

【案例 4-1】“本色”与“本土”缔造宜家神话

1998 年，宜家正式进驻中国。自 1998 年在中国开出第一家卖场，宜家家居在中国的发展历史已有 20 多年。20 多年的本土化，使宜家家居赢得了中国消费者特别是年轻消费者的认可，然而这 20 多年的发展历程也是缓慢而艰难的。毕竟这个在欧洲以产品低价著称的企业，在中国却摇身变为“小家碧玉”，成了中高端小资白领人群的热捧对象，其低价产品在中国消费者眼中价格也并不低廉。习惯于低价生活的大多数中国消费者，对宜家的认可还在不断的磨合中。作为全球最大的家居零售商之一，宜家是否有自己的独到之处呢？对于在中国的“水土不服”，宜家又是怎样化解的呢？

2017 年夏天，北京、上海等地的宜家店内上演了“避暑睡觉真人秀”，各种睡姿画面相继被发到网上，招来众多网友批评。然而，宜家总部对此事的回应却出乎不少人的意料：很高兴看到大家在宜家有“家”的感觉。同时，宜家还提倡自助式购物、自助式安装。宜家在各门店入口处，都放置有铅笔、尺子、店铺指南、产品目录、购物袋和购物车，使顾客可以毫无困难地进行自助式购物。宜家不提倡网上购买和邮购服务，因为他们认为只有顾客亲自到店才能体验到其魅力所在。选好要购买的商品后，顾客要到自选仓库提货，结账后还需要自己将包装箱带回家。

宜家的这种做法，实质是一种最好的最有效的体验营销，通过看、听和用等体验活动，充分刺激与调动消费者的感性和理性因素，最大限度地激发他们参与的兴趣，以提升他们对宜家品牌的认同感。

资料来源：何亮、陈锐、李剑虹，《市场营销案例分析及实践实训》，成都：西南财经大学出版社，2019 年出版，内容有改动。