

橙家CEO王睿：三条路径推进千亿梦想

2018年家装行业波谲云诡，一个又一个老牌家装接连倒下，一个成立仅3年的新品牌却杀出重围，以微定制布局未来，它就是碧桂园孵化的互联网家装品牌橙家。2018年5月，橙家宣布进军千亿企业，5个月后的10月，王睿向北京商报记者揭秘，正以三条路径推进橙家千亿梦想：放大成本优势、微定制提升品质以及新模式建消费闭环。

放大成本优势

“我们今年定了三倍的增长目标，到年底销售额预期达15亿元。”王睿的自信源自橙家的原材采购优势和先进的管理模式。

碧桂园独有的超低采购价，是橙家打造高性价比产品的砝码。从2014年头次突破千亿元的黑马地产商，到2017年销售额突破5000亿元登顶行业头把交椅，碧桂园只用了四年的时间，业内猜测碧桂园迅速发展的重要原因就是独有的采购体系和成本优势。

碧桂园采购价便宜，业内皆知，连到碧桂园参观后的王石和郁亮都暗叹：“万科的采购价相当于碧桂园的销售价。”说这话时，万科是行业老大，碧桂园连老三都算不上。

因碧桂园而生的橙家，很自然地继承了碧桂园的成本优势：“碧桂园在全球所有大规模集采地产公司中采购成本是最低的，我们的采购价格加20%，跟其他的中小地产的采购价格相比差不多，甚至还要低，而橙家的采购价格和其他的装饰公司比要更低。”提升效率，放大成本优势，是王睿一直在思考的。

提升效率，放大成本优势，也是王睿推进橙家千亿梦想的一条重要路径。“天下武功，唯快不破”，一个全世界卖扣子卖得最赚钱的人，靠着万分之八的利润却能成为行业中的老大，秘诀就在于高周转率，因为一般扣子的订单都是按吨算，利微量大亦有取胜之机，与橙家突围之法不谋而合。在爱空间升级硬装为999元/平方米之时，橙家力推788元/平方米，高性价比之下客如潮水，兴许靠着20%的毛利润也同样可以赚得盆钵满。

微定制提升品质

仅靠低价难以取胜。2018年贩卖低价套餐的老牌



橙家CEO王睿解析推进千亿梦想的路径

家装企业接连消失，让橙家这个成立仅三年的新军更加注重品质。为实现低成本基础上的高品质家装服务，橙家创新推出微定制，成为橙家向千亿目标挺进的第二条路径。

“在过去标准化家装状态下，产品的可选择性太差，比如地板只有两三个花色、瓷砖只有三四款，不能最大化地满足客户的需求，橙家是在标准化基础上，针对客户特殊需求用模块化的组合来定制。”王睿解释称：“比如一个鞋柜有几个模块，第一组柜子确定后，第二组、第三组柜子可以根据家的大小、高度任意组合，来满足家居生活的基本功能”。

模块化下的微定制让互联网家装能像组装电脑一样组装家具，但在交付过程中往往会出现一些问题。为了避免出现各种问题，橙家首先突击供应链。“从2016-2017年橙家一直在解决供应链的问题，当我们的交付能力达到一个稳定点，就可以引进橱柜、衣柜等其他品类的产品。”王睿对于供应链十分重视，橱柜由国内做得最好的欧派、志邦和皮阿诺三家工厂代工，门板与德国柏丽用的是同款，进口直采……通过供应链模型管理、供应商分级管理、提升数据化和可视化等方式，橙家不断优化供应链。

完善供应链的同时，橙家在反复锤炼交付能力，首创专业产销协同部门，每个环节有条不紊，从原来

的30天工期缩短到28天。国内橱柜做到第一的欧派从签合同到交付需要45天左右，而橙家从开始装修到完工交付，包含硬装、软装在内只需28个工作日，再加上休息日也就45天。王睿表示，同样是45天，橙家可以干这么多活儿的原因在于，在精益制造的理念下，从下订单到工厂，到库房排产，再到物流、安装，橙家组织安排产生的效率和其他企业相比是完全不一样的。

凭借强大的供应链和交付能力赢得口碑，橙家的微定制进展顺利，品质提升让品牌迅速突出重围，在家装行业占据一席之地。

新模式建消费闭环

2018年5月的新品发布会上，橙家就与网易严选达成战略合作，终于在“十一”期间“橙家×网易严选”落户北京合生汇商场，以“橙家生活体验馆”的形象开启橙家家居生态系统的新模式。

走入店中，“网易严选”四个字在LED灯的照射下格外闪耀，产品就摆放在最显眼的位置：“这些都是生活类产品，您可以随便逛一下，我们橙家是做家装的，硬装、软装和生活零售产品都有”。在导购小姐姐的带领下，原来这个体验馆别有洞天，外面是网易严选，里面是客户洽谈区以及四个软装样板间。“这款是我们这儿最受欢迎的悦享都荟，套餐中包含两个沙发、一个电视柜、两个茶几……”19件产品组合的软装套餐包的价格为4.86万元，需要单品的话另行计算。

以低单值的生活零售产品吸引消费者，在提供家装产品之余附加生活服务，是橙家新模式的关键所在。“橙家生活体验馆最大的意义在于向消费者传达了一个信息，橙家不仅仅是一个硬装公司，而且是一个全方位的、为消费者提供全生命周期服务的平台。”王睿表示。近期，橙家在苏州落地新零售品牌橙生活，也是将此模式落地的一个极好体现。

家装一直以来都是低频消费；橙家家居×生活零售”的新模式使高频的生活用品带动低频消费，增强消费者的黏性，最终形成消费闭环。“像这样的体验店，全国有50家，都开在商场里，从低频的硬装入手，到中频的软装，再到高频的生活用品，实现整个消费循环。”意气风发的王睿表示，这正是橙家向千亿梦想推进的第三条路径。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯


装房子 买家具 线上线下 我都来居然之家

成为居然之家会员

如何成为居然之家会员

第一步

打开手机APP
搜索“居然之家”
或扫描二维码



扫码

第二步

填写个人资料
申请成为品牌会员

申请

第三步

成为居然之家VIP会员
领取入会礼品

加入

98折优惠

积分商城兑换精美礼品

居然之家各业态享受专属特权

(居然福康养老用品、怡星儿童、怡生体育、丽屋超市、居然家政、居然文娱、居然数码、淘品猫等)