**南台專四技行銷流通二甲 科系:流通商情**

**學號897D0028 楊璿曲 指導老師:莊勝雄**

**期中報告～業態：ＩＫＥＡ　宜家家居**

**一、IKEA宜家家居歷史**

1943年英格瓦•康普拉德（Ingvar Kamprad）在他17歲的時候成立了這間公司。IKEA這個名字是從他個人名字(Ingvar Kamprad)、他生長的農莊名稱(Elmtaryd)和村落名稱(Agunnaryd)的開頭字母組合而來的。之所以會選擇這樣的組合，可能是因為IKEA接近希臘文的οίκος(oikos)（房屋）和芬蘭文的oikea（正確）。

**IKEA創立之初是賣筆、打火機鉛筆、皮夾、相框、桌布、手錶、珠寶飾品、尼龍絲襪以及有市場需求且價格便宜的東西**，由於生意越來越好，坎普拉德漸漸無法自己負責銷售，**轉而以郵購的方式銷售商品**。後來，**由於家具的利潤較高，他住的地方也非常接近家具的產地，因而轉而從事家具零售。**

第一部傢具是在1947年加入宜家的商品行列中。1955年，開始設計自己的傢具。

IKEA(宜家家居)**自1994年引進台灣**，**以型錄及體驗式行銷創造商機，讓消費者透過情境式擺設與圖片，以及精確的產品尺寸規格（ＥＸ：以全世界通用的公分來標示），營造強烈的購買慾**，在台灣開啟DIY的觀念，更直接影響了國人的消費方式。

**二、產品**  
**宜家傢具主打富有現代感且不尋常的設計而聞名**。**其中有很多是自行組裝傢具（RTA furniture），被設計來讓消費者自行組裝，而不是販賣現成組裝好的傢具。由於一個未經組裝傢具的體積被壓縮了，宜家宣稱這樣可以使他們降低產品的價格與減少包裝。未組裝的商品被稱為「平整包裝」（flatpack）。**  
宜家的創建者稱他們的設計為「民主設計」，意思是**宜家將製造和設計容為一體**。回應20世紀的人口爆炸與對材料的期許，**宜家擅長於規模經濟，掌握了材料潮流並且創造出一套降低成本和資源的生產程序。這樣的結果是可以生產出具有高度適應力的傢具，無論是大型房屋還是為數越來越眾多卻受到忽略的小型寓所，這些傢具都能夠改變大小來容納。**宜家引以為傲的地方，在於它創造了不同於歐美傳統的傢具路線，而將焦點放在節約的美學上。

**以全世界做為銷售對象的宜家傢具**，他們對於世界觀的獨特見解反應在產品的產地選擇與包裝內組裝說明書的設計。**宜家的產品雖然大都是由北歐出身的設計師操刀，但實際上的生產地點卻遍及全球各國**，消費者只需拿起產品仔細閱讀標籤上的說明，就可以輕易發現整個產地名單像是一個縮小的聯合國，成為採購時另外一種趣味。除此之外，由於銷售地區涵蓋許多語言不同的國家．

**宜家並不像一般廠商以多國語文並列的方式編寫他們的產品說明書，取而代之的他們以簡單的卡通圖畫來編繪組裝步驟說明書，完全避免了語言與文字可能帶來的隔閡。**

**三、店面設計**

歷史較新的宜家賣場外觀通常都是一個非常大的藍色盒子加上少許的窗戶。它們的內部設計通常都是一條強制單行的動線，**消費者必須穿越過幾乎整間賣場所有的區域才有辦法到達收銀台。動線的規劃首先會通過傢具樣品展示區與家庭用品區；接下來是倉庫，如果大家在先前樣品展示區有中意的傢具，就可以在倉庫拿到未組裝過的平整包裝；最後是收銀台。**

這種動線設計的優點在於能夠讓消費者接觸到他們可能原先並沒有想要尋找的商品。而缺點則是對那些已經知道他們想要買的商品是什麼，並且只希望趕快抵達倉庫區的消費者來說，這樣的動線會造成不便。

最近在某些賣場中會在不同的區域之間設置捷徑，讓有需要的人能夠更快速地穿越賣場。不過，儘管這些捷徑會在賣場地圖上面標示出來，它們通常都不太顯眼，以使那些沒有經驗的消費者容易忽視掉捷徑，從而走完全部的動線。

**原始的設計通常會將樣品展示區與家庭用品區放在賣場的上層，而倉庫區則放在賣場的下層**。不過有些賣場是只有一層樓的平房式店面，如英國的「IKEA里茲店」（Leeds）。而台灣的「IKEA環亞店」則是位於地下室，樣品展示區位於地下二樓，家庭用品區和倉庫區位於地下一樓。有些賣場擁有獨立分開的倉庫來存放較大型或者比較不受歡迎的平整包裝，好減少消費區倉庫的大小，並且讓更多的商品能夠同時展示出來。然而，這偶爾導致了消費者在缺少店員的指示下找不到他們已經在收銀台付過帳的商品，並且讓大家有一種必須排兩次隊伍的感覺（一次在收銀台，另一次則在外部倉庫）。

**四、大中華區業務**  
宜家在北京、上海、廣州、香港、臺北、桃園等地均設有分店。2006年4月10日宜家在北京四元橋揭幕開張亞洲最大的分店。併在4月28日於臺北縣新莊市開設臺灣最大之分店。宜家計劃2010年前在中國開設的分店數量達到10家。

**成功案列：**由於歐洲的企業文化極為相似，加上行銷策略應用得宜使得IKEA在擴展歐陸市場是很成功的。

**失敗案例**在：沒有了解美國文化便迅速擴展竟讓IKEA花了22年的時間才讓美國的20家IKEA全部獲利。原因主要為，第一、IKEA登陸美國時宣傳不夠。由於IKEA在歐洲的家喻戶曉，忽略了進入美國市場應有的宣傳。第二、沒有考慮到美國人與歐洲人在購買習慣與生活型態的差異。舉例而言，一位美國婦女到IKEA看上的一張床，卻不了解上面標示「160公分」就是瑞典的雙人床的意思，美國人想看到的是「特大號」還是「大號」，因此這位女士最後並沒有在IKEA消費。類似這種文化差異的例子在早期IKEA登陸美國時層出不窮，最後IKEA管理高層透過降低員工流動性，並透過薪資與分紅方式提高員工的忠誠度，藉由員工的回報機制來改善文化衝突的問題。

**資料收集及實地參訪感想:**

宜家家居(IKEA),是一個非常具有創新意義的家具店,它是以許多員工或是知名北歐設計師的創想去製作某一配件,再另行下去組裝成商品,而且產品顏色相當多樣化，可以讓消費者在逛它們賣場時,多了很多想法與創意,並利用不定時更新賣場擺設,來吸引消費者不定時想要去參訪,進而改變家中氛圍．

此種行銷手法相當創新，而且可以讓人一眼清楚認清它獨特的品牌，更不容易被抄襲，因它的家具可因為組裝方法不同，所生產出來的產品就不同！

而該商店也推出許多布類商品，增添商品的柔和性，與多樣化，並且透過全世界生產原料便宜的地方進行代工，此一作為相當節省成本．

並且用使用公分來代表該商品的尺寸，再銷往世界各地時，可以減少許多隔閡，也不須透過多國語言來標示說明書，反而用簡易的圖示表達商品的組裝過程，

此一作為相當特別，接著就可以輕鬆的行銷該品牌商品到世界各地．