



IKEA的兩坪空間哲學

2016-04-16 記者 林筱晴 文

走入宜家家具（IKEA）敦北店的賣場，不禁被琳瑯滿目的商品吸引，大至沙發、床架，小至瓶罐、刀叉，每一個商品都在自己專屬的位置上等待消費者把它們帶走。而家具簡約的設計、低廉的價格與活潑的色調，也是吸引諸多消費者的因素。但是在敦化北路這樣的市區地段，空間就是金錢，每一坪空間都是一筆成本。究竟宜家如何有效利用有限的空間陳列眾多商品，打造出讓顧客心動的夢想家？

為夢想家打造夢想家

來到宜家賣場的消費者，大多是剛買新家、租小套房、準備搬家或是家中在裝修的人。而這些人，無論在消費能力或是審美觀上都可能存在極大的差異，唯一的共同點就是他們都夢想打造自己的「夢想家」。為了能夠讓每一個消費者都滿載而歸，宜家的商品從平價到高價、素色到小碎花、玻璃到木頭、復古到現代風格應有盡有。當商品如此眾多時，商品的陳列就成了一門學問。



宜家提供消費者自行為書櫃搭配不同材質外門的選項，將一扇一扇的門板像一本書般陳列，供消費者「翻閱」，節省許多空間。（圖片來源／林筱晴攝）

在宜家的賣場裡，永遠沒有閒著的角落，或是空白的牆面。極度利用空間的概念不只運用在商品上，更是利用在每一家賣場的空間中。舉例來說，電視櫃的展示不單純是一組電視櫃，而是一系列自家商品同時展示的視覺呈現。電視櫃後方貼著自家出品的壁紙，櫃上擺設著他們設計的壁鐘、盆栽、燈飾與相框，電視櫃的空格中更是擺放了宜家有名的收納紙盒。包含旁邊的走動範圍，僅僅兩坪左右的一個空間陳列了十種以上的自家產品，非常巧妙地讓顧客瀏覽本來可能不需要購買的東西。




媒體歷屆廣告

推薦文章

- 珠寶設計 訴出樸實夢想
- 做自己的女孩
- 我是歌手 華語唱將大會師

總編輯的話 / 翁世樺



本期共有二十五篇稿件，以文字與圖表為主，動畫四篇、新聞圖表五篇、影像一篇、廣播三篇、照片故事兩篇。

本期頭題王 / 胡浣莊



我只想要抵達目標。

本期疾速王 / 唐宜嘉



完美主義、強迫症。
Work hard in
silence, let
success be your
noise.

本期熱門排行



鐵幕後的春天
蔡家寧 / 照片故事



快刀斬亂麻 北市招牌拆除
麻愷暄 / 文化現象



解密巴拿馬文件
許人文 / 文化現象



肯亞案 聚焦法治與主權
胡浣莊 / 文化現象



愛上跳舞的人 Bboy阿雅
曾煥富 / 人物



一組電視櫃的展示，包含了十種以上的自家產品。（圖片來源／林筱晴攝）

之所以要這麼做，是因為一般消費者可能早已在心中規劃好需要採購的物品。在這樣的預設條件下，如果把相同性質的產品放在同一區塊，消費者便會在挑選到自己需要的商品以後離開。但是若將擺飾與書櫃結合、廚具與流理臺放在一塊、壁紙貼在電視櫃後方，那消費者在挑選「需要」的產品時，可能會接觸到「想要」的商品，進而刺激購買的欲望。

有限空間的無限想像力

在家具店的商品陳列中，除了需要運用少量空間陳列大量商品，還需要模擬出一個令人嚮往的居家空間，觸動消費者對自己的家的想像。但是在一個空間就是金錢的市區地段，不可能浪費五坪、十坪的空間呈現一個理想的客廳或餐廳。取而代之，宜家善於運用僅僅一至三坪的空間打造一個又一個模擬的廚房、客廳和寢室，讓消費者實際體驗他們的產品能夠做出的千變萬化。



在宜家賣場陳設的溫馨小套房。（圖片來源／林筱晴攝）

無論是廚房、餐廳或是客廳，平均都只用了一到兩坪的空間呈現，而僅僅五坪左右的佔地面積，宜家便能打造一個舒適怡人的小套房。在這樣的呈現下，擁有小套房的消費者可以自行將這個套房的格局想像成自己的家，思考如何運用這些元素，打造出一樣溫馨的空間。透過這樣的設計，即使是預算有限的顧客，也不會對產品產生望而生畏的感受。

宜家當然也不會忽略財力更有餘裕的客人，同樣是兩坪左右的空間，透過完全不同的設計元素便能打造一個完全不同風格的廚房。在小小的廚房中，展示了宜家原創設計的廚具、流理臺、收納櫃以及各式各樣廚房會出現的產品。在色調的選用上，相較於前述套房的活潑、布面、溫馨感，變得陳穩、平滑而優雅。



同樣兩坪的空間，與方才的套房風格截然不同。（圖片來源／林筱晴攝）

這樣的呈現意圖不只在吸引消費者的目光，也是希望打破宜家「廉價」家具店的偏見。這個方式也實際讓消費者看到宜家的設計師如何靈活運用自家產品的設計，也能刺激顧客的想像力，讓一些還在思索居家設計的顧客得到更多靈感。



在賣場角落展展是的餐廳模擬，約為兩坪大小。（圖片來源／林筱晴攝）

針對目標客群客製化

宜家的經營理念是：「我們提供種類多樣、價格合宜、設計獨特且具功能性的居家用品，且大多數人都能夠負擔得起的。」事實上有許多家具店都會採用模擬居家空間的方式呈現自己的產品，透過構築一個客廳或餐廳的樣子讓消費者更能想像產品在自己家中會有的樣子。

但是基於不同的目標族群，所使用的商品陳設方式也大大不同。比如主打原木家具的詩肯柚木（Scanteak），便會在店面中利用一個大面積的空間打造出奢華又富設計感的客廳擺設。因為詩肯柚木的目標客群主要是較有經濟能力的顧客，因此必須大方展示自己大器、優雅的一面。而同樣針對高經濟能力客群的巴西特家具公司（Bassett Furniture）主打優雅的美式家具，因此在空間的運用上更需要游刃有餘。



巴西特家具公司的餐廳展示。(圖片來源/DECO my place)

宜家的兩坪空間哲學形成的原因是因為它的目標客群是預算比較有限的顧客，且它的家具長期建立的形象是「空間利用」、「平價」以及「功能性」。最後，經營理念所提到的「大多數人都能夠負擔得起」的概念使得產品多走平價路線，因此宜家必須極度善用空間，減少成本上不必要的浪費，才有可能平衡收支。

特別讓人注意的是，在巴西特家具模擬的空間中看到的擺飾與陳設，多半是業者為了塑造空間氛圍而特地加以裝飾的。但是在擁有九千五百種產品的宜家家具，模擬居家空間所看到的擺設，全數都是自家產品。這不只是推銷自家產品的一種方式，更像是對消費者說：「你可以在宜家找到任何你需要的東西。」

打造自己的兩坪空間哲學

宜家的空間陳設並沒有太多複雜的學問，利用色調與材質的平衡，成功打造舒適的生活空間。想要塑造活潑、溫馨的居家空間，可以選用布質的家具，搭配簡單、素色的擺飾。利用樺木、白橡木等淺色的木紋，能夠讓空間多一些層次，也能和布質家具完美地搭配。如果希望居家空間優雅、大器，可以選用深色、有紋路的桌椅，搭配黃光的燈飾。暖色系的木紋地板與金屬質地的物件能夠增加格調，會是搭配上的好選擇。

宜家賣場中各個角落不同風格的空間設計，不僅成功打造優質商品的形象，也進一步刺激消費者的感官，讓顧客對於「家」有了更深一層的想像。利用有限的空間，宜家讓每個消費者更加嚮往打造出自己的兩坪空間哲學，也成功地把商品推銷到顧客的家裡。



反抗主文化之姿 文化干擾

透過互動結面介紹反抗主流文化的行動主義—文化干擾。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0