

◎ 厂房内的研发中心

2015年12月,河南省帘到家电子商务有限公司在信阳菊生窗帘有限公司揭牌,窗帘这一传统行业首次向“互联网+”迈步。半年时间,“帘到家”已在河南省开设328家服务店,每个地市每个县都有服务网点,在全国拓展到三千多家服务店,一万多家服务网点。

“互联网+”是个好东西,并非所有传统行业都能hold住。产品、技术、市场、售后、运营等,必须基于每一个环节的稳扎稳打。

周吉告诉记者,在2011年,菊生窗帘建成了研发中心,致力于开发智能洗涤中心和仓库。“比如传统洗涤生产线500到1000万才能建好,现在在每个省建立洗涤中心,人员减少三分之二。再比如做一种窗帘需要使用不同布料,传统两名工人找素材并剪裁好,需要两个小时。现在我们用自己研发的机器,一分半钟就能解决。”周吉说,“独立做软件的公司,不了解生产的需求,自己做的是最适合自己的。”

“把产品做好,才能加好互联网。”周吉说。



扫码关注更多 信阳创富人物

◎ 便宜一半服务增值 还愁没人买?

周吉的朋友圈,被“帘到家”刷屏:学习过程、展销活动、采购设备、生产现场……加上各种数据脱口而出,可以看出他是个专注的实干家。

“作为企业,我们要让经销商和消费者看到实实在在的利益。”周吉说。最开始向经销商推介电子商务时,大家都知道很好,但持观望态度。前期框架思路找一些材料供应商,邀请他们把布料生产放入网络平台,同时给予一定补贴。产品一来,周吉就看出了端倪:大部分是库存,看来商家是在观望和试探平台。“这不符合互联网思维,但是我能理解。”周吉征集了一批忠实度较高的消费者,请他们参与和这些商家的接触中。商家看见这么多顾客,并且对产品意见较大,态度立刻发生了变化,拿出了最好的产品。

“顾客在网上购买我们的产品,仍然享受当地服务点的上门服务,但只需要付出以往实体店一半的价格。”周吉解释,在网上出售,省去了不少场地、代理商、经销商、业务员以及每年参加各种展销会的成本,将这部分资金回馈给消费者,让他们享受网购的实惠。

2015年8月,“帘到家”开始在山东省进行试点。第一家1500平米的店面,此前一个月销售额十来万,在投入不到30万改造升级后,二十多天营业额达到了六十多万。随后这种模式在河南、江西、湖南等地递推,都取得不错的效果,而“帘到家”河南总部,在信阳得到了当地政府和市场的双重接受和支持。

“信阳的顾客对网购接受程度很高,顾客中70%左右都为80、90后。对于对网络相对陌生的50和70后,我们配备的有上门服务的工作人员,只要一个电话,他们就会拿着ipad或手机去帮助选购和支付。”

◎ 从“同行是冤家”到“抱团取暖”

“做电商以来,最大的感触就是,这些同样经营窗帘的企业,从‘同行是冤家’到‘抱团取暖’,互联网真的是一个共赢的平台。”随着业务的发展,周吉和伙伴们做出一个决定:接纳其他品牌。凡是有意愿加入“帘到家”平台的商家,产品能够经过考核监管,并承诺向消费者无条件退换货和主动支付发票,都能在这个平台拥有一席之地。

今年5月,“帘到家”联合京东推出“第一届家纺节”,50抵100的优惠全网通用,给平台内的商家带来了前所未有的名气。

“窗帘有怪现象,比如在这个区域做的很好,出了这个门鲜有人知道。接纳其他优秀商家,扩大我们的容量,提供更全面的产品和服务,走出品牌化道路,是一种未来趋势。”周吉说,“帘到家”目前产品出口是京东商城、帘到家官网,马上还要与滴滴打车合作,获得更多大数据方面的支持,“对于企业来说,先机总比商机重要”。