

2023年调研报告的(通用8篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

调研报告的篇一

***镇团委：

关于开展农村青年创业培训的几点思考和建议

切实加强农村青年的培训力度，充分发挥农村青年的先锋模范和生力军作用，对于做好“三农”工作具有深远而有重要的意义。根据这一实际，我们对***镇开展农村青年培训情况进行了专题调研，情况如下：

20xx年11月6日由原***镇和***镇合并建镇，因*****而得名。该镇地处**、**、莱芜三县市交汇处，总面积***平方公里，人口5万人，辖**个行政村，耕地面积3.1万亩。

该镇有青壮年6000人左右，在本地创业的青年有200人，从年龄上看，30至45岁这一年龄段相对集中，受自然、交通等条件影响，学历不高仍是一大现状，大部分为高中、初中学历，大专以上学历极少，知识不够丰富成为制约青年创业的“瓶颈”。

在对20多位青年本地创业者调查中，笔者发现创业项目相对集中，侧重于养殖业和种植业，如养牛、养兔、养猪和发展有机蔬菜。这此项目的特点是：一是投资少，效果明显。二是技术少，操作容易。因项目基本上属于“农活儿”，对土生土长的本地青年来讲，就没有过多的技术要求，一点就通、一学就会；三是人为少，季节决定。从事养殖业，受自然因

素、气候变化影响较大，通常均为年初放养，年底贩卖，规律性强。这此项目大多数所需资金不多，两三年之内都基本上能收回成本，但由于项目过于单一、重复，产业特色不够明显，对争取政府和民间资金政策支持缺少一定的吸引力。

从全镇范围看，农村青年创业尚处于起步摸索阶段，绝大多数创业者还属于个人单干和夫妻双干，聘请2名以上人员共同创业的除有机蔬菜方面其他的很少。这就为实现以点代面，产生规模效应，继而推动全村乃至全镇经济发展带来了难度。

1、创业资金不足。“创业开头难，资金是保障”，创业初期，青年创业者虽然手头有一定的资金，但投入到产业后，手中的“活钱”就不多，同时收回成本还需一段时间，这期间如果要扩大产业规模、改进技术，资金自然捉襟见肘，一位养猪专业户就曾对笔者反映，他将全部个人积蓄用来购买猪崽，待猪崽长大可以出售，需要百余天时间，这期间如果想多买几头猪崽，扩大规模，手中就没有余钱，只好向金融部门申请贷款，但贷款需要担保人，自己的亲戚不是在外面打工，没有固定职业，就是自家还承担着部分生产经营，自己朋友又担心风险，不敢担保，只好原地踏步。资金问题已成为农村青年创业最大的拦路虎。

2、缺乏一定技术。随着新农村建设的蓬勃发展，农村青年眼界进一步开阔，创业热情得到提高，他们愿意因地制宜，改变传统产业，引进新技术，发展新产业。但因地处山区，信息相对闭塞，交通不便，对相关技术的掌握存在一定难度，无论请师上门还是外出学艺，资金和时间就成为他们的头痛问题。

3、创业引导不够。因本地创业尚属于新生事物，无论是当地党委政府还是相关部门对引导青年创业的办法还不是很多，青年农民由于缺少经验，导致创业具有一定的盲目性，往往是道听途说，头脑一发热，就开始行动，因对创业的前瞻性思考不足，缺少信息渠道和相关的成熟技术，结果造成中途

夭折或举步艰难的现象比较常见。

1、利用多种形式加大对青年创业的资金支持。主要是降低信贷门槛，减少审批程序，进一步扩大农村青年创业申请贷款可用于担保的财产范围，对创业贷款利率在同等次的基础上，实行优惠。同时积极发挥党员联保制度，对符合年龄、具有完全民事行为能力、有创业愿望的农村青年，乡村两级的党员干部在其申请创业小额贷款时，充当好担保人角色。通过这些措施，力争解决农村青年创业的资金瓶颈问题，提高农村青年初次创业的成功率。

2、多部门联合加大技术培训力度。共青团、劳动保障、农业等部门应积极发挥自身职能优势，实现阵地前移，深入农村大力实施“农村劳动力技能就业计划”“阳光工程”、等培训项目，对部分返乡农村贫困青年实行免费培训，今年3月份，由**团区委、区农业局等部门针对当前全区有机农业发展，在**镇举办了农村青年春季培训班，邀请部分农业专家教授为**区南部山区青年农民80多人授课，提高其技能，收到了良好的社会效应和实际作用，增强农村经济发展活力。

3、进一步加强政府引导。当地政府需加大对农村青年成功创业事例的相关宣传，积极发挥农村青年创业致富带头人作用，力争实现以点带面的效果。由政府出面，组织本地符合条件的农村青年实地接受蔬菜产业基地建设、无公害蔬菜栽培技术、农业科技成果转化与推广、市场营销、经营管理等方面的实践培训，并且以加盟农村专业合作社的形式进行创业。同时通过政府搭台，鼓励青年创业者走集团化道路，实现“农户+公司+市场”模式，及时提供信息服务，力争进行规模化生产，进一步提升产业的影响力。

调研报告的篇二

最近，我参加了一次市场调研，为了更加深入地了解市场及客户需求，我们不仅在网上做了问卷调查，还到了实地去走

访、采访，这次调研让我受益匪浅。下面，我将分享我的心得体会。

第二段：清晰的问题意识

在调研过程中，我们一开始就要明确好调研的问题意识。要知道自己要问些什么问题，要采取什么样的调研方式，以及如何分析和归纳数据等等。并且在调研过程中，要根据实际情况不断调整和优化问题，以获得更有价值的的数据。

第三段：耐心倾听用户需求

调研的最终目的是为了了解顾客需求，因此在进行调研的时候，我们应该尽可能多地跟受访者交流，耐心地听取他们的声音，这样我们才能真正了解他们的需求和痛点。当然，在听取声音的同时，我们也要将声音记下成可用数据，进行详细的分析，从而找到顾客真正的需求点。

第四段：挖掘市场埋伏点

通过市场调研，不仅能让我们了解客户需求，还能发现潜在的市场机会。一方面，通过对数据的分析，我们能够发现市场上存在的痛点和需求；另一方面，我们还能通过对潜在客户的研究，找到他们未满足的需求，为企业发现新的市场埋伏点。

第五段：总结和收获

通过这次市场调研，我学到了很多，清晰了问题意识、听取了用户需求、挖掘了市场埋伏点，并且从中总结了经验，为今后的工作提供了更多的帮助。市场调研是一个循序渐进的过程，需要我们不断去实践和优化，这才能更好地实现企业的市场战略。

调研报告的篇三

调研是一种系统性的、科学的、经验性的实证研究方法，是了解和掌握相关情况信息的重要手段。在当今的社会中，不论是商业还是政治，调研都扮演着举足轻重的角色。因此，我在这篇文章中要总结我的一些调研体会和心得，以期帮助自己 and 他人更好地应对未来的调研。

第二段：调研的背景和目的

我曾经参加过一次以大学生就业为主题的调研工作。在这次调研中，我们主要了解到目前大学生在就业中遇到的问题及其原因。这个调研的目的在于了解当前就业市场，以便为大学生制定更为合适的就业政策。

第三段：调研的方法和步骤

我们采取了访谈、问卷调查以及网络调查等多种调研方式。我们首先采访了一些就业机构负责人和行业专家，以了解大学生在就业中面临的问题。然后，我们设计了一份针对大学生的问卷调查，对大学生们进行了调查。这样，我们就得到了不同角度的信息。我们将采集到的数据进行处理和分析，生成了一份比较完整的调研报告。

第四段：调研的结果和启示

根据报告，我们发现大学生在就业中面临的最大问题是缺乏实习和工作经验。另外，一些专业选择不当和自身素质不足也是影响就业的因素。因此，我们建议政府应该提供更多的实习机会和培训机会，同时，大学生们也应该增加自己的职业素养，为自己的就业创造更好的条件。

第五段：总结和展望

通过这次调研，我们深刻体会到了调研对于决策的重要性。我们在调研的过程中也遇到了一些问题，例如样本数量小的不足以代表全部的大学生，以及个别受访对象提供填写问卷和访谈的虚假信息等问题。但是经过我们的不断努力和改进，取得了比较令人满意的调研结果。在未来，我们应该进一步拓展调研的范围和目标，并且提高调研的可靠性和精度，以便更好地服务于社会和人民。

调研报告的篇四

温州作为改革开放的先行城市，经济得到了迅速发展。温州鞋业是温州的支柱产业之一，为温州市的经济发展做出了重要的贡献。温州用了20多年的时间，把温州鞋业做大，不止让全国人穿温州鞋，而且目标是远销国外，让全世界知道温州鞋。本文以温州鞋业为研究对象，分析调查了温州鞋业的发展现状、特点、发展的优势条件以及该产业发展中存在的问题，并针对存在的问题提出了一些自己的建议。

1.1 温州鞋业的发展规模和效益

鞋革业是温州的支柱产业之一。目前，温州拥有各类鞋业生产企业4300多家，从事鞋业有关的工作人员40多万。20xx年，温州鞋产量20亿双以上，约占全国产鞋总量的四分之一，并且每年保持10%左右的递增速度。温州市制鞋业以皮鞋制造为强项，以制造男鞋为主，并生产女鞋、胶鞋、童鞋注塑、拖鞋、特种鞋等为重点，皮革机械、皮革化工、鞋用材料、设计鞋类等配套行业齐全，成为全国重要的皮革制品生产和出口基地。截止20xx年，温州市有制鞋企业约2200家，其中规模以上制鞋企业526家，销售年收入亿元以上企业64家；有22家企业被温州市政府考核认定为温州市“五个一批”重点骨干企业，17家企业迈入温州市20xx年百强企业榜。根据温州海关的统计，20xx年一季度温州市鞋类出口5.81亿美元，同比下降0.48%，占温州市同期外贸出口总额的26.65%。温州

鞋类企业的分布极具集中，目前温州制鞋行业主要集中在鹿城开发区、温州经济开发区、鞋都工业区、瓯海开发区、新桥、永嘉瓯北、瑞安等地。

1.2 温州鞋业发展的特征

1.2.1 拥有高知名度的品牌

温州鞋业的康奈、东艺、吉尔达等多个品牌获得中国驰名商标称号。全国307个“真皮标志”皮鞋品牌中温州占了一半以上，达57.98%。在20xx年评定的39个“中国真皮领先鞋王”、“中国真皮鞋王”和“中国真皮名鞋”中，意尔康、多尔康、红蜻蜓、吉尔达和东艺五家企业获“中国真皮鞋王”称号，奥康、康奈获得了“中国真皮领先鞋王”称号，另有近40个企业产品获得了“国家免检产品企业”称号。

1.2.2 温州鞋企积极参加各类鞋展

温州鞋类企业在温州鞋业协会的统一组织下，为建立温州服装的新形象，充分利用群体的力量，积极以“温州军团”的形象频频参展。温州鞋类企业十分注重通过参展来提升自己形象和扩大自己的知名度。据温州鞋业协会公布的信息，温州鞋业不仅积极参加国内的鞋展，还远赴海外——美国、法国、德国、波兰、俄罗斯、韩国等各个国家举办的鞋展会。

1.2.3 产业集群

温州鞋业经过的这几年的发展，已经有完善的鞋工业体系。从原料的采购，成品加工，商品销售已经是一条分工明确，完整的鞋革生产链。温州制鞋企业的周围，还聚集着上千家的鞋机、鞋饰、鞋底以及皮革生产企业，已形成了各种发达的专业市场。这种相关产业在地理空间上的聚集，使温州富集着大量的鞋业相关信息。温州鞋业还形成了大、中、小企业共存，高、中、低档产品共生，拥有层次分明、优势互补

的梯队。

1.2.4 生产各种种类的鞋产品

温州市制鞋业以皮鞋制造为强项，以制造男鞋为主，并生产女鞋、胶鞋、童鞋注塑、拖鞋、特种鞋等为重点，皮革机械、皮革化工、鞋用材料、设计鞋类等配套行业齐全，成为全国重要的皮革制品生产和出口基地。

2.1 超强的敏变模仿能力能快速占领市场

一个企业要做强做大要拥有对市场的灵敏的感觉及高速的应变能力。温州鞋业对宏观环境整体的把握，能比别人更远地看到未来，识别需求趋势。对产品的品种款式、时尚潮流、具体商圈中产品种类组合如何与当地市场需求吻合等的把握。

2.2 有效的营销模式促进了产品的销售

温州的鞋企都十分重视建立自己的分销体系。以红蜻蜓为代表，温州鞋企往往采用了代理商+直营店的模式。重要的店面自营，不重要的，搞不定的地区给代理。一个代理实力不够，就放两个代理。这种分销布局既照顾了速度，又使自己在其中居于主动的地位。因此，仅仅八年的时间，红蜻蜓、奥康、康奈以及紧跟其后的日泰、意尔康、陆陆顺等都在全国建立自己数千家的连锁终端。因此，温州鞋得以在全国销售，有效的营销方式为温州鞋业的发展提供了空间。

2.3 独特的温州人精神

温州人的精神，是温州最宝贵的资源，也是温州经济发展的最大的特有的优势。著名经济学家钟朋荣曾将“温州人精神”概括为四句话：白手起家、艰苦奋斗的创业精神；不等不靠、依靠自己的自主精神；闯荡天下、四海为家的开拓精神；敢于创新、善于创新的创造精神。温州人走南闯北在各

国、在世界各地创办企业，开设店铺，建起了大量的温州城、温州街、温州村、温州店。

2.4 温州市政府支持

产品宣传活动；再次，政府制定各种优惠政策鼓励企业创建自己的品牌，创建温州品牌。另外，温州政府规划建立“中国鞋都”的策略，巩固了温州鞋在市场的地位。温州政府不仅对鞋类企业给予政策跟资金上的帮助，更组建了温州鞋业协会，引导温州鞋业健康快速的发展。

2.5 地理优势

温州位于中国黄金海岸线中段，浙江省的东南部，东濒东海，南接闽北，西与丽水市相连，北与台州市毗邻，是浙南的经济、文化中心和交通枢纽。温州海岸线长达355公里，港口条件优越，是一个集河口港、海湾港于一体的综合性天然良港，为浙南、闽北货物进出的咽喉。是全国20个主枢纽港之一。温州火车站可直达北京、上海、南京、杭州等国内主要城市。温州市公路运输四通八达，104国道和330国道贯穿南北，便捷的交通促进了温州鞋业的发展。

3.1 产品成本逐年升高

温州鞋业面对的是温州劳动力成本上升、原材料价格上升，致使温州制鞋企业的利润空间下降。据了解，近年来原材料价格持续上升，目前原材料已占一双皮鞋成本的70%。

3.2 土地资源日趋稀少

土地是不可再生的资源，也是最基本的生产要素。企业发展要土地，产业升级要土地，招商引资更需要土地，但温州历来人多地少，寸土寸金。目前温州市可用工业用地仅存20xx多亩，鞋企用地的日益增长和耕地保护政策的矛盾越来越尖

锐，特别是在温州鞋业结构调整之际，解决温州制鞋企业尤其是中小型鞋企扩大生产规模的用地需求存在客观困难，难以满足需求。这严重制约了温州鞋业的发展。

3.3 企业缺乏品牌文化

一个真正的品牌应当有相对稳定的忠诚顾客群作支撑，而忠诚的顾客最终将是对品牌文化的认同，温州鞋业二三线品牌目前基本企业文化盲区，很少有对企业文化引起真正重视的，温州鞋企老板大都认为企业文化是高雅的附庸。温州鞋企往往没有自己的核心文化，也就缺少了能够支持企业继续发展最重要的因素之一。

3.4 家族式模式弊病日益凸现

温州市的制鞋企业大都为家族式管理模式。创业初期，这种家族式模式对温州鞋业的企业发展发挥了其独有的优势和极大的作用，但随着市场的发展和形势的转变，家族式模式的弊病也日益凸现，投资者与经营者的一体化、经营权和所有权的密不可分、经营权和决策权的高度统一，已不利于企业的科学决策，不利于员工积极性的调动，不利于企业又好又快发展。同时，温州鞋企产权结构不清晰、财务制度不透明，现代企业管理制度不健全，也制约了温州鞋企走上资本市场的步伐。

3.5 行业专业人才匮乏

鞋业技术人才缺乏。温州鞋业由于鞋类技术人才一的匮乏，造成科研开发落后，在产品设计上缺乏人体工程学、运动生理学和美学为基础内涵的系统设计思想和方法，品牌开发仍以模仿为主。少数温州鞋企为追求短期利益，进行大规模的来料、来样加工和贴牌生产或是简单模范、复制国外的产品，鞋业企业的品牌个性尚未形成。温州鞋类企业的市场竞争大部分手段仍是价格和促销，能在营销战略层次上开展竞争的

企业为数很少，致使温州鞋业的发展长期处于低水平的扩张。

4.1 走高研发创新能力、高文化品之路

温州鞋类产品除了要符合国家的标准外，还应注重舒适性、美观性、安全性、功能性，温州鞋业应当在这方面投入更多的资金和人员。此外，企业应当发挥创造性，将温州地域文化、中国元素等注入温州鞋设计之中、品牌建设之中，提高产品的品位，展现产品所蕴涵的特有的文化意境。

4.2 加强品牌的树立

温州鞋业要想在市场竞争中获得胜利，必须（1）要有明确的温州品牌定位和市场定位。思路决定出路，公司应创造出区别于其他鞋类企业的品牌个性和内涵。（2）应该持续加强企业品牌建设的意识。温州鞋能否树立品牌关键在于温州企业家本身的素质与魄力，以及全体员工强烈的品牌意识。（3）从多方面加强品牌管理。在品牌管理中，除了产品设计、产品质量及服务外，市场营销是很重要的一个方面。

4.3 加强行业协会作用

温州鞋业已经建立了温州鞋业协会，为了使温州鞋有更高的竞争力，温州鞋类企业要有协作精神，作为一个整体将会有更大的优势，这就必需充分发挥温州鞋业协会的作用，一是要建立政府有关主管部门与温州鞋业协会的沟通机制，发挥协会等组织的“桥梁”作用；二是要温州鞋业协会加强自身建设及业务培训，提高应对技术壁垒的能力和水平，这将有利于温州鞋出口；三是温州鞋业协会要履行好服务职能，承担起保护企业的职责，及时引导企业规避出口风险；另一方面要及时向政府有关部门反映，形成利用技术性贸易措施进行出口产业保护的快速反应机制。

4.4 走节约型经济发展

当今社会提倡节约型经济增长，温州鞋企必须紧跟这一趋势，避免被淘汰。温州鞋类企业中走的大多是粗放型经济，在生产销售过程中出现很大的浪费现象，通过走节约型经济发展可以为企业节省出一大笔开销，节约成本，加大产品的竞争力。

4.5 加强人才的培养

现代企业经营日益复杂，对各种人才的要求亦日益提高，只有用人唯才，才能维持企业的长期可持续发展。而温州鞋企大多是家族企业，任用了大量亲戚人管理职位，是典型的公司所有权与经营权不分的企业，这不利于企业的长期发展，所以温州鞋企要想做强、做大，必须注入新鲜的“血液”：

（1）任用有才能的人员担任管理层（2）为了能使企业留住人才，可以让企业经营管理人员、技术骨干等企业员工购买企业股份，或者对作出突出贡献的员工奖励企业股份，或者对高层经营管理人员实现股票期权制，分散企业股份，通过股份形式留住人才；（3）通过出聘请职业经理人等等方式，让那拥有较高管理水平和高科技人才，由他们来负责企业的决策、管理，勾画下一幅蓝图；（4）送有潜力的员工到大学继续深造或留学海外学习先进的技术来提高企业的整体素质。

4.6 建立现代企业制度

温州鞋类企业中大多是家族企业，制度落后，面对越来越激烈的竞争环境，为了使企业生存并得到更好的发展，温州鞋类企业要树立现代经营理念，建立科学的企业领导体制和组织管理制度。建立善于经营、敢于决策的领导班子，使企业的权力机构、监督机构和执行机构之间职责明确。通过建立现代企业制度，促进企业治理机构创新，使温州鞋企管理走向社会、走向成熟、走向科学。

通过本次的调查研究发现，近几年来温州鞋业的发展受到了很多因素的制约，包括自身以及外界投资环境的改变。如果

温州鞋业要想保持鞋业领先地位的话，必须不断创新，对企业制度进行改革，加强对人才的培养，运用他们的知识、经验提高企业的竞争力。

调研报告的篇五

发展旅游，首先要有一个明确的定位，定位是发展旅游的方向。镇处在古城与剑门雄关之间，发展旅游的基础让人感到振奋，乃至震撼，它的旅游市场远远超乎我们的预料。和老观、妙高、河溪、河楼、桥楼、水观这些有发展旅游基础的乡镇都应该纳入我们的旅游统计、布局中。现结合镇的情况，谈以下几方面的问题：

区位优势，它是指跨国企业在投资区位上所具有的选择优势。也就是说可供投资地区是否在某些方面较国内优势，投资区位的选择要受到生产要素和市场的地理分布、生产要素和运输成本、投资环境等诸因素的影响。镇的区位优势是非常明确的。

（一）区位优势体现之处于三大景区的中心带

镇在升钟湖、古城、剑门雄关的中心地带，这三大客源市场缔结处。现在，升钟湖、剑门关、古城已成为川东北的三个重要的旅游目的地，古城更是独占鳌头，而位居三者之间的镇可谓是左右逢源了。

去年创5a[]开国际文化旅游节，在起步非常大的基础上，旅游市场就发展起来了；剑门关今年创5a[]六月份要开国际文化旅游节，同样，剑门关的旅游市场也会很快热起来的。目前剑门关和古城，在做旅游产品、线路的时候，特别是针对外省和海外市场这部分，一直联系紧密，相互追赶。夹在这个中间地带，这个区位优势是非常明显的。

（二）区位优势体现之升钟湖——抓好两大优势，扎实夯实

根基

升钟湖虽说比剑门关、古城要次一点。但它已经有一定的市场。发展旅游的方向与升钟湖是一致的，我们可以比着它、顺着它来做。就升钟湖的渔家平台来说，它们的档次太低，环境也很差，并且它有个最大的弱点——钓台不临水。我们湖岸线那么长，可设钓台的地点很多，恰恰能解决这个问题，这是我们的优势之一。升钟湖的规划起点本来就不高，现在要想重新来做很难。我们已经认识到它的不足或欠缺的地方，现在来做规划就能扬长避短，肯定做的比升钟湖好，这是我们的优势之二。抓住这两大优势，打下扎实的根基，为发展镇旅游做好准备。

（三）区位优势体现之交通——立足交通便利，依靠群众推动

302线马上升级为国道，它的道路会有一些改善，在5年之内，会有很大变化，所以它的可进入性也会增强。从剑门关到飞凤镇，或者从飞凤镇到剑门关再到思依、、古城，是现成的成型旅游线路，所以说这个区位优势也已经具备了。目前，镇党委确定的这个发展旅游的基础理论是成立的。

发展旅游仅有区位优势和便利的交通条件是远远不够的，还需要靠群众来推动。要想发动群众一起做旅游，必须先统一思想。我们要开党委会统一班子成员的思想，开村上干部、群众会统一思想。我们要站在一定的高度，把区位优势、旅游的前景给他们讲懂、讲够、讲透，只有他们的思想通了才会理解你、支持你。

所有的休闲旅游一定要以观光旅游作为基础。我们要把休闲旅游和观光旅游相结合，在观光的基础上做休闲旅游。

观光旅游，首先要养眼。而养眼要靠什么？靠色彩，靠奇观。奇观从哪里来？从我们已有的自然资源和文化遗产中体现。

（一）自然资源的利用。

1、湖的利用

一个地区要成为旅游目的地，要想游客来，你一定要有核心的吸引物。实质上，我们现在已经有了客源市场，有了市场效应。那么我们的核心吸引物在哪里？水，观水。

说到观水就联想到船。目前湖上的船很有实用性，但不美观。而旅游需要的是什么呢？是情调。情调就要有一定的装饰，要美观。所以船的形状、装饰、功能都要改进。另外，湖面上景观没什么特色，不丰富、色彩不鲜艳，我们要打造出“水”的特色，一定要在这方面下功夫，我们可以种花。据了解，有一种花，它的花朵儿很大，花开时，有一股香味，沁人心脾，她就是当地的七里香。种植七里香不仅丰富了河岸的色彩，还具有当地特色，很有代表性。除了种花，我们还可以种其他的。根据镇的地理地貌，我们可以种植芦苇。就拿一个区域，浅水区种上芦苇。一片的芦苇，一望无际的芦苇在风中轻轻摇曳，几只水鸭穿梭其中，亦真亦幻，这不是很诗情画意嘛！

2、山地的利用

镇地形地貌很有特点，它和思依完全不一样。镇一眼望去，全是地，地势平坦，视野很开阔。我们可在路旁设观景台，供游客下车观光田园风光，拍照留影。头年底种油菜花，第二年的3月它就开花了。春天的时候，黄橙橙的一片，很有春的气息。

我们现在从山上做起。今年麦子收割后，全种上高粱。据了解，目前高粱的产量、收入比红薯、小麦都高。而且高粱收割了，可酿酒。酿出的酒我们给它贴个标签——“烧酒”或是“女儿红”。这个酒的由来很简单，就是因为是女将，她亲手酿酒犒赏将士，自己也喜欢喝酒。本来20元/斤，标签一

贴就是50元/斤。高粱杆呢，可做扫帚，也能编织出工艺品。秋天，满山遍野是火红的高粱，很漂亮。对于摄影爱好者来讲，一张照片带来的宣传效果是不可估量的。高粱一收，地就空起了，它种上油菜。种油菜、榨油是我们当地的传统，一动员群众就能接受，油菜花便宜、好种，刚抽苔可做菜待客，结籽又可榨油，一栽就有效果。自然资源对于山地来讲就是高粱和油菜花这两种农作物。

另一个就是花，花这个必须要有的。花耐旱，不喜水。高段山和湖岸边上都要有花，沿水几十公里全是照眼的鲜花，它就是一个奇观。摄影爱好者就络绎不绝地赶过来了，他们赶过来想摄影，必定要坐船，那么，我们就要求必须配一个导游。这样湖上面是美女，下面是花。水上行舟，人面鲜化相映红，非常漂亮。所以说，花的种植一定要集中，面积不用太大。十几二十亩就很具气势了。旅游是做出来的，沿着这条路做，就一定会做出来的。

（二）、文化资源的利用

旅游景区、景点必须要有文化来充盈。文化是旅游的灵魂，是它的核心，是它最大的特色。

1、举“孝”

镇要发展旅游，必须要有自己的文化。蜀中花韩娥不就在我们这儿么？这是多好的品牌啊！我们就以孝女为核心，打造“孝”文化。在目前中国传统文化遗失的很严重的背景下，孝文化是一个永远也不会褪色的主题。古时候早上起来要请安，晚上睡觉要问好，给父母端洗脚水等等，这都是我们当地的传统。怎么突出这个孝文化？就要抓住“孝”字。在中华民族传统的文化领域里面，我们就弘扬一个字——“孝”。针对目前“孝”字的丧失或遗失，我们就打“孝”文化这张牌，扛起中华民族“孝”字的这杆大旗来。把这个孝文化放到传统文化、民族文化大的背景下考虑问题，它的定位就高

了；这就不仅仅是在镇提出的，而是在中华民族传统文化的高度上提出的。

那么怎么把“孝”文化凸显出来？在不同的区域，它有不同的特点，有不同的表现方式。但是，它有个共同的特点：就是孝对父母、长辈。尊长敬祖，源远流长，生生不息。我们要打造这个文化，就一定要把这个文化做到极致。我们现在就从党委班子开始宣传下去。如：我不能回家，就给爸妈打个电话，每周回去给父母煮一顿饭。先从我们这个班子开始做下去，然后村干部、党员带头做起，谁也不能，也不会反对。而且，要做到什么程度？要给它规定几个仪式、几个议程，就像开会一样：先做什么，再做什么。当大家都这样做了，养成了习惯，这个孝文化就完成了，形成了。

别人来看什么？看我们怎么尽孝。比如，农家乐。再忙到时间你给说客人说，对不起，你们先等一下，我给老祖宗上个香。这是上香时间，菜等下上。”他绝对不会因为你菜端迟了而感到不高兴。他会来看你怎么给老祖宗上香，他会觉得这个东西太可贵了。“孝”文化要从老百姓身上得到体现。

2、拜“孝”

镇有庙和祠，这是孝文化的载体，也是见证。庙，从庙建筑的特色来讲，很一般。我们也没有经费去重修，先不管它。但你还是要把清洁卫生打扫干净，里面的布置要庄严肃穆一些。用香火钱买一些绸带挂上去，塑像、观音像这些都没有关系。但有一条，要让老百姓拜，让他们记住：拜干什么？拜是拜她的孝。到这个地方做什么？拜孝！拜她就是教育大家要孝顺，上行下效，儿孙们也会跟着受教益的。

另外，祠也不要动它。把它墓前的墙撤除，把墓碑亮出来就行了。我们要庙上拜像，坟前拜墓。这也是拜孝，是拜传统文化。我们老百姓给游客宣传时，要讲清楚：我们拜拜什么？就是要拜孝，拜传统文化。如果有人举报，我们要也可

以解释清楚：就是老百姓现在已经把化身成神，而我们要把他们心中已成神的还原成人，还原传统文化；引导他们走正道，不要走邪路。同时要考证韩娥生于哪一天，死于哪一天，生前有哪些行孝事迹。

3、品“孝”

我们在田野里种植花，把它做成中国最大的“孝”字。面积不够可以把这两块地结合起来看，就是一个“孝”字。这都是可以创造的。全世界的人来这里干什么？就是来拍“孝”。这个完全可以做出来。还有大家前面提到的福、禄、寿这些和孝有关的也能做。

第一，依托古城这个平台。古城游客今年目标已经突破600万，黄金周古城每天容纳了10万人次，但购票人数只占古城旅游人数的三分之一，分流的空间很大。（）如果古城的百分之一或者说是千分之一的客源分散到镇，也会让你们忙不过来，效果是很明显的。而你们的设施设备也只能接纳那么多人，多了就会把镇弄得乱糟糟的。

第二，依托升钟湖这个平台。升钟湖是最大、最切合实际、最见效益的平台。在升钟湖钓鱼节到来时，我们可以在它的各个出入口立个广告牌，把湖的产品推出去，就会产生立竿见影的效果。

第三，依托剑门关这个平台。目前我们所针对的平台，以钓鱼为基础，升钟湖是首先，古城次之。那么我们长远的发展目标，就是要把的这个核心特点——“孝”真正做到位，把“孝”做到民族文化的高度上去了，它就不仅仅是镇的特色，他就是我们这整个景区的另外一个非常有特点的景区，剑门关平台也就借上了。

1、水产品

我们的水资源，关联的就是水产品了；水产品就是鱼。我们现在卖鱼，要抓住升钟湖国际钓鱼节这个契机，以“花木鲶”为主去他那里卖。“花木鲶”是我们的一个特色。市政府可先设计包装，在食品药品监督管理局批个许可证。鱼腌制后包装一打，湖花木鲶就出来了。有了花木鲶，可以做花木鲫鱼、花木草鱼等系列产品。游客钓的鱼吃不完怎么办？我们可以帮他腌制，要么带走，要么速递。服务周到，回头客也就多了。这也是一种营销手段。

2、山货特产

剑阁、青川、秦岭一带的山货，老百姓都自己去卖，就随便摆个地摊，没有包装，没标识，这就是三流产品。我们这也是山区，可以把野猪、野鸡、野兔、豆腐干制作出来，注册上品牌，设计个包装，就又是一个产品出来了。只要形成了产业链，很快就会有市场效应。还可以把核桃拿来做个产品，打个包装，就叫核桃。核桃不够可以去周边收购，把周边的老百姓也带动起来了。

产品的规划重点要抓住我们的山、水、农产品的特点来做文章，把各产品的包装设计的精美、精致一些。当然，我们必须先把产品规划思路做好。产品规划思路这就需要把老同志、支部书记召集起来开座谈会，把他们的建议、意见一条一条的记录出来，产品也就跟着出来了。规划好了的产品除了可以在镇销售，还可以进入古城旅游市场乃至进超市。

1、“节”

任何一个地方的旅游，他都离不开活动。一个精彩的活动，对一个品牌的设计，对客人的吸引力，起到关键的作用。我们可以把“三八”节，“女生”节，“女儿”节和节或孝女节联系起来。广元有“女儿节”，镇可以做“节”，先从本镇做起，再到去做这个活动，祭祀。的一个特点和现代网络流行的“女汉子”结合起来。有了网络，可以面对世界。只

要抓住网络，很快就宣传出去了。活动在先做起来，党委没钱，像房地产、企业等，多拉赞助。先把活动做起来，节的时候，可以找几个老外来做宣传广告。现在中国崇洋媚外之风盛行，他们看到外国人都来了，自然而然也就来了。

2、渔家乐

渔家乐，我们做渔家乐。渔家风情一条街，渔家风情小镇院，沿湖岸可打造渔家风情小院。我们川东民居的特色就是土墙的打造。游客平常没有看到的東西感兴趣，有新奇感。我建议，把麦秆子扶在墙上。做下一步规划的时候，把这个作为特色来规划。我们在设计这个建筑的时候，要有远见。它的每个细节都是一种艺术，一种独具魅力的风格。渔家乐风情这条街所有的建筑都要有特色，有情调。目前的风情，要看的有情趣，有格调。

3、“烤鱼节”

升钟湖九月开国际钓鱼节，此时距中秋很近，我们就顺势弄个烤鱼节。选块场地，举办烤鱼节。皓月当空，一堆篝火，一场剧，加上我们的渔家风情，游客唱歌跳舞，与姑娘共舞，就会促使他们想起人。剧就找当地老百姓来演，一定要有自己的特点。白天在升钟湖钓鱼，晚上就到镇烤鱼、看剧、吃鱼。这样，看剧可以收钱，烤鱼、吃鱼都可以收钱，进餐馆又可以收钱，从而大大促进了镇的经济繁荣。

我们就这样扭着升钟湖钓鱼节做旅游，把这个副产业做起来。目前按着这个思路，这两个节一做，人气就有了，乡村旅游业就火了，这个节能做多大我们就做多大。他们有钓鱼节，我们有烤鱼节；他们有升钟湖，我们有湖。我们要打文化这张牌，先要从这个湖开始，全叫湖，不叫升钟湖，湖，多么有文化内涵的一个名字！你说我叫错了，来找我打官司。这样没关系，越炒作越好。可能以后就不晓得它叫升钟湖，而只知道它叫湖。在营销上一定要秉承一个理念：我们一定要

将品牌做大。比如说：古城创5a[]古城借力丽江古城，把这张牌打出去。现在，我们湖就借力升钟湖。出名的是谁？这个东西要抓紧。升钟湖在那边做，我们就在这边做。你们钓鱼，我就烤鱼。你说升钟湖，我偏说是湖。升钟湖不能与湖比文化，几下就把推出去了。所有的钓鱼人就都知道这边还有个烤鱼节，有个湖，达到一夜成名的效果。

1、红高粱马上要做规划。

2、烤鱼节做出策划。

3、规划方案。概念规划，具体的东西由镇充实。

4、统一思想，开党委会的统一思想，开乡干部统一思想，开群众会统一思想。利用群众的力量，把前景推广好了，老百姓才会跟着做事，才能配合推动旅游的发展。

5、旅游定位。旅游定位是发展旅游的整体思想，先在党委班子统一思想，然后村镇干部统一思想，共产党员统一思想，全村全镇老百姓统一思想。思路决定出路，思想统一了，就好做事了。你只要把这个思想的前景推好了，老百姓再来跟你做事就方便的多了。而且，这个思想天天要讲，大小会都要讲，把我们的想法灌输给群众，引导群众统一口径。把山上的老百姓带下来看，一年的收入只有10几万，你不能给他说实话，一定要在这个基础上说多点；说个20、30万。把老百姓笼络过来，他们眼界一开，心里一动；我们党委政府就好做事了。

1、新型宣传渠道

新型宣传渠道即网络宣传。一是广电网，二是电信网。目前看来，广电还是不错的，它还能满足上传视频、图片等信息。可以和广电探讨、磋商一下。电信网，通过电信拉个网，把每一个渔家乐都链接起来，让你24小时都能看到美景。日出，

每天日出时，我就对着那个初升的太阳照。日落的时候也对着晚霞照。把渔人打鱼、游人赏花拍下来，传到网上去，很方便，效果也不错。

网络宣传一定要跟上去。可以炒作一个鲶。可以炒作一个新闻：“镇湖发现一个新奇品种一花木鲶。”花木鲶是什么？它是韩娥从小养过的一种鱼，叫花木鲶。有的人搞怪，请个专家来确认，结果一验证，就是一条鲶鱼。都是鲶鱼，我们非要叫它花木鲶，是湖特有的一种鲶鱼，这是一个地方的文化习俗。建立这个渠道后，我们一定要好好利用。

2、传统的宣传渠道

一是在古城高速路出入口靠宣传画宣传；二是通过旅游局的各个宣传渠道做宣传。我局免费做一系列的宣传画，通过微信推出几期镇的特写；在局举办的各个活动上把镇放上去宣传；在免费扫一扫赢大奖的活动中，设置一栏免费到镇品尝花木鲶的奖项；各个有led的景点、酒店播放歌等。

发展旅游，一定要有足够的资金。首先我们必须做好调研，总结升钟湖、南部在旅游方面的盈亏，归纳总结其经验。其次利用群众，招引大企业来投资，做好宣传、营销等工作。资金整合有以下几个渠道：

1、老百姓融资。现在老百姓手头上都有些资金，能否与老百姓沟通让他们融资。

2、风险投资。有个风险投资栏目，各企业家、大学生、创业人谈他们做的规划。通过这个平台去操纵。我们也可以去大胆的尝试。一方面融合资金，另一方面也是对镇的一种宣传。

3、招商引资。我们有了前期的规划，构想，尝试，宣传，影响；现在招商就容易的多了。有了名气，资金来的就快了。另外，招商引资最重要的一点就是利益。怎么让他看到利益，

先要让他看到市场的前景，看到目前市场的基础。当他看到人满为患的时候，他就会投资。这是市场化的作用。

1、环境要洁净。在旅游方面，卫生是很讲究的。当然要把卫生做好，作为一个农村能做到这样就是极致，让人感到这家人特别爱干净，这就是特点，就是亮点。这个服务流程的细节要做好，给人留下优质的服务印象。农家乐它是一种自己给自己服务的模式。他不像宾馆，要规定餐具怎么摆。要利用“孝”文化，弄个特有的服务程序、服务特点，但必须统一的服装，基本的要求一定要做到。

2、菜味要纯正。农家菜主要是做鱼。针对做鱼进行专业培训，另外一定要菜品多样，味道鲜美。配菜就弄些甜菜，野菜有特色的乡村菜。

立单行道标示牌。在来的这条大路上立个单行道标示牌，驾驶员一看，主要是外来车辆的驾驶员一看单行道，他就过来了，走这里下去，从那儿上来。就可以解决错车的这个问题了。

定位标识即口号。这个口号要针对“孝”文化来做。孝在哪里，孝在；钓鱼，鱼在哪里？鱼在。比如“万亩高粱，千倾鱼塘。”口号怎么喊，喊出去要与众不同，喊出去要有特点。而且这个思路要贯穿整个旅游发展区。

调研报告的篇六

近几年来，全市侨联牢牢把握为侨服务和基层组织建设两大主线，以凝聚侨心为核心、以促进和谐为己任，切实加强“侨胞之家”阵地建设，让侨联组织起来、活跃起来，真正把侨联组织建成归侨侨眷、海外侨胞、港澳同胞信赖的、具有生机活力的“归侨、侨眷之家”、“海外侨胞之家”。

市侨联切实加强“侨胞之家”阵地建设，在本级先后成

立**市留学人员及家属联谊会、**市侨商联谊会，五个县市区侨联也建立了“侨胞之家”示范点：娄星区长青办事处侨联，涟源市蓝田办事处光明山社区侨联、双峰县花门镇侨联、新化县游家镇侨联，冷水江卫生局侨联。

1、查侨情，夯实工作基础

底子清、情况明，是搞好“侨之家”服务工作的重要前提。我们进行了多次侨情普查和日常性的侨情调查摸底。逐一走访了辖区内机关、学校、企事业单位，较准确地掌握了第一手资料，建立了归侨侨眷、港澳同胞、留学生和侨企台帐，并实行动态管理，使侨情资料更加全面详细，档案资料更加充实完整，夯实了侨联的工作基础。

2、宣侨法，建立维权网络。我们通过悬挂横幅、印发宣传资料、开设宣传栏、侨法知识竞赛、座谈会、网络传媒、上门向归侨侨眷宣传等方法 and 途径，让全社会知侨护侨，让归侨侨眷及时懂得侨法知识，从而更加积极参与侨务工作，了解和支持侨联工作，工作总结拿起法律的武器，维护自身的权益。同时建立维权网络，市县两级成立了高规格的**市侨联法律顾问委员会和参政议政委员会。成立了市县涉侨法律援助中心和工作站。在全市县市区和94个乡镇全部成立了法律援助工作站（点）。与同级政法机关建立涉侨案件办理联动工作机制。在市县人民法院立案厅设立“涉侨人员接待处”。

3、建侨家，争取部门联动。

为建好“侨之家”，两级组织多次向本级党委政府汇报，争取有关领导的重视和有关部门的支持，召开了联席会议专题研究，五个县市区“侨胞之家”示范点，均安排专人专干、活动用房，拨出专项经费，从人力、物力、财力等方面给予了充分的保障，实现了有机构、有人员、有经费、有阵地、有活动等“五有”的目标，使本区域的归侨侨眷从此有了自己温馨的家。

4、聚侨力，服务中心工作。

通过在侨界中开展“围绕中心、立足本职、争做优秀”的创先争优活动，把广大归侨侨眷和海外侨胞更紧密地团结在党的周围，进一步增强党的阶级基础，扩大党的群众基础，巩固党的执政地位。侨界委员代表积极参政议政，为全市社会经济发展建言献策。各侨联组织围绕经济建设这个中心，广泛联系海外人士，发挥侨力，寻找项目、资金、技术和人才。侨界群众牵线搭桥，积极参与招商引资工作，并为优化经济发展环境做贡献。

5、凝侨心，服务归侨侨眷。

通过以上一系列的活动，进一步增强了侨联的活力，凝聚了侨心。

体会：一是争取领导重视和部门的支持，是抓好“侨之家”阵地建设的前提。二是掌握侨情，是“侨之家”开展工作的基础和搞好工作的动力。三是选好活动载体，是抓好“侨之家”阵地建设的关键。

不足：一是各“侨之家”组织自身动力不足，很难找到一班“热心侨务、甘于奉献”的带头人。二是各“侨之家”组织没有自给经济，缺乏自我造血功能，大大地制约了活动的开展。三是各“侨之家”组织自主开展活动能力不足，几乎要在侨联的指导下才能有效运作。

调研报告的篇七

调研是指通过实地走访、问卷调查等方法，获取相关数据和信息，以便进行分析和研究的一种方法。在调研过程中，每一个环节都需要我们尽心尽力地完成，以确保调研的准确性和有效性。本文将以调研报告总结心得体会为主题，总结参与调研过程中的所思所得，以期帮助大家更好地理解 and 运用

调研的方法。

二、探索与搜集

调研的第一阶段是探索与搜集，这个阶段需要我们收集尽可能多的相关信息，以便我们在后续分析中更好地把握和理解情况。在这一阶段，我学到了如何撰写调研提纲、如何制定调研计划，并学会了如何利用互联网和图书馆等资源进行信息搜集。我也发现，在调研过程中，要主动与被调查对象交流，倾听他们的意见和建议，以充分了解问题的各个方面。

三、数据分析与处理

收集了足够的数据之后，我们需要对这些数据进行分析和处理，以解答我们的研究问题。数据分析需要我们掌握一定的统计和分析方法，如频数分析、比例分析、相关分析等。在这一阶段，我学到了如何使用统计软件进行数据分析，并且了解到不同分析方法的适用范围和限制。此外，我还发现了数据本身的局限性，以及如何合理地利用数据来支持或反驳研究结论。

四、报告架构与写作技巧

为了能够更好地呈现调研的结果，我们需要对报告进行适当的架构和写作。报告要简洁明了，内容要条理清晰，以便读者能够迅速了解要点并理解我们的结论。在报告的撰写过程中，我学到了如何制定合适的报告结构，如引言、背景、研究目的、方法、结果与分析、结论和建议等。同时，我还了解了如何运用图表和数据可视化工具来直观地展示数据和分析结果。这些写作技巧的学习和运用将对我今后报告的撰写起到积极的促进作用。

五、心得体会与展望

通过参与调研并撰写调研报告，我不仅学到了一些调研的基本方法和技巧，更重要的是培养了自己的批判性思维和创造性思维。调研需要我们不断地思考和反思，要善于发现问题、定位问题，并提出切实可行的解决方案。这种思维方式和能力对于今后的学习和工作都将极为有益。在未来，我还会继续深入学习和应用调研方法，以不断提升自己的调研能力，为解决实际问题做出更大的贡献。

六、结语

通过参与调研，我深刻体会到了调研的重要性和必要性。调研不仅能够提供实证依据，还能帮助我们更好地认识和理解问题的本质，从而为问题的解决提供可行的方案。因此，我们需要不断学习和运用调研方法，以提高自己的调研能力。通过这次调研报告的撰写，我更加明确了自己在调研中的不足之处，并为今后的学习和工作制定了更明确的目标。我相信，只要保持对调研的热情和专注，努力提高自己的能力，定能为社会发展和解决实际问题做出自己的贡献。

调研报告的篇八

随着社会的不断发展，调研已经成为企事业单位日常工作中不可或缺的一环。调研能够帮助企业了解市场需求、产品定位等重要信息，为企业制定正确的发展战略提供有效的支持。在我参与调研工作的过程中，我不断学习、总结，积累了一些宝贵的经验和体会。在本文中，我将对调研报告总结的心得体会进行一一归纳和总结。

首先，调研过程中的问题意识十分重要。调研的目的是了解市场需求和消费者意愿，发现问题并提供解决方案。因此，在调研报告总结中，我始终强调问题的重要性，而不仅仅是对已有信息的简单复述。我通过对调研过程中发现的问题进行分析和总结，提出相应的解决方案，为企业提供有针对性的改进意见。这样的调研报告总结能够帮助企业发现自身存

在的问题，并通过改进来提高自身竞争力。

其次，在调研报告总结中，数据分析是重要的一环。数据是调研的核心，也是分析问题和做出决策的基础。在我参与调研工作中，我注重对数据的细致分析和整理，提取其中的关键信息，并建立合理的数据模型和分析图表来展示数据的分布和趋势。通过对数据的深入分析，我能够更准确地判断市场需求和消费者心理，为企业提供科学合理的决策支持。

此外，在调研报告总结中，结合市场环境和行业状况来分析，能够提高调研报告的价值。调研活动不是孤立的，它始终是在特定的市场环境和行业状况下进行的。因此，我在调研报告总结中，总是注重将调研结果与市场环境和行业状况相结合，从宏观和微观的角度来分析问题。这样的分析能够更加准确地判断市场的发展趋势和行业的发展方向，为企业提供战略指导。

最后，将调研报告总结中的问题和解决方案结合起来，形成有针对性的建议和措施，是我在参与调研工作中的一贯做法。调研不仅仅是为了发现问题，更重要的是为企业提供对策和措施。在调研报告总结中，我总是基于实际情况提出具体的建议和措施，而不是泛泛而谈。这样的调研报告总结能够更好地帮助企业制定战略和优化流程，提高企业的运营效率和市场竞争力。

总而言之，调研报告总结是调研工作的重要环节，通过对问题的分析、数据的挖掘、市场环境的考察以及建议和措施的提出，为企业提供了有效的决策支持。在我参与调研工作的过程中，我不断学习和总结，提高了自己的调研能力。希望在今后的工作中，能够继续不断提升自己的调研水平，为企业的发展做出更大的贡献。