# 消费讲座观后感范文通用26篇

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-04-26

*消费讲座观后感范文 第一篇在中国高尔夫俨然成了贵族运动的代名词，敢说爱好这项运动的人一定要有钱还要有闲。但是平民玩家就当真玩不起了吗?试想一下打高尔夫真的的惬意。在明媚的阳光下浴，满眼绿植，生机盎然，远离市区的坏空气，没有嘈杂的喇叭鸣笛，打...*

**消费讲座观后感范文 第一篇**

在中国高尔夫俨然成了贵族运动的代名词，敢说爱好这项运动的人一定要有钱还要有闲。但是平民玩家就当真玩不起了吗?试想一下打高尔夫真的的惬意。在明媚的阳光下浴，满眼绿植，生机盎然，远离市区的坏空气，没有嘈杂的喇叭鸣笛，打球的时候把全身的每一个细胞都投入到了一场绅士的优雅里，这样的运动有谁不向往呢?但很多人却被它高昂的价格吓退，实际上小白往往把钱花在了没必要的地方上，有很多花费是可以被节省的，并且能够带来更欢愉的打球时光。

在高尔夫运动上，主要有这四个方面的花费，它们是装备、交通、果岭费和旅游。

>首先来谈一下装备

无论什么运动，好的装备都更容易使人进入状态，而高尔夫这项运动却是缺了装备就不能进行的运动。试想一下没有球杆要打高尔夫球的滑稽场景，那人一定是猴子派来搞笑的。一套球杆就是业余高尔夫爱好者的最基本装备，而高尔夫产品也无非就是木杆、金属球杆、球和球服了。在这里面要注意的就是对球杆的更换，不是每一次球星换了杆就意味着原来的那个已经落伍了，实际上单以金属木杆来说，它们的使用年限是5年，在这个年限内它们的制作工艺、材料、性能等都不会有很大的提升，而且对球杆也要有适应的过程，跟穿衣服一样还是用得久的才能更有手感。

>其次是交通

高尔夫球场的要求比较多，首先面积就要足够大，所以它们多在郊区位置，那里的空气质量也更好，让人比较放松，所以来回的路程就要产生一个交通的费用。这笔费用的节省就是拼车，或者骑行。拼车可以让球友的距离更加亲密，这次你带了我下次我就带带你，三五好友一起打球，旅途不寂寞，打球有欢乐，同时还能节省开支。

>果岭费

这笔费用可以通过参加一些俱乐部来节省，或者搜集一些品牌的\'活动信息。有的品牌会为他们的用户或潜在用户组织高尔夫活动，这就意味着可以找到免费打球的机会，为商家贡献了人气也为自己省了一笔费用。要注意的是参加俱乐部的时候要谨慎，口风不好的不能去，因为可能给自己带来打球以外的一些麻烦。

>旅游

想要尝试一下顶级球场的滋味，在打了一段时间后难免会出现这样的想法。但是出去打一场球就真的那么值得么?出去之后的消费就成了一个不可控的因素，而实际上一些不知名的球场在养护水平、风景环境、和舒适程度上并不比知名球场差太多，有的甚至还要高出一些来。所以单纯的享受运动本身就好，不要追求太多华而不实的东西也可以把钱节省下来。

那么在一个比较务实的要求之下又能满足我们对打高尔夫球的娱乐需求到底需要多少钱呢?现在我们就来计算一下。

>装备费：服装5000元(换衣服不换球杆)+球1000元、练习场4000元、订阅杂志《高尔夫》480元，共计10480元;

>打球费：路费150元、果岭费500元、小费100元，每年以三十场计算就是22500元。二者加起来10480+22500=32980元，这个价格是不是可以接受了呢!

学会这些省钱小心得，享受高尔夫运动便不再遥不可及了，现在就开始准备学习关于高尔夫的知识吧，对品质生活的追逐就从这一刻开始。

**消费讲座观后感范文 第二篇**

在这个日益现代化的时代，消费是我们日常生活不可缺少的一部分，然而盲目消费的现象也愈加严重，作为中学生的我们应该学会合理消费。

在消费前，我们可以先做出预算，把钱花在关键的地方；避免盲目消费，在自己能够承受的范围内购买物有所值、经济实用的商品；不与周围的人进行攀比，不要浪费金钱。在消费的过程中，我们应该用环保的眼光选购商品。这样做既有利于自己的身心健康，又有利于社会的可持续发展。在满足基本的物质消费需求后，我们更应该注重自己精神上的需求，在消费中提升自己的精神境界。一本有益的书，一部精彩的电影，一次愉快的旅游……都会给我们带来更多快乐，使我们的生活更加精彩。

现如今，人们已经不再仅仅限于衣、食、住、行等基本需要的满足，而是更加注重通过消费提升生活品质，追求更加健康文明的生活方式。在生活中适度消费是对生态文明的重要贡献。如果每人减少一分钟淋浴时间，将减排74克；自带包装袋购物，减排62克……

适度消费、理性消费并不是要降低国民的物质生活水平，而是为了提高资源利用的生活方式，让我们从自己做起，从身边做起，当一个理性消费的文明人！

**消费讲座观后感范文 第三篇**

xx年，受到国家“汽车下乡”、“购置税优惠”、“以旧换新”、“节能减排补贴”等一系列优惠政策的叠加效应，中国汽车市场一直呈现“爆发”状态，以汽车类销售企业为主要结构的区零售市场也因此捧出了一份亮丽的年报，继年以超过36%的同比增幅超越鼓楼跃居第一之后，年，区社会消费品零售总额再度以同比的全市第一名的增幅傲视“群雄”。

一、贸易市场运行的基本特征

（一）总量逐季扩大，增速持续收窄

—12月我区实现社会消费品零售总额亿元，同比增长，增速连续12个月列居全市第一，高于全市平均水平个百分点，连续领跑全市。其中，限上贸易业完成零售额亿元，增长；限上住宿业完成亿元，增长；限上餐饮业完成亿元，增长;限下企业和个体户完成亿元，增长。

从分季情况看：零售市场呈现一季高速开局、二季增幅收窄、三季趋于平稳、四季尾月上扬之特征。一季度，正值佳节，重要的是去年同季受金融危机影响基数小，一季度实现社会消费品零售总额亿元，比增；二、三季度受黄金周快速拉动及汽车销售基数转大的变化，零售市场虽旺盛，但增速从5月开始就下降到2字头，消费品市场分别实现零售总额亿元和亿元，同比分别增长和；四季度受“十一”黄金周和以及新车销售持续回升，消费品市场实现零售总额亿元，总量创历史新高，同比增长。

（二）各街镇销售稳步发展，二镇一园核心地位突出。

全区消费品市场保持良好发展态势，区社会消费品零售总额各月增幅均在以上，其中，绝对值居前的二镇一园共实现社会消费品零售总额亿元，占全区总量的，对全区消费品零售额增长贡献最显著的是城门镇、盖山镇和高新园区，对全区零售总额增长的贡献率分别为、和。

（三）规模效应日渐显现，限额以上贸易企业贡献加大

全区限额以上批发零售餐饮业零售额全面增长，带动整个消费品市场的快速增长。据限额以上批发零售餐饮企业统计数据显示：全年限额以上企业实现零售额达亿元，占全区零售额的，比重比去年同期有上升个点，且增速也比去年同期提高了11个点。全年限额以下企业及个体户实现零售额近亿元，占全区零售额的，不但比重比去年同期下降个点，且全年限下增幅由去年的下降至本年的。

（四）汽车销售对限上零售总额增长的贡献率超过八成

全年限额以上汽车企业的销售实现了快速增长，实现零售额亿元，同比增长，拉动社会消费品零售总额增长个百分点，对零售总额增长的贡献率达到，对限上零售总额增长的贡献率达到。

（五）住宿餐饮业零售额占全区份额低于全市平均水平

虽然全区的住宿餐饮业这几年得到了快速发展，全年全区住宿和餐饮业共实现消费品零售额亿元，同比增长％，占全区零售额总量的％，其比重比去年同期上升个百分点，但比全市平均水平低7个百分点，全区餐饮业有待加快发展。

二、支撑消费较快增长态势的主要因素。

汽车消费支撑消费市场有力增长。目前，限上企业汽车零售已成为我省限上批发零售业零售额重要组成部分和拉动因素，全年限上汽车企业实现了快速增长，实现零售额亿元，同比增长，拉动全区社会消费品零售总额增长个百分点，对限上零售总额增长的贡献率达到，汽车成为稳定支撑全区消费品市场的中坚力量。

上半年在国民经济继续向好与产业政策利好延续的双重因素推动下，我区汽车市场旺销，在限额以上批发零售企业中汽车类商品零售额达亿元，同比增长，其中中高档车的高速增长无疑是最吸引眼球的，我区销售大户的华夏汽车城，之星汽车，中升丰田，均有40%以上增长；建发汽车、盈众润达汽车、永达汽车、远翔斯巴鲁汽车、中汽南方汽车均销售翻番。

下半年汽车销售依然保持旺盛状态。尤其是进入9月份以后，政策对汽车市场的带动效应已有所减弱。购置税减征、汽车下乡、以旧换新等政策的有可能退出，刺激消费者在第四季度突击购车。尤其是在12月份，受取消年购置税优惠政策的影响，以下轿车全线缺货，一、二、三、季度在车价上的优惠政策大部分取消，全线车型价格坚挺，基本没有优惠。但车市火爆，12月份当月实现亿元的全年最高峰值，超月平均水平14亿元亿元。

三、年消费品市场走势判断

年是国家十二五规划的开局之年，从当前全区消费品市场运行趋势看，考虑到全区经济形势整体向好的格局不会有大的改变，全区消费品市场发展的有利因素依然存在。从全国看，国家扩大消费的宏观政策指向依然明确，一系列举措，既有利于增强消费者信心，扩大国内即期需求，又有助于改善居民支出预期，增强消费后劲。从我区看，随着我区着力打造海西中心城区的发展要求，加上汽车销售近期仍可作为是消费品市场的主要推动力，预计全区消费品市场仍将保持平稳、良好的发展态势。年全市社消计划是增16%，按我区这几年市下达任务来看，基本上会高一个点，应当不会超18%，这个任务我们还是有实力完成的，但对我区计划年社会消费品零售总额增速将要提高到28%的目标任务的完成确实存在巨大困难。究其原因：

(一)受年金融危机影响，年增速虚高。

年年初，当金融危机对实体经济的影响日益加大时，国内汽车出现疲态，增速放缓。以车市作为市场主体结构的区首当其冲，限额以上汽车企业出现多年未见的负增长，降幅。全区40家企业中有21家出现销量下滑，下降面达52%。直到年5月份车市才向好企稳。年上半年基数是从低走高的。年上半年我国汽车类企业一路飘红，同比增长，比上年同期增长年百分点。但至5、6两月增幅收窄，因为年上半年市场表现是前低后高，年势必相反，是前高后低，这是受基数影响的结果。所以年我区零售市场零售售额逐月走高，但速度却从年初逐月走低至年终的。

（二）年，汽车销量将仍保持上升的势头，但增幅将趋缓，车价将稳中有降。因为我区支柱产业汽车销售年将遭遇“两大阻力”。

一是连续两年消费需求的集中释放，提前透支了今年的汽车消费。年5月后、年，受国家4万亿投资拉动、购置税减征、节能车补贴、汽车下乡、以旧换新等政策的影响，汽车销量呈“井喷”式发展，提前透支了年的汽车消费，但持续的上涨不可能一直保持，销量将在今年的一个适当时期得到遏制。车市增速放缓，车企扩大产能，结果必然是激烈的市场竞争，汽车价格大幅下降的情况在今年有可能呈现。预计年1月汽车销量因去年底积压的大批订单将被抬高，呈现较高增长。但后汽车市场将出现走低。

二是本市城市规划影响，汽车市场没有新增点。自年我区汽车走廊建设叫停，市里调整城市规划，限制区汽车走廊的规模，致使一批有意落户的大型汽车企业另择他处。年曾有中升雷克萨斯车因无法落户而投向马尾，马尾社消因其加入而迸发活力，当年取得较高的增长。现在的汽车走廊的境遇是在一些企业的自行消亡后也无法注入新鲜的血液。没有新增企业替换意味着增长点限制，增长自然无力。支柱产业的增长不利，严重制约了全区零售完成速度。

（三）新增企业力小单薄，推动作用不大。

有实力的新增企业永远是增长的不竭动力。年我区动建汽车走廊以来我区的消费增长一直靠推出新的汽车企业支撑。年是近来来提升企业数最多的一次，提升了15家限上企业，但其中11家还是原有的汽车企业。年我区有望新增限上企业有特易购、永辉分店预净增4亿元（年底才可能开业的万达广场和红星美凯龙对今年影响不大），即便这两家开业产生的零售额也不及大型汽车销售企业，曾经在年时我区当年新增了一家宾联汽车，其对我区的零售额贡献相当于当年新造了3座的宝龙广场。这说明我区消费品市场结构单一，新（非汽车类）的消费增长点不济，未能形成对全区增长的有效推动。年我区的社消计划若是28%的话，全社会社消的目标值为亿元，按限下基数不调低可增长11%计算，限下市反馈数可分得亿元，可知限上零售额应完成159亿元，年限上完成了亿元，限上应实现增长，应增限上零售额亿元，完成这个增量任务对于年目前只显现的4亿元净增量来说无疑是严峻的。

预计年月汽车销量因去年底积压的大批订单将被抬高，呈现较高增长。但后汽车市场将出现走低。随着基数的逐月走高，社消增幅可能走高开低走，可能重演年后高增长后放缓的周期性特征。年可能出现高基数高增速后的回落调整。展望年，区的各项建设千帆竞发，社消发展时不待我，背负着年的增长辉煌，昂首面对年社会消费品市场增长的巨大挑战，我们必须做好汽车增长和调整消费品市场结构这两篇文章，着力破解社消发展中遇到的瓶颈问题，开拓奋进，调动一切积极因素，争取新一轮更高的发展。

**消费讲座观后感范文 第四篇**

消费对现在的学生来说无非就是面对生活中的一些琐碎的事情，只要是学习上、穿着上、食品消费等方面的消费。又因为我们每个人的能力有一定的限度，很多东西都无法满足我们的需求，往往需要控制金钱的使用情况，这不免得我们跟其他人的消费观存在一定的差异。

就拿我自己来说，家庭情况并不是很富裕，每个月的生活费都有一定的金额，也不好意思让父母多给，怕自己克制不了一下子就挥霍完了，于是我就每天做一个理财的小本本，把每天的支出都记录下来，清楚的知道每一笔金钱都花到了哪个地方。对于一些我买不起的商品，我也会等自己完全有那个能力的时候再购买，或是买便宜一些的东西。其实现在很多人都在追求名牌，认为穿一些有牌子的衣服出去会更有面子。但我不觉得，像我这种对牌子毫无认知的人，看那些衣服和鞋子跟平常的也没有什么不同，甚至有些廉价的东西比店里的东西还好看，质量也是非常不错的。

但我并不是对那些买得起牌子货的人持有什么偏见，毕竟每个人的生活都是不一样的，有些人就是有能力买得起自己喜欢的东西，我们只需要根据自己的实际情况选择适合自己的就行，不一定要非常好，它适合我们才是最重要的。

总而言之，树立正确的消费观，不盲目跟风购买毫无价值意义的商品，把金钱用在适当的地方会发挥它更大的价值。

**消费讲座观后感范文 第五篇**

我想围绕着消费者权益保护与这个主题以及企业品牌形象的提升，企业的健康发展，谈一谈自己的一点认识。也许能为家居企业创新营销之道打开一些思路。

第一、树立消费者权益至上的理念，是提升企业品牌形象的根本保障。

大家都知道著名的古典经济学鼻祖亚当斯密在国父论里面指出，消费是生产的唯一目的，生产者的利益只有在促进消费者利益时才应加以注意。市场经济是消费导向型经济，经营者只有关注和尊重消费者权益才能实现经济利益的最大化，树立消费者权益至上理念，说起来容易，但要落实到行动上却并非易事。近年来，每年都会有一些品牌的产品因为各种的原因发生问题，()但在对待消费者方面各个企业却差异很大。有的比较冷漠百般狡辩，拖延处理。在座的都是消费者，我想大家都会有不同的体会。有的企业一再拖延，使事态一再扩大，最终引发全面的危机。也有的企业正视问题，积极表态，及时与消费者和消费者组织沟通，积极有效的推出合理解决措施，最终合理的化解了矛盾。之所以产生这种差异，关键在于理念不同，我们希望众多企业能够真正树立保护消费者的理念，时刻从消费者本位思考和处理问题，惟有如此才能在市场竞争的大潮中立于不败之地。

第二、健全消费维权机制，是提升企业品牌形象的重要渠道。

近年来，全国各地消协相继在企业推动建立了一批消协联络站，这些企业自愿接受消协组织领导，健全处理消费纠纷的机制，妥善处理消费纠纷，在保护消费者权益方面做了积极的贡献。最近中消协召开了全国消协企业联络站工作会议，在这个会上大家交流了保护消费者权益的经验和体会，其中不少做法值得借鉴。比如说在企业内部建立消费维权专门机构，明确职责、定期培训、组织比赛、提升水平，制定有利于消费维权的制度、规则，推行质量担保、先行赔付，建立消费者维权保障基金，引进冷静期制度，实行无理由退换货，发生消费纠纷用买家申诉卖家举证的制度等。综合各个企业介绍，强化消费维权机制，是赢得消费者信任和支持的共同法宝。我们也希望今后能有更多企业在这方面作出更大的成绩，同时我也希望更多的家居企业在这方面不断创新，作出更大的成绩。

**消费讲座观后感范文 第六篇**

>一、消费者行为的发展趋势

牐犗费者行为的发展和变化是促进营销发展变化的重要因素之一。事实上，社会和时代最重要的变化不仅在于科技，还在于消费者因科技而拥有更高的能力和知识。他们的行为正向着以下几个方面发展：

>二、逆向营销中消费者决策的主动性

牐牬统的消费者行为学中消费者决策的含义为“消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性，并进行理性的选择，即用最少的成本购买能满足某一特定需求的产品的过程。”③这表明，无论消费者决策属于哪种类型，无论消费者处于决策过程中的哪一环节，其行为过程都是从市场上现有产品或服务中，依自己的需求做出选择的过程。而最终消费问题的解决，亦依赖于现有产品或服务。然而，逆向营销从根本上改变了这种模式，它始于消费者的需求，由他们自己提出设想或构思，或参与产品的设计。并以现代技术水平为背景，评估与试用厂家提供的样品、参考结果来决定是否购买。对购买的满意度和对决策合理化的肯定则取决于购买后的消费状况，以及厂家的跟踪服务和对产品或服务的追加改进。依据这种思路，消费者的决策完全处于主动状态，不受购物环境的影响，超越现有产品或服务的限制，排除过多的信息和宣传的干扰，从而使消费问题在更高的层面上得以解决。

>三、逆向营销引发的思考

消费者自始至终都是逆向营销活动的主导者。他们的行为将对整个营销活动起着决定性的作用。我们可将逆向营销的运作水平视为消费者行为主动性的函数，消费者行为的主动性是自变量之一。其数学模型可表达为：

L=F（B，M，C）（式中L为逆向营销的运作水平，B为消费者行为的主动性，M代表市场的成熟度，C反映企业的相应运作。）

面对新型的消费者，过去那种利用族群代码及人口统计方法来从事营销的模式已日渐失效，取而代之的将是一对一营销。而这并不表示大众营销不再有任何可行的市场组合。事实上，新市场有着另一种特殊秩序，即个人的秩序，它部分覆盖而并非抹灭大众模式。值得注意的是，逆向营销不是倒退到最初的手艺人为顾客量体裁衣的低水平生产上。它是建立在高度发展的科学技术水平和高度信息化的数据库和营销管理之上，为具有高度文明的消费者服务，具有信息的广泛性，细分市场的极限性，顾客数据库的优越性，运作的快捷和协调性，以及顾客的参与性等一系列高水平和高层次的特性。

逆向营销并不意味着营销诸环节的所有任务都落到消费者身上，消费者往往提出的仅是一种需求或者设想，并非一种实际产品，而将此种需求或设想转变成产品或者服务，仍需制造者付出巨大和艰辛的努力。要做到这点，制造者需深入了解新型消费者的心理和行为，提高科技水平，合理制定企业资源计划，加强价值链各环节的全面管理，精心建立和发展顾客关系，为消费者创造更好的条件和环境，以配合消费者在营销全过程中的主动运作。

逆向营销是消费者和企业的互动行为。它的目标是与每位顾客建立互动的关系并满足他们的需要。从产品设计到消费，各个环节都需要消费者和企业之间紧密和高度的互动关系。所以，这种互动行为的效率和流畅与否，直接影响到整个营销的进程和质量。当消费者的行为表现出不成熟时，营销者的责任不仅通过发展各种产品来帮助消费者解决问题，还必须启发他们认知各种消费问题，提供多方信息，发展新思路，借助互动手段来确保逆向营销各环节的畅通无阻。

逆向营销有别于销售驱动型、市场驱动型和驱动市场型的营销。它属于顾客驱动型营销的范畴。它的营销战略是关系营销；它的市场区隔战略是分隔市场至每位顾客；它的市场研究基于顾客感觉和顾客的声音；它的销售管理基于解决销售问题的.答案和方法，而不是销售产品；它的分销渠道管理基于灵活多变、多功能的系统；它的品牌管理基于与消费者就企业的公正评价问题的对话；它的产品发展仍基于产品或服务集合的平台之上；而对顾客的服务是其战略武器。与之相比，驱动市场式营销则借助于独特的商业体系（根本性的变革）以提供顾客价值的飞跃（超越顾客所期望的价值）来获得更为具有支持力的竞争优势。①从此意义上说，逆向营销虽然可以引导创造和增加顾客的终身价值，但尚不能提供这种顾客价值的飞跃。

逆向营销将大众市场转变为专属个体的微型和针对性市场。它建立在高度成熟的市场条件基础上，即：

（1）消费者创新的意识、高度的知识和文明程度、积极主动的态度和行为以及获取并处理信息的较高能力；

（2）企业顾客至上的理念与文化、价值链全过程的灵活运作和高水平的协调管理；

（3）市场金融系统的健全、物流链的完善等等。

目前，世界上大多数国家和地区的市场条件和环境尚达不到上述水平。而我国消费者就总体而言才开始从商品消费转向品牌消费，尚未进入个体化消费阶段，市场发育也不成熟，所以，我国的大部分企业在现阶段仅可将逆向营销作为企业发展的前瞻性思考或小面积的试行，而不可盲目或贸然追随之。

**消费讲座观后感范文 第七篇**

3月15日，又一次这么认真地观看中央电视台315晚会。每年315都会看到一些令人气愤的信息，20xx年也不例外。

看了315晚会，这些无良商家真无耻，完全没有诚信可言。过期食品更换包装，xx相机质量有问题，最可恨我们手机预装很多无法卸载软件严重损害消费者利益。

食品安全关系千家万户，315晚会曝光了一些面包厂采用过期原料：发霉、生虫、过期食品流入身边面包房，记者卧底一家供货商公司，拍摄到，有的原料过期两年之久，有的甚至爬满虫子，而这只需撕标签就可改头换面重新上市。这样的问题食品竟堂而皇之一路绿灯地进入面包新语、浮力森林、可莎蜜儿等多家烘焙企业!这人心得黑到什么程度才能干出这事。这样的企业应该重罚!

明明是药品，药品鱼肝油竟变成了针对婴幼儿销售的普通食品!浙、粤、鲁的生产经营者透露，是通过打擦边球，套用标准来逃避监管，违规生产成婴幼儿食品。良心、诚信、责任各种缺，各种哎、唉、哀……谁让那么多人为钱是图了?

每年315中国特色，独立自主“产权”?什么时候能在中国“彻底消失”?那么多的食品安全，那么多的产品质量，那么多的监管权利部门，那么多的企业人员在看，请问你们会有什么感想呢?

人们期待和谐生活，真正感觉天天315，中央电视台的一年一次315晚会还远远不够啊。一个诚实守信的中国商人，就是对祖国的忠诚。天天315，天天讲诚信，今天由我开始!

**消费讲座观后感范文 第八篇**

20\_年新修订的消保法针对近年来消费领域的热点问题作出了相应规定，加强了对消费者权益的保护。但是，法律的全面贯彻实施仍然存在一些问题，主要有以下四个方面：

（一）法律规定的一些内容还没有真正\_落地\_,比如消保法规定了消保法规定了耐用商品和装饰装修服务由经营者承担举证责任的制度经营者承担举证责任范围太窄、举证责任时限短等问题。

（三）消协组织的作用发挥不够。在实践中存在着登记管理不明确、编制经费不到位、履职能力不适应的情况。

（四）消费者维权渠道需要进一步理顺。

消费者权益保护工作永远在路上，消费者权益保护工作永远与全面深化改革和全面推进依法治国同行，检查组自此认真检查《\_消费者权益保护法》实施情况，必将更全面的推动消费者权益保护法的贯彻实施，更好的保障消费者的合法权益。

**消费讲座观后感范文 第九篇**

20xx年是银行业消费者权益保护工作的重要一年，消费者的利益与银行业务发展的可持续\_息相关，因此消费者权益保护工作要从消费者切身利益出发，以改进银行业服务质量，提高金融稳定性，提升公众金融素质，支持行业发展，赢得社会尊重为目标。通过严格的行为监管，建立和维护消费者对银行业的信心和信任，以实现银行也整体安全、稳定、持续发展。

在这一工作中，分行营业部从上至下每一位领导和同事都为此付出了很大的努力，切实地把消费者的权益放在了一个高度重要的地位上，从自身工作的点点滴滴做起，发扬了为消费者着想的精神，作出了令人满意的成绩。在这项工作中，我们也收获了许多工作经验与心得体会。

对于保护消费者的权利，事前预防是重中之重，只有把工作的责任心放在一个相当重要的位置，才能做出切实保护消费者权益的工作，在日常工作中，我们坚持“预防为先、教育为重、依法维权、协调处置”为原则，在营销过程、服务质量、内控管理上进行优化，保证每一位银行从业人员深刻理解，充分认识消费者权利保护的重要性，提升银行在公众心目中的地位和形象。

此外，我们也做到了对全社会的消费者开展金融知识宣传和教育，以提升社会公众金融素质和依法维护自身权益的意识与能力为目的，开展金融知识宣传与教育活动，提升社会公众对金融产品的认识水平，消除由于消费者对金融产品、金融市场、金融惯例的不了解而导致的误解与矛盾。近年来公众对于银行服务的许多方面通过舆论、媒体都体现出了一定的意见，而这其中绝大多数问题都是由于公众对于银行业务、法律法规的不了解而造成的，这既对消费者享受金融服务造成了不便，也在侧面促成了部分群众对银行的消极态度。因此通过对消费者进行教育，能够较理想地提升银行的行业信誉和公信力。

对于消费者已经出现的问题，我们应继续深入投诉纠纷调解处置。在工作中我们做到对每一起投诉与反馈，均站在消费者的角度上切实体会对方的问题，通过疏导消费者的情绪，妥善处理消费者的纠纷，营造公平公正的消费环境，缓解不必要的矛盾和纠纷，与此同时，我们对于自身工作存在的缺陷和问题也要加强自我检讨，提振消费者对银行业的信心和信任。

在20xx年，我们必将本着“立足当前，着眼长远；运筹百步，始于一步”的工作思路，本着“振奋精神，克服困难，完成任务”的精神状态，着力推进工作纲要的贯彻落实，稳步开展各项工作。

**消费讲座观后感范文 第十篇**

然而随着时间的推移，新《消费者权益保护法》存在的重点难点问题也逐渐显现出来。如消费者的维权问题，金融、医疗、教育、房地产等特殊行业领域的消费问题等，都已经暴露出在实际实施中还有着缺陷和不足。本文试从新《消费者权益保护法》的重要意义、新《消费者权益保护法》的重点难点问题以及结合我省实际情况，新《消费者权益保护法》在实施中遇到的问题及对策三个方面作以论述。

>一、新《消费者权益保护法》的重要意义

（一）保护消费者保护权益。明确了消费者的权利、确立和加强了保护消费者权益的法律基础、弥补了原有法律、法规在保障消费者权益方面调整作用不全的缺陷。

（二）维护社会秩序。通过规范经营者应对维护消费者权益承担何种义务，特别是要规范经营者与消费者的交易行为，即必须遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，对社会经济秩序产生重要的维护作用。

（三）促进经济发展。保护消费者权益不是消费者个人之事，当代社会的生产和消费的关系密不可分，结构合理、健康发展的消费无疑会促进生产的均衡发展。没有消费，也就没有市场。保护消费者权益成为贯彻消费政策的重要内容。有利于社会主义市场经济的健康发展。

>二、新《消费者权益保护法》的重点难点问题

新《消费者权益保护法》目前的重点难点问题从消费者个人信息保护问题，非现场购物七日无理由退货问题，医疗、教育行业是否应该纳入消费者权益保护范围，预付款消费问题，四个方面分别加以论述。

>（一）消费者个人信息保护问题

新《消费者权益保护法》第29条规定，“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。”新消法首次将个人信息保护作为消费者权益确认下来，对于保护消费者权益具有积极的意义。

但是在具体实施过程中，由于没有配套的法规和措施的出台，面临防范难、举证难、索赔难等问题，消费者在行使权力过程中面临举证困难等情况。在目前阶段，新消法对于消费者保护个人信息的帮助仍十分有限。消费者最实际有效的做法就是可以拒绝商业信息的推送，在一定程度上缓解商业性信息或其他垃圾信息所带来的烦恼。管理部门需要尽快从制度、法律、措施、企业责任、消费者自我防范等多方面予以解决。

>（二）非现场购物七日无理由退货问题

**消费讲座观后感范文 第十一篇**

消费是我们日常生活不可缺少的一部分。

随着经济的发展，市场上的商品日益丰富，人的消费选择越来越多样化，消费水平不断提高。人们的消费观念在发生变化，体现享受与发展需求的住房、健康、教育、休闲、交通、通信等支出的比重迅速上升。人们已经不再仅仅限于衣、食、住、行等基本需要的满足，而是更加注重通过消费提升生活品质，追求更加健康文明生活方式。

学会理财，是我们必备的生活技能。面对各种各样的消费品，我们要学会合理消费。

作为中学生，我们的社会阅历还不够丰富，自己选择商品的能力还比较弱，在消费时更应多一些理性，少一些盲目。

在消费前，我们可以先做出预算，把钱花在关键的地方;避免非理性消费，在自己能够承受的范围内购买物有所值，经济实用的商品;不与周围的人进行盲目攀比，不浪费金钱。

理性消费、勤俭节约是一种生活态度，不同的生活态度就会导致不同的结果，如果每人都有一个良好的生活态度，注重理性消费、勤俭节约，节约的不仅是个人的财产，更是国家的资源。

建设节约型社会需要从我做起，从点滴做起，我们应该理性消费不追风赶浪，少买不必要的物品，反对奢华攀比，彰显低碳生活的节能减排主旨，只买对的，不买费的，尽最大努力减少资源的浪费，让理性消费成为一种文明生活符号，成为时代不变的主题。

在消费的过程中，我们应该用环保的眼光选购商品。这样做既有利于自己的身心健康，又有利于社会的可持续发展。特制生活水平提高，应该有适度的消费，但并不意味着不要节俭。在满足基本的物质消费需求后，我们更应该注重自己精神上的需求，在消费中提升自己的精神境界。

一本有益的书，一部精彩的电影，一次愉快的旅游……都会给我们带来更多快乐，使我们的生命更加精彩。

**消费讲座观后感范文 第十二篇**

为进一步扩大消费，改善民生，促进我县经济社会发展，根据上级的通知精神，为认真做好20xx消费促进月活动，我局高度重视，成立了20xx“新乡县消费促进月活动领导小组”，制订了活动实施方案，明确责任份工作，精心组织安排，认真落实确保活动安全、有序开展。

一、广泛宣传，营造氛围，我们与县电视台等有关媒体沟通联系，进行广泛宣传，参与活动的企业悬挂了横幅，张贴标语，海报，分发宣传单，吸引消费者踊跃参加，积极营造良好的消费环境。

二、积极会同工商、质检等部门，做好监管工作，严厉打击假冒伪劣，营造放心购物环境，为确保活动期间安全，我们协调公安、消防等部门全力做好活动保障工作，并督促参与企业落实安全责任，增强安全防范意识，防止各类事故的发生，确保了活动安全有序进行。

三、坚持做到诚信经营，规范促销行为，禁止虚假促销，切实维护消费利益，据消费参与企业上报数据显示，部分参与企业销售额同比下降，与国家家电下乡和家电以旧换新政策结束，消费者普遍认为价格偏高有一定原因。总体来看，通过这次20xx消费促进月活动的开展，对进一步扩

**消费讲座观后感范文 第十三篇**

随着我国市场经济进一步深入发展，市场上的商品日益丰富，很多商品已经呈现出供大于求的趋势。而这对于商家来说，可不是个好消息哟。为了提高企业的竞争力和赢利，各商家都八仙过海，各显神通，使也浑身解数来推销自己的产品，抢夺市场份额。例如，有的商家降价促销，有的商家搞各种让利促销活动，有的商品聘请名星大作广告，有的商家的不停地推出新产品，而也有的商家则通过搞好售后服务来赢得客户……

说到售后服务，目前市场上各商家都在大大强调做好售后服务，其手段和方法也都层出不穷，日见日新。例如，有的提供保修保换服务，有的提供送货服务，有的提供安装服务……商家的通过搞好售后服务，也都取得了很好的效果，大大促进了营业额的上升，同时各商家也都对售后服务有着不同的理解，作为一名消费者，我对此也有一些想法。

我认为最好的售后服务就是不用做任何的保修保换服务。说到这点，也许大家深得这样的售后服务最糟糕的吗？根本就谈不上好，其实我说到这个观点是有前提的，是真正最好的售后服务，为什么这么说呢？原因有以下几点：其一，我说这是最好的售后服务就是说商品不用做任何的保修保换服务的前提就是这个产品质量特别过硬，它在其使用期间内根本就不会变坏，根本就是不用去维修，根本就没有客户购买时所没有发现的缺陷，也就是用着去修去换了。其二是保修保换有可能是说产品质量有缺陷或使用起来麻烦不便使用，或购买时商家没有向顾客将其功能特点、使用注意事项说清楚。从而客户购买的产品其实并不是最好的，从而售后服务其实不是在为客户服务，而只是补偿商家的过错吧了。其三，任何的保修保换行为都是要花掉顾客大量的时间，也给顾客享受该产品的服务带来影响，从而也会导致顾客的不满意，也就可能导致失去用户。所以说，最好的售后服务就是不用做或尽可能少做保修保换类的服务，而代之以质量优质过硬的产品。

哪么，好的售后服务该做些什么工作呢？除了送货，安装等工作外，还需要做些什么工作呢？我觉得还要做好以下几项工作。其一，对于较大型，贵重的商品客户应建立用客户档案，详细地记录顾客的联系方式及商品信息，必要时还可建立用户卡数据库，这样做对我们以后的售后服务的施行就方便多了，这也是主动为客户做好售后服务的前提条件。其二就是要定期对客户的使用情况进行主动调查，并对客户使用本公司产品表示感谢，对顾客表示祝福，这样使顾客感受到商家还没有忘了顾客，加深商家与顾客的感情。其三就是要向顾客提供产品使用和维护方法的咨询服务，为顾客着想，真心、真诚地为他们服务。其四就是要向顾客提供他们可能会需要的新产品信息，及新产品性能的功能特点的介绍等等。

当然，对于商家来说，要做好售后服务，要站在顾客用户的立场上来考虑问题，真心地为他们服务，让他们得到好处，得到切切实实的利益，实现双赢。这样的售后服务才是最好的。

**消费讲座观后感范文 第十四篇**

我们应该正视现实，以积极主动的姿态确认金钱的重要性，让孩子从小懂得金钱的价值、使用技巧、正当投资、节俭等正确的积累方式及金钱与人格的关系等，树立健全的经济意识，成为有着精明的经济头脑和管理能力的人。

实际工作中，我让孩子们参与实践，指导他们学会消费，收到了较好的效果。

>一． 抓住时机 指导消费

与孩子们在一起，是非常有趣的。他们会把什么事儿掏出来，说给你听，尤其是低年级的孩子。缺了橡皮、直尺、铅笔，细心的老师也会发现。买学习用品是孩子们最多的消费机会，利用这个机会，进行购物指导，无须刻意做什么准备，随意性强，实际效果好。当孩子的学习用品不缺，但因为羡慕别人的橡皮形状好，别人的直尺颜色美，或者别人的文具盒高级时（这是孩子中常常发生的购物情形），教师可抓住机会，与他谈心，适时引导。如果这种现象在孩子中间比较普遍，教师甚至可以利用专门的晨会、班会时间，做充分的准备，用较为生动的形式，对他们进行消费教育。当班级里开展集体活动时，（如过集体生日、出去春游等）孩子们都会饶有兴趣地购买东西，作好准备。教师可在活动准备时，和小朋友一起商量买些什么东西，甚至可以带着孩子一起去采购。总之，在孩子的学习、生活中，当孩子需要购买东西时，教师可根据学生实际，抓住时机，进行必要的消费指导。

>二． 觅取时机 指导消费

在班级工作中，我们常常会发现，今天某同学买了一支漂亮的钢笔，第二天、第三天，教室里就会出现相同的钢笔，甚至比他的更好看、更高档。这是纯粹的羡慕、攀比心理在作怪。没有购物之需，因为羡慕和攀比而盲目购买，这不仅浪费钱，还会影响孩子的学习状态，注意力不集中，想着法子去买东西，要和人家一样，甚至比别人更高档。

教师对这种学生（或现象），应该及早发现，及早指导。如：我班一位学生，他看见其他小朋友买了一架高档的卷笔机，心里痒痒的，想着什么时候自己也要买一架。上课的时候，也常常走神。我了解情况后，利用晨会课，和小朋友们一起谈话讨论。有的小朋友说：\_卷笔机是好看，可是，你已经有卷笔刀了，不是一样可以卷铅笔的吗？\_有的小朋友说：\_我妈妈说，太好看的学习用品会影响学习，还是不要买的好！\_那位拥有卷笔机的小朋友说：\_我的卷笔机是阿姨送给我的生日礼物，她是祝我能练出一手好字的。我带着它，就是要时时记住阿姨的话。练好字。你要用的话，我可以借给你呀！\_大家你一言，我一语，不仅教育了一人，也教育了全班小朋友。

>三． 搜集信息 指导消费

当今的广告铺天盖地，现在的商店星罗棋布，孩子面对的诱惑真的很大。与其躲躲藏藏，还不如让孩子直面诱惑，正确地指导他们学会比较，学会选择。校门口的商店，附近的超市，电视的广告，所呈现的商品有质优价廉的，也有以次充好的。如果多留一个心眼，你一定会发现其中的蹊跷。让孩子们自己或帮助他们收集一些信息，价格有高低，质量有优劣，零售价和批发价不一扬，还可以打时间差。让他们自己对比、评价，孩子们一定能睁大眼睛，明白购物需\_多长一个心眼\_。

在一次春游活动中，我们班一位同学就准备这样采购他的东西：

我从家里带2个煮鸡蛋，这样，可以节约一些钱。买一个面包，2元钱。另外，我想和同学合作购买火腿肠、矿泉水和牛肉干。火腿肠每根1元，但如果买一包（10根），只要8元，那么，我要两根，只需要1元6角。矿泉水一箱36元，两瓶2元4角。我想，春游时一定会走得很热，所以，我要买两瓶。这样，我用6元钱，买到了我所需要的旅游食品。

真是太有意思了。不仅想到了从家里带些东西，节约一些钱，而且考虑到了批发与零售的差价，从而几个人合买，享受批发价。看得出，这是一份非常不错的购物消费计划。

>四． 开列清单 指导消费

在美国，经过有关专家长时间的观察和研究，总结出广泛存在于少儿身上，在理财方面最容易犯的若干种错误：滥用父母的钱。买东西时，把身上的钱花个精光。只在花钱时才有一种满足感。钱在被花掉之前，已经有过好多次购买欲望了。

万事预则立。消费前，指导孩子作个购物计划，对他们来说，是很有好处的。想买啥就买啥，一切随心所欲，孩子就不会懂得金钱的价值和财富的宝贵。反过来，有了计划，孩子就会感觉到钱不能乱花，东西也不能乱扔，能领悟到钱应该省着点花，动脑筋少花钱，多办事。或者为了买到自己喜欢的东西而积攒零花钱，控制一时一事的欲望和冲动，耐心等待，不乱花钱。既培养自制力，又学会把钱用在刀刃上。这是一位8岁孩子的购物计划。

我听妈妈说，文峰大世界的牛奶，晚上8：30以后，降价优惠。2元5角的牛奶，我8：30以后去买，只要2元，所以，我买一瓶牛奶，只要2元。汉堡包非常适合出游时吃，它既能填饱肚子，而且营养丰富，我准备花4元钱买个鸡蛋汉堡。水果和水，我想就不买了，从家里拿了带上就行。这样，我可以节省下来4元钱，放进我的储蓄罐，以后要用的时候就方便了。

真是太棒了！打时间差，最经济地买到所需的东西，还能考虑节省和储蓄。美国专家发现少儿易在理财方面犯的一个错误买东西时，喜欢把身上的钱花个精光。想不到，在我们一个普通的小学课堂里的一个普通小学生，就有了储蓄的意识，真是了不起。真是一份让我们都为之叫好的购物计划清单。笔者曾看到过\_少年戴尔\_的故事。（戴尔是谁？戴尔是品牌电脑，这种电脑以企业创始人戴尔的名字命名。）上小学时，戴尔酷爱集邮。他曾悄悄地到街头的餐馆打工，用赚来的钱买邮票。他发现同一张邮票能卖出不同的价格，而且差别不小。

\_妈妈用股票赚钱，我难道不能靠拍卖邮票赚点钱？\_戴尔突发奇想。12岁的戴尔说服小伙伴把各自的邮票交给他处理，然后又在杂志上以\_戴尔邮票社\_名誉刊登广告，还用电脑打印邮票名录四处寄发-------充满好奇心的戴尔巧遇邮票价格攀升，他靠邮票赚了20\_美元呢！

今天，理财教育是美国素质教育的一个重要内容，美国人认为，创造财富和支配财富的技能是可以通过学习获得的。我想，我们无须回避孩子，不让孩子接触钱，不让他们自己买东西。相反，老师和家长应该给孩子一些购物的自主权，让他们从小接触钱、了解钱，参与实践，从而更加珍惜金钱，学会消费。

**消费讲座观后感范文 第十五篇**

>一、加强金融消保工作是完善金融监管体制的必然要求

金融消费者，乃金融产业发展的基础，美国次贷危机表明：此基础不牢，则地动山摇。保护金融消费者，就是保护金融机构自身，就是维护金融稳定，保护金融安全与经济安全。对银行业来说，近年来，伴随着产品和服务的多样化、个人化，围绕着银行服务收费、理财产品等各类金融消费纠纷不断攀升，维护金融消费者权益问题日渐突出，有关金融消费者权益保护的话题更是变得炙手可热。我国也需要建立、健全金融消费者保护体系，未亡羊先补牢，否则像美国次贷危机那样亡羊再补牢，成本就比较大。

>二、消费者的利益与银行业务发展的可持续\_息相关

消费者的利益与银行业务发展的可持续\_息相关，因此消费者权益保护工作要从消费者切身利益出发，以改进银行业服务质量，提高金融稳定性，提高公众金融素质，支持行业发展，赢得社会尊重为目标。通过严格的行为监管，建立和维护消费者对银行业的信心和信任，以实现银行业整体安全、稳定、持续发展。银行业金融机构作为金融消费者权益保护的主体，应积极贯彻落实相关国家政策、监管规定和行规行约，不断完善消保管理体系，热切关注社会热点问题和消费者诉求，持续开展消费者教育服务活动，切实有效地保护好消费者合法权益。

>三、对于保护消费者的权利，事前预防是重中之重

要以提升社会公众消费者金融素质和依法维护自身权益的意识与能力为目标，开展金融知识宣传与教育活动，提升社会公众对金融产品认识水平，消除由于消费者对金融产品、金融市场、金融惯例的不了解而导致的误解与矛盾。近年来公众对于银行服务的许多方面通过舆论、媒体都出现了一定的意见，而这其中绝大多数问题都是由于公众对于银行业务、法律法规的不了解而造成的，这既对消费者享受金融服务造成了不便，也在侧面促成了部分群众对银行的消极态度。

在今后的工作中，要本着“立足当前，着眼长远，运筹百步，始于一步”的工作思路，克服困难，认真做好每一项工作，为金融消保工作贡献自己的力量。

**消费讲座观后感范文 第十六篇**

我叫XXX,是XXX支行的行长，感谢省行银行卡部再次提供这个交流的机会，谢谢省行卡部对我们支行工作的认可和鼓励。

良好成绩的取得，首先要感谢省行卡部在张总的领导下，不断地完善业务政策、不断地更新审批系统、不断地壮大条线队伍、不断地给我们打气加油，以及提供人员和丰富的物质支持、亲自参与营销、加班审批等等，相信这些大家都是感同身受。其次，我把在开展业务中的一些体会和感受向大家做个汇报，不当之处，敬请批评指正：

1、精神上重视

2、措施上做实

再次，对每个4S店出台销售人员激励机制，每月评选出推单多的优秀销售顾问、年底评出年度优秀销售顾问，进行礼品奖励；

最后，加强驻点保障、加班保障措施和人情关怀，解决员工的后顾之忧。

3、行动上坚持

我们常说，做个金业务要时刻保持勤奋和努力，得益于省行卡部提出的\_周末驻店\_政策，我们刚开始执行时也有过叫苦连天，但是我们坚持下来了，不管人手多么紧张，不论刮风下雨还是酷暑严寒，只要是4S店营业时间，我们保证有人对接，工作日有人巡点、周末、节假日有人驻店，大家都牺牲了很多的休息时间。事实证明，我们一半以上的业务是从周末驻店中获得的，还得到了省行的中收奖励，坚持总能得到回报。

4、特色上彰显

**消费讲座观后感范文 第十七篇**

本学期选修课我选到了《消费心理与购买行为》这门课程。经过本学期的《消费心理与购买行为》课程的学习，我对消费心理学有了比较深的了解。消费心理是指人作为消费者时的所思所想，其研究的是人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费行为是指从市场流通角度观察的，人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。人的眼睛看到蓝色，皮肤就产生凉爽的感觉，见到橘黄色就产生温暖的感觉。一热带国家某快餐厅的墙壁原为浅蓝色，给人以凉爽宁静的感觉，顾客浅斟慢酌、流连忘返，影响了餐桌周转率。后来，店主把墙壁刷成橘红色，顾客进店后感到烦躁不安，吃完饭就立马离去，从此，餐桌周转率明显提高。这种利用颜色的经营之法就是利用了人的感觉。人的感觉具有关联性特征，即人的感觉是相互影响，相互作用的，一种感觉可以引起另一种感觉的产生，就如上述事例所表达的，用视觉干扰来达到影响人心理的作用。

消费者的性格特征在消费行为心理特征中起着核心作用，消费者

不同的心理特征可以产生不同的消费行为。性格在消费中的具体表现，可以从不同角度做多种划分。从消费态度角度分，可分为节俭型、保守型和随意型；从购买行为方式角度分，可分为习惯型、慎重型、挑剔型和被动型；从人际关系的角度分，可分为逊顺型、攻击型和孤立型。通过对消费者的性格分类，更便于我们了解性格和消费行为的内在联系。有利于在现实购买或销售活动中，更好的做好消费策划，更好的迎合大众的需求。美国心理学家马斯洛将人类的需要分为五个层次，分别是生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。这个需要贯穿管理学、组织学以及消费心理学。这些需要包括对物质需要和对精神需要的满足。根据对消费者需要的了解，生产者可以及时的发现消费者的消费方向，抓主住消费契机，进而生产出顺应消费潮流的产品。消费者的行为目标是在有限的预算条件下，追求效用最大化。效用是消费者从商品消费中得到的满足程度。效用产生于人的欲望，完全是一种主观心理感受。满足程度越大，效用大；满足程度低，效用小。而效应因人因地因时而异。国外市场营销协会把消费者行为定义为：“感知，认知，行为以及环境因素的动态作用过程，是人类履行生活中交易只能的行为基础。”而国内把消费者行为的定义为：“消费者行为是指消费者在购买商品过程中的一种思维活动。消费者行为是复杂多变的，从消费者的购买到消费，消费者的心理变化一般分为六个阶段，即认识阶段，知识阶段，评定阶段，信任阶段，行动阶段，体验阶段。

消费者购买产品的行为过程要经历以下三个阶段：

（1）对产品的认识过程。即消费者对产品信息的接受、分析和理解的过程。从心理学的角度看，这个过程包括消费者对产品的感觉、知觉、记忆、注意、想象、思维等心理过程

（2）对产品的情绪过程。在实际生活中，消费者的购买行为并不都是理智的。要受到生理需要和社会需要的支配，从而形成对产品的情绪色彩。这种对客观现实是否符合自己需要而产生的态度体验，就是消费者购买心理的情绪过程。

（3）对产品的意志过程。即消费者在购买活动中表现出来的有目的的、自觉的支配和调节自己的行为，努力排除内在和外在的各种因素的影响，从而实现既定购买目的的心理活动。

这三个过程相互依赖和促进，能够激起人们进行一定的消费活动。但是，在消费动机、兴趣、情绪和意志等方面，更多地包含着消费者本身需求的成分。消费者行为的特点强调三层重要的含义：

（1）消费者行为是动态的，即个体消费者、消费者群体和整个社会环境随着时间的推移在不断的变化。消费者行为会受到特定时期、特定产品以及特点环境的影响。

（2）消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。研究消费者行为必须了解消费者的感知、认知、行为以及与感知、认知、行为相互影响的事件和环境因素，把这些因素孤立起来研究是片面的。想要更好的理解消费者行为，必须全面研究这些因素。

（3）消费者行为包含了人类之间的交易。

消费者行为是交易职能的行为基础，这使消费者行为的定义和市场营销的定义保持了一致性。

>消费心理也是消费者行为的重要影响因素之一：

1、求美心理消费者在选购商品时不以使用价值为宗旨，而是注意商品的品格和个性，强调商品的艺术美。起动机的核心是讲究“装饰”和“漂亮”。不仅仅关注商品的价格、性能、质量、服务等价值，而且也关注商品的包装、款式、颜色、造型等形体价值。主要消费对象：城市年轻女性。

2、求名心理消费者在选购商品时，特别重视商品的威望和象征意义。商品要名贵，牌子要响亮，以此来显示自己地位和特殊，或炫耀自己的能力非凡，其动机的核心是“显名”和“炫耀”的同时对名牌有一种安全感和信赖感，觉得质量信得过。精明的商人，总是善于运用消费者的崇名心理做生意。一是努力使自己的产品成为品牌。二是利用各类名人推销自己的产品。主要消费对象：城市青年男女。

3、求实心理消费者在选购商品时不过分强调商品的美观悦目，而以朴实耐用为主，特别计较商品的价格，喜欢物美价廉或削价处理的商品。其动机的核心是“实用”和“实惠”。主要消费对象：家庭主妇和低收入者。

4、求新心理消费者在选购商品时尤其重视商品的款式和眼下的流行样式，追逐新潮。对于商品是否经久耐用，价格是否合理，不大考虑。这种动机的核心是“时髦”和“奇特”。主要消费对象：青少年和儿童。

5、猎奇心理消费者对新奇事物和现象产生注意和爱好的心理倾向，或称之为好奇心。古今中外的消费者，在猎奇心理的驱使下，大多喜欢新的消费品，寻求商品新的质量，新的功能、新的花样、新的款式，追求新的享受，新的乐趣和新的刺激。主要消费对象：青少年和儿童。

6、从众心理女性在购买时容易受别人的影响。如许多人正在抢购某种商品，他们极可能加入抢购者的行列。平常总是留心观察周围人的穿着打扮。喜欢打听别人所购物品的信息，而产生模仿心理与暗示心理。女性容易接受别人的劝说，别人说好的。她很可能就下定决心购买，别人说不好，她很可能就放弃掉。主要消费对象：女性。

**消费讲座观后感范文 第十八篇**

在我们的生活中无论做什么都有一个心理活动过程，心理学包括了很多，而消费心理学就是其中之一。我觉得学习了消费心理，无论是自己在从事以后的营销路，还是自己在作为消费者时都是有用的，起码不会那么容易上当或者说是花必要的钱买不必要的东西，而作为市场营销者对自己了解顾客的需要而做相应的措施，在市场中处于不败的地位也是有必要的。而现在我是学《药品经营与管理》的，那么懂得消费心理是必须的，对于自己推销自己的产品有着不可轻视的作用

>比如说：青年人消费者心理

在我国，青年消费者人口众多，也是所有企业竞相争夺的主要消费目标。因此，了解青年消费者的消费心理特征，对于店铺的经营和发展具有极其重要的意义。一般来说，青年消费者的消费心理特征具有以下几点：1）追求时尚和新颖：青年人的特点是热情奔放、思想活跃、富于幻想、喜欢冒险，这些特点反映在消费心理上，就是追求时尚和新颖，喜欢购买一些新的产品，尝试新的生活。在他们的带领下，消费时尚也就会逐渐形成。

2）表观自我和体现个性：这一时期，青年人的自我意识日益加强，强烈地追求独立自主，在做任何事情时，都力图表现出自我个性。这一心理特征反映在消费行为上，就是喜欢购买一些具有特色的商品，而且这些商品最好是能体现自己的个性特征，对那些一般化、不能表现自我个性的商品，他们一般都不屑一顾。

3）容易冲动，注重情感：由于人生阅历并不丰富，青年人对事物的分析判断能力还没有完全成熟，他们的思想感情、兴趣爱好、个性特征还不完全稳定，因此在处理事情时，往往容易感情用事，甚至产生冲动行为。他们的这种心理特征表现在消费行为上，那就是容易产生冲动性购买，在选择商品时，感情因素占了主导地位，往往以能否满足自己的情感愿望来决定对商品的好恶，只要自己喜欢的东西，一定会想方设法，迅速做出购买决策。

>老年人消费心理

在竞争日益激烈的环境中，如果企业必须注重分析中老年消费者的心理特征。中老年消费者所具有的心理特征主要表现为以下几个：

1）富于理智，很少感情冲动：中老年消费者由于生活经验丰富，因而情绪反应一般比较平稳，很少感情用事，大多会以理智来支配自己的行为。因此，他们在消费时比较仔细，不会像年轻人那样产生冲动的购买行为。

2）精打细算：中老年消费者一般都有家小，他们会按照自己的实际需求购买商品，量人为出，注意节俭，对商品的质量、价格、用途、品种等等都会作详细了解，很少盲目购买。

3）坚持主见，不受外界影响：中老年消费者在消费时，大多会有自己的主见，而且十分相信自己的经验和智慧，即使听到商家的广告宣传和别人介绍，也要先进行一番分析，以判断自己是否需要购买这种商品。因此，对这种消费者，商家在进行促销宣传时，不应一味地向他们兜售商品，而应该尊重和听取他们的意见，向他们“晓之以理”，而不能希望对他们“动之以情”。

4）方便易行：对于中老年人来说，他们或者工作繁忙，时间不够用，或者体力不好，行动不便，所以在购物的时候，常常希望比较方便，不用花费很大的精力。因此，店铺应该为他们提供尽可能多的服务，以增加他们的满意度。

5）品牌忠诚度较高：中老年消费者在长期的生活过程中，已经形成了一定的生活习惯，而且一般不会作较大的改变，因为他们在购物时具有怀旧和保守心理。他们对于曾经使用过的商品及其品牌，印象比较深刻，而且非常信任，是企业的忠诚消费者。

>女性消费心理

在现代社会，谁抓住了女性，谁就抓住了赚钱的机会。要想快速赚钱，就应该将目光瞄准女性的口袋。店铺在市场销售中，应当充分重视女性消费者的重要性，挖掘女性消费市常女性消费者一般具有以下消费心理：

1）追求时髦：俗话说“爱美之心，人皆有之”，对于女性消费者来说，就更是如此。不论是青年女子，还是中老年女性，她们都愿意将自己打扮得美丽一些，充分展现自己的女性魅力。尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理，但是她们在购买某种商品时，首先想到的就是这种商品能否展现自己的美，能否增加自己的形象美，使自己显得更加年轻和富有魅力。例如，她们往往喜欢造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。

2）追求美观：女性消费者还非常注重商品的外观，将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待，因此在挑选商品时，她们会非常注重商品的色彩、式样。

3）感情强烈，喜欢从众：女性一般具有比较强烈的情感特征，这种心理特征表现在商品消费中，主要是用情感支配购买动机和购买行为。同时她们经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

4）喜欢炫耀，自尊心强：对于许多女性消费者来说，之所以购买商品，除了满足基本需要之外，还有可能是为了显示自己的社会地位，向别人炫耀自己的与众不同。在这种心理的驱使下，她们会追求高档产品，而不注重商品的实用性，只要能显示自己的身份和地位，她们就会乐意购买。

以上三种人群是较大的消费市场，所以要特别的注意了解。

消费心理学与很多方面都有联系，比如说广告与消费心理。有句话说：成功的广告必然是遵循消费心理规律的广告。有一则广告在我脑海中。女儿为年迈的老母洗脚，孩童见此，转身端来一盆水，稚嫩地说：“妈妈，您洗脚”，画面与语言的配合，烘托出一个感人的主题：献给母亲的爱。虽然整个广告只字未提产品的优点，但却给人以强烈的情感体验。这个广告巧妙地把对母亲的爱与产品相连，诱发了消费者爱的需要，产生了感情上的共鸣，在心中留下深刻美好的印象。因此，在广告有限的时空中以理服人地呈递信息，固然显得公正客观。但以情动人的方式，更容易感染消费者，打动他们的心。

人的心理真的是如海底捞针，难以捉摸。所以学习心理学是有必要的，无论是什么心理学，而且我觉得心理学是有趣的，去猜别人在想什么，当你知道了他想什么时，他会把你当神一样的或者把你当神经病，不过这跟我国情有关。

随着人们生活水平的提高，消费者的消费心理有了新的变化，如绿色消费的兴起。这又是一个新的营销路哦。

**消费讲座观后感范文 第十九篇**

昨天是3月15日消费者的节日，我昨天晚上看了央视的三一五晚会以后，我十分的感慨，这次和往年一样，都曝光了很多黑心商人的一些令人十分不齿的行为，看了这一次的晚会我对这些可怜的消费者感到十分的同情。

这次令我最寒心的就是麦当劳，麦当劳它是全球连锁的，没想到他们会这么黑心，这样的快餐店应该尽早曝光他。记者就去调查了一下，到了里面，工员们虽然看着特别忙，其实他们闲得很，他们炸出来的所有的薯条什么的，全都已经超过了保质期，它们的机器都发出了嘀嘀嘀嘀的响声，他们也不管，继续把更多的油炸类食品放进了保温箱。而且，令我们更加不齿的是，一个员工他拿出了很多牛肉，但是不小心掉在了地下，但是他们仍然不以为然的把那掉在地上了的牛肉给顾客吃。这是多么的恶心呀，这样的，应该趁早把他在全球的店都给拆了，以免他再一次祸害人间。

然后讲的就是金子，千足金、三个九，这些都是我们经常在黄金销售商店里看到表示黄金纯度的字眼。央视晚会曝光黄金行业乱象，所谓的千足金，它意味着我们购买的黄金首饰是由纯度能够达到千分之九百九十九的黄金打造出来的。

但是加了“铱”就不行了，很多都没达标，而是添加了另一种元素，“铱”在化学元素周期表当中与黄金紧挨着，它的密度与黄金非常地相似，但它的价格是黄金的五到十分之一。有很多很多的厂家把“铱”缠在金子中，做成首饰来卖给消费者，他们那这些金子就当真正的金子一样买，甚至价格还比金子还贵，如果大家都去买他的金子，那他就赚大了。

在我们的身边，有很多很多不良的企业家，他们会在很多很多的商品上做手脚，但是卖的价格比真品的还要贵，所以，以后我们就不要买他们的，让他们的奸计永远的不成。

**消费讲座观后感范文 第二十篇**

周四，又是一年一度的\_\_消费者权益保护纪念日，这几天，全国人民都在关注消费者的权益保护问题，央视也会一如既往的举办\_\_晚会，曝光一些没有良心、没有公德心的企业和事件。经营者这两天也很注意，也在尽力避免自己被投诉，避免自己的商品上了工商局的黑榜单。当然，各地工商局及工商行政管理人员、消费者协会工作人员这两天对消费者权益保护工作也很重视，也在加强市场检查力度，避免自己的辖区出现大的损害消费者合法权益事件，及时处理消费者的投诉，查处损害消费者合法权益，尤其是损害消费者合法权益的违法行为。

当然，每一位工商执法人员都知道，保护消费者合法权益是一项长期的工作，仅靠工商局单干很难做到。昨天和一位同事谈起此事，同事说：不知道消费者如何想。

在平时，除了工商局，有哪个单位会想到消费者？消费者投诉时，谁会看到他们？\_\_到了，突然会冒出很多单位，他们都在抢着宣传自己在保护消费者权益上的职能，大有高过工商局之势。同事的话反映了当前我国保护消费者合法权益的一部分现状。消费者投诉时，除了想到工商局，恐怕想到的就剩下到法院提起诉讼了。《消费者权益保护法》提到的到\_有关行政部门申诉\_，除了工商局在不折不扣的落实，不知道还会有那个部门也在落实。

我也希望自己的认识是片面的，毕竟，处理消费者投诉的部门越多，消费者的合法权益也会得到更大的保障。保护消费者合法权益是不是只能靠处理投诉来实现？如何才能更好地保护消费者合法权益？我想，处理消费者投诉，是一种被动行为。保护消费者合法权益，工商部门更应该主动。实际上，工商部门、工商行政执法人员只要切实履行法律法规赋予的市场监管和行政执法职责，就是对保护消费者合法权益做出的最大的贡献。

法律法规宣传、打击商标违法行为，打击市场违法行为、广告违法行为、打击无照经营违法行为等工作，有哪一项与保护消费者合法权益无关？经营者主体资格合法、市场经营行为合法有序，经营者与消费者消费纠纷会减少，消费者投诉事件也会减少。一旦遇到投诉，经营者与消费者达成和解、能够依法作出赔偿或者补偿，工商局的处理投诉工作量也会减少，消费者合法权益也会得到最大程度的保障。

如果各个负有保护消费者合法权益的部门都能依法履行职责，会是怎样的情况呢？

**消费讲座观后感范文 第二十一篇**

近几年来，中学生的消费日益剧增，每人随手一掏就是10元的，20元的.。当别人问起他们钱是谁的，哪来时，他们便随口一说：“父母给的呗”。现在的中学生独立赚钱的真是微乎其微。现在的独生子女特别多，父母都把他们当成家里的“小皇帝”，要什么给什么，只要他们高兴就可以了。

这些中学生都把钱花在了穿着打扮上、吃饭上、买零食上，还有买礼物请客上等等。当别人过生日时，好朋友就得买生日礼物，过生日的人就必须开个生日派对，这些都需要大量的发费。

记得有一次，我的一个好朋友过生日，在她生日的头一天时，一些人就商量着怎么买，送什么礼物合适，还说要合伙举办一个生日派对。当别人问起我时，我没有说话，在一旁一言不发。

到了第二天，班上的一些同学都买好了礼物，有买项链的，有买首饰的还有买心愿瓶的……这些东西也不怎么便宜。而那天上午我没有送，当别人看见我没送时，都传来了异样的目光。我用我的零花钱准备了一本书和一个本子。当我看见别人都送首饰这类的东西时，我没有送上我的礼物。

终于放学了，我走在路上想了很久，虽然我要送的不是那些漂亮的东西，但是我的东西很实在，对他的帮助也会很大。于是我准备下午就送给她。我把书和本子用漂亮的袋子装起来，等她来了就准备送给她。

她来了，我信心满满的把我的礼物给了她，可是心里还是有一点点的紧张，生怕她不要。没想到她却说“你怎么知道我缺一本书，谢谢你，我非常喜欢。”当我听到以后，我非常高兴，以后我们的关系就更好了。

买东西不是不让买，而是要有选择性的买，要买对自己有用的东西，要有合理的消费观念。

**消费讲座观后感范文 第二十二篇**

“以耕读为本，以勤俭为德”。古往今来，勤俭节约，艰苦奋斗，一直都是我们中华民族的传统美德和优良作风，我们也一直都在倡导追求积极、健康、向上的生活方式。可是随着人们经济能力的提高，如今的青少年开始有了独立消费的行为，只是他们中的部分经常盲目从众，互相攀比，挥钱如土，这种风气正渐渐毒害着中学生的心灵。

有人说“人们最基本的物质需求：空气、阳光、水，其实就与钱没有太大的关系。至于人际和睦、心灵充实、情趣活泼、人格高贵等生命价值的重要内容，更不是钱能买来的。”没错，作为一名中学生，学好知识的同时，还要能够结合自己的家庭实际学会花钱，学会消费，自觉抵制不良诱惑，追求积极、健康、向上的生活方式，做到适度消费、合理消费、理性消费。

我们都知道在日常生活中，消费是不可避免的，但是这种消费只是满足我们正常的衣、食、住、行等基本方面，而不是沉溺于物质享受，“用明天的钱，圆今天的梦”。有些同学家庭经济本来就困难，仍盲目跟风，其结果只会让自己和家人负债累累；有的人家庭经济状况好，有条件消费，却热衷于到处炫耀，讲排场，比时尚，玩潮流……长期下去，只会让他们误入歧途。我们应该知道，我们所用的都是父母的血汗钱，不是让你来挥霍的，更不是理所当然的给你消费的，务必量力而行。

“一个精神生活很充实的人，一定是一个很有理想的人，一定是一个很高尚的人，一定是一个只做物质主人的人而不做物质的奴隶的人。”是的，如果我们都能在消费中注重节约，讲究文明，合理支出，那么在此同时，就可以适当的增加健康有益的精神文化消费，这样才是积极有意义的生活。

因此，作为青少年的我们，不光要树立远大的人生抱负，还要树立合理的消费观，适度消费、合理消费、理性消费，做健康、快乐、积极的好少年！

**消费讲座观后感范文 第二十三篇**

根据省政府办公厅《转发省工商局关于我省推行流通环节市场食品准入管理意见的通知》（＊府办〔20\_〕75号）文件精神，我局认真总结去年开展市场食品准入先行点（安＊隆购物广场）工作经验的基础上，以＊＊市工商系统食品准入管理工作会议精神为指导，坚持“以点带面，全面提高”的工作思路，稳步推进市场食品准入管理工作。目前，前期准备工作基本就绪，各项后续工作进展顺利，并取得了一定成效。

>（一）整合凝聚各方力量，积极开展筹备工作

食品准入是一项综合性工程，不仅涵盖了食品生产、流通、消费等各个环节，更涉及到政府各部门、市场开办者、经营者、消费者多个主体，需要各方密切配合、大力支持。为此，我局着重从以下几方面入手，积极开展前期筹备工作。

1、加强领导，成立机构。为强化对食品市场安全监管的组织领导，我局在原有组织领导的基础上成立了食品安全管理工作领导小组，由＊＊＊局长任组长，＊＊＊副局长任副组长，县局机关各股室负责人为小组成员，领导小组办公室设在市场合同股，负责协调、指导、监督日常工作。同时各基层工商所也相应成立领导机构，做到领导到位、人员到位、责任到位，一级抓一级，层层抓落实，为市场食品工作的顺利开展奠定了良好的组织基础。

2、做好动员，统一思想。一方面，我局主动向县政府汇报，取得县政府的大力支持，质监、卫生、物业管理等部门也表示要积极配合工商部门市场食品准入工作，共同把好食品准入关。另一方面，专门召开食品准入管理工作会议，要求各相关单位在时间紧、任务重的情况下，实质性地推进市场食品准入管理工作，按时按质完成今年市场食品准入管理工作任务。

3、积极宣传，营造氛围。我局采取多种形式和措施，广泛开展食品卫生安全法律法规的宣传教育，引导经营者诚信守法经营，教育他们主动配合、自律，并重点抓好对市场开办单位的宣传教育，促使市场开办单位自觉支持配合工商行政管理部门的工作。半年来，经营者从“不理解”到有了“主动配合，严格自律”的行动。我局还通过媒体报道、发放宣传资料和设立宣传栏等方式，向社会进行广泛宣传，获得了社会的认同，得到了经营者、消费者的拥护和支持。

4、制订方案，明确目标。在调查摸底，全面掌握各食品市场状况和辖区食品经营户经营情况的基础上，结合辖区实际，我局制订了《＊＊县工商局食品放心工程三年规划方案》、《市场食品准入管理工作日程安排表》，并以文件形式下发各单位贯彻执行，切实做到明确指导思想、工作目标、管理方式、工作安排、措施与职责分工，确保有步骤、有计划推进各项工作开展。按照省局提出的“县城和中心镇50%以上，乡镇30%以上的农贸市场全面实施食品准入管理”和“食品、农产品批发市场和超市均应列入实施市场食品准入管理”的具体要求，将庵＊食品批发市场、庵＊中山鱼肉菜市场、古竹街综合市场等13个市场列为今年市场食品准入管理工作实施市场，市场食品准入比例达到54%。

>（二）注重明确三方责任，构建安全监督体系

我局通过签订承诺书、责任书等形式，落实开办这、经营者、监管者三方的食品质量监管责任，进一步促进食品安全体系的形成。

1、明确市场开办者责任：①负责经营者入场资格审查，认真查验入场经营者的营业执照等有关证件，协助工商部门把好市场准入关；②建立市场经济档案，详细记录场内食品经营信息，加强食品质量安全的监督管理，督促经营户落实进货食品质量查验制度，对无证无票、无正规手续的食品，严禁进入市场；③建立健全食品质量信用公示制度，在市场显著位置设立公示牌，定期公布市场经营信息；④积极受理消费者食品质量投诉，妥善解决场内食品质量的消费纠纷。

2、明确场内经营者责任：①必须在国家法律、法规允许范围内从事食品生产经营活动，依法亮照（证）经营；②严格遵守市场食品质量监督管理规定，不得经营法律、法规禁止上市的商品，自觉抵制不合格食品，坚决杜绝没有QS认证标志的大米、小麦粉、食用植物油、酱油、食用醋等五类食品进场；③建立并执行进货食品质量查验登记制度，进货时要验明供货方及商品生产加工点的营业执照、卫生许可证、生产许可证等主要资质证明，并索要进货发票（收据）、商品质量检测报告、检验检测合格证明等，保证所售食品质量；④自觉接受工商部门的监督管理，积极配合日常管理监督工作，主动出示所售食品相关质量证明凭据。

3、明确市场监管者责任：①检查市场开办者和经营者是否落实食品准入管理各项制度；②检查经营行为是否符合规定；③检查食品相关票证是否符合规定，检查食品经营者是否按照《超市食品索证索票制度》的要求，索取相关票证，索取的票证是否符合规定；④按照流通领域商品抽查的管理规定组织对市场食品质量进行抽查。

据统计，截止目前，县局与基层工商所签订责任书15份，工商所与内设组签订责任书67份，各工商所与辖区内食品集贸市场开办单位签订《市场食品安全准入责任书》1份，与食品经营者直接签订《市场食品质量管理安全承诺书》1700多份。通过明确各方责任，形成了经营者自律、开办者自管、工商监管“三位一体”的食品安全监督体系。

>（三）把好“入市”“退市”关口，建立长效监管机制

我局在去年开展试点工作的基础上，进一步完善食品准入各项制度，健全食品“安全过滤机制”，把好食品入市关，实施不合格食品退市，积极探索建立食品市场长效监管机制。我们的做法是：

1、督促经营者实施进货查验制度，把好进货关。要求食品经营者在进货时要严格落实索证索票，着力做好两个“查验”：一是索取供货商、生产厂家的营业执照、许可证等复印件，查验供货商和生产厂家的资格是否合法；二是索取进货食品的质量合格证明、检验报告、质量认证书、销售单据等有关证票，查验食品质量是否合格，并将索取的有关票证妥善保存备查。通过实施两个“查验”，有效遏制不合格食品入市。

2、督促经营者建立进销货台账。要求食品经营者重点记好《市场食品准入购销登记台帐》：在进货时如实记载进货日期、食品名称、生产许可证号、进货数量、QS证号、卫生许可证号、供货单位及票据号、销售去向等内容。

3、督促市场方对入场食品开展质量检测工作。指导、协助有条件的市场开办方在市场内设立检测室，每天对入场食品进行检测，并健全检测记录档案。市局食品检测车将不定期对各集贸市场入场食品进行抽检，抽检情况并在公示栏上予以公示。

4、督促市场方实施场地（厂）挂钩制度。鼓励、引导各食品集贸市场开办方及场内食品经营户与优质农产品生产基地、食品质量合格的生产厂家和规范的批发市场、大型批发商签订协议，形成固定的购销挂钩关系，建立优质食品进入市场的快速通道。

5、督促市场开办者建立市场经济档案。责成食品经营者将索证索票资料、进销货台帐等各类资料送市场开办者处备案；要求市场开办者设置食品准入资料专柜，将备案资料分门别类、妥善保存，接受检查。存档备案制度的实施，为实施食品来源去向全过程可追溯监管提供了依据。

6、实施食品质量信息公示制度。我局已在实施市场食品安全准入的市场显眼位置设立市场食品准入管理制度栏和公示栏，将市场食品准入管理各项制度上墙向广大经营者、消费者公布；将食品质量自行检测结果、工商等执法部门食品质量抽检结果等相关信息，在市场公示栏或信息栏公示，保证消费者知情权，使相关企业、经营者及时采取退市措施。

7、实施不合格食品退市制度。一是自行退市。要求食品经营者对销售的食品进行经常性的清查，及时发现质量不合格和超过保质期的食品，自行撤下柜台，停止销售；二是强行退市。对经检查、检测发现的有质量问题的食品，强制退市，防止不合格食品继续流通或进入消费领域。并健全退市(销毁)记录档案，方便检查。

⑻实施不合格食品召回制度。对已经售出的不合格食品，要求经营者及时通过媒介、电话、公示栏等有效方式向社会公告，告知购买者，及时收回质量不合格食品，并做好赔偿、退、换货工作，同时自觉向工商部门报告。

据统计，目前，我局管辖范围内已建立进货查验登记制度、落实索票索证制度、食品购销台帐制度的集贸市场有11个，食品经营户705户，超市（自选商场）38家；所有食品集贸市场均已设置了食品准入资料专柜、市场食品准入管理制度栏和公示栏。

>三、存在问题及努力方向

以上是我局今年来开展食品专项整治和实施市场食品准入管理工作的主要做法及开展情况，虽然取得一定成效，但仍存在很多不足之处。

1、在内部管理方面：有的基层单位或执法人员认识深度不够，缺乏全面系统和长远规划；有的对食品安全影响社会稳定和经济发展的重大意义认识不够；有的存在畏难厌战情绪或满足现状的思想，特别是下半年由于工作任务重、专项整治多，执法力量缺乏，或多或少忽视了食品安全监管工作的推进。

2、在监管力度方面：有的非法食品经营户流动性大、隐蔽性强，应对执法部门的日常巡查办法多，客观上导致经检执法难度越来越大。

3、在部门协调方面：市场食品准入管理工作涉及面广，需要多个部门齐抓共管，就目前而言，市场食品准入工作要高标准、严要求，还有待于进一步的努力。同时，由于资金不到位，造成市场食品抽查检测工作室的设置工作进展缓慢。

4、在监管对象方面：有的市场食品经营户对市场食品准入工作不理解、不重视、不配合，在建立食品购销台帐、落实索票索证等工作存在难度，已经落实的也不够规范。

针对存在问题，我局将研究制订整改措施，明确今后努力方向，积极筹划未来发展，着重抓好以下几方面工作：⑴进一步加强政治责任感。加强组织领导，严格工作责任，牢固树立长期作战的思想，坚决克服一些人员的松懈厌战和畏难情绪，建立健全属地监管领导责任制，要求各工商所对本辖区内流通领域食品安全负责，一把手负总责，分管领导负直接领导责任。⑵密切协作配合。对内各司其职、切实负责，加强内部之间、县局机关与基层工商所之间的相互配合，形成监管合力；对外加强与市场物业方的相互沟通、协调配合，加快市场食品准入工作整体进度。⑶通过电视、报纸、标语等多种途径，继续加大推行市场食品准入管理工作的宣传教育力度，促使食品经营户自觉接受社会监督，落实食品准入的各项制度。

**消费讲座观后感范文 第二十四篇**

随着经济社会的不断发展，人们的生活水平提高了，消费能力自然上升，消费观念也在发生变化。此时，为了促进国家和自身的共同发展，正确的消费观就起了重要作用。

首先，要有促进消费增长的意识，这是必须的。对于个人，消费可以很好的满足自身的需求，提高自己的生活质量。对于企业，消费可以促进商品的生产，从而激励企业不断调整与创新，为企业赢得经济效益，带动企业成长。而对于国家，消费可以拉动内需，国家宏观调控会给予各企业优惠政策，从而带动整个国家的经济增长。根据新调查表明，现阶段我国的经济增长主要靠投资出口拉动，这是不健康，不稳定的经济增长状况，应该努力向依靠消费投资出口协调拉动转变。所以，作为新世纪的创建者之一，我们应该有促进消费增长的意识。

然后，在促进消费增长的同时要注意“促进”并不等于“浪费”。促进是相对于紧缩来讲的，是指在应该消费的时候，若在自己的承受能力范围之内，就尽量去消费。而对于那些没有必要或超过自己承受能力范围的消费，就绝对是“浪费”的不良表现。现在，有很多学生向家人要这要那时，仗着自己有些文化水平，就说“这是促进消费的表现，有利于国家的经济增长”。其实这是一种不正确的消费观，“浪费”并不会带动经济增长。此外，过多的消费会导致通货紧缩，这是通货膨胀的相反现象，是不健康的经济增长模式，必然会抑制经济的长久增长。所以促进且不浪费才是我们应该做到的。

最后，响应世界现阶段的严峻形势——环境污染与全球变暖，我们还应该在消费的同时注意保护环境。这不仅仅是对自己个人的负责，也是对国家，对整个世界负责的表现。臭氧层空洞和白色污染的导致，很大一部分就在于我们没有能做到绿色消费。固然，消费时精打细算也在情理之中，但是若不能做到可持续发展，精打细算节余再多的资本也无济于事。所以，在环境问题还没有道到无可挽回的地步时，让我们树立绿色消费观，做到可持续发展。

消费对于经济增长有着不可替代的作用，但同时必须做到合理又不破坏环境，所以要树立正确的消费观，做一个合格的消费者。

**消费**

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！