**家装行业爆品转型经典：从1年两单，变成1月1000单！**

还有互联网里面做家装的“爱空间”，它当年的逻辑也很简单，就是做“爆品”。爱空间的陈炜当年在博洛尼装饰材料公司任职，后来他选择了自主创业，用互联网来做家装，在京东和淘宝上卖899元/平米，从毛坯到精装全部采用一线主材，60天交工。但是第一年只做了两个订单，直到后来遇到“贵人”雷军，雷军可以说是中国打造“爆品”的第一人。

雷军当时就说了一句话：“要把自己逼疯，才能把对手逼死。”

雷军告诉他：第一，899元/平米，价格太高，要往下降，于是毛利从25%-35%降到了10%；第二，60天交工太慢了，要缩到最短时间，最后决定20天交工。

所以它的广告语一出来就“炸”遍了市场。“699元/平米，20天交工，一线主材从毛坯到精装，工期超一天赔10000元！”最开始推出这个产品时，一年只接了两个订单，后来做到一个月接了1000个订单。这样做下去，生意规模怎么可能做不大呢？当然它现在可能涨到了899元/平米，但那都是后话，关键是要思考起势的流量要怎么做起来。

我们新疆的一个学生学习了这个案例之后，短短两年，企业就达到了一个亿的产值！员工打电话约客户过来做招商，宣传语就是“599元/平米，45天交工。”因为20天交工，工期太过紧张，所以定了45天交工，但是单价更便宜。而且他的产品定位是80平-120平的刚需户型。客户一般都是普通的老百姓，所以更重视性价比。因此不一定要用品牌材料，但是要用有品质的材料。

于是他就做了一个大型的体验店，把客户带到店里，亲自感受材料的品质。没想到一场招商会他竟然可以做到6000万的订单！在此之后他一年就开两场招商会，随随便便就达到了一个多亿的业绩。甚至有的客户连房子都还没有，就预先定了家装，这就是“爆品”的威力。