

从宜家经营理念体验工匠精神

余丽生

宜家品牌名声在外，杭州宜家也开张一年多，但一直没有机会亲临感受。趁着春节假期，陪家人好好逛了逛。近距离观察这样一个遍布全球的知名品牌，使我对工匠精神有了更深的感性认识。

宜家创建于上世纪四十年代，是瑞典的一家从事家具家居经营的跨国连锁零售商。宜家以家具家居为主，各种商品琳琅满目，且充分考虑消费者的需求，精益求精体现在各种细节上。从设计理念上看，把消费者的需求放在首位，充分考虑到空间的有效利用、功能的多样性、色彩的简洁性。从产品质量上看，有严格的质量体系，对消费者负责，安全环保。从市场价格定位看，价格合理，适应大众消费，保持薄利多销。从经营特色看，专营家具家居，并围绕家具家居做文章，延伸产业链，提高产品的质量和档次，保持了行业特色，赢得了行业地位和市场认可。在宜家商场，很少看到服务员，除了顾客还是顾客，确保员工的满负荷运转以提高效

益。选好商品后，宜家不提供塑料袋，坚持了环保的理念。

第一次逛宜家，虽然仅仅是走马观花式地看看，没有深入的调查研究，但通过宜家商业文化的体验，对工匠精神有了更深的认识。

首先，以消费者为中心的服务理念。需求决定供给，而需求又是由消费者决定的。企业只有以“用户为第一需求”，迎合市场需要、适合市场发展，企业在市场竞争中才能生存、才能发展。宜家之所以成功，一条重要的经验就是以“消费者为中心”的经营理念，在服务上方便消费者、在价格上让利消费者、在环保上给消费者安全、在质量上给消费者放心等，从而赢得消费者信赖，使企业走向世界。同样的市场环境、同样的竞争条件，使我国企业意识到市场竞争的无情，“消费者是上帝”的服务意识、服务理念开始被广大企业接受，但真正实施和确立以“消费者为中心”服务理念的道路依然任重而道远。

其次，以质量为中心的品牌塑造。

供给产生需求。企业的竞争归根到底是产品的竞争，产品的竞争实质是质量的竞争。宜家经过几十年的发展，在市场赢得了信誉、赢得消费者的认可，关键是注重品牌的塑造，和众多成功的企业一样，几十年甚至上百年的坚持，才有今天的发展，这些都反复证明企业的生存之道、发展之道。应该说，经过改革开放三十多年的发展、经过市场经济的洗礼，我国经济的竞争力明显增强，我国已成为全球制造业大国，中国制造开始逐步走向世界。我国企业必须从品牌塑造着手，重视知识产权的保护，生产有质量保证、有安全保障的产品，提供优质的服务，从中国制造向中国创造迈进，只有这样，企业才会做大做强，经济的竞争力才会增强。

第三，以效益为中心的成本控制。企业经营发展的首要目的是追求经济效益，追求资本价值最大化，挣钱是企业的目的所在。而要实现资本价值最大化，提高经济效益，提高竞争力，除了做好规模的扩大、市场的占有外，关



键是要控制经营成本。宜家作为来自高福利国家瑞典的跨国零售企业，在控制成本中做法很多，如采取调到员工劳动积极性的办法，避免无效用工。在企业的所有成本中，劳动力成本不断提高是共性的问题，这既是经济发展的必然，也是收入分配结构调整的需要，对企业来说，要应对劳动力成本过快上升带来的成本压力，最有效的办法是提高劳动者的素质，提高劳动效率，把成本降下来。

第四，以节约资源为中心的环保坚持。盈利是企业生存和发展的基础，但企业的盈利必须建立在合法合理经营的条件下。由于资源的稀缺性，任何不计资源代价的生产都是对社会资源的浪费，是一个有社会责任感的企业所不齿的。利用好资源、保护好环境，是企业的社会责任。宜家作为瑞典的外资企业，而瑞典作为全球森林覆盖率最高的国家之一，非常重视资源的有效利用和生态环境保护，有严格的环保限制和

环保要求，把节约资源、环保追求纳入了企业的经营之道，从产品到服务，使消费者买的放心。我国正在推进“经济节约型和环境友好型”社会建设，以减少资源和能源的耗费，提高经济竞争力。因而企业必须树立节约资源、保护环境的社会责任，把节约资源、保护环境作为自觉的行动，推进经济发展方式转变。☐

（作者单位：浙江省财政干部教育中心）

责任编辑 张蕊