

营销心得体会才最好 营销的心得体会(精选6篇)

我们在一些事情上受到启发后，可以通过写心得体会的方式将其记录下来，它可以帮助我们了解自己的这段时间的学习、工作生活状态。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看吧。

营销心得体会才最好篇一

对于初次接触关于营销的专业性课程的我来说，市场营销这门学科就是为了我们更深入的去了解我们每天都处于的环境—市场。而市场营销学是一门建立在经济科学·管理科学·行为科学和现代信息技术为基础，研究以满足顾客需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学。作为一门应用科学，其研究是以整体性、全方位、多视角的角度来适应并满足市场需求的。市场营销学具有综合性和边缘性的特点。它不仅是一门微观管理学科，还是知道企业经营活动的艺术。随着社会经济的发展和人类知识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和发展。西方市场营销学者从不同角度及发展观点对市场营销下了不同的定义，概括起来有以下几个方面的特征：

(1) 市场营销是一种企业的整体活动，是企业有目的·有意识的行为。营销不同于推销也离不开推销，但是仅靠广告，也树立不起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目的。著名的管理学大师德鲁克先生说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研，搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，

在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百的正确，因此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

(2) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变换的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在的需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

(3) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，对产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

营销存在于生活的方方面面。当你面试的时候，你在向企业营销你自己。当你相亲的时候，你在向对方营销你自己。各行各业都存在营销，银行是把理财服务营销给顾客，地产是把房子营销给顾客，只要你想得到的地方都存在营销。市场营销经历很长的演变与发展，从生产到销售，每一种都决定它的成败，在此提出六个观念。即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。在实际的营销工作中，它们相互促进，共同发展。一种观念的养成是需要时间和精心培养的。以下简要地介绍六种营销观念，它们之间不是独立分隔的，而是相互紧密联系、相互促进的。欲学好市场营销，不光要学好各种营销策略、市场细

分、价格竞争及促销策略还要重塑先进的营销观念，并将其融入营销实践之中。因为它是营销的灵魂和内核。

(1) 生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

(2) 产品观念，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。

(3) 推销观念。消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，因而企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。

(4) 市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。认为实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

(5) 客户观念。随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式，准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。为了适应不断变化的市场需求，企业的营销战略应以客户为中心，并必须及时调整。

(6) 社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、

更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

作为一个成功的营销人，不仅具备专业的知识技能和心理素质，而且还要更多的去了解所推销商品的性质和特点，下面通过几个方面介绍推销了解的各种知识：

1、任何一种产品在推向市场之初，要有他的特色，就是营销学当中通常讲的要走差异化道路，有差异化才能有生存空间。我们的均衡产品从推出到投放市场与同类品种相比，能有一个相对不错的反馈，我觉得在功能和理念上可以说是有其独特之处，那么得到的效果也是显而易见的。

2、专业是根本，就目前而言，全国的保健品企业多如牛毛。但大多数中小型企业产品技术含量不高，跟风随大流现象严重，针对性不强，这也是大多数企业维持不发展，发展不强大的主要原因，而作为消费者因为没有专业的知识很难判断产品的价格与好坏，所以如果专注做产品的专业化，并与公司的品牌知名度相结合，就能赢得消费者的心。

3、价格政策可以说是一场心理战，打好这场心理战，就要抓住经销商的心理，经销商难道真的就是关注价格吗？价格难道就是促成合作的唯一吗？我看未必，真正有实力，下工夫做产品的经销商关注的往往不是价格，而是企业的信誉，过硬的产品质量，市场保护度，完善的售后服务以及相应的政策支持等。

4、市场不但要开拓还要维护，招商的终极目标就是经销商，没有好的销售渠道和优秀的经销商再好的产品也卖不出去，所以定期的电话回访，就成了维系经销商与企业之间和谐关系的重要纽带，经销商会实时的将市场动态反映给公司，以便公司实时的调整政策与思路，为下一步工作做好铺垫，同

时公司也会将新产品信息等推荐给经销商，便于经销商在补充新品等方面加以参考。

5、细分产品。市场要细分，产品也要细分，产品如果在功能方面明确，集中，清晰，不泛滥，多样化，那么这样会加强消费者对产品的精确认知，什么样的产品适应什么样的病患人群，从而形成强大的终端购买力。

1、做好时间的统筹与管理。必须珍惜时间，讲究效率，学习要有计划，有重点。

2、做事要有目标，不能光凭感觉走。对实现目标要有期限，不能今天拖明天，明天拖后天，以至使目标被无限期的耽搁。

总之，这次的学习不仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。在以后的学习过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，可以打造一片属于自己的天地。

营销的开题报告范文

服装营销的策划方案范文

微营销培训心得体会

营销会议总结范文

营销会议总结范文

营销顾问简历范文

市场营销专业论文的范文

营销总监辞职信的范文

营销策划方案范文

营销主管竞聘书范文

营销心得体会才最好篇二

作为一名营销岗，我在过去的几年中积累了丰富的经验，并从中获得了许多宝贵的心得体会。营销是一个充满挑战和机遇的领域，需要我们不断进取和创新。以下是我总结的一些重要心得，希望能帮助其他营销人员在工作中取得更好的成果。

第二段：理解目标市场

在进行任何营销活动之前，深入了解目标市场是至关重要的。只有了解目标市场的需求、偏好和行为，才能有针对性地制定营销策略和计划。通过倾听顾客的声音、分析市场数据以及研究竞争对手，我们可以更好地了解市场环境，并更好地满足顾客的需求。理解目标市场是成功营销的基础，也是实现销售增长的关键。

第三段：建立品牌形象

在今天竞争激烈的市场环境中，一个强大的品牌形象是取得竞争优势的重要要素之一。建立良好的品牌形象可以赋予产品或服务以独特的价值，吸引并留住目标顾客。为了建立品牌形象，我们需要投入时间和精力来开展品牌推广活动，包括广告、公关、社交媒体和口碑营销等。此外，确保品牌形象与企业的核心价值观相一致也非常重要，这将有助于建立顾客对品牌的信任和认同。

第四段：与顾客建立良好的关系

在营销工作中，与顾客建立良好的关系是至关重要的。通过

与顾客建立紧密的联系，我们能够更好地了解他们的需求和期望，并提供更好的产品和服务。这不仅意味着回应顾客的投诉和反馈，还包括主动沟通和提供个性化的服务。在建立良好的顾客关系时，要记住一点，那就是顾客是我们最重要的资产。只有通过不断改进和客户关系的提升，我们才能够保持及增加顾客的忠诚度，并实现可持续的增长。

第五段：创新和适应能力

营销行业的竞争变化迅速，只有具备创新和适应能力的团队才能脱颖而出。在日新月异的市场环境中，我们需要始终保持敏锐的洞察力，及时调整和改进我们的营销策略。这也意味着我们需要不断学习和了解市场趋势和新技术。创新是营销成功的关键，通过不断创新，我们能够为顾客创造更多价值，并赢得市场份额。

总结：

作为一名营销岗，我明白成功的营销需要持续学习、不断创新和与顾客建立良好的关系。理解目标市场、建立品牌形象以及培养适应能力都是取得营销成功的重要因素。随着市场环境的变化，我们必须保持敏锐的洞察力，并随时调整和我们的营销策略。通过遵循这些心得体会，我相信在未来的工作中，我能够取得更好的成果，并为企业的发展贡献更多价值。同时，也希望我的体会能够对其他营销人员有所启发，并帮助他们在竞争激烈的市场中取得成功。

营销心得体会才最好篇三

刚来公司我就知道了铁骑力士集团是国家级农业产业化重点龙头企业，创建二十年来从3.5万元、6个人发展成为在全国建有51家分(子)公司、员工6000余人的高科技企业集团，包括饲料、食品、牧业三大事业部和一个国家认定的企业技术中心(冯光德实验室)、一个培训中心(铁骑力士大学)，并构

建起“饲料——畜禽养殖——食品加工”一条龙的产业链结构。

饲料产业是铁骑力士集团的主产业，集团在全国建有20多家饲料分(子)公司，年生产能力300万吨，公司秉承以“人类健康为己任，领航绿色新生活”的企业理念，坚持走产业化道路，切实推行精益生产，大力发展高效、安全、绿色饲料产业，率先在行业内通过了haccp认证、绿色生产资料认证，“母猪系统营养技术与应用”获得国家科技进步二等奖，“肉鸭的营养需要与饲料高效利用研究”项目获中国饲料行业重大技术进步项目奖，“肉鸭饲料高效利用技术的示范与推广”成为科技部20xx年农业科技成果转化重点项目，“高效安全肉鸭饲料的研发”项目获四川省科技进步三等奖。

“铁骑力士”牌系列饲料先后荣获“中国饲料行业最具竞争力十大品牌”、“国家免检产品”、“四川省名牌产品”，为畜禽健康养殖和食品安全提供了有力保障。同时，坚持以“质量+感情+服务”的模式，并通过召开“西部论坛”、实行“全国万村帮扶大行动”、在梓潼建立万亩绿色玉米种植基地等方式，带动农民种植户、饲料经销商和养殖户增收致富。集团相继荣获“中国驰名商标”、“中国饲料行业具有竞争力十大品牌”、“全国优秀畜牧企业”、“全国食品工业优秀龙头企业”等荣誉，被省政府列为“xx大企业大集团重点培育企业”。集团董事长雷文勇荣获“全国劳动模范”，并当选为中国饲料工业协会副会长、中国畜牧业协会副会长、四川省政协委员。面向未来，铁骑力士将继续发挥产业和龙头优势，以冯光德实验室为技术支撑，打造百亿企业，成为优质安全食品的一流供应商。

在铁骑力士实习期间，我们首先参加了公司的培训，在公司统一的培训后，各小组由公司指派的各攻坚队队长分别针对自己的团队介绍相关情况，接下来我们在领队的指导下开始下市场为公司做宣传，搞调查，最后几天我们便开始了自己开发新业务的历程，并获得了不同程度的收获。

下了市场才真正体会到销售的酸甜苦辣，人地两生、风俗习惯、口音等各方面对我来说都是难题，在经历它们之后，继续坚持下去的人就是成功的人。其实我们每个人的心里都是一样的，市场上的困难要比想象的多，而我们解决困难的能力比想象的要少，在这个时候公司的领导和领队给了我们很大的帮助，我们在一起交流，我们将市场上遇到的困难提出来向他们请教，在交流当中，他们都毫不保留的将自己多年来销售的一些心得体会及一些宝贵的销售技巧与我们分享。在这样的交流当中，我学到了很多，让我越发喜欢铁骑力士这个销售团队，从他们身上我看到了一种精神，一种干劲，我们作为业务人员一定要不怕苦，不怕累，在一线坚持做好自己的本职工作，处理好和经销商及养殖户的关系，帮助和服务于经销商和养殖户，以提高公司产品的占有率，深入市场，充分熟悉市场，分析市场，把握商机，扩展业务，提高和树立自己专业形象，以赢得客户至心的尊重。

通过不断地向顾客介绍推销的过程，我懂得了销售员是需要高度的激情和恒心的。这十几天的实习提高了我们的交际能力，锻炼了我们的口才，也不断地积累了我们的销售经验和技巧。从刚开始觉得销售只是运气使然，没什么技术含量，到后来真正的认识到了销售其实真的是一门伟大的艺术。经过这次实习，我对销售有了全新的认识，同时我也明白了，好的销售不单只是将产品卖出去把钱收回来，还应该在厂家和商家之间形成稳固、诚信的合作关系，共同为社会和消费者创造财富，只有多赢生意才会做长久，如果不懂得保障他人的利益，最后自己的利益也必然会失去。同样我也深刻体会到在学校学好专业知识固然很重要，但更重要的是把学到的知识灵活运用到实践中去。

这段时间所学到的经验和知识大多来自公司领导和领队们的教导，这是我一生中一笔宝贵财富。这次实习让我深刻了解到，在工作中和同事保持良好的关系是很重要的。做事首先要学做人，要明白做人的道理，如何与人相处是现代社会的一个人最基本的问题。同时我明白了也真正体会到了作

为一名业务员，自信是多么的重要。对于自己这样一个即将步入社会的人来说，需要学习的东西很多，他们就是最好的老师，正所谓“三人行，必有我师”，我可以向他们学习很多知识、道理。回味这次实习经历感觉自己成熟了许多，在这期间学到的很多东西，让我感触颇深，受益匪浅，回到学校我将继续努力学习，使自己的专业知识更加扎实，为毕业以后的工作打下基础。

再次感谢铁骑力士公司给我们这样一个切身的实习机会。最后，我衷心的希望铁骑力士的未来更加辉煌，希望更多地同仁加盟铁骑力士，共享盛举。谢谢大家。

营销心得体会才最好篇四

一位保险营销员在从业的时间内可能会与数不清的客户联络、沟通，也会与客户签订无数的保单，并会继续开发新客户。如此不停的循环服务，成为了营销员生活的常态，但怎样才能使展业工作更轻松，有所创新和突破，这仍需要营销员从保险营销生活中的点滴做起，特别是从对保单的整理和总结做起，从中发现和挖掘展业中的既得秘诀。

首先，对不同性格的客户进行整理分类，并建立标签制度。

通过对客户进行分类，将更能洞悉和了解客户的投资偏好和理财需求，并有针对性地开展后续的客户开发工作。为客户建立标签制度的过程，就是一个回顾和回忆营销员展业故事的过程。

其次，设置适用的展业语。

营销员在与客户的接触和交流过程中，根据客户不同的性格特点和素养而采取相应灵活的营销用语是非常关键的。这就是见什么样的客户，应当说什么样的话才能够使营销员赢得客户的认可和信赖。但在展业用语的运用上，仅凭营销员的

临场发挥是远远不够的，更需要营销员结合环境，合理运用营销语，进行提前的设计，采取标签制度。

第三，建立客户服务标签制度，是提高客户忠诚度的重要法宝。

怎样才能让自身的服务达到客户的满意，还需要对客户服务进行分解和细化，并充分地考虑到不同客户的服务需求，在客户中树立良好的威信和形象。

最后，建立标签制度还要落实标签的执行情况。

营销员通过建立客户管理和服务的标签制度，将有助于对众多客户的精细化管理，更能从日常的客户服务和管理中积累更多的知识和经验，也能更好地为客户提供全方面的、周到的服务。作为营销员来讲，仅仅认识到建立标签制度的重要性是远远不够的，更多的应当做到坚决执行，才能使这种良好的客户服务管理制度落到实处。

营销心得体会才最好篇五

营销岗是当今商业环境中至关重要的一环，是企业推动销售和市场发展的关键职位。作为一名从业多年的营销员，我深感这个职位的重要性和挑战性。以下是我总结的一些心得体会，希望能对即将进入或已经在从事这一职业的人员提供一些参考和借鉴。

首先，作为一名营销员，我们必须始终保持积极的心态。营销工作是一个充满竞争和压力的行业，而我们要不断寻找创新的方式来推广产品和服务。这就要求我们拥有积极乐观的态度，面对困难时能够保持强大的韧性。成功的营销员会将每一个挑战视为机遇，通过积极的思维来克服困难，不断进步。

其次，要成为一名优秀的营销员，我们必须具备良好的沟通和人际交往能力。营销工作是一个要求与人打交道的工作，只有与客户、合作伙伴和同事建立良好的关系，才能更好地完成工作任务。而良好的沟通技巧和人际交往能力是保持良好人际关系的关键。我们需要善于倾听，理解对方的需求和诉求，并能够明确地表达自己的观点和建议。通过有效的沟通，我们能更好地了解客户需求，提供更好的解决方案，从而取得成功。

第三，对于营销员来说，市场分析和数据分析能力非常重要。通过深入分析市场动态和竞争对手情况，我们可以及时调整营销策略，找到突破口，寻求新的增长点。同时，通过对数据的准确分析，我们能够更好地了解客户的购买行为和偏好，从而制定更有效的推广计划。因此，我们需要不断学习市场营销知识，提升自己的市场洞察力和数据分析能力，为企业在市场竞争中提供有力的支持。

第四，创新精神对于营销员来说是不可或缺的。市场环境一直在变化，只有持续创新才能不被淘汰。作为一名优秀的营销员，我们需要不断开拓思维，寻找新的营销思路和方法。创新意味着与时俱进，通过融入新的科技和互联网技术，我们可以更好地利用数字化营销手段，拓展市场，提高销售效益。同时，创新也需要敢于冒险，敢于尝试新的营销方法和策略。只有不断创新，才能在竞争激烈的市场中取得突破，获取更大的市场份额。

最后，作为一名营销员，我们要不断学习和提升自己的综合素质。市场竞争日益激烈，只有有一定的专业知识和综合素质，才能在激烈的竞争中脱颖而出。我们需要不断学习市场营销知识，提升自己的专业能力；同时，我们还需要拓宽自己的眼界，增加自己的知识储备，学习其他领域的知识，为企业提供更全面的支持。此外，我们还需要不断自我反思和总结，在每一次经验中吸取教训，不断地完善自己。

总之，营销岗是一个具有挑战性和机遇的职位。作为一名营销员，我们需要保持积极的心态，具备良好的沟通和人际交往能力，熟练运用市场分析和数据分析技能，拥有创新精神，并不断学习和提升自己的综合素质。只有不断提高自己，不断适应市场的变化，才能在竞争中立于不败之地，取得更大的成功。

营销心得体会才最好篇六

史玉柱，曾经因负债2.5亿元陷入事业低谷，但仅仅用了3年就能东山再起，再次创造商业神话。他所创造的品牌，无论是巨人汉卡、脑白金还是网络游戏征途，都曾是成功营销的典型案列。

本文跟大家总结10个史玉柱的营销心得。

一：企业一把手必须懂营销，必须亲自抓营销

史玉柱：企业一把手如果不懂营销，或者将营销决策权下放，不论该企业多么强大，也将迅速被竞争对手杀下马来。一把手亲自负责营销，才能在制度上确保企业的资源最大化地配置在对机会的开发上。

二：让消费者参与到营销策划中来

史玉柱：我在脑白金推出初期的时候，还没有正式销售、还在试销的时候，有一次我带了几个人去公园实地调研。一些老头老太太在公园亭子里聊天。因为那个城市我们已经在销售脑白金，我就上去找他们搭话。我们就觉得，要卖脑白金，不能跟老头老太说话，要跟他的儿子或者女儿说话。向老头老太太说没有用。中国的传统，如果给老人送礼就是尽孝道，这又是一个传统美德。所以我们回来就讨论，这个定位必须要对老头老太的儿子女儿说，不要说得太多，就说两个字——“送礼”。

不仅“送礼”这个概念是这么到老太太那儿聊出来的，我觉得整个过程都离不开消费者。我一直跟公司内部的人强调，最好的策划导师就是消费者。

三：好产品是营销的基础

史玉柱：作为一个公司它其实就是提供产品，满足消费者的需要。但是首先一个前提，产品一定是好的产品。如果产品无效，欺骗消费者的，最多骗三年，三年之后肯定完蛋。一个产品，想赚钱最终要靠回头客，真正赚钱是在这些人身上。

四：给产品取个好名字事半功倍

一个名字如果不上口，不容易记，往往就要花上几十倍的广告力度才能达到让别人记得住的效果。虽然名字不是唯一的使产品做好的依据，但是这是核心的重要的一个环节，凡是做好的产品，大多数名字取得不错。

取一个好名字可以减轻很多的劳动量，减轻好多压力。脑白金名字取得是比较好的，有缺点，优点也很突出；红桃k名字好。凡是取太大众化的都让人记不住，所以取名很重要，我们取名还是很成功的。

五：广告不在于好看，而在于留下烙印

史玉柱：“最佳”广告，第二年就死掉；“最差”广告□20xx年后还活着。脑白金广告被评为最差，是因为广告大家印象深刻，播放频次很高。

其实大家对广告，内心都是抵制的，是被迫的。

所以那个广告在他脑海里印象深刻，刻痕刻得很深，他一定评你最差。

六：一次只做一个产品

史玉柱：一个企业有一个主打产品，有一个特别大的产品，就够了。产品能少一个就少一个。少的目的是为什么，目的不是为了偷懒，其实就是毛主席说的这个“集中优势兵力”，集中到一点上去，把精力、人力、物力、财力，全聚焦到一点上去。

七：广告语不要老变

史玉柱：广告最怕变，因为你一变，前面的积累就丢了。所以我把“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”这个广告语确定下来了之后，用了十三四年了，广告语基本上没有什么变化。但是表现形式我们每年会变一下。现在看，这个广告效果挺好的。

在这个广告打到大概第五年的时候，在消费者脑海里，一提起“送礼”，他就和“脑白金”不自觉地开始画等号了。

八：要播广告，至少坚持一年

史玉柱：电视广告要在消费者脑海里形成印象，需要很长时间，需要持续。广告要么就别播，你要播最起码有1年以上的计划。

如果你播得少，这个钱就浪费掉了，就相当于你刚刚预热了一下，预热了3个月、6个月，就把火给撤了，你的水就永远开不了了，你前面烧的火白烧了。

九：让产品占据消费者视线

史玉柱：对于消费者来说，往往最先跳入眼帘的产品就是他购买的产品。

脑白金当初定的如何在终端摆放，就定了一个原则，脑白金在商店里摆放不得少于3盒，高度不得低于1.5米，不得高于1.8米。1.5米以下看不见，因为很多产品都在那个高度放着，最保险的高度是1.5到1.7米之间。

十：每个人都必须了解消费者史玉柱：只要是做消费品的公司，除了扫地阿姨，每个人都应该了解消费者。我要求我们全国各地的分公司经理、总部的部门负责人，每个月要访谈30个消费者。……我们的访谈是这样做的。访谈完了之后，要有一个访谈录，他和消费者的对话，他说了什么，对方又说了什么。