

2023年环境教育调查报告表 社会实践调查报告表(大全5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。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

环境教育调查报告表篇一

四)心理互换与相容。生活中常常由于种种原因而导致不能很好的理解别人。但当你站在别人的位置看问题时，就会了解别人的所言所行，获得许多从未有过的理解，便会觉得心理上的距离缩短了。另一方面，每个人都有保留自己意见和按照自己意愿去生活的权利，彼此只能用自己的思想去影响别人，而不可能强制改变别人。如果时时处处尊重和理解别人的选择，不过高要求别人，就可以减少误解，有豁达心胸，从而达到心理相容。

五)合作协助，友好竞争。生活在相同的环境中，彼此间的合作不可避免。你应该在别人午睡时，尽量放轻动作；自己听音乐时戴上耳塞；有同舍室友亲友来访，热情接待。“勿以善小而不为”。当你设身处地为别人着想时，彼此合作的契机便已来临。在与他人的竞争中，倡导“公平公开，既竞争又以诚相助，既竞争又合作。”

如果你能努力朝这些方向前进，你就会发现，一切正在悄然改变：朋友之间的不快荡然无存；能够畅言的知音越来越多；亲友间深挚互爱。你便会过得充实愉快，会觉得人际交往是一件自然与轻松的事，从而对学习、生活持以乐观的态度，对塑造一段完美的大学生活以及以后的人生充满信心。

服装市场社会调查报告

一、内容简介：

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

二、主体内容：

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资

机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2). 据调查, 现代社会, 越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关, 还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响, 并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3). 21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言, 58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示, 人们普遍认为, 服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明, 采购者的要求在不断提商, 他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌, 提供先进的市场发展经验和理念, 让市场之间相互了解、学习先进的发展模式, 从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加, 在其进行服饰购买时已不再单

纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

环境教育调查报告表篇二

学习中心名称：

时间：

姓名

性别

学号

批次

层次

专业

职业

工作单位

社会调查报告名称

社会调查范围

社会调查报告内容简述

社会调查结果

教师评语（此栏由批改教师填写）

填表说明：所有毕业生必须认真填写此表，认真进行调查报告的写作。调查报告的内容、范围必须与自己的专业相一致。调查报告的字数在1500字以上。此表填写后与调查报告一起按时交到所属学习中心。

• 社会调查报告格式 • 社会调查报告怎么写 • 中学生社会调查报告 • 大学生社会调查报告

环境教育调查报告表篇三

通过对大学生服装消费特征的探讨，可以了解从中折射出的大学生的思想观念、价值取向以及行为准则，然后有针对性地采取措施对大学生消费文化进行导向，从而取得对他们的价值观、思想观念以及行为习惯产生积极影响的效果。通过此次调查我们还要了解当代大学生在目前的消费情况，并且熟悉其消费结构，以挖掘潜在的问题，并提出相应有效的改善措施，从而帮助现在的大学生树立正确的消费观，力图寻找促进大学生消费健康发展的途径。

对象是各高校的大学生，采用问卷调查法和邮件调查法相结合的调查方法。抽样方法为分层抽样。

1、大学生的服装消费观念

通过样本的分析得到如下的结果：51%的大学生会选择适合自己的服装，27%的学生会追求潮流的影响，10%的学生是无所谓的态度，另有12%的学生选择标新立异。

从调查结果来看，在消费能力有限的情况下，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品。

2、影响大学生服装消费的因素

在研究大学生服装消费因素里，重点谈到有五个因素：款式美观、价格合理、质量好、产品品牌、其他原因。通过样本分析，得出结论，大学生在购买服装的适合更多的是考虑产品的价格和产品的质量。

3、大学生购买服装的时间选择

通过样本的调查，200个人会选择换季打折的适合购买，这一比例是最高的，。由此可见，适应季节变化是大学生购衣的

主要原因，另外，出于经济原因，大学生往往会选择换季时候的打折产品。其次是促销打折，可以看出换季打折和促销打折对大学生的服装消费是很有诱惑力的促销手段。

4、大学生购买服装的场所

大学生在购买服装时，偏向选择大型商场，表明大学生在购买服装的同时，同样追求商品的品质和购物环境，大学生消费观已向高层次发展。

5、大学生经济来源

大学生的消费经济来源绝大多数来自于家庭，出自父母，而依靠打工消费等其他渠道支持的只是占有很少的比例。家庭供给一直都是大学生消费的主要经济来源。

6、大学生的消费水平

大学生的消费水平同国民整体的消费水平呈现出同一变化规律，即是逐渐提升，差距也日益拉大。大学生在服装上的消费主要集中在50-200元和200-500元之间，其比例分别为33%和37%，服装消费在说明了大学生服装消费水平不断的提高。

7、性别与服装消费水平关系分析

通过分析得到，大学生在服装消费上女性的消费明显高于男性。这也符合现实生活中商家尤其是做服装这一行的为什么会抓住女性的购物心理，以及在服装的设计和服装的款式上更多的是考虑女性的需求，从而达到盈利的目的。

根据上述分析，由于家庭情况不同，大学生在服装消费上的表现也不相同。有少数家庭条件优越的同学服装消费追逐名牌，且购买服装的周期很短，花费很高。大部分的学生消费观中感性和理性所占比重相当，对于流行于时尚的适度追求

是公道的，能够根据自己的身份选择合适自己的服装。对品牌的追捧也并不那么热切，购衣时机也往往在换季之时，购买服装的周期较长，多为一个季度，且花费中等。还有一小部分同学，由于家庭贫困，服装消费的水平很低。但其中有部分同学的消费观念不是十分的理性，爱慕虚荣喜欢攀比，在服装上的消费颇高。除此之外，同学们多由于季节变化而带动对服装的消费需求，同时也比较看重价格、款式，对那些打折的品牌服装比较青睐。

大学生的服装消费层次差别较大，两极化现象也较为突出，但从整体上来说，大学生的服装消费比较理性。

1、对大学生服装消费的建议

首先，树立一个良好的消费观。作为大学生，应该树立自力更生独立自主的理念，立节约消费和适度消费的观念，避免和克服虚荣心、攀比心理，自觉抵制享乐主义、拜金主义等消极主义的影响，不奢侈浪费。在日常生活中，大学生应对自己的每项开支做出预算和记录，经常反思自己的开支是否公道。

最后，对于服装品牌的题目，大部分同学并不是太注重服装的品牌，更注重的服装的舒适度与质量。而在这两方面做的比较好的也往往是那些有名的品牌，一些批发市场上也确实买不到什么好质量的服装。但是，在同学们购买品牌服装时一定要从自身的实际出发，从自己的经济水平出发。

2、对服装生产厂家和销售商的建议

建议服装生产厂家应根据大学生的实际情况来制定生产规模和营销策略：

第一，大学生无经济来源，多数是靠父母提供，基于此，厂家生产的服装定价不宜过高，要让大学生得以接受。诚然不

同地区的生活水平是不同的，厂家也可以对所要进进市场所在的地区进行调研，了解一下当地的消费水平，进而进行定价销售。

第二，大学生正值双十年华，内心本来就喜欢休闲时尚类型的服装，所以厂家可以在服装的款式、面料以及做工等方面进手，进行一下更深层次的市场调研来了解大学生更喜欢的服装类型的特点。

第三，在换季之时，也正是大学生购衣高峰期，应加大营销力度，采取种种优惠活动，捉住大学生的购衣需求时机，进行打折、赠予等促销活动。

环境教育调查报告表篇四

2. 上班族居住地集中于中外环间

3. 上班族的通勤地呈现两极化现象：中心化和郊区化

调查发现，69.40%居住在郊环外、56.90%居住在内环内、44.90%居住在外中环间、39.50%居住在内中环间、以及34.80%居住中外环间的上班族们，表示自己上班通勤时间在30分钟内。上述百分比呈现依次减少的趋势，可能与上班族居住地与工作地点关系，从中可能推测目前上海上班族的通勤圈呈现两个极化现象，即中心化和郊区化。

4. 社会地位越低，选择就近就业比例越高

调查显示，社会地位与通勤距离明显相关。具体表现为：职业地位属于上层、中上层、中层、中下层和下层上班族中，通勤时间低于30分钟的比例分别为为35.3%34.6、55.446.4和88.9%，从中可以看出社会地位与通勤时间基本呈现出负相关关系，从中可以推测社会地位越低，选择就近就业比例越高。这可能是由于无力承受购房与每日交通费共同影响的结

果。

5. 性别婚姻对通勤时间有显著影响

6. 年龄越小，通勤时间越长

调查发现，30岁以下、30-39岁、40-49岁、50-59岁和60岁以上上班族中通勤时间超过30分钟的比例分别为58.40%、56.60%、50.40%、46.90%、27.30%，这表明年龄与上班通勤时间明显呈现负相关关系，即，年纪越轻，上班路程越远，其中30岁以下青年上班族的通勤时间最长。这可能是由于上海房价较贵，年轻人无法在离工作较近的地点买房，普遍居住较远相关。

7. 非本地户籍上班族更不愿意从事较远的工作

调查发现，本地户籍和非本地户籍上班族中通勤时间在30分钟以内的比例分别为44.4%和52.5%，这表明非本地户籍的上班族更不愿意从业较远距离的工作。

8. 上海高房价对低收入者的排斥作用明显

9. 收入越低者，上班距离越近

10. 高收入者的购房比例明显高于其他人

调查同时发现，年收入10万以上上班族购买商品房的比例最高，占69.30%，而年收入7-10万的购房比例则为57.8%，7万以下上班族中购买商品房的比例均不到53%，这说明年收入中等以上上班族的购买商品房的比例明显更高。

环境教育调查报告表篇五

一、介绍调查报告是通过对典型的问题、情况、事件的深入

调查，经过分析、综合，从而揭示出其本质或客观规律的书面报告。调查报告具有针对性、真实性、论理性、典型性和时效性，起到了解、剖析事物的本质及其发展趋向，对于解决问题具有积极的作用。调查报告可分为：基本情况调查报告、典型经济调查报告、新生事物调查报告、揭露问题调查报告。

二、特点：

1、写实性

调查报告是在占有大量现实和历史资料的基础上，用叙述性的语言实事求是地反映某一客观事物。充分了解实情和全面掌握真实可靠的素材是写好调查报告的基础。

2、针对性

调查报告一般比较明确的意向，相关的调查取证都是针对和围绕某一综合性或是专题性问题展开的。所以，调查报告反映的问题集中而有深度。

3、逻辑性

调查报告离不开确凿的事实，但又不是材料的机械堆砌，而是对核实无误的数据和事实进行严密的逻辑论证，探明事物发展变化的原因，预测事物发展变化的趋势，提示本质性和规律性的东西，得出科学的结论。

4、社会性

调查报告作为时代的镜子，从各个不同的侧面客观地反映社会情况和问题，具有明显的社会功能调查报告所总结的典型经验，对社会各方面具有指导意义；调查报告所接揭露的问题对社会各方面具有警戒作用；调查报告作为一种社会舆论，

社会事实的发言人，能够比较客观地反映人民的愿望，能鼓舞人们克服前进道路上的各种困难，信心百倍的争取胜利。

5、典型性

调查报告具有典型性，典型事物最能反映一般事物的本质与规律，是为了解决某个问题，总结某项经验，研究事物的发展趋势而写作的，因此需要恰当的选择典型，解剖麻雀，探索事物的发展规律，寻求解决矛盾的办法。

三、写法撰写调查报告要把握三个环节：一是深入调查，获取材料；二是认真分析研究，揭示客观规律，确定主旨；三是精心谋篇布局，完成撰拟工作。

调查研究是撰写调查报告的先决条件。没有调查研究，就没有报告。只有进行深入细致的调查研究，占有丰富的材料，才有写好调查报告的基础。通过调查获取大量材料，通过分析整理，分析研究，归纳一个个论点，在此基础上，才能找出规律性的东西，这是调查报告的主旨。

调查报告示例图册调查报告一般由标题和正文两部分组成。

一、标题。

调查报告的标题形式比较灵活，通常有两种构成形式：一种是双行标题，又叫主副式标题；一种是单行标题。双行标题由主标题和副标题构成，与新闻专访的标题相似。单行标题又分两种构成形式：一种是公文式标题，由事由和文种构成；另一种是内容概括式标题，这种形式相当灵活。

标题可以有两种写法。一种是规范化的标题格式，即“发文主题”加“文种”，基本格式为“××关于××××的调查报告”、“关于××××的调查报告”、“××××调查”等。另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副题结

合使用三种。陈述式如《东北师范大学硕士毕业生就业情况调查》，提问式如《为什么大学毕业生择业倾向沿海和京津地区》，正副标题结合式，正题陈述调查报告的主要结论或提出中心问题，副题标明调查的对象、范围、问题，这实际上类似于“发文主题”加“文种”的规范格式，如《高校发展重在学科建设——××××大学学科建设实践思考》等。作为公文，最好用规范化的标题格式或自由式中正副题结合式标题。

二、正文。

正文一般分前言、主体、结尾三部分。

1. 前言。有几种写法：第一种是写明调查的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法，以及人员组成等调查本身的情况，从中引出中心问题或基本结论来；第二种是写明调查对象的历史背景、大致发展经过、现实状况、主要成绩、突出问题等基本情况，进而提出中心问题或主要观点来；第三种是开门见山，直接概括出调查的结果，如肯定做法、指出问题、提示影响、说明中心内容等。前言起到画龙点睛的作用，要精练概括，直切主题。

2. 主体。这是调查报告最主要的部分，这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验，以及分析调查研究所得材料中得出的各种具体认识、观点和基本结论。

3. 结尾。

结尾的写法也比较多，可以提出解决问题的方法、对策或下一步改进工作的建议；或总结全文的主要观点，进一步深化主题；或提出问题，引发人们的进一步思考；或展望前景，发出鼓舞和号召。结语，是调查报告的结束语，要求简明扼要，言尽即止。