

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：李冰茹

学号：W18194012

学校院系：校外经双

提交日期：2020 年 12 月 18 日

为什么我们爱限量版

某位韩国明星联名限量新鞋发售的那一天，朋友圈里几乎一片哀嚎，其间穿插着寥寥几个得瑟晒单的幸运儿。这两年来，不管是鞋、化妆品、水杯还是盲盒，“限量版”这几个字出现在宣传广告里的次数越来越多，而这些限量商品在二手市场上的价格也越来越离谱。“限量版”这三个字仿佛自身带有魔力，能够改变商品的属性，打破人们理性消费的愿望。那么从经济学的角度，为什么人们会偏爱限量版商品，为什么商家愿意推出限量版商品，这两个问题都值得我们进一步的探讨。

就消费者的角度而言，首先，经济学课本告诉我们，人都是理性的，某种商品的需求量与消费者对该商品的偏好程度正相关。一般来讲，消费者在采取购买行动之前，心中就已经有了既定的品味及偏好，他会根据自己已有的偏好，去进行相应的消费者行为。比如一个人相较于苹果更偏好梨，那在同样价格的情况下，他就会去买梨而不是苹果。然而生活中我们却发现，如果这个苹果是牛顿联名限量只卖一百个的，那么这个人就很有可能跑去买苹果，而不是他更喜欢却烂大街的梨。虽然在这种情况下，苹果的品质并没有随所谓供应量的减小而变好，但是人们的偏好却改变了。这种非理性的行为一定程度上可以由“心理账户”理论来解释。诺贝尔奖得主理查德塞勒提出，人们做决策时，往往会建立不同的“心理账户”。他认为，人在心里会无意识地把财产分为不同的账户，不同的心理账户有不同的记账方式和原则。在经济学账户里，每一块钱都是一样的，花在哪里没有区别，但在心理账户里，每一块钱代表的分量可能是不同的，根据钱不同的来源和去处，人们可能会对它们所进行的消费抱有不同的态度。在心理学上，心理账户的开支可分为四个部分：生活必需开支、家庭建设和个人发展开支、情感维系开支、享乐休闲开支。如果苹果只是买来饱腹的，那他它就是必需开支，但是现在这个苹果成为了限量版，被赋予了特殊的意义，那人们可能就会把它归为享乐休闲开支，甚至如果想买来送给崇拜牛顿的理工科男朋友，这个苹果的消费还能被归为情感维系开支。在这种情况下，人们对其的偏好会上升，同时也可能更容易接受更高一点的价格。再者，二手市场记录表明，限量版商品有时候有巨大的升值空间，人们由此也更容易赋予其一般商品没有的投资价值。乾隆年间的官窑瓷瓶当然也可以用来插花，但几乎不会有人这么干，因为它的价值显然不来自于它插花这个功能。所谓收藏家，百分之八十都是投

机者罢了。对未来升值的预期诱惑人们赶紧下单购买，只要抢到了，无论如何不会亏。同时又促使一批不喜欢水果但是想赚钱的人涌入市场，这批俗称黄牛的消费者会再度加剧竞争，给限量版商品创造热度。此外，“损失规避”心理在这里也同样控制了人们的消费行为。研究表明，人们厌恶损失，在失去时所感受到的痛苦要远大于获得时体会到的欢乐，所以才会有那么多人感叹，失去的才是最好的。限量版也恰恰抓住了人们这一心理，告诉人们如果现在不下手，以后想买也买不到了，以此鼓励人们进行消费。

从商家的角度而言，发布限量商品看似不符合逐利的基本原则，但在实际应用中限量版策略是一种成功的营销手段，或是能够给商家提供其他方面的红利。在现实市场中，我们不难发现有的“限量商品”其实只是口头限量。消费者激情下单后才发现，这限量版好像怎么也卖不完。毕竟有的商家只是宣传商品“限量”，但具体是限量一百件、一千件还是一万件就不得而知了。还有一个比较普遍的现象是，有的商家在发布商品之时表示会只限量售出几百件，但是假如其后期发现这款限量商品异常火爆，则会宣布再补充上架以满足需求。星巴克的杯子、小丑电影原声黑胶等都曾出现过这种情况。“限量版”在这里意义更多地起到的是投石问路的作用，是商家试探市场的一种手段。当然，现实中还是有不少品牌愿意牺牲一部分经济利益推出限量款产品，只为强调产品的纪念价值。他们在乎的不止是限量款商品带来的经济利润，而是追随他们而来的热度，一方面这种热度可以提升品牌自身曝光度，另一方面这种热度也有引流作用，消费者流量的增加有利于提高店铺整体销量，帮助品牌吸引潜在客户。消费者在没能抢到他们想要的限量版商品之余，在店里转转买点其他产品安慰自己也不是没有可能的。由此，商家就吃到了限量版带来的流量红利。

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字