

为什么奢侈品在一定程度上不满足需求规律？即价格上涨时反而需求变大？

几种解释：

1. 质量顾虑——高价能打消消费者对该产品的质量顾虑，尤其是奢侈品的保真性。
2. 奢侈品的稀缺性——例如限量版产品价格上涨时，消费者会认为这些产品更加独特，因此愿意为之支付更高的价格来获取它们，这样也能展示消费者的社会地位、财富和成功。
3. 奢侈品的投资性——可以保值甚至升值的方式，因此价格上涨愿意购买来保值。
4. 错误的消费心理所致——攀比心理和炫耀心理

支持解释 2：

奢侈品的稀缺性——例如限量版产品价格上涨时，消费者会认为这些产品更加独特，因此支付高价获取它们也能展示消费者的社会地位和财富。

逻辑推论：

1. Veblen 效应：经济学家 Veblen 提出的 Veblen 效应指的是奢侈品的价格上涨可以增加其需求的现象。根据这个理论，奢侈品的高价格本身就成为了其吸引力的一部分。当奢侈品的价格上涨时，消费者可能会认为昂贵的价格进一步彰显了产品的高档和独特性，因此更有动力购买，并通过拥有昂贵的奢侈品来展示自己的社会地位和成功。
2. 稀缺性引发的“价值提升”：经济学中稀缺性被认为是决定商品价值的重要因素之一。奢侈品的价格上涨时，购买者可能会认为它们更加稀缺和独特。这种感知的稀缺性似乎提升了奢侈品的价值，提高产品的吸引力。
3. 稀缺性引发的“价值提升”还体现在消费者在预期其价值会继续增长，可能希望通过购买奢侈品来获得未来的经济回报或保值增值的机会，就像在通胀的时候买黄金来保值，而奢侈品近年来一直价格上涨，这样的市场信号也会引导消费者一种越早买越好的心理
4. 稀缺性的社会认同和群体效应：当某个奢侈品被视为社会地位和成功的象征时，它的需求可能会受到社会认同效应和群体效应的影响。一方面价格上涨可能会降低更多人的购买能力，这使得能购买的消费者产生优越感，获得感知上的“社会认同”。而另一方面当越来越多的人购买某个奢侈品后其他人也可能会跟风，即群体效应。

可观察证据：

1. 奢侈品品牌的市场宣传：奢侈品品牌通常通过广告和品牌形象的塑造来强调其与社会地位、财富和成功的联系。他们将自己的产品与名人、豪华场景和高尚生活方式联系在一起，以创造一种奢华和独特的形象。这些策略暗示了奢侈品的象征性价值和稀缺性特性。
2. 奢侈品的限量版和稀有性：一些奢侈品品牌会推出限量版或稀有的产品，这使得购买者更有动力购买并展示自己的独特性和独家拥有权。例如法拉利刻意保持每年产量一万以下；爱马仕 CEO 曾说过当一种产品买的太好时他们就会停止生产；以及一些奢侈品宁愿销毁也不愿意降价售卖。
3. 增加交易中的“阻力”：有时候奢侈品店门口会排长队，有时候当看上某一件商品，等到买的时候会被售货员告知缺货，这些人造的阻力导致奢侈品高高在上，消费者也会被这样的稀缺性和不易获得性的营销策略所牵着走。
4. 市场营销不迎合消费者：奢侈品品牌面向的消费者往往是富人阶级，当一些消费者认为某件奢侈品不好看或者有什么缺点的时候，奢侈品牌一般不为所动，但是一般这类商品还是能够被“一抢而空”。