

调研报告写作

“正大杯”第十二届全国市场调查与分析大赛公益培训

正大杯第11届大学生市场调查与分析大赛研究生组优秀奖作品

| 学校名称 | 作品名称 |
|----------|-----------------------------------------------|
| 安徽工程大学 | 虚拟聊天机器人拟人化特征对用户接受度调查研究 |
| 安徽工业大学 | 直播带货行业发展现状及未来趋势的调研-以安徽省为例 |
| 安徽师范大学 | 智能关卡，想方设法-老年人使用智能手机情况调查分析和对策 |
| 安徽师范大学 | 万水千山总是情，不偷能量可还行？--以“蚂蚁森林”为例的“互联网+微公益”研究 |
| 安徽医科大学 | “爱”你在心，口难开：当代大学生人际关系现状 |
| 安徽医科大学 | “识流感、防流感”—我们在行动 安徽省某市中小学生流行性感冒知信行调查及影响因素分析 |
| 安庆师范大学 | “HPV烈如血，提早预防爱无界”—HPV病毒以及疫苗认知、接种意愿的调查分析报告 |
| 宝鸡文理学院 | 人生无事须吃喝 富贵何时且健身--健身休闲类食品消费动机及购买渠道分析 |
| 北方工业大学 | 蛋中乾坤——正大鸡蛋的渠道及消费分析+视频 |
| 北方民族大学 | 义务教育阶段农村初中生辍学情况研究——基于80后90后农村青年群体的社会调查 |
| 北京物资学院 | 北京地区消费者购买生鲜的渠道喜好 |
| 北京信息科技大学 | 田家衣食已无忧，文化娱乐路悠悠！ ——农村文娱需求现状及其困境调研 |
| 北京信息科技大学 | 关于疫情期间游客对北京市昌平区旅游景区观点态度的市场调查报告 |
| 滨州医学院 | “生”在当代，利在千秋——硕士研究生生育意愿及其影响因素调查 |
| 昌吉学院 | 享受青春年华 共显阳刚之气——关于“体育锻炼”与青少年“阳刚之气”的调研报告 |
| 大连工业大学 | 各司其职？相互制约？还是共同守护？-辽宁省义务教育阶段教师、家长与学生之间互动关系调查研究 |
| 大连海洋大学 | 在红海中发现蓝海 ——大连水产品市场情况及消费需求调研 |
| 大连民族大学 | 全国生活垃圾清运量与部分地区垃圾集运及处理体系调研报告 |
| 东华大学 | 中国咖啡市场发展现状及消费需求分析 ——以上海市松江区为例 |
| 对外经济贸易大学 | 旧衣的重生之路-北京市朝阳区居民旧衣处理现状及互联网环保回收平台使用意愿调查 |

调研选题

- 一、把握大赛宗旨，回顾往年选题 <http://www.china-cssc.org/show-229-723-1.html>
- 二、国家、社会需要的（帮助他人是价值所在）
- 三、自己熟悉的（切身体验很重要）
- 四、有一定挑战的
- 五、有边界、有希望解决的现实问题
- 六、自己感兴趣的（但要注意兴趣可能会变化）

3.1 调研报告的写作

调研报告的性质

一、调研报告是为了全面、严谨地说明调研的问题、方法、数据、结论和讨论。

二、调研报告主要是议论文+说明文，避免写成散文，避免比喻、夸张等修辞。

三、调研报告的语言要求：

- ① 客观（避免“我觉得……我认为……等”）
- ② 简明（避免重复冗长）
- ③ 严谨（避免误解）

调研报告的性质

调研报告 VS 科研论文

| | 调研报告（侧重实际） | 科研论文（理论与实际并重） |
|---------|-------------|---------------|
| 研究问题 | 实际问题 | 实际/理论问题 |
| 文献综述 | 详 | 详 |
| 理论框架/推导 | 略，起到辅助作用 | 详 |
| 研究假设 | 略，一般以研究问题替代 | 详 |
| 研究方法 | 详 | 详 |
| 数据分析 | 详 | 详 |
| 结论与讨论 | 详 | 详 |

1

调研报告的结构

第十二届市桥杯赛公益培训课件
(Credamo 版权所有)

调研报告的结构

按照正大杯市场调查与分析大赛参赛报告的格式要求进行报告撰写。

- (1) 标题页
- (2) 目录
- (3) 表格和插图清单
- (4) 要点或概要
- (5) 引言
- (6) 报告主体
- (7) 结论与建议
- (8) 参考书目
- (9) 附录



调研报告的结构

• 标题页

- ① 调研标题
- ② 报告作者
- ③ 所属单位
- ④ 联系方式
- ⑤ 发布日期



TITLE PAGE TEMPLATE

subtitle text here

Company Name

Street Address
City, ST ZIP Code

Phone
Email

调研报告的结构

• 标题页 (示例)



调研报告的结构

• 目录

当调研报告包括较多章节时，目录可以帮助读者迅速浏览章节内容并确定感兴趣的部分：

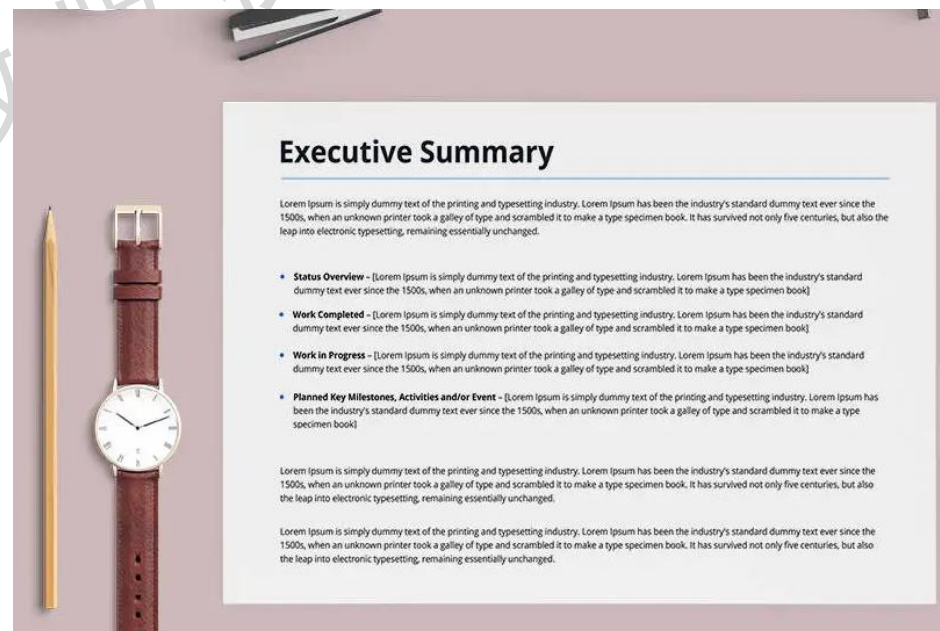
- ① 一级/二级或三级标题
- ② 对主体内容的分类和概括
- ③ 当包含较多图表时，还需要加入图表目录

调研报告的结构

• 摘要

从整体报告中提炼的概要内容，说明调研的主要目的与发现，帮助读者快速掌握报告的主题内容，主要包括：

- ① 调研目的
- ② 调研方法
- ③ 主要发现与结论
- ④ 意见与建议



调研报告的结构

• 摘要 (示例)

概述

在中国经济增长放缓的新常态下,奢侈品市场却并未出现疲软的迹象,继续呈现出蒸蒸日上的势头。中国市场的增长如此之强劲,让我们得出一个结论:得中国者得奢侈品天下。

让数据说话。2018年,中国人在境内外的奢侈品消费额达到7700亿元人民币,占到全球奢侈品消费总额的三分之一,平均每户消费奢侈品的家庭支出近8万元购买奢侈品。到2025年,奢侈品消费总额有望增至1.2万亿元人民币。2012年至2018年间,全球奢侈品市场超过一半的增幅来自于中国。展望未来,预计至2025年这个比例将达到65%。

那么,谁在支撑中国的奢侈品消费?

我们看到,以“80后”和“90后”为代表的年轻一代,分别占到奢侈品买家总量的43%和28%,分别贡献了中国奢侈品总消费的56%和23%。在人均支出方面,“80后”奢侈品消费者每年花费4.1万元人民币购买奢侈品,“90后”奢侈品消费者为每年2.5万元人民币。很明显,年

轻一代已经撑起了中国奢侈品市场的半壁江山。他们对奢侈品的渴望和其所释放的热情,在一定程度上折射出了他们对生活方式的选择和对自我价值的认同。奢侈品已经成为年轻一代的社交资本,也就是说,奢侈品能够帮助他们提升在线上线下的身份和话语权,奢侈品已成为一种可以在社交媒体上流通的“货币”。

在华奢侈品牌的路在何方?

毋庸置疑,在华奢侈品牌的第一要务就是取悦它们的新宠儿——中国的年轻一代。能否深刻理解他们,跟上他们的步伐,进入他们的社交圈子,决定了品牌下一个十年的生死存亡。

数字化是品牌取悦中国“80后”和“90后”的关键。因为这一代人生活在一个数字化的世界,他们是时刻在线的数字原住民。他们想要获得量身定制的数字化体验,以彰显其独特个性。然而,即使是那些在中国最受欢迎的奢侈品牌,仍未在整个数字化生态圈尝试全面布局。

机遇与挑战并存,动力与压力同在。面对万亿级的中国奢侈品市场,品牌的当务之急,便是将自身打造成为年轻一代首选的社交资本。

以上是麦肯锡中国奢侈品消费者最新调研的一些关键发现。在过去的十余年里,我们对全球和中国的奢侈品消费者进行了深入持续地调研。在这份最新报告中,我们首次聚焦中国的“80后”和“90后”——中国奢侈品市场消费的中坚力量,对他们进行了全方位研究,并在品牌与产品、营销与互动、渠道与销售和“中国消费者优先”原则等几个方面给出了我们的思考和建议。

调研报告的结构

• 报告主体

向读者提供研究报告的全景，详细介绍报告每部分的内容：

- ① **引言**：清楚定义调研的背景、问题与目的，以及开展本次调研的意义
- ② **方法**：描述调研过程中所使用的方法和过程
- ③ **发现**：基于数据分析所得出的结论，以及对调研问题的回答
- ④ **结论**：回顾调研活动，总结之前各个章节的主要观点
- ⑤ **限制**：说明本次调研的局限性，以及可能会对调研结论产生影响的方法缺陷或外部事件

调研报告的结构

• 附录

没有包含在报告主体中的相关附件，包括：

- ① 参考文献清单
- ② 原始问卷与问题
- ③ 公式或推导过程
- ④ 较为复杂的计算与结果
- ⑤ 其他必要的说明



2

调研结果呈现

第十二届市青少年赛公益培训课件
(Credamo 版权所有)

调研结果呈现

• 文字

通过文字将调研过程与调研发现简洁、准确地呈现给读者，需要考虑的方面包括：

- ① 结构：对报告整体框架与内容的构思，安排报告的层级结构，总分+递进。
- ② 语言：多使用客观简明的语言，避免消极、冗长、过多专业术语的句子
- ③ 论述：根据调研资料进行推论时，论据需要充分详实，推理逻辑清晰
- ④ 反馈：初稿完成后，请同事或专家先阅读，在反馈基础上进行改进

· 文字 (示例)

得中国者 得奢侈品天下

关键发现一： 中国或将为全球奢侈品 消费贡献65%的增长

本次调研参考了基于银联的奢侈品交易数据。我们发现，2012年至2018年间，中国为全球奢侈品消费贡献了超过一半的增长。展望未来，预计至2025年这个比例将达到65%。

从2018年的数据来看，中国人在境内

为何中国奢侈品消费增长如此强劲？

近年来数量急剧增长的中上收入家庭厥功甚伟。2018年到2025年这一群体的年均复合增长率将达到28%，意味着家庭可支配月收入在17450元到26180元人民币（相当于2,600美元至3,900美元）区间的人口届时将达到3.5亿之多。更富裕人群（家庭可支配收入超过26180元人民币）的规模将是现在的3倍，2025年达到6500万人。

对于各大奢侈品品牌商而言，在华表现可谓喜忧参半。虽然一些奢侈品牌交出的财报不尽如人意，但全球最大奢侈品帝国路威酩轩集团 (LVMH) 和瑞士历峰集团 (Richemont) 却毫不讳言中国市场在2018年最后一个季度业绩表现强劲。

这很好地说明了奢侈品在中国是一个“赢家通吃”的市场。事实上，它也反映出中国乃至全球时尚市场的显著特征。

调研结果呈现

• 图表

将数据与分析结果以表格或图形的形式呈现，往往会比语言描述更为有效，提高沟通的效果：

- ① 扇形图
- ② 线条图
- ③ 层次图
- ④ 柱状图
- ⑤ 其他统计模型图表



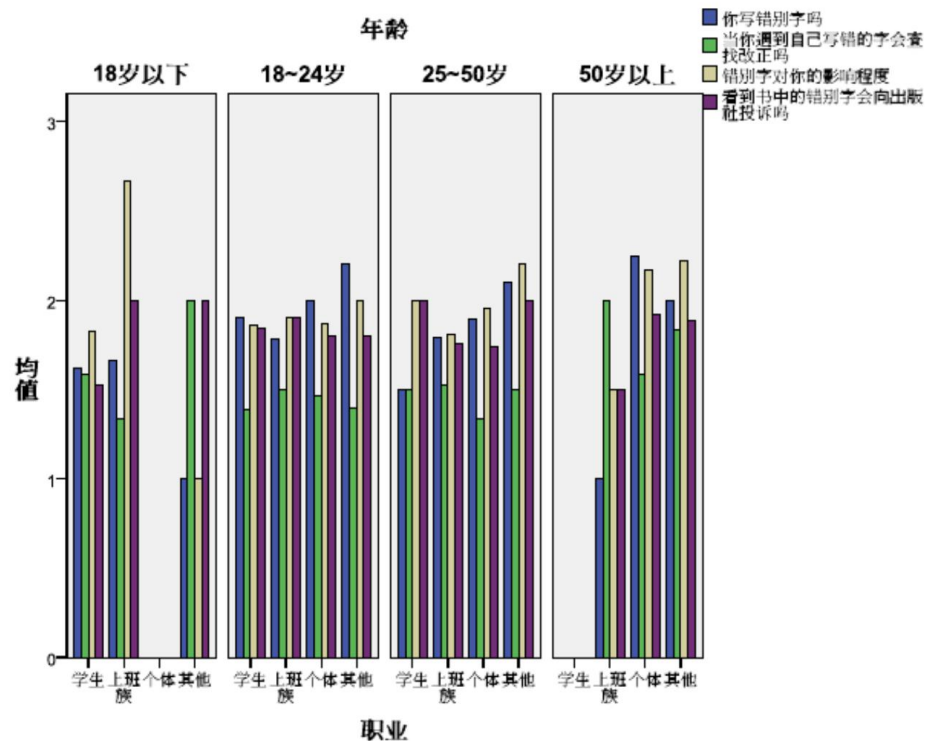
调研结果呈现

你觉得这样的图表合适吗？

18岁以下其他职业和50岁以下上班的人遇到自己写错的字会查找，卡方检验结果不同年龄中sig 的值大于0.05，所以不同年龄的人与遇到自己写错的字是否会查找是没有什么关系的。

卡方检验

| | 值 | df | 渐进 Sig. (双侧) |
|------------|---------------------|----|---------------|
| Pearson 卡方 | 16.403 ^a | 6 | .012 |
| 似然比 | 14.901 | 6 | .021 |
| 线性和线性组合 | 2.973 | 1 | .085 |
| 有效案例中的 N | 463 | | |



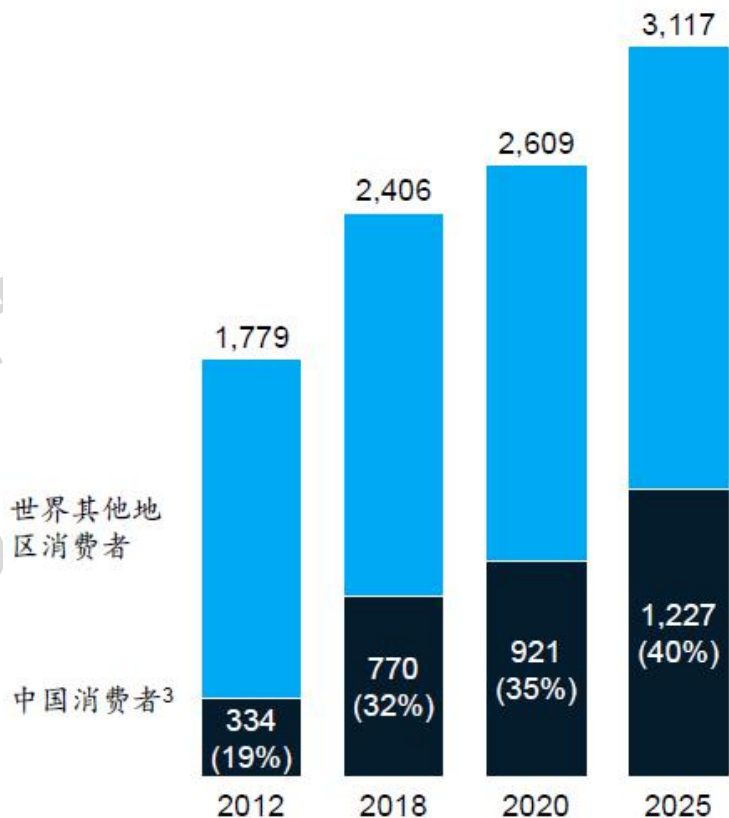
调研结果呈现

• 图表 (示例1)

图1
得中国者得奢侈品天下

全球个人奢侈品¹消费市场变化趋势
十亿元²

2020-25 年复合增长率



2%

6%

中国奢侈品市场规模现为

7700亿元人民币，
到2025年将增长近一倍，达到

1.2万亿元人民币，
为2018-25年全球增长贡献

65%

• 图表 (示例2)

图2

无论从消费者规模还是消费的总额来讲, 80后都是奢侈品消费主力军

各年龄段奢侈品消费者总数
百万人, %



各年龄段奢侈品年均消费额
十亿元, %



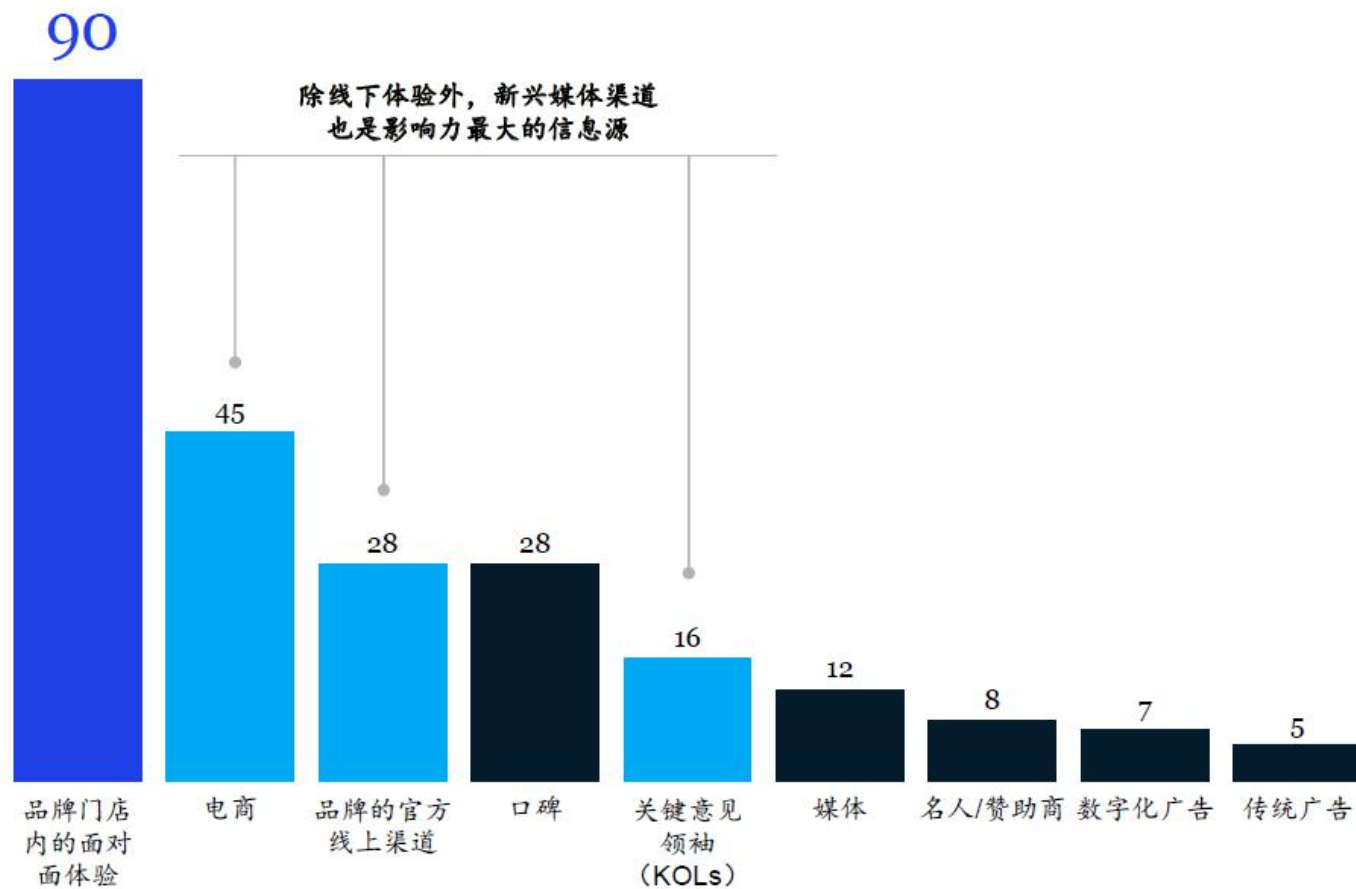
• 图表 (示例3)

图9

尽管社交媒体能提高品牌知名度,但实体店对奢侈品消费者的影响最大

最能影响您购买决策的信息源有哪些(列举前3个)?

受访者占比, %



3

理解读者的重要性

第十二届市调大赛公益培训课件
(Credamo 版权所有)

理解读者的重要性

- ① 读者或听众主要是谁？
- ② 他们有多少时间来阅读或是听取项目汇报？
- ③ 他们对调研项目的背景有多熟悉？
- ④ 他们可能会对调研项目的哪些方面感兴趣？
- ⑤ 他们具备相关的背景知识以理解调研项目的相关术语与方法技术吗？



4

报告写作的注意事项

第十二届市青少年赛公益培训课件
(Credamo 版权所有)

报告写作的注意事项

- ① 专注于调研问题的解决
- ② 力求简明扼要，注意资料取舍
- ③ 内容客观详实，解释充分准确
- ④ 行文流畅，逻辑清晰，易读易懂
- ⑤ 注意报告外观的设计与美化



5

报告修改（非常重要！）

第十二届市桥大赛公益培训课件
(Credamo 版权所有)

报告修改（关键是心态）

- ① 拿出给自己P图的精神来修改报告
- ② 虚心征求他人（指导老师等）的意见
- ③ 做好修改很多次的准备
- ④ 学习优秀的报告写作
- ⑤ 读者说好才是真的好



6

口头报告

第十二届市城大赛公益培训课件
(Credamo 见数 版权所有)

口头报告

向读者直接汇报调研报告的主体内容，需要注意的方面包括：

- ① 了解谁是你的听众，明确其背景与信息需求
- ② 陈述调研报告的关键内容
- ③ 有效使用图表、视频等辅助
- ④ 注意时间长度
- ⑤ 多模拟，根据反馈改进



谢谢大家

关注右边公众号



及时了解大赛资讯和进程

随时学习大赛公益培训

中国商业统计学会

官方网址：<http://www.china-cssc.org>

公众号：



Credamo见数

官方网址：www.credamo.com

公众号：

