

Analysis on Marketing Strategy of IKEA Home in Guangzhou

Xinxin Li, Yanli Zhang

School of Economics and Management, Dongguan University of Technology, Dongguan Guangdong
Email: 16529467@qq.com

Received: Jun. 21st, 2019; accepted: Jul. 5th, 2019; published: Jul. 12th, 2019

Abstract

Since its arrival in Guangzhou in 2005, IKEA has exerted a tremendous influence on the home life of many home retailers and consumers. IKEA has created an integrated brand strategy in marketing and adopted experiential marketing strategy and price strategy. The implementations of these strategies not only let consumers know about IKEA products, but also better promote the brand. Although IKEA has made good use of these marketing strategies, there are many problems in marketing mode and after-sales service. This paper intends to analyze the price, brand awareness, marketing mode of product, distribution and installation services, immature logistics system and imperfect after-sales service system of IKEA Home in Guangzhou. On this basis, it puts forward improved methods and strategies.

Keywords

Guangzhou IKEA, Experience Marketing, Integrated Brand, Price Strategy

广州宜家家居的营销策略分析

李欣昕, 张艳丽

东莞理工学院经济与管理学院, 广东 东莞
Email: 16529467@qq.com

收稿日期: 2019年6月21日; 录用日期: 2019年7月5日; 发布日期: 2019年7月12日

摘要

自2005年入驻广州后, 宜家家居对许多家居零售商和消费者的家居生活产生了巨大的影响。宜家家居在营销上开创了一体化品牌策略, 采取了体验营销策略和价格策略。这些策略的实施不仅让消费者们了解

到宜家家居的产品, 还能更好的进行品牌的推广。尽管宜家家居很好地运用了这些营销策略, 但是在营销模式上和售后服务方面存在着不少问题。本文拟针对广州宜家家居在价格、品牌知名度、产品的营销模式、配送安装服务、物流体系不成熟以及售后服务体系不完善等问题展开分析, 在此基础上提出完善改进的方法策略。

关键词

广州宜家, 体验营销, 一体化品牌, 价格策略

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会经济的快速发展, 人均收入水平不断提高, 居民对于家庭生活有着更高的品味和要求。家现在已经成为人们除了学习与工作的地方之外的最重要生活休闲的地方, 家是人们的归属。作为家居行业的典范, 宜家家居有其成功的秘诀, 而这个秘诀就是它的营销策略。本文以广州宜家家居为研究对象, 全方位分析宜家家居的营销策略, 运用经济学、营销学的相关理论知识, 细化各个营销策略。通过对理论的深入研究, 有利于对现实进行指导和支持。

2. 宜家家居的发展现状

宜家家居(IKEA)由英格瓦·坎普拉德在 1943 年于瑞典所创建, 是一家跨国私有居家用品零售企业。目前, 瑞典宜家已成为全球最大的家具和家居用品零售商, 其销售产品有办公、卧室、厨房、桌椅沙发、储藏收纳、纺织、炊具、照明、儿童用品等约 10, 000 个产品。宜家集团在全球 50 多个市场分布 422 家宜家商场, 中国大陆拥有 26 家, 广泛分布在我国主要省份和城市, 包括北京、天津、上海、广州、成都等都有零售店。现今中国已成为了宜家最大的采购市场和具有潜力的消费市场之一。

宜家在广州有两家门店。一家为 2005 年 10 月开始营业的广州宜家商城, 位于广州市天河区林和中路, 是宜家继上海宜家、北京宜家之后的第三家进驻中国的新店。另一家为 2018 年 2 月 8 日正式开业的广州番禺宜家商城。

2.1. 市场份额

宜家排名在国际市场上占据第一名的位置, 但据中国品牌网公布的 2018 年中国家居企业前 10 名, 宜家在中国市场上落后于红星美凯龙、居然之家、百安居 B&Q 等品牌, 位居第四。如今, 中国的家居卖场进入了双寡头格局¹。2018 年红星美凯龙在香港、上海两地上市, 成为了本土家居行业的巨头, 排名第二的居然之家也紧随着红星美凯龙之后, 上市步伐加快。居然之家 2018 年新开商场为 80 家, 在广州有 2 家门店, 并且将在两年内在广州等地区继续开设更多的门店。居然之家保持着 50% 的市场份额, 占据着广州市场的领导地位, 成为广州宜家最强大的竞争者。广州宜家的市场份额不及居然之家, 处于第二位置。

在销售量方面, 据宜家官网上公布的 2018 财年数据显示(如图 1), 2018 财年销售额超过 146 亿人民

¹ 双寡头是指市场份额全部或绝大部分由两家供应商掌控的垄断现象。

币, 同比增长 9.3%。然而与 2017 财年相比, 这一增长率下降了 4.7%, 与 2016 财年相比更是下降 10% 以上。由此可见, 广州宜家的增长速度近年有所下降。

宜家中国近5年(2013-2018财年)销售及增长情况

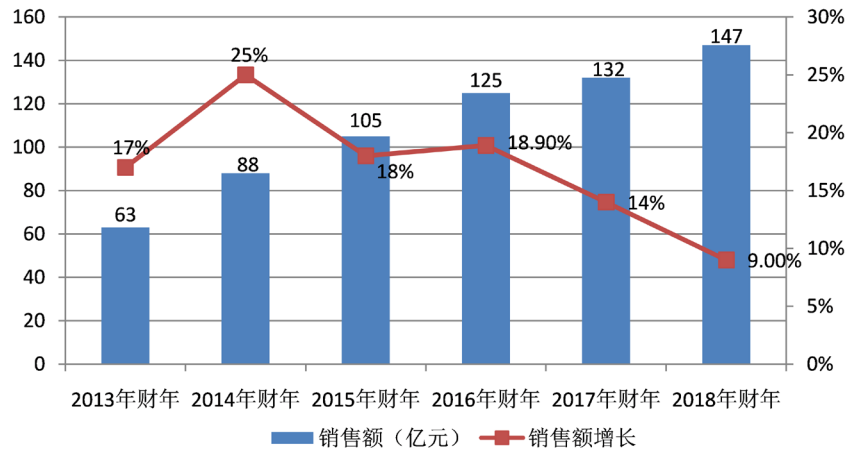


Figure 1. The sales and its growth distribution during the past five years for IKEA China (2013-2018) (source: Summary of IKEA Annual Report Data)

图 1. 宜家中国近 5 年(2013~2018 财年)销售及增长情况。(资料来源: 宜家年报数据总结)

2.2. 地理位置

从图 2 来看, 广州宜家商城位于天河林和中路处, 附近有非常完善的交通系统。宜家的北面是广州东火车站。广州东站作为我国第一条高速铁路的起始站, 集客、货运输为一体, 年均发送旅客 1800 余万人, 发送货物 100 余万吨。除此之外, 站前广场还有开往市内各处的出租车站和公交车站, 广州东站地下还有地铁 1 号线和地铁 3 号线。广州宜家所处的地方是有“华南第一商圈”之称的天河商圈, 其辐射范围覆盖了广州的周边城市, 优越的地理位置为广州宜家带来了竞争优势。不仅带来了大量的消费人群, 还能提高送货、配送的服务水平, 交通系统的完善缩短了配送距离, 降低物流成本。

而广州番禺宜家商城, 位于广州市番禺区东艺路, 附近有新光快速, 光明高速和番禺大道, 交通也是非常便利。



Figure 2. The location of IKEA Guangzhou (source: the IKEA website)

图 2. 广州宜家家居地理位置示意图(资料来源: 宜家官网)

2.3. 消费人群

根据广州政府网公布的相关数据显示, 2018年广州居民人均可支配收入为62765.71元, 人均消费性支出为47849.64元。可见广州的消费群体的收入水平处中等, 人们消费性支出比较大, 占可支配收入的一半以上。为此, 广州宜家针对这样的消费群体特点, 推出了一系列的营销手段来吸引消费者购物。例如, 广州宜家在店面设计也巧花心思, 首先是把地下一层设为家居用品区, 摆放小件的家居装饰品供消费者选购, 首层作为家居的自选区, 二层设计成家具样板间以及宜家的餐厅服务区, 来向消费者展示宜家的设计风格和提供餐饮的服务。通过这些营销手段更多的展示不同产品的各种使用功能和方式来向消费者提供宜家的品牌理念和相关的产品信息。因此可见, 广州宜家对这些固定收入消费者是有着相当明确的目的和服务。

3. 广州宜家家居的营销策略

3.1. 一体化品牌模式

“品牌是消费者对企业或产品的一种认知度, 它可以是一种标志, 也可以是企业的无形资产的载体”^[1]。宜家成功地创造了属于自己的品牌, 并通过品牌定位, 品牌传播和自主设计产品首创出把零售商品品牌和制造商品品牌融为一体的一体化品牌模式, 并在全球家居行业里立于不败之地。

1) 品牌定位。宜家把零售商品品牌和制造商品品牌结合在一起, 同时进行渠道经营和产品经营, 是成功实施一体化品牌模式的典型案例。宜家以“始终和提高人们的生活质量联系在一起”, 致力于“为大多数人创造更加美好的日常生活”的经营理念为核心, 并立足于3个利益点: 物美、价格廉价和附加值的品牌定位^[2]。

2) 品牌传播。运用目录营销²手段, 推出《家居指南》手册。另外, 宜家还经常参加公益活动, 承担社会责任, 通过这些方式向消费者们传递自己品牌的价值观。由此, 在大众看来, 宜家不只是销售家居, 还向人们销售生活方式。宜家被人们选择意味着价值观受到认可, 进而打动消费者的心, 取得很好的口碑^[3]。

3) 自主设计产品。宜家基于把制造商品品牌和零售商品品牌结合起来的一体化品牌理念, 一直坚持着自主设计所有的产品并申请专利保护自身的品牌利益。宜家的设计能力是整合产业链的关键, 也是宜家的核心技能^[4]。宜家特别的研发设计体系是以“模块”为导向, 所设计的产品包装可拆卸、可组装, 而且还被分为不同模块、分块设计。这样的设计把低成本和高效率相结合, 既能降低运输成本, 又能提高库房的利用效率。

3.2. 独特的体验式营销

体验式营销由体验景观、产品、服务、互动等要素组成, 通过运用人们的视觉、听觉、产品的使用等体验活动, 充分刺激调动消费者的感性和理性因素, 以此提升消费者对品牌的认同, 从而实现最终的交易^[5]。体验营销是以消费者需求体验为基本, 实现顾客价值最大化的营销活动^[6]。如今, 由于产品的多样化和消费者的生活水平的不断提高, 注重产品的外型、功能和价格的传统经济已不在吸引和满足消费者。消费者越来越看重产品所带来心灵的感受和体验。而以服务为重心, 商品为材料, 为消费者创造值得回忆的感的体验经济就抓住了消费者的这些需求, 体验式营销也因此在这种背景下出现^[7]。宜家体验式营销利用消费者的感官营造出体验, 刺激消费者产生愉悦的满足感以此产生记忆来达到最终目标^[8]。这是宜家体验式营销的重要环节, 也是宜家在发展竞争中常胜的重要策略。

² 目录营销: 指运用目录作为传播信息的载体, 通过直邮方式向企业确定的目标市场成员发布, 从而获得对方直接反应的营销活动。

1) 空间体验设计。宜家在空间设计上充分发挥各种功能设定, 其商业空间特点为专题化、综合化和叙事化[9]。宜家空间的设计上别出心裁, 首先将已经分好的各种类别功能分区再次进行细分, 分出更多专题化的小区域并进行有序摆放, 使消费者能更迅速地找到自己所要购买的商品位置, 同时还能对同一类商品的质量、外型和价格进行对比。接着宜家把厨卫、后勤、餐饮等功能综合地融入到各个主要的功能空间, 进而更好地满足消费者不同方面的消费需求。最后, 宜家在消费者所行走的路线上采取叙事化的设计, 消费者在逛宜家的时候将会依次经过家装展示、家居展示、杂物展示、购买与售后四大板块区域, 这样的路线设计是把人们居家生活的习惯融入到生活场景与功能板块, 从而使消费者有真实的居家体验。

2) DIY 体验。广州宜家的首层, 放置着几部电脑, 这些电脑除了可以了解宜家的资讯和查询产品外, 还提供消费者参与宜家会员私人定制的活动。根据消费者的居家装饰需求来定制属于消费者自己的装修计划。在购物的过程中, 每一处地方都放有一个小箱子提供纸和笔给购物者, 让购物者能随时随地的记录自己想要购买的产品的各种信息来进行各项对比。另外, 由于宜家产品的风格多样, 有着自己的独特性, 宜家有大量的产品是需要消费者自己进行组装, 消费者利用宜家的产品组合成不同的造型或用途, 这样的 DIY 体验向消费者提供了无限大的想象空间, 使消费者有了参与感, 满足他们的精神需求, 同时也为企业节约了运输和人工安装成本。

3) 体验式服务。与传统零售商场不同, 宜家家居营业员并不是向消费者推销产品, 而是为消费者们的疑惑提供解答和建议服务。根据宜家的体验营销策略, 它更希望消费者能亲自去体验和选择产品, 因此在样板层上能随处可见“请坐上去试试”的标语。有学者认为“消费者在试用这些产品时, 对自有品牌的质量会有很高的感知[10]”。通过体验的方式来提高消费者对品牌知名度的认识。另外在选取现场音乐上, 宜家也别出心裁, 摒弃了传统零售商场上令人感到激动、嘈杂的背景音乐, 选择了安静、舒缓的音乐, 渲染出温馨的氛围, 给消费者一种家的感觉。宜家将触觉和听觉结合的体验服务在很大程度上攻略了消费者的心理。

3.3. 低价格策略

宜家一直奉行着低价格策略, 为消费者提供低价高质的产品。随着全球经济的不断发展, 成本的不断上涨, 低价格策略似乎很难维持下去, 但是宜家却能持续几十年, 原因在于宜家在产品的定价方面、采购方面和包装储运方面等的应对策略的支持。具体来说, 有以下几类:

1) 先定价后研发。一般来说, 传统的厂商的商品都是先设计后生产, 接着依照所设计产品的各种成本和利润进行定价, 然后进行销售的流程。宜家的流程则把前两者流程进行交换。先计算成本进行定价后再进行接下来的设计研发, 然后再销售。宜家设计的时候一直强调“我们最先设计的是价签”。宜家的设计师会在设计产品前, 根据所确定的成本, 选择用料和设计方案。这样会更有利于控制成本, 制作出低价高质的产品。但仅仅只是依赖设计师一个人很难在设定的低价格内完成估算生产成本、产品设计精美、产品原材料的选择等一系列高难度的工作。因此, 宜家组成一个专业的团队进行分析, 该团队由许多眼光独到的、经验丰富和长期奔波于世界各地的职业经理人组成。这些人会根据消费者消费习惯的改变进行分析, 提出相关的建议给设计团队, 引导着设计师们的设计方向, 先行确立价格进而进行产品生产方面的有关工作。这样的先定价后研发的方式使宜家在市场上拥有低价优势, 取得较强的市场竞争优势, 并推动大批量生产从而使到相对成本降低[11]。

2) 全球化采购模式。原材料的成本价格直接决定商品的价格, 因此寻找廉价的原材料是降低产品成本的开始[12]。宜家在全球 55 个国家中拥有 1600 家供应商, 而宜家的产品主要分布在全球 16 个贸易区

域, 其中有 3 个在中国大陆, 分别是华北区、华中区和华南区。采购贸易区中的工作人员工作内容主要是要协调好总部和供应商之间的关系、确保产品采购计划的实施、监控产品质量等等。这样的采购模式和采购方式使宜家与全球各地的供应商之间有着密切的联系, 有利于建立长期合作关系以保证原材料价格的低廉, 产品成本因此下降。

3) 平板包装运输。宜家在包装上采用平板包装策略。平板包装可以在储运过程中降低家具的损坏率和仓库空间的占有率, 因此降低产品的运输成本, 进而降低产品的价格[13]。宜家产品的设计上利用率非常高, 能够自由拆分成小块的“零件”, 这样在产品包装的时候就能轻易的将大件的家具拆成板块装进行打包运输。宜家的运输空间就能够得以充分利用起来, 库存空间也相应的减少。另外, 传统的家具都比较笨重, 在运输途中容易磕磕碰碰造成损坏。平板包装在这点上能较大程度地减少产品的损坏, 降低产品成本。这样一来, 对于家具运输中出现的问题, 宜家能很好解决, 并且降低产品成本, 以及减少在运输上和仓储上所产生的费用。

4. 宜家家居营销策略存在的问题

4.1. 营销模式的问题

1) 价格出现“水土不服”。中国作为一个文化迥异的市场, 与欧美国家在很多方面并不相同的, 在中国实行低价是一个巨大的挑战[14]。究其原因有如下三点:

首先由于欧美国家与中国在经济发展和消费水平上存在差距。目前, 中国仍然是一个发展中国家, 经济发展水平与欧美国家有一定差距; 同时欧元对人民币的汇率相对较高的。所以, 在欧美市场上宜家价格是低廉的, 宜家产品的消费者主要是收入水平较低的群众。在中国所面向的消费群众却是从中低层消费者转向了小资阶层。

其次, 宜家销售的产品大多都在国外生产, 那么在运输成本会相应增加, 而且也产生较多的进口关税, 这就增加宜家在中国的成本。那么在品牌的定位上也相应的发生了改变, 宜家产品成为中高档产品[15]。

最后, 宜家的进驻以及成功, 令同行业竞争者格外眼红, 一些山寨的家居厂商也纷纷模仿宜家的营销模式, 并利用自身在中国的优势, 模仿宜家的产品且在价格上做的比宜家更低。相较于宜家的较为“奢侈”的产品价格, 一些中低消费者更愿意到山寨的家居厂商购买。因此, 宜家的价格在这里就会已经失去优势。

2) 品牌知名度仍然不高。在宣传方面宜家主要运用宣传册来让消费者了解产品。但是, 宣传册的宣传范围、力度毕竟有限。在电视上很少能见到宜家的身影。宜家理念是“提供大众能负担得起的各式家居”, 采取低价格策略来吸引消费者, 从而取得竞争优势。从控制着成本角度看, 由于电视等投放费用较高, 所以在广告的投放上非常少, 这也就造成品牌知名度不高的后果。

3) 产品质量问题。在 2016 年的北美地区出现多起的抽屉柜夺命事件, 最后宜家对出现问题的产品进行召回。易居研究智库中心研究总监严跃进认为, “宜家主要依靠全球低价采购, 但在生产方面成本投入较高, 为保证产品的低价和企业的利润, 产品质量问题频繁发生是正常的[16]”。另一方面, 宜家在产品召回中存在“歧视”。根据南方日报对广州宜家进行的走访发现出事的抽屉柜仍在销售, 宜家对此的解释是这些出事产品符合中国国家标准, 但基于北美地区标准才对北美地区出事产品进行召回。实际上, 宜家之所以召回这些产品是因为这些产品在美国已发生多起消费者受伤事件。产品是否被召回的决定因素是缺陷而不是标准[17]。宜家的这种搪塞不作为的态度会让中国消费者对宜家产品质量失去信心, 品牌忠诚度也会因此下降。

4.2. 售后服务体系的不完善

1) 配送服务与安装服务。宜家所提供的体验式服务里其中有一个是“DIY”体验,鼓励消费者能够动手的体验宜家产品。所以宜家销售产品后并不提供运送和安装服务的,需要消费者自己运送回去和自己安装。消费者若需要宜家运送和安装服务,则需要支付较高的运输费和安装费用。但是在广州,交通堵塞问题非常严重,停车费用也较高,而到广州宜家的交通方式却非常便利,所以人们更愿意搭乘各种公用交通,这样就会导致消费者自行运输回去,十分的不方便[18]。关于自己安装问题方面,尽管宜家初衷是为了能让顾客有参与感,满足顾客的心理需求,同时也能节省成本,但是消费者可能会在安装过程中产生一些安全问题。

2) 物流系统不成熟。宜家在2016年8月在上海进行网上购物服务的尝试,直到2018年面向全国149个城市开展网上门店业务,现已建成的4个中央配送中心和3个小包裹配送中心。但是,30公斤以内、外包装不超过1米的小件商品则需交由第三方物流公司承担送货上门服务。物流运输效率也相当低下,小件产品快递需要3天到达,大件产品配送时间则需要7天。这种低效率的物流配送能力与在国内以高效率物流配送能力著称的顺丰来说,宜家的物流系统可以说是非常的不成熟。消费者的等待时间越长,对宜家的满意度就越低。而同行业竞争者居然之家和红星美凯龙。这两家公司都明白到需要有成熟的物流体系的重要性,于是它们分别联手阿里、腾讯等互联网巨头,利用阿里和腾讯成熟的物流体系,能高效率地配送家居,吸引了庞大的中国网络消费者。由此可见,宜家物流体系问题需要得到重视。

5. 宜家家居营销水平提升的对策

5.1. 实行本土化战略

1) 深化差异化营销。首先应该确定好产品品牌的精准定位[19]。目前外来的广州人口占广州常住人口的近四分之一。而这些广州的外来人口很多都是年轻一族。宜家的目标市场以及消费对象可以定在这些“年轻一族”上,品牌以时尚为主,价格为辅。其次,针对价格方面的问题,可以利用自身显著的优势,调动一切可用资源,在采购和生产方面实行就地取材、当地生产的策略[20],与广州当地的采购商和制造商合作,这样能够减少运输所产生的成本和各种进口关税,从而生产适合中国消费者的真正低价产品。最后面对山寨厂商这些竞争者,宜家应把着重点放在消费者服务上面,结合中国的消费者行为习惯,做出一些调整,增加更多的对产品的介绍与指导等。通过针对产品的品牌定位、价格方面和竞争者方面采取更深层次的差异化营销,在中国本土上有利于赢回消费者的心。

2) 利用本土网络力量宣传。我国网民数量大,增长快。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,我国网民规模为8.29亿,全年新增网民5653万。因此,宜家品牌在宣传上面可以利用本土的网络力量。可以有效利用新浪微博和微信等社交平台进行宣传。运用微信的公众号,发表宣传产品和宜家的新闻。定期策划一些优惠活动并利用朋友圈和点赞功能,让消费者发朋友圈集赞,集赞达多少就能参加这些优惠活动。利用这些已有的消费群的朋友圈来吸引更多的消费者。与微信支付进行合作,在宜家消费时使用微信支付能提供折扣等。通过利用本土的网络力量来进行品牌的宣传除了能激发潜在的消费者外还能节省宣传费。

3) 严把质量关,同时消除质量问题处理的区域差异。首先,要严格监管产品质量。对于产品的原材料要进行严格的审查和筛选,在采购方面,除了全球化采购外,宜家也可以在销售门店的地区进行采购,积极与本土的采购商合作,获得物美价廉的原材料。在生产方面,产品不仅要严格遵循中国的质量标准,还要严格遵循国际质量标准,确保产品的品质和安全性。其次,若再次出现产品质量问题,宜家对全球各国应当一视同仁,摆出正确的态度,正视产品的缺陷,并且想办法改进。对于出事的产品要主动召回,

不能存在“双重标准”。

5.2. 完善售后服务

1) 优化配送服务与安装服务。首先在配送服务方面上,宜家应该结合中国情况,利用好宜家在广州配送中心和自提点等。其次在安装服务方面,宜家除了在提供的安装说明书上尽可能的详细外,还可以在卖场上播放安装过程的视频,在宜家官网、微信公众号上提供查询服务以及定期发布安装过程的视频文章。对消费者进行定期的电话回访服务,主动咨询消费者安装问题。最后,宜家可以采用在产品价格中加入配送和安装费用,如果消费者不需要送货和安装服务的就可以省下配送和安装费用的“透明化省钱模式”[21]。这些方法能解决消费者免费配送和免费安装的要求外,还能让消费者认可宜家的售后服务。

2) 完善物流体系。首先,对第三方物流企业进行的管理。通过在价格上、效率上、安全上等多方面的比较谨慎地筛选出优秀的第三方物流企业。其次,建立监管和评分制度,以此鞭策第三方物流企业。再次,建立物流销售预测体系,根据消费者和市场需求信息建立一个全面的、客观的需求预测系统[22]。针对不同地区、不同季节的销售情况以及不同消费者的消费能力等因素,为生产、采购、仓储、销售等一系列的物流环节提供预测信息。最后,各物流环节根据被提供的这些预测信息对物流计划进行调节,以此提高工作效率。

基金项目

- 1) 广东省普通高校人文社科重点研究基地:珠三角产业生态研究中心(项目编号:2016WZJD005)。
- 2) 广东省社会科学研究基地:东莞理工学院质量与品牌发展研究中心(项目编号:GB200101)。
- 3) 广东省高等教育教改项目“基于成果导向教育理念的国际经济与贸易专业人才培养模式研究”(项目编号:GB100101-20)。
- 4) 2018年东莞理工学院质量工程项目“国际化人才培养模式创新”(负责人:石碧涛)。

参考文献

- [1] 王书岗. 体验营销理念在企业营销策略中的应用[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州交通大学, 2015.
- [2] 刘潇玉. 加强企业品牌建设的思考——以宜家品牌为例[J]. 中国经贸导刊, 2013(24): 62-63.
- [3] 李娜. 营销 3.0 视域下整合品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2013.
- [4] 胡茜. 宜家家居核心竞争力的识别与探究[J]. 中国商论, 2017(4): 106-107.
- [5] 李顺萍. 以宜家为例的体验营销战略分析[J]. 现代经济信息, 2017(21): 127.
- [6] 宋建平. 宜家营销策略对中国家居零售业的启示[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2017.
- [7] 孙海生. 宜家(IKEA)感官营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2015.
- [8] 陈婕. 现代体验营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2016.
- [9] 戴伟. 体验型商业空间探索——以广州宜家为例[J]. 华中建筑, 2017, 35(8): 43-48.
- [10] Sprott, D.E. and Shimp, T.A. (2004) Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands. *Journal of Retailing*, **80**, 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- [11] 任艳如. 管理经济学中非技术下的低成本管理——以宜家为例[J]. 西部皮革, 2018, 40(10): 58.
- [12] 赵林利. 基于价值链的战略成本管理研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2016.
- [13] 李佩. IKEA 和 MUJI 的“零度”包装启示[J]. 中国包装工业, 2009(7): 40-41.
- [14] Johansson, U. and Thelander, Å. (2009) A Standardised Approach to the World? IKEA in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, **1**, 199-219. <https://doi.org/10.1108/17566690910971454>
- [15] 张昉. 体验营销在家居卖场行业的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2014.
- [16] 徐图. 宜家信任危机: 标准洼地不是借口[N]. 中国工商报, 2016-07-13(005).

- [17] 徐建华. 宜家家具召回请别拿标准当挡箭牌[N]. 中国质量报, 2016-07-07(003).
- [18] 谭俊波, 段盼. 宜家(中国)的本土化战略选择——基于 SWOT 模型的分析[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2018, 32(2): 26-30.
- [19] 李晋. 民营企业品牌区域一体化价值运营与提升战略[J]. 商业经济研究, 2015(23): 54-55.
- [20] 张帆. 宜家在中国本土化经营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2016.
- [21] 陈晨, 宋君怡, 张玉焕, 刘聪, 杨凯博. 宜家进驻哈尔滨市场适应性改进探索[J]. 经济师, 2016(7): 172-173+176.
- [22] 宋雨. 探究宜家公司构建新型物流运作体系的建议[J]. 纳税, 2018(1): 217.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7311, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mm@hanspub.org