# 销售波动调查法[★]

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2025-05-15

*第一篇：销售波动调查法销售波动调查法：选定一批消费者，免费提供新产品让他们试用。以后再向他们折价供应这种新产品和其他不同品牌的竞争产品。这样反复3－5次（销售波），称为销售波动调查。这种方法的目的是了解每一次有多少消费者选了该种产品，满意...*

**第一篇：销售波动调查法**

销售波动调查法：

选定一批消费者，免费提供新产品让他们试用。以后再向他们折价供应这种新产品和其他不同品牌的竞争产品。这样反复3－5次（销售波），称为销售波动调查。这种方法的目的是了解每一次有多少消费者选了该种产品，满意程度如何，有什么问题和想法。

模拟商店法：

有控制的市场试验和试验市场：

三4.撇脂定价的含义及其条件。

所谓“撇脂定价法”（market-skimming pricing）又称高价法，即将产品的价格定的较高，尽可能在产品生命初期，在竞争者研制出相似的产品以前，尽快的收回投资，并且取得相当的利润。然后随着时间的推移，在逐步降低价格使新产品进入弹性大的市场。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，可以采用撇脂定价策略。

适用条件

第一，市场上存在一批购买力很强、并且对价格不敏感的消费者；第二，这样的一批消费者的数量足够多，企业有厚利可图；

第三，暂时没有竞争对手推出同样的产品，本企业的产品具有明显的差别化优势；

第四，当有竞争对手加入时，本企业有能力转换定价方法，通过提高性价比来提高竞争力；

第五，本企业的品牌在市场上有传统的影响力。

在上述条件具备的情况下，企业就应该采取撇脂定价的方法。

使用撇脂定价法不是偶然的，某些企业和某些行业普遍、长期使用撇脂定价法。

**第二篇：田野调查法**

目 录

1田野调查法 1.1 概念 1.2 工作程序 1.3 注意事项

2工作程序具体描述 2.1 准备阶段 2.2 开始阶段 2.3 调查阶段

1田野调查法 概念

田野调查又叫实地调查或现场研究，属于传播学范畴的概念。主要用于自然科学和社会科学的研究，如人类学，民俗学，考古学，生物学，生态学，环境科学，民族音乐学，地理学，地质学，地球物理学，语言学，古生物学，社会学等，其英文名为Field work。科学的人类学田野调查方法，是由英国功能学派的代表人物马林诺夫斯基（Bronisław Kasper Malinowski）奠定的，在我国这方面卓有成绩的是著名社会学教费孝通先生。其最重要的研究手段之一就是参与观察。它要求调查者要与被调查对象共同生活一段时间，从中观察、了解和认识他们的社会与文化。田野调查工作的理想状态是调查者在被调查地居住两年以上，并精通被调查者的语言，这样才有利于对被调查者文化的深入研究和解释。传统的田野调查方法花费时间和精力，花费的成本较高，另一方面，如果方法运用有不得当的地方，那么其信度和效度也会大打折扣。工作程序

田野调查可分为四个阶段：准备阶段、开始阶段、调查阶段、撰写调查研究报告阶段、补充调查阶段。这里仅前三个阶段作一说明。注意事项

题目的选择：个人兴趣； 题目大小能否掌握； 题目的发展性；

语言、书目、财力、当地学者参与等。研究的可行性：学术考量； 政治（visa，题目政治敏感度）体能 财力 时间。

共同的特征：资料提供者（informant）或受访者(interviewee)；——深度访谈者； 音乐演出、文化仪式典礼记录；

田野记录（略记、日记、记事本；包括时间金钱的安排）音乐录音 照片 影片摄影 书籍、音响资料、乐器收集。参与观察法：完全参与； 边参与边观察； 完全观察。

田野工作能力培养：人际关系（获得informant的信任）却除文化偏见（尊重对方文化的重要性）语言（对田野工作地方语言的运用）

Interview的方法、练习：常犯错误——讲太多、插话、错误引导观察、记录、写作能力。Recording/photography能力（对所有设备完全熟悉运用）

田野常遇见的困难：田野地区的问题——社区的挑选（是否受欢迎）例：萧山楼塔细十番【（十首曲牌连缀的民间吹打乐）弦乐和敲打乐）】 ——个人资料、研究目的、停留时间

——当地地方、中央政府的拜访与有关文件（文化馆、镇政府）文化生活冲击与适应：语言、饮食、天气、健康 Informant寻找的问题——是否愿意提供资料

——是否具代表性（是否是专研某一专业；不要问错人）——不同意见的人

田野的内容：离开时、离开后的关系建立（带礼物给当地人表示友好与报答），为以后的再次拜访创造条件。2工作程序具体描述

准备阶段

田野调查必须做好充分的准备，否则难以获得理想的成果。准备阶段通常包括如下几方面的过程：

1、选择调查点。

选择调查点的基本要求：一是要选择有特色的地区，二是要选择有代表性的地区，三是要选择特殊关系的地区，四是选择前人调查研究过的著名社区。选好调查点对成功地进行调查具有关键性的意义。中国地域辽阔，乡村数以万计。总的来说，应选择具有特色或较典型的地区或乡村进行调查。所谓“有特色”，就是该地的社会或文化较为特殊，与其他民族或其他地区差异很大。例如，类似永宁纳西族的阿注婚、裕固族的帐房戴头婚、福建惠东人的长住娘家习俗，都是很有特色。多民族交错杂居地方的文化涵化，也是很好的研究对象，特别是两三种差别较大的文化交接地区，像甘肃、青海地区，是伊斯兰文化、藏传佛教文化和汉文化交错地区，相互影响很大。我早在80年代就发现裕固族的帐房戴头婚（与纳西族的阿注婚类似）很有特色，并初步判断这种婚俗不是本民族固有的，但自己一直没有时间去调查。2025年，我让一位硕士研究生去调查，调查结果证明了自己的假说，并写出硕士论文。所谓“有代表性”，就是说该地在该民族中具有代表性，比较典型。例如，1983年我在调查阿尔泰乌梁海人（又称图瓦人）时，选择新疆哈巴河县白哈巴村作调查，因为该村在中俄边界上的原始森林之中，交通不便，与外界交往少，保留了较为典型的图瓦语和图瓦人的生活习俗。1993年，我们选择新疆北部地区的富蕴县作为哈萨克族的调查点，也是考虑到该县较有代表性，较为典型，一是哈萨克族人口占60%以上，以牧为主，传统文化保留较多。而且又是矿产十分丰富的地区。该县名称“富蕴”就是因为蕴藏丰富矿产资源而得名。所谓“有特殊关系”的社区，也就是有自己的亲戚或好朋友居住的村庄，亲戚或朋友对你准确了解社区的情况大有帮助。1883年我到新疆白哈巴调查时，不仅该村较为典型，而且还有一个新认识的朋友（新疆阿尔泰中学教师）住在该村。我们到该村后，住到他家里，对我的调查帮助很大。

跟踪调查前人研究过的著名社区，有一个基本的参照系，可以了解该地的文化变迁，也可重视审视前人调查的资料是否可靠、准确。

总的来说，如果所调查的对象很一般，没有什么特色，写出来的调查研究报告也就不会引起重视。研究汉民族也一样，不能随便选一个地方，应该选择较有特色的。

选点最初可能选的是一个县，具体的调查的乡村可能要到了县之后才能最后确定。

2、熟悉调查点情况。

调查点选定之后，必须作好充分准备，熟悉当地情况，熟悉民族成分、人口、历史、地理、特产、部落或民族支系等各方面的情况，收集有关的文献资料和地方志资料。中国各民族、各地区有丰富的历史文献资料或田野调查资料，这是与西方国家的人类学和民族学所研究的对象大不相同的地方。调查的重点，在于收集新的、别人没有发现过的材料，或者从别人没有调查研究过的方面进行调查。如果调查前不了解已有的文献资料和调查资料，对该民族和该地区一无所知，一则需要较长的时间来熟悉当地情况，浪费大量的时间；二则可能会把别人早就调查和发表过的材料当作新材料。只有在调查前就熟悉该民族和该地的习俗和文化，才有可能收集到新的、别人没有发现过的材料。另外，如果对所调查的民族情况知之甚少，也得不到当地人的尊重和欢迎，甚至可能会瞧不起你，因而也就得不到他们的密切配合，或者对你的访问随便敷衍了事。只有对该民族和该地区有较深入的了解，才有可能进行深入的调查。我在新疆哈萨克族地区调查时，调查前把哈萨克族的部落系谱背得滚瓜烂熟，到调查点后，倒背如流，使当地哈萨克族干部和群众十分惊讶，并受到热情接待，收集了许多鲜为人知的资料。

3、撰写详细的调查提纲和设计调查表格。

有些人主张不用撰写调查提纲，不用表格。我认为这不是科学的方法。有调查提纲和调查表格，收集的资料较为系统、全面。否则收集的资料将是残缺不全，许多问题将会漏掉。我以往的几次调查，都是调查前撰写了较为详细的调查提纲和调查表格。

4、熟悉有关社会和文化的理论与基础知识。

人类学研究者的调查与一般的行政干部和记者的调查不一样，需要掌握与有社会和文化关的各种理论及基础知识。例如，与社会和文化有关的理论有进化理论、传播理论、功能理论、结构理论、象征理论、族群理论、实践理论、冲突理论、交换理论、互动理论等，并有众多的与文化有关的各种概念。如果调查前不熟悉这些理论和知识，调查就不可能深入，写出来的调查报告只能有关该地表层文化的调查报告，与一般的新闻记者和行政干部不会有多大差别。开始阶段

开始阶段也就是进入田野阶段，也就是进入所调查的地区之后但未正式进行田野调查阶段。这一阶段一般包括如下几方面的过程：

1、首先要到当地政府报到，取得当地政府的支持。

到了所调查的县、乡，必须与当地各级政府联系，以获得他们的支持和帮助。现在有些调查者，不到当地政府部门报到，喜欢找熟人或认识的人，直接进入乡村。我认为，应该先走正道，正道走不通再走旁道，再找熟人。如果进入调查点后不与当地地方政府联系，一旦出了事当地政府不负责任。

到民族地区更要依靠当地政府，特别是在地域辽阔的新疆、西藏等，一个县相当于内地的半个省，交通十分不便，而且自然环境恶劣，许多地方不通客车，如果没有当地政府的配合，调查十分困难。20世纪50、60年代的民族大调查，主要依靠当地民族事务委员会。因此，前辈民族学研究者都喜欢找民委帮助解决调查中遇到的困难。我在新疆的调查经验是最好找政府办、党办，两办有权有钱有车，能对下级发号施令，下级不敢不从命。而现在的县市地方民委都是老弱病残（新疆县级民委是如此），无权无车，即使给你开介绍信，地方政府也不会听民委的。我在新疆作过多次调查，主要依靠县政府办公室和乡政府。每到一地，总是先找县政府办公室，想方设法取得他们的信任和支持。如此，办起事来会很顺利，他们会很好地安排住宿，安排车辆，并发函给调查点认真接待。

2、到达调查点所属县、乡后，进一步了解当地情况。

我在新疆调查期间，到达县镇或乡后，首先查档案、户口和有关统计资料，掌握调查点的基本情况，然后再到村或寨调查。这对于全面了解调查点大有好处，在没有正式调查之前便掌握了调查点的户数、人口、收入、民族成分等。如果具体社区调查点尚未选定，可征求当地政府的意见。

3、选好居住地。

各地、各民族风俗不同，应视具体情况和调查者本人的情况而定。我国20世纪50、60年代的少数民族社会历史大调查，一般都是住在当地人家庭中，实行三同，即同食、同住、同劳动。西方人类学家的田野调查，住在当地人家中的不多，马林诺夫斯基在调查新几内亚东北约一百英里的特里布里恩德（Trobriand）群岛时，他在这个岛上的一个村子里单独搭了一个帐篷居住。柏尔图和柏尔图夫人（Pelto and Pelto）1973年研究了51个人类学家田野调查之后，发现他们在田野作业期间，大多是租当地社区的房子或公寓居住。

选择居住地，要考虑几方面的因素：一是有利于调查，有助于参与观察和深度访谈。住在文化水平较高、对当地社会和文化十分熟悉的家庭中是较理想的。我在新疆调查哈萨克族和蒙古族时，大部分时间住在当地人家中。二是考虑安全因素，尤其是未婚女子，更要考虑人身安全。三是考虑当地的派系关系，如果该村有两个对立的派别，而且关系较紧张，最好不要住在当地人家中，以保持中立，否则会影响调查的顺利进行。调查阶段

居住地选定之后，便开始正式调查，也就是“参与观察”与“深度访谈”阶段。由于各人的对调查目的和对调查点的了解程度不同，调查程序也就不可能完全相同。不过，对初次调查的人来说，应注意如下几方面：

1、首先了解当地的一般社交礼仪和禁忌等 每一个民族或每一个地区都有特殊的社交礼仪，如见面礼节、作客礼仪等，以及各种禁忌等。只有先了解一般礼仪和禁忌，才有可能较好开展田野调查。

2、入乡随俗，尊重当地人。乡村与城市不一样，自然环境和社会环境均不相同。一是不要怕脏，即不要怕住的地方脏，不要怕虱子多，不要怕跳蚤多（南方跳蚤多，北方虱子多）；不要怕碗筷不干净，不要怕吃的、喝的不干净。二是拜访当地人遵从礼俗，通常一般都要带礼物。我不抽烟，不喝酒，但我去拜访人家，都带好烟、好酒和其他礼物。到哈萨克族家作客，必须给小孩礼物（如糖果等），这是最一般的礼仪。如果没有，主人会不高兴。

3、注意个人形象的设计。

英国著名人类学家哈登曾对普里查德说，调查者的举动应像绅士一样，是一定道理的。扮演好自己的角色，是田野作业取得成功的重要一环。有些人认为，到调查点之后，要穿当地人的服饰，与当地人打成一片。这种方式并不是最佳的，甚至可能会造成不利的影响。无论如何，在当地人眼中，田野作业者是“外人”，而不是属于自己系统的“内人”。因此，田野作业者要扮演好自己的角色，也就是人类学、民族学研究者的角色。只有相当熟悉之后，当地人才会把你当作自己人。在田野调查期间，应注重个人形象的设计，我认为要注意两个方面：一是外在的形象，二是内在的形象。

外在的形象主要应注意两点：一是服饰应整洁、大方，所穿服饰应该与当地服饰有所不同，但不要穿当地人不喜欢的服饰（有些民族不喜欢穿红色或白色服饰）；二是不要留当地不喜欢的发型。如果是女性，口红不要涂太浓，香水不要洒太多。

内在的形象也要注意两点：一是言谈举止要文雅，既要有风度，又要彬彬有礼，不说粗话、脏话。二是不要做有损人格之事，不去占小便宜。

4、观察要细。

参与观察是人类学田野调查的重要方式之一。而参与观察又有“深”和“浅”之分，只有观察深入，入木三分，才能透过现象看本质，才有可能写出较成功的调查研究报告。如果观察不深，就不可能写出有深度的调查研究报告来。

5、访谈既要深，而且要有技巧。访谈有两种类型，一是结构型访谈，即问卷访谈。这种访谈又分两类，一是回答问题的方式，即田野作业者根据调查大纲，对每个受访人差不多问同样的问题，请受访者回答问题。二是选择式，即田野作业者把所要了解问题的若干种不同答案列在表格上，由受访人自由选择。前一种方式人类学研究者使用较多，后者社会学和心理学研究者使用较多。

另一种是无结构型访谈，即非问卷访谈，事先没有预定表格，没有调查大纲。田野作业者和受访人就某些问题自由交谈。

无论是何种形式的访谈，一是要注意深度。深度访谈是人类学田野调查的特色。田野调查之初，受访人往往有警惕，许多事情不愿意谈，尤其是涉及到私生活问题。只有建立较为密切的关系，才有可能进行深度访谈。例如，我的一位研究生在2025年调查北京的朝鲜族个体家族企业时，最初老板娘不愿意详谈他们家族企业的情况。后来，我让她到老板开的店里帮忙干活，并给老板娘的儿子补习英语。结果取得了很好的效果，老板对她十分热情，不但把他们家族企业来京之后的发展情况全部告诉她，而且还把她和丈夫的隐私全部告诉他，甚至连他丈夫在外包二奶、生私生子、赌博及其有关的各种纠纷等全部讲出来。

二是要讲究技巧。从我个人在新疆调查的情况来看，我觉得访谈技巧应注意三方面：一是启发式的访谈。一些受访人对自己的传统文化知道很多，但他却很难用自己的语言有层次、有系统表达出来。在这种情况下，必须调查者必须一步一步地启发受访人，或者以其他民族的类似情况予以启发。我在新疆调查阿尔泰乌梁海人时，就经常以哈萨克族的事例来启发受访人。二是拐弯式访谈，有些问题不方便直接问，例如，与现代观念不相合的婚姻习俗等，可采用拐弯式的访谈。例如，我在了解哈萨克族和阿尔泰乌梁海人的转房习俗（又称“收继婚”）时，我就先说汉族古代有转房习俗，我们老家过去也有，你们过去有没有这种习俗。其他比较隐诲的问题也大采用这种方式，这样问不会引起受访人的反感。三是要多问“为什么？”受访人能够讲述一种文化现象的过程，能够回答“是什么”的问题，但大多数人不清楚该文化现象形成和存在的原因，不能回答“为什么”的问题。要理解当地文化，就必须多问“为什么”通过各种方式寻求答案。

6、要倾听 当地人关于当地政治和现实问题的意见

在当地人（尤其是边疆地区的少数民族地区）看来，从北京来的调查研究人员，是中央派来的，他们以为我们解决他们的困难和问题。我们在新疆调查期间，有些少数民族在我们面前倾诉苦水，有的甚至痛哭流涕。有的则以为我们能解决刑事案件，伤人、打架等事件也找们来帮忙解决。对于这些，千万不要有任何不耐烦的表现，要给予同情和安慰，并请他们找政府或法院解决问题。

7、关于资料收集一些问题

资料收集是的田野调查的主要目的。我认为，收集资料应注意如下几方面的问题：（1）收集资料必须遵循三条原则：

其一，着重收集新材料，收集过去没有人了解过的新材料或没有人了解过的新内容。例如，思维方式、价值观念、民族性格、族群观念、文化象征、社会交换和互动等方面的内容，在五六十年代的调查中没有受到应有的重视，有关资料很少，今后应多收集这些方面的资料。其二，了解该地区与同一民族其它地区的文化差异。如果同一民族其它地区已发表相关的某种文化现象资料，则着重了解该地区的那种文化现象与其它人调查的其它地区的文化现象是否相同，如果有差异，表现在哪一方面。

其三，注意资料的准确性，反复核实收集的材料。被调查者提供的材料，有些可能不可靠，必须找多人核实，如果大多数人说的相同，则证明是可靠的，如果某人所提供的材料与大多数人所说的不一样，则应慎重对待，一般情况下应取大多数人所说的为准。或两说同时收集，以作参考。我在新疆调查时，一些较大的问题往往要问10多人才放心。（2）注意收集计划外的有价值的资料。

在调查时，往往会得到许多意外的收获。例如，我1983年在新疆北部调查时，在一次旅途中，坐在身旁的一位哈萨克族乘客提供了一些文物信息。下车后我便请他帮忙，找到了文物，收获不小，首次发现清代勘分中俄边界大臣用察合台文、满文和汉文写成的五件重要文书，并找到阿尔泰乌梁海人的三颗旗札萨克银印（每颗重9斤多，印文为汉文和蒙文）和一棵散秩大臣木印等珍贵文物。其中，根据五件文书，结合大量史料和调查资料，撰写了《边界与民族——清代勘分中俄边界大臣的察合台、满、汉五件文书研究》。1986年在云南瑞丽县调查时，一次十分偶然的机会，拍摄到了云南傣族专家认为是傣族中最为典型的文身照片。

8、边调查边整理资料

每天做田野笔记，是大多数人类学民族学田野调查的习惯。我认为，不仅要做田野笔记，而且要边调查边整理。这样可以发现哪些方面调查不足，可以随时补充。我在新疆调查时，通常是白天访谈录音，晚上整理录音带。

9、调查的时间 调查时间的长短因人而异，主要根据调查者对当地情况的熟悉程度而定。外国人调查中国人不一样，中国人调查中国人不一样。城市长大的人调查乡村与乡村长大的人调查乡村不一样。有些人对当地情况很熟悉，时间不用很长；有些是少数民族调查本民族情况，也不需要很长时间。我是客家农村长大的，对客家文化很熟悉，调查客家就不需要很长时间。我在新疆工作过5年，而且在民族地区作过多次调查，对哈萨克等民族的情况很熟悉，再去调查也不需要很长时间。所以，调查时间的长短，主要看所收集资料和对当地社会和文化了解的程度而定。

**第三篇：调查问卷法**

教案

教学题目： 问卷调查研究

教学目的：【1】了解问卷调查研究的基本概念和一般原理

【2】理解问卷类型

【3】学会编写问卷

教学重难点：调查问卷的设计

一 问卷法的概念、特点

问卷法是以书面提出问题的方式收集资料的一种研究方法。这种方法主要用统一设计的问卷，要求研究对象作出填答，从而获得被调查者对某一现象或问题的看法和意见。

适用范围：从调查内容看：问卷调查法适用于对现时问题的调查 ；从被调查样本看： 问卷调查法适用于较大样本的调查；从调查过程看：适用于较短时期的调查；从调查对象所在地域看：在城市中比在农村中适用，在大城市比在小城市适用 ；从调查对象的文化程度看：适用于初中以上文化程度的对象

问卷法的特点：（1）运用范围广。问卷调查可以研究的内容几乎不受限制，无论是内除的思想、态度、观点和看法或外显的行为、举止均可使用问卷法。（2）问卷法是一种高效调查手段。问卷调查可以在较大范围内进行，如全国、一个省或一个地区，且在较短时间内就可获得大量调查对象的材料，其费用通常也较其它方法低，因此可以说问卷调查是效率高、费用低的研究方法。（3）问卷调查结果具有较高的代表性。问卷调查的对象通常是经过科学抽样方法选取的，且其样本量往往也大于其它研究方法。因此，只要问卷设计科学，其结果能较好地代表总体，有较强的说服力。（4）标准化程度较高，是严格按照统一设计和固定结构的问卷而进行的研究。就整个问卷法的研究过程来讲，问卷的设计、问题的选择、问卷法的实施以及问卷结果的处理分析等等都严格按照一定的原则和要求进行。

二、问卷法的类型

结构式或封闭式问卷：这种问卷不仅要提出问题，还要提供可选择的答案，只允许在问卷所限制的范围内进行挑选。这种问卷的题型有：

（1）是否型。把问题可能答案列出两种极端情况，然后让被调查者告诉“是”或“否”、“对”或“错”。缺点：当调查对象持中立态度，或调查对象说不清自己的想法时，容易出现二者随便答一个的情况。其次是是否型往往给人以暗示或回答者易产生从众反应。例如，“你喜欢自己的工作吗？”，“你知道吗……？”这一类问题，调查对象往往认为喜欢总比不喜欢好，知道总比不知道好。（2）选择型。从多种答案中挑选一种或多种答案。多项选择设计通常要注意两点：①答案要穷尽所有项目，否则就可能出现调查对象想答的答案没有，为保证所设计的答案能穷尽所有项目，通常使用的方法是：将该题目进行多级分类，即将问题分成几个大类，然后再在各大类列举出若干项目，最后将各项目综合起来，去掉重复项目，即为所有可能的答案。如希望了解目前人们最迫切需要满足的是什么，由于不同群体的人需满足的内容不同，因此可先将人分为工人、农民、干部、知识分子等，然后对其的需要分别研究，列举若干需要。最后将所有答案综合起来，再去掉重复项目，即为该问题的所有答案。

②列出的答案必须互斥，即概念之间不能出现交叉和包容现象。为保证答案间的互斥，一是用同一标准分类，如对人分类可按年龄分，也可按职业分。二是对较复杂较抽象的问题设计答案时，应在同一抽象层次上进行分类，如研究人们对改革的社会心理承受力，首先要明确关于改革的提问是在哪个层次上，是在体制上、观念上，还是在具体的作法上。然后在同一层次上设计答案。（3）等级式。等级式是提出问题，让调查对象回答其程度。由于表示程度的方式不同，可以分为数字式、线段式和文字式。数字式，即用数字来表示其程度。如评价学生的注意力状况，以数字1至5依次表示“不集中、不太集中；一般、较集中、非常集中”五个等级，调查对象可任选一数字表示学生注意的程度，如“不大集中”就写上数字2。线段式，即可见的直线座标表示其程度。如：“你认为你的父亲是：专制的|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|民主的”。该座标图从左至右各点依次表示；很专制、较专制、有点专制、说不清、有点民主、较民主、很民主。调查对象在相应的坐标上圈一个坐标点以表示自己的看法。一般来说，线段式比单纯数字式更有利于调查对象表示连续体的心理距离，有利于更准确地表示出其程度。文字式，即用文字来表达其程度。例如，“你喜欢新编人教版小学数学教材吗？”非常喜欢（）较喜欢（）。等级式的特点是两端为对立概念，中间分成若干等级。设计这类答案要注意：①每两个等级间隔程度相等。②不要漏掉中性项目。③一般采用能描绘出等级中间程度的奇数等级。④通常采用5至7个一级，这样不会因等级过多造成繁琐。也不会因等级过少导致不精确。（4）排序型。每个问题列有多个答案，要求被调查者自己确定次序形式上与多项选择式相似，但不是让调查对象在答案中进行选择，而是将答案排成顺序。如，把下列课程按你喜欢的程度依次编序：语文、历史、英语、化学、生物、地理、数学、物理、政治、体育、音美这种方式要求排列的答案不宜太多，一般不超过15项，否则回答时间太长，调查对象不愿回答或难于回答。在排列时可允许将几个答案并列作为同一选择。(5)定距式：就是指选择答案不是一个点，而是一个区间。例如：您的教龄是：①0-1年（）、②1-3年（）、③3-5年（）、④5-10年（）、⑤10年以上。设计这类答案要注意：（1）划分的档次不宜太多，每一档的范围不宜太宽。档次太多，使得问卷容量增大，而且有些档次只有极少数人可填，意义不大。通常是在大多数人所属的范围内进行分档，将两端列为开放式就行了。（2）要尽量使档次之间的间距相等。这样利于分析结果时进行比较。（3）各档的数字之间应正好衔接，无中断现象。

结构式（封闭式）问卷的优缺点:封闭式问卷的主要长处是：具有标准化、能得到较为精确的量化结果简单易行、心理干扰小、回答真实、样本大、能解决多因素复杂问题等优点。其弱点主要是；①提问比较麻烦，需要调查者做大量的预备工作。②由于列出了答案，因此它很容易使一个不知道如何回答或没有看法的回答者猜着回答，甚至随便乱答。③难于了解调查对象选择答案的理由与动机。

（二）开放式或非结构型问卷

这种问卷只提出问题，不列出答案，让被调查者自由陈述自己的想法。问卷的题型可以是填空式的，也可以是问答式的。由于开放式提问的方式不同，又可分为三种类型：

（1）自由回答式

即提出问题让调查对象自由回答。这种问题的回答不受限制，回答者能充分发挥主动性、创造性，讲出自己的真实想法，但在回答时需考虑如何表达，因此不适合文化水平低的调查对象。此外，得到的回答五花八门，材料整理费时费力，容易受调查者主观看法的影响。不过，此类回答常可得到调查者未意料到的原因和动机。

自由回答式资料的整理一般是将回答加以分类，得到各类回答的数量和比例。分类时要做到：①分类要细，以防上遗漏某些材料。②分类要避免主观性。为避免分类的主观性，可同时由几个人分别归类，然后再集中。

（2）言语联想式即提出一个词，让调查对象回答联想到的东西。例如，一道言语联想法的题干是“当我们看到一个词时会联想到其它一些词或事物。例如，看到‘天空’易想起‘云彩’，看到‘商店’会想起‘糖’、‘顾客’等等，当看到下列同时你会想到什么呢？”

这种提问方式能够了解调查对象对某方面的印象和看法，特别是能了解到他们无意中流露出的真实想法。

（3）情境导入式：即设计一个现场情境，把被试导入该情景中作回答。

开放式问卷的优缺点：开放式的长处是提问较为容易，被试的回答也较为真实，往往可得到意想不到的材料．其弱点是一般只能作定性分析，难以作精确的定量分析．开放式中的自由回答式是使用较多的一种方式，不过它通常适合于研究者不清楚研究结果或打算预测回答结果时用，因此经常用探索性、预备性的研究。如要了解“当前教育存在的主要问题是什么？”时，当研究者只能列举出经费少、师资水平不高、学生负担重有限答案时，这时仅应采取开放式问卷，以得到尽可能多的比较全面的答案．

（三）综合型问卷

为了调查需要，有时可以综合开放与封闭的优点，并弥补其不足。采用综合型问卷法，这种问卷以封闭型为主，适当加入若干开放性问题。研究者对于比较确定的问题，用封闭性问题提出，而对于尚未明了的问题，或深层次的调查，便采用开放性问题。

半封闭式有三种形式；一种是在选择答案中增加“其它”选择项。例如你的学习方法主要受哪种因素影响而形成：

①家庭或亲友的指导；②周围同学的影响；③学校老师的影响；④自学实践法摸索形成；⑤其它。

值得注意的是，如果调查对象经常填写“其它”这一栏，说明这张问卷题目编得不好，因主要的项目未列出来。

半封闭式的第二种形式是在列出的答案后加上了解动机，理由类问题。以了解调查对象回答的原因与动机，弥补封闭式问卷的不足。

例如，“你平时在评价周围的人和事时，主要标准的来源是：（即选一项）

1.权威思想（）；2.舆论宣传（）；3.传统习俗（）；

4.团体倾向（）；5.亲友意见（）；6.个人好恶（）：

你这样做的理由是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

第三种是以封闭式为主，而后面辅以一些开放式的问题。

三、问卷的基本结构

各种问卷一般都包括封面信、指导语、问题、答案、编码等几个部分。

（一）封面信

1.封面信

封面信即一封给被调查者的短信。它的作用在于向被调查者介绍和说明调查者的身份、调查的内容、调查的目的、意义等等。它一般印在问卷的封面或封二。研究者能否让被调查者接受调查，并使他们认真如实地填写问卷，在很大程度上取决于封面信的质量。

2.封面信的内容

在封面信中，首先要说明调查者的身份。除写清单位、组织外，最好还能附上单位的地址、电话号码、邮政编码、联系人姓名等等。这样能够体现调查的正式性，消除被调查者的疑虑。

其次，要说明调查的大致内容和进行这项调查的目的。对调查内容既不能含含糊糊甚至不谈，也不能过于详细地去谈。通常的作法是用一句话指出其内容的范围。

最后要说明调查对象的选取方法和调查结果保密的措施。对于来访和调查，一般的人们或多或少总存在一定的戒心。为了消除被调查者的这种戒心，应该在封面信中简明扼要地作点说明。

在信的结尾处，一定要真诚地感谢被调查者的合作与帮助等。

（二）指导语

指导语即用来指导被调查者填写问卷的一组说明。有些指导语集中在封面信之后，并标有“填表说明”的标题，其作用是对填表的方法、要求、注意事项等作一个总的说明。如“请在适合自己情况的答案号上画勾。”其他指导语则分别放在某些较复杂的问题后，用括号括起来，其作用主要是指导被调查者填写该问题。比如：（可选择多个答案）、（请按重要顺序排列），等等。总之，问卷中每一个有可能使回答者不清楚的地方，都要给予一定的指导和说明。

（三）问题和答案

（四）编码及其他资料

在较大规模的统计调查中，研究者常常采用以封闭式问题为主的问卷。为了将被调查者的回答转换成数字，以便输入计算机进行处理和定量分析，往往需要对回答结果进行编码。所谓编者按码，就是赋予每一个问题及其答案一个数字作为它的代码。编码的工作既可在问卷设计时就设计好，也可等调查完成后再进行。前者称为预编码，后者称为后编码。在实际调查中，研究者大多采用预编码，因此预编码也就成了问卷中的一个部分。编码一般放在问卷每一页的最右边，有时还可用一条纵线将它与问题及答案部分分开。

四、问卷设计的原则

（一）明确问卷设计的出发点

（二）明确阻碍问卷调查的因素

主观上的障碍：1.问卷内容太多，问卷表太厚，或者问卷中需要花时间思考、回忆、计算的问题太多时，回答者就容易产生畏难情绪；2.问卷中的问题涉及个人隐私等敏感的内容时，回答者就容易产生种种顾虑；3.问卷的封面信对调查的目的、内容、意义解释不够时，回答者就可能对问卷调查不重视，缺乏积极合作的责任感，填写问卷时随随便便，马马虎虎；4.当问卷内容脱离被调查者的生活实际，或者所用的语言与被调查者的社会文化背景不协调，或者问卷形式设计得呆板、杂乱时，被调查者就可能对问卷调查毫无兴趣、置之不理，甚至将问卷表弃如废纸。

客观上的障碍:1.阅读能力的限制，一个被调查者起码要能看得懂问卷才能做出他的回答；2.理解能力限制，无论是对于问题的内容还是对于填写问卷的方法，常常会有一些被调查者理解不了的；3.还有记忆能力、计算能力的限制

（三）明确问卷设计时应考虑的各种因素

1.调查的目的。2.调查的内容。3.样本的性质或样本的构成情况。4.资料处理、分析方法和问卷的使用方法等因素。

五、问卷题目的编写规则

（一）问卷内容应注意的问题：ａ题目的类型是否正确而合适。

ｂ题目是否切合研究假设的需要。ｃ题目是否含混不清，引起歧义。通常应设法避免三类问题：(1)太普遍化的问话，使受测者不知真正目的。(2)语意不清的措词，使受测者费解。(3)包含两个或两个以上的观念与事实，使受测者不知如何选择。ｄ题目是否涉及社会禁忌与爱好

e题目是否产生暗示作用。f题目是否超出受测的知识和能力。

（二）用语方面：(1)语文方面：a 语文应浅显、易懂，不要超过受测者的领悟能力。b 用语应求简单，不能太复杂。c 字句的意义力求清楚明白，不要含混或暧昧。d 一句话代表一个单一事物，不要用两个以上的观念或事件。e 要用标准的语文叙述或描述，把概念、范围界定清楚。(2)用字造句方面：a 一般或特殊。“一般”的意思是指较为“广泛”，如果所需要的资料涵盖面比较大，就把题目出得大些；否则，就小些，这属于“特殊”的范畴。b直接或间接。对一个问题如果应该直截了当地问，就不必拐弯抹角；必须拐弯的，就不能直接问。这要因环境而异。c 个人或集体。(3)情绪方面：a 避免主观及情绪化的字句。b 避免不受欢迎或涉及隐私的问题。c 避免难于回答的问题(4)理解：a 在能懂得的范围内提出问题。b 问题不要引起误解或争论，即题目不能引起歧义。c 尽量使用肯定的叙述，避免使用双重否定的格式。d 不用或少用假设语句或猜测语句。

六、问卷设计中的常见问题

（一）问卷的结构问题

在问卷的结构方面主要存在三个方面的问题。

1.问卷内容定义不明确。由于定义不明确，使问卷内容要么涉及过宽，要么涉及过窄。例如：中学生素质现状调查

2．问卷编制的随意性问题。有的问卷编制根本不考虑结构，想到哪编到哪。这样编制的问卷既缺乏完整性、整体性，又不利于以后的分析。

3．问卷长度不适当。在该方面出现的问题：一是问卷过长，少则100题～200题，多则300以上。研究表明，问卷题目数量一般不要超过60个～70个。如果题目过多，调查对象易产生疲劳，注意力下降，影响问卷调查质量。尤其是问卷后半部分所受影响甚大。二是问卷的题目过少，不足以充分反映调查内容。特别应注意的是：如果一个问卷由几个子项内容构成，虽然整个问卷题目不少，但各项所包括的题目太少。像这种由几个子项题目组成的问卷不仅每个子项题目不能太少，且几个子项包括的题目最好要大致相等。

（二）问卷题的编制问题 错误一：概念抽象

例如：请问您家属于下列哪一类家庭？

①单身家庭 ②核心家庭 ③主干家庭

④联合家庭 ⑤其他家庭

所列的家庭类型都是社会学中专业术语，对于一般的人们来说，对于什么样的家庭才是核心家庭，什么样的家庭又是主干家庭或联合家庭，都是不清楚的。错误二：问题含糊

例如：您觉得您所在的学校课程改革以来来情况怎样？

①几乎没有什么变化 ②变化不大

③变化较大 ④变化很大

这一问题没有明确说明询问的是课程改革以来的什么情况。是多方面情况，还是某一方面或某些方面的情况。错误三：问题带倾向性

例如：你认为新课程改革的宠儿探究式教学能提高学生的问题提出能力吗？

①是的 ②不是的

这种提问方式带有明显的肯定倾向，它容易诱导回答者选择答案。错误四：问题有双重含义

例如：你觉得你的知识水平和实践经验能否适应工作的需要？

①能适应 ②不能适应 ③不知道

这里实际询问了两件事，即“你的知识水平能否适应工作需要”和“你的实践经验能否适应工作需要”。因此，那些认为自己在其中某一方面能适应需要，而同时在另一方面又不能适应工作需要的人，就无法回答这一问题了。你经常教孩子识字和数数吗？ 错误五：问题提法不妥

例如：您现在的实际文化程度相当于：

①小学毕业 ②初中毕业 ③高中毕业 ④大专毕业以上 错误六：问题与答案不协调

例如：您最喜欢的专业是：

①文科 ②理科 错误七：答案设计不合理

例如：下列各种素质中，您认为哪些是一个合格的校长应该具备的？

①决策能力 ②指挥协调能力 ③业务能力 ④管理科学知识

⑤创新能力 ⑥马列理论水平⑦谋略能力 ⑧综合分析能力

⑨任贤能力 ⑩实际生产知识

错误八：使用行语、俗语、成语。某些行语、俗语可能仅为一个群体所知，或者可能不同的群体有不同的含义，因此要尽量避免非大众化、非普及性的语义。

错误九：使用不肯定的词，例如，“某些”、“相当”、“非常”、“经常”这一类模糊语词，各个人的理解很不一致，如果要使用，也要给予某种解释或定义。例如，你去图书馆，还是不去？①很经常（每天）；③经常（隔三、五天去一次）；③不经常（一个月去一、二次）；④很少去（几个月去一次）；⑤不去。

错误十：问卷中出现调查对象未经历过的或不知道的，导致问卷结果的虚假性。

错误十一：问题的陈述使用否定句（特别是双重否定句），使答卷人因忽略其中的否定词而误解题意，造成回答不真实。

“你反对教师不恰当的问题提出方式吗？”

错误十二：问题带有刺激性的词，伤害调查对象的感情，使人受窘，引起不满。如：“你家里有人是酒鬼吗？”酒鬼这种贬义词，常引起回答者反感，拒绝回答。

**第四篇：FABE销售法**

FABE销售法

FABE模式是由奥克拉荷大学企业管理博士、台湾中兴大学商学院院长郭昆漠总结出来的。FABE推销法是非常典型的利益推销法，而且是非常具体、具有高度、可操作性很强的利益推销法。它通过四个关键环节，极为巧妙地处理好了顾客关心的问题，从而顺利地实现产品的销售。

F代表特征(Features)

F代表特征(Features)：产品的特质、特性等最基本功能；以及它是如何用来满足我们的各种需要的。例如从产品名称、产地、材料、工艺定位、特性等等方面深刻去挖掘这个产品的内在属性，找到差异点。特性，毫无疑问就是要自己品牌所独有的。

每一个产品都有其功能，否则就没有了存在的意义，这一点应是毋庸置疑的。对一个产品的常规功能，许多推销人员也都有一定的认识。但需要特别提醒的是：要深刻发掘自身产品的潜质，努力去找到竞争对手和其他推销人员忽略的、没想到的特性。当你给了顾客一个“情理之中，意料之外”的感觉时，下一步的工作就很容易展开了。

A代表优点(Advantages)

A代表由这特征所产生的优点(Advantages)：即(F)所列的商品特性究竟发挥了什么功能？是要向顾客证明“购买的理由”：同类产品相比较，列出比较优势；或者列出这个产品独特的地方。可以直接，间接去阐述。例如：更管用、更高档、更温馨、更保险、更… B代表利益(Benefits)

B代表这一优点能带给顾客的利益(Benefits)：即(A)商品的优势带给顾客的好处。利益推销已成为推销的主流理念，一切以顾客利益为中心，通过强调顾客得到的利益、好处激发顾客的购买欲望。这个实际上是右脑销售法则时候特别强调的，用众多的形象词语来帮助消费者虚拟体验这个产品。

E代表证据(Evidence)

包括技术报告、顾客来信、报刊文章、照片、示范等，通过现场演示，相关证明文件，品牌效应来印证刚才的一系列介绍。所有作为“证据”的材料都应该具有足够的客观性、权威性、可靠性和可见证性。

总结

FABE法简单地说，就是在找出顾客最感兴趣的各种特征后，分析这一特征所产生的优点，找出这一优点能够带给顾客的利益，最后提出证据，通过这四个关键环节的销售模式，解答消费诉求，证实该产品确能给顾客带来这些利益，极为巧妙的处理好顾客关心的问题，从而顺利实现产品的销售诉求。

整理过程

首先列出商品特征

首先应该将商品的特征(F)详细的列出来，尤其要针对其属性，写出其具有优势的特点。将这些特点列表比较。表列特点时，应充分运用自己所拥有的知识，将产品属性尽可能详细地表示出来。

接着是商品的利益

也就是说，您所列的商品特征究竟发挥了什么功能对使用者能提供什么好处，在什么动机或背景下产生了新产品的观念，这些也要依据上述的商品的八个特征，详细的列出来。

第三个阶段是客户的利益

如果客户是零售店或批发商时，当然其利益可能有各种不同的形态。但基本上，我们必须考虑商品的利益(A)是否能真正带给客户利益(B)也就是说，要结合商品的利益与客户所需要的利益。

最后保证满足消费者需要的证明

亦即证明书、样品、商品展示说明、录音录像带等。

客户心中的问题－－FABE的理论基础

了解了产品的卖点后，运用FABE法则，销售人员就能针对客户的需求，进行简洁、专业的产品介绍。

哈佛大学的营销学者们经过研究发现，在顾客心中有一连串的问题，这些问题不一定会被清晰的说出来，因为这些问题可能只存在于顾客的潜意识中。虽然这样，这些问题都必须得到回答，否则就可能失掉生意。优秀的导购员应在演示中做好准备，以回答这些未被说明但十分关键的问题。

客户心中的6个问题：

①：“我为什么要听你讲？”

——销售人员一开始就要吸引住客户。

②：“这是什么？”

——应该从产品优点方面进行解释。

③：“那又怎么样？”

——“方太公司从事厨房事业已经12年了；„那又怎么样？‟方太公司是厨具行业的第一品牌；„那又怎么样？‟方太公司有遍布全国的售后服务网络。”

关于问题的回答，需要解释这些优势能给顾客带来的利益，而且要使用顾客熟悉的用语。

④：“对我有什么好处？”

——人们购物是为了满足自己的需求，不是销售人员的需求。

⑤和⑥：“谁这样说的？还有谁买过？”

——除了导购人员，还应该有某位有声望的人说你的产品或服务确实像你说的一样好，以此打消顾客心中的疑虑，对购买风险的评估。应该从权威性的购买者、证明方面介绍。

简单说，就是强调好处而非特点。你必须回答以上6个问题，才能赢得顾客的心。

FABE原则：针对不同顾客的购买动机，把最符合顾客要求的商品利益，向顾客推介是最关键的，为此，最精确有效的办法，是利用特点(F)、功能(A)、好处(B)和证据(E)，其标准句式是： “因为（特点）……，从而有（功能）……，对您而言（好处）……，你看（证据）……”。

特点(Feature)

“因为……”

特点，是描述商品的款式、技术参数、配置；

特点，是有形的，这意味着它可以被看到、尝到、摸到和闻到；

特点，是回答了“它是什么？”

功能(Advantage)

“从而有……”

功能，是解释了特点如何能被利用；

功能，是无形的，这意味着它不能被看到、尝到、摸到和闻到；

功能，回答了“它能做到什么……”

好处(Benefit)

“对您而言……”

好处，是将功能翻译成一个或几个的购买动机，即告诉顾客将如何满足他们的需求；

好处，是无形的：自豪感、自尊感、显示欲等；

好处，回答了“它能为顾客带来什么好处”。

证据(Evidence)

“你看…… ”

证据，是向顾客证实你所讲的好处；

证据，是有形的，可见、可信；

证据，回答了“怎么证明你讲的好处”。

如何运用

从顾客分类和顾客心理入手

恰当使用“一个中心，两个基本法”。

“一个中心”是以顾客的利益为中心，并提供足够的证据。

“两个基本法”是灵活运用观察法和分析法。

3+3+3原则

3个提问（开放式与封闭式相结合）

“请问您购买该产品主要用来做什么？”

“请问还有什么具体要求？”

“请问您大体预算投资多少？”

3个注意事项

把握时间观念（时间成本）

投其所好（喜好什么）

给顾客一份意外的惊喜（赠品、一次技术澄清数码家庭规划）

3个掷地有声的推销点（应在何处挖掘？）

质量、款式、价格，售后附加价值等等。

按照FABE的销售技巧介绍及不使用该技巧的弊端 首先，我们应该了解产品的卖点，然后运用FABE的法则针对顾客的需求，进行简洁、专业的产品介绍。

我们先要了解顾客的需求，即在介绍产品的时候，顾客关心的是什么，顾客心中有什么样的问题。

介绍产品

比如：

“我们这款沙发产品因为采用了XXXX，这会使得我们的产品比同类产品在达到同样效果的前提下节电58%。”

在介绍产品的特色和优点时，最好不要超过三个，否则过多的特色和优点很难让客户留下清晰的印象。而且向客户介绍特色和优点一定要符合两大原则：

基于客户需求满足的原则，即介绍的特色和优点一定是要能够满足客户的需求的，否则再好的特色和优点也不会引起客户的兴趣。

基于竞争对手比较优势的原则，即物色和优点是一种比较优势，也就是说你的特色和优点一定是竞争对手所没有的或你比竞争对手做得更好的，否则就不是特色和优点，客户也不会产生兴趣和购买欲望。

介绍沙发

“先生，请你先看一下。”

（特点）“我们这款沙发是真皮的。”——真皮是沙发的属性，是一个客观现实。

（优势）“先生您坐上试试，它非常柔软。”——柔软是真皮的某项作用。

（利益）“您坐上去是不是比较舒服？”——舒服是带给顾客的利益。

（证据）“今天上午有位先生，就是因为喜欢这一点，买了这款沙发，你看（拿过销售记录），这是销售的档案。”——这里是采用的是顾客证据，证据对顾客的购买心理有很大的影响。

将这几句话连起来，顾客听起来会产生顺理成章的反应。

不采用FABE介绍方法的弊端

你理解的东西顾客不一定理解，作为导购员，你可能与产品打交道久了，可以称得上是这方面的一个小专家，但顾客就不一定像你那样了解产品。即使是顾客很容易理解的卖点，我们仍然要强调它的好处是什么。为什么？因为据心理研究指出，顾客最关心的是产品对他的好处，而不是产品有什么功能，我们明确指出产品的好处，等于为顾客决定购买的天平上添加了一块砝码

**第五篇：渠道销售调查**

二、酒店渠道的进店前调查

基本资料调查包括负责人及背景，酒店的所有权，主要部门负责人、位置、交通状况；

规模方面的调查包括营业面积、包间和散台数、员工多少；

生意状况包括月、年酒水销售额，客人平均消费力、上座率，返台数；

竞争状况包括主销酒水，有无厂家买断场，有几家促销人员、有无厂家联合搞促销活动；

信誉状况包括结帐是否按时、有无帐务纠纷。

三、酒店入场时的注意事项

1、无论以何种方式入场销售，都必须是建立在对酒店的全面了解和分析后作出的决定。

2、如果店方规模较小宜采用只进场或包量销售方式。

3、在作专场促销时，一定要把促销物料的陈列一项考虑进去，并明确不准竞争对手以任何的方式在该店作宣传或促销，不要让竞品钻了自己的空子。

4、在签订混场促销时一定要明确店方同类产品的促销不能超过一定的数量，因为现在有的酒店只管收费用，不管厂家的收益，如果促销超过一定的数量，混场促销的效果就相当的差了。

5、包量销售方式一般约束力较小，任务要订得合理，如果太高店方完不成得话，他们就会把精力转向其他竞品。

6、暗促销人员毕竟是店方的服务员，一定要找机会给她们培训公司及产品的有关知识，让其真正地成为公司的促销和宣传员。

另外做好酒类市场我们也要掌控好经销商，经销商的核心价值是对区域市场的掌控力，掌控力越足，公司的攻击性就越强。很多老客户因为做了你的产品，会有一个忠诚度，时间长了，客户和公司之间就有感情了。但感情太好了，反而不是好事，因为客户提出一些过分的要求，你就很难回绝。因此公司的业务人员和部门经理心里要有个平衡点，不能因为维护客情而损害公司的利益，这是形成掌控力的一个前提，做好酒水的销售，我们就要从多个角度看问题和分析问题，只有通过科学、理性的对市场进行分析、解剖，才有可能真正知道我们该干什么、怎么干。

关键还是要对产品熟悉，比如葡萄品种、单宁情况、口味等，一句话，就是要专业，才能满足客户需求或引导客户消费。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！