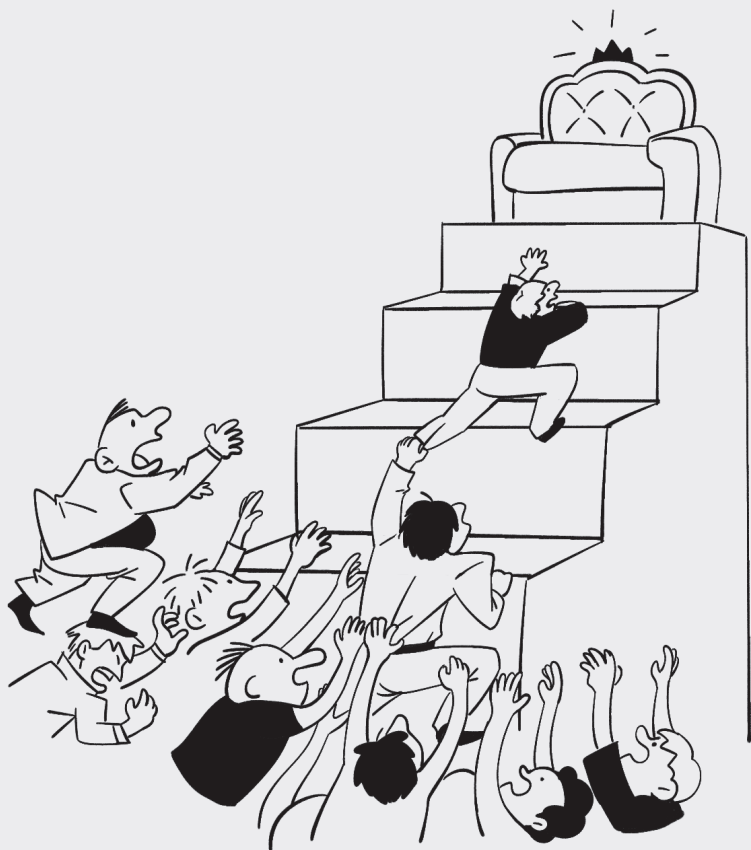


第一章 干预的本质



干预的本质是什么？

其实很简单：我们通过利用人们内心深处的一些认知偏差和决策偏差，通过合理的手段引导人们参与到我们的信息中，并愿意将我们提供的内容通过他们自己的社交媒体或者社交活动传播到更多地方，最终引发流量暴增。

这种行为在营销手段中十分常见，例如，有些广告策划公司为了让人们快速记住广告内容，会根据人们的认知心理和记忆原理去调整广告内容；有些流量策划公司为了策划出好的病毒式营销活动，会在产品本身上想办法，让产品或者信息的传播能够给传播者本人带来利好；还有一些消费策略公司会设计各种会员权益包、固定费率的消费包、折扣券、代金券等，刺激人们进行消费……所有这一切，其本质都是干预技术。

人性是自私的，大部分人类在进行某种行为时，他们会趋向于对他们有利的方向。这种逐利行为不仅仅是在经济方面，还包括人们在他人面前的形象（社会层面自我呈现）、在面对未知选择时的从众，以及人们时刻可能出现的“利己本能”行为等。

第一节 做“看上去”最好的自己

你是如何定义自己的？

面对这个问题，你可能会有无数的答案，例如“我在某某方面很厉害”“我长得很漂亮”“我是一个自律的人”……似乎这些定义都是你对自己公正且实际的评价，和别人没有任何关系，但事实上，人们在大部分时候认识自己，并给自己打上某种优势或者劣势的标签，不是因为他们自己认识到了这一点，而是因为别人的评价。

例如，你刚刚开始学游泳，但你并不知道你自己游泳的技术到底怎么样。但至少游泳这件事是能够体现你是一位健康积极面对生活的人，于是

你拍了一些视频发到朋友圈，希望维护“健康积极”这个标签。但偶然间你的几位朋友在朋友圈评价你的泳姿很好，你的成绩已经超过了一般初学者的游泳成绩，你就会因此大受鼓舞，甚至给自己一个“游泳天才”的评价。由于你在游泳这件事上获得了“点赞”的正向回报，于是你会更积极地去游泳，去参加比赛，并把这些成绩分享到你的朋友圈。

反之，如果你第一次发了朋友圈获得的是一系列的恶评和嘲笑，那么你很有可能在短时间内不再发布这样类型的信息出来，至少就算是发出来了，也可能不会让那些曾经嘲笑你的人看到。如果你曾经获得过别人对你“坚韧”的好评，那么你会默默地训练，最终在获得成绩之后惊艳所有人；如果你从小就在很多事上被别人嘲笑，你可能会觉得自己干什么都不行，因而就此放弃游泳。

尽管有很多励志文章让你只管去努力，不要在意别人的目光。但根据别人的评价定位自己是根深蒂固的人类心理特征，人们通过他人的评价认识自己，无论评价好坏。



干预用户参与的欲望

基于这个理论，你就可以很容易地明白你的朋友圈的每一条信息所发布背后的原因。例如，一位发出自己跑步数据的用户，是在建立一个健康生活的标签；一位发出自己孩子不会写作业照片或者视频的家长，要么是为了引起共鸣，获得心理安慰，要么是为了展现自己幽默的一面；一位频繁在朋友圈发布行业信息的打工人，大概率是真的为自己的行业感到骄傲，并认为这篇行业新闻可以表达自己的态度……人们的每一次信息发布背后，都不是信息发布这个行为本身，而是发布时的心态。

在心理学中，这种精心打造自己对外形象的行为被称作自我呈现。人们通过良好的自我呈现来获得更好的他人评价，并且通过这些评价来定义自己真实的样子。别人说我是个品学兼优的人，那我就是个品学兼优的人；别人说我是一个热爱生活的人，那我就是个热爱生活的人。在自我评价这件事上，没有人能做到真正的独立和主见。而人们也恰恰是通过这种方式，为自己寻找社会价值、社会定位和自信心。

于是，策划者和增长师开始启动干预计划。干预是让人们看上去更好，获得更多的正面评价，建立更强有力的自信心。

以前面提到的慈善活动为例。首先，我们可以明确地知道“善良”这个关键词所代表的意义：心地美好，纯真温厚，没有恶意，和善（解释源于百度百科）。这些标签对于任何一个人来说都具有巨大的诱惑。其次，我们需要了解人们为什么要追求善良的原因。无论是心地美好，还是没有恶意，这些形容词看起来似乎都不会对别人造成伤害，因此，善良就成为了社会交往过程中的绝佳优势属性。人们因为有了“善良”这个标签而有了更多的朋友，更容易被社会所接纳，也获得了更多的生存发展机会，同时也因为可能带来这些利好而更多地追逐“善良”的标签。

既然“善良”是良好社交的基础，那么我们就应该让善意和善举被更多人看到，这样才会发挥这个标签最大的意义。策划师利用各种形式的露

出机会，让参与者有机会将这种正向的标签传播给更多人。慈善戒指和带有画作的感谢信就属于这一类。

类似的例子还有很多。例如一个健身App为了提高自己的用户活跃度，不但将每次健身的数据都以炫酷图表的形式展示出来，甚至还举办了大量的活动，只要完成某项任务，就发给参与者一枚精致的奖牌。对于绝大部分人来说，跑完全程马拉松，甚至半程马拉松是困难的，但是他们依然可以只跑五千米，就参加一项重大马拉松比赛的线上赛，并且获得奖牌。这些奖牌背后的意义并不仅仅是让人们获得奖牌本身，而是让人们可以把这些奖牌挂在家里、发在社交媒体，获得亲友的赞誉。

在这里我们发现了干预的手段：挖掘人们某个行为背后真正的目的，并通过能够迎合用户深层次需求的手段，干预用户对于产品本身的定位和看法，促进流量的增长。

在一些线下服务机构，类似的做法十分常见。例如某个艺术体操类的培训机构，会让参加培训的孩子拥有非常多的参赛机会，甚至获得参加全国范围比赛的机会；一些少儿乐器培训机构会让孩子在最短的时间内学会几首动听悠扬的流行歌曲；一些舞蹈培训机构会穷其人脉让孩子在各类电视台晚会上出现。所有这些行为的背后，并不是家长需要孩子练习的成果，或者真正学会某种未来生存的手段，而是家长本身想获得更好呈现的欲望在作祟。聪明的培训机构当然知道家长为什么会花高价让孩子来参加训练，他们巧妙地用各种比赛让孩子的简历更丰富，让家长朋友圈的点赞更多。

干预用户分享的欲望

有一天，我在短视频媒体上看到了一段我家乡的航拍画面。那是一段画面壮美、配乐恢宏的视频。在那一刻，我内心中的某根琴弦瞬间被猛烈拨动。我不记得在那个下午我一共看了它多少次，我毫不犹豫地将它发布

到了自己的社交媒体，并满怀情感地写了很长的一段评论。对我来说，家乡就像是一颗璀璨的宝石，在任何时候我都希望把它展现、推荐给更多的人。在很长一段时间内我对那段视频念念不忘，甚至会在休息时再从我的社交媒体中找到它再看一次。直到有一天通过偶然的一个机会认识了这段视频的运营者。他说他们当时航拍了几十个城市的风景，并且每一段视频都经过了精心的剪辑和调色。而在发布时，他们重点将这些视频投放在了和视频相关地域用户的媒体当中。果然，很多人对自己的家乡充满情感，并由此产生了海量的转发和曝光。

很明显，这位运营者非常了解干预理论。对于传统的地方宣传策划方案来说，当然是让更多外地人看到本地的景色才是正确的，因为似乎只有这样才能让更多的外地游客前往本地旅行。于是，传统的运营选择了耗费大量的广告费用，付费购买更多的曝光机会。但待久了的地方真的没有风景吗？事实并非如此。

人是群体类动物，从远古时代人们茹毛饮血时，就对集体有着强烈的依赖感。如果一位我们的祖先表达出了明显对族群和部落的“嫌弃”，那么他很有可能被他所在的群体抛弃。在那个时代，抛弃意味着丧命，对于弱小的人类来说，这可不是什么好消息。于是根深蒂固地，人们对自己的家乡总是充满着某种特殊的情怀，一直在等待一个爆发的机会。

当有一天一条家乡的视频出现在面前，他们首先会被震撼。精美的画面和应景的音乐搭配得来的，是一种强烈的归属感。于是人们开始变得激动和骄傲，并迅速将它转发到自己的社交平台。而在社交平台上，信息孤岛几乎是不存在的，信息的传播者将其分享到社交媒体，就是为了让更多外地的人们看到他们引以为傲的家乡美景。

现在我们可以对比两种群体对于同一内容的传播动力。如果我们将广告预算主要投放在外地游客可以见到的平台，那么对于他们来说这可能是众多旅游宣传视频中的一条，如果不是内容非常出彩，那么一次推广给他们留下的印象并不会很深刻。这样就导致了两种情况：第一，广告的发

布者需要耗费更多的广告费用来促使广告重复多次曝光，来加深用户心中的记忆线索；第二，广告的转化率过低。如果我们将广告预算主要投放在本地用户聚集的平台，效果就会出现非常大的改观。首先，本地用户的聚集地相对集中，例如一些本地公众号和本地的视频号等，由于视频号的机制，只需要点赞该视频就可以被点赞者的社交好友看到；其次，由于微信的强关系链特点，被推荐的视频本身就带有信任加成，因此更可能让其他的信息接收者获得良好的记忆效果。

为什么会有这种区别？

接下来的这段话可能会稍微生涩，但我会尽量用通俗易懂的语言解释给你听。在了解人们记忆某件事的过程之前，我们首先需要了解人类是如何处理某个之前从未遇到的信息的。例如我们现在见到了一款最新上市的品牌洗碗机。那么首先我们会把洗碗机这个产品和家务这个分类场景结合到一起，从用途开始对它了解。接下来，我们可能会对它的用途和我们之前洗碗的场景进行对比。例如，我们虽然喜欢在厨房里大展烹饪技艺，却对洗碗这件事毫无兴趣，而眼前的这款洗碗机似乎能够帮我完成这件我并不喜欢的事。这是让用户产生行为的第一个步骤，就是唤醒人们对某个场景的记忆。需要必须注意的是，只有充分引发起对过去经验的回忆，才有可能影响人们下一步的行为。而在上面的地方宣传片的案例中，对于大部分外地游客来说，他们对那里的美景是没有回忆的，所以也很难进行下一步的互动行为；但对于本地居民，视频画面中或多或少的场景都可能勾起他们美好的回忆。因此，本地用户更愿意对视频本身进行传播。

其次，人们对仅仅一次接收的信息并不会产生深刻的记忆。这就是我们前面所说的，为什么地方宣传视频的投放者必须要加大投放量，争取内容在媒体频繁曝光的原因。我们不但要传达让人们感兴趣、引发他们注意的内容，还要让他们的观点更容易理解、记忆，并确保这些信息能够让观众认可和接受。有一些广告重金购买了电视台黄金时段十几分钟的时间来宣传自己的商品，但事实上，即便是没有因为感到烦躁而换台的那部分

观众，也只有很小的一部分观众会被广告所说服。尤其随着互联网的高速发展，目前人们每天要接收的信息数以万计，如果广告内容本身冗长而又难懂，其效果必然微乎其微。但对于本地用户来说，他们早已熟悉了视频场景中的一切，所以一次播放就很容易让他们印象深刻。

最后，基于群体心理特点，人们对于自己所在的群体，以及相关的许多元素是有天生的好感的，这就是为什么会有人自信满满地说：“谁不说我家乡美。”在这种心理特点下，人们会更加强烈地产生炫耀的心理。例如，我看到的那一条家乡视频，因为其画质精美，并且确实将原本没什么感觉的风景进行了升华，所以我会很自豪地将这条视频分享到我的社交媒体。因为我的家乡美，所以我骄傲和自豪，这种几乎普遍存在的因果关系自然会推动视频的广泛传播。

这简直太神奇了，不是吗？同样的一段视频，因为信息接收的群体不同，就形成了完全不同规模的两种传播效果。这就是干预的魅力所在。事实上我们在推出某个内容希望引发广泛的共鸣和传播时，有时传播效果不好的主要原因并不在内容本身，而是我们选错了信息接收者。当我们把内容传递给更愿意分享此段内容的潜在传播者时，他们虽然可能并非直接的消费者，但他们依然愿意不遗余力地成为我们最好的推广渠道。

自尊的提升让用户更愿意参与和分享

我们在前面反复提到了一个词：群体。这是一个非常有趣的概念，心理学还特别为人类的群体属性分支出了一门单独的学科，叫做社会心理学。社会心理学主要研究人们在群体中如何看待自己，并如何与别人交往。

在流量的增长工作中，核心并不是我能提供什么，而是我提供的内容如何影响受众。其中特别重要的一个知识点是，用户在帮助分享我的内容时，他能得到多大的自尊。例如我们提到的那枚戒指，那张电子版的感

谢信，还有那段证明我们家乡美的视频。所有这些内容都有可能引发疯狂的传播和参与，因为它们都带来了信息的传播者一个非常重要的利好：自尊。

自尊是一个人内心深处对自己的价值、能力和重要性的主观评价与情感体验。它体现了一个人是否真正认同自己，能否看到自身的价值，并对自己持有积极的态度和信念。换句话说，自尊就是我们每个人对自己的一种感觉，这种感觉会影响我们如何看待自己，以及我们在生活中的种种选择与行为。当我们拥有高自尊时，我们会充满自信，积极面对生活的各种挑战，对自己的未来充满信心；而当我们的自尊受损时，我们可能会陷入自我怀疑，对自己失去信心，甚至对生活产生消极和沮丧的情绪。人们之所以会参与和传播对自己形象有利的信息，是因为这些内容可以提升别人对自己的评价，同时也会因为这些评价提升自己的自尊。

人们获取自尊的方式有两种：一种是真正提升自己的能力，让自己成为某个方面的专家，并因此得到广泛的赞誉；另外一种则有些急功近利，人们会虚构一些成绩告诉别人，并因此获得相应的正向评论之后获得基础并不牢靠的自尊，俗语中这种行为也可以被称为吹牛。

讽刺的是，人们通过吹牛获得短暂自尊的概率要远远大于真正花费时间去训练一项技能。

事实上我们在努力促使用户使用我们的产品或传播我们的信息时，更核心的干预并不是告诉用户他通过自己的努力可能会达到怎样的高度，而是尽可能多地即刻满足他的自尊。

人类总是希望能以最短的时间呈现出最好的自己，尤其是在社交媒体的环境中。以A健身房和B健身房为例，A健身房如同一位严谨的教师，时刻督促着健身者投入锻炼，追求肌肉的增长和形体的改变。相比之下，B健身房则更显聪明和贴心，不仅协助健身者调整姿势，还专业地为健身者拍照，以便他们能在社交媒体上即时展示自己的健身进程。那么人们到底要的是真实的肌肉，还是看上去积极阳光的自我呢？都有，但是后者的影

响力似乎对于一些希望表现出自己更好一面的人来说更重要。在这个过程中，两个健身房的产品并没有太多不同，也许唯一的不同就是对用户干预的方法。最终的结果就是：B健身房的到店率和续费率要明显高于A健身房。

依赖增长为生的人们，总是把提升用户的自尊作为他们不宜于口的秘籍。对于目前越来越流行的预制菜，你会觉得它们的出现只是希望人们能在最短的时间内做出可口的饭菜吗？并不完全是。

想象一下某个单身年轻人并不十分会做饭，至少不会做出色香味俱全的中餐，那么如果仅仅是选择填饱肚子的话，他可能不会在疲惫地回家后，再钻进厨房。但如果预制菜能够用最简单的方式做出一盘堪比餐厅的、色香味俱全的菜品，那情况就会完全不一样。他们会乐此不疲地选购各种不同的预制菜，并在包装盒的指引下，把成品发布到他们的朋友圈。这简直太棒了，他们不用买菜、洗菜、切菜，只需要按照步骤加热，或者最多在锅里翻炒几下，一张能够证明自己厨艺精湛的照片就因此而生。假如有一天一家预制菜公司需要做出干预策略的话，那么在餐盒外放置一张如何把每一道菜都能做出米其林风格的样子，并且找准最佳拍摄角度的说明书，会是第一件要做的事，也许顺带着，连能够搭配菜品的精美餐具也一起卖给消费者了。

同样的，一些唱歌的软件也在为干预用户获得的自尊而付出诸多努力。对于一个唱歌为主要业务的移动应用来说，获得流行音乐的版权很重要，但并不是最重要的。人为什么会喜欢唱歌？其实真正意义上希望表达自己情感的歌者并不多，大部分的业余爱好者就是希望在朋友面前展现自己近乎于原唱，甚至超越原唱的金嗓子。那么这种情况下，从唱歌软件中输出录音棚级别的音效就变得和最流行音乐伴奏的版权同等重要了。一些唱歌软件不但提供了先进的修音工具和人工智能的一键修音工具，甚至还推出了付费版本的人工修音。在这种情况下，这个软件获得爆发式增长的关键点就出现在了修音的技术方面。如果某个人唱歌其实很一般，但是修完之后犹如天籁，那这就是流量增长的核心关键点。

可以预见的是，一旦某人对某一首歌非常满意，那他大概率会把这首歌发布到自己的社交媒体。而他社交圈子里的其他人就很有可能产生联想：这家伙平时唱歌还不如我，我要是用这个软件唱歌，是不是会变得更动听？这种提升自尊的欲望推动着新的用户下载、歌唱、修音、发布，甚至付出更多钱。

这就是干预形成流量增长的关键之一。

作为人类最看重的需求之一，自尊的提升几乎是许多大型互联网公司成功的法宝。就像是早期的修图软件一样，虽然一些过度的修图已经让人变形了，但这重要吗？不重要。重要的是这幅图被发到社交媒体之后会获得更多陌生人的点赞。

第二节 追求更大的经济利益

为了获得折扣、免费赠送等一些利益方面的追求，人们转发某条信息的动力陡然而生。这就是某个电商平台鼓励用户邀请其他人帮忙砍价，并因此大获成功的核心原因。



还有某个拼购平台采用了“薄利多销”的模式，参与拼购的人越多，商品的售价就越低。为了能让更多人参与购买并且获得更低的价格，人们愿意将该商品分享给好友或者发布到社交媒体。在执行这个行为时，参与者是这样做成本收益分析的：帮助平台分享该商品并不会消耗自己更多的资源，而收益却十分明显——可以更便宜地购买商品。

由此我们可以发现：刺激人们主动传播信息的前提条件之一就是给予人们显著的外部回报。我们可以根据自身产品的属性和目标客群来设定促使用户主动传播的奖励机制。假设我们的商品平台是为了让人们获得优惠商品，那么奖励是让用户在主动传播信息之后获得更大的优惠和物质利好；假设我们的商品平台是为了提升人们的自我价值和社会价值，那么奖励就是用户在传播信息之后获得更大的价值提升。这些都是干预的核心。

人们追求利益的本质

在提到进化心理学时，经常会提到这样一个故事：一位女性智人在采摘浆果的过程中忽然发现了一棵大树。这棵大树枝繁叶茂，并且结满了香甜可口的浆果。面对这种诱惑，她会做出怎样的反应呢？很简单，她会狠狠地吃饱，甚至饱到不能动为止。

时至今日，人们依然对于高热量食品几乎没有抵抗力。即便是一些严于律己的运动员和健身人群，也会在某个时间偷偷地品尝一口香甜的蛋糕。无论是现代人还是我们的祖先，人们都无法摆脱基因的魔咒，面对高热量食品只想大快朵颐。

事实上，这对人类的祖先而言具有适应性意义。高热量食品可以提供大量的能量和脂肪储备，帮助祖先在食物稀缺的时期存活下来。而这种对于高热量食品的偏好在人类进化历程中逐渐被固化下来，并遗传给了后代。在现代社会，尽管我们已经无须为了生存而储备大量的脂肪和能量，但是我们的基因仍然保留了对于高热量食品的偏好。

同样的道理，当我们的祖先在遇到某种可以用很小成本就获得巨大回报的行为时，他们也会不遗余力地去追求。在远古时代，人类面临着艰苦的生存环境，资源有限，竞争激烈。为了确保自身的生存和繁衍后代，人类必须不断寻找和利用资源。这种对资源的追求逐渐演化为逐利行为，即追求经济、物质和社会利益。

而这种基因同样也深刻在了我们的骨子里。所以从本质上来看，现代社会的人类在互联网上寻找优惠的过程，和几万年前人类祖先争取利用最小的成本获得最大利益的本质，是完全一致的。

用逐利的人性干预用户的行为

根据调研的一些情况，当我们期待让人们出现逐利的欲望和行为时，需要考虑以下几件事：第一，所发布的信息是不是能够打动他，使他为了逐利而关注信息本身；第二，关注产生后，会不会由于更强烈的逐利欲望而产生信息传播的行为，例如“邀请好友帮忙砍价”“邀请好友助力抢票”；第三，当信息被传播到社交媒体，该条信息的接收者会不会帮助他砍价、助力；第四，帮助他砍价和助力的新用户，会不会产生逐利的欲望，从而自己发起一轮新的信息传播。

以下，我们以一个实际的电商平台发起“邀请好友助力免单”的案例来说明这个流程，并且分步骤总结其中干预技术发挥作用的地方。

首先，某个电商平台发布了一条“邀请好友助力免单”的活动。该活动的核心是当用户看到某一款心仪的产品时，可以将商品分享到社交媒体或者即时聊天工具中。如果获得的“助力”达到一定的数量，这款产品就可以免费赠送给用户。值得注意的是，不同的商品由于价格不同，所需要获得的助力也并不一致。假设我们看中了一瓶3元的可乐，那么我们只需要10个其他好友的助力即可，但如果我看中的是一款价值近千元的手机，那么助力所需要的总数就可能多达数百，并存在其他附加条件。这个过程

中，电商平台刺激了人们对获得某种奖励或好处的强烈愿望。当人们面对可能获得的免费商品或大幅度优惠时，这种潜在的获得欲望会被激发，从而促使他们关注相关信息。

其次，用户关注活动后，他们分享的行为实际上是被逐利的欲望所驱动的。从行为动力学的角度看，人们有一种追求奖励、避免惩罚的天然倾向。在这里，邀请更多的好友助力可以增加获得免单资格的机会，这实际上是一种潜在的奖励。这种奖励机制促使用户积极地进行信息传播，以期达到目标。许多电商平台在这一步设置了进度条，时刻提醒用户还有多少人助力就可以免费获得心仪的商品，增加了他们分享的动力。这一步，是利用逐利欲望来刺激人们产生分享，达成流量增长的关键。

第三，人类是社会性动物，其内在的愿望是与他人建立和维持良好的关系。当好友发出邀请时，很多人会基于互惠原则（即“我帮你，你也帮我”）或者简单的友情和社交压力而给予帮助。这种行为在一定程度上也是受到社会规范的影响，即人们普遍认为应该帮助他人。基于这种情况，只要信息发布者本身没有对他的好友圈构成太多的威胁，那么帮助便很容易达成。

最后一步是电商平台获得新客的关键。当助力的人们看到他人都在参与某个活动或追求某种利益时，他们很容易被吸引并模仿这种行为。此外，社交媒体上的信息洪流和群体压力也会使一些原本不感兴趣的人产生参与的冲动。这种冲动在很大程度上是受到逐利欲望的驱使，即希望能够通过参与活动获得某种形式的奖励或好处。例如我看到了某人在朋友圈里发布了一个“帮我助力，让我免费获得一辆自行车”的信息，那么尽管我可能没有帮助信息的发布者助力，我也有可能会打开该App，选择我心仪的商品，并决定自己是否也发起一个助力活动，获得我想要的东西。

是不是觉得顺利极了？

事实上，这个流程确实是通过逐利心理刺激转发的标准流程，而且有效性也不差。但我们必须要看到的是，由于互联网人口红利的瓶颈，人们

对信息的挑剔，以及各大电商平台都开始使用这种手段，似乎人们已经没有像一开始那样容易按照我们的想法来一步步地走下这个流程。传播过度带给人们的并不是更好的体验，而是信息过载，导致视而不见。引用杰克特劳特在《定位》中的一句话就是：“在传播过度的社会，传播反而更重要了。”

我们需要做点什么来改变这种情况，也许干预理论就是一个不错的选择。

人们不再愿意分享“砍价”和“助力”信息的原因，不是因为这些活动不能满足他们的逐利需求，而是因为这些信息的传播方式在几年前就已经被过度滥用，导致人们对这种骚扰信息感到厌恶。以前有很多App分享砍价的功能，现在却找不到了，除了这些App已经获得了品牌效应，无须再做病毒式的传播之外，更重要的是它们可能意识到这种手段可能会对用户造成负面影响。这说明，当短期利益诱惑与长期的社会形象产生冲突时，用户更愿意放弃短期利益。

在这种情况下，我们就必须权衡一种既让用户保持个人形象，又能获得直接利益的方法，以干预人们主动传播的意愿。

于是，新的办法诞生了。电商平台把“邀请助力”改成了“赠送红包”，当某个用户在平台下单并购买成功后，不但可以获得平台提供的默认折扣，还可以获得一个价值500元的红包。

这不是简单意义上的红包，而是一款折扣券红包。用户将该红包分享给其他用户后，其他用户就可以获得5~100元的随机折扣券，一旦该折扣红包中的现金全部被领取，那么发红包的用户本人就可以获得15元的无门槛现金，而他可以用这15元购买平台的任何东西，甚至可以单独使用这15元。

听上去确实让人兴奋！增长师非常清楚人们追求的核心需求，并通过提升社交影响和交易划算感的方式，把“助力”变成了“赠送”。分享者既保住了“面子”，也获得了利益。

第三节 做“正确抉择”的自己

群体效应和从众心理可能是被互联网公司使用最多的心理学战术。

想想看，你在网店买东西时，除了参考商品本身的质量、品类、实用性和价格之外，还有哪些因素会直接干预你购买的欲望？当你选择下载某个App时，关键词的排名可能的确是你下载该App的依据，但是当你决定要在里面支付相应的服务费用时，你会因为什么而下决心支付。

都是从众心理。

从众是这个世界上可能最容易引发一个事件或者信息热门的心理因素，其意义是，人们因为各种原因在无法进行决策时，就会“随大流”地进行决策，以确保自己的行事方式正确。例如你在网点购物时往往会看看这款商品有多少人购买过，有多少好评；你在选择看一部电影时，也会提前看看网上的评价，来决定自己是不是要去花钱买票……这种情况下，被关注越多的信息，会更加受到关注，而没有被关注的，就很难被别人关

STATION



注。社会心理学家罗伯特·K. 默顿（Robert K. Merton）甚至因此提出了著名的“马太效应”——“凡有的，还要加给他，叫他有餘。凡没有的，连他所有的，也要夺去”。不仅如此，就连中国古代的哲学家、思想家老子，都在《道德经》中有所表述：“天之道，损有餘而补不足。人之道，则不然，损不足以奉有餘。”

大部分人都觉得自己很有主见，但事实上，这个世界上只有1.5%的人能基本做到不从众、不随流、不冲动。

在人们没有主见时干预他们传播

人们出现从众心理有两种可能：规范影响和信息影响。由于这两种影响的因素，人们在许多场景下都会出现或多或少的从众行为。

规范影响的意义是为了和周边的其他人保持一致，以防止做出“不合群”的表现。例如你接受了一个高端的商务宴请的邀约，你之前还从来没有参加过如此高端的聚会，于是你开始考虑那天你到底要穿什么样的衣服。如果像电视剧里那样穿着笔挺的西服可以吗？那一旦别人穿得就很休闲呢？或者，如果你穿了相对休闲的衣服，但是一旦别人穿的都是正装该怎么办？类似两难的选择，在你的人生中一定出现过很多次。

例如当社交媒体中疯传一篇关于互联网行业未来预测的文章时，如果你不转发，你可能会担心被别人视为“落伍。”如果社交媒体中人们正在尝试一款新的社交游戏，甚至有人已经向你发起了挑战，如果不参与的话，你担心自己成为别人眼中的“怪咖”。还记得当年火爆全网的冰桶挑战吗？由于其具有对渐冻症患者的慈善目的，当社交媒体中有人公开对你发起挑战，你也许根本无法躲避这种信息的袭击，只好选择捐款，或者把一整桶冰水浇在自己身上。

有很多信息传播依附社交媒体渠道，这给了信息的最早发起者很好的干预机会。如果某人接收到了一条信息，恰好发送这条消息的人来源于自

己的现实好友，那么无论他是否对该信息感兴趣，他都有可能因为防止被好友抱怨而主动参与其中，这也是由于人们遵从了规范影响而产生的行为。

当某个信息在社交媒体列表多次曝光时，人们也可能受到规范影响而继续传播内容。例如在国庆日，人们纷纷将自己的头像修改为国旗以及爱国的其他元素。很多更在乎群体的人就会通过也修改自己的头像来减少可能出现的群体拒绝。

另外一种从众的原因是信息影响。信息影响是指当某种情景比较模糊时，人们为了获得准确行事的可能而出现从众心理。人们担心出现某种自己未知的信息正好属于他率属群体最重要的信息，因此当他发现同行业的很多人都在转发某个他不太理解的信息时，他有可能也像别人一样，先转发信息，以确保自己行事的准确。

2021年，我曾经看到一篇利用熵增和熵减的原理来讨论经济社会发展的文章。这篇文章在我朋友圈中有多位营销、互联网界的从业者转发。当我打开它时，发现是一篇极为拗口、知识点干涩的内容，为了读懂它我甚至查阅了关于熵的很多知识。当天晚上，我发现我朋友圈中的一位从事房地产中介并且非常年轻的朋友也转发了这篇文章，当我委婉地问他关于这篇文章的看法时，他毫不避讳地说：“我不懂，但我看到很多我的客户都在转发它，我想它可能是一篇很厉害的文章，所以我也转发了。”这正像是戴维·迈尔斯所说：“与群体保持一致会使人们特别容易证明自己的决策是正确的。”我的这位朋友在没看懂这篇文章的情况下转发了这篇文章，恰好让自己看上去比其他同行更加专业。毕竟实事求是地讲，也许他社交媒体中的潜在客户可能也没看懂那篇内容说的是什么意思，但这种内容会让他们更加觉得他具有独到的经济眼光，会更好选中未来可能增值的房产。这是从众心理对这位中介人员带来的最直接的好处。

火爆全网的ChatGPT是如何火爆的呢？两个月时间用户总数破亿，这是多么可怕的案例。要知道TikTok达到这个数量级耗时九个月、微信用了1.2年、苹果公司的Apple App Store耗时整整2年……事实上它爆红的原因

很简单，和我们之前谈到的《哈利·波特》爆红的原因一样，专业级的讨论引发了从众式的参与和讨论，之后又引发了更多人的讨论，循环之间，神话造就。

“权威人士”在流量增长中的干预效果

谁是权威者？这个定义事实上是非常宽泛的。对公开的社交媒体来说，一些具有良好机构背景、教育背景、身份和职位背景等相关信任背书的人，可以被称为权威者；而在实际的生活场景中，任何人都有可能在一个特定的时间段成为权威人士。例如，我有一位朋友的女儿即将过10岁生日，而我女儿恰好也是10岁，那么我在为那位朋友的女儿购买礼物时，就会询问我女儿的意见——毕竟同龄的孩子很可能更了解对方。这个时候，我10岁的女儿就是我在购买礼物这件事上的权威人士。

在干预理论以及本书中，权威信息进行的干预案例非常多。例如，我们在某个知识网站上分享了一篇如何进行流量增长的文章。起初，它是不温不火的，但突然有一天它开始一路啸叫着冲进热榜。是因为读者对我的内容忽然大彻大悟了吗？不是，是因为有一位知名的行业专家说我的内容有参考价值。

人们对于权威认同的原因可能有几种：一种是由于人们在思考某些事时存在经验和知识不足的状况，而权威者的行为引导是他们避免错误行事非常简单有效的方法，所以在很多时候，人们愿意遵从权威人士的意愿而进行相关的行为；另一种是由于人们对于权威人士本身具有信念误区，大部分人认为权威人士的知识水平是高于自己的，按照他们的行事方式进行决策，很可能会获得一些利好。第三种是人们对于权威人士具有过度依赖，当权威人士提出了某种行事的方向，其他之前需要考虑的因素似乎就不再重要。

聪明的增长师总会在日常运维自己的“权威圈子”，每当一个新的内

容出现，借力打力总会出现意想不到的效果。在很多低成本的营销方案中，利用权威人士进行传播干预计划是屡试不爽的秘籍——除非帮助我们传播信息的意见领袖出现了信任危机，否则这一类干预的实效性非常之高。

在线下流量增长中，一些线下服务机构用尽全力让每一位参与者都享受到最好的服务体验。这种方式可不仅仅是为了让人们体验到该品牌的高标准的服务能力，而是为了让每一位已经体验过服务的用户成为他们的传播者。

例如你现在计划找一家餐厅来宴请你多年未见的老同学。这位同学是你的初恋，虽然你们当时因为各种原因分手，但这些年你们都没有结婚，你也希望通过这次聚会来与她重续前缘。在这之前，你没有任何类似的经验，恰巧此刻你在电台听到有一家主打浪漫主题的餐厅在做广告。而你的好友告诉你，这家餐厅的服务、菜品和环境几乎无可挑剔，在这种情况下，你会毫不犹豫地听从好友的意见。这就是有可靠信息时人们的从众行为。

一些点评类App了解人们对于可信任人的从众程度更高，因此他们推出了带有明显社交性质的点评展示机制：当用户愿意将其社交列表导入，系统就会在明显的位置展示存在于他们社交列表中的人对于某商品或者服务的评价。例如，当你计划选择一家餐厅时，忽然发现在点评列表中你的姨妈对这家餐厅大为推崇，那么你选择这家餐厅的概率就会高出很多；当你计划购买一台新的手机时，你发现你的同事正在使用一款经济实惠，并且具有完全办公功能的手机，那么你也很有可能购买该款手机。