

【模型105】越抢越穷：你以为在内卷厮杀，其实只是在别人的猎场里互啄 | 掠夺思维模型

月见

2025-11-01

凌晨三点半，深圳福田区的灯火依然未眠。34岁的王岱川猛地从床上坐起，抓起枕边的手机，手指熟练地划开屏幕，点开那个他每天要看上百次的电商平台。

他不是去看自己的订单。他死死盯住的，是那个宿敌——一个ID叫“深蓝数码”的同行。

“妈的，又降了五毛！”王岱川低声咒骂，困意全无，取而代之的是一阵阵心悸和上涌的肾上腺素。他能清晰地听到自己擂鼓般的心跳。

王岱川是做跨境电商的，专营3C配件。过去两年，他就像一头被困在笼子里的野兽，每天的生活就是和“深蓝数码”以及其他几个同行进行殊死搏斗。他们卖几乎一样的产品，来自几乎一样的供应商。

王岱川的运营日常，就是一场24小时不间断的“掠夺战”：对方降价，他必须在五分钟内跟进，哪怕每单只赚一毛钱，甚至亏本。他坚信，市场份额就是一切，丢了，就再也抢不回来了。对方上了新品，他立刻找供应商拿到同款，用更低的价格“截胡”。他花大量时间研究平台的举报规则，每天至少举报“深蓝数码”三次，理由从“图片轻微侵权”到“描述夸大”。他甚至试图高价去挖对方的运营助理，只为了搞清楚对方的“打法”。

他的妻子说他魔怔了，说他不像个老板，更像一只红了眼的斗鸡。王岱川不以为然，他觉得妻子不懂。

“这就是深圳，这就是电商！你不抢，别人就会抢光你的一切！这就是生存！”王岱川对着空气挥舞着拳头。

但他没说的是，他已经快撑不住了。账面流水不低，但利润薄如刀刃。他换来了满仓库的货，和一张张即将到期的信用卡账单。他赢得了几次价格战的“胜利”，却输掉了自己的睡眠、健康和家庭关系。他越是拼命地“掠夺”，就感觉自己越是贫穷和被动。

王岱川，你真的以为你是在“精明运营”吗？你真的以为你是在“残酷竞争”吗？

别骗自己了。

你不是在竞争，你是在“无效互搏”。你掉进了一个由恐惧和贪婪编织的、最原始的陷阱里。你以为你是手持利刃的猎人，其实你和你的对手，都只是被圈养在同一个围栏里的猎物，在别人的规则下，为了微不足道的残羹剩饭，疯狂地互相啄食。

这就是“掠夺思维模型”——一种最古老、最低效、也最具毁灭性的心智系统。

这种思维把世界看作一个“恒定总量的馅饼”。在这种认知里，价值不是被创造出来的，而是被“发现”和“抢夺”来的。你多吃一口，我就必然少吃一口。所有的商业、职场、乃至人际关系，本质上都是一场零和博弈。

你仔细想想，你是不是也和王岱川一样？

在职场上，你把同事当成潜在的敌人。你藏着掖着你的经验，生怕别人学会了会超越你；你热衷于“抢功”，在会议上放大自己的贡献，贬低他人的努力；你认为晋升的名额是有限的，你必须把别人踩下去，自己才能上来。

在生意场上，你把同行视为死敌。你唯一的竞争手段就是价格战，你相信“不是你死，就是我亡”；你从不考虑合作，因为你认为任何合作都是对方在占你的便宜。

在学习上，你囤积了上千G的课程资料，却从不分享。你生怕别人看了，就掌握了你“独有”的秘密武器。

你以为你在“掠夺”资源，但实际上，是这种掠夺思维，正在**掠夺你最宝贵的资源：你的精力、你的时间和你的可能性**。

为什么我们会本能地陷入这种低级思维？这玩意儿太古老了，它被刻在我们的基因里。

在人类长达数百万年的进化史中，99%的时间里，资源**就是**有限的。原始部落面对的，是那个山洞、那片果林、那头刚捕获的猛犸象。这些都是“存量”。你不去抢，你就会饿死。那个时候，“掠夺思维”是生存必需品，它是我们“蜥蜴脑”（爬行脑）的第一反应。

问题是，我们携带着这套“石器时代”的操作系统，进入了一个“信息时代”的复杂社会。

更糟糕的是，现代商业文明中的某些“玩家”，非但没有帮我们升级系统，反而在刻意利用我们这个原始Bug。

你仔细想想，王岱川在的那个电商平台，为什么要把“销量排名”、“价格对比”做得那么醒目？为什么流量分配规则如此“残酷”？

说白了，平台就是那个“认知角斗场”的建造者。

平台（庄家）划定了一个有限的“流量池”作为猎场。它制定了“你死我活”的排名规则，然后看着像王岱川和“深蓝数码”这样的无数“角斗士”，在场子里用价格战互捅刀子。角斗士们杀红了眼，以为对方是唯一的敌人，却发现——

无论谁“赢”了这场互搏，庄家都是稳赚不赔的。你们的每一分钱广告费，每一笔交易佣金，都在为这个“角斗场”添砖加瓦。

你越是陷入“掠夺思维”，用价格战去厮杀，你的利润就越薄。你利润越薄，就越依赖平台的流量续命。你就越需要投入广告费，越需要参加平台的“满减活动”。你被这套系统锁死了。

你以为你在掠夺，其实你才是那个被“合法掠夺”的对象。你用自己的血肉，喂肥了那个制定规则的庄家。

这才是“掠夺思维”在当代最大的悲剧：**它让你在错误的战场上，用错误的方式，打一场注定会输的战争。**

那么，如何跳出这个“认知角斗场”？

答案是，从“掠夺者”进化到“交换者”。

这是认知上的第一次关键跃迁。从“零和博弈”转向“正和博弈”的初级阶段——**价值交换。**

这个转变是痛苦的，是反直觉的。因为它要求你对抗“蜥蜴脑”的恐惧。当你停止价格战，王岱川的第一反应是：“那‘深蓝数码’不就抢走我所有客户了吗？”

这就是从“掠夺思维”转向“交换思维”的第一个障碍：**你把枪口对准了对手，而不是客户。**

“掠夺思维”的核心是“盯住对手”。“交换思维”的核心是“盯住客户”。

你仔细想想，客户真的只需要“最低价”吗？如果真是这样，世界上就不需要品牌，不需要服务，不需要设计了。王岱川和“深蓝数码”在19.9的价格上杀得你死我活，但总有人在卖99.9的同类产品，而且卖得很好。为什么？

因为“交换思维”问的问题是：**我能为客户提供什么“独特”的价值？**

如果王岱川能够从“掠夺思维”中挣脱出来，哪怕只有一天，他会做什么？

他会停止刷新对手的页面，而是去花8个小时，把他自己和“深蓝数码”所有的“差评”看一遍。客户在抱怨什么？“线太容易断了。”“充电口接触不良。”“包装太廉价了，送人拿不出手。”“客服半天不回话。”

看，客户的抱怨，就是“交换价值”的入口。

“掠夺者”王岱川的对策是：比“深蓝数码”再便宜五毛。“交换者”王岱川的对策是：

1. 联系供应商，更换材质，把线做到“防折断”，成本增加2块。
2. 重新设计包装，增加3块成本，让它看起来像个礼物。
3. 承诺“24小时客服响应，一年内只换不修”。

然后，他把价格从19.9提到39.9。

他不再需要和“深蓝数码”在同一个泥潭里打滚。他筛选出了那些愿意为“质量”、“体验”和“服务”付费的客户。他开始**交换**价值，而不是**抢夺**价格。

别骗自己了，你90%的焦虑，都来自于你把90%的精力，花在了你的“假想敌”身上，而不是你真正的“衣食父母”——你的用户和客户身上。

从“掠夺”到“交换”，是你从“角斗士”变为“商人”的第一步。

但这还不是终点。如果你仅仅停留在“交换”，你依然在同一个“猎场”里，只是你找到了一个稍微好点的草丛。真正的跃迁，是第三层认知——

从“交换者”进化为“创造者”。

如果说，“掠夺”是在抢存量，“交换”是在换存量，那么“创造”，就是在“引爆增量”。

“创造思维”的核心是：**这个“馅饼”不但是可以做大的，而且是可以被“无中生有”烤出来的。**

“交换者”思考的是“我如何比对手**更好**？”“创造者”思考的是“我如何能做到**不同**？”

“交换者”是在已有的赛道里，优化效率。“创造者”是在无人区，开辟新赛道。

我们再回到王岱川的例子。“掠夺者”王岱川：价格战，19.9降到19.4。“交换者”王岱川：升级品质，19.9提到39.9。

“创造者”王岱川会怎么想？他会跳出“数据线”这个该死的盒子。他会问：客户买数据线的“场景”是什么？是旅行？是办公室？是打游戏？

- 如果是旅行，客户的痛点是“线多、杂乱”。我能不能做一根“三合一”的快充线？
- 如果是办公室，痛点是“桌面不整洁”。我能不能把数据线和“桌面支架”结合起来？
- 如果是打游戏，痛点是“充电时挡手”。我能不能设计一个“L型”的接口？

他甚至会想：我能不能“不卖”数据线？我能不能和“充电宝”的品牌合作？我能不能和“旅行箱”的品牌合作？我们搞一个“商旅人士能量套装”，捆绑销售，**互换流量**。

看，这就是“创造者”。他不再是一个“单点”。他开始**连接**，开始**整合**。他不再纠结于“我能抢到多少”，而是思考“我们能一起创造多大”。

掠夺思维是在红海里用刀互捅。交换思维是在蓝海里安静钓鱼。而创造思维是，你他妈自己挖了一个新的人工湖，自己养鱼，自己定义规则和门票价格。

这才是真正的破局。你不再是一个“角斗士”，甚至不再是一个“商人”，你成了一个“生态构建者”。

你把对手变成了盟友。你把抱怨的客户变成了你的“产品经理”。你把平台的规则，从“束缚你的牢笼”，变成了“放大你价值的杠杆”。

从“掠夺”到“交换”再到“创造”，是从“求生存”到“谋发展”再到“定格局”的三次认知升维。

说白了，你卡在哪个层级，就决定了你人生的天花板。

道理听懂了，但“蜥蜴脑”的惯性太强。我们该如何一步步撬动这个根深蒂固的思维模式？

这里给你一套我称之为“‘猎场突围’三步锚”的实操心法。当下一次你发现自己又红了眼想去“抢”的时候，立刻启动它。

第一步：绘制“恐惧地图”

“掠夺思维”的燃料是恐惧——对失去的恐惧。我们不去对抗它，我们去“看清”它。拿出一张A4纸，竖着对折。

• **左栏：恐惧清单。** 写下你最怕你的“对手”（同事、同行）做的3件事。

◦ 例（王岱川）：1. “深蓝数码”价格降到18块。2. 他挖走了我的供应商。3. 他抄袭了我的新包装。

• **右栏：现实推演。** 针对左栏的每一项，用理性回答：

1. 它发生的概率是？（凭空想象还是已有迹象？）

2. 如果100%发生，最坏的结果是？（是“我死了”，还是“我这个月利润下降20%”？）

3. 我能否在10分钟内想出3个应对策略？（e.g. 降价？不，我主推我的“服务”和“质量”卖点。）

心法：当你把恐惧具象化，你就从“蜥蜴脑”的应激反应，切换到了“新皮层”的理性分析。你会发现，90%的恐惧都是“纸老虎”。你不是在“求生”，你只是在“解决问题”。

第二步：切换“价值镜头” (Switch the Value Lens)

这一步是强制你把枪口从“对手”转向“客户”。

- **行动指令：** 设定一个“禁看对手”周期。比如，在未来48小时内，你禁止自己以任何形式（价格、动态、新品）去窥探你的“宿敌”。
- **时间置换：** 把你省下来的所有时间（比如王岱川每天花3小时刷对手），100%投入到“价值挖掘”上。
 - 去刷200条客户的差评和好评。
 - 去给3个已经购买的客户打电话回访。
 - 去社交媒体搜索，看看用户在你的“领域”里，还在抱怨什么未被解决的问题。
- **输出：** 找到至少3个“客户痛点”，并且这3个痛点，是你的对手“也”没有解决好的。

心法：你的机会，永远不在于对手的“弱点”，而在于客户“未被满足的痛点”。把你的能量，从“内耗”转向“深耕”。

第三步：搭建“生态壁垒”

这一步是让你从“单点战斗”升级到“联盟作战”，从“交换者”迈向“创造者”。

- **行动指令：** 找出一个“非竞争”的合作伙伴。
 - 例（王岱川）：数据线 -> 充电宝、手机壳、桌面支架、旅行博主。
 - 例（职场）：你是做PPT的 -> 找那个做数据分析的同事。
- **破冰提问：** 别问“我能从你这得到什么”，而是问：“我们能不能一起做点什么，服务好‘同一群人’？”
 - 例（王岱川）：“我发现你的支架用户，经常抱怨桌面的线很乱。我的数据线用户，也想要个好支架。我们能不能搞个‘桌面清洁套餐’？我给你引流，你给我引流。”
- **启动最小合作：** 哪怕只是互相发个朋友圈，搞个捆绑链接。

心法：当你开始“整合”与“联盟”，你就跳出了那个“存量猎场”。你在用“掠夺者”还在互相厮杀的时间，去构建你自己的“护城河”。你的壁垒，是用“共赢”的砖石砌成的。

【故事闭环】

后来，王岱川没有再去举报“深蓝数码”。

他花了两个月，砍掉了70%的低利润SKU（产品型号），集中资源，主攻他新开发的“旅行者快充套装”——那是一根1.5米长、用凯夫拉纤维编织的（防断裂）、自带皮质收纳扣的数据线，装在一个精致的磨砂防水盒里。

他不再打价格战，而是拿着这个产品，去和几个知名的“旅行博主”谈内容合作。他把省下来的广告费，变成了给博主的佣金。

他的销量没有以前那么“爆”，但他每单的利润是过去的20倍。他终于从那个“角斗场”里爬了出来，开始呼吸到“创造价值”的稀薄但自由的空气。他晚上能睡着了。

他偶尔还会看看“深蓝数码”，发现对方依然在和新来的“野狼数码”进行着18.9元和18.8元之间的惨烈厮杀。他只是划过，关掉了页面。

真正的强大，不是你能从别人那里抢走多少，而是你能创造多少“别人抢不走”的东西。

世界是丰盛的，前提是你必须跳出那个狭隘的、用恐惧筑成的围栏。

为了帮你时刻自检，我为你准备了这个实战工具：

【实战工具包：“零和博弈”破局诊断器】

目标：在你陷入“内卷”和“恶性竞争”的瞬间，强行重置你的思维模式，从“掠夺”转向“创造”。

适用场景：

- 当你发现自己陷入“价格战”或“比稿”的泥潭时。
- 当你对同事、同行的“成功”产生强烈嫉妒或焦虑时。
- 当你主导的项目陷入“抢资源、抢功劳”的内部摩擦时。

核心诊断四步：

步骤	诊断维度	核心追问（写下你的答案）	认知陷阱（掠夺思维）	破局方向（创造思维）
D1	Define (定义战场)	我到底在“抢”什么？	“我必须抢到这个客户/流量/排名。”	“我真正要服务的是客户的需求。”
D2	Detect (侦测对手)	我在“防”谁？我怕他做什么？	“我必须盯死‘深蓝数码’，他降价我就跟。”	“我的‘对手’是客户的痛点。”
D3	Discover (发现庄家)	谁是这场“游戏”的规则制定者？（平台/上司/行业标准）	“我必须遵守规则，在排名里往上爬。”	“我能否利用规则，甚至跳出规则？”
D4	Design (设计增量)	我能否停止“抢”，转向“创造”？	“我必须比他更便宜。”	“我能否提供新价值？（品质/服务/体验）” “我能否找到新盟友？（跨界/合作）”

一句话心法：别在角斗场里互殴，去设计你自己的竞技场。