# 如何写消费者权益日活动策划方案汇总(五篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-11-24

*如何写消费者权益日活动策划方案汇总一1.在校期间平均月消费：各个消费水平段的数量大体相同，其中1000-1500居多。2.生活费来源：大约70%的人选择了全部来自家庭，也就是说，当代大学生的生活费大多数还是靠家中补给，依靠父母。3.每月用于...*

**如何写消费者权益日活动策划方案汇总一**

1.在校期间平均月消费：

各个消费水平段的数量大体相同，其中1000-1500居多。

2.生活费来源：

大约70%的人选择了全部来自家庭，也就是说，当代大学生的生活费大多数还是靠家中补给，依靠父母。

3.每月用于食堂就餐的费用：

将近一半的人选择了300-500，而根据现如今的消费水平，学生一日三餐一个月所要花的钱至少一千元，所以大多数学生都有过在校外吃饭或订外卖的情景。

4.购物的方式：

现如今网络日益发达，网购也成为很常见的消费方式，大概80%的人经常网购，所以，多数人由于时间或懒惰的问题而放弃实体店购物。

5.每月购置生活用品及衣物的费用：

过半的人花在生活用品及衣物上的费用在100-500之间。

6.与同学或朋友聚餐的频率：

大多数的人一般一月一次到两次出去聚餐，很少数的人从来不和同学和朋友出去聚餐，

这也十分当代大学生的生活规律与时间安排。

7.是否会主动给父母购买衣物食品：

有超过三分之二的人会主动为父母购物东西，可是也有三分之一的人很少或者从不为父母购置衣物或食品，说明很大部分的大学生会去主动关心父母，但仍有一部分的人对父母的关心不足。

8.认为自我的生活费：

9.每月在恋爱方面的支出：

首先说明大学生单身与恋爱的比例基本维持在1:1的比例，并且情侣之间的花费处于一个分级的状态，各个消费水平比例接近。

10.月消费大多用在哪些方面：

说明大学生的主要花费还是在饮食上，花销最大，其次就是生活用品与购置衣物上，这其实与现今网络购物的盛行，有很大的联系，同时娱乐旅游，日常交际，交通通讯三方面较平衡，也占有必须的消费比例。

11.每月生活费有余时，会把它用在：

有很大一部分大学生会选择把有余的生活费存起来，而有些人也会用作吃喝上的花销及旅游，用作其他方面的人相对较少。

**如何写消费者权益日活动策划方案汇总二**

虽然中学生还属于无收入阶层，但在有些地方已成为消费领域的强势群体。那么我们的同学消费观念如何？消费状况到底怎样？造成这种状况的原因是什么？其中潜伏着哪些值得深思的问题？就这些问题，我们设计了一份简单明了的调查问卷表，对本校同学做一次调查，共发放110份调查问卷，收回100份，下面是相关的报告总结：

从来自100份中学生的调查问卷中，98%的中学生零用钱都来自父母，基本是父母或其他长辈主动给予，很多家长可能有“再穷也不能穷孩子”的念头，对子女的消费要求都尽量满足，即使是家庭经济状况并不富有的家庭。在调查中，约有28%的同学表明假期有参加打工赚钱，但那远不能用来交学费及平时的日常花销，长期的开支主要是依赖父母，对于月零用钱，50%的中学生零用钱的数额每月在职10-50元；有42%的中学生表明够用；30%的中学生认为“还可以”，只有28%的中学生认为“不够用”。由此可看出，大部份的家庭给孩子的零用钱的数目还是足够，认为不够手的可能是花销太大或家庭困难及家长有意限制。

关于假期打工，50%的中学生有这种想法，30%的中学生打工过，其实只要去劳动，无论是体力劳动还是脑子劳力，所获得的报酬都是会欣喜且倍受鼓舞的。劳动是光荣的，不劳动是不光彩的。作为一名新时代的中学生，一个将要面对社会种种挑战和考验的人，树立只有劳动才能创造财富的观念，对于自己的消费行为不无裨益。

经过调查，我们发现，当前中学生主要消费有两大去向：一是买零食占42%，充分体现了少年嘴馋的天性；二是买学习用品占37%，说明这些同学在享受口福的同时，也没有忘记给自己添置些课外学习资料和文具用品。此外，衣着消费也占了总消费的一定比例，尽管调查中发现相当部份中学生在购买衣服，鞋等日常生活用品时选择普通标准，但由于“更新换代”频繁，毕竟也是一项不小的开支。玩方面的消费，在当前的中学生消费中不容忽视，占7%。虽然是农村中学生，但有的同学追潮流，赶时髦，随身佩带手机、cd、md等；有的同学迷恋网吧，把所有的零用钱都花在上网；调查中还发现人情交往也是学生中一笔不少的开支，如交朋友，生日派对，封建节日相互宴请，甚至过早地涉入爱河。人情交往太多、太频，既耗费钱财，也影响学习。作为中学生，应该把主要精力放在学习上，不要过早和过多地涉及人情世故方面的问题。

世界上什么事最容易？相信许多人都会说花钱，而且花钱的过程中充满着莫名的快感，真不知道当前中学生到底想得到什么？是自由？是快乐？抑或其他？为满足自己的欲望，无意识地花掉不该花的钱。或许，这一代的中学生实在太前沿，遗失了本应有的那份纯真，消费趋势体现出成人化的特点，在这里真想对同学们说，保留一点纯真，保存一点少年与成年之间的距离美，多花一些精力在学习上思考，多花一点时间在个人素质修养的提高上，不要浪费钱，更不要浪费青春啊！

用钱与花钱从深层次的角度理解，是两个不同的概念。“花钱”有随意性强，“用钱”指把钱用在必需上，充分体现钱的真正功能。从我们的调查中发现，零用钱的使用全部由自己支配，但使用的计划性、节制性不强。有计划的只有26、7%，其他都无计划或无节制。调查中还发现部份家长对中学生处理零用钱的态度不明朗，或许并不关注中学生的消费观念，消费状况；或许忙于工作、家务无暇顾及，听之任之；还有部份家长把零用钱的多寡，作为激励的筹码，学习好，就多给一点零用钱，学习差就少给点，这样，有些中学生为了多拿点零用钱就会采取一些不恰当的方法。当被问及如果有人向你借钱，你会借给他吗？88%的中学生选择看情况，说明目前的中学生在这方面的处理上还是比较谨慎理智的。对于是否捐献给希望工程，只有5%的中学生有经常性的行为。分析其中原因，也许囿了囊中羞涩，也许对捐献的社会意义还没有足够的认识。如果每个中学生每年捐献10元，不知可以让多少个西部贫困山区的失学儿童重返校园。调查中还发现没有一个同学能把剩余的零用钱放进银行储存，由此可见，中学生的理财意识相当薄弱。

中学生的消费以受外界影响为主，既然外界的环境不易改变，那就只好改变自己，培养良好的消费习惯。有零用钱是正常的，但数额一定要合理，要合理地使用零用钱，不大手大脚，应用则用，不要用在一些既昂贵又不实用的东西上，如购买衣服鞋袜时，不必追求名牌、时尚，应学会购买物美价廉的东西，当自己买的东西不别人好的时候，不必理会别人是怎样看你的，只要自己坚信这样做是对的；消费时更多的从父母的角度出发，懂得钱是得来不易的，学会节俭，用得合理，这样才会让父母感到放心。

对于个别中学生的高消费现象，主要原因有：青少年自尊心强。注重外表，很注意别人对自己的看法评价，很在意周围人的眼光，如认为穿的显眼点，漂亮点，可以在同学面前炫耀，想别人都尊重自己。现代信息通信技术发达，中学生们对新产品、新技术十分敏感，加上青少年的发奇心，就把钱花在这上面，以为边走边打着手机，十分潇酒，风光。其实现在中学生大多设有必要购买手机，这样做很不理智，不仅浪费，还加重家庭负担，又容易在同学之间形成攀比的风气，使乱消费的现象愈演愈烈。家长对子女的溺爱。现在的中学生中有不少是独生子女，父母对他们十分疼爱，只要开口，绝不会空手，有求必应，长此以往，轻则助长了他们的乱消费的风气，重则使他们变得自以为是，一意孤行，形成不考虑他人处境，以自我为中心的性格。

进入21世纪，社会竞争愈加激烈，有知识有能力的人才会占得住脚。消费也是一种能力，消费又是为了更多的知识和形成更高的能力，只有这样，未来才会掌握在我们手里。作为中学生，还没有在社会上工作的能力，但到了将来，也许你就会感觉到钱的来之不易，可能会很后悔自己中学时所做的事，所以，我们不要让生命留下任何遗憾，从现在起就要学会好好利用自己手上的钱，正确的去消费。作为中学生应该把有限的零用钱统筹安排，合理使用，主要用在学业上，作为自己的学业后勤保障，同时也提醒同学们要学会善于理财。

**如何写消费者权益日活动策划方案汇总三**

调查目的：在我国，随着经济的发展和科技的提高，大学生的消费支出逐年增加，且增幅越来越大，大学生已成为不容忽视的特殊消费群体。本次调查主要是了解目前我校大学生消费状况及消费心理，分析学生的消费构成，引导树立正确的消费观念，养成良好的消费习惯。

调查对象：在校大学生

调查资料：学生收支情景，学习支出情景，一是消费情景，电子通讯情景，电子通讯消费情景，消费观念。

调查方法：采用问卷调查形式，针对在校大学生可能出现的消费现象设计问卷调查资料，并对调查的结果进行分析。

调查结果与分析：

1、月消费总额有必须的差距。目前在校大学生大多来自农村，城市占比重较小，大学生总体的月消费额主要集中在400元～500元和500元～800元这一幅度，少于400元或多于1200元的两极分化现象比较少。而备案贫困生的消费额基本是少于400元。贫困生的生活标准与消费本事与普通学生差距较大。

2、饮食方面开销大。饮食开支在消费总额中占了绝大部分，这是贴合健康的消费构成的。调查发现，大学生中还兴起一股外出聚餐和请同学吃饭的热潮，这方面的开支虽然不算大，但也是造成大学生消费高的一个原因，这说明大学生已经逐渐有了社会交际方面的消费。

3、平常购买学习资料的钱。在校大学生每学期购买学习资料的钱，10元以下的占41.5%，10元～50元占49.5%，50元～100元占6%，100元以上占3%。可见大学生平时买书的并不多，除了一部分考研、考各种资格证的学生外，一般不买教科书以外的书。

4、通讯网络费用过高。被调查人群中，对手机的拥有率为100%，mp3使用率70%以上，调查发现，大部分同学每月的手机费用集中在30元～80元，也有14%的同学每月的手机费用高达100元以上。电脑的普及率在学校中也是较高大概在30%左右，按照学校网费预算，每月收取网费20元，没有电脑的同学每月的上网费用也差不多20元以上。

5、当手中有余钱时最愿意选择的消费项目。吃喝，旅游，穿着打扮占比重最大，30%选择储蓄，5%选择买书，1%选择其他。可见民以食为天，吃喝还是主流。爱美之心人皆有之，大学生们也重视自我的穿着打扮，追求时尚成为部分学生的副业。女生中购买化妆品衣服的比重较大，男生用在交际娱乐方面占比重偏高些。

6、在校大学生在购买衣物，生活用品方面，品牌意识有所增强，更多的学生愿意购买品牌较好的用品，异常是女生对衣饰化妆品方面。这也证明大学生的消费水平整体上有所提高。品牌虽然很重要，可是不能盲目的只相信品牌，我们要结合自身的情景，以自身的需求为主，以质量为主。

7、日常资金来源和家庭收入。调查发现，大学生主要的经济来源是家里供给。其中勤工俭学的人数比普通学生多出十个百分点。而有些学生对于外出兼职比普通学生有更热切的期望，也会付出更多的努力。家庭月收入方面，大学生家庭月收入整体上以1000元～4000元居多，而有些同学的家庭月收入以800元～20\_\_元居多，有8%还是月收入在1000元以下。

分析结果：调查发现目前大学生消费情景呈现出这样两个主要特征：一是人民生活水平的提高带动了大学生消费水平的提高，表现为数量和结构两方面的变化;二是大学生群体内部的消费情景存在明显差异。

大学生的消费构成跟与社会发展逐渐接轨。从调查中可至，大学生外出聚餐、请朋友吃饭、外出旅游、通讯网络方面的费用较多，俨然大学生圈子也成了一个小社会，大学生更多地意识到了要提早接触社会上的一些新的生活消费方式，进而提早融入社会。而银行卡、信用卡等消费方式逐步得到认可和理解，可见，大学生作为社会上一个活跃的群体，虽然在经济实力上未能跟上社会，但消费意识上却早已和社会发展同步。

理性消费仍为消费主流。大学生的绝大部分支出是用于饮食方面，而娱乐方面的支出不算多。由此可见，大学生还是清楚明白自身的使命还是以学习知识为主，而不会沉迷于玩乐。由于消费本事有限，大学生消费时都会较为谨慎，尽量精挑细选，不会一味求贵，或者只注重便宜的价格而不注重质量。所以较为理性的消费是大学生消费的主流。

消费呈现向多元化发展。大学生在实现温饱的同时，也在服饰装扮这一方面明显消费。而作为饱读圣贤书的天之骄子们，学习之余也会不忘逛逛学习用品店和书店，为取得各类证书的补课充电也成了大学生的一个消费热点。可见，大学生的消费取向逐渐向多元化发展。

合理理财和储蓄观念仍十分淡薄。调查中，极少数的大学生会有规划自我的消费组成的意识。他们大多会在不知不觉中地追随了流行于学校中的消费大潮，而缺乏了必须的规划。调查中发现，大多数大学生都感觉钱不够花，有许多的东西需要购买，仅有少数的学生能够有必须的积蓄。

对策与提议

针对大学生中存在的不合理消费，提出如下提议：.合理规划自身消费构成，增强理财意识。做好开支计划，控制自我的消费，养成节俭的好习惯。注意克服攀比心理，不要盲目追求高消费。正视自身消费现状，养成良好的消费心态，注重精神消费，养成健康习惯。把握消费时机，学会利用很多大商场换季时衣服的低折扣销售。生活费由父母按月给，不至于开学第一月就成为“月光族”。

如果自我是控制不住花钱欲的人，出门前最好根据当天需购品的大致价格带定量的钱。理性消费意识需加强，学会合理利用银行卡，相对限制住自我的盲目消费。不要盲目追求所谓的“高品位”，这会引起高消费，不适合学生的实际。

**如何写消费者权益日活动策划方案汇总四**

我行消费者权益保护工作在监管部门与上级行的指导下，认真执行消费者权益保护工作的有关精神及要求，建立健全消费者权益保护机制，保障消费者各项权益，进一步完善体制机制建设，强化经营行为管理，加强投诉监督管理，努力提升我行消费者权益保护管理水平。

一是为进一步优化、完善消费者权益保护工作委员会运行机制，我行制定了《\*\*\*\*消费者权益保护工作委员会工作规则》，就消费者权益保护工作委员会组织机构、工作职责等做了进一步明确。同时，为了更好地落实消费者权益保护工作，按季定期召开消费者权益保护工作委员会，会议主要对监管、上级行下发的文件、制度、本季度投诉及处理情况等进行通报、学习、讨论，并就近期工作重点及下一步工作计划做出安排等，充分利用消费者权益保护组织领导机构平台，强化对全行消保工作的领导、组织、协调以及具体问题的解决处理，切实发挥好消费者权益保护委员会组织的核心引领作用。二是为有效落实监管单位及上级行消费者权益保护工作要求，扎实推进全行消费者权益保护工作管理，我行制定并下发了《\*\*\*\*年消费者权益保护工作要点》、《\*\*\*\*年金融知识宣传普及工作计划》，对全年消费者权益保护工作进行了详细的安排部署。三是为了加强网点销售合规管理，规范自有及代销产品销售行为，市分行及时转发了《\*\*\*\*代销与理财业务录音录像管理办法实施细则（\*\*年版）》、《\*\*\*\*代理保险业务销售误导引发客户投诉专项治实施细则（\*\*年版）》、《\*\*\*\*理财类业务产品销售实施细则（\*\*年版）》，进一步有效防范和治理了网点人员误导销售、私售“飞单”等市场乱象。四是为进一步有效应对各类舆情突发事件，全面完善风险管理体系，更好地维护金融消费者合法权益，根据上级行文件精神，结合我行实际，下发及转发了《\*\*\*\*舆情处置应急预案》、《\*\*征信信息安全事件应急预案（\*\*年版）》、《\*\*\*\*消费者权益保护重大突发事件应急处理预案（\*\*年版）》等各类重大突发事件应急处理预案，为开展好消费者权益保护工作打下坚实的基础。

一是强化全行服务价格管理，规范服务收费行为。\*\*年我行就服务价格管理制度执行、收费行为规范、价格信息披露等方面重点开展了自查整改工作，切实维护了消费者合法权益。二是强化产品信息公示，规范个人类产品信息查询平台管理。我行对所有在售及存续的个人类产品信息进行了公示，防范误导销售，同时制定下发了《\*\*个人类产品信息查询平台管理办法（\*\*年版）》，对各级机构职责进行了明确分工及对产品信息进行了规范，进一步推动了我行各类业务合法合规，健康持续开展。三是强化日常监督检查管理，提升全行金融服务水平。我行不仅在每半年的网点常规检查中对网点消费者权益保护工作的开展及落实情况进行重点检查外，还结合“市场乱象整治工作”开展了\*\*年金融消费者权益保护专项检查工作，对网点是否存在夸大或者片面宣传保险产品利益、营业厅内摆放不合规宣传材料、为未签约保险公司代理业务、保险公司人员驻点销售行为、夸大或者片面宣传理财产品等现象、是否按要求积极开展消费者权益保护宣传、网点是否公布投诉电话及投诉流程等相关情况进行了重点检查，对发现的问题按照“立行立改”的原则进行了整改，进一步提升了我行金融服务质量和水平。四是强化消保培训学习，提升各级管理人员工作水平。\*\*年我行紧紧围绕监管部门及上级行对金融机构消费者权益保护工作的有关要求，结合自身实际，不断强化人员培训，努力提高消费者权益保护工作能力，进一步适应监管需要，我行于10月份组织辖内各级消保管理人员进行了消费者权益保护工作的培训。解读了我行消费者权益保护工作管理委员会工作规则、\*\*年消费者权益保护工作要点及监管部门对消费者权益保护工作考核评价指标等。通过学习，使我行消保管理人员更进一步的了解了消费者权益保护工作的有关政策、程序和相关工作要求以及工作重点。

为进一步完善辖内消费者投诉处理机制，推动我行落实消保工作主体责任，切实维护好消费者合法权益。一是市分行消费者权益保护工作委员会负责统一组织和领导全行客户投诉管理工作。对客户投诉处理工作采取“统一管理、分级处理、专人负责、逐级上报”的管理模式，建立来电、来函、来访等多种形式，对客户投诉的处理流程进行了明确规定，要求在规定时间内将客户投诉进行化解，并建立完善的救济保护机制，能够及时的对客户投诉纠纷办理回复，办理期限内不能办理完毕的，主动向客户解释，明确告知处理期限和办理情况，积极开展金融消费者权益保护工作。二是为了解客户对我行服务评价的情况，进一步提高我行服务水平，提升客户满意度,市分行开展了\*\*年上半年客户满意度调查活动，本次调查的内容主要为客户对我行服务环境、服务礼仪、服务态度、服务行为、服务效率、消费者权益保护工作等方面开展。通过客户满意度调查，使对自身网点环境、服务设施、大堂服务、柜台服务、服务效率、服务收费及自助服务的满意度状况有了更客观和全面的认识，更进一步夯实我行消费者权益保护工作。三是为持续提升邮政金融客户服务水平，进一步深化投诉整治工作，全面提升客户服务水平，有效支撑全行邮政金融业务发展，省分公司和省分行在全省范围内开展了客户投诉专项整治活动，本次活动以改进服务为建设主题，形成“3+1”的专项治理模式，对“网点服务、‘被短信’、‘被保险’”三项重点业务及银保监会等监管部门转办投诉这一重点渠道进行专项治理。以压降重点投诉为基础，以开展实地调研为督导，以降低舆情、杜绝违规为准则，彻底铲除投诉管理顽疾，以监督检查和整改问责为抓手，制定一系列铿锵有力、掷地有声的整治措施，全面提高我行邮政金融服务质量。四是及时转发了《中国人民银行中国银行保险监督管理委员会关于实施银行业金融机构金融消费者投诉统计分类及编码行业标准的通知》,组织辖内相关人员认真学习,严格落实通知要求,确保做好编码标准应用实施,以及投诉统计和投诉分析报告工作。

为履行社会责任，营造和谐稳定的金融消费者氛围，一年来，我行各级机构、各部门按照监管机构及上级行安排，将金融知识宣传纳入长效机制做为一项基础工作和常态性的工作扎实开展。一是利用网点自身的厅堂优势及时对办理业务的客户进行现场业务解释、答复、讲解、宣传；利用“公众教育区”专栏摆放的各种金融书籍、悬挂的展板、公示的服务流程、以及滚动播放的电视宣传片等随时开展宣传；二是抽调精通业务表达能力强的员工组成专业的宣教队伍集中为办理业务的客户进行讲解、宣贯金融知识；三是利用电子屏、门楣屏、悬挂的条幅进行主题宣传。同时阶段性或定期集中在营业厅前摆放资料、设立展架展板等为过往客户进行宣传。与此同时，我行仅仅围绕各项业务发展的需要，紧密结合实际开展了多种专题宣传活动，突出重点内容、关注重点对重，为各类不同人群开展了宣传。先后开展了“\*\*年春节期间金融知识宣传”、“315消费者权益保护”、“普及金融知识，守住‘钱袋子’”、“普及金融知识万里行”、“金融知识普及月金融知识进万家”暨“提升金融素养争做金融好网民”、“送金融知识进校园”、“金融与诚信”、“打击非法集资”、“防范电信诈骗等主题宣讲活动。同时，为加强广大金融消费者对金融知识的了解和掌握，进一步提高金融知识普及度，扩大金融知识覆盖面，切实做好金融知识宣传工作，积极自主开展了以“选择合适理财产品，保护好自己资产”、“保护自己，远离洗钱”为主要宣传内容的金融知识宣传周活动。特别进入业务发展旺季以来，我行充分结合各类业务发展的需要，主动出击，联合有关单位和部门走出去开展重点业务和金融知识宣传。5月法律与合规部联合个人金融部走上街头、走进学校、深入社区重点对防范非法集资、保险配置、账户分类安全、借记卡安全使用、信用卡用卡知识与风险防范、防范网络安全风险等金融知识进行了普及。6月个人金融部联合授信管理部重点围绕电子银行二维码营销、优惠观影、二维码优惠购物等营销活动，征信知识、维护征信信息安全等金融知识开展了宣传教育。7月、8月三农金融部结合监管机构“普及金融知识万里行”围绕“信贷知识进村下乡金融普惠万户千家”主题开展了宣传普及活动，重点向农村群众宣传三农金融产品知识、普惠金融政策以及个人信用的重要性，提升农村群众金融素质，为农村群众提供普惠金融产品和服务，积极支持农村经济发展。

（一）持续强化体制机制建设，确保各项工作落实到位。

消费者权益保护工作系统建设是一项网格化工程，我行将结合纵向管理与横向管理打通各个环节。一是建立健全消费者权益保护管理组织架构，实现防范关口前移，对新业务、新产品、新服务进行事先准入审核环节，开展消费者适当性评估。二是搭建纵横联合的投诉处理体系，纵向建立完善从市行到网点的多层级投诉处理机制，横向加强消保部门与各业务部门之间的协调联系机制。三是加强消费者权益保护的监督检查工作，市行对网点服务质量情况进行考核评价，对于内外部检查中发现的问题要及时整改，对于相关责任人将加大问责力度。

（二）持续强化投诉处理工作效率，切实提升全行服务质量。

一是畅通投诉渠道，公示处理流程和联系查询方式，确保矛盾纠纷得到及时有效化解，避免矛盾升级。二是明确投诉处理工作流程及各部门职责，建立投诉快速反应机制，确保消费者投诉的问题能够在第一时间内得到有效控制和处理，确保件件有落实，事事有回声。三是严格按照《中国人民银行关于发布金融消费者投诉统计分类及编码银行业金融机构行业标准的通知》进行分类统计，及早识别、发现、预防全行共性问题和风险，切实加强我行消费者权益保护，防控系统性金融风险。

（三）持续强化金融知识普及，不断提高金融消费者自我保护意识和能力。

进一步加大消费者权益知识的宣传教育力度，认真组织落实金融知识宣传教育工作计划，深入开展持续宣传。立足营业场所，增加资源投入，采取多种方式，不断拓展宣传渠道，大量借助网络、电视、广播传播等各种渠道，进一步提升金融知识宣传的覆盖面和有效性。让客户最大限度地学习了解金融消费者权益保护有关知识。要注重宣传效果，切实通过深入开展宣传活动，让每一位消费者充分了解我行产品，了解各项金融知识，了解自身的权益，切实维护好自身应有的合法权益。坚持分类教育、有序引导，加强对金融消费者行为特点的研究和分析，针对不同消费群体、不同发展阶段的特点和实际金融需求，设计不同的教育重点和教育方案，提升消费者金融知识教育的针对性，确保宣传教育覆盖全面到位。

**如何写消费者权益日活动策划方案汇总五**

借款人(以下称甲方)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

贷款人(以下称乙方)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

本合同所称贷款人是指具有开办消费信贷业务资格的中国银行各分支机构(不包括港澳及海外分支机构);

本合同所称借款人是指在中国银行各分支机构取得消费贷款的自然人。

甲方向乙方申请小额信用消费贷款，乙方根据甲方的资信状况向甲方发放小额信用消费贷款。为维护甲、乙双方利益，明确各自的权利、义务，甲、乙双方按照有关法律规定，经协商一致，订立本合同，共同遵守执行。

第一条借款金额

甲方向乙方借款\_\_\_\_\_\_(币别)\_\_\_\_\_\_\_万\_\_\_\_\_\_\_仟\_\_\_\_\_\_\_佰\_\_\_\_\_\_\_拾\_\_\_\_\_\_\_元\_\_\_\_\_\_\_角\_\_\_\_\_\_\_分。

第二条借款期限

甲方借款期限为\_\_\_\_\_\_个月(自合同生效之日起)

第三条借款利率和计息方法

借款利率为(月/年)息\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，在本合同履行期间，如遇国家利率调整，本合同项下贷款利息不变。贷款利息自贷款发放之日起计算。

第四条贷款的适用范围

本合同项下的信用消费贷款可用于正常消费及劳务等费用支付。

第五条本合同所称债务是指借款人应向贷款人偿还、支付的全部款项，包括贷款本金、利息、罚息、费用、违约金、赔偿金及其他一切款项。

第六条用款方式

甲方的借款由乙方以转账形式划入甲方在中国银行开立的活期存款账户后由甲方用于消费。

第七条还款方式

本合同项下的贷款本息采用一次性或分期还本付息法。若采用一次性还本付息法，贷款到期后，甲方应按约定将贷款本息存入本人活期存款账户，并授权甲方将贷款的本金及利息从其活期存款账户中一次性或分期划扣。若采用分期还本付息法，甲方授权乙方在每个还款期规定时间自动从其活期存款账户中扣除还款本息。

第八条提前还款

本合同项下贷款允许甲方提前偿还贷款本息，可不收取提前还款承担费。

第九条展期贷款处理

甲方如不能按合同规定的期限偿还贷款本息，应于还款到期日前30个工作日向贷款人提出书面展期申请。展期申请经甲方审查批准后，甲乙双方应签订展期协议，乙方有权对展期贷款加收利息及罚息。

第十条甲、乙双方的权利和义务

1.甲方有权要求乙方按合同约定发放贷款;

2.甲方应按合同规定的还款期限归还贷款本息;

3.甲方必须按约定用途使用贷款，不得将贷款挪用;

4.甲方应按乙方要求定期提供其有关经济收入的证明;

5.甲方在未清偿贷款本息之前，不得办理存款账户或信用卡账户清户手续;

6.乙方有权检查、监督贷款的使用情况;

7.乙方按合同规定期限及时发放贷款;

8.乙方在贷款到期时有权从甲方的活期存款账户或信用卡账户内直接划款。

第十一条合同的变更和解除

本合同生效后，甲、乙任何一方不得擅自变更和解除本合同。当事人的任何一方要求变更合同内容或解除合同须以书面形式提前1个月通知合同的另一方。未达成协议前，原合同继续有效。

第十二条违约责任

1.甲方未按本合同约定用途使用借款，乙方有权对违约使用部分按\_\_\_\_\_\_\_\_计收违约金;

2.甲方未按本合同规定归还贷款本息，乙方有权对逾期贷款按计(加)收利息;

3.在合同有效期内，甲方发生下列情况之一的，乙方有权停止发放尚未划付的贷款，并可提前收回已发放的贷款本息：

3.1甲方未按合同规定用途使用贷款;

3.2甲方拒绝或阻挠乙方对贷款使用情况进行监督检查;

3.3甲方曾向乙方提供过虚假的资料;

3.4甲方与其他法人或经济组织签订有损乙方权益的合同和协议;

3.5甲方死亡、失踪或丧失民事行为能力后无继承人或受遗赠人，其法定继承人、受遗赠人、监护人拒绝履行借款合同;

3.6甲方发生其他影响其偿债能力或缺乏偿债诚意的行为;

3.7甲方与特约商户之间的纠纷影响还款的行为。

4.由于乙方的原因未能按合同规定及时发放贷款，给甲方造成损失的，乙方应按影响天数和数额，每天付给甲方万分之\_\_\_\_\_\_的违约金。

第十三条费用

与本合同有关的费用均由借款人支付或偿付，法律另有规定的除外。

第十四条本合同争议的解决方式

甲、乙双方在履行本合同中发生的争议，由双方协商或者通过调解解决。协商或调解不成，可以向合同签订地人民法院起诉，或者向合同签订地的合同仲裁机构申请仲裁。在协商和诉讼期间，本合同不涉及争议部分的条款，双方仍需履行。

第十五条甲、乙双方约定的其他事项

第十六条本合同未尽事宜，按国家有关法律、法规和金融规章执行。

第十七条合同生效和终止

本合同经甲、乙双方签字盖章后生效，至合同项下贷款本息全部清偿完毕后终止。

第十八条合同附件

《中国银行小额信用消费贷款借款申请表》、乙方身份证影印件、购物发票影印件以及乙方要求的其他相关资料。

第十九条本合同正本一式\_\_\_\_\_\_份，甲、乙双方及合同见证人各执一份。

甲方：(签字盖章)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：(签字盖章)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

合同签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！