
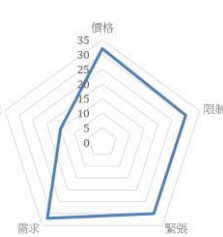
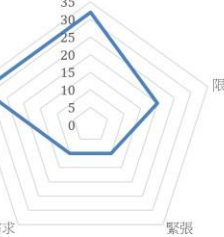
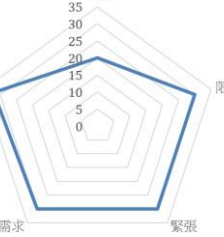


題組名稱	馮媛飢餓行銷的心理戰
命題者	董錦燕
情境範疇	<p>學術探究情境</p> <p>以《戰國策》馮媛助孟嘗君復位的政治操作為核心文本，透過對照現代飢餓行銷的限量、限時、尊榮感等手法，探究古今策略在「人性心理利用」上的共通性。藉由文本細讀與現代情境連結，學生不僅能檢驗古典政治智慧在語言與操作上的細節，也能將其轉化為當代議題的思辨視角，培養從經典中洞察社會現象與心理機制的跨域能力。</p>
適用議題	<p><input type="checkbox"/>人權 <input type="checkbox"/>環境 <input type="checkbox"/>海洋 <input type="checkbox"/>科技 <input type="checkbox"/>能源 <input type="checkbox"/>家庭</p> <p><input type="checkbox"/>品德 <input type="checkbox"/>生命 <input type="checkbox"/>法治 <input checked="" type="checkbox"/>資訊 <input type="checkbox"/>安全 <input type="checkbox"/>防災</p> <p><input type="checkbox"/>戶外 <input type="checkbox"/>原住民族 <input type="checkbox"/>性別平等 <input type="checkbox"/>多元文化</p> <p><input type="checkbox"/>國際 <input checked="" type="checkbox"/>閱讀素養 <input type="checkbox"/>生涯規劃 <input type="checkbox"/>媒體識讀</p>
題幹	<p>1-3 為題組。閱讀下文，回答 1-3 題。</p> <p>[何謂飢餓行銷？]</p> <p>根據網路維基的定義：飢餓營銷又稱飢餓行銷，是商家為銷售產品而採取的一種營銷策略和心理策略，商家故意營造商品的稀缺性以刺激消費者的購買欲望，消費者此時猶如處於一種飢餓狀態，並產生非理性購物念頭。</p> <p>按照上述定義，飢餓行銷核心在於「故意營造商品稀缺性」。飢餓行銷是企圖控制兩件事：一是價格、二是需求。然而，其實說穿了被現象觀察者定義的飢餓行銷，仍然只是行銷上的「限制性行銷」。</p> <p>[何謂限制性行銷？]</p> <p>稀少性訴求 (scarcity appeal) 是行銷領域常用的策略手法，主要透過「限量」、「限時」、「限地」及「限身份」等其中之一方式，就能形成稀缺效應，進而引發消費者的搶購心理。研究顯示，這類限制性促銷能有效觸發消費者的「預期損失心理」——當消費者感知獲取機會正在消逝時，購買意願將顯著提升。同時，限制身份 (如VIP專屬) 更能強化消費者的尊榮感，使廠商在短期內達成銷售增長與市場熱度的雙重效益。</p> <p>[緊張是購買的動力]</p> <p>了解消費者行為的人都清楚，消費者的購買動機常常來自於焦慮，怕變醜、怕生病、怕沒人愛，甚至怕損失等等。而商品與服務恰好被設計成可以減緩消費者焦慮的型式，而成功讓消費者透過購買而減輕緊張感。所以，飢餓行銷的成功，必須能讓消費者感覺到緊張、擔心。(改寫自 Benjamin Liang〈沒讀這篇，別說你懂「飢餓行銷」〉)</p>
問題一	<p>飢餓行銷是是限制性行銷的「高強度綜合版」。以下圖表最吻合飢餓行銷策略的是：(2分)</p>

	<div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div>(A) </div> <div>(B) </div> <div>(C) </div> <div>(D) </div> </div>
<p>答案</p>	<p>【答案】(B)</p> <p>(A)錯誤。圖表 A 顯示「限制」項目明顯低於其他面向，民眾的緊張度和需求度也不高。不吻合限制性行銷的條件。</p> <p>(B)正確。圖表 B 中「限制」項目高分，低數量，高需求，帶來消費者「搶購」或「只有現在能買到」的緊張感，吻合飢餓行銷訴求的「限量」、「緊張」等條件。</p> <p>(C)錯誤。此選項雖然價格昂貴，但數量充足，消費者沒有非購買不可的緊張感，不吻合飢餓行銷條件。</p> <p>(D)錯誤。此選項雖然也有高限制性及高需求度而帶來緊張感，但並非天價且數量充足，不吻合飢餓行銷的條件。</p>
<p>學習內容</p>	<p>Ad-V-1 篇章的主旨、結構、寓意與評述。</p> <p>Bc-V-3 數據、圖表、圖片、工具列等輔助說明。</p>
<p>學習表現</p>	<p>5-V-4 廣泛運用工具書及資訊網絡蒐集、分析資料，提高綜合學習和應用能力。</p>
<p>試題概念與分析</p>	<p>【測驗目的】B2.文意的理解、比較、分析、統整。</p> <p>【評量重點】以此材料作為命題，可視為跨領域閱讀之訓練；以雷達圖表現行銷策略，呈現閱讀理解的多種面向。希望學習者能從文意解讀出發，進而提高綜合學習和應用能力。</p>
<p>問題二</p>	<p>以下最符合「飢餓行銷」的是：</p> <p>(A)左思〈三都賦〉風行洛陽，紙張需求暴增，價格節節高升</p> <p>(B)楚國米珠薪桂，物價暴漲，生活困頓，蘇秦刺骨勤學自勵</p> <p>(C)子楚戀慕趙姬美貌，呂不韋卻遲遲不獻，為欲擒故縱之策</p> <p>(D)秦公子子楚流落異國，呂不韋認為奇貨可居，可逢低買進</p>
<p>答案</p>	<p>【答案】(C)</p> <p>(A)錯誤。「左思三都賦，洛陽為之紙貴」是形容作品風行一時，導致市場上紙張需求暴增，價格上升，屬於「自然形成的稀缺現象」，而非刻意營造的供不應求，不符合「飢餓行銷」刻意操作限量以提升價值的特徵。</p> <p>(B)錯誤。「楚國米珠薪桂，蘇秦恐將餓死」描述的是物資昂貴、生活困頓的社</p>

	<p>會景況，是市場供需失衡的自然反應，並非某人或某勢力為提升價值而進行操作，缺乏飢餓行銷中的「限量策略」與「操控感」，故不符合。</p> <p>(C)正確。呂不韋先藏趙姬不出，吊人胃口，再擇時機送出，正如商家「延遲釋出」，以退為進激發需求。</p> <p>(D)錯誤。「奇貨可居」出自呂不韋視子楚為潛力股的故事，確實涉及「低買高賣」的思維，但其著重在價值投資與轉售獲利，並非刻意限量供應或營造搶購氛圍來刺激消費者行為，因此與飢餓行銷仍有區隔，屬於市場投機策略，非飢餓行銷核心意義。</p>																				
學習內容	Ca- V-3 各類文本中物質形貌樣態的呈現方式與文本脈絡的關聯性。																				
學習表現	5- V-5 主動思考與探索文本的意涵，建立終身學習能力。																				
試題概念與分析	<p>【測驗目的】B5.結合文學、文化知識的詮釋與鑑賞</p> <p>【評量重點】考查學生對古文典故的理解，並能辨識其中與「飢餓行銷」策略相符的核心概念，如限量、稀缺、欲擒故縱等操作手法，培養跨域思維與文本應用能力。</p>																				
問題三	<p>請閱讀以下文章，並回答問題：</p> <p>孟嘗君予車五十乘，金五百斤，西遊於梁，謂惠王曰：「齊放其大臣孟嘗君於諸侯，諸侯先迎之者，富而兵強」。於是梁王虛上位，以故相為上將軍，遣使者黃金千斤，車百乘，往聘孟嘗君。馮諼先驅，誡孟嘗君曰：「千金，重幣也；百乘，顯使也。齊其聞之矣。」梁使三反，孟嘗君固辭不往也。齊王聞之，君臣恐懼，遣太傅齎黃金千斤、文車二駟，服劍一，封書，謝孟嘗君曰：「寡人不祥，被於宗廟之祟，沉於諂諛之臣，開罪於君。寡人不足為也；願君顧先王之宗廟，姑反國統萬人乎！」（〈馮諼客孟嘗君〉）</p> <p>馮諼有如「孟嘗君」這個品牌的經理人，他透過延遲釋出與操作操控，達到「心理上」的稀缺效果，甚至結合其他行銷策略，加強飢餓行銷的緊張與焦慮感。請完成下列表格：(每題 2 分，作答字數：15 字以內)</p> <table border="1" data-bbox="379 1536 1497 1877"> <thead> <tr> <th>策 略</th> <th>行銷手法</th> <th>心理機制</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>放話「諸侯先迎者富強」</td> <td>操控輿論市場預熱</td> <td>①</td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>調高售價</td> <td>凸顯價值感，營造商品高價值印象</td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>延遲釋出</td> <td>強化渴望，物以稀為貴</td> </tr> <tr> <td>齊王加碼「黃金千斤+文車」</td> <td>④</td> <td>怕錯失機會</td> </tr> </tbody> </table>	策 略	行銷手法	心理機制	放話「諸侯先迎者富強」	操控輿論市場預熱	①	②	調高售價	凸顯價值感，營造商品高價值印象	③	延遲釋出	強化渴望，物以稀為貴	齊王加碼「黃金千斤+文車」	④	怕錯失機會					
策 略	行銷手法	心理機制																			
放話「諸侯先迎者富強」	操控輿論市場預熱	①																			
②	調高售價	凸顯價值感，營造商品高價值印象																			
③	延遲釋出	強化渴望，物以稀為貴																			
齊王加碼「黃金千斤+文車」	④	怕錯失機會																			
評分準則	<p>【答案】</p> <p>①</p> <table border="1" data-bbox="379 1989 1449 2087"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																				

②

③

④

【滿分參考答案】

①沒有搶到孟嘗君國力會變弱。(2分)

②梁王「虛上位」重金禮聘(2分)

③孟嘗君「固辭不往」(2分)

④競價搶購(2分)

【評分原則】

可以類比為「限制性行銷」，但屬於其中的「身分限制 + 操作預期」型，而非「供應量控制」型。

第3題①	
評分原則	給分
能寫出參考答案大意，且敘述完整	2分
答案敘述部分錯誤或不完整	1分
未作答或答案完全錯誤	0分

第3題②	
評分原則	給分
能寫出參考答案大意，且敘述完整	2分
答案敘述部分錯誤或不完整	1分
未作答或答案完全錯誤	0分

	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">第 3 題③</td> </tr> <tr> <td>評分原則</td> <td>給分</td> </tr> <tr> <td>能寫出參考答案大意，且敘述完整</td> <td>2 分</td> </tr> <tr> <td>答案敘述部分錯誤或不完整</td> <td>1 分</td> </tr> <tr> <td>未作答或答案完全錯誤</td> <td>0 分</td> </tr> </table>	第 3 題③		評分原則	給分	能寫出參考答案大意，且敘述完整	2 分	答案敘述部分錯誤或不完整	1 分	未作答或答案完全錯誤	0 分
第 3 題③											
評分原則	給分										
能寫出參考答案大意，且敘述完整	2 分										
答案敘述部分錯誤或不完整	1 分										
未作答或答案完全錯誤	0 分										
	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">第 3 題④</td> </tr> <tr> <td>評分原則</td> <td>給分</td> </tr> <tr> <td>能寫出參考答案大意，且敘述完整</td> <td>2 分</td> </tr> <tr> <td>答案敘述部分錯誤或不完整</td> <td>1 分</td> </tr> <tr> <td>未作答或答案完全錯誤</td> <td>0 分</td> </tr> </table>	第 3 題④		評分原則	給分	能寫出參考答案大意，且敘述完整	2 分	答案敘述部分錯誤或不完整	1 分	未作答或答案完全錯誤	0 分
第 3 題④											
評分原則	給分										
能寫出參考答案大意，且敘述完整	2 分										
答案敘述部分錯誤或不完整	1 分										
未作答或答案完全錯誤	0 分										
學習內容	Ca- V -3 各類文本中物質形貌樣態的呈現方式與文本脈絡的關聯性。										
學習表現	5- V -2 歸納文本中不同論點，形成個人的觀點，發展系統性思考以建立論錄體系。										
試題概念與分析	<p>【測驗目的】B5.結合文學、文化知識的詮釋與鑑賞</p> <p>【評量重點】本題結合古文理解與現代行銷概念，評量學生對「飢餓行銷」心理機制的掌握，並能對應文本策略，進行跨領域整合與概念應用。</p>										

