

奢侈品牌如何運用反市場行銷法則實現高價與稀缺性的平衡？

奢侈品牌運用「反市場行銷法則」來實現高價與稀缺性的平衡，是其經營策略的核心，因為奢侈品必須努力維持其**「夢想價值」（夢想）**，而過度的普及或容易取得性則會破壞這種價值。

這些反市場行銷法則（主要集中在第3章）與傳統行銷策略截然不同，旨在透過創造障礙（稀缺性）和系統性地提升感知價值（高價）來維持品牌對客戶的主導地位和獨特性。

1. 運用反市場行銷法則實現稀缺性（*Rarity Management*）

稀缺性（或稱稀有性）是奢侈品身份的核心。奢侈品牌透過管理其**「真實稀有性」（例如珍貴的材料和工藝）和「虛擬稀有性」**（例如刻意限制供應）來達到平衡。

創造和管理稀缺性的核心法則包括：

- **勿回應不斷增長的需求（反市場行銷法則第5條）**：傳統行銷追求市場佔有率的增長，但奢侈品則刻意抵制需求。例如，法拉利每年將產量刻意保持在 6,000 輛以下，正是因為其稀有性使得銷售更具價值。愛馬仕（Hermès）的執行長甚至曾表示，當產品賣得太好時，他們就會停止生產。這種策略是為了控制需求。
- **勿讓客戶輕易購得（反市場行銷法則第7條）**：奢侈品是一種**「掙得的物品」，獲取難度越大，人們想要的慾望就越強。奢侈品品牌必須在顧客蓬勃的慾望之外設立必要的障礙。這些障礙包括經濟層面，但更多的是文化、操作或時間層面**，例如等待兩年的時間才能得到一輛法拉利或一串御木本的珍珠項鍊。
- **劃分客戶群體（反市場行銷法則第8條）**：奢侈品遵循開放-保守原則。品牌必須扮演隔離主義者的角色，因為過於開放會稀釋品牌價值。奢侈品會借助大眾傳媒宣傳讓更多人熟悉（開放），但同時必須讓知道並渴望奢侈品的人數大大超過實際購買的人數，才能維持其「夢想價值」。
- **經銷必須經營稀少性**：在經銷環節，奢侈品需要有組織地實現「稀少」。這包括嚴格選擇地點、將專賣店視為展台以及將行銷視為表演。

2. 運用反市場行銷法則實現高價（*Pricing Strategy*）

高價格不僅是奢侈品的結果，更是其戰略工具，用來建立經濟上的距離，進而維持其稀缺性。

提升價格和維持高價的核心法則包括：

- **隨時間推移漲價以提高需求（反市場行銷法則第13條）**：在傳統市場模型中，價格下降需求上升。但在奢侈品中，兩者的關係相反。奢侈品市場中存在**凡勃倫效應（Veblen goods）**，即需求量會隨著價格上漲而上升，因為高價能阻止盲目隨大流的人購買。庫克香檳（Krug Champagne）系統性地提高產品價格，以此來提升需求和品牌魅力，是此法則的精彩詮釋。
- **不斷提高產品範圍內平均價格（反市場行銷法則第14條）**：奢侈品品牌必須一直保持它與其他產品之間的距離和等級劃分。品牌成長不應是透過吸引不夠富有的顧客，而是要**提高產品的平均價格**來增長銷售額。如果一個品牌只能透過推出平民化的產品來達到銷售和利潤增長，它就不再屬於奢侈品範圍。
- **不要促銷（反市場行銷法則第15條）**：促銷會損害品牌價值，因為奢侈品必須永遠不會過時，且應該是一種經過深思熟慮的購買行為。任何有促銷行為的產品都不能被稱為奢侈品。
- **預測價格總高於實際售價（反市場行銷法則第11條）**：奢侈品廣告上通常不展示價格。奢侈品的**假定價格**（假想中比實際價格高）能為商品創造價值。當消費者發現實際價格低於預期時，反而能重新合理化奢侈品的高價。
- **奢侈品需要定價，卻不能根據價格定義奢侈品（反市場行銷法則第12條）**：價格是品牌策略的結果，而不是策略的重點。一個品牌能自由地將價格抬到任何數值，而不會被人認為不可思議，那麼這個品牌就是與生俱來的奢侈品。

3. 高價與稀缺性的平衡機制

高價與稀缺性在奢侈品戰略中是**相互依存**的：

1. **高價維持社會距離**：奢侈品的核心功能是重新創造社會距離。高昂的價格門檻直接成為實現稀缺性（反市場行銷法則第7條）最有效、最基本的經濟障礙。
2. **稀缺性支持價格溢價**：稀有性保障了產品的獨特性和不可比性。這種獨特性和夢想價值是品牌能夠獲得極高**價格溢價**（價格至少比同等非品牌商品高 30% 到 100% 或更高）的基礎。
3. **夢想的永續經營**：奢侈品管理中最大的矛盾是「夢想使人購買，但購買會粉碎夢想」。因此，奢侈品牌必須透過持續的高價和人為的稀缺性，不斷地為品牌夢想充電。這樣做的目的是讓知道品牌的人數遠多於實際購買的人數，從而維持品牌魅力的**「夢想方程式」**。