

投稿類別：商業類

篇名：

「宜」然自得，居「家」生活—台中 IKEA 行銷策略研究

作者：

陳瑜潔。私立葳格高級中學。普通科三年乙班

李彤唯。私立葳格高級中學。普通科三年乙班

紀承諭。私立葳格高級中學。普通科三年乙班

指導老師：

謝瓊儀老師

周士元老師

壹、前言

一、研究動機

IKEA 從瑞典的小雜貨店到成為全球最大家具零售商，是如何達成？就不同文化及民情、設計產品材質是否兼具環保與耐用、減低製造與運輸成本、體驗式行銷之空間設計、合理價格銷售……等等，皆是 IKEA 設計商品時考量的要素。

IKEA 的體驗行銷，滿足消費者對美好生活的憧憬，「宛如窺看他人住家般的真實感，讓每個空間栩栩如生，陳列其中的商品才能顯得格外有魅力。」(日經設計，2017)消費者購買商品的動機，除了基本需求外，IKEA 能以空間情境的設計，了解消費者的需求，讓消費者產生模仿，進而選購相關商品，提高消費者的購買意願，本文選擇 I K E A 台中店研究其行銷及經營策略，透過 S W O T 分析、行銷 4P 以及以 I K E A 台中店的消費者為問卷調查對象，進一步探討 IKEA 內外環境及更多成功的細節所在，作為經營策略之參考。

二、研究目的

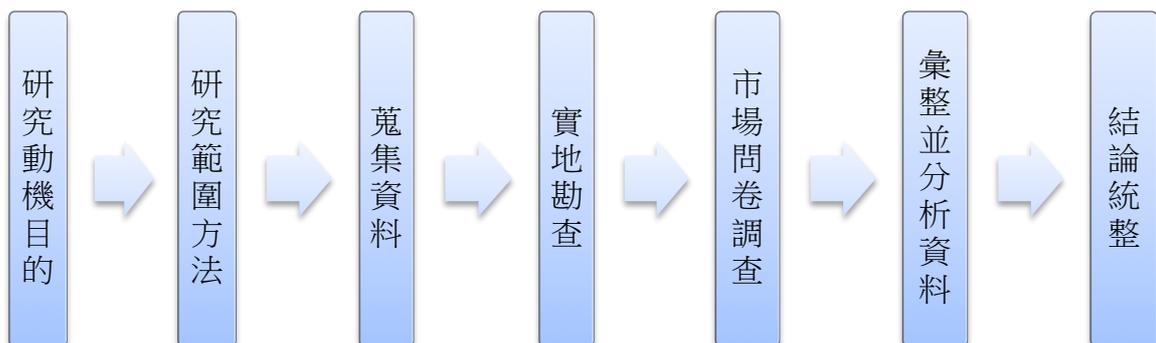
為了使消費者更加了解 I K E A 的運作模式以及 I K E A 整體的銷售動向，本文提出以下三點為研究目的：

- (一) 藉IKEA來了解全球性企業的發展和行銷理念。
- (二) 探討企業在傳達設計和理念能否同時兼具環保議題。
- (三) 以IKEA經驗分析全球性企業未來發展趨勢。

三、研究範圍與方法

本文研究範圍為 IKEA 台中店，以 IKEA 台中店為主要實地訪查地點，從文獻探討、相關書籍、網路資源、問卷調查等研究法分析行銷策略與經營哲學。

四、研究流程



圖一：研究流程（資料來源：作者繪製）

貳、正文

一、IKEA 創業願景與經營理念

創辦人坎普拉常說：「簡單是一種美德。」(約拿·史丹納柏，2012)坎普拉認為平庸的人，才會提出複雜的解決方案。無論是從產品價格或品質物流，價格降低，但在不犧牲品質、設計或功能之下，IKEA 試圖創造對手無法抄襲的產品，正是 IKEA 企業的独特成果。坎普拉說過他對 IKEA 的願景不單只是為了賺錢，更注重能夠維持生態的永續發展，最好的 IKEA 是創造全人類的福祉，而不是一間普通的上市公司。「To create a better everyday life for the many people」(2019, IKEA 臺灣官網)是 IKEA 的經營理念，提供種類多樣、價格適當且設計獨特居家用品，讓多數人都能負擔的起的產品是 IKEA 企業主要特色。

二、IKEA 場景式體驗行銷策略

下圖為 IKEA 家具還原經典影集《辛普森一家》的主題場景，讓消費者趨之若鶩，原來想要的生活空間在 IKEA 能辦得到，並透過動畫的影響力加強免費行銷，不僅僅只是還原動畫而已，還能實現顧客理想中的空間模樣，每一個展示間背後都有設計的故事，吸引消費者體驗情境佈置。



圖二：場景式佈景（資料來源：網路 <https://kknews.cc/zh-tw/home/jkg63g6.html>）

三、IKEA 廣告行銷

(一) 型錄行銷

型錄裡呈現許多人理想的生活空間。I K E A 年度全球發行人數已超過 2 億本。型錄是針對特定目標族群的高關聯度才造就現今的發行人數。剛創立時是靠第一本型錄行銷來打開它的知名度，IKEA 費心打造精緻而且仿真的場景，使人如歷其境，在當時沒有網路的時代，是一種先進的行銷手法，型錄等同銷售聖經。因為每一年的產品型錄主題不同，I K E A 注意細節，即使是背景或光線不同，都有可能影響消費者整體感受。從郵購開始的 IKEA，型錄是用來和顧客溝通的橋樑，顧客未親臨賣場，也能參照型錄了解新的產品設計。

(二) 多型態合作模式

與特定族群粉絲的藝人及部落客合作，讓品牌行銷發揮更強大的效力。例如知名百萬 Youtuber「這群人」的展榮展瑞以及實況主統神都與 I K E A 有過合作關係，實際拍攝自家的生活空間，經 IKEA 改造，引起不少迴響。

(三) 賣場全方位體驗

1. 體驗經濟

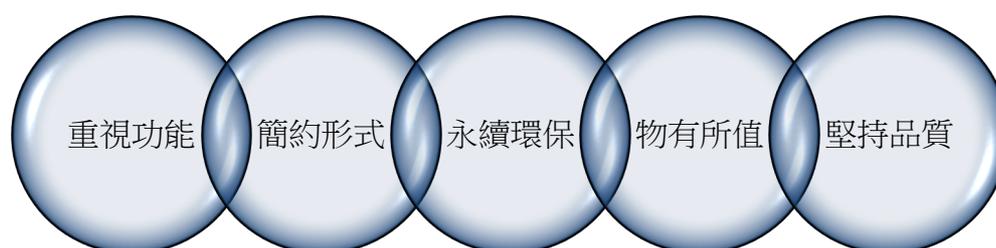
IKEA 喜歡讓顧客們用體驗的方式來認識商品，因為 IKEA 在瑞典就是傳統家具行，讓顧客們真正體驗到商品退貨手續極其簡便，這種方式也是 IKEA 的一種行銷手法。

2. 複合式經營

在 IKEA 賣場中，採用複合式經營，逛一家 IKEA，順便提供消費者用餐，消費者可以一邊用餐，一邊討論居家佈置與購物清單，消費者依循動線走完所有展示區後，會走到餐廳，早期餐廳設計原本是為了提升顧客滿意程度而設，現在的餐廳功能則是成為銷售產品的另一個賣場，餐廳中有門市中實際銷售的椅子、桌子等商品，消費者用餐時就能實際體驗產品。

3. 大眾化設計理念

IKEA 所設計的產品，從來不只有居家用品的外型，商品要能為人們解決生活上的問題，「好的家具是為每個人所設計，結合了形式、功能、品質、永續發展及人人負擔得起的價格。」(2019, IKEA 臺灣官網)



圖三：大眾化設計理念
(資料來源：作者繪製)

(四) IKEA 提供的服務

IKEA 提供了數十種售後服務，其中最受大眾使用的是 10 年品質保證，努力給顧客最好的福利，讓顧客安心又方便以增進銷售額，是一種不可或缺的行銷手法，運送服務更是讓顧客無後顧之憂，可以放心地採購，毋需顧慮如何帶回家的問題。

表一：IKEA 售後服務（資料來源：作者整理）

 <p>運送服務</p>	<p>運送服務</p>	<p>當商品過於龐大時，IKEA 也提供運送服務，並按照服務項目收費。</p>
 <p>組裝服務</p>	<p>組裝服務</p>	<p>給予消費者組裝家具的服務，並依照服務內容斟酌收費。</p>
 <p>室內設計諮詢服務</p>	<p>室內設計諮詢服務</p>	<p>擁有專人為你進行居家設計的諮詢，能夠依照顧客喜好量身打造理想的空間。</p>
 <p>365天退换货服務</p>	<p>365 天退换货服務</p>	<p>如果你在 IKEA 內購買了不喜歡或者不符合的商品能夠在 365 天內攜帶商品以及發票等進行退换货。</p>
 <p>品質保證</p>	<p>10 年品質保證</p>	<p>IKEA 內的貨品都經過測試，保證消費者能夠長期使用並且給予了消費者長達十年的保固期限。</p>
 <p>貨況查詢</p>	<p>貨況查詢</p>	<p>提供顧客進行店內的貨品查詢</p>
 <p>貼心服務設施</p>	<p>貼心服務設施</p>	<p>提供免費的孩童遊樂區，讓家長能夠安心購物。</p>

(五) IKEA 的4P策略

表二：IKEA 的 4P 策略（資料來源：作者整理）

<p>1.產品 (Product)</p>	<p>床墊類</p>	<p>床墊推出前都會經過一百四十公斤的重壓來回滾動五萬次</p>
	<p>燈泡類</p>	<p>每一批燈泡都經過兩萬五千小時的測試才算合格</p>
	<p>防潮測試</p>	<p>擁有模擬濕度的實驗室，以確保產品品質，某些家具會特別墊高，防止潮濕的地區發霉，造成家具損壞的問題。</p>

「宜」然自得 居「家」生活—台中 IKEA 行銷策略研究

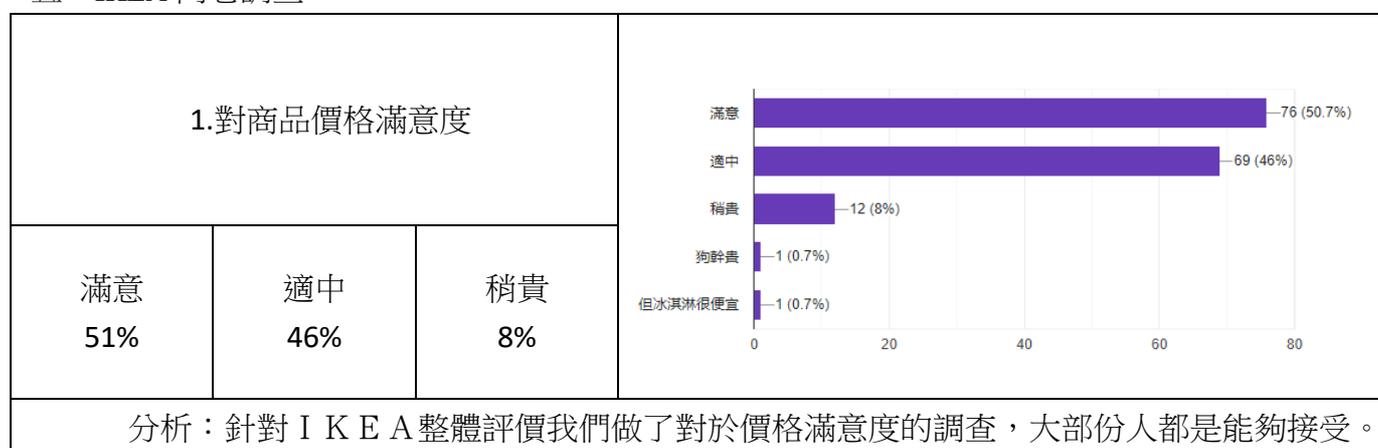
2.價格 (Price)	售價	採用低價手法誘引消費者消費，且每年調降，使消費者回購率高。
	折扣	特定商品卡友價優惠使商品達最低價格，促使消費者購買慾提升
3.通路 (Place)	國內	1、IKEA 在國內總共有 6 間實體店面，其中以台中佔地最大。 2、網路購物平台
	國外	澳洲、中國、歐洲地區、美國、俄羅斯等 20 幾個國家
4.推廣 (Promotion)	推銷	擁有較常見的人為特定族群粉絲的藝人及部落客及員工合作
	廣告	在網路平台及 Youtuber 合作行銷
	型錄	第一本型錄出版超過 28 個國家，17 種語言發行，它的型錄是對特定目標族群的高關聯度，才有今天的發行量。

四、IKEA 的 SWOT 分析

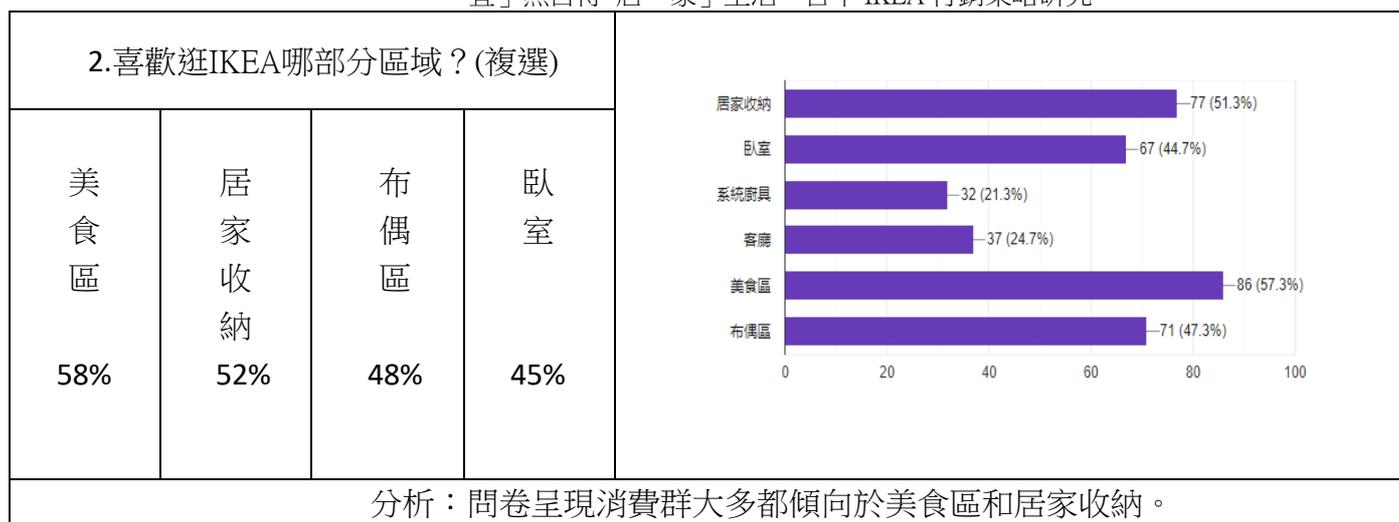
表三：IKEA 的 SWOT 分析（資料來源：作者整理）

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1、為國際知名大牌，形象優良 2、服務態度優良 3、內附設餐廳及兒童遊樂區	1、國內分店不多且不均 2、品牌相對多元，難以顧及所有 3、活動少
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1、社會大眾重視生活品質與居家擺設 2、在市場中佔有一席之地，大眾對新商品接受度高	1、仿冒品遽增 2、生產線底層原料資源有限 3、經濟不景氣導致消費者慾望降低 4、新進公司的威脅

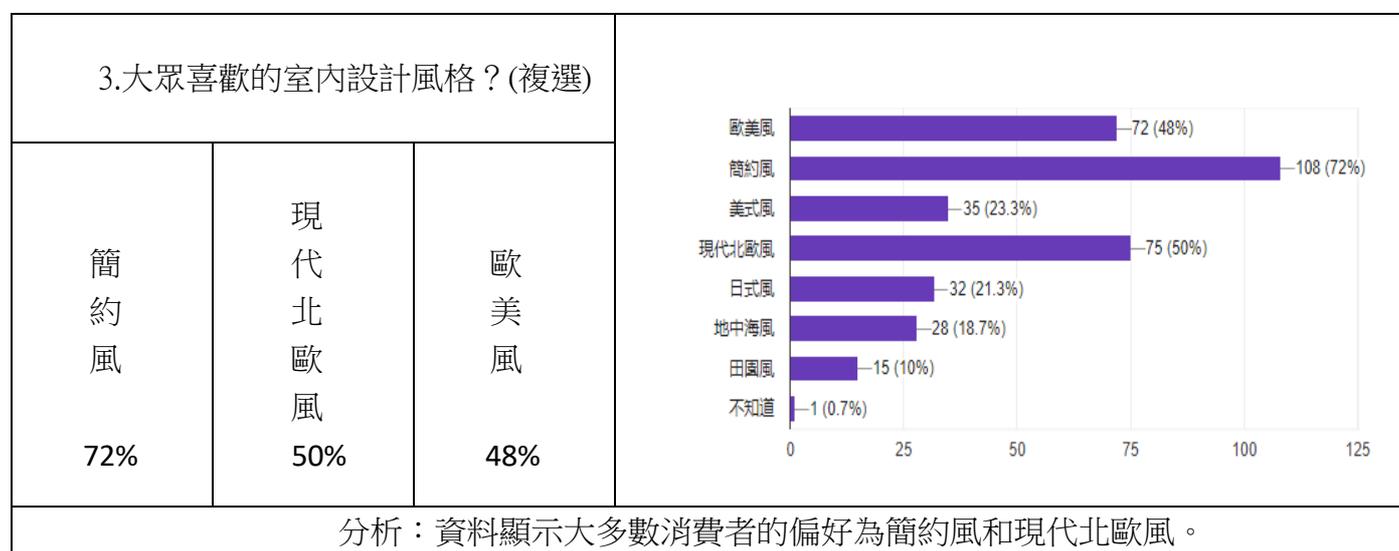
五、IKEA 問卷調查



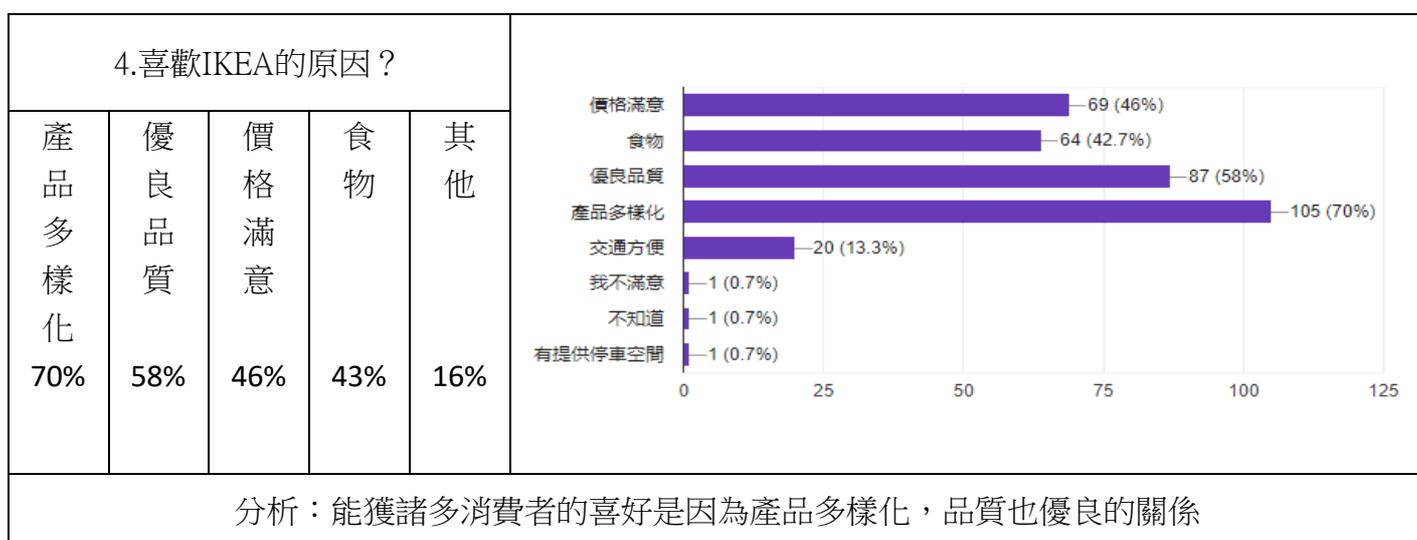
圖四：對 I K E A 價格滿意度（圖一資料來源：作者繪製）



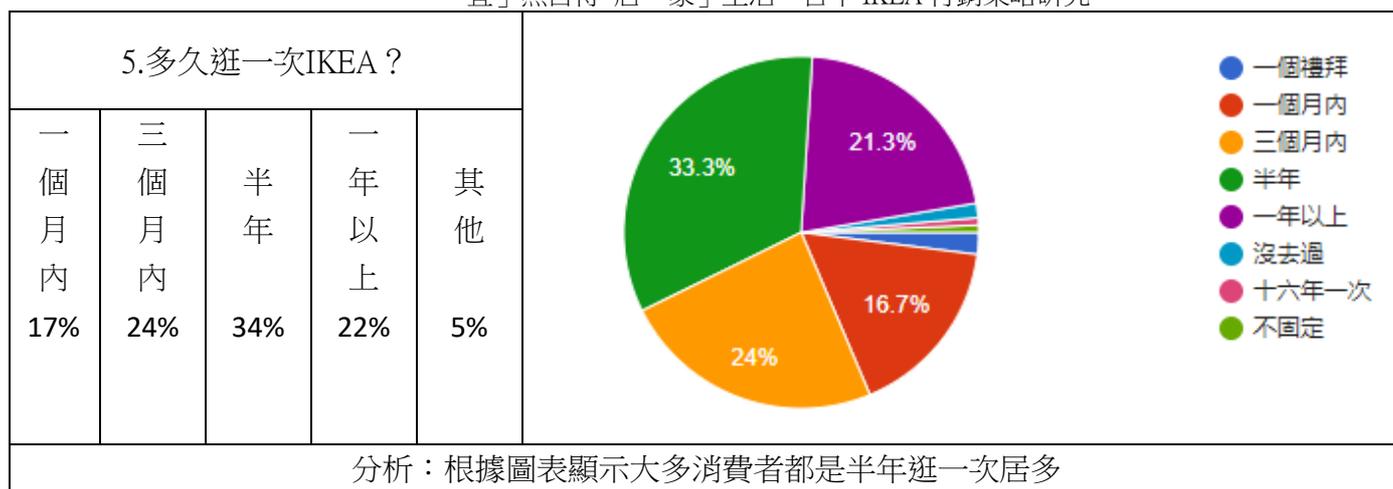
圖五：喜歡逛 IKEA 哪部分區域（圖五資料來源：作者繪製）



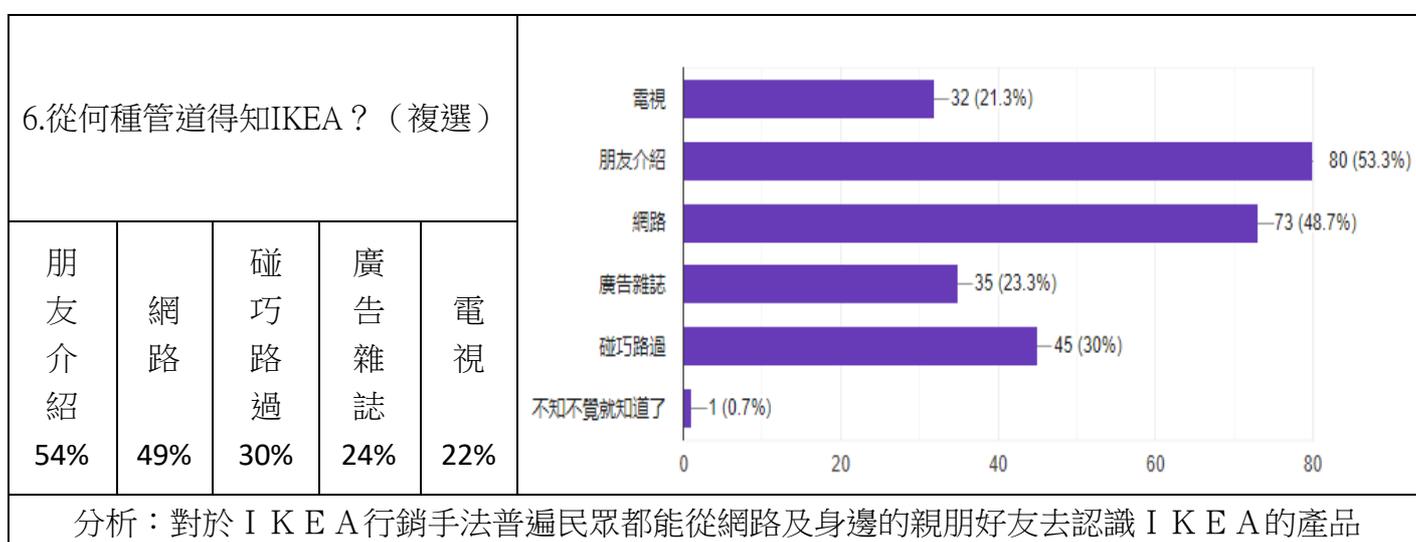
圖六：大眾喜歡的室內設計風格（圖六資料來源：作者繪製）



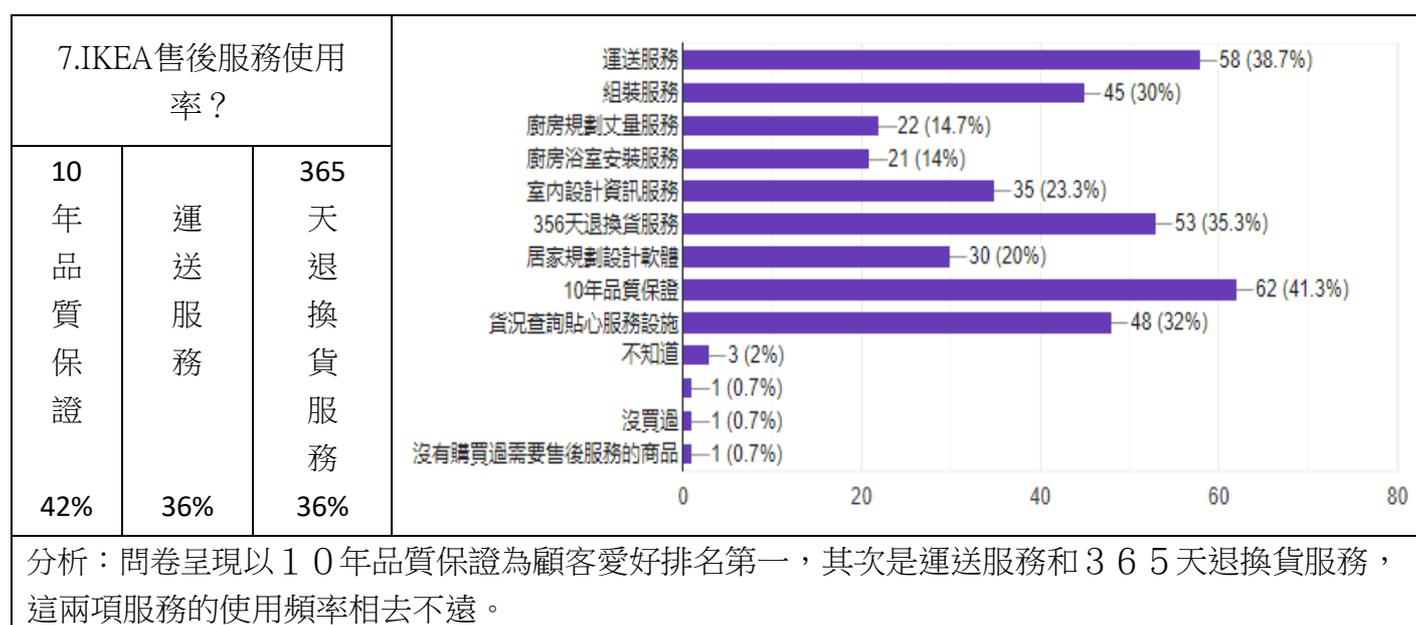
圖七：喜歡 IKEA 的原因（圖七資料來源：作者繪製）



圖八：多久逛一次 IKEA（圖八資料來源：作者繪製）



圖九：從何種管道得知 IKEA（圖九資料來源：作者繪製）



圖十：I K E A 售後服務使用率（圖十資料來源：作者繪製）

參、結論

IKEA 將原先家具的硬體銷售提升到服務及感性的層面，在購買家具的同時，也賣出了「家」的感覺，同時，也藉由複合式的經營模式增加顧客的滯留時間，進而提高銷售總額。不可否認，這是非常有效的經營手法，也能成為其他銷售業者的效仿。

此外，建議 IKEA 未來能夠結合 AI 降低生產成本，壓低售價，達到商品普及化，或者將產品以價格的高低分類，以適合各個階層的消費者。對於 IKEA 的行進路線方向單一，因台中 IKEA 店面積廣闊，動線標示應該要清楚，才能讓消費者迅速找到自己購物清單上的商品，使購物環境更舒適。

就未來發展趨勢而言，IKEA 除了本身的廣告行銷以外，真正能在全世界各地佔有家具界品牌龍頭的原因是它的複合式行銷、不斷創新和材料的尋找以降低成本價格。針對它的永續經營與發展的部分，IKEA 每年都會訪問 1000 個家庭去了解實際需求，近年來由於塑膠汙染太嚴重，IKEA 總公司研發出「再生塑膠的商品」和「海洋塑膠的應用」，將在未來的幾年開始在全球發售，每樣產品都經過不斷的嚴格測試和認證，IKEA 的家具也隨著地區不同而有所改變去符合當地氣候，吸引更多的消費者；議題行銷近年來廣受企業界重視，「早期企業關懷公益活動始於對社會問題的自發性回饋，現代企業則視社會責任為一項有意義的投資。」(林隆儀，2014) IKEA 在行銷策略中也可從社會議題中與消費者互動，而不再只著重強調價格優勢，企業形象更能加分。

肆、引註資料

日經設計(2017)。非買不可：IKEA 的設計。臺北市：天下文化。

約拿·史丹納柏(2012)。IKEA 的真相：藏在沙發、蠟燭與馬桶刷背後的祕密。臺北市：早安財經。

IKEA 官網 (2019)。2019 年 8 月 17 日，取自 <https://www.ikea.com/tw/zh/>

IKEA 國際化發展 (2019)。2019 年 8 月 17 日，取自 https://www.ikea.com/ms/zh_TW/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html

IKEA 永續發展 (2019)。2019 年 8 月 17 日，取自 https://www.ikea.com/ms/zh_TW/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html#cotton

IKEA 售後服務: (2019)。2019 年 8 月 17 日，取自 https://www.ikea.com/ms/zh_TW/service-offer/?icid=twlicHPHDNlwaystoshop

IKEA 多型態合作&YOUTUBER (2019)。2019 年 8 月 17 日，取自 <https://www.mobile01.com/promotion.php?id=1831>

林隆儀 (2014)。行銷新手必備的 38 套基本功。臺北市：商周出版。