

投稿類別：商業類

篇名：

傢俱界的蘋果——IKEA

作者：

江叔縈。國立海山高級工業職業學校。資二乙

楊漢笙。國立海山高級工業職業學校。資二乙

指導老師：

姚雅芳

壹●前言

一、研究動機

「解決收納難題，價格也不是問題！」(註 1)

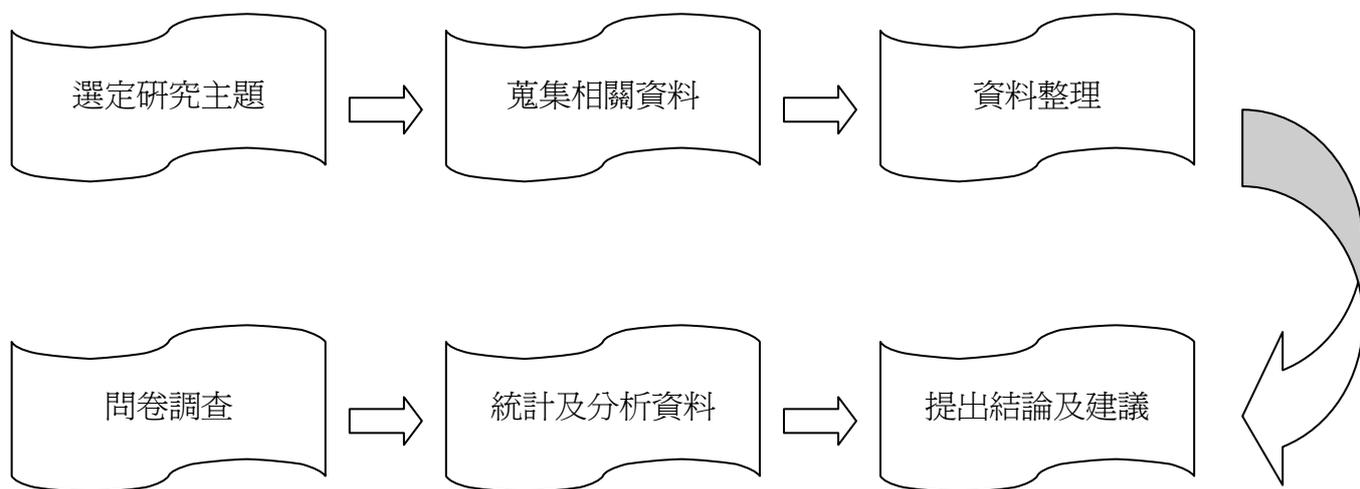
您是否覺得這些句子很熟悉呢？沒錯，這就是 IKEA 的廣告台詞！讓家看起來既整齊又美觀是 IKEA 的專長，不僅在收納方面拿手，創意、時尚方面也非常了得。

這個眾所皆知的傢俱品牌到底有什麼奇特的魔力呢？為什麼消費者對其產品會如此愛不釋手？爲了探討這些問題，所以我們做了此番研究。

二、研究方法：

(一) 文獻探討法 (二) 問卷調查法 (三) 實地探訪法

三、研究流程：



四、研究範圍：

在問卷調查方面並無設定範圍，而在實地參訪方面，由於考慮到調查的方便性，所以我們將參訪地點訂在新莊分店。(新北市新莊區中正路 1 號)

貳●正文

一、IKEA 背景：

表 1 IKEA 背景

創辦人	英格瓦·坎普拉	(圖一)
總部	瑞典艾爾姆胡爾特市斯莫蘭	
創立時間	西元 1943 年	

傢俱界的蘋果——IKEA

產業	零售業	
產品	自行組裝傢俱	
分布地點	亞洲、美洲、歐洲、澳洲	
名稱由來	IKEA 其實是英格瓦·坎普拉的名字 (Ingvar Kamprad)、他生長的農莊名稱埃姆特瑞 (Elmtaryd) 和村落名稱阿干納瑞 (Agunnaryd) 的開頭字母的組合。之所以會選擇這樣的組合，可能是因為 IKEA 接近希臘文的 οἶκος (oikos, 房屋之義) 和芬蘭文的 oikea (正確)。	

(本組自行整理至維基百科)

二、IKEA 歷史：

表 2 IKEA 歷史：

1943	英格瓦·坎普拉創立了 IKEA
1947	「傢俱」加入宜家家居的商品行列中。
1955	宜家家居開始設計自己的傢俱。
1963	第一家瑞典國外的門市在挪威奧斯陸附近的阿斯克爾開幕。
2012	宜家家居進軍家電業務，與 TCL 多媒體集團，共同製作內置影音設備的組合傢俱，收費 6,500 瑞典克朗 (7,452 港元) 起。影音傢俱名為「UPPLEVA」，即瑞典語「體驗」。

(註二)(本組自行整理至維基百科)

三、經營理念：

為大多數人創造更美好的生活，希望能不斷提供種類多樣、美觀實用，價格合理，讓大多數人可以負擔的起的家具家飾品。

四、IKEA 行銷 4P：

在這邊，我們用「行銷 4 P」來介紹IKEA更進一步的行銷策略。所謂（行銷 4 P），就是採行所謂的「行銷組合（Marketing Mix）」，來達到最佳的行銷效果。而產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）、及通路（Place），在行銷學上即合稱為「行銷 4 P」。

（一） 產品（Product）

- 1、 外觀具有設計感
- 2、 商品實用性高
- 3、 商品符合人性

傢俱界的蘋果——IKEA

- 4、價格合理公道
- 5、方便自行組裝拆解

(二) 價格 (Price)

因為 IKEA 商品種類眾多，所以用以下五個種類來舉例：(雙人床、布料織品、洗臉盆、盤子、沙發、書櫃)

表三 IKEA價格範圍

種類	高價位雙人床	高價位布料織品	高價位洗臉盆
圖片			
價格範圍	5990~15000	250~500	4000~6800
種類	高價位盤子	高價位沙發	高價位書櫃
圖片			
價格範圍	99~2300	9000~70000	400~42000

(三) 促銷 (Promotion)

1、型錄與專刊：

IKEA 的型錄提供了當季的所有商品的圖案及價格，讓消費者輕鬆挑選自己喜歡的商品。今年 IKEA 型錄有了與以往不同的突破，只要下載 IKEA 型錄 App 到智慧型手機或是平板電腦，就能掃描頁面觀看精采內容！

2、廣告

拍攝以溫馨、時尚、舒適的電視廣告吸引消費者。

3、社會公益

(1) 照亮更多小朋友

從2009開始，在世界各地的IKEA店內每售出一盞SUNNAN太陽能工作燈，我們就會透過聯合國兒童基金會及救助兒童會捐助一盞燈，讓家中缺乏電力的兒童，也

傢俱界的蘋果——IKEA

可以在晚上讀書，寫字和畫畫。

(2) 一個美好的開始

透過IKEA基金會贊助的聯合國兒童基金會計畫，在印度約8,000萬個兒童及1,000萬名婦人，獲得機會來改善健康狀況及得到更好的生活品質。

(3) 用上學取代上工

在 2009-2015 年間，IKEA 基金會贊助由聯合國兒童基金會及救助兒童會主持的教育計畫，將有約一千萬名孩童受惠。

4、IKEA餐廳與美食小站

在 IKEA 不只有家具還有美食！爲了不讓逛累的顧客因爲肚子餓而傷腦筋，在旁邊設置了 IKEA 餐廳及美食小站，讓顧客能夠好好的放鬆及填飽肚子，讓顧客不用花費太多就能吃得開心又滿意！豐富的主食與熱食、三明治與冷盤輕食、健康有機食品、餅乾蛋糕零嘴、精心準備的兒童餐，每一種都是道道地地的瑞典美食！



IKEA 的瑞典餐廳非常特別，餐廳裡採用的是自助式，讓顧客能夠選擇自己喜好的餐點。餐廳還提供特別的小餐車，類似一般的購物推車，使顧客省去用手端餐盤的不便。



5、宜家卡

IKEA 的會員卡提供會員許多的福利，像是推出免費收到電子報和年度型錄、卡友天天瘋狂價、週間免費咖啡或飲料、獨享宜家人活動、live 宜家人雜誌滿額寄送、宜家人生日券等六大優惠。每個優惠都令人很心動！「三分鐘免費辦卡，立即享六大優惠」說的一點也不假！



6、限時優惠

IKEA 利用「薄利多銷」的策略來推銷商品，不僅讓消費者買得快樂，也讓 IKEA 賣得開心。不固定的限時優惠，讓消費者驚喜不斷！

(四) 通路 (Place)

國內：1、敦北店 2、新莊店 3、桃園店 4、高雄店

傢俱界的蘋果——IKEA

國外：美洲、歐洲、亞洲、澳洲
全球共338家分店，分布在40個國家



(圖二)

五、顧客動線

IKEA 的顧客動線非常有趣，它不會讓顧客遺漏任何一個展示間或是商品，因為這條步道就穿梭在各個展示間中。在 IKEA 絕對不會迷路，因為不論是天花板、牆壁、地板上，都會有一個貼心的箭頭指引著顧客，如此絕妙設計常讓人不知不覺逛完整家店！

六、實品居家展示間

「想要把東西賣給顧客，最好的方法就是：先讓顧客看看東西要怎麼用。」(註 3)在 IKEA 的展示間裡，會發現這展示間佈置的不僅漂亮還很完整，衣櫃、沙發等傢俱一應俱全，就像一個家一樣，讓人不禁覺得這些商品既有吸引力又相當實用，會希望自己家也能有如此棒的佈置。

四、SWOT 分析：

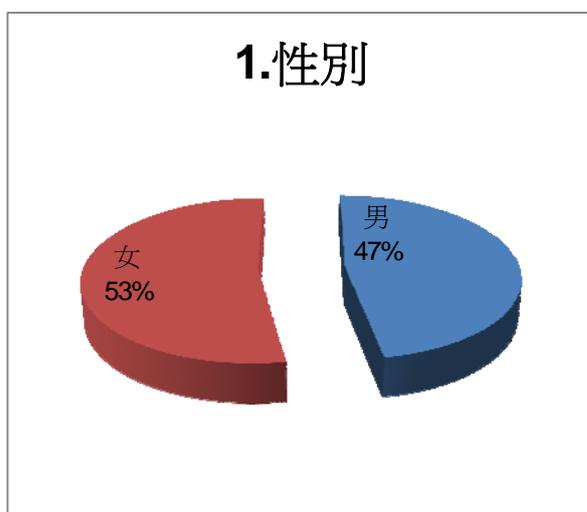
- 1、優勢 (Strengths)：是指企業內部所擁有的資源或較競爭對手強的優勢條件
- 2、劣勢 (Weaknesses)：企業內部的弱點或較競爭對手不足的不利情況
- 3、機會 (Opportunities)：是指外在環境變化為企業帶來的有利條件與潛在機會
- 4、威脅 (Threats)：是指外在環境不利企業發展的隱憂，可能影響營運或蒙受損失

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1、產品富有現代感	1、據點太少

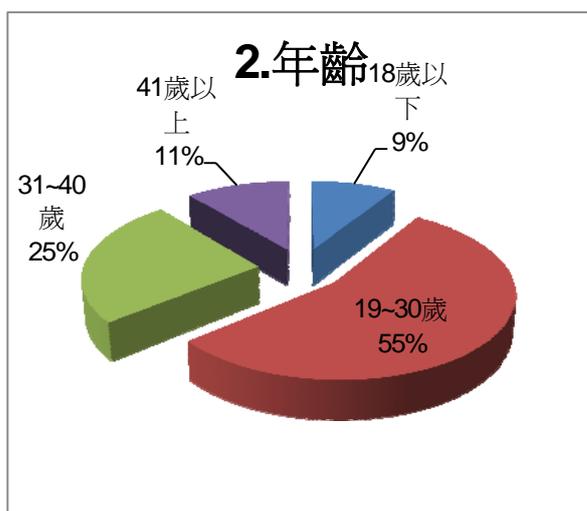
傢俱界的蘋果——IKEA

2、自行設計及研發產品 3、產品價格較低 4、良好的品牌形象 5、停車不收費，吸引消費者長時間停留 6、宜家家居餐廳提供瑞典美食 7、提供兒童樂園區使父母更放心逛 IKEA	2、廣告及促銷活動過少，較難吸引消費者
機會 Opportunities	威脅 Threats
1、現代人重視生活品味與居家品質 2、IKEA 位於交通便利的地方 3、DIY 風潮盛行	1、環保意識抬頭 2、材料日漸稀少 3、相關產品的競爭對手過多

五、問卷分析：

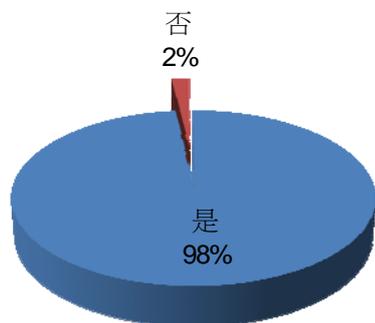


1.由此圖可看出女生占了 53%，男生占了 47%，由此可見女生略多於男生。



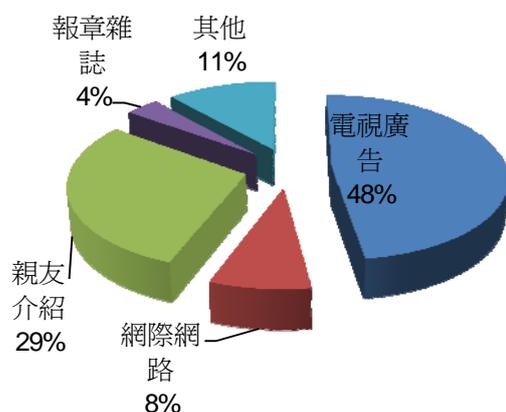
2.此份問卷可得知 18 歲以下的 9%，19~30 歲 55%；31~40 歲 25%；41 歲以上 11%。

3. 是否有聽過IKEA



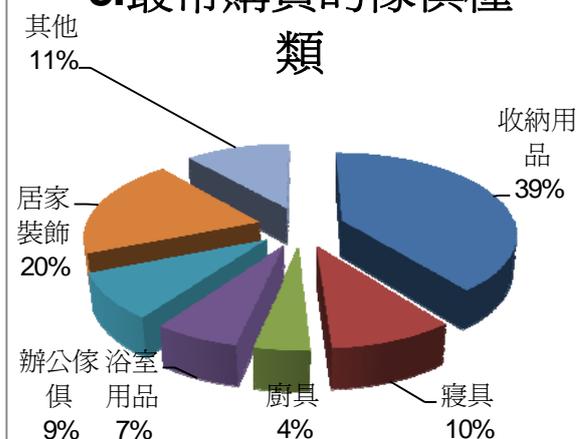
3. 由此份問卷可得知98%的人都有聽過IKEA，只有2%的人沒聽過。

4. 如何得知IKEA



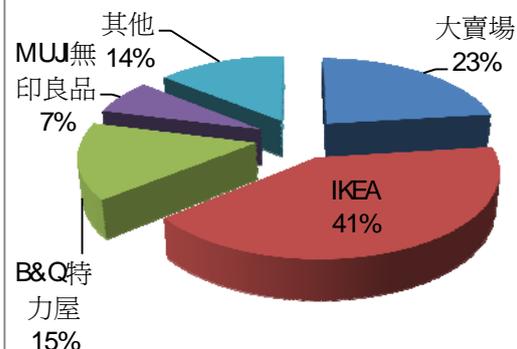
4. 有48%的人都是透過電視廣告得知IKEA的，其次有29%的人是親友介紹得知，由此可知電視廣告的效果最佳。

5. 最常購買的傢俱種類



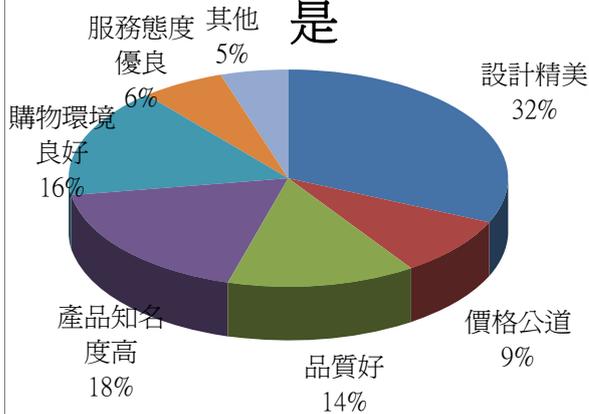
5. 由這份問卷可得知有39%的人最常購買的傢俱種類是收納用品。

6.通常會去哪裡購買傢俱



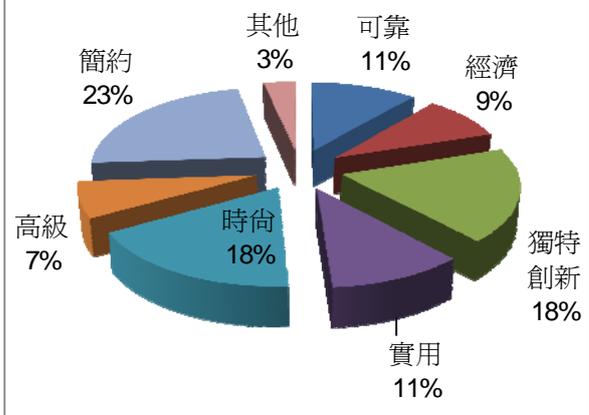
6. 有41%的人都會去大賣場購買傢俱，而只有28%的人會去IKEA購買，由此可知大多數人都會選擇大賣場而非IKEA。

7.IKEA吸引你的地方是



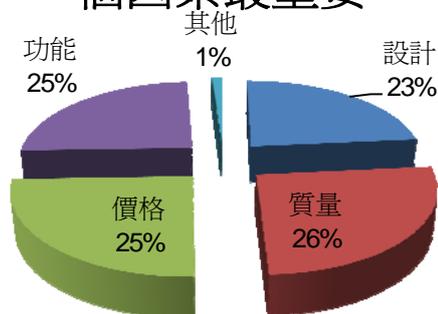
7. 此圖可得知IKEA最吸引人的地方是設計精美，可見設計占消費者心中很大一部分。

8.對IKEA的印象是



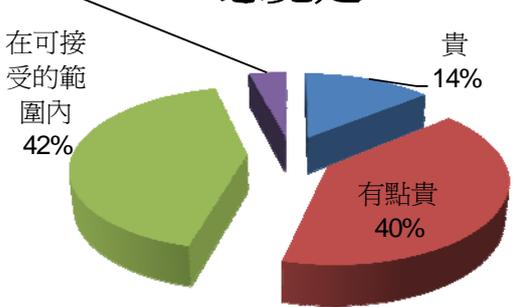
8. 有23%的人對IKEA的印象都是簡約，可知IKEA主打的風格就是簡單，也與事實相符合。

9.購買傢俱時覺得哪個因素最重要



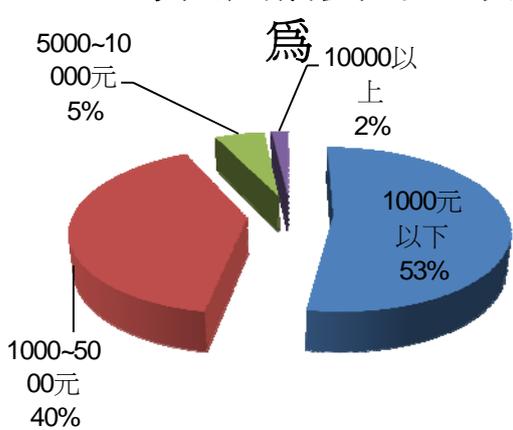
9. 此份問卷可以看出大家對傢俱的功能、價格、設計跟質量都覺得很重要，並沒有出現哪個特別高。

10.對IKEA產品價格的感覺是



10. 有42%的人都覺得IKEA的價格在可以接受，有4%的人覺得便宜跟41%的人覺得價格有點貴的範圍內。

11.每次去消費的金額為



11. 由此圖可得知，有53%的人每次去消費的金額都不會超過1000，由此可知現在處於經濟不景氣的年代。

問卷總計：120 有效問卷：118 無效問卷：2

參●結論

一、結論

綜合以上消費者問卷調查及文獻資料，我們可以得知 IKEA 消費對象為一般大眾且遍及各個年齡層。首先，聽過 IKEA 的民眾非常多，大部分皆從電視廣告及親友介紹得知。而大多數人在 IKEA 最常購買的傢俱種類是收納類，其次是居家裝飾、寢俱、辦公傢俱、浴室用品、廚俱等。IKEA 最吸引顧客的地方就是產品設計精美，可見傢俱的美觀在消費者心中佔有很大重要的部分。大部分人對 IKEA 的印象是簡約、時尚、創新，這也是其主打的風格。民眾認為質量、價格、設計、功能皆是購買傢俱時很重要的因素。大部份的消費者每次的消費金額不會超過 1000，可見大部分民眾都以小額消費為主。

由 IKEA 的 SWOT 分析及 4P 來研判，IKEA 的優勢在於每一樣東西都是給顧客最好的，而劣勢則是廣告、據點分店少，較難吸引消費者。近幾年來綠色意識抬頭，且森林因大量消耗而減少，讓 IKEA 面臨產業危機，可說是屋漏偏逢連夜雨。但天無絕人之路，IKEA 沒那麼容易被擊敗，它現在主力著重在開發環保傢俱及減少成本，且積極拓展各地通路，期待更多的客源以拓展業務。

雖然 IKEA 的宣傳、分店不多，但前去消費的人還是很多，表示 IKEA 的商品讓人滿意到不需要太多廣告就能吸引人前去消費，不只是商品，服務、裝潢、賣場規劃……皆令人感到滿意。IKEA 的產品不僅美觀，還很實用。不論是在空間收納，還是創意傢俱，所有的產品都已經為顧客設想好了，完全符合顧客的需求！

二、建議

- (一)、多增設店面，讓消費者可以更方便購買
- (二)、多使用網路來打廣告，以增加曝光率及降低成本
- (三)、多使用環保材料，以保護環境

肆●引註資料

註一、Ikea，http://www.ikea.com/ms/zh_TW/TW_campaign/IKEA_tube.html

註二、Ikea，<http://zh.wikipedia.org/wiki/IKEA>

註三、旗立財經研究社（2011）。商業概論 II（再版）。臺北市：旗立資訊。

註四、約拿·史丹納柏（2012）。IKEA 真相：藏在沙發、蠟燭與馬桶刷背後的祕密。臺北市：早安財經文化

圖一、資料來源：<http://franchisor.ikea.com/worldmap/interactive.html>

圖二、資料來源IKEA官網<http://franchisor.ikea.com/worldmap/interactive.html>