

注销手机号我们应注意什么?

近日,注销手机号可能存在个人信息泄露、财产安全等风险隐患的话题引发社会关注。注销手机号到底存在哪些潜在风险?注销手机号我们应注意什么?

注销的手机号多久重回市场?

中国电信客服表示,根据国家规定,所有号码都是循环利用的,用户手机号注销后,会有90天的冷冻期。此期限过后,才可能被重新投放市场。

中国移动客服表示,手机号在销户后存在90天冷冻期,冷冻期内用户本人仍可找回该号码继续使用,冷冻期后号码会再次进入号码库用于后续向市场投放。

中国联通客服表示,用户注销号码时,营业厅服务人员和业务受理单上会提醒及时解除相关互联网应用绑定,避免个人信息泄露。同时,中国联通已与部分主流互联网企业建立了信息共享通道,为用户提供免费查询和清理服务。

“主动注销手机号和被动注销手机号,号码重回市场时间略有不同。”业内专家表示,根据行业相关规定,用户主动注销手机号,运营商在90天的冷冻期后才能重新投放该号码;因欠费等原因而被动注销的手机号,一般在半年后才会再次投放。

注销手机号可能带来哪些风险?

近年来,随着移动互联网的快速发展和网络实名制的深入推进,从餐厅扫码点餐到机构办理各项业务,在生活的方方面面,“手机号+验证码”已成为各类平台、应用最为便捷的实名认证手段之一。

一个手机号码到底注册和绑定过多少个应用程序或业务,绝大多数人根本记不清。

目前,注销的手机号重新回到市场上,前主人未解绑的应用或认证业务,有可能被号码新主人使用或关联。

有网友反映,新办的手机号,有时还会收到相关部门有关号码前主人的欠费提醒短信;有人新办的手机号,会收到号码前主人的网贷逾期短信等信息。

注销手机号,如果不主动解绑或取消各类应用和业务的认证,后续的号码使用者将有可能登入前主人的应用账号,进行各类操作。同时,号码原主人在各个平台、网站、App里的个人信息、账户设置密码等关键信息,也可能被泄露……

这些可能性,将给手机号的原主人带来财产安全和个人信息安全的潜在风险。

注销手机号需注意哪些事?

注销手机号,关键在于解绑号码认证过的各类平台、网站、应用和业务。

据专家介绍,目前没有哪个软件可以查到电话号码名下所有的注册信息。此前,工信部推出了“一证通查”服务,可以查询用户在微信、QQ、抖音、京东、美团等App上的注册情况。

消费者可通过工信部政务微信号“工信微报”和“工信部反诈专班”等微信公众号,以及支付宝“一证通查”小程序等方式进行查询,之后逐一解绑。

据了解,在工信部指导下,中国移动开发了二次号码解绑服务,在号码再次投入市场前,会通知互联网应用提供商,对已接入的互联网应用进行解绑,目前已覆盖支付宝、淘宝、唯品会、快手等11个应用。下一步,自助解绑功能将上线中国移动App。

“大平台安全机制和防护手段相对完善,小网站、小应用数量庞大,应是注意的重点。”电信分析师付亮表示,很多小型应用大家可能只在注册时认证和使用过,之后忘记的可能性很大。目前,还没有较为有效的技术手段能够一次性解绑各类应用。

专家建议,普通人在生活中用手机验证时应多留个心眼,尽量减少不必要的手机认证和一键登录等授权行为;尽可能少在互联网平台上存储个人隐私信息;注销手机号时,尽早把银行、互联网支付工具关联手机号码修改为新的自己正在使用的号码;不在多个平台上使用同一个密码,可设计分级密码,如餐饮类用密码A,办事类用密码B。

“关于注销手机号可能带来的财产安全风险,大家不必过于担忧。”付亮表示,金融机构、头部网络平台,在涉及资金功能等方面都设置了多重保障。想要进行大笔资金交易,除了第一道手机认证外,还会需要密码、指纹、个人信息、人脸识别等多重认证。
 来源:新华网



生产日期不好找? 鼓励特殊食品 清晰显著标注

记者日前从市场监管总局获悉,鼓励特殊食品企业清晰显著标注食品的生产日期和保质期。

特殊食品包括保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品,作为预包装食品,关乎“一老一小”等重点人群身体健康和生命安全。

针对消费者反映食品生产日期和保质期“字太小、颜色浅、藏得深”等问题,市场监管总局近日发布《关于鼓励食品企业优化预包装食品生产日期和保质期标签标识的公告》,推动食品企业积极采取针对性改进措施,方便消费者清晰辨识。

特殊食品企业应该结合公告和《保健食品标注警示用语指南》《特殊医学用途配方食品标识指南》要求,在最小销售包装的主要展示版面显著标注,其位置应当清晰明显、描述准确、易于查找。在字体方面,鼓励使用最小高度不小于3毫米、高度与宽度之比不大于3:1的文字、数字、符号标注生产日期和保质期,并按照年、月、日的顺序明确标注。

来源:新华社

从“网红”变“长红” “露营热”折射消费潜力

近年来,露营热度越来越高,实现了从小众爱好到大众趋势的迅速转变。这股露营热潮背后反映出我国巨大的消费潜力和广阔的产业发展空间。天眼查数据显示,我国露营相关企业共19.7万余家,其中,2024年前两个月新增注册企业6600余家,与2023年同期相比增加5.6%。

然而,迅速发展的露营市场,难免出现一些问题。一方面,现存营地的数量与质量无法满足市场急剧增长的需求;另一方面,露营装备也存在良莠不齐的现象。

如何让“网红”变“长红”、让露营及其相关产业规范健康发展?

复旦大学旅游学系副教授薛岚接受记者采访时表示,中国露营产业未来发展应重点考虑消费端、供给端和装备端三个方面:在消费端可以更多考虑公共议题的塑造和培育;在供给端满足研学、商务和家庭游客多样化的营地需求;在装备端则需完善产品品类,提升产品质量和科技含量。

2022年11月,文化和旅游部等多部门联合印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,对露营地建设、全产业链发展、规范露营管理经营等方面作出明确规定,为丰富旅游休闲产品供给,促进露营旅游消费释放出积极信号。

艾媒咨询报告显示,2022年中国“露营经济”核心市场规模达1134.7亿元,同比增长51.8%;预计2025年中国“露营经济”核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

露营关联产业的想象空间也在进一步打开,带动汽车、家电、预制菜等产业发展。如一些新能源

汽车品牌陆续推出露营、旅行等模式,为消费者外出露营降低了出行和使用成本。

尽管近两年我国露营旅游发展势头蓬勃,但相比露营旅游产业发达的国家,整体业态还是“小荷才露尖尖角”。

“‘露营经济’发展一定是以消费者需求为导向,网红打卡式露营热度必然会消退,真正的露营体验应该是以亲近自然、感受自由、放松身心,与朋友和家人共度时光为主要目的,而这些需求在现在和未来的中国社会会越来越重要和普遍,露营产业也会在持续摸索中国消费者特点和需求中逐渐发展、走向成熟。”薛岚说。

来源:人民网

