

# 实地调研个人总结(大全8篇)

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 实地调研个人总结篇一

为加强组织领导，经研究决定成立“三率”调研领导小组。

调研小组研究决定，将林集镇作为此次调研的试点乡镇。

### 1、动员布置

8月初，召开“三率”调研工作会议，成立“三率”调研领导小组，选定“三率”调研示范乡镇，布置“三率”调研任务。提高“三率”工作要有创新，不要流于形式；要舍得投入，营造一个良好的氛围；要建立长效机制，常抓不懈，重视实效。

### 2、时间安排

8月5日-8月10日，排查摸底。调研小组对试点乡镇进行走访，了解该乡镇拖拉机、联合收割机及其驾驶人的分布、作业现状、机型、牌证管理、安全生产、违法违章等情况。

8月11日-8月20日，登记汇总。调研小组深入村组、合作社和农户进行排查，登记拖拉机、联合收割机及其驾驶人相关信息，建立拖拉机、收割机及其驾驶人情况台账。

8月21日-8月30日，总结上报。调研小组将收集的信息进行汇

总，统计试点乡镇农机拥有量、注册登记数、“三率”数据、无牌无证情况等信息，上报市农机监理所。

### 3、进度要求

调研小组要充分发挥和依靠乡镇政府力量，积极争取乡镇财政资金的投入，深入村组、合作社和农户开展排查登记，摸清拖拉机、联合收割及其驾驶人的底数和“三率”真实情况。8月20日前，需要建立拖拉机、收割机及其驾驶人情况台帐，8月30日前将数据进行汇总统计，上报市监理所。

为促进“三率”调研工作顺利开展，特提出考核奖励措施，试点调研乡镇8月20日完成统计工作，能按时保质保量完成各项工作任务，成绩显著，给予叁仟元奖励。

## 实地调研个人总结篇二

在这次调研中，我一直思考究竟客户的需求究竟是什么。我想，如果企业能抓住这一点并知道怎样满足客户的这种需求，就是找到了自己的核心竞争力。说到底，要想抓住客户，最重要的是培养“客户忠诚度”。

企业文化是一个公司的灵魂，是一个公司扬帆远航的指南针。一个没有自己企业文化的公司不过是一具没有灵魂的躯壳，必然难以立足。通过一天的学习，我了解到我们公司企业文化的核心，那就是两个理念一个概念。

(1) 经营理念：人品永远是产品的灵魂。

(2) 服务理念：把麻烦留给自己，把方便留给顾客。 一个概念：

专家概念：把一件事情重复地做好并做到极致你就是专家。在此后的分析中，公司企业文化的这两个理念和一个概念会

贯穿始终，所这里暂不详述。

需要重视的是，首先要保证卫生安全，用放心肉，但不要太太油腻，不添加食品添加剂；其次要保证质量可靠，保鲜，防皮破，提高口感度；再次应当有特色，如开袋即食（例如市场上有开袋即食汤圆），口味多样化；包装数量上应当相对灵活些，同时多做些促销活动。以下是我们对部分消费者的综合分析：

在本次对赣州城区速冻食品市场的调研中，我们在各大商场、大型超市、小型商家以及早餐点中的调研人群这部分人群的年龄集中在20~50岁之间，其中20~30岁所占比例为56%，30~40岁所占比例为23%，40~50岁所占比例为12%，因此此次调研结果能准确反映出20~50岁之间速冻食品重度消费群体的消费特征。

在被调研的人群中，月收入水平集中在20xx~4000元之间，其中20xx~3000元所占比例为43%，3000~4000元所占比例为23%，而月收入低于20xx的所占比例为20%而高于3000元所占比例仅为12%，因此此次调研结果集中反映了月收入在20xx~4000元之间的普通购买力消费者的特征。

同时在分析被调研者所属单位性质时发现：从事个体经营者所占比例最大，为48%；企业供职人员占29%，从事其他行业的占11%，机关及学生所占比例很小，因此此次调研集中反映了个体经营者及企业供职人员的消费群体特征。

综合以上分析结果，我们此次调研中被调研人群是处于20~50岁之间，月收入在20xx~4000元是受过良好教育并从事个体经营或在企业供职的速冻食品消费群体，而此部分消费群体正是我们的重度消费群体，因此深入研究这部分人群的消费特征对我们有至关重要的意义。

## 1. 购买频率分析

由数据可知，在被调研者中有61%的人只是偶尔去购买速冻食品，经常购买的所占比例为35%，再结合人们的普通饮食习惯可知，速冻食品依靠它的卫生、便捷正逐步的被大众消费者所接受，也反映了速冻食品拥有巨大的潜在市场。

## 2. 购买场所分析

有82%的被调研者会选择去商场超市购买需要的速冻食品，18%的人选择去便利店购买，说明人们在购买速冻食品的主要渠道是商场超市，但应当清楚此部分消费者是主动购买速冻食品在家消费，对于经营速冻食品的厂家或是商家不一定就把商场超市作为主要的消费渠道。

## 3. 购买速冻食品种类分析

在被调研人群中，有65%的人会选择购买水饺，也有35%的人购买丸子，而选择购买汤圆的仅为24%，反映出水饺是速冻食品中的主要消费品种，其次为丸子，再次为汤圆，而又少数消费者也会反映会购买冻鱼、粽子、肉类食品。

## 4. 购买速冻食品时关注点分析

70%的被调研者是因为口感而选择某类速冻食品，其次是品牌的影响，再次为价格，对食品的包装不是很关注。由此可知，速冻类食品同其他食品一样给消费者留有最深印象的还是产品的口感，其次才为品牌和价格。

## 实地调研个人总结篇三

调研是一种获取信息、了解市场和客户需求的重要手段，对于企业的发展和决策具有重要意义。最近，我参与了一项关于消费者对电商APP满意度的调研项目，通过这次调研我学到了许多知识和经验，在此我想分享一下我的心得体会。

## 第一段：调研目的和方法选择

在进行调研之前，我们首先确定了调研的目的。明确调研目标非常重要，它将为后续制定调研方法和流程提供指导。同时，我们还针对这个调研项目选择了合适的调研方法。在这次调研中，我们采用了问卷调查的方式，通过设计问卷，获取消费者对电商APP的评价和建议。问卷调查是最常见且普遍的调研工具之一，可以快速收集大量数据，帮助我们深入了解受访者的看法和需求。

## 第二段：问卷设计和调研执行

问卷设计是调研的关键环节之一。我们在设计问卷时，充分考虑了受访者的特点和需求，确保问卷内容明确、简洁有针对性。同时，我们还可以采用定量和定性结合的方式设计问题，既能收集到客观的数据，又能了解受访者的主观感受和意见。调研执行过程中，我们遇到了一些挑战，如如何确保样本的代表性和可靠性。为了解决这些问题，我们采取了随机抽样的方式，同时对受访者的背景信息进行统计和分析，以确保调研结果的准确性和可信度。

## 第三段：数据分析和结果展示

调研数据的分析和结果展示是非常重要的环节。数据分析可以帮助我们深入了解受访者的需求和意见，并为我们后续的决策提供支持。在进行数据分析时，我们采用了统计分析软件对问卷结果进行整理和分析。同时，在结果展示方面，我们也注重使用图表和图形化的方式展示数据，使得结果更加直观和易于理解。此外，我们还将调研结果与实际情况进行对比，发现了一些问题和潜在的改进点。

## 第四段：结果总结和思考

通过这次调研，我们得出了一些有价值的结论和思考。首先，

消费者对电商APP的整体满意度较高，但仍存在一些不足之处，如界面设计和购物体验等方面仍有改进空间。其次，用户对于搜索功能的重要性普遍认可，同时对于安全性和个人信息保护也有一定的担忧。基于这些结论，我们能够更好地优化产品和服务，提高消费者的满意度和忠诚度。此外，还需要加强品牌宣传和用户教育，提高用户的使用频次和粘性。

## 第五段：调研心得和改进建议

通过这次调研，我深刻体会到了调研的重要性和价值。调研可以帮助我们了解市场和客户需求，为企业的发展提供决策支持。同时，我也认识到，在进行调研过程中，我们需要耐心和细心，精心设计调研流程和问卷，保证调研结果的准确性和可信度。在将来的工作中，我将更加重视调研环节，提高自己的调研能力和专业素养。

通过此次调研，我不仅加深了对调研工作的理解，还学到了许多实用的调研技巧和方法。调研不仅对企业的决策非常重要，对于我们个人的成长和发展也具有积极意义。我相信，通过不断的学习和实践，我会在调研领域有所突破，为企业的发展和决策做出更大的贡献。

## 实地调研个人总结篇四

9月14日至9月15日，我公司组织有关单位人员对\*\*矿业集团、国投新集集团选煤厂托管运营情况进行了调研，现报告如下：

此次调研的单位有：\*\*矿业集团丁集选煤厂（设计能力500万吨/年）、国投新集集团刘庄选煤厂（设计能力800万吨/年）和新集二矿选煤厂设计能力400万吨/年）。

维简和大、中、小修等工程管理情况

1. 维简工程基本不安排，日常维护均由运营单位负责。备用

电机、小水泵、减速机等备品备件均由运营单位负责。

2. 设备设施大、中、小修等工程严格按照国家规定的设备、设施大修周期安排，大修周期内发生的大、中、小修工程由运营单位负责。

3. 超出规定的大修周期外，甲乙双方共同鉴定后，决定是否进行大修或更换，其费用甲方承担。

4. 甲方因调整产品结构等原因提出的技改工程，甲方承担。乙方因提高效率、降低材料消耗等原因提出的技改工程由乙方负担。

5. 每月甲乙双方对选煤厂的设备、设施进行质量标准化检查，随时对甲方提供资产的安全型进行监督、检查。

6. 解除托管运营合同前，双方对选煤厂的设备、设施进行检验、鉴定，乙方负责保证各系统正常，否则，恢复费用由乙方承担。

## 实地调研个人总结篇五

### 第一段：引言（150字）

调研是企业决策的重要环节，通过调查市场的需求与竞争情况，了解消费者的态度和偏好，提升产品的竞争力。我在最近的一次调研中，深感其重要性价值，也收获了许多宝贵的经验和体会。

### 第二段：调研前的准备（250字）

在进行调研之前，充分的准备是必不可少的。首先，要明确调研的目标和问题，确定所需的信息和数据。其次，要制定详细的调研方案和计划，包括调研方法和调研对象的选择。

此外，还要了解相关的背景知识和业内动态，为调研提供更全面的视角和深度。只有做好充分的准备，才能更好地指导后续的调研工作。

### 第三段：调研过程中的体验（350字）

在调研工作中，我深刻体会到了信息的重要性和价值。信息的收集是调研的核心，通过研究市场报告、相关文献、采访对象等多种途径，获取到的信息可以直接影响到最终的调研结果。而信息的收集并不是一件容易的事情，需要耐心和细致的工作态度，以及敏锐的观察力和分析能力。同时，适当地运用调研工具和方法也是非常重要的，比如问卷调查、访谈、观察等，可以有效地获取到不同层次的信息，使调研结果更加准确和有说服力。

### 第四段：调研成果的应用和反思（300字）

调研完成后，我们需要对所得到的调研成果进行分析和总结。通过对数据和信息的挖掘，可以获得对市场趋势和消费者需求的深刻洞察，为企业提供有效的决策支持。在这个过程中，我发现了自身的不足与不完善之处，例如分析能力较弱，研究方法不够深入等。因此，我立志要继续提升自己的专业能力和素质水平，以更好地开展调研工作，并将调研成果应用到实际的工作中。

### 第五段：结语（150字）

调研是一项需要耐心和细心的工作，但它可以为企业的发展提供宝贵的参考和支持。通过这次调研，我深刻体会到了信息的重要性和收集的难度，也认识到了自身的不足。因此，我会继续努力，不断提升自己的能力和素质，为企业的决策提供更好的支持。同时，我也希望调研能够成为更多人的关注和重视，为企业的发展注入更多的动力和智慧。未来的调研之路，我们共同努力！



# 实地调研个人总结篇六

## 第一段：引入

调研是现代社会中常见的一种方式，通过对特定问题进行系统性的研究，可以为决策者提供重要的信息和数据支持。在过去的某个时期，我参与了一次关于消费者购物习惯的调研活动，通过此次调研经历，我体会到了调研的重要性以及其中的困难和挑战。

## 第二段：为什么要进行调研

通过调研，我们可以对市场的需求和潜在问题有更全面的了解。在进行产品的开发和推广时，市场调研可以提供准确的消费者画像以及竞争对手的情报，帮助我们更好地制定市场策略。此外，调研也可以帮助我们发现市场中的问题和痛点，进而改善产品和服务，提高客户的满意度和忠诚度。

## 第三段：如何进行调研

调研需要设计合理的研究方案，并选择适当的方法和工具。在我们的调研中，我们选择了问卷调查和个别访谈相结合的方式。通过问卷调查，我们可以获取大量的数据和信息，但有时候数据可能并不准确或者存在偏差，因此我们选择了个别访谈这一深入了解消费者需求和想法的方式，以补充问卷调查的不足。在实施调研时，我们制定了详细的调研计划，合理安排了时间，并尽量保证访谈对象的代表性。

## 第四段：调研中的困难和挑战

调研不是一件容易的事情，其中存在很多困难和挑战。首先，调研过程中需要面对的是大量的数据和信息，如何从中提炼出有价值的洞见是一个非常具有挑战性的任务。同时，由于问卷调查和访谈都需要与受访者进行沟通，因此我们需要具

备一定的沟通能力和交流技巧，以提高数据的准确性和可信度。此外，调研过程中还需注意伦理问题，保护受访者的隐私和权益，同时遵守相关的法律和规定。

## 第五段：调研心得体会

通过这次调研活动，我学到了许多关于市场调研的知识和经验，同时也深刻体会到了其中的困难和挑战。首先，我意识到一个好的研究问题是一个成功调研的关键，只有通过明确的问题目标，才能有效地进行数据收集和整理。同时，要做到客观公正，排除自身的主观偏见，使研究结果更加准确和可靠。其次，团队合作也是非常重要的，只有通过团队的共同努力和协作，才能顺利完成调研项目。最后，调研需要时间和耐心，不能急于求成，要有足够的耐心和精力。

总结起来，调研是一项非常重要的任务，它可以帮助我们更好地了解市场需求，提高产品和服务的质量，为企业的发展提供决策依据。虽然调研中存在一些困难和挑战，但只要我们具备足够的耐心和专业知​​识，克服困难，就能取得成功。通过这次调研经历，我深刻地体会到了调研的价值和意义，也增强了自己的专业知识和能力。我相信，在今后的工作和学习中，我会继续努力，提升自己的调研能力，为实现更好的结果而不断努力。

## 实地调研个人总结篇七

随着社会的不断发展，市场变化迅速，只有不断去了解市场的信息才能帮助企业更好地发展。因此，我们学校的兴调研活动成为我近期内做的一次调研，这次活动对我的成长有了很大帮助。在此，我将分享我的兴调研心得体会。

## 第二段：兴调研的具体过程

在学校的兴调研过程中，我了解到兴业银行是一家银行金融

企业，不同于传统银行，它具有较强的金融市场创新能力和风险控制能力。而我们的兴调研主要是了解兴业银行在当地、当季的金融营销活动及服务情况。我们通过问卷调查、实地走访等方式，来调查了解兴业银行的基本情况及其市场策略。其中，我印象深刻的是兴业银行在季末推出的“抢金条”营销活动，引起了广泛关注和参与。

### 第三段：调研中的体会

在过程中，我深刻认识到调研的重要性，它可以帮助我们更全面、更深入地了解市场的情况。通过调研，我们可以发掘到市场中的潜在机会，帮助企业更好地了解目标人群的需求和喜好，制定出更为合理的市场策略。而在调研中，我也学会了如何更好地与他人合作，了解每个人的优点及缺陷，如何利用各自的优点互相配合，以达到共同的目的。

### 第四段：调研带来的益处

通过这次兴调研，我受益匪浅。不仅加深了我对市场的认识，也培养了我与人沟通的能力，提升了我的团队合作精神。我们也通过调研了解到该行在实行着极佳的客户服务和金融产品创新，这为我们以后就业或创业提供了借鉴和启示。

### 第五段：总结

总而言之，在学校的兴调研过程中，我学会了协作、掌握了提问与调研的技巧，并深刻认识到调研的重要性。我相信这次调研所获得的理论与方法都将成为我日后实践和应用的有力工具，使我更加适应市场和社会的快速发展。

## 实地调研个人总结篇八

在刚刚落幕的paperworld china 20xx中国国际文具及办公用品展览会上，首份针对中国文化办公用品市场的调研报告发

布，报告首次显示了中国办公用品市场的各种混乱情形，产业整合一触即发。中国已成世界上最大的办公用品消费国，每年基本保持25%以上的增长率。但相对于全球20xx多亿美元的市场容量，我国目前还仅仅占据不到10%的比例。发展潜力巨大。另外，中国办公用品市场产品结构单一、规模弱小，oem居多、恶性竞争以及外资大量涌入，“中国办公文具市场亟需从一个制造大国向强国转型。”得力文具集团副总经理陈雪强表示。

### 本土品牌只有低端市场可守

根据法兰克福展览（上海）有限公司与同济大学合作撰写的《中国文化办公用品市场调研报告》（以下简称“报告”），在对逾500家“中国市场集团性用户办公用品需求结构与采购行为模式”调研后发现，在传统的办公文具领域，仍然以本土办公用品品牌为主，排名前两位的是得力和齐心文具，002301紧随其后的为晨光和真彩，后两者与前两名的差距仍较为明显，看似散乱的办公用品市场，在这个经济下行周期中，行业整合正在加速。

以调研显示的该领域市场占有率有第一名得力为例，据陈雪强介绍，得力文具20xx年营收已达32亿元，每年基本保持了20%左右的增长幅度，今年虽然受整体经济大环境不利的影 响，得力文具仍保持15%以上的增幅。目前，得力文具的海外销售收入也呈现快速增长势头，并且已经登陆欧美、日本及东南亚等市场。

不过，虽然本土品牌发展强劲，但在整个办公用品领域，仍旧固守低端市场。而在其他诸如办公设备、办公耗材、办公用纸及数码产品等高耗材领域，则基本是外资品牌一统天下。

本次调研活动的目标对象为企业用户及供应商，包括外资公司、上市公司及民营企业，如国家电网、中国石化、东方航空、德勤、汇丰银行、巴士夫、飞利浦、阿里巴巴及恒大

产等大企业。

就调查结果而言，有业内人士表示，中国本土办公用品企业应尽快做大做强，不只要站稳中低端市场，还应该通过转型向高端市场进军，否则在资金与实力充足的外资品牌不断下压下，本土品牌只会节节败退。

了解，渠道建设乏力，至今发展不温不火。因此，陈雪强表示，他并不看好外资办公用品企业在中国的发展。

### 建立核心竞争力

目前，办公文具行业虽然规模庞大，但因为涉及品类太多，而且分散，再加上本土企业自身存在的诸多问题，诸如品牌意识不强，创新意识不够，研发能力弱，也导致对知识产权的尊重和保护不够。陈雪强也表示，国内文具企业大都缺乏品牌意识，仍停留在单纯的oem制造领域，这并不利于本土文具企业的发展壮大。

全球最大的打印机通用耗材制造商天威就面临这样的麻烦。天威控股有限公司董事长贺良梅表示，天威不仅面对本土企业的侵权难题，还面临外资企业的侵权麻烦。

贺良梅表示，日本爱普生在对天威提出6次专利无效申请被驳回后，仍在不断地提出类似申请。而本土企业的山寨、模仿、侵权更是让天威不得不专门成立一个打假工作组，每年耗资几百万元用于处理这些事件。

据介绍，天威每年用于研发的预算都在五六千万元，而因为其他企业用侵权方式生产的产品价格相比天威要低，不仅把市场引入价格战，也让天威失去了一部分订单。贺良梅认为，希望这种状况能够很快得到改变，否则，如果外资品牌企业加大打击专利侵权官司的力度，这将对本土企业带来较大冲击，不利于本土通用耗材企业的健康发展。

据统计，目前国内文具生产企业近5000家，专业生产办公文具的企业约3000家，年销售额达1000万元以上的企业约为10%。传统劳动密集型办公及相关文具的制造仍然是国内文具企业发展的主流，原因就在于国内总体经济水平发展不均，大部分客户对品质要求概念模糊，同时仍然追求产品价格低廉，导致传统文具仍然有庞大的消费市场。

可见，国内文具在产业发展过程中存在的缺乏明确有序的规范、产品线单一、低价竞争、资源浪费严重等问题已经成为文具行业未来发展的阻碍。

陈雪强表示，目前国内有自己品牌的办公文具企业并不多，大部分仍以oem为主，本土办公用品企业只有加速品牌建设，才能推动行业进步，从而达到提升产品品质和制造能力的目的，形成集体效应后，本土办公文具企业才能获得整体发展。

乏这方面的实力，与之相对应的是，外资品牌百乐目前畅销的磨磨擦笔，仅研发就用了30年；此外，渠道建设更是oem企业难以跨越的门槛，因为经销商太分散，渠道整合太难；最后是成本控制力，随着当前原材料、人力等成本的不断高企，企业面临的成本压力也越来越大，再加上文具行业单价低、利润薄的自身特点，控制成本已成为企业发展的必须。

## 加强品牌宣传

而对于未来可能存在的并购机会，陈雪强表示，得力不会采取并购发展的方式，而是会更加专注于研发、技术、渠道建设和品质管理，将生产制造更多地外包出去，从而减轻成本压力。

不过，天威却一直寻求并购机会，并且在近两年完成了多起收购。20xx年，天威收购了世界著名感光鼓制造商德国aeg光电成像技术有限公司旗下公司——上海阿格感光材料有限公司。aps去年，天威又收购了珠海大田光子数码制作有限公

司，并将其更名为珠海天美数码科技有限公司。

贺良梅还表示，天威一直在留意国内外可能的并购机会，不过目前尚未有更多的细节可以披露。

对于未来发展面临的问题，除了整合资源，拓展渠道也被认为是“求生”最重要的方略。此次报告也显示，接近九成的集团型企业用户具有不超过三家的稳定的办公用品供应商，而这些产品的采购渠道则以合约采购和实体店采购为绝对主流供应渠道，虽然电子商务发展不断壮大，但目前只是传统采购渠道的一种辅助补充手段。

陈雪强也表示，因为办公文具单位货值低、物流成本高，虽然得力也已与亚马逊、京东商城、当当网及淘宝网等展开合作，但传统渠道仍是得力的主要销售渠道。目前，得力每年投入渠道的费用达到几个亿。

业内人士表示，中国文具产业大多是民营经济或者合资企业，在规模 and 专业化程度上都有欠缺，因此，通过制定行业规范，构建网式联合体，不仅可以保护知识产权、避免恶性竞争，还能通过合理分工、利益搭配来构建文具行业旗舰式发展。

而报告显示，于各大办公用品及文具品牌在中国的渠道建设情况及在终端消费心目中的品牌形象，渠道和品牌形象正相关十分明显。本次报告是国内首次通过专业的调研手段核实中国文化办公市场发展状况，并为行业提供一手的参考资讯。