

# 调查问卷报告分析 问卷调查分析报告(模板6篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 调查问卷报告分析篇一

冷水中心小学学生课外阅读问卷调查分析

问卷调查分析

### 一、小学生课外阅读调查的目的

1、当前的教学环境。《语文课程标准》在总目标中说到“培养热爱祖国语言文字的情感，养成语文学习的自信心和良好习惯，掌握最基本的语文学习方法”和“具有独立阅读的能力，注重情感体验，有较丰富的积累，形成良好的语感”。学会运用多种阅读方法。

2、我校学生的语文学习状况。长期以来，语文教学缺乏的是对学生的课外阅读系统指导，只有个别教师比较注重，而大量的学生处在放任自流的状态，学生阅读习惯差，阅读不能有效地进行。在平时的语文学习中表现出语言表达能力差，不能顺利地表达自己的意见，词汇量少，语言平淡；怕写作文，只要听说写作文就愁眉不展；平时也不爱写日记；或许在老师的强迫下不得已完成任务，但作文不是记流水账，就是语病多，错别字、病句屡屡出现；缺少对语言的鉴别能力。

3、借鉴他人成功经验。吕叔湘先生说过：“回忆自己的学习

过程，得之于老师课堂上讲的占多少，得之于课外阅读的占多少。”

由此可见，要改变我校学生的语文能力，加强对学生课外阅读的探索是一条必经之路。

此次调查，我们采用书面答题的形式，共20题，三到六年级学生参加，学生可不记名，使其在一种真实、可信的状态下反映事实，以保证此次数据的有效性。

二、对收上来的学生问卷进行了整理、归纳，现将有关调查结果情况分析归纳如下：

### （一）对课外阅读认识不足。

大量的课外阅读可以为学生提供良好的“智力”背景，促进其个性的健康发展。但是一些学生和家长，甚至是部分老师对此的认识却失之偏颇。可见，由于长年来推行应试教育的浓重阴影，使得被誉为开启智慧之门的课外阅读受到了无辜的“冷落”，使得期待点燃智慧火花的孩子竟然与“读书之乐”无缘。

### （二）学生对课外阅读的兴趣不浓。

在调查问卷中：有10%的学生在“你每天都读课外书吗？”一栏中选择了“经常”，82%的学生选择了“偶尔”，8%的学生选择了“每天”。究其原因：电视[VCD]等大众传媒的普及及迷恋在网络游戏中，对学生的课外阅读有极大的冲击。（）45%的学生看电视的时间每天超过一小时，30%的学生每天超过半小时。数据表明更多的学生在电视与课外书之间更喜欢前者，但是如果让学生过分地依赖声像材料，久而久之，就会削弱儿童感受语言文字的能力。

### （三）学生的课外书籍短缺

读一本好书，就如同与一位心灵高尚的人交谈。因此，要找到适合学生读的课外书籍尤为重要。然而调查结果却不容乐观。70%的学生根本就没有课外书籍，28%的学生有一至十本课外书，拥有10本以上的课外书的学生只占2%。学生课外读物的匮乏，无疑是学生阅读能力提高的最大障碍之一。学校在“双高双普”时都设有图书室，甚至教室都设有图书角，但由于学生兴趣不浓，把这些当作了摆设罢了，只顾沦陷在娱乐游戏中而已。

### 三、小学生课外阅读现状的思考与对策

我们老师要解放自己的头脑，提高对阅读重要性的认识，少些枯燥无味的讲授，或机械重复的作业，多些时间让学生阅读，来提高学生对阅读的兴趣。

1、想方设法，采取多种渠道筹集更多更好的书籍，来丰富孩子们的阅读视野，陶冶阅读情操，提高写作能力。

2、保证学生有更多的时间去阅读。每周一节的自由阅读课是远远不够的。只有每天挤出时间来，天天读，才能养成自觉阅读的习惯。这就要求所有的任课老师共同支持，尽量减少作业量，创造一切条件让学生去自由阅读。

3、学会做读书笔记。一定让学生铭记，不动笔墨不读书。让学生根据自己的兴趣爱好选择自己喜爱的形式来记读书笔记。读书笔记本应该成为学生自由发挥的空间。读到好文章，摘录好词佳句，记下心得体会；阅读累了，就在本子上或画一朵小花，或描一只小虫，给课外阅读增添无限的情趣。只有给学生一个自由发挥的空间，才能让他们灵动的思想自由地翱翔于“学海”“书山”之间，从而稳定对课外阅读的兴趣。

总之，课外阅读对孩子的健康成长、和谐发展是一件有百利而无一害的事，它需要社会、学校、教师、家长共同关注，齐心协力。与书为友，和孩子同读，伴孩子一起成长，让人

人成功起步，应当成为我们老师和家长的共同追求。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 调查问卷报告分析篇二

1、课堂阅读教学的需要，为了清晰地了解我校中高年级学生自主阅读能力现状，了解学生的阅读心理，阅读需要、阅读期待，便于教师在课堂教学中有的放矢的指导学生阅读，培养阅读能力。

2、小课题研究的需要，为小课题“小学生自主阅读能力的培养研究”取得第一手的研究资料，便于我们课题组确立研究的方向、目标。

根据以上原因，我们课题组采取问卷调查的方法，对中高年级学段的学生进行抽样调查。中学段调查30人，高年级段调查50人左右，为了最大限度的保证调查结果的真实性，不给学生任何的心理压力，我们课题组采取交换教师进行调查的方法，高年级教师对中年级的学生进行调查，中年级教师去高年级调查，这样会让学生在自然地状态中完成调查问卷，调查结果会更加真实有效。

## 1、学生的自主阅读兴趣浓厚

在问卷中，“阅读兴趣调查”一项中，选择喜欢阅读的学生站占到90%左右，有50%的学生能自主阅读，且喜欢通过课内外阅读了解生活、世界、故事，多数学生是乐意阅读的。

## 2、学生的阅读方式较单一

在阅读方式调查中发现85%以上的学生只是浏览阅读而已，没有深入的阅读期待及方法。

## 3、学生的阅读策略缺乏，习惯有待进一步培养

关于阅读策略的调查仅有10%的学生阅读时会做一些摘录或借助工具书，而多数的学生都不会自主质疑或与别人交流阅读体会。

## 4、基本阅读方法的掌握是学生目前的一大困难

学生知道阅读方法的掌握对提高阅读能力作用大，但是阅读方法却比较欠缺。

通过本次调查我们课题组清晰地了解到，兴趣是阅读最好的老师，自主阅读能力的培养是学生进行阅读的基本保证，因此，我们把研究方向确定为：

改变课堂阅读教学模式，注重基本阅读方法的传授，培养学生自主阅读能力。主要从培养自主预习能力、及课堂自主阅读能力两方面着手研究，进而引导学生进行有效地课外阅读，从而真正有效地培养学生自主阅读能力。

## 小学学生自主阅读现状调查问卷

亲爱的同学们：

大家好，你们喜欢阅读吗？是否知道：阅读能开阔我们的视野，增长我们的知识，愉悦我们的思维，陶冶我们的情操，提高我们的修养；同时用读书来为自己放松心情也是不错的选择。为了真实的了解同学们目前的阅读情况，以便老师在教学中针对性的指导大家，特设计了这份调查问卷，同学们可要根据自己的实际真是填写呦，谢谢合作！

年级： 姓名：

阅读兴趣调查：

1. 你喜欢阅读吗a .喜欢b比较喜欢c不喜欢
2. 你平日在什么情况下阅读a主动阅读b老师要求c家长要求或监督
3. 读书是不是你休闲或放松心情的方式之一a是b有时是c不是
4. 你乐意通过阅读了解更多的有趣的人和事吗a乐意b比较乐意c不乐意

阅读方式调查：

- 5你的阅读方式是a浏览b精读c略读
6. 阅读时你会不会出声a出声b有时出声c不出声
- 7阅读时你能一个字一个字的读吗a能b有时能c不能
- 8进行阅读时你用笔吗a喜欢用笔画一画b有时用笔点一点c只用眼睛看
9. 阅读时你能主动积极地思考问题吗a能b有时能c不能

10. 朗读不同的文章你能读出不同的感情吗□□□a能b有时能c不能

阅读习惯调查：

11. 阅读时你能主动积累一些词语、句段吗?( ) a能b有时能c不能

12. 你能否利用字词典等工具书帮助阅读□□□a能b有时能c不能

13. 你能否对文中的某些地方提出疑问□□□a有b有一点c没有

14. 阅读时你愿意把自己的感受与同学交流吗□□□a愿意b有时愿意c不愿

阅读策略、态度调查：

15. 阅读时你一般□□□a认真读b挑有兴趣的读c随便看看

16. 阅读时你会边读边想或边读边做笔记吗□□□a能b有时能c不能

17. 阅读时遇到你不认识的字你会□□a查工具书b问别人c随便认d跳过不认

18. 阅读时你能否抓住关键词句理解文章意思□□a能b有时能c不能

阅读收获、效果调查：

19. 你认为阅读对提高成绩有帮助吗□□a有b有一点c没有

20. 你觉得掌握一些基本的阅读方法对你的学习有帮助吗□□□a有b有一点c没有

21. 你认为阅读可以丰富你的思想吗□□□a可以b有一点c不能

## 调查问卷报告分析篇三

### 1、我国汽车行业发展背景分析

基本建设阶段(1953~1978年)，汽车产业发展动力不足并且在产品结构上凸显出缺重少轻，轿车几乎空白的畸形结构，汽车产业初步形成体系。

探索成长阶段(1979~1993年)，缺重少轻的结构有所缓解，但是过多的汽车厂家使得中国汽车产业集中度较低，没有形成规模经济。这一阶段汽车技术有了明显的提高。

调整发展阶段(1994~1998年)，汽车产业面临更大强度和广泛的竞争与合作。快速发展阶段(1998年至今)，中国汽车工业的社会环境、政策环境以及市场环境都发生了深刻的变化。这些变化都促进了中国汽车产业的迅猛快速发展□“xx大”后，推进新型城镇化和收入分配制度改革等政策的推出，都将对汽车行业形成实质性利好。

### 2、当前我国汽车市场销量规模分析

20xx年中国汽车销量将较此前一年同比增长20%，远高于今年的增幅预期10%左右。毕尔巴鄂比斯开银行在报告中表示□20xx年中国的汽车普及率达到每千人56辆，几乎达到20xx年的5倍。不过相形之下□20xx年全球汽车平均普及率为每千人125辆，因而中国市场潜力巨大。根据韩国等新兴市场此前的路线，比毕尔巴鄂比斯开银行预测，未来3年内，中国的汽车普及率将达到每千人113辆，为此□20xx年较20xx年销量将同比增长10%，而20xx年将较20xx年同比增长近20%。

### 3、品牌销量分析

20xx年5月份已经悄悄走完，在这个鲜花绚烂、幸福流淌的月份，中国汽车市场以迅速而稳健的步伐，继续演绎着世界第一汽车消费大国的风采，南北大众、美系双雄、日系三强，以及韩国现代所造就的市场格局，短期内难以撼动。回首4月份的汽车市场，大众汽车成功甩开竞争对手，成为了中国车市的霸主，在销量排行榜前十名的车型中，大众汽车占据了6款，销量之高，令对手羡慕不已。其次是通用汽车，携凯越和赛欧，成功占据2席位置，福特和日产，也各有一款车型上榜。合资品牌激烈的混战局面，并没有令自主品牌渔翁得利，从4月份的销量排行榜上可以看出，只有长安逸动、吉利帝豪ec7、比亚迪f3三款车型的销量破万，其它自主品牌都在苦苦挣扎，前途难料。中国政府出台的一系列扶持自主品牌的政策，短期内难以见效，唯有自强不息，才能在激烈的市场竞争中夺得生存空间。

## 二、我国消费者对汽车关注点分析

消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础，与市场的发展密不可分。从营销角度看，市场机会就是未被满足的消费者需求，通过消费者行为研究才能去挖掘这些潜在的市场机会，开发新的市场。

在此次市场调查以泉州为调查地点，设计了一些问题通过现场询问收集第一手资料。询问了50位不同年龄层、不同行业的消费者，涉及各个行业，最后整理综合所有资料，并从中得出了几个结论。

### 1、消费者的个人特质

汽车市场有了较大的发展，现在已是不小一部分家庭所能够负担，但还有大部分不能够负担。根据调查，有39%的家庭拥有汽车，但近几年打算购车的占40%，剩下的60%都是没打算或是没能力买车的。由此可以看出，泉州的汽车市场将会有很大程度的扩大，由于经济和观念方面的原因，汽车的普及

还是一个比较漫长的过程。

所有受访者按性别分段，在已买车的人当中，男性占56、9%，女性43、1%；打算要买的人当中，男性占58%，女性占42%。总体上说，在汽车购买上男女性别差异并不特别大。

所有受访者按年龄分段，汽车的主要消费年龄群体之所在。根据调查结果，汽车购买者当中，30岁以下者占30%，3040岁占40%，4050岁占20%(受访者大部分已买)，50岁以上的占10%；而打算购买汽车的人当中，30岁以下占60%，3040的占26%，4050占10%，50岁以上占4%。因此可以看出现在汽车的主要消费群体是3050岁，而潜在的消费群体则以40岁以下为主，占96%，但调查结果显示他们的消费一般会在两三年以后。所以，汽车市场的针对性恐怕是汽车厂商必须认真面对的问题。

所有受访者按月家庭收入分段，月家庭收入为20xx5000元者在已买车者中占12%，在打算买车者中占25%；月收入为500010000元的在已买车者中占55%，在打算买车者中占60%；加起来分别占67和85%，都占了四分之三。由此可以看出，这两部分人现在是而且还将是汽车市场的主体，他们的意向与喜好必然左右着汽车市场的走向。

## 2、消费者的购车理念

5成受访者选择10万以下经济车，一年内有购车计划的消费人群中，超过一半的人选择了经济型车代步，汽车的预购价格在5万-10万元。家庭月入6000元就有购车计划，近8成有车家庭3年内欲买第二辆车，有近五成的汽车消费者会因为等待降价或打折而持币观望，而适度的降价或打折优惠政策会直接促成这部分消费者的汽车购买。小排量车型受欢迎程度，不难想象，当今对于众多汽车厂家来说，小排量车型仍将面临激烈的市场竞争。

所有受访者按颜色分段，调查对象中，喜欢白色占12%；黑色占48%；红色占8%，银色占20%；蓝色占10%；黄色占2%，三大主色调仍是黑白银。

### 三、我国汽车工业的发展问题

自主创新成发展短板，我国汽车业的迅猛发展离不开繁荣的市场，但在5年间，用市场换技术并未让中国汽车得到更多的实惠，中国汽车产业仍不能自立。我国汽车企业技术创新和品牌主要体现在载货汽车上，而轿车方面的自主品牌缺乏竞争力。自主创新的匮乏，依然是目前我国汽车的短板。

品牌未能形成竞争力，面对日益繁荣的市场，中国汽车的消费者的品牌忠诚度依旧没有形成，品牌忠诚度已成为国产车的现实之忧。

出口规模亟待翻番，中国汽车及零部件出口也仅占世界汽车贸易总额一小部分，还要面对国际间技术性贸易壁垒、抑制恶性竞争等问题和挑战。

### 四、未来我国汽车行业分析及问题的解决办法

20xx年，面对错综复杂的国内外经济形势，汽车行业认真贯彻落实党中央、国务院的战略部署，坚持科学发展为主线，按照稳中求进的工作总基调，加快推进行业转型升级，攻坚克难，锐意进取，全行业呈现持续健康发展态势。全年汽车产销跨上20xx万辆台阶，创全球历史新高，再次蝉联全球第一。20xx年我国汽车工业再次取得良好成绩：全国汽车产销2211、68万辆和2198、41万辆，比上年分别增长14、8%和13、9%，比上年分别提高10、2和9、6个百分点，增速大幅提升，高于年初预计。产销突破20xx万辆创历史新高，再次刷新全球记录，已连续五年蝉联全球第一。

在新能源汽车产业链中，整车组装部分难度不大，主要投资

机会在于上游相关资源及重要原材料;电池、电机、电控系统三大核心零部件;充电站等配套设施的建设。总体来看,利润和投资机会更多集中在技术壁垒较高的电池领域和各环节的电控系统。影响汽车行业运行的主要因素有:汽车保有量、经济发展水平、社会环境、产业发展战略等因素。从这些因素来看,我国汽车销量的天花板远未达到。判断期间,汽车销量年均增长仍可维持在10%左右□20xx年销量将接近3000万辆。展望,汽车产业政策将引导企业转变增长方式,盲目追求规模扩张的模式将难以持续,而核心技术在企业发展中将扮演更重要的角色。只有以绿色节能为宗旨,加强自主创新,提高增长质量才能顺应潮流,脱颖而出。

从消费层面看,维持我国汽车消费快速增长的基本因素依然存在:人们的收入将进一步提高,二、三线城市乃至四、五线城市的汽车消费增长超过一线城市,工业化和城市化进程不断推进,我国的汽车消费将继续维持在一个较高水平。虽然还有如油价、停车费上涨等使用成本增加因素的存在,还是挡不住人们的购车欲望。当前,我国汽车工业发展面临的国内外环境仍然十分严峻和复杂:国际金融危机影响仍在持续,各种形式的保护主义明显抬头,对我国保持和拓展外需形成较大制约;同时,国内经济发展中一些深层次矛盾特别是结构性矛盾仍然突出,汽车产业发展中还存在发展方式粗放、产业结构不合理、技术水平较低等矛盾和问题。优化调整产业结构,实现企业重组,增强汽车行业的国际竞争能力,是汽车行业长期以来努力争取的目标。尽管目前我国汽车行业基本建立了包括轿车、载货车、客车、专用车和零部件在内的初步的工业体系,形成了一批骨干企业和集团,但整体实力与汽车行业的发达国家相比,差距十分巨大。汽车工业是国民经济的重要支柱产业,要坚定发展汽车工业的信心。当前,我国汽车产销量已位居世界第一,但汽车工业大而不强。汽车强国的标志主要有三个:一是具有自主创新能力,掌握核心技术和共性技术;二是产业集中度高,企业竞争力强,要有能与国际一流汽车企业比肩的企业;三是在国际市场上占有一席之地。要通过不断努力,推动我国由汽车大国向汽车强

国迈进。

## 调查问卷报告分析篇四

1、店面选址：目前上海市有真功夫门店37家、老娘舅22家、永和大王64家，拥有中式快餐市场绝对领导地位的三家企业在店面选址方面都热衷于购物广场、休闲步行区、各大车站等拥有高额流量的沿街人流必经位置。

2、租赁情况：目前核心商圈店面租金高昂且寻租困难，高额的店面转让费也增加了新入行企业的投入成本，以真功夫为代表的新世界商圈（核心位置租金高达50元/平且难以寻租，若在此商圈以40万-70万转让费寻租，一个月可以找到合适店面）；以老娘舅为代表的豫园商圈（租金为30元/天/平以上，且处于有价无市的状况，寻租极其困难，高达120万的转让费也难以拿下豫园内部店面）；以永和大王为代表的商城路陆家嘴商圈（附近三广场交汇位置租金约为8元/平/天，寻租相较于新世界与豫园将会较容易）；火车站入驻困难相对较大，其一是目前客流较大的各大站点均没有入驻名额，其二是入驻资格较为严苛。

3、主要品牌客流量：目前主流品牌的选址均为人流较为集中地区域，能很好地保证店面客流量，新世界真功夫11点钟的客流量人次约为2人/分钟，12点-20点为客流高峰约为6人/分钟，豫园庞大的人流量保证了老娘舅的客流量平均8人/分钟，豫园老娘舅平均营业额为500万/月，最高时期营业额为20xx万/月，商城路陆家嘴商圈相比豫园新世界人流较小，多以上班族白领人群为主，商城路生活广场永和大王店客流约为4人/分钟。

4、市场主流客单价：市场中式快餐繁多，以真功夫、老娘舅、永和大王为主流的理论客单价约为30元/单，实际客单价在40元/单左右。其他非连锁品牌快餐客单价多集中在20元/单，但是由于其他品牌选址投入较小，未拿到核心位置店面，店

面环境较差，即使低客单价依旧不能像老娘舅、真功夫、永和大王一样保证足够的客流量。

5、主要快餐品牌经营形式：现有的以永和大王、老娘舅、真功夫为代表的中式快餐连锁企业，均采用标准化的中央厨房配送模式，各分店接到中央厨房配送的半成品产品，分店标准化制作即可提供给消费者消费，此种模式既保证了所有产品的质量口感，也很大程度上降低了食材的浪费，根据永和和大王的中央厨房位置设置分析不难看出300公里内一个中央厨房最为合理。此三家主流快餐品牌只有永和大王开放加盟模式。真功夫、老娘舅均未对市场开放加盟。

1、放弃主流商圈选址，以一线城市二类商圈、二线城市一类商圈起步

餐饮类产品是生活所必须产品，是刚需消费，足够的人流完全可以保证店面有很好的利润，主流品牌均选择人流集中地，不难论证这一观点。但是考虑到五常刚刚涉足快餐行业，各种经营流程均不完善，其一核心商圈租金等前期费用较高，投入过大。其二核心商圈品牌反向较大，在经营不完善的情况下容易造成消费者的不满，此情况对于品牌的上海市不可扭转的；考虑到这五常实际存在的问题，建议五常以一线城市二类商圈为主要目标选址逐渐完善经营规范，因为此商圈投入较小，品牌反向较为迟钝，寻租比较容易，人流量也比较客观足以支撑单店运营，对于面前的五常来说是熟悉市场，完善经营规范的最佳的选择。

2、跟随主流，重新定位真功夫、老娘舅、永和大王虽不同于以肯德基麦当劳为主流的西式休闲快餐定位，但是就他们的经营与消费者的理解不难看出永和和大王等依然透漏着休闲的影子。五常以一线城市二类商圈为核心且后入市场者，应在定位方面与主流中式快餐有所区隔，五常——正餐，此定位原因有以下几点：

(1) 一线城市二类商圈旅游人群较少，多以周边人群为主。

(2) 真功夫等多选择休闲步行区，写字楼等白领聚集区出现空白市场，五常为避免与强大品牌真功夫等正面交锋，写字楼聚集区将是未来主力市场，而此区域人群以正餐为主。

(3) 当写字楼聚集区形成规模后进入核心商圈抢占市场时在消费者心智中五常与真功夫等拥有不同的品牌形象，容易形成区隔；操作与定价的跟随，由于标准化的操作流程，中央厨房是经过真功夫等多年实验而成已处于成熟阶段，五常后期按照此流程操作可以避免其他不可控因素的出现，也节省了企业在操作方面的研究开支。真功夫等价格体系经过多年市场论证、调整，必是消费者最能接受的价格体系，由于五常在原材料方面拥有绝对的优势，客单价可以略低于真功夫等主流中式快餐价格体系，在消费者心智中留下质美价优感性因素。

三家主流品牌真功夫、老娘舅坚持直营，永和大王开放加盟。直营能很好的统一品牌形象，坚持品牌理念，有利于品牌在消费者的心智中加强，在产品品质方面坚持企业原则，有利于企业管控。加盟管理不当容易破坏品牌形象，如果加盟者不能坚持企业理念，不能将企业理念贯穿于平时的经营活动中，对品牌的破坏是不可逆转的。但永和大王开放加盟依然没有影响其品牌形象，众多的加盟店立于市场各个角落，使其牌品影响力扩大数倍。为使五常快速的在市场崛起，扩大品牌影响力必须对外开放加盟，但需成立完善的市场监督与管理机制，坚持品牌理念，杜绝一切影响品牌形象的行为。

## 调查问卷报告分析篇五

一、题目：关于“深圳中小学教师专业发展情况”的调查报告

二、调查目的：

为了了解深圳教师专业发展的真实情况，笔者于12月以问卷的形式先后在深圳多所中小学以无记名的方式进行了调查。调查设计的问卷涵盖了教师对其专业发展的自我评估，教师专业发展的自主状况，教师培训(继续教育)对其专业发展的影响，教师职业认同感等方面的问题。

### 三、调查的基本过程：

为保证调查的覆盖面和可信度，调查分析的全面性和科学性。调查对象选择中小学教师，调查范围采用了分层随机抽样的方法，选取了深圳六个区：罗湖区、福田区、宝安区、南山区、龙岗区、盐田区，每个区二所小学、两所初中。再在每所学校内随机抽取10—20位教师，所有问卷采用匿名方式进行调查。调查问卷发放和统计的时间为月，本次调查共发放问卷400份，回收了问卷368份，有效问卷336份。经过对调查问卷的统计和分析，结果如下：

#### 1、教师专业知识、专业技能的发展状况

表1——教师对学科知识的掌握

教师对学科知识的掌握

人数

比例

很系统

18.8%

比较系统

225

67%

不系统

32

9.5%

其他

16

4.8%

对学科知识的掌握程度，有67%的教师认为自己比较系统地掌握了本专业的知识，有18.8%的教师认为自己非常系统地掌握了本专业的知识。说明，教师对学科知识的掌握程度处于良好以上。只有14.3%的教师需要继续提高。

可以画统计图：

2、教师培训对教师专业发展影响

表2——教师参加培训机会

教师参加培训的机会

频数

比率

很多

33

9.8%

比较多

98

29.2%

一般

141

42%

较少

64

19%

没有机会

有39%的教师认为自己参加教师培训的机会“很多”或“比较多”，有42%的教师认为自己参加教师培训的机会“一般”，只有19%的教师认为自己参加培训的机会“较少”，没有机会参加培训的教师为“0”。说明，由于深圳各级政府和教育行政部门以及学校对教师培训的重视，所有的教师都有参加培训的机会，近一半的教师参加培训的机会还比较多。

可以画统计图：

## 调查问卷报告分析篇六

做好问卷调查之后，对调查结果进行分析和整合，之后就要形成问卷调查报告了。可是问卷调查报告怎么写？首先得先知道问卷调查报告的一般格式。

从外部形式上看，问卷调查报告的一般格式：为标题——前言——主体——结语，由这四个部分构成。

### 一、标题

#### 1. 单标题

单标题有两种写法，一种公式化写法，一种是常规文章标题写法。前者就是按照“调查对象+调查课题+文体名称”的公

式来拟定标题。后者的具体方式灵活多样，可以用问题作标题。

## 2. 双标题

双标题包括正标题和副标题，其中正标题一般采用常规文文章标题写法，副标题则采用公式化写法。

## 二、前言

调查报告的前言一般要根据主体部分组织材料的结构顺序来安排，常用的有以下几种类型：

### 1. 提要式

提要式再开头对调查对象最主要的情况进行概括，使读者一入篇就对它的基本情况有一个大致的了解。

### 2. 交代式

在开头简单地将调查的目的、方法、时间、范围、背景等一一进行交代，让读者在开始就对调查的过程和基本情况有一定了解。

### 3. 问题式

在开头提出问题来，引起读者对调查课题的关注，促使读者思考。这样的开头可以采用提问的方式引出问题，也可以直接将问题摆出来。

## 三、主体

主体就是前言之后、结语之前的文字。这部分的材料丰富、内容复杂，其结构的安排在写作中是最主要的问题。其主要结构形态有三种：

## 1. 用观点将材料串联

由几个从不同方面表现基本观点的层次组成主体，以基本观点为中心线索将它们贯穿在一起。

## 2. 以材料的性质归类分层

这种形式适用于课题比较单一，材料比较分散的调查报告。作者经分析、归纳之后，根据材料的不同性质，将它们梳理成几种类型，每一个类型的材料集中在一起进行表达，形成一个层次。每个层次之前可以加小标题或序号，或者不加也可以。

## 3. 以调查过程的不同阶段自然形成层次

这种形式适用于事件单一、过程性强的调查报告式。它其实是以时间为线索来谋篇布局的，有点像记叙文的时间顺序写法。

## 四、结尾

调查报告应该在结尾部分表现作者的观点，同时要同时对主体内容进行概括、升华。所以，它的结尾也是一个相对比较重要的部分。常见的写法有下述三种：

### 1. 概括全文，明确主旨

在结束的时候将全文的主旨归结到一个思想的立足点上。

### 2. 指出问题，引发思考

如果一些存在的问题还没有引起人们的关注，同时由于各种限制或原因作者也不可能提出解决问题的办法，那么，只要把问题指出来，引起注意，或者启发人们对这一问题的思考，也是一种很好的结尾方法。

### 3. 针对问题，提出建议

在结尾揭示有关问题之后，同时对这些问题提出一些可行的解决方法或建议。