗,到XBB.1单价疫苗,到今年4月的JN.1单价疫苗。多国相应更新了秋冬季新疫苗的版。

随着疫苗版本更新的还有批准使用人群。世卫组织一直在更新疫苗人群和免疫程序推荐,目前推荐对不同人群按时间间隔加强免疫。目前,有的国家只批准给高危人群接种,有的国家几乎覆盖全人群。

我国对重点人群推荐的疫苗组分也经历了从原始毒株到含奥密克戎、含奥密克戎XBB的迭代。但目前,我国3岁至17岁人群仍只能使用初始批准的两款灭活疫苗和一款重组蛋白疫苗。

我国新冠疫苗接种方案今

年还未更新。去年7月印发的接种工作方案表示,对老年人等重点人群实施针对性新冠病毒疫苗接种。目标人群为已有免疫基础的60岁及以上老年人群或者18岁至59岁患有较严重基础疾病人群、免疫功能低下人群、感染高风险人群。

国家联防联控机制今年1月公布的一份通知宣布,又有6款新冠病毒疫苗获准紧急使用。这6款全部含XBB成分。目前总共7款含XBB成分的疫苗中,既有XBB单价疫苗,也有XBB与此前其他流行过的毒株一起的二价、三价、四价疫苗。

该通知表示,含XBB成分的疫苗对当时流行的EG.5等变异株依然有效。今冬明春优先推荐接种上述疫苗,疫苗接种的目标人群、时间间隔、接种要求、宣传引导等参照上述接种方案执行。

国家疾控局还曾表示,现有证据显示,既往感染和接种含XBB成份的疫苗对JN.1变异株有免疫交叉保护的作用。

另外,在今年4月的一份通知中,国务院联防联控机制强调继续推进重点人群接种含XBB变异株抗原成分的新冠病毒疫苗。

北京佑安医院感染综合科主任李侗曾接受采访时表示,综合世卫组织对于疫苗接种人群的推荐,他仍推荐老年人,尤其是患有基础病的老年人等高危人群接种新冠疫苗加强针,防范重症和死亡。对于接种时机,综合考虑各种因素,他推荐需要接种的人在秋冬季呼吸道疾病流行高峰前接种,像流感疫苗一样。

据红星新闻

“条条道路通电商”?

APP跳转广告为何屡禁不止

年中购物节打响促销战,各大电商平台竞相争夺消费者。可消费者打开电商APP的原因,却可能不是买东西,而是遭遇其他APP广告页面的强行跳转。记者调研发现,相关部门虽已治理多年,跳转广告却屡禁不止,而且花样翻新,迭代升级。

打开每个APP 都有可能跳转电商

“条条道路通电商”“刷五分钟微博,跳转淘宝十次”“互联网的尽头是摇一摇跳转到购物平台”……在网络社交平台上,网友对于跳转广告的吐槽相当普遍。“每天跳转的次数太频繁了,打开每个APP的下一步,都有可能跳转电商。”网民小璐对记者说,开屏广告画面铺满屏幕,关闭键却小若蚊蚁,稍不注意就会误触。

“有的跳转广告还链接到会员充值、APP下载等界面。”网民小梁说,每隔一段时间,就会发现家里老人的手机上莫名多出几个新APP,都是跳转广告自动

下载的。

中国消费者协会今年1月发布的《2023年第四季度消费维权舆情热点》显示,“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰,网民只能“万分小心,就怕手抖”。江苏省消保委的一份调查数据显示,有九成投票者厌恶“摇一摇”跳转广告,认为此功能侵犯了自己的权益。

早在2014年,国家有关部门就启动“整治网络弹窗”专项行动。2021年,国家多个部门对跳转广告出台多项规定。2023年,工信部印发《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,提出多方面要求,包括治理规范“乱跳转”行为。

“牛皮癣”蔓延 花样翻新

在各项限制条例之下,跳转广告乱象并未根治,反而成为难以铲除的“牛皮癣”,花样翻新蔓延到越来越多类型的APP中。在黑猫投诉平台上,“跳转广告”有关投诉超2000条,涉及APP包

括音乐类、地图类、视频类、学习类等。

跳转翻新,“摇一摇”变“扭一扭”。此前,在工信部指导下,中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准,规定“摇一摇”动作的设备加速度应设置为不小于15米每平方秒,转动角度不小于35度,操作时间不少于3秒,以此增加跳转广告的难度。不过这并未难倒相关企业。有的APP寻找制度漏洞,将跳转姿势“改头换面”,把“摇一摇”改成“扭一扭”“滑动”“前倾”等动作。如此一来,用户端着手机“如履薄冰”,稍不注意就会因“错误姿势”而跳转广告。

信息流中“躲猫猫”,评论区里有“李鬼”。躲过开屏的陷阱,用户仍需擦亮“火眼金睛”。记者在浏览某社交平台时发现,跳转广告穿插在正常的社区互动内容中间,发送看似正常的图文内容。这些内容标有不易发现的“广告”二字标识。用户一不小心点击到,页面就会跳转。此外,跳转广告还在一些社交APP的评论区与用户“躲猫猫”。在某论坛的

帖文评论区中,点赞前列的几个评论混入“李鬼”。这些形似普通用户的发言,实际是跳转广告。网友一旦误触,便跳转至电商APP。

广告藏身视频中,播放不敢点暂停。有视频APP用户向记者反映,自己身为充值会员,却无法真正“免广告”。在观看视频时,网友一旦按下暂停键,就会出现全屏广告。这些广告铺满整个屏幕,正在观看的视频反而缩小成小窗。“我是看剧,还是看广告?”该用户说,这些广告对自己的手指感应实在过于“灵敏”,怎么操作都躲不开跳转的结局。

面对无底线跳转广告,不少网民也在探索“自救”攻略,包括设置手机陀螺仪、加速度传感器等权限,下载第三方拦截APP等,却都难以完全屏蔽。“该跳转还是跳转,我关闭了相关权限,视频也不能横屏观看了。”有受访者对记者说。

引流广告“顽疾” 如何医治?

专家指出,这种意在诱导用

户点击的跳转广告“机关”,能收获大量用户的无意误触,企业借此获得广告收益。不少企业还将跳转广告带来的高额营收视为“立身之本”。这种畸形的盈利模式是跳转广告屡禁不止的根源。

“广告是互联网流量最主要的变现手段。一些APP用户规模小、盈利模式单一、不在乎品牌声誉,对跳转广告听之任之。”广东财经大学教授姚志伟认为,平台广告与监管就像是“猫抓老鼠”的游戏,利益驱使平台方不断开发“跳转”“弹窗”广告的新形式,在避开监管的同时,尽可能提高用户的点击率。

无底线跳转看似为企业带来眼前的收益,实际上损害了商业生态,是双输的结局。

跳转广告很多时候“只是让大家觉得有点烦”,对消费者造成的损害不大,导致过往判例赔偿金额偏小,起诉成本和回报不成正比,很难通过消费者个体诉讼加以规制。姚志伟建议,加强多部门联合监管,加大对违规广告发布者的处罚力度,畅通执法渠道,维护健康、有序的互联网环境。 据《半月谈》