

最新消费者报告批次鞋类产品不合格(优秀8篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇一

派先定制目前是一个新的c2b(消费反向定制)家庭消费定制的新电商模式的电商平台，目前形式分析如下：

未来生活，以消费者主张为标准的商业才是主流，移动电子商务o2o c2b将是消费者说了算的移动电商时代。人们即将进入专属服务的生活，如：专属品牌、专属产品、专属医生、律师、家政工等。定制化的产品与服务，可让生活更加的安全、便捷与高效。

市场上的食品安全危机早已触目惊心，各种混乱不堪、三无劣质食品，过期食品，抛光打蜡、假冒伪劣食品的流通，让各类疾病的根源。根据《20xx年中国数字消费者调查报告》数据显示，全国有2.5亿中产家庭的消费市场，该人群具备强烈的定制食品需求。

定制食品，不仅可在源头上保证食品的新鲜、营养及安全，而且可享受到普通市场上不曾供给的安全定制食品，更可以以市场均价的成本享受高标准的奢侈品质。通过c2b消费反向定制的电商模式降低了产品流通中的推广、渠道与物流成本，最大尺度的把利润返还给定制用户。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇二

财富品质研究院的一项消费者研究显示□20xx年我国消费者文化消费品消费低突破了20xx年的“1+1+1”法则，购物重心偏向于境外地区。出来港澳地区（26%）之外，欧洲是我国境外旅游消费的重心，高达23%。其次是美国，达10%，而日本则跌至3%。到20xx年则有所变化，港澳地区成为了我国消费者最受欢迎的文化消费品购物地区，比例竟飙升至44%。选择欧洲的则减少了8%，而选择美国的则上升了5%。另外，高资产人群的海外购买倾向仍然愈加明显，有51%身家过亿的富豪倾向于境外消费。

在消费场所方面，普通消费者对价格较为敏感，而富豪群体对服务和体验较为敏感。因此，品牌门店和免税店成为最佳选择。对于大众消费者来说，免税店是首选（33%），其次是境外门店和境内商场。对于拥有1000-5000万元人民币的消费者，排名前三的是免税店（30%）、境外门店（32%）以及境内商场（17%）。而对于资产超过5000万人民币的富裕阶层人群，特别是资产过亿的超级富裕阶层来说，境外门店购物的比例则高达39%，其次是免税店（26%）和境内商场（15%）。

对于不同资产的人群，购买商品的种类也不一样。我国消费者在境外的文化消费品消费主要集中在皮具、腕表和珠宝。具体来说，普通消费者倾向于购买香化、皮具与服饰等初级文化消费品。而珠宝、腕表等顶级文化消费品，则富裕阶层消费者的最爱。有趣的是，由于国内外的价差，普通消费者境外购物时极爱皮具产品，特别是大牌的箱包。但富裕阶层消费者不同的是，他们更偏爱限量或定制版的皮具。

消费时，不同的消费者的关注点也不一样。普通消费者对价格的敏感则较高，而富裕阶层消费者更看重个性化的体验与高品质的服务。说到国人在境外的文化消费品消费，不少机构都认为，国内外的价格差是消费外流的主要原因。普通消

费者的心态是“买的越多越值”，而富裕阶层消费者则不同。他们不仅是买与卖的交易过程，更多的是国内商场的服务与门店的购物体验越来越达不到他们的需要。

消费，取决于我们的经济情况，也取决于我们的心态。对于不同的人群，有着不同的抉择。在境外消费方面，我们也大致的了解了不同消费者身上的特征。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇三

老百姓对今年的收入信心如何?打算怎样消费?广东省城市经济调查队最近对全省18个市、县的820户城镇居民家庭进行了一次收入预期和消费意向的跟踪调查，问卷回收率为100%。

调查结果显示，认为今年家庭收入将比增加的仅占31.1%，但比去年提高4.5个百分点;认为收入持平的占45.3%，下降5.2个百分点;认为收入减少的占23.6%。

这表明，四成半的居民对收入预期持谨慎态度，而且有23.6%的居民缺乏信心。

本次调查中，“加薪”是收入预期增加的首要原因，认为由于“加薪”而增加收入的占69.8%，比上次调查增加了11.8个百分点。

调查结果还显示，受职业、年龄、文化程度、家庭收入差异等因素的影响，居民对今年收入的预期存在较大差异：

2. 年龄越轻对收入增加的信心越足。

调查显示，29岁以下年龄组收入预期增加的占44.4%，比上次调查提高3.8个百分点，其余依次为30到39岁年龄组占37.2%，40到49岁年龄组占27.6%，50到59岁年龄组占29.7%，60到69岁年龄组占17.2%，70岁以上年龄组占20.1%。

3. 文化程度愈高对收入预期的信心愈足。

随着经济的转型和高新技术产业的迅速发展，文化程度低者由于自身文化素质处于劣势，限制了择业的范围，对工作前景存在危机感，对收入的信心明显不足。

而具有较高文化程度者，在择业中具有双向选择的相对优势，对增加收入充满信心。

4. 低收入者对收入预期看淡。

从被调查者的家庭收入来看，低收入者对今年收入预期比中、高收入者明显看淡。

调查显示，家庭收入在2万元以下的，认为收入增加的占19.8%，而家庭年收入在8万元以上的则占31%。

调查结果显示，54%的被调查者表示今年将增加消费，46%的被调查者表示不增加消费。

在准备增加消费的被调查者中，按问卷中所列消费项目显示出的消费选择，以先后排序(比重均在两位数以上)，依次为：教育—旅游—电脑—家用电器—住房—保险—通讯。

1. 增加教育投入成为所有家庭的共识。

在准备增加消费的被调查者中，增加教育投入占55%，比去年调查提高6.1个百分点。

而且，不同职业、年龄、收入水平的被调查者，表示增加教育投资的'比重都居前列。

2. 旅游消费经久不衰。

在准备增加消费的家庭中，表示增加旅游消费的家庭占32.2%，

排第二位，比去年调查提高3.6个百分点。

这主要是由于近几年来，迅速崛起的旅游业成为国民经济的重要行业，居民走出家门的空间不断扩大。

同时，居民收入水平的不断提高，奠定了居民消费从满足基本生存需要向享受、休闲发展变化的物质基础。

3. 电脑受青睐，家用电器购买欲下降。

调查显示，25.2%的居民家庭计划购买电脑，比去年调查提高1.5个百分点。

此外，各类家用电器作为居民家庭必不可少的消费品已基本饱和，居民购买欲有所下降。

调查显示，18.3%的居民家庭计划购买家用电器，比去年调查大幅下降13.1个百分点。

4. 居民买屋为享受。

目前拥有两处住房的居民家庭不断增多。

调查资料显示，17.5%的居民家庭表示准备在今年增加住房投资，比去年调查提高1个百分点，排名由去年的第7位上升至第4位。

5. 参加保险被越来越多的人认同。

调查显示，在表示增加消费的居民中，准备增加投资保险的占12.4%。

此外，受股市行情低迷，投资风险大的影响，投资股票的占7.3%，比去年下降9.7个百分点。

6. 汽车消费有望升温，通讯消费依旧看好。

调查结果显示，4.1%的居民家庭表示要购买汽车，比去年调查提高了2.8个百分点，这无疑是汽车进入普通居民家庭的可喜信号。

同时，通讯工具的消费前景依旧看好，尤其是移动通讯，随着移动电话款式的推陈出新和价格下调，部分居民手机的更新频率加快，促进了通讯消费。资料显示，在表示增加消费的居民中，11.5%的居民表示要增加通讯消费。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇四

调查时间□20xx年xx月xx日星期六

调查方式：抽样调查

调查过程：以发放问卷的形式在4s店等区域调查消费者。

调查结果分析和启示：购买动机是引导顾客购买活动指向一定的目标，以满足需要的购买意愿和冲动。这种购买意愿和冲动是十分复杂、捉摸不透的心理活动：理智动机和感情动机。

理性动机：适用、经济、可靠、安全、售后服务、购买方便、使用方便、使用方便、美感。

感情动机：好奇、个性、从众、崇外、炫耀、攀比、尊重。

显性动机

客户非常清楚且愿意表明的购买动机。通常表现直接地向销售顾问提出的要求，或乐于与销售顾问探讨的问题。

是否省油，内部空间如何，有哪些高档配置，安全性，动力性等。隐性动机

客户没有明确意识到得，或不愿公开谈论的购买动机。通常是隐藏在显性动机的问题之后，需要销售顾问分析判断才能发掘出来的。

客户性格行为分析

主导型

社交型

和蔼型

分析型

实战策略：取得客户好感的四大秘诀；取得信任得四大原则；销售人员必须记住的四大话题。

取得客户好感的四大秘诀：示弱；外表的吸引力；找寻与客户共同点；积极的氛围和环境。

取得信任的四大原则：对朋友会产生信任；对提供帮助的人会产生信任；对权威会产生信任；对同类人会产生信任。

销售人员必须记住的四大话题：顾客的职业；家庭；爱好；使用类信息。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇五

伊利的包装简单大方，以白色为主打色（底色）的长方形盒子，辅助色为红蓝绿；正面左侧和右侧印有产品说明等相关信息正面靠上的位置印有红色的logo标志“伊利”，正面下

方有一只可爱的奶牛看着放大的杯子里的纯牛奶，正面正中间则是“纯牛奶”三个大字。伊利纯牛奶的内包装主要由超高温灭菌奶包装的利乐包、由于超高温瞬时灭菌奶包装的利乐枕以及无菌复合膜制成的百利包塑料袋。

伊利的logo是红蓝绿三种颜色组成，蓝色月牙和绿色月牙代表蓝天和绿地，表示产品天然纯正；“伊”在古汉语中是你、我、他、大家的意思，红色的“伊利”引申为大家的利益。这样简单大方的包装给消费者留下很好的印象。

利乐砖包装，不透明，将牛奶保存在内，而利乐包装是由纸、铝、塑组成的六层复合包装，能有效的把牛奶与空气、阳光和细菌隔绝，其中的铝箔对隔绝空气和光线起到了非常重要的作用，不含防腐剂，可以在常温下存在。伊利纯牛奶包装单纯、直观、富有亲切感，蓝天绿地的色调吐出的地源优势，白底色比喻牛奶、包装结构四四方方，形如砖块，装潢简单、干净、明快。伊利牛奶的纸箱的销售包装在流通过程中，经过储存、运输批发、零售多次搬运和周转，则为货架展示效果和家庭使用提供方便。

牛奶分盒或分袋独立包装则方便了人们的引用，而且长方形的乐力砖携带方便，包装的设计使牛奶在携带的过程中不容易溢出，方便携带出走。

伊利的包装从设计问世以来受到一致好评，但还是有他的不足之处。二十四盒装的太重，不利于远距离的携带，若能将其改装成十二盒的“外出携带装”，就更好的满足了消费者的需求。包装虽然干净、利落、但对小朋友没有太大的吸引力，打不开小朋友的市场。个装毫升太多，喝不完及是浪费。（无法符合国家提倡的环保、节约）。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇六

明确金融消费者概念，对于完善我国金融消费者保护法律制

度，开展金融消费者保护工作，具有重要意义。然而由于仍没有以法律形式对金融消费者予以严格界定，因此“金融消费者”在我国仍不具有法律内涵。这不利于明确划分金融消费者的保护范围，使得对金融消费者的保护无法法律依据可循。因此，在法律层面为金融消费者正名对我国开展金融消费者保护工作迫在眉睫。

通过研究其他国家的金融消费者理论，可以发现目前各国对金融消费者的定义主要以目的论和地位论两种理论为基础。目的论以美国为代表，强调金融消费以满足个人、家庭成员或家务需要为目的，投资者被排除在金融消费者范围之外。金融危机后，为加强金融消费者保护，《美国金融改革法案》将金融消费者的定义为“为满足个人、家庭、家用为目的，购买、使用金融产品和服务的自然人”。基于这一目的，美国重点保护信贷、储蓄、支付及其他基本金融消费产品和服务，证券、保险、共同基金等并不属于保护范畴。第二种地位论以日本为代表。《日本金融商品销售法》将金融消费者定义为在金融交易时，与金融机构的专业知识相比处于信息弱势的一方当事人。由此可见，在定义金融消费者时，只要是不具备专业的金融知识的自然人、法人，都可以得到法律的保护。

国内学术界目前关于金融消费者的定义主要有五种观点。第一种主张效仿美国采用目的论，强调金融消费者是为了生活需要而与金融机构进行金融交易的个体社会成员。法人并不包括在内。第二种观点将目的论和地位论相结合，认为无论是自然人还是法人，若想成为金融消费者必须同时满足不具备专业金融知识和在交易中处于弱势地位这两个条件，并且其进行金融交易行为的目的是为了满足不同金融需求；第三种为需求论，即满足金融时代生活需求的银行存贷款、保险的购买、股票债券的投资、信用卡等项目的申请主体都是金融消费者。第四种观点认为应当严格区分金融消费者和投资者，具有投机性目的的证券市场的投资者不应被成为金融消费者。第五种观点认为投资一般金融商品如证券投资、保险投资、

银行理财产品投资的消费者可以被认为是金融消费者，而那些高风险产品的投资者，尤其是设计进入门槛的金融产品，不应当列为金融消费者。

对一个概念的定义不仅应从其内涵上予以分析，还应从外延上进行规范。以上观点均是从内涵上对金融消费者进行定义，而关于我国金融消费者保护外延的争议主要集中在三个方面：第一，投资者是否可被认为是金融消费者；第二，法人机构是否应纳入金融消费者保护范畴；第三，消费者若具备专业金融知识，其消费行为是否应受法律保护。

首先，要判定投资者是否属于金融消费者这一问题，笔者认为首先应明确投资者与金融消费者的区分标准。目前学界对这两种身份的区分主要有以下几种观点。第一，以形成其身份的法律关系为标准进行区分。形成金融消费者的法律关系主要包括债券债务关系、租赁关系等等，而投资者主要是由于通过证券公司等金融机构购买股票等形成的投资关系；第二，以消费目的进行区分。金融消费者从事金融交易多是期望用收益来改善生活，而投资者更多的是期待获取更大的回报；第三，以消费者选择的金融机构的性质区分，选择证券业多为投资者，而选择银行和保险业的多为金融消费者。然而，随着混业经营越发明显，金融产品的交叉性不断增强，以上区分模式也有待商榷。

因此，笔者认为区分金融消费者和投资者的标准应参考日本对于金融消费者的定义，以从事金融交易时是否处于弱势地位为标准。原因如下。第一，金融业的快速发展，金融创新不断加快，致使金融混业经营趋势不可逆转。金融产品也逐渐破除最初银行、保险、证券业务的严格区分，被金融机构利用高深、专业的金融知识排列组合为越来越复杂、交叉程度越来越高的金融衍生品。这就对我国目前实行的分业监管模式提出挑战，很可能导致监管漏洞。第二，面对日益复杂的金融产品，普通投资者对产品的理解能力、对风险的判断能力和风险承受力都普遍较低，处于交易中的弱势地位，与

普通消费者的差别越来越小。基于以上原因，笔者认为不应将并不具备专业金融知识、在金融交易中处于弱势地位的普通投资者排除在金融消费者保护范畴之外。

关于法人机构从事金融交易活动时是否属于金融消费者，这一点笔者也是持肯定意见的。参考日本对金融消费者的定义，法人机构在进行非投资性的金融交易时，只要与专业的金融机构相较，处于明显的弱势地位，就应该纳入金融消费者保护的范畴。

具备专业知识的金融产品和服务的购买者是否属于金融消费者，关键在于如何判断专业一词。笔者认为，如果消费者本身就从事与金融相关的职业，就应该认为其具备专业的金融知识，充分了解金融产品，并不满足交易上的弱势地位这一条件，故此不能将其称为金融消费者。

综上所述，笔者认为，金融消费者是指在金融交易中不具备专业金融知识，处于弱势地位，为满足基本生活需求而购买金融产品或服务的自然人、法人及其他组织。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇七

保护消费者权益是反垄断法的立法目标之一，但保护消费者合法权益较少直接体现在反垄断法的视野中，反垄断法更注重保护市场竞争力。从本质和客观要求来看，市场经济是消费者主权经济。市场经济的发展迎来了一个全新的消费者主权时代。各种垄断行为不仅具有明显排斥市场竞争的特点，而且会造成对消费者权益的侵犯，因此受到反垄断法的禁止。为了在自由市场竞争中更好地保护消费者权益，本文试图考察我国现行反垄断法律制度在保护消费者权益方面的不足，并在此基础上，借鉴国外反垄断法保护消费者权益的经验，寻求方嘉的建议。

法律是事物本质产生的必然关系。随着市场经济的发展，消

消费者权益保护越来越受到重视。大多数国家都制定了保护消费者权益的专门法律。消费者权益保护法和反垄断法都以保护消费者权益为考量因素，都围绕保护消费者权益设计了相应的制度。然而，在国内外，消费者权益保护法和反垄断法并不是统一在一部法律中，而是独立存在的。说明二者既有内在联系，又有显著差异。

《消费者权益保护法》在现实市场交易中的特定市场交易行为框架内，对消费过程中受到侵害的消费者提供直接保护。这种保护是特定的，具有事后救济的性质。《反垄断法》侧重于规范市场主体的竞争行为，以确保良好的经济环境和秩序。同时，企业或企业为了排挤竞争对手而实施的一系列限制性竞争行为和垄断行为，表面上看，直接受害者是其他经营者，但本质上或最终结果是侵犯消费者利益。可见反垄断法对消费者的保护是迂回的。消费者权益的保护不是由《消费者权益保护法》一部单一的法律来完成的，而是由包括反垄断法在内的各种法律制度结合而成的一套消费者保护制度体系，通过维护市场竞争机制、规范各种市场竞争行为来起到保护消费者的作用。因此，有必要从反垄断法的角度探讨消费者权益保护。

（一）消费者权益救济符合垄断规制体系不要给力的尴尬

反垄断法禁止非法垄断协议、滥用市场支配地位、经营者非法集中和行政垄断。有些垄断行为看似短期内对消费者有利，但长期来看，可能会排挤向消费者提供相同产品的企业，形成寡头垄断局面，失去消费者的选择权。面对各种垄断行为，消费者权益救济遭遇垄断规制体系不要给力尴尬的局面。

1、垄断协议的规制体系。在我国反垄断法关于禁止垄断协议的规制体系中，忽视了企业通过垄断协议滥用市场支配地位，侵犯消费者权益的问题。滥用市场支配地位与垄断协议密切相关，有些垄断协议会导致滥用市场支配地位的附带后果。所以他们对消费者权益的侵害是类似的。比如家电、航空、

汽车、钢铁等寡头或垄断竞争的行业，价格联盟是通过垄断高价或掠夺性定价——一是依靠自身的经济实力和 market 力量，在短时间内大幅降低商品价格，与同行业竞争对手进行价格战，然后在同行业其他竞争对手被挤出竞争市场后，全面提高商品价格。

2、滥用市场支配地位监管制度。目前，在我国反垄断法关于滥用市场支配地位的规制体系中，对于具有合法市场支配地位的企业对消费者权益造成的损害如何规制，并没有规定。比如我国铁路线路的垄断经营就是典型的国家授权的垄断经营模式。在没有相关竞争对手的情况下，这些垄断企业很容易通过其合法的市场支配地位操纵其产品或服务的市场价格，从而损害消费者的权益。此外，微软和英特尔等跨国公司在中国拥有巨大的市场影响力。在计算机操作系统市场上，微软凭借其知识产权的主导地位，有能力也有动机提高产品或服务的价格，以此来剥削消费者。

政策的色彩是必然的。然而，一些产业政策导致的经营集中与消费者权益保护不一致。比如中国的航空运输业，国家为了促进国民经济的发展，可能会制定产业政策对该行业进行引导。此时产业政策显示，国内众多大型航空公司将联合统一定价，提高国内航空运输业的国际竞争力。国家采取产业政策是为了实现对国民经济的宏观调控，这是可以理解的，但保护消费者权益也应该是制定产业政策的应有之意。

4、行政垄断规制体系。在行政垄断规制体系中，不存在政府部门利用行政权力为个体国有企业提供不公平庇护的行为规制体系。目前，我国经济体制仍处于从计划经济向市场经济转型的过程中，政府部门利用行政权力对个体国有企业进行不公平庇护的现象时有发生。中石油和中石化作为石油行业的双寡头企业，并不试图创新和提高产品质量，降低生产成本，而是利用行政权力赋予的偏好，逃避市场竞争，任意操纵产品的市场价格，导致石油企业优秀不能赢，坏无法消除的恶性局面，无法合理配置社会自由，损害消费者利益。

(二) 消费者权益救济中反垄断法律责任制度的缺失

1、反垄断法中的民事责任制度过于简略。中国《反垄断法》第五十条规定:经营者有垄断行为,给他人造成损失的,应当依法承担民事责任。虽然该条规定了民事责任,但对经营者承担责任的方式没有具体规定。事实上,责任主体远不止经营者,责任主体有很多,包括经营者的决策者、主要实施者、行业协会主要领导及其直接责任人。这是我国反垄断法法律责任体系构建中责任主体相关规定的制度性缺失。另外,反垄断法民事责任的受益人是只包括直接受害者,还是既包括直接受害者,也包括间接和潜在消费者?法律没有明文规定。

2、反垄断法的宽恕政策和承诺承诺制度在保护消费者权益方面存在一些问题。我国反垄断法的宽恕政策才刚刚形成,立法者在制定宽恕政策的过程中并没有考虑到——宽恕政策如何在通过减少甚至免除罚款的手段鼓励违法者坦白违法行为的同时保护相关消费者的合法权益?相关消费者还能获得向非法经营者索赔的权利吗?关于承诺承诺制度,反垄断执法机构一旦作出承诺承诺,有两种法律后果:一是承诺具有法律效力,企业必须受承诺约束;第二,反垄断执法机构接受承诺意味着放弃对承诺企业的法律制裁,包括罚款。一方面,该制度对关联企业具有很强的约束力,另一方面,免除关联企业的所有法律制裁可能会使受损消费者处于无法获得相应救济的尴尬境地。

(1) 完善垄断监管体系

首先,就垄断协议而言,应该制定具体的规则来规范经营者因垄断协议而滥用市场支配地位的行为,以避免一些垄断竞争行业损害消费者的合法权益。对于电信等服务行业存在的不合理资费收取、捆绑销售、限制用户自由选择通信服务等现象,赋予法律公益研究中心等第三方对部分涉嫌垄断行为的企业和部门提起诉讼的权利,避免单独出现消费者。这个松散的团体与运营商战斗在处于劣势的过程中。

其次，在滥用市场支配地位的规制体系中，将消费者权益保护因素作为考虑经营者合法市场支配地位的指标。明确排除那些不利于消费者公平交易和自主选择权利的经营者拥有合法的市场支配地位。对因知识产权获得合法垄断地位的自然垄断企业和经营者，建立长效监管体系，在未侵犯消费者权益的前提下，严格审查其合法市场支配地位是否成立，降低利用其支配地位谋取经济利益和侵犯消费者权益的风险。

第三，在制定具有产业政策性质的经营者集中监管制度时，应注意协调经营者集中与以这些产业政策为导向的消费者权益保护之间的关系。将保护消费者权益作为制定产业政策经营者集中监管制度的应有之义。此外，在回顾运营商的m&a行为时，我们应该重点把握学位，争取规模学位，使企业在保证消费者福祉的同时实现规模经济。

此外，笔者认为应丰富反垄断法中关于消费者权益的相关规定，赋予消费者更多的物权。具体来说，消费者有权监督反垄断法的实施。仅仅依靠政府机构监管垄断行为是不够的。建立包括消费者在内的社会监督机制，避免或减少公共权力监督机构的权力滥用和权力寻租。

(2) 完善反垄断法律责任制度

1、完善反垄断民事责任制度。反垄断民事责任主体的资格不明确、模糊，受到诸多限制。民事责任制度中的请求权主体，需要明确哪些主体有资格对非法垄断行为提起诉讼，即哪些主体有资格作为原告。在世界范围内，美国明确要求原告必须是直接购买者，而其他大多数国家和地区将原告资格授予间接购买者。就我国而言，有学者指出，由于法官经验不足，执法资源有限，应当限制私人反垄断诉讼的原告资格。但笔者认为，反垄断法的立法目的是保护消费者的合法权益，反垄断法对原告资格的限制不应违背反垄断法的立法目的，也不应有损于消费者权益的保护。因此，不应将潜在消费者排除在原告资格之外，但应尽快完善潜在消费者作为原告提起

诉讼的相关规定和程序。

2、完善反垄断法的宽恕政策和承诺制度。在实施宽恕政策或接受相关企业承诺时，决策应考虑相关消费者的合法权益。在实施宽恕政策和接受承诺制度时，可以顺利行使相关消费者的请求权，避免相关消费者因相关企业的违法行为而无法获得救济的情况。

(3) 完善反垄断法的实施

1、设立特别法院，对反垄断私人诉讼案件拥有管辖权。当反垄断诉讼发生时，应设立专门的法院对其进行管辖。由于反垄断法不同于合同法，通常很容易通过合同法的相关法律法规来确定一个行为是否合法。而大企业合并、滥用市场支配地位等判断需要运用专业知识和复杂的经济分析，对法官的素质要求较高。因此，有必要设立专门的法院来管辖私人诉讼案件。在这个过程中，也要注意专业法院与反垄断执法机构的关系。如：法院对执法机关的监督，执法机关认定的事实对法院的约束力。

2、引入反垄断法后续执法机制。赋予与反垄断诉讼有合法利益关系的案外人向法院申请加入现有诉讼的权利，即借鉴美国反垄断诉讼的后续执行模式。后续执行模式以反垄断机关的决定为前置程序，在反垄断机关先前决定的基础上，由私人当事人对被告的非法垄断行为提起诉讼。美国的经验表明，反垄断后续执法机制在美国私人寻求垄断侵权救济的过程中发挥着极其重要的作用。后续执行机制可以让消费者摆脱个别起诉的困境。我国应该提倡这种实施方法，以提高消费者维护自身权利的积极性。

结束语

消费者主权时代的到来，给消费者权益问题带来了极大的关注。虽然我国《反垄断法》颁布较晚，但它将保护消费者权

益作为立法目的之一，这实际上弥补了专业法领域对消费者权益保护的不足。本文在借鉴国外反垄断法经验的基础上，从反垄断法的角度对进一步完善和完善消费者权益保护进行了粗浅的探讨，并提出了初步设想。当然，本文的研究还不够深入，对于一些系统的创建也没有系统，这是作者未来的方向。笔者深信，在消费者主权时代，中国的《反垄断法》将不断完善，消费者权益将得到更好的保护。

消费者报告批次鞋类产品不合格篇八

现今大学生消费问题一日渐成为一个社会广为关注的问题，大学生作为一给特殊的群体，处于校园与社会交界处，脱离了父母，开始经济独立，独自生活. 大学是一个精彩的世界. 社会生活又是充满诱惑的对大学生的消费都存在着很大的影响，同时也不免回存在一些非理性的消费甚至是消费问题. 为了弄清楚大学生的消费问题，我们对学校的同学进行了一次社会调查，弄清楚大学生生活多少钱，怎样的花钱，他们的消费中有哪些问题，应该怎样的去改进这些问题.

这次问卷调查主要面向学校大一新生. 我们向全校发放了五百份问卷调查表，有效收回四百份.

从中选出124分进行了统计分析

1. 总消费额

从统计结果来看，总消费额集中在201—400和400—600之间，这个数据从现实表面来看是较低的，正常应该是集中在500—700之间，这个才符合正态分布规律.

2. 主要消费

3. 其他开支

从调查结果来看，大学生的消费除了吃的方面的花费，其他主要都用在了上网. 电话费和购买日常用品. 大学里的手机普遍率很高，同学有分散在各地，平时联系较多，而这一现象在大一新生中尤为明显.

4. 生活费来源

从调查结果来看，有82%的同学的生活非是全部来自父母. 只有极少数的同学选择兼职，正是由于钱来自于父母，形成了一种依赖，花钱也毫无顾忌了. 有的同学打工的目的也不是在为了减轻父母的负担，而是在为了增加自己的社会阅历，这是中国大学生中的一种现状.

现在的校园与社会已经没有了围墙，与社会的广泛接触，使得中国的广大学子正在接受着市场经济的冲击. 大学校园内也正在形成带有层次性的消费群体，形成着不同的消费观念这些差异不仅体现了价值取向. 思维结构的不同，也体现出了地区经济的差异.

1. 以理性消费为主

但消费趋势是在慢慢变化的，许多同学的消费已在想”小康”过度，在其他方面的消费已在慢慢增加，这也可以从许多同学在月底出现”经济危机”可以看出.

2. 消费的两极化

3. 消费结构的不合理

从调查结果中我们可以看出同学们的消费结构很不平衡，吃饭，通讯. 日用品费用占了很大部分. 而在学习上的花费却是少之又少，而其中男女在吃上面的消费又不同，男生体力消耗大，吃的方面很注重，而许多的女生为了保持体形而节食，把大多数的钱花在了衣服. 化妆品上面.

4. 经济独立意识较薄

从调查结果分析我们可以看出在大学生消费中还出现着很大的问题，大学生的消费没有一个正确的方向，哪些可以提倡，哪些要坚决杜绝，都还不清楚。总体上说大学生的消费还处于一个成长健全的时期，各种现象都会出现，只要正确的指导，留下合理的抛开盲目的东西，大学生的消费必定回走向合理化。