

首推爆款 派的门18天要卖10万樘

拒绝被动接受订单,木门供应链品牌派的门正在尝试新的玩法:仅用18天时间卖出10万樘门。

2019年6月3日,派的门爆款限量认购小程序上线,全国家装公司都可在线认购爆款产品,在截至6月20日的18天时间里,10万樘木门将被认购一空,一个重要的前提是:每个公司认购上限为1000樘。这意味着,至少要有100个家装公司加入到这场超级爆款认购行动中。

小程序上线首日,1万多樘派的门已被抢订一空。派的门总经理谭萍在接受北京商报记者采访时透露,她的目的不是卖10万樘门,而是打开边界,与家装公司共生长,给企业发展注入新动力。

“爆款”+“认购”

“恭喜186×××8512成功认购1000樘”“恭喜153×××1333成功认购1000樘”“恭喜134×××5730成功认购500樘”“恭喜188×××5161成功认购600樘”……

邓迪(化名)拿出手机,打开派的门小程序,点击左下角的“火爆认购”进入子页面,页面顶部一行又一行红色小字飞过,时时通报着最新的认购战绩,她滑动屏幕的手指有些紧张,脸上却洋溢着“双11”大抢购式的兴奋。她,是一名家装公司采购经理。

“友商们都在用派的门,以前就对这个品牌很心动,打听了价格之后放弃了,不便宜啊!这次赶上爆款活动,价格十分亲民,颜值又高,赶紧来抢购。”邓迪是第一次采购派的门,她毫不犹豫地认购了500樘,这500樘爆款产品,让她真正了解并认可了派的门:高品质的产品原来也可以做得这么有价格竞争力。

“梵客家装CEO李静要认购1万樘木门,我拒绝了。”谭萍笑了笑,之所以设限每家公司最多认购1000樘,是因为她的目的不是卖门,而是通过这次活动让更多家装公司认知派的门,招揽更多优质合作伙伴,“我希望更多优质家装公司参与进来,打开边界,共生长。”

打开三大边界

“打开边界,共生长”,正是谭萍通过爆款限量认购活动,要向社会广泛传播的派的门理念。

任何有形物体都是有边界的,边界往往会限制人们的思维、视野和步伐。推出爆款限量认购,谭萍和她掌舵的派的门希望打开三重边界。

第一重边界是设计。在门以往的设计上,大多强调门框与门面的一体化视觉,给视觉传达为“矮胖”的效果,派的门爆款打破传统设计边界,调整门面与门框之间的关系,通过跳色的手法创造出高大挺拔、积极正气的视觉效果,精选黑色、橡木色、胡桃色三种流行又自然的色彩,满足不同家居风格需求。

第二重边界是价格。这一次,派的门突破原始价格体系的底线,并不牺牲品质:“我们不改品质,爆款和现在的产品一样,所有配置都没变。”谭萍向北京商报记者透露,这次爆款的高性价比是靠单品规模化效应创造的,派的门共享TATA木门供应链以及遍布全国的24个生产基地,拥有强大的生产能力和严格的品控体系,品质不变,价格可以在单一产品规模化的基础上,以爆款的形式突破边界。

第三重边界是角色。派的门正在尝试角色转变,突破传统木门供应链品牌界限,从为家装企业提供木门产品,转变为给合作家装公司提供完整的家居解决方案。木门也将由此从家居消费的配角,变成画龙点睛甚至为家居风格定调的关键角色。

谋划共生长

10万樘门能认购完吗?按一个家装公司限购1000樘来计算,至少得有100个家装公司参与认购方可完成。“7万樘肯定没问题。”谭萍这样的回答颇为保守。

此前派的门已经有将近70个合作家装公司,没有一家不订购的,7万樘不就是个随时写就的数字么?谭萍更期待的是,通过这次爆款认购活动,发展30个新的合作伙伴,更要打开一扇派的门与合作伙伴共生长的大门。

共生长,是谭萍对派的门与合作伙伴未来关系的一种美好期许。“我希望未来我们与家装公司不再是甲方与乙方,我们共生共息,有相同的价值观,能互相懂得。”

这次爆款主要针对“80后”“90后”这两个时代的年轻一族,支撑起派的门的消费主体,他们期待的是“简单到最简单,时尚到最时尚”,派的门就将这样的产品通过合作伙伴送到他们的家中,而这些合作伙伴将与派的门共生长,一同走向未来。

认购爆款只是一个引子,谭萍的目标是让志同道合的家装公司一起推广派的门。为此,她制定了一个颇带文艺范儿的回报方案:截至2020年3月31日,订购各款派的门总量累计超过1万樘的家装公司,可参加2020年4月派的门组织的日本7天8夜新零售豪华游学,赴7-11、无印良品、茑屋书店等公司参观学习。

游学的计划,始于谭萍的一道算法:1万樘木门意味着2000个客户,销售额2亿-3亿元,这样的企业正处于急需突破的时机,单独去学习成本太大而且机会不多,我们整合资源,搭建一个平台,可以帮助这些想成长的企业共生长,在相互交流学习中,他们可能从竞争对手变成伙伴,共同推动行业发展。”谭萍计算的不仅是能卖多少门,更是站在合作伙伴的角度,为他们谋划成长之路。

对于派的门来说,共生长还意味着一个未来的期许:不仅仅以相同的产品或爆款提供给不同的家装公司,而且针对住范儿、梵客家装等不同的家装公司量身定制不同款式的门,为家装公司提供风格定制和符合他们客户调性的产品解决方案。

一个全新的家装供应链共生长体系,正在边界被打开后重构。

北京商报记者 谢佳婷

行业动态

紧抓年轻化消费需求 南洋胡氏推出拎包入住2.0

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)2019年5月28日,第六届中国(天津)国际实木家具展览会(以下简称“天津展”)在天津梅江会展中心正式开幕。作为以天津为大本营、产品远销全国的头部实木家具品牌,南洋胡氏推出拎包入住2.0新模式,紧抓年轻化消费需求。

从2015年起,南洋胡氏便在拎包入住项目的开发和实践上进行了探索,不断整合设计、地产经验、产业链等优势资源,对“拎包入住”概念进行丰富和再创造。经过多次与优秀地产商合作及产品线调整,拎包入住2.0新模式在此次天津展上正式亮相,它的推出,颠覆了简单摆放组合的常规操作,从装修线板、定制家具、成品家具、软装配饰等全方位出发,让产品展示品类更加丰富,

功能性和审美性更强,服务也更加人性化和专业化,轻松高效便可满足消费者所有需求,具有“省时、省力、省钱、省心”四大优点。借势本次天津展,南洋胡氏拎包入住2.0新模式将在全国深化布局,全面入驻各大家居卖场,为更多消费者带来“所见即所得”的便捷居家体验。

此外,南洋胡氏还全新发布了檀赋系列新品。檀赋系列是南洋胡氏以宋、明两朝古典家具为设计灵感,将中国传统家具的形式结构和文化艺术传承重组,经过现代精工巧艺加以改进的实木新品系列。原材优中选优,精选欧洲进口乌金木用于家具框架与部分面板,五金配件开合循环次数可达4万次以上,自爆率■1%的钢化玻璃,成就了檀赋卓越的实用品质。

三家商场联动 集美家居送端午大礼

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)粽子香,香厨房。艾叶香,香满堂……“每逢端午佳节,这首脍炙人口的儿歌都会唤起人们对美食的赞誉和对家的思念。2019年6月7日-9日,作为京城老字号、深受消费者喜爱的皇城根儿品牌,集美家居将联合大红门旗舰商场、定慧桥商场、卢沟桥集美广场三家商场,为消费者送上最品质的购物体验。活动期间,凡是集美家居家居类商品,只要消费者交齐全款即可享受商场成交价再享9.8折的优惠。

三家商场还分别准备了优惠好礼。活动期间,消费者凭5月20日、21日登记注册时间的结婚证,即可在集美家居大红门旗舰商场领取千元代金券一份,每户仅限

领取一份。同时每天前100名进店购物的消费者还可领取进口红酒一瓶。

卢沟桥集美广场则推出了购物满赠活动。6月7日-9日期间,消费者凭当天家居馆合同单,实付金额满500元即可获得抽奖券一张,抽奖券可用于参加幸运抽免单活动。此外,卢沟桥集美广场四层商业馆中多种业态将同期开业,涵盖了餐饮、影院、KTV、健身房、文化馆、苏宁易购等“吃喝玩乐”一站式服务。

集美家居定慧桥商场的满赠活动力度更大。活动期间,集美家居会员实付金额满2000元即可参与合单换礼,礼包包含冰箱、电视、养生壶、豆浆机、电压力锅等家居家电。

居然之家北四环店发端午节邀约

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)端午节怎么过?是和家人一起包出美味可口的粽子、是以木屑制作出一朵朵玫瑰花、是学习如何将五彩丝线编成香囊,还是在家安安静静地用花朵点缀居室……这些在居然之家北四环店都能实现。

2019年6月7日,正值端午佳节,消费者到居然之家北四环店1号馆一层即可感受到浓浓的节日氛围。居然之家将在现场邀约消费者完成手工制作活动,包括手工玫瑰、手工制香、手工插花、绣香囊等。

除现场体验手工制作外,消费者可以到居然之家北四环店家之尊馆感受中国传统文化中的汉文化。6月7日下午,居然之家北四环店家之尊馆将在负一层举行国风汉服亲子秀,届时将邀请全城的家庭参与。

居然之家北四环店还联合了众多实木和红木品牌为消费者送上实实在在的优惠。2019年5月27日-6月9日期间,百强家具、意风家具、荣麟“京瓷”、双叶家居、赖氏家具、东方荟、华日家居、东遇、北欧艺家、南洋迪克、恒信华典、圣华家具、光明家具、大家之家、青木堂、太和木作、图兹、一品木阁等品牌将携手推出“最高可省10万元”“粽”享爆品、“定金翻倍增”等优惠活动,让这个端午节情意浓浓。