

<<宜家创业史>>

图书基本信息

书名：<<宜家创业史>>

13位ISBN编号：9787111212737

10位ISBN编号：7111212738

出版时间：2007-7

出版时间：机械工业出版社

作者：容布卢特

译者：张千婷

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<宜家创业史>>

### 内容概要

宜家在德国市场上写下的成功史，也是一段动态的全球化历史。在20年时间里，这一家具连锁企业成长为席卷全世界的企业。在宜家购物的不只是瑞典人和德国人，还有阿拉伯人、以色列人、澳大利亚人、俄罗斯人和中国人。这一跨国公司在33个国家和地区拥有230多家分店。

若公司领导层在宜家的落脚点作上记号，那么他们需将地球仪绕地轴旋转一周才行。就在近几年内，宜家在以下城市开设了分店：伦敦、哈伦、巴黎、毕尔包、布鲁塞尔、杜伊斯堡、伊斯坦布尔、锡根、阿斯图里亚斯、罗马、阿隆、达拉斯、第戎、奥斯纳布鲁克、帕多瓦、圣艾蒂安、芝加哥、爱尔福特和波士顿。

虽然与可口可乐、麦当劳和耐克相比，宜家所做的广告很少，但它同样拥有世界上最强大的市场。宜家2004～2005年度的世界销售额为148亿欧元，是阿迪达斯和保时捷销售额的2倍多。家具连锁店的收入比纳斯达克的交易额高出了5倍。

宜家的产品目录也创造了一项记录，每年的8月份，全球有数百万人争相阅读。它以最高的发行量成为世界上最大的销售出版物。它的2006年版本发行了1.6亿份。

然而为什么偏偏是一家瑞典企业成为世界上最大的家具公司？从地理概念上来看，瑞典人是一个相当小的民族。没错，它的土地有一半都被森林所覆盖。所以，它制造和出口家具也就不奇怪了。但这也不能真正解释，为什么这家影响着日常文化的企业能成为一股国际势力。要知道，宜家为全球大众审美都打上了深深的印记。

<<宜家创业史>>

作者简介

作者：(德)容布卢特 译者：张千婷

## &lt;&lt;宜家创业史&gt;&gt;

## 书籍目录

译者序前言第一部分 第1章 销售成为一种固定理念的表现形式 英格瓦·坎普拉德在布勒比世界的童年 第2章 鼓手和旗——一种新的联合形式 坎普拉德受到的诱惑 第3章 那里站着至少上千人! 邮购商坎普拉德成为家具业冉冉升起的明星 第4章 利益驱动、同情和好感 坎普拉德在波兰制造产品 第5章 一位看上去不像资本家的资本家 坎普拉德打破常规 第6章 当我和家人离开瑞典时 英格瓦·坎普拉德在税收面前倒下 第7章 来自瑞典的不可思议的家具店 宜家抢占了德国市场 第8章 现在我把宜家交出去了 坎普拉德把事业委托给了一个基金会 第9章 驼鹿被宰杀了 20世纪80年代的扩张和新定位 第10章 无教养的人的胜利 购买醉态中的公司 第11章 北京的名流显贵渴求Tomelilla双人沙发 宜家来到中国 第12章 我们做出这样的成绩,我真觉得自己太幸运了 加快扩张步伐的坎普拉德 第13章 英格瓦每天都给我们增加压力 宜家创始人的三个儿子第二部分 奥秘1 价格因素 奥秘2 风格因素 奥秘3 布勒比因素 奥秘4 Inbus因素 奥秘5 宣传因素 奥秘6 热狗因素 奥秘7 艾尔姆塔里德因素 奥秘8 英格瓦因素 奥秘9 藤编因素 奥秘10 乐园因素 奥秘11 特氟隆因素展望

## &lt;&lt;宜家创业史&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

书评追寻坎普拉德的奋斗脚步——宜家的创业故事文/李锐 宜家进入中国已经有十余年了，它的成功是毋庸置疑的，逛宜家甚至成了很多人周末的爱好，即便不买家具，那些样式新颖的白炽灯、衣帽钩、纸篓等，也让他们爱不释手。

同时，一如它的名字“ IKEA ”一样，这家从瑞典起家的家族企业何以壮大成实力雄厚的跨国集团，也给人们带来了许多神秘感。

1943年，年仅17岁的英格瓦·坎普拉德便创立了自己的贸易公司，并取自己姓名、所生活农庄和牧区的首字母，构成了公司名字：IKEA。

如此年轻就开始创业也许并不稀奇，但难得的是，坎普拉德的初次创业就成了他毕生的事业，并且让IKEA成为了一个全世界熟知的名字。

中学毕业、成绩平平的少年企业家在短短的时间内把一个小公司催生为引领全球潮流的家具业巨头，不可说不是一个奇迹。

《宜家创业史》一书为读者呈现了宜家奋斗的历史，可以说，宜家的诞生、成长直到它的辉煌都不能脱离创始人坎普拉德的影响力。

坎普拉德并没有超凡的智慧，但他绝对有着独特之处，他似乎生来就该是个企业家。

之所以这样说，并不仅仅是因为他从5岁时就开始在邻里间奔波，从事火柴等小商品的交易了；他的独特之处更多体现在他后来创业过程中对于价格以及市场需求如此敏感。

尽管宜家赖以成功的重要因素之一，就是家具设计上的风格，但值得注意的是，这位坎普拉德在这方面并无天赋。

这位爱穿带小方格图案的宜家创始人的审美观是落后的。

当时，为了促进宜家的发展，这位年轻的企业家经常到米兰参加家具博览会。

对于那些家具的设计，他个人很少能说出点什么，但当他把价格折算出来时，不禁打了个寒颤，他还惊讶地发现，那些展品与许多意大利人的真实生活完全不相干。

通过对工人和小职员们的公寓内部进行观察，坎普拉德发现，“我所看到的一切让我震惊——昏暗、沉重的家具；笨重的餐桌上方悬着一盏孤独白炽灯。

博览会上的高雅和我在许多人家所见到情景简直是天壤之别。

”对于坎普拉德来说，那是一次重要的经历。

他自问，如果人们买不起，那再好的设计又有什么用？

这一想法始终萦绕着他。

他从宜家身上找出的答案就是：不完全放弃设计，而是使设计服从于生产，“造型不只是可观的，而是从一开始就使机器能够胜任并能被便宜地生产出来”。

后来，一位宜家市场营销主管使用了“民主设计”这一概念来定义它。

宜家赢得了消费者，现在的宜家已经深深地融入了现代家庭的日常生活中，甚至成为大众家居的代名词。

不过，宜家的发展历程并不总是一帆风顺的，它也曾遇到竞争对手联手所带来的威胁，透过当时竞争者的行为，坎普拉德得出结论：“消极行事从来不会有回报。

”谁在经济生活中只想着阻碍对手，而不是积极地应对，那他就犯了一个很大的错误。

事实证明，坎普拉德积极地面对竞争为他带来了回报。

<<宜家创业史>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>