

最新调研报告写作要经过以下五个程序

调研报告写作的六个要点(实用5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

调研报告写作要经过以下五个程序篇一

对某一情况、某一事件、某一经验或问题，经过在实践中对其客观实际情况的调查了解，将调查了解到的全部情况和材料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的分析研究，揭示出本质，寻找出规律，总结出经验，最后以书面形式陈述出来，这就是调研报告。下面是小编为你带来的调研报告写作的六个要点，欢迎阅读。

同一个问题，在不同的阶段，其突出性、紧迫性、重要性是不同的，领导的关注程度也是不同的。调研工作不同于学术研究，像经济形势、宏观调控、物价、财税、汇率、外资外贸、房地产、社会稳定等方面的问题，无一不要求我们眼观六路、耳听八方，既快又准地提出政策建议。这些方面的政策建议，早几天也许价值很大；晚几天，其作用可能就大打折扣。所以我们要做到“见事早、反应快”。为了做到这一点，需要长期潜心跟踪某些问题，密切了解动态变化，及时作出快速反应。

这里所说的热点，不单是公众广泛议论的热门话题，更是领导关注的紧迫而重大的政策问题。社会上普遍关注的事，领导一般也会很关注，但领导是着眼全局考虑问题的，更关心那些关乎大局、十分紧迫，但是解决起来又有较大现实可能

性的问题。只有紧跟领导思路，写出的调研报告才更有针对性，更容易获得领导的认可，也更容易催生新的政策措施，产生更大的经济社会效益。调研报告，是为领导决策提供参考、参谋和咨询服务的，与一般理论文章不一样，太过超前的观点往往缺乏可操作性。个人关注的热点，只有服从于领导关注的热点，才会有更大的价值。把握热点的关键，一靠认真学习领会各类文件特别是领导讲话精神；二靠多参加或旁听各种会议，多随领导外出调研。前一条，主要靠自己努力和领悟；后一条，要靠各级领导多创造条件。

调研工作不是搞科学研究，调研报告也不能建立在纯理论之上。必须做到理论联系实际，才能提出可操作性强、有实际价值的政策建议。在调研和政策研究部门工作的同志，搞纯粹理论研究可能不及社科院、高校等专门学术研究机构的同志，对基层实际情况的了解程度一般也不如业务主管部门的同志，我们的优势在于能够比较好地兼顾理论与实际、宏观与微观，以及站在相对“中立”的立场上看问题。为了使我们的政策建议既科学合理、又切实可行，做到理论联系实际是基本要求。

但通常，机关工作任务重、人员少，大家深入基层调研的时间不够充分，甚至连离开办公室的机会都不多，时间长了难免有些“耳不聪、目不明”，对现实问题不够敏感，对政策的可行性和可操作性缺乏切身感受；加上综合性政策研究部门同志涉及的业务范围一般比较宽泛，因而做到理论联系实际并不容易。在多数情况下，我们是依靠各类文件、领导讲话、各部门提供的材料以及互联网上的资料研究问题的。怎样更好地做到理论联系实际？我觉得跟踪研究很重要。平时就自己关注的某些重点问题，多注意学习有关政府部门的文件尤其是年终工作总结和年初工作计划，多上网查查有关的信息动态，多搞点剪报、卡片一类的资料，都是很有帮助的。

与起草领导讲话稿不同，撰写调研报告一般没有领导亲自带队“冲锋陷阵”，主要还是靠自己独立思考、“单兵作战”。

在这种情况下，把握大背景、大方向、大思路是很重要的。这也是一个难点。在这方面，我们既需要保持作为研究者的独立见解，不能人云亦云、毫无新意；也不能片面追求标新立异，忽视政策研究不完全等同于理论研究的特点。我们知道，学术探讨没有禁区，但作为调研工作和政策研究，只有与党和国家现阶段的基本路线方针政策一致起来、与中央的重大决策部署统一起来，才会更有针对性和可操作性，也才会更有价值。

因此，我们撰写调研报告，应当处理好个人思维与全局观念的关系，既要有独立思考，也要服从党和国家的全局战略，不宜另起炉灶、另搞一套。为了做到这一点，平时认真学好党中央、国务院重要文件，领会其精神实质，是必不可少的功课。搞调研、搞政策研究远不是“会写字”这么简单，如果一个人不懂政策、缺乏思想，那他的文章哪怕写得天花乱坠，也不过是“绣花枕头”，中看不中用。“文以载道”，所谓好文章的分量，根本上是它所表达的思想和道理。因此，我们必须学会思考、善于思考，有见识、有思想，不能满足于做“文抄公”。思想从哪里来？古人讲，要读万卷书，行万里路。毛主席讲，从实践中来，到实践中去。意思大致是一样的，就是要求我们多听、多看、多学习、多思考，多深入基层，多亲近群众。还有一条最为根本，就是立场一定要正确。什么是正确的立场呢？毛主席当年在陕北时讲过一句话：站在最广大劳动人民的一面。这句话在今天仍然非常适用。

领导公务繁忙，每天阅读的文字数量巨大。能否用最简短的语言，准确表达文章的中心思想和基本内容，是调研报告质量高低的重要标志。大家往往有这样的感受，要用很短的文字说清楚很复杂的一件事，通常是很困难的。很容易犯的一个错误是，写调研报告（包括写领导讲话稿）讲一个事情，总是习惯从abc谈起，特别是对于我们不熟悉的领域，更是不厌其烦地从概念、历史讲起，好像只有先说服了我们自己才能说服领导似的，一写就是洋洋洒洒一大篇。实际上，好的调研报告应当做到“有事说事”、少讲道理、多谈问题、多提

对策，不一定非要滴水不漏、面面俱到。深入浅出是写文章的最高境界。如何转变文风，是我们的又一个基本功。平时，我们要注意多揣摩多学习毛泽东、邓小平等伟人的文风，还要在实践中多总结、多交流，多向周围同志学习，才能有所进步。

党政机关的业务范围通常比较宽泛，且工作要求很高。这要求我们每个人既是某一方面的专家，又是“多面手”。应当说，这是一个非常高的要求。要撰写出相对陌生领域的调研报告，自己首先要阅读大量的背景材料，弄明白事情的来龙去脉和基本道理，否则，匆忙动笔很容易似是而非。要提高文字综合能力，既应该在自己熟悉的研究领域发挥作用，又不能仅仅固守自己熟悉的领域，而应该不断开辟新的研究领域，通过不断学习钻研，做到对一个领域的研究有深度，对相关领域也不外行。另外，机关研究部门第一位的工作任务，通常是起草重要文稿特别是领导讲话稿。起草讲话稿和撰写调研报告虽然有密切联系，但毕竟有很大不同，文章结构、文字、语言风格都不太一样。如果不善于角色转换，就很难胜任繁重的工作。善于挤出时间、利用时间，既是我们快速转换角色、身兼数职所要具备的基本素质，也是多出成果、快出成果的一个前提。

调研报告写作要经过以下五个程序篇二

调查地点：-----

调查对象：-----

一、问题的提出

影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次消费的调研。

二、问卷情况

见附录一、

本问卷共发放150份，收回有效问卷146份。发放以我们周围的同学为主。

三、数据统计和分析

1. 总消费额

2. 恩格尔系数

由表中数据可看出，饮食方面支出居于250-350的人数最多，“吃饭消费”占总消费的比例较高，因此，大学生这一群体的恩格尔系数较高，这可能是这一群体的特点。虽然考虑到，数据受限于学校的物价水平，但还是可以反映大学生消费支出的大概情况。

3. 通讯开支

4. 打工目的方面个电话时间较短。即使考虑到目前的手机普及率，大家这方面的消费还是比较的合理。

最高的选项是增长社会经验，可以看出，大部分人做家教的目的不在于经济方面，而只是为增加社会阅历，由这点也可以看出大家普遍的经济状况较好，有足够的资金应付日常支出。

5. 生活资金来源及家庭收入

九成以上的被调查者资金主要是由父母或家庭提供这个数据还是说明了一些问题，这种情况是大学生的普遍情况。很多社会因素我们无法改变，但是我们需要关注的是，很多人居然认为这是天经地义的事，即使做家教，也不是为了减轻父

母负担，或是尽早经济独立，大家经济独立意识之差可见一斑。

6. 自我评价

结果显示，71%的被调查者认为花销较大，与自己的预期不符。可是，大家又一直保持着这种花费势头，这也算是大学生消费心理脆弱的一定表现。

四. 思考

综合以上的数据我们可以看出，大学生目前正受到社会的影响，具有多种经济状况和消费能力的个体，区分程度相对稳定。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点。

a□当代大学生消费新概念

1. 理性消费是主流

比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

2. 追求时尚和名牌是不老的话题

即使在取消高考年龄限制之后，20岁左右的青年仍是大学校园的绝对多数，我们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是我们的共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。本次调查中发现学生手机拥有率已达到每班不低于60%。此外，电脑及相关消费也是我们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，我们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物、生活用品，大学校园中都

不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

b□当代大学生消费状况存在的问题

1. 储蓄观念淡薄，财商需培养和加强

“财商”一词的提出者罗伯特·清崎曾经说过：“财商与你挣了多少钱没关系，它是测算你能留住多少钱以及能让这些钱为你工作多久的能力。”在调查中，当问及对“财商”概念的认识时，很多同学表示陌生。当问及一学期结束后经济情况如何时，大部分同学都坦然承认自己的消费已经超出计划范围，甚至有些同学还需要向别人借回家的路费，略有剩余的同学也想着如何把剩余的钱花完，只有极个别同学有储蓄的意识。可见，当前大学生的财商需要培养和加强。

2. 消费差距拉大，出现两极分化

学月消费1400元以上可以说是“跟着感觉走”——无忧无虑。可见，大学生的消费差距增大，两极分化也比较分明，这在我国当前剧烈转型的社会大背景下有一定的必然性，但我们相信，随着社会的发展和人民生活水平的进一步提高，这些问题必将在一定程度上得到改善。

3. 消费结构存在不合理因素，女生更为突出

大学生的生活消费从20世纪70年代至今，至少有一个方面是共同的，即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，按照青岛地区的物价水平，以学生在校每天消费十元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需300元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的197名女生中，83.7%饮食费用在300元以下，有的为了保持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节约支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；而192名男生中也只有66.4%达到标准。当问及他们是否研究过自己的营养结构问题时，比如对“一杯奶养起一个民族”说法的认同时，90%的同学表示认可，但不怎么在意。当我们把饮食结构不合理的问题在调查中指出的时候，他们当中，尤其是女同学很多都承认自己对健康饮食知识了解不够。

4. 过分追求时尚和名牌，存在攀比心理

在调查中，一些同学指出，为了拥有一款手机或者换上一款最流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自己的其他必要开支；有些男同学为了一双名牌运动鞋，有些女同学为了一套名牌化妆品或者一件名牌衣服，不惜向别人借钱甚至偷钱以满足自己的欲望等，都可以反映出一些学生不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易形成无休止的攀比心理。

5. 恋爱支出过度

男方全部承担、男女方共同承担和女方主动全部承担，女生的恋爱支出甚至有超过男方的情况。传统与现代生活方式在当代大学生中被充分演绎。

c□当前大学生消费心理和行为偏颇的原因分析

当前大学生在消费上出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。今天的大学生生活在“没有围墙”的校园里，全方位地与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到学校老师和父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，在校风建设上注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良

好的消费习惯，这是高校思想政治教育一个非常重要的内容。

d□引导大学生养成健康消费心理和行为的建议

当前，我国社会正处于激烈的社会转型过程中，虽然社会经济与以往比较已经取得卓越的成就，但是放眼世界，我们离工业化发达国家的距离还很遥远。当代大学生是未来社会建设的栋梁，引导大学生继续保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，在当前国情下具有非常重要的意义。要正确引导大学生养成健康消费心理和行为，可以从以下三个方面着手：

1. 加强对大学生消费心理和行为的调查研究。我们认为今后老师应当重视和加强对大学生消费状况的关注，注重研究我们的消费心理与行为，从中发现问题和解决问题，帮助我们养成健康消费心理，形成正确的消费观。
2. 培养和加强大学生的财产管理能力，指的是一个人在财务方面的智力，即对钱财的理性认识与运用。专家指出，财商的概念是与智商、情商并列的现代社会三大不可缺少的素质，也是现代教育不可忽略不宜回避的话题。可以这样理解，智商反映人作为一般生物的生存能力，情商反映人作为社会生物的生存能力，财商反映人作为经济人在经济社会里的生存能力。财商主要包括两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。我们建议老师围绕这两方面的内容，在“两课”教学活动中设计生动活泼的教学形式以达到教育目的。
3. 大学生良好消费风气应该成为良好校风的重要组成部分良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的体现。

五、分析

当前大学生在消费上出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

1, 今天的大学生生活全方位地与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到学校老师和父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，当学生所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。

3, 学校教育环境对学生消费观念培养的重要影响作用。可事实求是，高校思想政治教育对学生消费观教育还没有形成足够的重视。对大学生消费心理和行为研究不足“两课”教学中对大学生消费观的教育指导不够。由于对大学生的消费心理和行为了解不够全面和客观以及课程设置等因素，与人生观、劳动观、金钱观、国情观等重要思想观念紧密相关的消费观的专题教育在思想品德修养课中没有充分开展，从而也难以达到真正的指导目的。

另外，校风建设范畴中普遍缺少倡导大学生勤俭节约生活消费观的内容。大学生的消费心理和行为除了个人喜好、穿着打扮等较少方面比较注重突出个性以外，他们对于时尚品牌、基本生活用品、生活费用的额度等主要消费内容都具有群体从众心理。高校校风主要体现的正是学生的群体心理和行为特征。在校风建设上注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良好的消费习惯。

六、结论与建议

追求似乎更是一个令人彷徨的十字路口。适度的追求是合理的。但过分的攀比会产生危险的影响。

那么对于大学生在消费中产生的问题，我们能提出什么建议：

1. 增强独立意识，培养和加强理财能力

a□正确认识金钱及金钱规律的能力;b□正确运用金钱及金钱规律的能力。

2. 克服攀比情绪

树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观，逐渐确立正确的人生准则，给自己理性的定位。

通过这次调研，我们基本掌握了当代大学生消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的，但离散趋势明显，个体差异大。在以寄生性消费为主的大学生中，培养独立的理财能力、科学的价值观应是当务之急。

3. 形成大学生良好消费风气

良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的重要部分。一旦良好的消费习惯得到培养和加强，就会对良好校风的塑造起促进作用，并形成校风助学风的良性循环。因此，应该把大学生良好消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

附录一：

大学生消费状况调查问卷

为了了解我校大学生的消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次消费的调研，请尽量如实填写。

一. 客观题

1. 您的月消费额大概为多少()
2. 您每月饮食方面支出(包括零食饮料)大概为多少()
3. 您每学期学习方面的花费(包括文具、书籍、复印、培训班)()
5. 如果您是女生, 您花在服饰和化妆品方面平均每个月的消费()
6. 您每月谈恋爱浪漫气氛“制造费”是多少()
7. 您拥有手机吗?如果有, 每个月话费支出为多少?如果没有, 请回答下一题。
8. 您每月用于通讯方面的支出为多少(仅限于使用电话卡的情况)()
9. 您是否有打工的经历, 如果有, 或有此打算, 目的是()
a.补贴日用 b.增长社会经验 c.赶时髦 d.渴望独立
e.闲着没事, 干就干了
10. 您花费的资金主要来自()
a.学子勤工俭学, b.用休息日在外作家教 c给企业打工 d.主要从家里拿钱, 很少自己挣钱 e.其他:
11. 您的家庭月总收入为()rmb
12. 您觉得您现在每月消费情况如何()

a.高得惨不忍睹 b.偏高 c.刚刚好 d.偏低 e.低得一塌糊涂

二. 问答

您有没有在不知不觉中去花很多钱的体验?如果有,您觉得这部分花费是否必要?

如果您认为不必要或者很大一部分不必要,您能想出什么办法避免这部分花费么?

调研报告写作要经过以下五个程序篇三

说到调研报告,就不能不先说调查报告,有许多人把这两种文体混为一谈,在写作中不加以区分,其实是错误的。

调查报告是对某一情况、某一事件调查研究后,将所得的材料和结论加以整理而写成的书面报告。调查报告的使用范围很广,制定方针政策,解决各种实际问题,弄清事情真相,扶植新生事物,推广典型经验,都离不开调查报告。调查报告反映具有普遍意义或带有关键性问题的情况,内容比较复杂,深度广度的要求比较高。广义上说,所有的调查报告都或多或少带有某种研究性质,都是调研报告。而狭义的调研报告指的是以研究为目的写出的调查报告,它不包括反映特定情况、介绍工作经验、揭露特殊问题的专题报告,但它又包含这几方面的内容。

说调查报告与一般的调研报告并不一样,主要原因在于调查报告与调研报告的侧重点不同。调查报告侧重调查过程,而调研报告侧重于研究与结果,是以调查为前提,以研究为目的,研究始终处于主导的、能动的地位,它是调查与研究的辩证统一,充分反映调查研究的结果。以前的应用写作只讲调查报告,调研报告成为应用写作的专门体裁和热门话题,是在改革开放以后。进入21世纪,我国各项事业突飞猛进,

不仅党政机关需要大量的调研报告，企业集团为了适应激烈竞争的形势，也需要更多的调研报告，因此，调研报告在应用写作中占有日益重要的地位。

调研报告的写作要抓好三个主要环节：调查、研究、报告。这三个环节中，调查是基础，研究是关键，调研报告的写作是把调查获得的材料所形成的观点，通过布局安排、语言调遣组织成文章。这里，调查与研究是辩证统一的关系。它们之间不仅相互作用，相辅相成，而且相互贯通。调查的目的，在于掌握大量、真实、全面的客观事实和具体数据，对基本情况有一个系统的了解；研究的目的是对已经获取的材料进行分析、研究，探索事物的本质和规律；报告则是在调查、研究的基础上，用书面形式说明结果。因此，可以说调查是研究的事实基础，研究是报告的理论依据，报告是调查、研究的具体体现。

1. 调研报告目的明确

调研报告不同于调查报告，是因为发生了某件事(如案件、事故、灾情)才去作调查，然后写出报告。调研报告的写作者必须自觉以研究为目的，根据社会或工作的需要，制定出切实可行的调研计划，即将被动的适应变为有计划的、积极主动的写作实践，从明确的追求出发，经常深入到社会第一线，不断了解新情况、新问题，有意识地探索和研究，写出有价值的调研报告。

2. 调研报告注重事实

调研报告讲求事实。它通过调查得来的事实材料说明问题，用事实材料阐明观点，揭示出规律性的东西，引出符合客观实际的结论。调研报告的基础是客观事实，一切分析研究都必须建立在事实基础之上，确凿的事实是调研报告的价值所在。因此，尊重客观事实，用事实说话，是调研报告的最大特点。写入调研报告的材料都必须真实无误，调研报告中涉

及的时间、地点、事件经过、背景介绍、资料引用等等都要求准确真实。一切材料均出之有据，不能听信道听途说。只有用事实说话，才能提供解决问题的经验和方法，研究的结论才能有说服力。如果调研报告失去了真实性，也就失去了它赖以存在的科学价值和应用价值。

3. 调研报告论理性

调研报告的主要内容是事实，主要的表现方法是叙述。但调研报告的目的是从这些事实中概括出观点，而观点是调研报告的灵魂。因此，占有大量材料，不一定就能写好调研报告，还需要把调研的东西加以分析综合，进而提炼出观点。对材料的研究，要在正确思想指导下，用科学方法经过去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里的过程，从事物发展的不同阶段中，找出起支配作用的、本质的东西，把握事物内在的规律，运用最能说明问题的材料并合理安排，做到既要弄清事实，又要说明观点。这就需要在对事实叙述的基础上进行恰当的议论，表达出论文的主题思想。议论是画龙点睛之笔。调研报告紧紧围绕事实进行议论，要求叙大于议，有叙有议，叙议结合。如果议大于叙，就成议论文了。所以要防止只叙不议，观点不鲜明；也要防止空发议论，叙议脱节。夹叙夹议，是调研报告写作的主要特色。

4. 调研报告语言简洁

调研报告的语言简洁明快，这种文体是充足的材料加少量议论的，不要求细腻的描述，只要有简明朴素的语言报告客观情况。但由于调研报告也涉及可读性问题，所以，语言有时可以生动活泼，适当采用群众性的生动而形象的语言。同时注意使用一些浅显生动的比喻，增强说理的形象性和生动性。但前提必须是为说明问题服务。

1. 调研报告的标题

调研报告要用能揭示内容中心的标题，具体写法有以下几种：

(1) 调研报告标题公文式标题。这类调研报告标题多数由事由和文种构成，平实沉稳，如《关于知识分子经济生活状况的调研报告》；也有一些由调研对象和调查二字组成，如《知识分子情况的调查》。

(2) 调研报告标题一般文章式标题。这类调研报告标题直接揭示调研报告的中心，十分简洁，如《本市老年人各有所好》。

(3) 调研报告标题提问式标题，如《人情债何时了》。这是典型调研报告常用的标题写法，特点是具有吸引力。

(4) 调研报告标题正副题结合式标题，这是用得比较普遍的一种调研报告标题。特别是典型经验的调研报告和新事物的调研报告的写法。正题揭示调研报告的思想意义，副题表明调研报告的事项和范围，如《深化厂务公开机制 创新思想政治工作方法关于武汉分局江岸车辆段深化厂务公开制度的调查》。

2. 调研报告的正文。

调研报告的正文包括前言、主体和结尾三部分。

(1) 调研报告前言

调研报告的前言简要地叙述为什么对这个问题(工作、事件、人物)进行调查;调查的时间、地点、对象、范围、经过及采用的方法;调查对象的基本情况、历史背景以及调查后的结论等。这些方面的侧重点由写作者根据调研目的来确定，不必面面俱到。

调研报告开头的方法很多，有的引起读者注意，有的采用设问手法，有的开门见山，有的承上启下，有的画龙点睛，没

有固定形式。但一般要求紧扣主旨，为主体部分做展开准备。文字要简练，概括性要强。

(2) 调研报告主体

这是调研报告的主干和核心，是引语的引申，是结论的依据。这部分主要写明事实的真相、收获、经验和教训，即介绍调查的主要内容是什么，为什么会是这样的。主体部分要包括大量的材料人物、事件、问题、具体做法、困难障碍等，内容较多。所以要精心安排调研报告的层次，安排好结构，有步骤、有次序地表现主题。

调研报告中关于事实的叙述和议论主要都写在这部分里，是充分表现主题的重要部分。一般来说，调研报告主体的结构大约有三种形式：

综合式结构。这种调研报告形式兼有纵式和横式两种特点，互相穿插配合，组织安排材料。采用这种调研报告写法，一般是在叙述和议论发展过程时用纵式结构，而写收获、认识和经验教训时采用横式结构。

调研报告的主体部分不论采取什么结构方式，都应该做到先后有序，主次分明，详略得当，联系紧密，层层深入，为更好地表达主题服务。

(3) 调研报告结尾

结尾是调研报告分析问题、得出结论、解决问题的必然结果。不同的调研报告，结尾写法各不相同，一般来说，调研报告的结尾有以下五种：对调研报告归纳说明，总结主要观点，深化主题，以提高人们的认识；对事物发展做出展望，提出努力的方向，启发人们进一步去探索；提出建议，供领导参考；写出尚存在的问题或不足，说明有待今后研究解决；补充交代正文没有涉及而又值得重视的情况或问题。

总之，调研报告结尾要简洁有力，有话则长，无话则短，没有必要也可以不写。

写调研报告时，要注意克服四种问题：一是观点与材料脱节；二是材料不充分，不能说明观点；三是堆砌材料，没有从材料中概括出观点，缺乏分析与研究；四是表述不当。写作调研报告，应尽量避免枯燥无味的语言，力争写得通俗、朴实、生动。

调研报告写作要经过以下五个程序篇四

在品牌推广之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

一、市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如：《消费者眼中的海峡都市报 棗海峡都市报读者群研究报告》。

目 录

- 1、调查设计与组织实施
- 2、调查对象构成情况简介

3、调查的主要统计结果简介

4、综合分析

5、数据资料汇总表

6、附录

概述主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容：

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对

引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。包括数据汇总表及原始资料背景材料和必要的工作技术报告，例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。

二、市场调查报告的内容

市场调查报告的主要内容有：

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第二，介绍市场背景资料。

第三，分析的方法。如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等。

第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

产品构思和调研报告的参考格式

1. 产品构思

说明产品的主要功能是什么，产品如何开发，谁购买和使用产品，如何销售。

2. 市场调查

说明市场发展历史和趋势，市场总额与份额统计等。

3. 政策调查

调查与本产品相关的政策。

4. 同类产品调查

调查同类产品功能、质量、价格，以及主要优点和主要缺点。

5. 竞争对手调查

调查各竞争对手的市场状况，以及他们在研发、销售、资金、品牌等方面的实力。

6. 用户调查

调查一些老用户和潜在用户，记录他们的需求与建议。

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

(三) 学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是20xx年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是20xx户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

二、专门调查部分

(一) 酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(2) 购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求

质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3) 顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4) 动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

三、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

调研报告写作要经过以下五个程序篇五

调查报告是整个调查工作，包括计划、实施、收集、整理等一系列过程的总结，是调查研究人员劳动与智慧的结晶，也是客户需要的最重要的书面结果之一。

它是一种沟通、交流形式，其目的是将调查结果、战略性的建议以及其他结果传递给管理人员或其他担任专门职务的人员。因此，认真撰写调查报告，准确分析调查结果，明确给

出调查结论，是报告撰写者的责任。

1. 题页

题页点明报告的主题。包括委托客户的单位名称、市场调查的单位名称和报告日期。调查报告的题目应尽可能贴切，而又概括地表明调查项目的性质。

2. 目录表

3. 调查结果和有关建议的概要

这是整个报告的核心，应简短，切中要害。使阅读者既可以从中大致了解调查的结果，又可从后面的本文中获取更多的信息。

有关建议的概要部分则包括必要的背景、信息、重要发现和结论，有时根据阅读者之需要，提出一些合理化建议。

4. 本文(主体部分)

包括整个市场调查的详细内容，含调查使用方法，调查程序，调查结果。对调查方法的描述要尽量讲清是使用何种方法，并提供选择此种方法的原因。

在本文中相当一部分内容应是数字、表格，以及对这些的解释、分析，要用最准确、恰当的语句对分析作出描述，结构要严谨，推理要有一定的逻辑性。

在本文部分，一般必不可少地要对自己在调查中出现的不足之处，说明清楚，不能含糊其辞。必要的情况下，还需将不足之处对调查报告的准确性有多大程度的影响分析清楚，以提高整个市场调查活动的可信度。

5. 结论和建议

应根据调查结果总结结论，并结合企业或客户情况提出其所面临的优势与困难，提出解决方法，即建议。对建议要作一简要说明，使读者可以参考本文中的信息对建议进行判断、评价。

6. 附件

附件内容包括一些过于复杂、专业性的内容，通常将调查问卷、抽样名单、地址表、地图、统计检验计算结果、表格、制图等作为附件内容，每一内容均需编号，以便查寻。