

有錢也難買到 限量令人瘋狂

李沛榆 文

2018/10/21

今年九月，某運動品牌推出新一代限量復刻版球鞋，吸引眾多民眾前往旗艦店搶購。購買方式採抽籤制，能否買到鞋子全靠運氣，但即便如此依舊吸引大批消費者在店門口苦苦等待，希望「抱得愛鞋歸」。



若無限量商品發售，平日的旗艦店則略顯冷清。（圖片來源 / 李沛榆攝）

「限量」進行中

排隊購買限量品不足為奇，新聞中更曾報導民眾為搶購限量商品而引發踩踏事件與爭執。在這個競爭激烈的商業時代，許多店家千方百計想要吸引顧客上門購買，但仍有商品滯銷、消費者購買意願低落的情形發生；反觀某些品牌，只要一公佈「限量」商品的上市資訊便會令消費者趨之若鶩。

除了品牌本身的強大號召力，商品的稀少性也是賣點之一，吸引著消費者，刺激
國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

銷量。即便限量商品在功能上與店內普通產品相比並無特別之處，但對於消費者而言，他們追求「少數人擁有」的特殊體驗，而限量商品恰好滿足了他們內心的慾望。另外，限量商品因其時效性，「下一秒可能就買不到」的想法驅使不少消費者前往購買。熱賣的背後是商家對消費者心態的絕佳掌握，更是精心規劃的行銷策略。

越少越想買 「稀缺效應」在作祟

「稀缺效應」解釋了消費者「越少越想買」的矛盾心理。在《銷售讀心術》中指出，稀缺會在消費者心理層面強化商品價值。相較於容易取得的商品，任何難獲得的商品將具有更高價值，原因是人們出於害怕失去的心理，因此對於稀有的東西更具佔有慾，可謂「物以稀為貴」。

提到「物以稀為貴」，魯迅在《藤野先生》中意味深長的描述令人印象深刻：「北京的白菜運往浙江，便用紅頭繩系住菜根，倒掛在水果店頭，尊為『膠菜』；福建野生著的蘆薈，一到北京就請進溫室，且美其名曰『龍舌蘭』。」同樣的東西因為地點不同而變得珍貴，在人們心中的地位也變得不同，身價自然水漲船高。



民眾排隊為購買限量發售的新品。(圖片來源 / 李沛榆攝)

「稀缺效應」反映在消費上更能刺激消費者的購物慾，因此商家掌握顧客心理後恰到好處的給予懸念，是商品販售常用的做法。「名額有限」、「只有最後一件」都是慣用的伎倆。有趣的是不少消費者在時間的緊迫下都會變得「不理性」了起來，深怕錯失良機。因為對於消費者而言，當對一件商品感興趣卻得不到時，那時的商品會更具吸引力，若商家把握好這個奇妙的時刻，一筆交易就可促

成。

「限量」是種經營 少賣不會少賺

與同類型商品相比，當商品有了「限量」加持，在售價上自然水漲船高。限量商品背後本就會有「溢價」的情況發生，因此當品牌為產品創造獨特價值且定位明確前提下，「限量發行」絕不會是一樁賠本生意，法國某知名奢侈品品牌就是將「限量銷售」發揮到淋漓盡致的代表。

特有的模式使其在競爭激烈的市場中獨樹一幟、屹立不搖。品牌工匠每月僅完成十五隻顏色不同的手工包以應對世界各地的需求，即便「賣得少」，但堅持奢華高貴路線，高定價以及推出更為特別的「限定」包款就可帶來龐大營收，另外，包款銷售穩固是公司名副其實的「金雞母」。

即便親自走訪旗艦店，想要購買卻「空手而歸」是司空見慣的事情，但有趣的是排隊等著購買的消費者仍是絡繹不絕。「供不應求」是目前的市場現況，而「限量」也造就了品牌另類的次文化，「等待」。

不過當原本「限量」的商品過量發行，除了可能使消費者購買意願降低，更會破壞品牌價值。美國某知名運動品牌，在過去曾短時間大量發布不同配色的鞋款，但在不久後就宣佈重回「限量」。

即便龐大的發售曾預計會為公司帶來可觀的收入，但商品數量的增加反而讓品牌失去原有價值。因此在銷售規模和品牌經營的考量下，公司放棄向市場投放過多產品，轉而讓消費者追尋稀缺產品，維持品牌原有特色。「限量」是品牌的經營之道，而對於市面商品流動的數量更是品牌極需要考量的層面，稍不留意可能就使消費者再無興致。

社群媒體 讓你越看越想要

瞭解消費者在購買時的「稀缺效應」，限量商品靠著稀有性換取產品高額溢價，品牌更需藉由街頭巷議的高討論度讓引發消費者興趣，進而引發消費者搶購。

「街頭巷議」高討論度的製造推手之一就是社群媒體。社群媒體宣傳的一大目的就是讓非品牌忠實者也被感染，看到「限量」也想要。

當看到有關「人山人海」排限量款的新聞，人們心中不免好奇，這些人在等什麼？但有時這則新聞是有意被報導，希望你看到，為的就是希望能建立初期品牌形象。



精彩放推限量耶誕星成彩盤焦點
中時電子報 (新聞發布) - 2018年10月18日



www.yk
劉老那



精品彩妆以維多利亞的D大巫蓮女作為靈感，打造即臨**限量**彩妆「巫蓮巫眼」，全球彩妆創意總監Peter Philips認為，繽紛的色選宛如變幻的 ...
彩虹小馬色、日本限定色必鎖定的建商兩大限量**啓膏**
深入報導 - [udn 聯合新聞網](#) - 2018年10月18日
[查看全部](#)



台北東區IG熱門咖啡廳**CAFEIN**！**限量**藝術家星月杯超夯
[ETtoday](#) - 20 小時前
名為「Star & Moon 星月杯」的馬克杯、外帶杯和玻璃門上的月亮插畫都是**限量**集點贈送。藝術家Filip Pagowski為CAFEIN硬咖啡設計了期間限定 ...



又一款**限量**美妆禮盒！魔法森林耶誕倒數月曆超澎湃
[udn 聯合新聞網](#) - 2018年10月18日
今年**限量**耶誕倒數月曆的主題是「魔法森林」，以魔法森林中的香氣和天然成分為靈感，創造出有靈氣的動物角色，共有兩款**限量**版豪華 ...



【**年底限量熱**】青春露年輕了10歲**A**強強聯手
[蘋果日報 \(新聞發布\)](#) - 15 小時前
年底除了周年慶美妝囤貨季，緊接著就是聖誕節，各色精美**限量**包裝勾得人買到想剁手。讓人「晶瑩剔透」的**青春露**節慶**限量版**，今年請來作品 ...
A **科隆旅行組**也太讓人心動了吧！
[beauty美人圈 \(新聞發布\) \(網誌\)](#) - 22 小時前
[查看全部](#)

關於「限量」的相關報導。(圖片來源 / 截圖自[Google新聞](#))

另外，在社群媒體上也時常看到限量商品的資訊、明星身著搭配、商品介紹等。這一切其實都是品牌在背後「刻意為之」，希望民眾被社群媒體上的資訊所感染，激發內心的購買慾。品牌藉由社群媒體的宣傳操為限量產品熱賣增加可能性，同時擴大自身影響力。

展望未來 當「限量」退燒？

限量銷售刺激了人們渴望擁有「眾人爭搶東西」的慾望，除了品牌或產品本身的吸引力外，結合媒體宣傳，使消費者增加品牌涉入度都是限量銷售背後所採用的行銷手法，但這種模式又能否無限的被複製？

長久來看，若眾多品牌看準「限量」的商機，都隨意採用此模式，向市場投放大量限量產品。「限量」的過度氾濫將使消費者習慣於現有模式，沒了新鮮感，也就不再具備原有的效果。「稀有性」是消費者購買限量商品的主因，如果因為過去商品的熱賣就不斷複製，雖然可以嚐到短期帶來高額獲利的甜頭，但最終也會消耗品牌價值。因此，不少有「憂患意識」的紐約街頭潮牌業者為顧及品牌發展，正努力不以「限量銷售」為中心，行銷基本款成了他們未來的努力方向。

「品牌經營」是門深奧的學問，為了更長遠的未來，需關注的應是如何維持自身特色與讓業績持續增長。在思考方法時，創造品牌價值與為消費者提供良好的購物經驗永遠是需要最先被考量的。若一味追隨「限量」銷售的光環，沉浸在業績最高點的喜悅，當消費者不再喜愛，勢必讓品牌「元氣大傷」。

縮圖來源 / 李沛榆製





記者 李沛榆



編輯 吳佳璘