

## 饥饿营销的三个层次：你离高手还有多远？

营销中有一个术语叫：饥饿营销。你肯定知道，可能还策划过一场饥饿营销，效果……或许没有乔布斯的好。

不过，先不谈案例，我更想问你一个问题：饥饿营销的方法是什么？

我猜你答对了，答案就是：饥饿。限量供应，让用户饥饿。

好，我再问你第二个问题：饥饿营销 = 限量供应吗？这个……好像有点不对劲。

说对吧，因为不管是大公司，还是小公司，他们的饥饿营销方案都在说限量供应；说不对吧，因为明明限量供应了，甚至是照抄别人的方案，营销效果却不一样。

那么，问题到底出在哪呢？

今天我就来和你聊聊这个：真正的饥饿营销，其实是在限量供应的背后，制造了一个隐形战场。这个隐形战场，才是大多数人没有 get 到的关键点。

### 一、饥饿营销第一层

在说战场之前，有必要先思考一个问题：饥饿营销为什么要谈限量供应？或者，换句话来讲：为什么越限量，购买越疯狂？

这是因为稀缺效应。通俗来讲，稀缺效应就是物以稀为贵的一种心理现象。

1975年，社会心理学家斯蒂芬·沃切尔和他的同事 Lee、Adewole 做过一个实验。实验很简单：从罐子里拿出一块巧克力小甜饼给参与者们品尝和评价。其中，一半人面前的罐子里有 10 块小甜饼；另一半人面前的罐子里只有 2 块小甜饼。

实验结果符合预期，就像物以稀为贵一样，当看到罐子里只有 2 块小甜饼的参与者们，品尝后给出了更高的评价。供应量少的小甜饼让人吃了以后更想吃，也显得更贵。

这就是稀缺效应。机会越少越难得，价值就显得越高，吸引力也越大。所以，当产品限量供应后，能让消费者提高对产品的价值感知，而且也会增加产品的吸引力。

到此为止，就是我们绝大部分人所理解的饥饿营销。

### 二、饥饿营销第二层

但是，饥饿营销不止于此。

上面提到的小甜饼试验还没结束，又开始了第二轮。这一次，同样是两批参与者。其中一批人品尝的小甜饼是从装有 10 块的罐子里拿出来的，另一批是从装有 2 块的罐子里拿出来的。但是，他们还没来得及尝一口，就被实验人员拿回去了，然后从另外一个罐子里重新取出一块给他们。

也就是说，参与者们都看到了两个甜饼罐，先看到的和后来吃到的不是同一罐。

第一组，先看到的是供应充足的小甜饼，吃到的是供应紧张的小甜饼；第二组则反过来，刚开始看到的是供应紧张的，后来吃到的是供应充足的。

你猜，哪一组参与者给的评价更高呢？答案是：第一组人。

而且与第一轮实验中同样是吃到量少小甜饼的人相比，他们给的评价还要高。

当产品由充足变成稀缺时，人们产生了比供应一直稀缺时更积极的正面反应。这意味着，比起一直稀缺的产品，刚变成稀缺的产品具有更大的吸引力。

得而复失的东西，价值显得更高，吸引力也更大。这就是饥饿营销的第二层。只有少数人懂了，所以他们的饥饿营销活动的效果，会比普通人的更好。

### 三、饥饿营销第三层

但是，不止于此，还有第三层。

我们继续说小甜饼试验（不得不说，沃切尔的实验设计得很精细）。其实，在上一轮试验中，当第一组的参与者们被告知要换一罐较少的小甜饼时，他们听到的通知是不一样的。一部分人听到的是：“因为发错了，所以要换。”另一部分人听到的则是：“因为小甜饼不够分了，所以要换一罐少点的。”

结果发现，后者给出的评价更高一些。也就是说，当发现有人要跟咱们争夺时，小甜饼的吸引力达到最高。

由于争夺，导致得而复失的东西，价值显得最高，吸引力也最大。这就是饥饿营销的第三层，也是饥饿营销的真正含义。

极少数人懂了。所以他们的饥饿营销，关键并不在于多或少，而在于制造争夺。

真正的饥饿营销，就是在限量供应的背后，又制造了一个隐形战场。只有用户争夺得足够激烈，才能达到足够好的效果。

如果你去看别人的饥饿营销活动，凡是没效果的，一定是只知道限量，而没有设计出让用户互相争夺的画面或者感觉。

#### 四、饥饿营销可以怎么做

看到这里，估计你已经有了不少触动。

接下来，我们找一个案例，再一次看看饥饿营销可以怎么做。

在《影响力》这本书里提到过一个卖二手车的故事。理查德卖车时，会将想看车的人约在同一个时间、同一个地点。这种安排会创造出一种竞争气氛。通常第一个到达的人，会按照标准的买车程序，仔细检查车子，指出任何缺陷或不足，问价钱能不能商量。

但是，当第二个人赶到时，气氛马上就变了。早到的人会情不自禁地产生竞争意识。而且理查德也会对第二个人说：“对不起，他比你先来。能否等几分钟，让他先看？如果他决定不买或不能做决定，我会让你看的。”

接下来，第一个人开始变得焦虑不安。几分钟前他还从

容不迫地对车的方方面面进行仔细评估，现在却突然感到紧迫起来。如果他不买下来，可能就再也买不到了。第二个买车人也同样被竞争搞得很不安，生怕车被第一个人买走。

这还不够。当第三个预约者出现时，竞争压力再次变大。尤其是对第一个人来说。这时候，他要么会很快买下来，要么会很快离开。如果是后一种情况，第二个人会松了一口气，但又会马上感到新来者造成的压力，因此，他通常会把车买下来。这就是利用资源的有限性制造出用户之间的争夺。

天赋是少数人的，套路是所有人的。

#### 五、总结

最后总结下这篇文章：饥饿营销 = 限量供应吗？

真正的饥饿营销，是在限量供应的背后，又制造了一个隐形战场。只有用户争夺得足够激烈，才能达到足够好的效果。

饥饿营销的三个层次。

第一层：稀缺 > 充足。

机会越少越难得，价值就显得越高，吸引力也越大。

第二层：先充足后稀缺 > 一直稀缺。

得而复失的东西，价值显得更高，吸引力也更大。

第三层：先充足后稀缺（因为争夺） > 先充足后稀缺（因为失误）。

由于争夺，导致得而复失的东西，价值显得最高，吸引力也最大。

摘自：《销售与市场》2018. 10. 10