

掰开产品看到“文化”内核

“民主设计”是否仅仅依附于“低价优质的产品”这张糖衣来生存？答案是否定的。毋庸置疑的是，每一个低价项背的驱动力，都来自于理念，即一种渗透到极致的文化，与产品唇齿相依。

紧紧围绕“价廉物美”的行动让人们知道：“啊，这些家居与我站在一起”，在这一基础之上，IKEA将“家”的故事讲得绘声绘色。

空气中氤氲着淡淡的香氛，产品区前是描述各种房间形态的展示区，蜿蜒走道一直延伸至瑞典肉丸、咖啡纷呈的用餐区。这一切，实在很适合一家几口人推着车，并在脑海中构想100张家的蓝图了。不遗余力去呈现“家”的闪光点，应当是男女老少都无法抗拒的吸引力。于是，在IKEA不难看到，会有一家三口在里面专心致志地“血拼”，也有老年人在用餐区喝着咖啡聊旅行计划。

卖场是一个“合家欢”的缩影，而仔细观察每一件产品，会惊讶地发现，它将“以人为本”的理念注入至骨髓，同样也是以小故事的方式，看似不经意，实则打动人心。

当消费者拿起一袋IKEA咖啡放入购物车时，就意味着远在秘鲁安第斯山脉的种植户们将能拥有更美好的生活。那里的农户们种植阿拉比卡豆，通过了严格的UTZ认证，并且开始有钱送自己的孩子上学了；它们的产品讲可持续性，告诉大家25个回收来的PET瓶子可以制作一扇40×80厘米的孔巴卡厨房柜门，用可回收的产品能够减少对这颗星球的索取；IKEA同时关注儿童，每售出一件毛绒玩具，IKEA基金会都会向联合国儿童基金会与救助儿童会捐出1欧元，并且开展了大量与儿童有关的活动。

这些故事，让每一个参与其中的一份子都知道，最后的受益者，都是“人”。当然，也令消费者的指尖在触及产品时发生神奇的化学反应。显而易见的是，文化为一举一动赋予了意义。如此的产品，不管是“布尔乔亚”还是“波西米亚”，都很难抗拒吧。

与宁波人消费特点很契合

Vera表示，宁波消费者的最大特点就是精打细算。他们对IKEA的每次活动都十分敏感，基本上都会热烈地参与。此外，宁波人的收入水平高、夜生活不是很丰富，恋家情结比较重。从这个维度来看，与IKEA“为大众创造美好生活”这一圭臬完全契合。

而一走进这个卖场，很容易看到这个跨国公司带有本土化元素。

“其实最大的不同，在于本地出样方式。就像宁波与香港的宜家商场，同款产品的陈列肯定会有所不同”，Vera介绍道，“宁波人做饭喜欢蒸，所以这里出样的产品以各类蒸锅等商品为主。再以春节期间为例，这里的人过年喜欢腌螃蟹，我们就会出样考肯罐腌制东西的样子，去告诉客人，这个罐子可以解决你生活中的某个困惑。”从某种意义上来说，商场更像个立体版的《家居指南》。

双向的影响之下，一组数据令宁波人对于IKEA的热爱不言而喻。

开业以来，有许多款产品在近1万件商品中脱颖而出成为爆款。其中，考肯储物罐被卖出了70万个，成为了消费者间有口皆碑的产品；波昂扶手椅成为了最受欢迎的椅子，至今卖出了10万张；另外，瑞典肉丸也是最受欢迎的食物，已被卖出400万颗。



“真爱粉”为商场注入活力

跳出宁波，放眼一整个集团，发现这个不急于在线上布局的企业在风云变幻的电商时代依旧活色生香。据官方提供的最新年报显示，IKEA于2017财年的零售总额为341亿欧元，同比增长3.5%左右。商场访问量达到8.17亿次，购物中心访问量达到4.6亿次。

这在线下被唱衰的年代，实属一个岿然不动的楷模。

“从我的角度来看，线上线下只是渠道，而最终流通的产品才是销售的核心。”Vera说，“融合文化与品质的产品，引得我们拥有了一批最忠诚的会员，他们持有永恒的热情。我们拥有数以几十万计的宜家本地会员，这部分人群，为商场注入源源不断的活力，也是我们持续探索本地家居生活的动力。”

IKEA也一直在多渠道的层面做各种各样的探索。像上海，已经开放了网上购物。在接下里的1年中，其他城市也将会陆续开通线上购物的服务。

横看成岭侧成峰。从这一角度来窥视，不禁令人再度对渗透文化的产品力量肃然起敬。

正如斯德哥尔摩工艺美术学院设计历史与理论系客座教授Sara Kristoffersson在《宜家的设计 一部文化史》中写道：“通过这个故事作为语境，再借助物，消费者将自己打造为那个叙事中的、那个理想的、可人的‘自我’。”

你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你。这个看景人真真切切地看到，你对美好生活的向往，也看穿了你对IKEA动心的缘由。

