

最新消费分析报告虚假宣传问题有哪些 消费体验分析报告优选(实用5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

消费分析报告虚假宣传问题有哪些篇一

调查地点：世界各地

调查内容：关于全球娱乐消费行为的调查

调查对象：全球居民

新近发布的“20xx爱德曼全球娱乐调查” 中国市场首次包括在内，除传统的美国和英国市场外，调查还增加了巴西、德国、印度、韩国和土耳其市场。调查分析了全球娱乐消费行为的相近与不同、社交媒体互动、总体互动趋势，比较了新兴与发达市场的异同。调查报告显示，近三分之二的受访者表示在线观看和分享娱乐使他们增加了与世界的联系。本次调查由爱德曼国际公关和matter委托edelman berland调查公司完成，已经进行了7年。

“今年的调查结果显示分享娱乐体验的诉求真正是全球性的，”爱德曼亚太区科技团队负责人 sanjay nair如是说。“在中国，娱乐越来越多被地移动和多屏幕渠道所推动。‘可视娱乐’打破障碍，增加了人们想要与他人分享内容和经历的热情，在中国，受访者认为在线视频是最受欢迎的娱乐形式。”

线上娱乐连接世界根据受访者回复，在线视频和社交媒体帮

助创建了一个全球性连接。当被问到是否因为自己看到的内容而觉得与世界联系更紧密时，三分之二的受访者(77%)表示认同。去年，受访者比上一年(73%)更加喜欢、更广泛地在线观看视频，在新兴市场中大多数受访者会观看和收听非母语类娱乐节目(这一数据在新兴市场为70%而在美国、英国和德国只有41%)。

人们希望获得沉浸式互动娱乐体验世界范围内，人们渴望有更多的方式参与娱乐，中国、巴西、印度、土耳其和韩国等新兴市场，引领着这个潮流。总体来看，70%的受访者通过同时使用不同设备以增强他们的娱乐体验。此外，新兴市场的受访者更倾向获取额外娱乐内容，例如：被删减的镜头、演员简历以及幕后花絮(这一数据在新兴市场为78%而在美国、英国和德国为59%)，还有实时与他们所观看的娱乐进行互动(新兴市场的数据为75%，在美国、英国和德国只有47%)。

“与以往不同的是，人们通过娱乐获取沉浸式体验，”爱德曼欧洲科技团队董事总经理乔恩·哈格里夫(jon hargreaves)表示。“发展中国家在引导打造顶尖内容的方式，建造基础设施以创造途径，让人们能随时、随地地进行互动”的‘江南style’就是个很好的例子。”

乐于分享积极的娱乐体验的人群是分享消极娱乐体验人群的5倍(全球20%的人们用社交媒体去分享‘快乐/满足’，而仅仅有4%的人‘警告他人不要去看’)。

同样值得注意的是，在推动娱乐消费时，品牌与专家的影响力相同55%的受访者表示他们会根据品牌或他们喜欢的产品的推荐来消费娱乐，与根据专家正面评价来消费娱乐的百分比相同。

“传统付费广告已不能满足当下品牌的需要”matter董事总经理安迪·马科斯(andy marks)说道。“这份数据突出了我

们越来越常见的现象：品牌与娱乐内容联合，或者打造自己的娱乐内容，能和粉丝保持更紧密的联系，并更深层次地和粉丝进行互动。当你将社交媒体分享这一项内容增加到品牌推广组合时，你便创造了更强大的分享体验，这使你的品牌能最大化地激发利用受众热情。”

手机是中国受访者首选的娱乐设备，但全球来看电视仍是最重要的娱乐设备在中国和韩国，手机是人们的首选娱乐设备，但在美国，英国，印度，巴西和德国等市场，电视仍是收看娱乐节目的首选，笔记本电脑为第二选择。

消费分析报告虚假宣传问题有哪些篇二

中国餐饮业发展历程

我国餐饮业发展的重要作用

我国餐饮业发展状况总体概述

我国餐饮业发展的主要特征

促进我国餐饮业发展的因素

我国餐饮行业政策综述

餐饮业工作指导意见发布

餐饮业经营管理办法发布

我国餐饮业政策热点动向

中国餐饮业发展中的问题分析

中国餐饮业存在的主要问题

我国餐饮行业经营面临的困境

中国餐饮业持续健康发展的挑战

中国集团饮食供应总体水平较低

促进中国餐饮业健康发展的对策

中国餐饮业的发展策略

平衡餐饮市场与消费需求的措施

餐饮企业的主要营销手段

中国餐饮业的个性化服务策略

消费分析报告虚假宣传问题有哪些篇三

随着社会经济的不断提升，信用卡的使用早已成为人们主要付款方式之一，甚至一个人拥有多张信用卡也并不稀奇。最近的一项线上调查结果显示，去年我国有的消费者申请过信用卡，申请率比20xx年上升了。

如今，信用卡已逐渐成为主流支付方式之一。相比现金，信用卡应用场景丰富、携带支付方便。相比借记卡，信用卡拥有一定的信用额度。不仅免息透支，还能分期或按最低还款额还款，增加现金流动性。此外，银行还常常推出优惠活动。

数据还显示，收入水平会影响家庭信用卡持卡数量。家庭收入越低，仅持有1张信用卡的比率越高。相反的，家庭收入越高则持有3张以上的比率越高。家庭年收入20万元以上的消费者中，持有3张以上信用卡的在6成以上。

为什么不少人喜欢一人办多张信用卡？某金融研究中心分析

师孟丽伟表示，一方面单卡额度较低，无法满足需求。数据显示，单张信用卡额度集中在5万元以下，仅的消费者持有5万以上额度的信用卡，近一半的消费者表示额度过低。另一方面银行间的竞争激烈，刺激银行不断开发新的信用卡，如联名卡。信用卡过于细分，消费者受到吸引才办理和持有多张信用卡。

孟丽伟表示，办理多张信用卡提升了信用额度，享受到多项权益和优惠。但持卡过多管理麻烦，导致注销率上升。调查结果显示，去年的消费者注销过信用卡，其中的消费者表示注销的原因是“卡太多，管理麻烦”。银行需加强对持卡客户的精细运营，如向已持卡客户核发的新卡最好在权益和服务上有区别。

信用卡方便，但涉及个人信用，不可随便就办。陕西消费者协会去年4月曾提醒使用信用卡前，应先了解要负担的财务责任。发卡行若为吸引消费者申办卡而给予第一年特别优惠时，就要特别注意，选信用卡还是要考虑长期利益。消费者也应避免申请超过负担能力的卡数，先评估自己的消费习惯、需求和财务状况。收到新卡时立即签字，并将旧卡剪碎。同时妥善保管信用卡，一旦遗失立刻挂失。另外，换地址或电话时也要立即通知银行。因为没付款而被催收单位催缴时，有责任立即还清，严重时将要负担法律责任。

对于信用卡，并没有我们想象的那么简单。尽管信用卡已是当今人们消费支付的主流方式之一，但切不可随意办卡。过多的信用卡，不但管理不变，且容易超出你可承受的财务范围。

消费分析报告虚假宣传问题有哪些篇四

公共机构能源资源消耗统计分析报告

为深入贯彻落实《公共机构能源资源消耗统计制度》，客观

反映凉州区教师进修学校公共机构能耗情况，及时提供真实可靠的节能数据和分析资料，推进公共机构节能工作正常化、规范化，特作如下公共机构能源消耗分析报告。

一、基本信息情况

根据20xx年第一季度统计，我单位总用能建筑面积为20xx平方米，用能人数为161人，公务用车1辆。能源资源消耗主要是办公及日常的用电、用水、取暖及公务用车耗油等。

二、能源资源消耗情况

20xx年第一季度用电消耗3196千瓦时，费用1598元；用水消耗514立方米，费用元；汽油消耗升，费用2340元；热力费元。

三、下一步的工作打算

20xx年第一季度我校公共机构节能工作从总体上看，与上级政府的要求有一定的差距。下一步我单位将采取以下措施，进一步提高公共机构节能的成效。

（一）加大节能改造力度。加强对高耗能设备的监控，尽量减少使用并加大改造力度，加快淘汰高耗能的办公设备，完成节能灯管的更换，积极推进办公室资源循环利用。

（二）深化机关节能管理。严格执行我校已有的各项节能制度规定，强化公务用车节油、车辆维修、办公节电、日常节水、办公耗材循环利用等节能事务管理措施。

消费分析报告虚假宣传问题有哪些篇五

金融危机前，钻石价格曾以每年约10%的速度连续上涨了20年，其销售量也以每年5%的速度增长。即便金融危机，也阻拦不住国人对钻石一勇敢、权力、地位和尊贵象征的喜爱。这种

偏好也推动了钻石行业和钻石市场的发展、壮大与成熟。2008年年底，中国钻石消费需求已由之前的全球第五、第六跃居第二，此后便稳居此位。

历经一个月时间，本刊研究部对当前国内的钻石消费需求状况进行了抽样调查。本次调查抽样样本数达1000人，样本年龄主要集中在20-50岁之间（约占总样本数的90%），收入水平集中在5000元以上（占总样本数的95%）。本次调查试图对目前消费者的钻石消费特点、消费趋势、消费结构、消费品牌的认知等进行一次清晰的描述。

消费者行为更理性

本次调查的结果显示，消费者对钻石的认知、了解有所提升，购买心态更加平和、理性。调查数据显示，仅1%的消费者在购买钻石之际会受到导购左右，99%的消费者则对钻石有或多或少了解—85%的消费者表示了解钻石的4c鉴定标准，其中知道钻石保值增值属性的占半数，发烧级的占8%，对钻石不太了解的占6%。价格并不是影响消费行为的主要因素，相比之下，消费者更关注产品的性价比。69%的消费者表示，在消费行为付诸实践之际，会货比三家，从品牌知名度、价格、品质、售后等多个方面综合考量而非从单纯价格因素考虑问题；21%的消费者表示在购买前自己做功课，既不盲从大品牌 and 潮流，也不贪图便宜，更看重投资潜力。（见图1）

大众消费是主流

随着钻石走入寻常百姓家，大众消费日益成为主流。本次调查结果显示，的消费者在购买钻石之际会全面关注钻石的价格、品牌和服务、钻石款式、颜色、净度、切工、克拉数等因素。其中的消费者更关注钻石的性价比。钻石消费的大众化趋势，也促进了近年我国钻石消费的快速增长。数据显示，我国钻石首饰年销售量总件数突破100万件。在2008年金融危机发生后短短半年时间，中国对钻石的需求量由之前的全球

排名第五、第六位跃升至第二位。自2009年以来，中国已连续3年稳居全球第二大钻石消费市场。公开数据显示，2011年比利时安特卫普、以色列特拉维夫、印度孟买、中国上海四大钻石交易所的钻石进出口交易总额分别为565亿美元、208亿美元、630亿美元、47亿美元，分别增长35%、23%、16%、63%。由此可见，中国消费者对钻石需求之旺盛。

如今，钻石已经不仅是城市消费者的宠儿，农村消费也呈现出逐年上升的趋势。有业内人士指出，在未来，以农民为代表的小城镇消费者将成为钻石消费的潜在力量，推动钻石市场的发展。（见图2）

婚庆与投资功能突出

从用途上看，消费者的钻石消费主要集中在婚庆与投资方面。70%的消费者表示购买钻石是因为结婚，5%的消费者表示购买钻石是为了送给亲朋好友—尤其是女性长辈，有25%的消费者表示购买钻石用于投资。这表明，钻石消费主要集中于婚姻与投资方面。在中国，结婚钻戒成为一种刚性需求—钻石也成为其中必不可少的一种消费了。这与1993年世界最大的原钻供应商—戴比尔斯公司进入中国市场之际打出的经典广告语“钻石恒久远，一颗永流传”不无关系。该广告奠定了中国消费者—尤其对钻石的感知，钻石成为坚贞爱情的象征，成为婚姻的必备品。

除了传统的婚戒消费，钻石的用途也在走向多元化，投资正是其中日益凸显的一种。本次调查中，有25%的消费者表示购买钻石用于投资。从收入水平上看，95%的这类消费者的月收入在五千元以上，55%的月收入在1万元以上。

“奢侈品快消”风头最劲

消费者对钻石品牌认知的状况，也是衡量该行业市场是否成

熟的标准。本次调查显示，首创“奢侈品快消”的全城热恋在品牌认知方面领跑，85%以上的消费者表示对该品牌有所了解。