

中消协测评报告显示消费维权仍然是短板 专家呼吁

多层次多形式拓宽维权渠道

- 要提升消费环境质量,必须从服务消费者和保护消费者的角度出发,树立全周期治理意识。要以保护消费者权益为中心,提高服务水平、保证信息真实、确保价格公道、保障交易安全、加强售后保障
● 要改善消费供给,需准确把握消费需求,结合不同消费群体的消费能力、需求特点进行分析和应对,准确把握不同阶段的消费特征和消费趋势
● 目前的投诉机制和纠纷解决机制运行效率低,是制约消费维权的突出问题。要建立健全消费维权监督机制,畅通投诉渠道,确保能够做到快速回应、快速解决,对于不及时受理投诉或者推诿扯皮,或者受理投诉后不及时处理的,应予以督办、问责



□ 本报记者 侯建斌

3月13日,中国消费者协会在京发布《2020年100个城市消费者满意度测评报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2020年全国100个城市消费者满意度综合得分为79.32分,总体处于良好水平。
据介绍,2020年度消费者满意度测评指标体系由3个一级指标、16个二级指标和25个三级指标组成,100个测评城市主要包括直辖市、省会城市、计划单列市和部分社会消费品零售总额较高的城市。
《报告》显示,2020年度城市消费者满意度总体水平良好,消费者满意度测评结果连续三年稳步提升。“消费供给”“消费环境”两项指标得分首次突破80分,“消费维权”仍然是消费者满意度测评中的主要短板,但得分有所提升。消费执法、消费宣传、交易安全和权益维护成为消费者期待加强的主要工作。
多位专家在接受《法治日报》记者采访时表示,受到国际国内消费环境的不确定性和新冠肺炎疫情的冲击,消费者满意度取得这样的结果实属不易。专家同时呼吁,从服务消费者和保护消费者的角度出发,树立全周期治理意识,以保护消费者权益为中心,提高服务水平,保证信息真实,确保价格公道,保障交易安全,加强售后保障。此外,要进一步拓宽维权渠道,构建纵向覆盖从经营者、行业协会到相关部门,维权机构多层次的渠道,横向提供电话、网络、窗口等多形式的维权渠道。

(71.22分),贵阳市(69.85分),最高得分与最低得分之间相差17.7分。
朱剑桥坦言,消费者对于消费环境整体满意度有所提升,对于自主选择权、知情权等评价较高,对于售后保障、价格公道、服务水平、信息真实等评价则相对较低。
“目前消费者的自主选择权、知情权得到了一定的尊重和满足,消费者的主体性权利得到很大的保障。”西北大学法学院教授潘怀平指出,这一方面说明消费者权益保护的法律法规逐步完善;另一方面说明市场繁荣提供了可供选择的商品,市场信息、商品信息是获得消费者群体的关键要素。
潘怀平说,消费环境的优化以及消费环境满意度评价的主要因素在于售后保障、价格公道、服务水平、信息真实、交易安全等。这些因素的评价相对较低,这说明目前消费环境的优化仍处于低水平。
“要提升消费环境质量,必须从服务消费者和保护消费者的角度出发,树立全周期治理意识。”潘怀平指出,要以保护消费者权益为中心,提高服务水平,保证信息真实,确保价格公道,保障交易安全,加强售后保障。
朱剑桥呼吁,建立健全消费产品及服务的标准体系,通过推动标准升级促进商品质量及服务水平升级,建立健全信用评价监管体系,为督促市场参与者共同优化消费环境提供管理抓手。

“同时,推动消费提质扩容,在保障供给稳定性的前提下,加大供给丰富性和创新性的提升力度。”朱剑桥提出,一方面通过消费扩容填补数量缺口,引导传统消费供给合理化,新兴消费供给扩大化,为消费者提供更多的选择面和更大的选择空间;另一方面通过深化供给侧改革,引导企业以新技术、新产品、新模式、新业态支撑消费供给创新,不断优化消费供给质量,为市场注入新活力。
交易安全评价相对较低 加强监管执法机制建设
近年来,消费安全已成为消费者最重视的问题之一。
2月13日,湖南邵阳一游乐场游乐项目发生故障,游客乘坐的飞椅失控砸在地上,事故造成十余人受伤;2月18日,四川绵阳一网红桥断裂,导致数位游客受伤……近年来,一些消费场所、消费设施等安全事故进入公众视野,加之疫情影响持续影响,消费场所、消费设施安全重要性愈发凸显。
对此,朱剑桥呼吁,监管部门要督促经营者强化风险意识和责任意识,排查消费安全隐患漏洞和薄弱环节,为消费者安全消费提供有力支撑。
除人身安全外,消费者对于技术算法、资金安全、信息泄露等方面的担忧与日俱增。《报告》显示,消费者对于交易安全的评价相对较低,近两成消费者遭遇过信息泄露的情况。
“在消费场景中,消费者主要面临人身安全、个人信息安全、资金安全等消费安全问题。”潘怀平说,目前应加强交易场所、交易平台等交易环境的安全保障。
“消费者要注意保护个人信息和消费信息。”中国人民大学法学院副教授国宇提醒,个人信息买卖已形成地下产业链,从采集到售卖和利用,各个环节都可能存在危害公民信息安全的情况。
“这条黑灰产业链上游为信息泄露,中游为信息加工贩卖,下游为利用公民个人信息实施洗钱、诈骗和非法推广等违法犯罪行为。”国宇说,网络安全法明确规定,窃取或者以其他非法方式获取、非法出售或者非法向他人提供个人信息,尚不构成犯罪的,由公安机关没收违法所得,并处违法所得一倍以上十倍以下罚款,没有违法所得的,处一百元以下罚款。
对于消费信息泄露问题,潘怀平告诉《法治日报》记者,一方面,消费者要增强对个人信息的自我保护意识;另一方面,要加大对经营者泄露消费者信息的惩处力度,对于泄露消费者信息造成消费者人身和财产受到损害的,应予惩罚性赔偿。
“保护消费者交易安全,关键还在于企业。”中国人民大学法学院教授刘俊海说,企业是保护消费者安全的第一责任人,有责任保护消费者隐私。朱剑桥呼吁,监管部门加强消费安全保护制度建设和监管执法机制建设,进一步强化消费环节制度保障措施特别是准入制度设计。
“还要建立和完善安全消费信息共建共享机制。”朱剑桥说,通过建立健全经营者信用信息公示、个人诚信档案记录、消费者评价公示等机制

制,降低消费过程中的信息不对称程度,让消费者明明白白消费。
此外,还要完善消费风险预警与追溯机制,全力保障消费安全,降低消费者的焦虑感,尽量避免消费领域风险问题的外溢和扩大化。
维权成本高维权效率低 健全消费维权监督机制
《报告》显示,构成消费者满意度的三个一级指标中,“消费维权”得分相对最低,为74.7分,与“消费供给”“消费环境”两个指标差距较大。
从100个城市各自的一级指标得分来看,“消费维权”普遍是得分最低的一级指标,是消费者满意度测评结果的关键短板。
朱剑桥说,根据近几年的测评结果,消费维权一直是消费者满意度评价的弱项,不仅连续四年在三项一级指标中排名最低,且与消费供给、消费环境得分存在显著差距。尤其是对于其中的维权效率和维权结果,消费者评价总体不佳。
刘俊海坦言,维权成本高,维权收益低,维权成本高于维权收益,是消费者维权评价低的重要原因。目前,消费者权益保护法赋予省级及以上消协组织提起消费公益诉讼主体地位,但现实情况是,全国消协组织提起的消费公益诉讼并不多。刘俊海指出,修改相关法律法规,进一步降低提起公益诉讼主体门槛,允许县级以上消协组织作为适格主体,提起消费民事公益诉讼。
“目前的投诉机制和纠纷解决机制运行效率低,是制约消费维权的突出问题。”潘怀平建议,建立健全消费维权监督机制,畅通投诉渠道,确保能够做到快速回应、快速解决,对于不及时受理投诉或者推诿扯皮,或者受理投诉后不及时处理的,应予以督办、问责。
“尽管消费不是奔着维权的目的而来,但是维权感知的好坏却会直接影响消费者未来的消费信心和消费决策。”朱剑桥说,事实上,消费风险问题多发,消费维权难、处理慢、结果不满意也是影响消费信心的突出短板。
为此,朱剑桥建议,进一步建立健全和发挥消费者权益保护工作部门协作机制的效力,加强事前事中事后全流程监管,强化对消费者权益的行政保护,避免各自为政甚至相互推诿。
朱剑桥呼吁,进一步拓宽维权渠道,构建纵向覆盖从经营者、行业协会到相关部门、维权机构的多层级渠道,横向提供电话、网络、窗口等多形式渠道,并建立统一的维权情况记录与公示制度。
国宇指出,消费者权益保护还需要市场监管部门主动出击,规范市场秩序和交易行为。尤其是要进一步完善市场监管领域特别是食品、药品安全的行政执法与刑事司法衔接机制,强化执法效能。
“加强专业消费维权组织建设,建立纠纷多元化解机制,完善诉讼、仲裁与调解对接等制度,强化消费救济和维权托底作用。”朱剑桥建议,进一步提高消费维权工作的透明度,增强消费者对维权程序的信任度和维权结果的认可度。
制图/高岳

□ 本报记者 韩丹东 □ 本报实习生 王雪

当下,在萌宠、动漫、二次元等“萌文化”的支撑下,“萌经济”迅速崛起,成为一种新的经济业态。“萌文化”最早起源于日本动漫,逐渐形成一种都市文化潮流。在资本大量投入之后,大量“萌文化”IP被开发,“萌经济”的生产力不断被解放,加之新媒体的广泛传播,使得“萌经济”生成了发达的产业链。
所谓“萌经济”,就是由“萌文化”衍生出萌系列产品而发生的经济行为。如国际卡通形象品牌公司Line Friends利用聊天工具“LINE”的表情包卡通形象开发了系列衍生品,在五年时间里,Line Friends开了160多家线下店铺,12个线上店铺,覆盖19个国家和地区,经济效益极其可观。再如,重庆版小猪佩奇的点击量已经高达数百万,佩奇已经被网友们特别称为“90后”戏称为“一头不卖肉却照样赢得尊重的小猪”,其“萌经济”的效应已经产生。
“萌文化”渐趋成为拉动消费的重要力量之一。据悉,2019年电影《大侦探皮卡丘》上映时,票房表现强劲。而作为过去20多年来非常受欢迎的动漫形象皮卡丘,其产权方通过产品销售、衍生授权等,累计获利超900亿美元。
由“卖萌”变“萌”,“萌经济”作为一种新兴的经济业态,已经迅速发展壮大。但日益走俏的“萌经济”在满足消费者需求的同时,也暴露出一些问题,亟待规范。

“萌文化”的魔力为何如此强大?“萌文化”这种超越性别、超越年龄的可可爱力量对人的吸引力从何而来?
奥地利动物学家康拉德·柴卡里阿·洛伦茨曾提出一个理论,描述人类普遍具备对“生物幼体”青睐的本能情绪,即“幼体滞留”。幼体的共性当属可爱,所以人们喜欢一切有幼体特征(大眼睛、大头)的东西,是人的天性。“萌物”的“幼体特征”,比如大眼睛、天真无邪、小巧可爱,正是迎合了人们的这种心理。
在深圳从事信息编程工作的张伟(化名)喜欢收集各式各样的萌物。他收藏了8只猫爪杯,房间里摆满了印有皮卡丘、小猪佩奇图案的抱枕、沙发垫……“我喜欢一切萌萌的东西,一天工作十几个小时回来后,看到这些可爱的物可以缓解压力,而且把钱花到自己喜欢的东西上何乐而不为呢。”张伟说。
对此,中国传媒大学文化产业管理学院文化法治研究中心及法律系主任郑宇说:“萌文化具有很强的解压、减压效果,能满足快速工作和生活节奏下的人们的情感需求。商家正是抓住了当下人们的心理诉求,让‘萌经济’迅速生根发芽。”
在郑宇看来,“萌经济”的受众主要是“Z世代”(1995年至2009年间出生的人),他们追求消费过程的快乐、个性化等精神回报,受动漫、二次元影响较大,“萌经济”符合他们的消费理念。
随着“Z世代”崛起,国内有关“Z世代”消费浪潮的话题也引发关注。据不完全统计,这一群体数量已经高达1.5亿人,呈现出与上一代人截然不同的消费倾向:追求消费过程的快乐以及个性化等精神回报,他们需要企业为其提供相匹配的产品和服务。
“萌经济”将这种人性的需求挖掘出来了,然后抓住这个特点,满足人们这种需求。从早些年就红起来的宠物,到现在各式各样的萌物,都是因为满足了人们的这种需求而广受欢迎。”中国政法大学知识产权研究中心特约研究员、北京云嘉律师事务所副主任赵占领说。

萌产品存在盗版问题 知识产权管理须加强
当前,很多品牌也主打与“萌文化”的融合品,从而给消费者带来天然亲近感,使得消费者乐于为其买单,但“萌经济”在当前发展阶段也存在很多问题。
2019年,星巴克中国门店推出一款樱花粉的猫爪杯,备受消费者喜爱,后来一度被炒到上千元。然而据了解,购买过星巴克猫爪杯的消费者对其实用功能和质量颇有微词。
账号为“老李头就是牛”的网友评价:“就是为了图个新鲜,这个(猫爪杯)的实用性真的不强,就那么点空间,倒了一杯水还不够我喝一口的。”账号为“ma”的网友评价:“带着包装着还不错,但是拆了包装后就是一个普通的杯子,不值这个价格。”
同时,质量参差不齐,山寨成风也成为这些“萌产品”的问题所在。
据了解,每当爆款“萌产品”热销时,盗版问题便随之而来。在浙江省义乌市商品批发城中有各式各样的“萌产品”,皮卡丘玩偶、小猪佩奇抱枕、猫爪杯、优衣库联名款T恤等,这些产品多为山寨产品,质量参差不齐。
《法治日报》记者在某电商平台输入“皮卡丘”,会出现各式各样的皮卡丘产品,但是来源于不同的商家,价格不等,同类的“皮卡丘爱心包”价格最高相差40元左右。
小张是浙江义乌某工厂工作人员,主要从事货品选购与销售的业务,他告诉《法治日报》记者:“每当有热销的产品,我们就会把原单买回来做参考。我们也有设计人员,他们会分析原产品,使用什么材质,什么颜色,然后我们自己就可以做了,再把产品销售到网店、实体店各个渠道。”
据了解,这些工厂生产的“萌产品”基本按照1:1打版,但是材质和原版不同,成本低,一个猫爪杯成本价在7元左右,皮卡丘小抱枕成本价不超过10元。“因为控制成本,产品难免还是会有瑕疵的。”小张说。
郑宇指出,盗版侵犯了知识产权,对于“萌经济”持久健康发展产生不利影响,而且盗版往往不能保证商品的质量,导致市场鱼目混珠,这是亟须整治的。商家应该遵守消费者权益保护法、产品质量法和电子商务法等法律规定,确保商品质量合格。消费者遇到权益受损,也要积极维权。
那么,“萌经济”在当下如何持续健康发展,成为一个主打性产业,业内专家给出了相关建议。
赵占领认为,“萌文化”的IP保护涉及不同类型的知识产权,有些是把某一个卡通形象申请注册为商标,从商标权的角度进行保护;还有些把它登记为美术作品进行版权登记,从著作权的角度进行保护。
赵占领说:“无论是从商标权还是著作权角度进行保护,都应该打击知识产权侵权行为,可以通过民事诉讼,或者向版权、工商行政执法部门举报来维权。”
对于“萌经济”中的盗版乱象,郑宇表示:“应该由专门部门或人员为萌产品做好知识产权全流程管理,及时进行版权登记、商标注册、专利申请、商业秘密保护,实现IP创意、制作、确权、存储、授权、运营、保护等全产业链管理。当发现知识产权被侵权时,要及时维权,同时在开发IP时,注意不要侵犯别人的知识产权。”

盗版成为「萌经济」健康发展的绊脚石 「萌经济」要对山寨产品说不

消费环境满意度有提升 积极引导消费结构升级

《报告》显示,百分制下,2020年100个城市的消费者满意度综合得分为79.32分,总体属于良好水平。相比于2017年度71.75分,2018年度的73.68分,2019年度的77.02分,2020年度消费者满意度测评得分呈现持续上升趋势。
100个城市的消费者满意度综合得分最高为86.67分(杭州市),最低为69.48分(贵阳市),最高分和最低分相差17.19分。有51个城市得分高于本年度全国综合得分,所占比例为51%。
测评得分排名后10位的城市依次为:长春市(73.67分)、唐山市(73.54分)、松原市(73.36分)、汕头市(73.22分)、合肥市(73.13分)、遵义市(72.21分)、邯郸市(71.12分)、衡阳市(70.61分)、昆明市(69.87分)、贵阳市(69.48分)。排名后10位的城市从地域分布来看,有4个城市属于中部城市,3个属于东部城市,3个属于西部城市。
中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥分析说:“从地区对比和城市综合表现来看,消费者满意度仍然存在较大的地区间差异。除个别城市外,东部和南部城市,经济发展水平高的城市得分明显高于中西部及经济发展一般的城市。”
在“消费环境”指标上,《报告》显示,全国综合得分为80.61分,有51个城市的“消费环境”得分高于全国综合水平。38个城市的得分介于75分至80分之间,其中,排名靠前的3个城市依次为:杭州市(87.55分)、南京市(86.36分)、厦门市(85.68分);排名靠后的3个城市依次为:昆明市(71.94分)、邯郸市

《报告》指出,2020年以来,受疫情影响,大量消费需求被抑制或延迟,消费活力和动力不足,各地政府和有关企业经营者纷纷推出相关的购物节,促消费活动,取得不错的成效。
“2020年全年的社会消费品零售总额为391981亿元,尽管与2019年相比有所下降,但是也充分表明消费者旺盛的购买力和消费动力。”朱剑桥指出,要看到近年来社会消费品零售总额增速逐渐放缓,国内消费动力不足的现实状况,更深层次反映出消费供给与需求不匹配的问题。
在“消费供给”指标上,《报告》显示,100个城市全国综合得分为81.35分,有52个城市的“消费供给”得分高于全国综合水平,81个城市的得分介于75分至85分之间。
其中,排名靠前的3个城市依次为:杭州市(90.01分)、泉州市(87.71分)、成都市(86.95分);排名靠后的3个城市依次为:昆明市(72.08分)、遵义市(71.99分)、贵阳市(67.43分)。最高得分与最低得分之间相差22.58分。
朱剑桥指出,测评结果表明,消费者对于消费供给的整体满意度持续提升。“具体到各细分指标则会发现,消费者对于供给的便利性较为认可,对于供给的丰富性和创新性评价相对较低,这也为改善消费供给指明了具体方向。”
如何改善消费供给,朱剑桥建议,准确把握消费需求,结合不同消费群体的消费能力、需求特点进行分析和应对,准确把握不同阶段的消费特征和消费趋势。

“同时,推动消费提质扩容,在保障供给稳定性的前提下,加大供给丰富性和创新性的提升力度。”朱剑桥提出,一方面通过消费扩容填补数量缺口,引导传统消费供给合理化,新兴消费供给扩大化,为消费者提供更多的选择面和更大的选择空间;另一方面通过深化供给侧改革,引导企业以新技术、新产品、新模式、新业态支撑消费供给创新,不断优化消费供给质量,为市场注入新活力。
交易安全评价相对较低 加强监管执法机制建设
近年来,消费安全已成为消费者最重视的问题之一。
2月13日,湖南邵阳一游乐场游乐项目发生故障,游客乘坐的飞椅失控砸在地上,事故造成十余人受伤;2月18日,四川绵阳一网红桥断裂,导致数位游客受伤……近年来,一些消费场所、消费设施等安全事故进入公众视野,加之疫情影响持续影响,消费场所、消费设施安全重要性愈发凸显。
对此,朱剑桥呼吁,监管部门要督促经营者强化风险意识和责任意识,排查消费安全隐患漏洞和薄弱环节,为消费者安全消费提供有力支撑。
除人身安全外,消费者对于技术算法、资金安全、信息泄露等方面的担忧与日俱增。《报告》显示,消费者对于交易安全的评价相对较低,近两成消费者遭遇过信息泄露的情况。
“在消费场景中,消费者主要面临人身安全、个人信息安全、资金安全等消费安全问题。”潘怀平说,目前应加强交易场所、交易平台等交易环境的安全保障。
“消费者要注意保护个人信息和消费信息。”中国人民大学法学院副教授国宇提醒,个人信息买卖已形成地下产业链,从采集到售卖和利用,各个环节都可能存在危害公民信息安全的情况。
“这条黑灰产业链上游为信息泄露,中游为信息加工贩卖,下游为利用公民个人信息实施洗钱、诈骗和非法推广等违法犯罪行为。”国宇说,网络安全法明确规定,窃取或者以其他非法方式获取、非法出售或者非法向他人提供个人信息,尚不构成犯罪的,由公安机关没收违法所得,并处违法所得一倍以上十倍以下罚款,没有违法所得的,处一百元以下罚款。
对于消费信息泄露问题,潘怀平告诉《法治日报》记者,一方面,消费者要增强对个人信息的自我保护意识;另一方面,要加大对经营者泄露消费者信息的惩处力度,对于泄露消费者信息造成消费者人身和财产受到损害的,应予惩罚性赔偿。
“保护消费者交易安全,关键还在于企业。”中国人民大学法学院教授刘俊海说,企业是保护消费者安全的第一责任人,有责任保护消费者隐私。朱剑桥呼吁,监管部门加强消费安全保护制度建设和监管执法机制建设,进一步强化消费环节制度保障措施特别是准入制度设计。
“还要建立和完善安全消费信息共建共享机制。”朱剑桥说,通过建立健全经营者信用信息公示、个人诚信档案记录、消费者评价公示等机制

制,降低消费过程中的信息不对称程度,让消费者明明白白消费。
此外,还要完善消费风险预警与追溯机制,全力保障消费安全,降低消费者的焦虑感,尽量避免消费领域风险问题的外溢和扩大化。
维权成本高维权效率低 健全消费维权监督机制
《报告》显示,构成消费者满意度的三个一级指标中,“消费维权”得分相对最低,为74.7分,与“消费供给”“消费环境”两个指标差距较大。
从100个城市各自的一级指标得分来看,“消费维权”普遍是得分最低的一级指标,是消费者满意度测评结果的关键短板。
朱剑桥说,根据近几年的测评结果,消费维权一直是消费者满意度评价的弱项,不仅连续四年在三项一级指标中排名最低,且与消费供给、消费环境得分存在显著差距。尤其是对于其中的维权效率和维权结果,消费者评价总体不佳。
刘俊海坦言,维权成本高,维权收益低,维权成本高于维权收益,是消费者维权评价低的重要原因。目前,消费者权益保护法赋予省级及以上消协组织提起消费公益诉讼主体地位,但现实情况是,全国消协组织提起的消费公益诉讼并不多。刘俊海指出,修改相关法律法规,进一步降低提起公益诉讼主体门槛,允许县级以上消协组织作为适格主体,提起消费民事公益诉讼。
“目前的投诉机制和纠纷解决机制运行效率低,是制约消费维权的突出问题。”潘怀平建议,建立健全消费维权监督机制,畅通投诉渠道,确保能够做到快速回应、快速解决,对于不及时受理投诉或者推诿扯皮,或者受理投诉后不及时处理的,应予以督办、问责。
“尽管消费不是奔着维权的目的而来,但是维权感知的好坏却会直接影响消费者未来的消费信心和消费决策。”朱剑桥说,事实上,消费风险问题多发,消费维权难、处理慢、结果不满意也是影响消费信心的突出短板。
为此,朱剑桥建议,进一步建立健全和发挥消费者权益保护工作部门协作机制的效力,加强事前事中事后全流程监管,强化对消费者权益的行政保护,避免各自为政甚至相互推诿。
朱剑桥呼吁,进一步拓宽维权渠道,构建纵向覆盖从经营者、行业协会到相关部门、维权机构的多层级渠道,横向提供电话、网络、窗口等多形式渠道,并建立统一的维权情况记录与公示制度。
国宇指出,消费者权益保护还需要市场监管部门主动出击,规范市场秩序和交易行为。尤其是要进一步完善市场监管领域特别是食品、药品安全的行政执法与刑事司法衔接机制,强化执法效能。
“加强专业消费维权组织建设,建立纠纷多元化解机制,完善诉讼、仲裁与调解对接等制度,强化消费救济和维权托底作用。”朱剑桥建议,进一步提高消费维权工作的透明度,增强消费者对维权程序的信任度和维权结果的认可度。
制图/高岳



▲ 3月10日,新疆和静县公安局交警大队民警利用公交站台这个大讲台,结合辖区实际案例,向等待公交车的学生、家长及过往群众宣传交通安全法律法规,讲解交通安全防范小常识,介绍常见的交通标志。
本报记者 潘从武 本报通讯员 迪力亚尔·尤努斯 摄



▲ 为确保广大农民在春耕生产时用上放心的农资产品,连日来,吉林通化边境管理支队开展农资打假专项行动,把好农资产品质量关。
本报记者 刘中全 本报通讯员 付新明 王一明 摄



感 度