

消费行为分析



前 言

随着我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展,人们在消费活动中的心理现象和行为越来越受到关注。对于中等职业学校的学生来说,理解人们的消费行为是十分必要的。鉴于此,我们陕西银行学校市场营销部组织相关教师编写了《消费行为分析》一书。

消费行为学是市场学的重要分支,它是一门研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律的科学。本书以消费行为学的理论为基础,围绕消费活动中的三个要素(消费者,消费决策与行为、商品)展开论述。内容涉及消费行为 ABC、消费者的决策、影响消费者行为的个人因素、影响消费者行为的外部环境因素、营销因素与消费者行为等方面。主要解决四大问题:什么是消费行为学?消费者的购买决策有哪些?消费者购买决策受哪些因素的影响?如何利用诸因素为营销服务?

在编写过程中,我们力求突出以下几个特点:

一、实用性。考虑到中等职业学校学生身心发展的特点,我们力求在不失专业性的前提下,在语言文字的表达上下工夫,尽量做到通俗易懂、生动活泼,努力体现实用性。

二、新颖性。努力改变传统教材的编写风格,本书的各个单元中均强调学生的参与性,不仅设置了大量的案例,还设置了“小贴士”“研究之窗”等栏目,力求做到融知识性、趣味性、可读性于一体,从而达到让读者喜爱的目的。

三、实践性。秉承“在做中学、在练中教”的教育理念,本教材安排了大量的“实战攻略”“活动任务”等贴近学生实际生活的内容,便于学生把所学理论和实际相结合、学以致用,从而培养学生的动手操作和解决问题的能力。

本书第一、二单元及综合实训由包晓红老师编写;第三、四单元由关宏老师编写;第五单元第一节由郑海军老师编写,第二节由谢舸燕老师编写,第三节由马静茹老师编写,第四节由马婧老师编写,第五节由关宏老师编写。在编写过程中,我们参考了大量国内外有关的书籍、文献资料、报刊、网络、电视及广告等案例资料。在此,向有关作者表示衷心地感谢!由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请有关专家和读者批评指正。

最后,感谢各位审定专家及营销部全体老师对本书提出的宝贵意见,感谢各位校领导和各科室各位同志的大力支持和配合,也感谢陕西银行学校刘胜辉校长对本教材编写的大力支持。

编者

2010年5月

目 录

第一单元 消费行为学 ABC	(1)
第一节 消费者及消费行为学	(2)
一、消费者	(3)
二、消费者心理	(4)
三、消费行为学	(6)
第二节 消费行为学的魅力	(8)
一、企业经营的源泉	(10)
二、打开顾客心扉的钥匙	(11)
三、打造金牌营销人员的有力武器	(12)
第二单元 消费者的决策	(19)
第一节 消费决策和消费决策过程	(19)
一、什么是消费决策	(19)
二、消费者怎样作出决策——消费决策过程	(20)
第二节 消费者未必很精明——个体消费决策	(26)
一、“锚定”效应的妙用	(28)
二、消费者的感觉	(28)
三、消费者的“心理账户”	(30)
第三节 当人们聚在一起——群体消费决策	(32)
一、群体决策的优点与不足	(32)
二、两种独特群体的消费决策	(34)
第四节 消费者购买决策类型	(37)
第五节 消费者购买行为模式	(37)
第三单元 影响消费者行为的个人因素	(42)
第一节 消费者的感觉、知觉和情绪	(42)
一、消费者的感觉和知觉	(43)
二、消费者的情绪	(46)
第二节 消费者的需要和动机	(49)
一、消费者的发动机——需要	(50)



二、通向消费者心灵的大门——解读消费者的动机	(53)
三、激励您的消费者——利用动机来刺激购买	(58)
第三节 消费者——学习者和记忆者	(61)
一、什么是学习	(62)
二、刺激——反应理论与认知学习理论	(63)
三、消费者的记忆	(66)
第四节 如何喜欢您——消费者的态度	(67)
一、什么是态度	(69)
二、态度的形成	(69)
第五节 消费者的人格、气质、能力和性别、年龄、职业	(74)
一、人格及消费者的人格类型分析	(75)
二、消费者的气质	(76)
三、消费者的能力	(77)
四、性别对消费者行为的影响	(77)
五、年龄对消费者行为的影响	(79)
六、职业对消费者行为的影响	(81)
第四单元 影响消费者行为的环境因素	(93)
第一节 社会文化与消费者行为	(93)
一、社会文化	(94)
二、中西方文化差异与消费心理	(96)
三、跨文化的营销心理	(98)
第二节 社会阶层与消费者行为	(102)
一、社会阶层的含义和特征	(103)
二、社会阶层与市场营销策略	(104)
三、社会阶层的决定因素	(105)
第三节 参照群体、家庭与消费者行为	(106)
一、参照群体与消费者行为	(107)
二、家庭与消费者行为	(109)
第四节 消费流行与消费者行为	(112)
一、消费流行的含义和特点	(112)
二、消费流行周期	(113)
三、影响消费流行的主要因素	(114)

第五节 情景与消费者行为	(115)
一、情境的构成	(116)
二、消费情境分析	(120)
第五单元 营销因素与消费者行为	(129)
第一节 让世界注意、让时间见证——品牌的盛典	(129)
一、“大脑”——商家的必争之地	(130)
二、“大脑”——通过耳朵来运转	(141)
第二节 商品的包装——无声的“推销员”	(147)
一、商品的包装——赢得消费者的一颗心	(148)
二、用“心”去包装——包装的成功之道	(151)
第三节 神奇的杠杆——商品的价格	(156)
一、商品价格的心理功能	(158)
二、商品定价和调价的心理策略	(159)
第四节 用“心”去营销	(171)
一、广告的心理效应	(172)
二、开启心灵的密码——广告诉求	(174)
三、增加广告魔力的心理策略	(179)
第五节 赢得消费者 从心开始——营销实战	(188)
一、“营销”自己	(189)
二、“捕获”消费者的心	(194)
三、个性化的服务	(198)
案例实训	(212)
综合实训	(233)
主要参考书目	(234)



第一单元

消费行为学 ABC



设想这样一个情景:

某天上午,你看见同学手中拿着一款最新型的“彩屏手机”,刚好是你喜欢的
那种,你会立即产生许多不同的念头,以下的几种想法中,你是哪种呢?

- ★为他感到高兴,他的表情使你感到高兴;
- ★因为他在炫耀,使你产生一种厌恶的感觉;
- ★决心不买这款手机,因为你不愿意与他相同;
- ★有点失落、有点自卑,因为你的购买力有限;
- ★对自己的父母不满,因为他们没给你买这款手机……

人类的行为可以归纳为:刺激—反应过程,这个过程不但复杂而且是随时变化的,这就是消费者的行为。作为营销者,其使命就是改变消费者的行为,上面所描述的心理反应过程所发生的时间不过仅是 0.2 ~ 1 秒,不同的人产生完全不同的反应,每一天每一个消费者都要处理数以万计的信息,并做出相应的反应。

如果营销人员面对的是一个果汁市场,那么其目标消费群就会数以亿计,这样数量庞大的心理反应过程,一个营销人员怎样才能够把握主流,从而运用相应的手段去改变人们的行为呢? 答案只有一个,即消费行为学。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如,问一个人为什么去购买一瓶纯净水,他能给出一个合理的解释吗? 大部分人都可以讲出点原因,但那是他们真实的想法吗? 营销中最让人着迷但也最让人感到困惑的就是——消费者捉摸不定的心思。面对这一切,你的产品是什么呢? 是食用油还是一种管理应用软件? 是一本书籍还是一种洗衣粉? 是一间餐厅还是一片影院? 无论你的产品是什么,消费行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

学习 目标

※知识目标: 本单元旨在使大家认知什么是消费者? 消费者心理是什么? 何谓消费行为学? 了解消费者行为的重要性。



第一节 消费者及消费行为学

要想成为一名优秀的营销人员就必须具备各种各样的知识和技能,其中认识消费者行为的能力尤为重要,因为这是一切市场营销行为的基础和出发点。

案例分析

假如你是一位啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战,你的专业知识告诉你,啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没什么区别,你甚至正在怀疑广告要不要做。

仔细思考,请回答:人为什么要喝啤酒?

从消费行为学的角度看,这是一种需求在起作用,你的朋友可能告诉你“因为喝啤酒让他感到舒服,每次只尝一口冰凉的啤酒,感觉自己就进入了一种轻松的环境”,那么,他的需求是改变态度,进入轻松的环境;你的朋友也可能告诉你“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝点啤酒关系就显得比较陌生”,那么,他的需求是表示亲近的一种信号;你的朋友还可能告诉你“在卡拉 OK 我一定要喝啤酒,因为在那种场合是一定要这样的”,那么,他的需求是融入环境。

思考一下,上述论述,说明了什么?

当我们从消费行为学的角度去看我们的商品,许多无法解决、没有思路的事情,都会变得有趣而富有新意。消费行为学就这样让我们将封闭的心灵打开,插上创造的翅膀。

请相信:在消费行为学的学习过程中,你不是在记忆或是理解什么高深的概念,你



是正在学会睁开你的第三只眼——智慧之眼。

相关 理论知识

一、消费者

消费者是指用自己具有的货币、商品,或自己付出的劳动来交换别人的商品或劳动的人,也就是购买与使用各种产品或服务的人。消费者在实现消费的过程中必然表现出来的心理活动和实际行为就被称为消费者心理和消费者行为。在现实生活中,每一个人都必须用自己的劳动成果来交换别人的劳动成果,所以说,人人都是消费者。

实务战略 之 经典案例

顾客永远是上帝

“顾客永远是对的,是上帝”,追本溯源,该经营理念的首创者是美国连锁企业——沃尔玛公司。沃尔玛公司是世界上最大的零售企业,在经营实践中,该公司认识到:顾客不仅需要优质的产品,还希望在购物时享受到热情周到的服务。沃尔玛公司从顾客角度出发,以一流的服务水准吸引了大批的顾客。在沃尔玛店内悬挂着这样的标语:

1. 顾客永远是对的。
2. 顾客如有错误,请参看第一条。

营销大师科特勒说“企业经营的宗旨就是争取和维系消费者。”消费者是一切营销活动存在和发展的前提与基础,没有消费者的存在,生产什么、为谁生产都没有目标,就更别谈生产多少、怎样生产。可见,没有消费者就没有营销存在的基础。也就是说,一切营销活动最终的目的都是为消费者服务的。失去了消费者,营销活动就失去了目标和意义。所以,一切营销活动必须以消费者为中心,最大限度地满足消费者的需求。

训练与练习

今天,你消费了没有?

回忆一下,最近你把零钱都用在了哪里?是芳香诱人的食物?是最新电子产品?还是五花八门的饰物?面对琳琅满目的市场,不论是上班一族还是学生一族,在实际生活中都不可避免地要扮演“消费者”这一角色。

★总结一下,你的消费有什么特征?想一想,记录你的看法。



总结: 有观察就有思考, 首先从自己身边或从自己熟悉的人开始, 思考他们为什么会这样做, 而不那样做, 你可以从他们的身上借鉴和发现什么, 这样你就可以受益匪浅。

二、消费者心理

消费者心理是指消费者在购买商品过程中的一种思维活动。人的心理是复杂的、多变的。从认知消费品到实际购买消费品, 消费者一般的心理变化过程应该分为六个阶段: 认识阶段、知识阶段、评价阶段、信任阶段、行动阶段、体验阶段。这六个过程相互依赖, 相互促进, 能够不断激起人们的消费欲望, 刺激人们的购买动机, 引导人们的购买行为。

实务战略 之 经典案例

“去一点与添一点”

有一家卖糖果的商店生意很红火, 其他同行怎么也比不上, 为什么呢? 该店的老板说 “其实, 我们家的糖果除了味道好以外, 在经营上也有点小技巧: 就是在称分量的时候, 别人总是先抓一大把, 称的时候再把多余的拿掉; 而我总是先抓的少一点, 然后在称的时候添一点。”

这“添一点”的动作看上去微不足道, 但却符合了顾客微妙的心理, 许多人总怕缺斤少两, “拿掉”的动作更增加了这一顾虑, 而“添点”则让人感到分量给足了, 心里踏实, 所以就乐意再次光临。

消费者的心理依存于客观现实, 并受情绪波动的影响。心理学认为: 人的行为是受其心理活动的影响和支配的。不同的心理活动必然导致不同的行为后果, 消费者也是如此。

在实际营销活动中, 消费者都会产生一系列的心理活动, 其中不仅体现了人们进行各种活动的一般心理现象, 而且也表现出人们在购买商品时独特的心理特征。要想掌握规律、引导消费, 就必须主动地运用心理学的基本知识对消费者的各种心理现象进行考察, 揭示其心理活动的共同性、差异性和规律性, 并在此基础上, 有目的地引导和刺



激消费行为,有针对性地提供各种恰当的产品或服务。以便更好地开展市场营销活动。

实务战略 之 经典案例

小包装的好处

对于质量较高的茶叶,可以采用最小单位定价这种定价方法。如果某种茶叶定价为每 500 克 150 元,消费者就会觉得价格太高而放弃购买。如果缩小定价单位,采用每 50 克为 15 元的定价方法,消费者就会觉得可以买来试一试。如果再将这种茶叶以 125 克来进行包装与定价,则消费者就会嫌麻烦而不愿意去换算出每 500 克应该是多少钱,从而也就无从比较这种茶叶的定价究竟是偏高还是偏低。



训练与练习

消费者心理有哪些?

指导:想一想身边的消费者和家人以及自己所熟悉的人,思考下列问题:

★消费者心理有哪些?

★这些心理各有什么特征?按不同的地域、性别、职业等要素分别想一想,记录你的看法。

总结:下面是一些消费者的心理类型,当然你可能还会发现新的类型。

- ▲同步心理 ▲求名心理 ▲求美心理 ▲求廉心理
- ▲求异心理 ▲好奇心理 ▲偏好心理 ▲从俗心理

思考它们的含义,看看它们的特点,你还归纳了哪些心理类型呢?



三、消费行为学

消费行为学是研究消费者为满足需要和欲望在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。

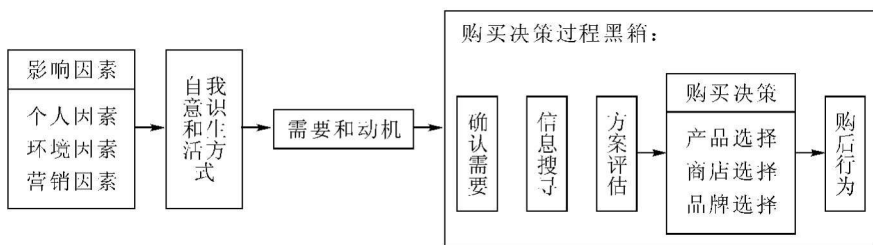


图 1-1 消费者购买行为分析模型

图 1-1 是一个关于消费者行为的简单模型,我们据此模型来描述消费者行为的一般结构与过程。消费者在各种因素的作用下,形成一定的自我意识与生活方式,从而导致消费者产生相应的需要和动机。为了满足这些需要和动机,消费者就会产生相应的购买行为。购后感受又会反作用于消费者,从而引起消费者自我意识和生活方式的改变和调整。

根据上述分析,我们可以简单地把消费行为学的研究内容理解为以下几个方面:消费者为什么购买(需要与动机)、怎样购买(购买决策过程)、影响购买行为的各种因素(包括个人的、环境的和营销方面的)。

1. 消费者的需要和动机

需要是指个体缺乏某种东西时的主观状态。这种缺乏既可能是生理上的,也可能是心理上的。也就是一种心理紧张的感觉。需要是人类行为的出发点和原动力。动机是指推动个体寻求满足需要的内在动力。可见,需要产生动机,动机引发购买行为。

2. 消费者的购买决策

消费者行为研究需要解决的根本问题是“消费者是如何进行购买决策的?”假如我们能够了解消费者的购买决策过程及其影响因素,就可以通过影响和控制这些因素

来影响消费者的购买行为,从而达到提高营销业绩的目的。

由图可知,消费者的决策过程主要包括确认需要、信息搜寻、方案评估、购买决策及购后行为五个方面。

3. 影响消费者行为的各种因素

影响消费者行为的因素很多,从大的方面来看,一般包括个人因素、环境因素、营销因素三个方面。

影响消费者行为的个人因素包括消费者的心理过程、学习、价值观、态度、个性等心理因素及消费者的产品知识、职业、性别、经济状况、自我意识与生活方式等外显因素。

影响消费者行为的环境因素包括社会环境因素和其他环境因素。社会环境因素又包括文化因素、参照群体、社会阶层、家庭及社会流行等。

影响消费者行为的营销因素包括与产品有关的因素和与产品营销组合有关的因素。与产品有关的因素又包括产品定位、商品名称、商标、包装等。

小贴士

统计显示:零售业被解雇的人员中,只有 10% 的营销人员是因为业务不熟练而被解雇的,而 90% 的被解雇人员则是因为脾气、性格等问题。

营销人员的修炼项目:

忠 诚	整 洁	谦 虚
沉 着	谅 解	诚 实
同情心	守 时	幽 默
正 直	自我控制	热 情
创造性	协 作	自 信

想一想,你需要修炼的项目: _____

实务战略 之 经典案例

农夫和营销小姐

在一个炎热的午后,有一位穿着汗衫、满身汗味的老农夫,伸手推开了汽车展示中心的玻璃门。他一进门,迎面走来一位笑容可掬的营销小姐,很客气地问“大爷,我能为您做点什么吗?”老农夫有点腼腆地说“不用,只是外边天气热,我刚好路过,想进来吹吹冷气,马上就走。”营销小姐听完后亲切地说“就是啊,今天实在是热,您一定热坏了,让我帮您倒杯水吧。”





接着便请老农夫在沙发上休息。“我们种地的人衣服不干净,怕弄脏你们的沙发。”营销小姐边倒水边说“那有什么关系,沙发就是给客人坐的,否则公司买它干什么呢?”

喝完冰凉的茶水,老农夫闲着没事,便走向展示中心内的新货车东瞧西看。这时,营销小姐又走过来“大爷,这款车很有力哦,要不要我帮您介绍一下?”“不要,不要”,老农夫连忙说“你不要误会了,我可没钱买,种田人也用不到这种车。”

“不买没关系,以后有机会您还可以给我们介绍介绍呀。”然后营销小姐便详细、耐心地将货车的性能逐一解说给老农夫。听完后,老农夫突然从口袋中拿出一张白纸,交给这位营销人员并说“这些是我要订的车型和数量,请你帮我办理一下。”这位营销小姐诧异地发现这位老农夫一次要订8辆货车。

问题: 1. 老农夫为什么开始不买车,之后却决定买8辆车?

2. 营销人员在此过程中做了哪些有效的沟通?

第二节 消费行为学的魅力

大多数消费者一生中用于购买和消费的时间要多于工作和睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车,也消费理发、旅游、电影。因此,研究和了解消费者行为,无论是对于我们消费者本身来说,还是对企业和社会来讲,都有着十分重要的意义。

案例 分析

下午三点,如果手头没有要紧的事,约翰通常会到楼下的休息区喝一杯酸奶,稍事休整。这位入职才七个月的宝洁对外事务部高级经理,显然已经很享受在宝洁的生活。作为各种最佳雇主榜单上的常客,宝洁不计成本的内部培养制度已经被业界传为佳话。而据约翰的介绍,去年上任的宝洁大中华区人力资源部总经理会田秀和的到来,更为宝洁注入了新的元素——平衡。会田秀和推出了一系列的措施来保证员工工作和生活的平衡,休息区的设立只是其中的一项。那个十米见方的空间被漆成欢快的橙色,吧台上的玫瑰和百合芳香四溢。

在中国,约有65%的人抱怨工作生活失衡。管理大师汉迪曾预言:未来,组织若



想保有个人的奉献精神与创意,给予个人的自由必须超过公司乐意给予的程度,并且要在公司的控制与个人追求自主的压力之间,找寻有利的平衡点。现在,预言正在变为现实。宝洁将平衡法则提上整个公司的日程,这在每年发生许多起过劳死的中国,无疑是一场意义深远的变革。

仔细思考,请回答:宝洁为什么要搞平衡法则?

从消费行为学的角度看,这是一种以人为本的管理方式。在现今社会,任何一家大型跨国公司都可以像宝洁一样,给员工很高的薪水、很好的福利,那么宝洁能给他的员工什么独特的东西呢?怎么样才能在给员工最大发展空间的同时,又将员工的价值取向与公司的价值取向结合起来呢?

他们找到的方法就是——平衡法则。当代社会,人们对工作和生活平衡的要求很强烈,但是公司需要的是生产力,员工的工作量不能减少,所以宝洁公司采取了一系列灵活的措施让工作变得更轻松、更有意义。

他们给员工最大的自由度和空间,使他们的工作状态达到顶峰。他们不在意员工在工作时间内是否花了十分钟小休或者二十分钟去做按摩,他们关心的是工作结果。如能达到结果,公司可以给他的员工在时间和地点方面很多的自由。

思考一下,上述论述,说明了什么呢?

宝洁试验的成功,说明企业分析自己员工行为的重要性,而企业员工也是企业的消费者。所以,推而广之,研究消费者行为有着积极的意义。


相关理论知识
一、企业经营的源泉

“商业的唯一目的是创造消费者。”那么,消费者是什么样的,或者说有什么特征,从根本上说,消费者是由一个希望满足其需要而驱动的潜在的群体构成的。市场之所以运转,是因为其所提供的产品或服务迎合了消费者的需要。进入新世纪以来,我国的消费结构发生了新的变化,人们的消费水平基本从温饱向小康过渡,消费者对商品的质量、功能、品种、样式的要求越来越高,由此导致了产品更新换代速度的加快,市场竞争加剧。市场形势迅速变化的现实要求企业依据市场需求及其变化设计、改进产品,制定相应的营销组合策略。消费行为学正是适应我国市场经济发展的需要而迅速发展起来的。可见,研究消费行为学是企业营销活动的市场基础与决策依据。

实务战略 之 经典案例
海尔的“卖”与“买”

在海尔集团首席执行官张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。营销不是卖出东西而是买进东西。买进来的是消费者的意见,然后根据消费者的意见改进产品或服务,达到顾客满意的程度,这样就赢得了消费者的忠诚度,企业就能取得成功。

思考一下,有何启示?

训练与练习

以企业的视角,任选一种商品,分析对其进行消费者行为研究的意义。



二、打开顾客心扉的钥匙

商场如战场,在这个没有硝烟的战场上,企业获利的关键就是产品销售的好坏。企业的产品只有销售出去,才能实现其价值,才能为企业创造利润。这就需要企业研究产品的推销对象——消费者,研究消费者的心理及其规律,采取符合消费者心理的促销活动和方法。

商业营销服务是有形与无形的服务行为的综合体。具体而言,商业营销服务是营销人员通过各种途径和手段,在满足消费者各种需要的过程中,创造一种和谐的气氛,引发一种心理效应,从而使消费者在接受服务的过程中产生愉悦之情,进而乐于交流、乐于消费的一种活动。营销人员通过观察、了解顾客心理活动的特征,采取相应于该心理的接待方法,使营销服务始终在愉快、友好、协调的气氛中顺利进行。

在商品交易过程中,买卖双方直接发生联系,营销人员和消费者彼此借助语言、表情、动作或其他形式施加各种影响,这就是心理沟通。商品交易过程就是营销人员和消费者相互进行心理沟通的过程。如果消费者在交易过程中享受到了良好的服务和舒适的购买环境,买到称心如意的商品,就会对商店产生好感。从营销人员的角度来讲,如果在售卖过程中向顾客推荐的商品得到认可,如期将商品卖了出去,就会对工作产生满足感。这样,买卖双方商品交易过程中各自的需要都得到满足,相互之间就能保持接近的心理关系并建立起友好的感情。所以,研究消费行为学是打开顾客心扉的钥匙。

实务战略 之 经典案例

今年过节不收礼 收礼只收脑白金

脑白金的广告曾经被很多的广告业内人士评价为缺乏创意和美感的广告案例。但有趣的是,就是这个广告,创下了几十个亿的销售额。土广告打下大市场,不是用偶然性能解释的。

凭借自己雄厚的资金,脑白金对受众进行狂轰滥炸,其覆盖率之广是少有的。据统计,春节高峰期脑白金广告在二十多家电视台同时播出,平均每台每天要播出两分钟多,加起来一天大概播出四十多分钟,脑白金的销售量从1998年以来一直有增无减。从这一层面上看,脑白金是一个成功的广告。





----- 训练与练习 -----

脑白金案例说明了什么？有何启示？

三、打造金牌营销人员的有力武器

营销人员是营销活动的主体，是营销活动中最活跃的分子和最具魅力的因素。营销人员只有具备了良好的心理素质，并能准确地认知和把握消费者心理，进而通过有效的手段与消费者沟通，才能促使营销活动顺利进行。因此，营销人员的心理素质如何不仅是个人修养问题，更是角色心理与行为的要求。营销人员直接为消费者服务，对于企业在消费者心目中树立良好的企业形象至关重要。

我们先看几个案例：

1. “全力以赴”和“尽力而为”

有个猎人带着他的猎狗去打猎，在森林里找了很久终于发现了一只外出觅食的野兔。于是他悄悄地瞄准，扣动了扳机，“啪”的一声打中了野兔的一条腿。受伤的野兔受了惊吓，飞快地逃窜，于是猎人就命令他的狗去追击。过了很久猎狗空空地回来了，猎人很奇怪，于是问它“兔子呢？”猎狗耷拉着脑袋说“主人，我真的很尽力了！”再说那只受伤的兔子，逃回了窝里，同伴都很惊奇。七嘴八舌地夸它：厉害、勇敢、智慧、机敏……受伤的兔子开口了：“它（猎狗）抓不到我无非被主人骂，我被它抓到可就没命了。于是它尽力而为地追，我却全力以赴地逃……”

2. “求求你”

如果你的母亲得了急病，必须立即医治，否则……而这个世界上唯一能救你母亲的只有面前这个医生。可是今天是周末，这个医生有个很顽固的规矩：周末不看病！怎么求他都没用。现在，你应该怎样让这个铁石心肠的医生为你的母亲来破例？是靠各种说话的方法、技巧去说服他，还是靠为了救自己母亲的那种急迫的、殷切的孝子之心打动他？

3. “用心”和“用脑”的区别

这个世界不缺少富有聪明才智的人，这个世界充满了怀才不遇的人，但是这个世界