



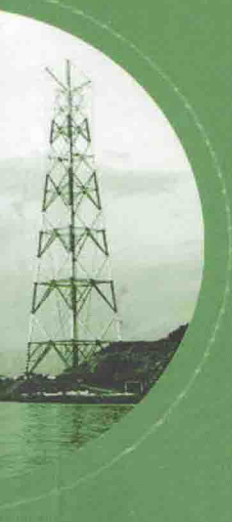
浙江省哲学社会科学重点研究基地

第七辑

浙江海洋文化与经济

李加林 主编

骆育祥 题



海洋出版社



浙江省哲学社会科学重点研究基地

第七辑

浙江海洋文化与经济

李加林 主编

海洋出版社

2015年·北京

图书在版编目(CIP)数据

浙江海洋文化与经济. 第7辑/李加林主编. —北京: 海洋出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-5027-9079-0

I. ①浙… II. ①李… III. ①海洋-文化-浙江省-文集②沿海经济-经济发展-浙江省-文集 IV. ①P722.6-53②F127.55-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 022924 号

责任编辑: 钱晓彬

责任印制: 赵麟苏

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

北京市海淀区大慧寺路8号 邮编:100081

北京画中画印刷有限公司印刷 新华书店发行所经销

2015年1月第1版 2015年1月北京第1次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 21.75

字数: 514千字 定价: 88.00元

发行部: 62132549 邮购部: 68038093 总编室: 62114335

海洋版图书印、装错误可随时退换

《浙江海洋文化与经济》编委会

主 任： 郑孟状

主 编： 李加林

委 员：（以姓氏笔画为序）

刘桂云 李加林 严小军 张 伟 郑孟状

郑曙光 胡求光 段汉武 钟昌标 蔡先凤

前 言

《浙江海洋文化与经济》是浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江省海洋文化与经济研究中心主办的学术性刊物。本刊物旨在围绕我中心的浙江海洋经济与管理、浙江海外经济文化交流与区域社会变迁、浙江海洋文化三个研究方向,通过理论与实证研究,努力推出一批高质量、有影响的基础性与对策性研究成果,在促进基地建设、推动学术交流的同时,为浙江省全面实施海洋经济强省和文化强省建设提供智力服务。

本辑共收录论文 38 篇,其中除了中心研究人员的部分研究成果外,也有其他高等院校、研究机构以及地方政府部门研究人员的相关成果。就其内容而言,涉及海洋经济、海洋文化以及海洋资源的开发与利用等方面,既有宏观研究,也有个案研究;既有理论、对策类研究,也有基础性研究,一定程度上反映了当前相关海洋文化、海洋经济研究,尤其是浙江省海洋文化与经济研究的一些新动态。

由于我们的水平有限,加之编纂时间仓促,文中错讹之处在所难免,敬请读者批评指正。同时,我们也衷心感谢同行专家与广大读者对我们的大力支持。

《浙江海洋文化与经济》编委会

2014 年 7 月

目次

全球化背景下宜家空间扩散路径与模式研究	陈丽丽,冯革群(1)
论海洋生态损害国家索赔主体资格	蔡先凤,刘娜(12)
海洋文化视野中的莎士比亚研究述评	虞佳佳,王松林(27)
20 世纪初萧绍海塘的管理——以西湖底闸为中心	蔡彦(37)
规范使用海岛概念研究	邹日强(44)
从舟山古民居看海岛民俗文化的现世观	翁源昌(49)
会馆文化与大运河文化研究——流徙与汇聚中的点、线、面	曹琼(54)
近代英国谋取舟山为自由港始末	王文洪(59)
文化强国战略下的青岛蓝色文化遗产研究	梁晓宇,任成金(70)
茅元仪与明代中西文化交流	周运中(77)
浅析明州在唐代国内贸易中的地位	钱彦惠(83)
试论郑若曾《筹海图编》的编撰——中国古代海防著述的典范之作	童杰(92)
渔业组织与海洋秩序——以民国时期浙江海洋渔业组织为中心的考察	白斌(102)
在包容与对话中建构、质疑乌托邦——论徐汧海洋小说《荒谬的英法海峡》的独创价值	陈绪石(112)
镇海古海塘略论	吴锋钢(119)
制度引进与近代江浙海洋渔业发展	李园园(129)
边疆问题与中国国家安全——地缘政治视角的新疆与南海	梁贤军(137)
浙江省海洋经济核心区发展现状与目标定位研究	许继琴(148)
比较视角下的我国海岛旅游发展模式 and 路径选择——以舟山和海南岛为例	马丽卿,苏立盛,程敏玲(161)
露营旅游在中国:研究动态与挑战	倪欣欣,马仁锋(170)
陆岛型都市区结构的多维测度	孙东波,王益澄,马仁锋,陈鹏程,徐樑(182)
浙江大宗商品市场发展现状、运营模式及瓶颈分析	王军锋,曹无瑕(194)
浙、台海洋旅游研究动态及两岸旅游合作新思维	倪欣欣,马仁锋,张旭亮(202)
浙江海洋经济示范区建设进程评估	马仁锋(213)

中国海水养殖与海洋生态环境协调度分析	王秀娟,胡求光(222)
人类活动对海岸带资源环境的影响研究综述	徐諒慧,李加林(234)
浅论江苏海洋经济发展战略	沈永明,时海东(245)
宁波港集装箱海铁联运的发展对策	张星星,刘婷婷,刘桂云(250)
基于自动感知技术的集装箱码头生产监控系统	包雄关,刘桂云(256)
中国南方大陆海岸线时空变迁研究	杨 磊(264)
潮滩围垦对海岸环境的影响研究进展	李加林(276)
山东半岛与长三角、珠三角城市群综合竞争力比较研究.....	
.....	王楠楠,王益澄,马仁锋,梁贤军(288)
SPS 和 TBT 对我国海产品出口影响分析	董楠楠(297)
海洋旅游低碳化发展研究	苏勇军(303)
浙江海洋文化遗产保护与旅游开发对策	金 露(308)
欧洲港口海运产业集群发展模式研究	庄佩君,马仁锋(313)
港口吞吐量预测模型的比较研究——以舟山港为例	徐钰姬,邱 枫(326)
宁波海洋经济数据库平台设计	孙伟伟,李 飞,陈顺丽,陈小慧(333)

全球化背景下宜家空间扩散路径与模式研究^①

陈丽丽,冯革群

(宁波大学 建筑工程与环境学院)

摘要:宜家作为瑞典的一家乡村家具便利店,经过70多年的发展,已经成为全球性的家居用品商业帝国。目前,它的触角遍布世界各地,并从专门的家具邮购转向生活体验式的商业空间发展。宜家不仅是全球化的参与者、塑造者,也成为引领社会与个体生活方式的标杆。宜家的体验模式、空间扩散模式及全球在地化模式构成独特的“宜家现象”,并引起了学术界的关注。通过跟踪全球化背景下宜家的空间扩散路径和扩散模式,发现,点-轴扩散始终贯穿于宜家的整个空间扩散模式之中;宜家的空间扩散呈现出从初期的跨国区域性的邻近接触扩散,到后期全球化空间尺度的等级扩散的发展趋势。这种空间扩散战略对中国家具跨国企业“走出去”战略具有启示意义。

关键词:全球化;“宜家现象”;扩散模式;全球在地化

一、引言

全球化是资本、生产、技术、服务、信息等要素在全球范围内的快速流动^[1],其中跨国公司在全球化过程中起助推器的作用^[2],跨国公司势力的增强是全球化日益深化最明显的标志^[3-4]。同时,跨国公司与全球化相伴而来^[5],它参与、加速全球化进程,是全球化的主要载体和推动者^[6-8]。作为全球性的跨国公司的宜家(IKEA)诞生于1943年,秉承“提供种类繁多、美观实用、老百姓买得起的家居用品”的经营理念,经过70多年的发展,宜家商场遍及全球,在43个国家或地区拥有345家商场,总销售额达279亿欧元(2013财年),成为全球最大的家居用品跨国集团。毋庸置疑,宜家跨国集团不仅是全球化进程的塑造者,也是现代时尚生活方式的引领者。这种萌芽于乡村的便利店发展为商场遍及全球的成功商业模式被称为“宜家现象”(IKEA Phenomenon)。“宜家现象”包括宜家的体验模式、空间扩散模式和

① 基金项目:浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江省海洋文化与经济研究中心项目(14HYJDYY01)。

作者简介:陈丽丽(1985—),女,硕士,研究方向为区域分析与区域规划、休闲旅游。E-mail: chenlily1st@163.com。

冯革群(1967—),男,博士,副教授,硕士生导师,研究方向为跨文化城市发展和国际旅游。E-mail: fenggequn@nbu.edu.cn。

全球在地化模式。体验模式表现在产品开发,情景设置及信息媒介^[9]。宜家产品的设计采用“模块化”的方法,让消费者体验到DIY(Do It Yourself,自助拆卸组装)家具的乐趣^[10-11]。宜家充满灵感的样板间、别具风格的瑞典餐厅、贴心的儿童游戏区,让消费者获得丰富的体验感知和娱乐购物^[12]。

另外,作为全球最大的家居用品的跨国集团宜家,通过全球化的空间扩散和传播,对目的地的生活方式、地方经济和城市景观带来深刻的影响^[13-15]。全球化本质是一个空间扩散过程^[16],但它并非均匀的空间扩散,而是在不同的时期具有不同的特征^[17]。因此,作为全球化现象的宜家商场,其空间扩散在不同时期和不同的国家亦不尽相同^[18]。那么,全球化背景下宜家的空间战略,存在怎样的扩散模式?目的地城市的选择是否有章可循?区位的确定如何考究?本文试图通过分析宜家的空间扩散模式,来回答这些问题。

二、宜家扩散的理论基础——空间扩散理论

随着宜家在全球的空间扩散,其经营理念也不断向外渗透。如果把宜家的经营理念看作是一种创新,那么宜家的扩散之路便是创新在空间上不断扩散的过程。创新扩散是创新的空间传播或转移过程,它既是一个时间过程,也是一个空间过程^[19-20]。最早对空间扩散现象进行开创性研究的是瑞典Lund大学教授哈格斯特朗(Hagerstrand, T)。他在《The Propagation of Innovation Waves》中首创数学方法定量研究创新扩散的空间特征^[21]。并进一步在其1953年发表的《Innovation Diffusion as a Spatial Process》论文中对创新空间扩散规律和内在机制做了详尽的研究,提出了两个重要规律:“邻近效应”和“等级效应”。前者是指创新从创新源地逐渐向周围地区扩散,后者是指在一个城市体系中,创新总是按照城市的等级来扩散^[22]。

哈格斯特朗的经典研究奠定了现代空间扩散理论的基础。其后,地理现象的空间扩散得到不少地理学者的关注。巴斯(Bass)根据扩散随时间变化呈现出的特征,提出倒“U”形扩散模型,指出创新在刚起步时接受程度较低,扩散过程也就相对迟缓,当使用者比例达到临界值后,创新扩散过程就会快速地增加^[23]。莫里尔(Morill)认为,地理扩散最常见的是接触扩散(Contact Diffusion),其特点是围绕扩散源由中心向周围扩散,近邻效应明显,具有距离衰减效应^[24]。琼斯(Jones)研究发现英国家具连锁零售商M. F. 1通过不断兼并竞争对手来实现扩张,属于典型的接触扩散模式^[25]。劳拉詹南(Laulajainen)1988年通过大量的实证分析后指出,零售企业扩散的基本模式是接触扩散^[26]。接触扩散在公司的空间扩散中不足为奇,零售业^[27-30]、连锁酒店^[31]的扩散等皆属于此类扩散。等级扩散(Hierarchy Diffusion)是遵循一定的等级顺序进行的跳跃式的扩散,空间上表现为间断性,等级效应明显。哈德逊(Hudson)1969年提出,等级扩散沿着一定等级规模的地理区域进行蛙跳式的扩散。世界著名销售商LVM公司进入日本各地的先后顺序,具有等级扩散特点,依次从东京,到大阪、名古屋、京都,再到规模较小的城市^[32]。李金昌等通过对国美连锁店的扩张之路进行研究后指出,国美电器自成立以来进入城市的次序与城市等级规模呈正相关^[33]。李小健对日本的日立公司和美国的联合技术公司在中国投资的空间扩张进行分析后指出,跨国公司的空间扩散大多直接进入最大的城市,然后向次级城市扩散^[34]。

点-轴系统理论由中国经济地理学家陆大道先生提出,此理论中的“点”是指一定地域范围内的中心城市,呈斑点状分布;“轴”是指由交通、通信干线、水源通道等连接起来的供应线。点-轴系统理论认为,随着主要交通干线的建立,区域的人流和物流会迅速增加,生产和运输成本会降低,从而形成有利的区位条件和投资环境^[35]。跨国企业作为现代经济发展的一种重要产业,也遵循点-轴系统理论。轴向、邻近、等级等因子影响着创新的空间扩散,使其表现出点-轴扩散模式、接触扩散和等级扩散等类型。宜家的空间扩散亦不例外。安娜·琼森(Anna Jonsson)认为,宜家通过灵活复制母国的经验走上的全球化扩散之路,其国际扩散具有等级性^[36]。她还指出,文化差异制约国际化的扩张,宜家全球化空间扩散成功的关键是文化的适应性^[37]。宜家的全球空间扩散的典型性和所具有的普遍意义,使得对宜家扩散模式的研究极为重要。

三、宜家的空间扩散路径

宜家从进驻国外的第一站——挪威——伊始,表现出强烈的空间占据的意识(Consciousness of Space Occupied)。经过 50 年的海外空间扩散,宜家建立了从亚欧大陆到北美大陆;从东半球到西半球,从北半球到南半球宜家帝国的基本雏形(图 1)。依据空间扩散的速度和规模,宜家的扩散过程可以分为三个连续的阶段:原始扩散阶段、调整扩散阶段和稳定扩散阶段(图 2)。原始扩散阶段宜家主要向邻国逐步扩散,空间距离较近、经济水平相当、文化背景相似等优势有力地推动宜家欧洲的空间扩散。调整扩散阶段宜家向更深更广的空间拓展:深度上,宜家强调市场、建筑及颜色的统一,注重品牌、文化、理念等内在效应的扩散;广度上,宜家跨出欧洲,向北美和澳大利亚渗透,但文化背景等差异使宜家的全球性的空间扩散遭遇了挫折。稳定扩散阶段,宜家灵活调整全球的空间扩散战略,顺应地方特殊文化,重视全球化战略与在地化的结合,保证宜家在全球的顺利扩散。

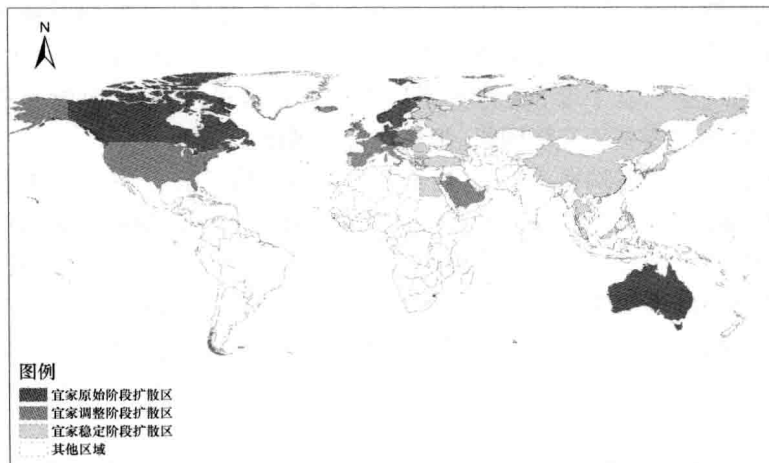


图 1 宜家全球化空间扩散区

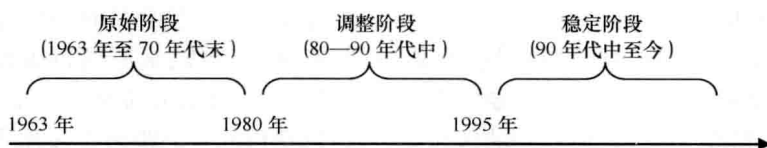


图2 宜家全球化空间扩散阶段划分时间轴

（一）宜家欧洲空间扩散路径

20世纪60年代初,瑞典家具市场趋于饱和,宜家开始了国外扩散的步伐。欧洲(俄罗斯除外)是宜家全球化空间扩散的大本营,是宜家的主要扩散路径所在。1963年,第一个海外宜家商场设在邻国挪威,开启了宜家的未来发展方向。1969年,宜家成功进驻丹麦市场。1973年,宜家扩散到瑞士——被认为是欧洲最保守的家具市场。宜家的空间战略基于这样一个理念:如果宜家能在瑞士取得成功的话,那么它也可能在其他市场取得成功。其后宜家海外空间拓展速度加快。1974年宜家开辟了全球最大的家居市场——德国宜家,之后挺进奥地利、荷兰市场,形成了第一条空间扩散路径:瑞典—挪威—丹麦—荷兰—德国—瑞士—奥地利,由北欧向中欧推进(图3上)。瑞士、德国市场的成功拓展,使宜家在欧洲站稳了脚跟,原始空间扩散的成功,奠定了宜家欧洲空间扩散的基础。调整扩散阶段宜家凭借价格竞争优势,在欧洲的扩散速度加快,扩散范围波及中欧、西欧、南欧等更广阔的区域。宜家在西班牙、法国、比利时、波兰和英国等10个国家设立多家分店,形成宜家欧洲的第二条空间扩散路径:冰岛—英国—比利时—法国—西班牙—意大利—匈牙利—捷克—波兰(图3中)。全球化稳定扩散阶段,欧洲宜家日趋成熟,门店遍地开花,几乎覆盖整个欧洲大陆,成为名副其实的宜家帝国。宜家波及范围更加广阔,西至爱尔兰,南至塞浦路斯,北至芬兰,宜家形成了欧洲的第三条扩散路径:芬兰—立陶宛—罗马尼亚—保加利亚—塞浦路斯—希腊—葡萄牙—爱尔兰(图3下)。欧洲宜家扩散路径的选择,不同时期基于不同的标准:原始扩散阶段,宜家扩散路径的选择,基于近邻地理因素和文化背景因素;而第二阶段和稳定阶段宜家扩散路径的确定则主要基于经济因素、市场门槛的考虑。

宜家欧洲的扩散路径以瑞典为核心,由近及远的向四周扩散。但由于中间障碍的干扰,空间扩散往往不能按原有流向展现为规律性的次第扩散。中间障碍可分为自然障碍和人为障碍:前者是自然因素引起的,后者主要由经济、文化背景差异造成。当障碍可渗透时,扩散会沿着原有的传播轴线继续深入。以芬兰为例,20世纪60年代,芬兰经济不景气、政局不稳,再加上严寒气候的阻隔,直至90年代,芬兰经济逐渐恢复后宜家才扩散至此。

（二）宜家北美的空间扩散路径

原始扩散阶段宜家并不是完全局限于欧洲市场的空间扩张,它的触角伸到北美地区,形成北美宜家的空间扩散路径。鉴于加拿大较完整地保留了移民源地欧洲的文化背景,在一定程度上或许会减轻宜家扩散过程中的障碍干扰。基于这一因素,1976年,宜家进驻加拿大温哥华,开始了北美家居市场的尝试。到2013年,加拿大开设了12家宜家商场。宜家在

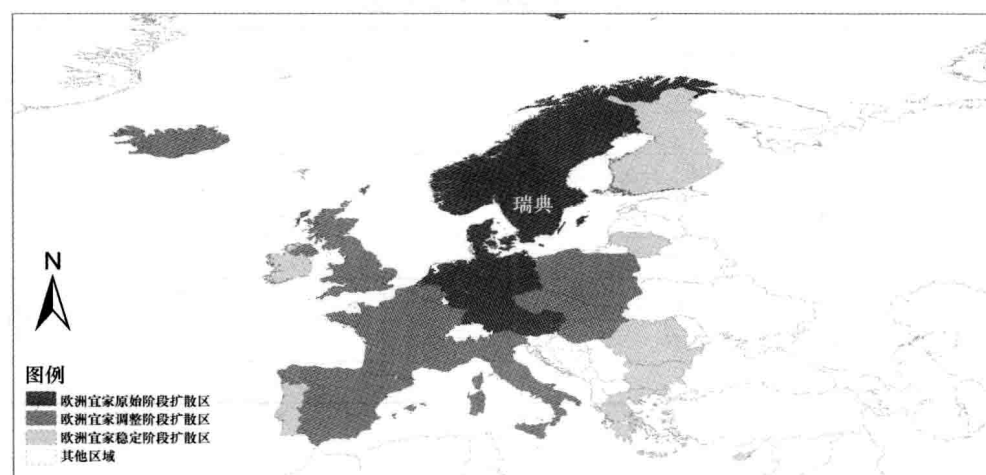
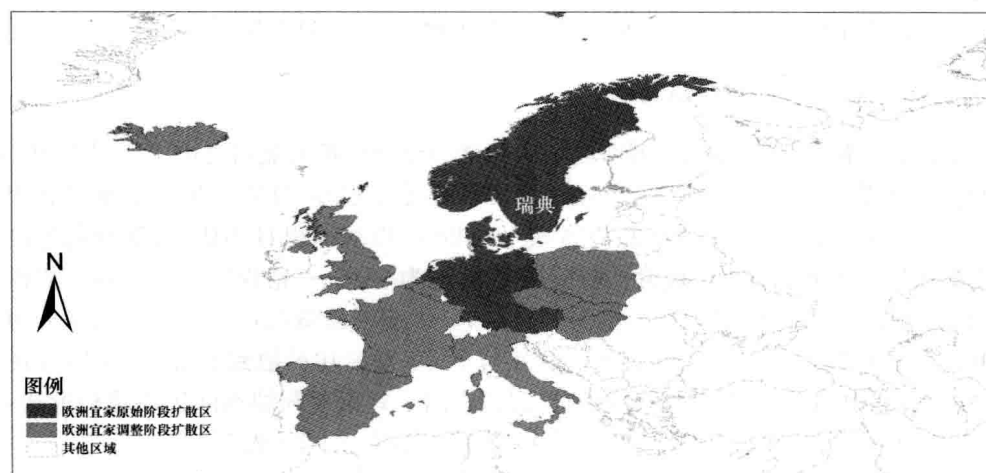


图3 宜家欧洲空间扩散区

加拿大的空间扩散战略取得较大的成功。同样作为移民国家的美国,宜家在美国的扩散却并非一帆风顺:1985 年宜家扩散到美国,但却用 22 年的时间才使美国的 20 家门店全部盈利。

美国受挫的典型问题是宜家的全球统一的产品设计忽视了美国本土的实际。典型欧式特色的宜家家居与美式风格格格不入。比如,美国的房间大,宜家的床太窄;厨房的碗柜太浅,容纳不下美国人装比萨的大盘子;衣橱的抽屉浅,根本摆不下厚重的毛衣。另外,宜家的品牌宣传、服务环节等均不符合美国市场。宜家的全球化战略忽视了美国在地化实际,强势的文化差异使宜家的空间扩散步履维艰。为走出困境,宜家修正自己的企业文化,使之具有更强的地理在地化和文化适应性:宜家进一步保持自身的市场定位,坚持低价、面向中产阶级,站在大众这一边,提供美观实用、老百姓用得起的家居产品;在产品上迎合当地的口味,在家具尺寸和风格上做调整,优化购物的流程,避免客户排队等待时间等。最终,宜家实现了与美国本土文化无缝对接,克服了外来者的水土不服。截至 2013 年,宜家在美国开设 38 家分店,营业额约占全球总销售量的 11%,仅次于德国,位于世界第二。

(三) 宜家亚洲的空间扩散路径

宜家原始扩散阶段已经把亚洲市场纳入到全球化空间扩散战略之中了。早在 1974 年,宜家就在日本设立了门店。但由于宜家进驻日本缺乏计划性,且宜家把产品及品牌出售给日本公司,致使宜家丧失了品牌。最终宜家于 1986 年惨淡退出日本市场,亚洲的空间扩散战略遭受挫折。因此,宜家的原始扩散阶段被描述为“尝试—错误”(try - error)的探索过程,日本空间拓展的惨败是“尝试—错误”阶段的一个痛苦昂贵代价。但日本市场的滑铁卢并未阻止宜家的亚洲空间扩散的步伐。80 年代后,宜家成功扩散到新加坡、中国香港和台湾,马来西亚和中国大陆,2011 年又顺利扩散到泰国。宜家亚洲的空间扩散路径形成:中国香港—新加坡—中国台湾—马来西亚—中国大陆—泰国—日本(表 1)。

表 1 宜家亚洲空间扩散情况

宜家首次进驻国家或地区	门店数
1980 年 中国香港	3
1980 年 新加坡	2
1994 年 中国台湾 台北	5
1996 年 马来西亚	1
1998 年 中国 上海	13
2006 年 日本 东京	7
2011 年 泰国 曼谷	1
共计	32

数据来源:<http://www.ikea.com/cn/zh/> 整理。

值得一提的是宜家中国的扩散。稳定的政局、优惠的政策、高速发展的经济、庞大的市场吸引了宜家的目光。鉴于中国经济发展的区域差异,宜家首先把目光投向中国经济发达

的东部沿海区域。基于政策、市场、区位、经济、消费观念等优势,宜家把目光聚焦在中国的经济中心——上海。1998年,宜家在上海市中心设立第一家分店,跨出了中国市场空间扩展的第一步。但是整整8年宜家在中国只踏出了三步——上海、北京、广州。中国市场的扩散如此缓慢是因为宜家遭遇了跨文化与在地化的冲突。宜家的中国式问题体现在三个方面:①消费价格:欧美市场上低价取胜的宜家,由于欧美国家与中国经济水平及消费水平方面的差异,在中国的低价优势不再;②消费习惯:北欧环保、简约的宜家产品偏离了中国大众的消费习惯,耐用、复杂的家具更符合中国人的口味;③消费心理:DIY的全新自由消费体验以及不送货、不负责安装的惯例触碰了消费者的神经,这与中国消费者“顾客就是上帝”的消费心理不符。

为缓解全球化战略与在地化的矛盾,宜家注重跨文化与在地化的结合。考虑到当时中国私家车的普及程度不足,上海宜家商场设在市中心,3条地铁线和25条公交线路可以直接到达;在上海建成亚太区最大的物流中心,以保证宜家的低价优势;采用差异化市场定位,使宜家产品所蕴含的和表现的斯堪的纳维亚风格,为广大城市中产阶级和年轻人所钟爱;宜家商场增设服务人员、增聘中国设计人员,提供低价送货、安装服务等,经过一系列在地化的调整,宜家全球化空间扩散战略取得较大的成效。截至2013年底,宜家在中国大陆拥有的分店增至13家(港台除外)(图4)。

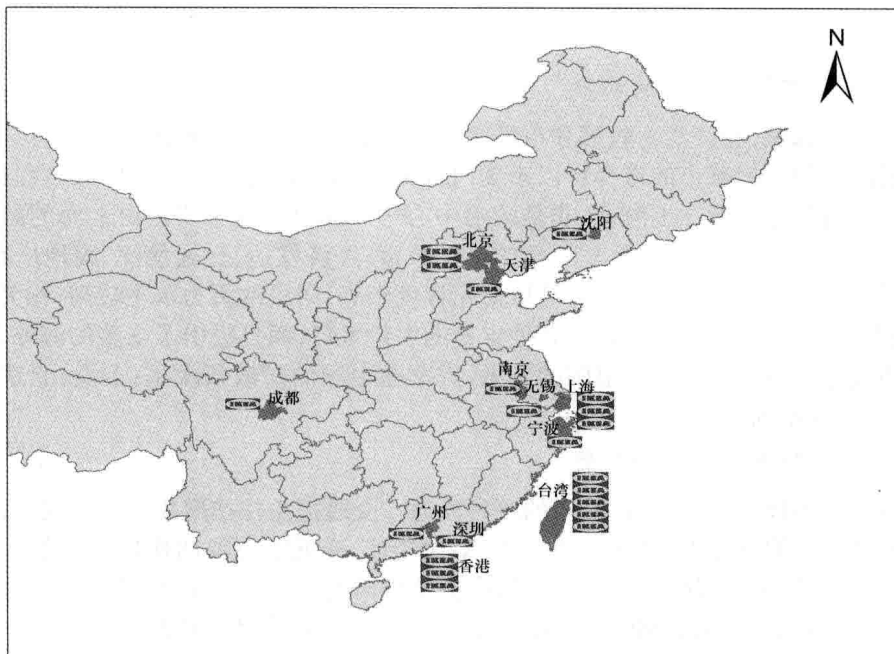


图4 宜家中国空间扩散

从上述分析中可以看出,宜家的空间扩散路径在欧洲、北美和亚洲有明显的不同。原因在于欧洲同时兼有三个方面的优势,而北美、亚洲是无法同时具备的:一是地理位置临近,二是经济发达,三是文化背景相似。此外,宜家不同的扩散路径却遵循着由近及远、先易后难、

点面结合的扩散规律。而经济因素和文化背景是影响宜家空间扩散目的地城市选择的共同因素。也就是说,宜家目的地城市首先选择经济较发达且文化背景接近宜家源地的区域或城市,这一点从原始阶段宜家扩散靶地的选择即可看出:在经济发展水平较均衡的区域,文化背景与宜家源地较相似的城市具有优先权,如加拿大宜家;在社会文化背景与宜家源地差异较大的区域,经济因素则成为宜家目的地城市选择的决定性因素,如中国宜家。

四、宜家全球化的扩散模式

(一)点-轴迁移扩散模式

宜家的空间扩散表现了点-轴扩散模式:以中国为例,上海、北京、广州是宜家在中国东部沿海空间扩散的三个主要经济中心,代表了宜家扩散的三个节点,宜家分店以这三个点为辐射中心,向四周的经济圈空间扩散。再以北京为例,北京是环渤海经济圈的中心城市,宜家在北京设立门店,以北京为“节点”,沿交通轴线向天津、大连、沈阳等次一级的城市扩散。进一步预测,当次一级的城市成为第三级的城市中心时,宜家会以这些城市为中心,继续向较低级城市完成扩散过程。

(二)等级扩散模式

1. 以市场门槛为等级的扩散

在发展中国家,经济实力较强和市场腹地广阔的城市往往是跨国公司的首选。宜家亚洲的扩散路径及目标城市的选择皆以市场门槛为基础。宜家在中国的扩散过程也不例外。第一家中国宜家分店设在上海,而非是政治中心——北京。这主要是由上海的经济地位和门槛范围所决定的:上海是长三角的首位城市,经济发达,交通便捷,腹地广阔,市场潜力巨大;作为中国的经济中心,上海的城市化程度较高,居民购买力水平较高;作为世界的经济、金融中心之一,上海不仅集聚了其他省份的大量人口,而且吸引了众多的海外人口,是不折不扣的国际城市。基于门槛范围的考虑,宜家在中国的扩散依次是:上海、北京、广州、成都,再到规模较小的城市。

2. 以交通节点为等级的扩散

交通的可达性能保证人流、物流的顺利流通。交通枢纽往往聚集了大量的人口,因交通物流而形成的区域引导着扩散的方向。宜家的选址,交通的重要作用不容忽视。以浙江宁波为例,宜家的营销战略除了考虑宁波作为杭州湾南翼经济中心和城市腹地的市场门槛范围外,其空间区位的选址则明显地体现了以交通节点为等级的扩散模式。宁波宜家位于杭州湾环线高速、甬台温高速、环城南路等各主要交通枢纽连接处,交通区位十分优越。环线高速、甬台温高速既为杭州湾沿线各城市和温州市、台州市的顾客提供便捷的交通保证,也便利宜家的物流的畅通;在宁波地处经济比较发达的鄞州区,周围居民收入水平相对较高,购买力较强。同时,2条宜家专线也保证沿线顾客的可达性。

3. 以文化背景为等级的扩散

社会文化背景影响着文化扩散的速度和规模。相似的文化背景有利于文化的扩散和传

播,差异性较大的文化则制约着文化的扩散。北美宜家的空间扩散路径正体现于此。同样作为移民国家的美国和加拿大,宜家却首先选择加拿大,原因在于加拿大较完整地保留了欧洲的文化背景,这有利于消除宜家扩散过程中的障碍,易于宜家文化的传播及传承。而在美国,美式风格与宜家欧式风格的文化冲突使宜家的扩散一波三折。经过 20 多年的地理在地化的适应,宜家文化最终在美国站稳了脚跟。

(三)接触扩散模式

跨国公司常常就近扩大市场,由近及远地向外扩张。宜家的空间扩散模式亦遵循接触扩散的规律。宜家欧洲路径可以明显地看出,宜家最初由北欧扩散到中欧,再由中欧扩散西欧、南欧、东欧,扩散范围不断加大,扩散面比较集中,并且空间连续(图 4)。同时,扩散载体的更新换代也影响着创新扩散的速度和范围。印刷精美的目录名册是宜家最直接的扩散媒介,仅在中国,一年要发放 200 万册,在全球其数量就以亿计。理论上讲,凡是有机会接触到目录名册的读者都是接触扩散的潜在客户。然而目录名册是以宜家会员登记的信息寄送的,因此它们在大众群体的影响还是比较有限。为了进一步扩大客户群体,宜家选择不同的媒介:比如,宜家在购物袋上标注的“IKEA”LOGO;出租车后窗玻璃张贴的宜家椅子的海报;公交车移动电视上显示宜家的宣传广告片等。此外,随着科技的进步,宜家还通过创意视频广告、音乐广告等媒介加大宜家的扩散范围、日本火车宜家车厢、温情宜家站台、街头宜家玻璃房、宜家大楼广告等新媒介极大地加速了宜家的扩散。

五、结论

全球背景下宜家的空间扩散,既表现为点-轴扩散模式,又兼有以市场门槛、交通节点、社会文化为等级的扩散特征,而邻近接触扩散随着媒介的变化而不断地演进。此三种空间扩散模式并非齐头并进,而是在不同的发展阶段,以某种单一扩散模式为主。宜家原始扩散时期接触模式为主导,由北欧逐渐向中欧、西欧、南欧、东欧侵入;进入稳定期后,其国际化进程表现出兼有以经济实力、交通节点及文化背景为等级扩散的特征,等级扩散为主导;点-轴扩散模式贯穿于宜家的整个国际扩散过程。理论上,尽管对空间扩散模式有类型上和阶段性的概括,但对于扩散的载体和受体却往往不是遵循单一的扩散模式,而是两种或多种模式的混合。模式的选择不仅取决于创新本身的特性,而且与社会背景、市场环境、发展阶段等外部因素有关。可以说,宜家早期的成功,在一定程度上源于它正确地选择了适合自己发展的扩张模式。而后期的成功,归结于宜家全球化、在地化战略的调整。创新扩散并没有统一的模式,但不管选择哪一种扩散模式,既要坚持全球化,也要兼顾在地化,应遵循在全球化的框架下,以适应本土文化为前提。

全球化已成趋势,而文化差异引起的空间摩擦却不可避免。创新在全球空间扩张之际,须顺应地方的特殊文化,加入在地化的精神,否则其空间扩散将难以继续。“引进来”“走出去”战略是改革开放以来中国经济的发展趋势,也是全球化发展的必然选择,但经过 30 多年的发展,“引进来”战略成果颇丰,外国家具家居跨国公司在中国遍地开花,如伊森艾伦(Ethan Allen)、爱室丽(Ashley)、凯蒂(KD)等世界知名家具品牌在中国各大一线城市陆续

开设了专卖店或旗舰店;而 8 600 多家中国家具跨国企业在“走出去”的过程中大多数却是水土不服。原因之一是区位布局不尽合理,目标城市选择相对集中,出现“扎堆”现象。二是缺乏自身的品牌文化,未形成自己独特的经营模式。三是跨国经营目标不明确,缺乏跨国管理人员。因此,中国家具跨国企业要想走出去、走得长远,首先要根据跨国产品的特征有针对性地选择目的地城市,建立自己的品牌文化,寻求适合自身的发展模式,明确跨国经营的目标,培养跨国管理人才,谋求在地化发展策略,才能在未来发展中立于不败之地。这对宜家的未来之路和中国家具跨国企业“走出去”不无借鉴意义。

参考文献

- [1] Tuna Tasan - Kok, Jan van Weese. Global - local interaction and its impact on cities. *Journal of Housing and the Built Environment*, 2007, 22(1): 1 - 11.
- [2] Herod A. Scale: the Local and the Global. In: Holloway S, Rice S, Valentine G. *Key Concepts in Geography*. London: Stage, 2003. 234 - 255.
- [3] Waters M. *Globalization*. London: Routledge, 2001. 35 - 65.
- [4] Robertson R. *The Three Waves of Globalization*. London: Zed Books, 2003. 6 - 17.
- [5] 简博秀.《观点的中国都市与区域研究》. *地理学报*, 2004 年, 第 59 卷, 第 10 期, 第 93 - 100 页。
- [6] 顾朝林, 陈璐, 丁睿.《全球化与重建国家城市体系的设想》. *地理科学*, 2005 年, 第 25 卷, 第 6 期, 第 641 - 653 页。
- [7] 徐海英.《当代西方人文地理学全球化概念与研究进展》. *人文地理*, 2010 年, 第 25 卷, 第 5 期, 第 16 - 21 页。
- [8] 薛凤旋, 蔡建明.《经济全球化、跨国公司及其有关理论研究》. *经济地理*, 1998 年, 第 18 卷, 第 1 期, 第 1 - 7 页, 2003 年, 第 22 卷, 第 6 期, 第 0627 - 0639 页。
- [9] Bartlett, C. A. 1990. Ingvar Kamprad and IKEA, Harvard Business School case 9 - 390 - 132. Revised 22 July 1996.
- [10] Inter IKEA Systems BV. *IKEA Stories 2*. Delft: Inter IKEA Systems BV. 2006.
- [11] Kling, K., Goteman I. IKEA CEO Anders Dahlvig on international growth and IKEA's unique corporate culture and brand identity: Interview by Katarina Kling and Ingela Goteman. *Academy of Management Executive*, 2003, 17(1): 31 - 37.
- [12] Salzer, M. Identity across border: A study in the "IKEA world", Linköping Studies in Management and Economics 27. Linköping: Linköping University. 1994.
- [13] 程君凤, 张林娜, 牛芳明.《宜家的成功之道》, *商场现代化*, 2009 年, 第 5 卷。
- [14] Joseph Pine, James H, Gilmore. *The Experience Economy*. New York: Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.
- [15] 张杰, 葛孟.《家居用品零售行业竞争与对策分析——以宜家(IKEA)的发展策略为例》, *商场现代化* 2009 年, 第 3 卷。
- [16] Johanson, J., & Wiedersheim - Paul, F. The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 1975, 12(3): 305 - 323.
- [17] Bartlett, C. A. Ingvar Kamprad and IKEA, Harvard Business School case 9 - 390 - 132. Revised 22 July 1996.
- [18] 张欣, 王茂军, 柴箐, 苏海威.《全球化浸入中国城市的时空演化过程及影响因素分析——以 8 家大