

徽商·网事



早知道艰辛总是难免的

本报独家揭秘网络徽商的“制胜秘笈”

“只要你肯动手,随时都可以在淘宝网上开一家小店。你也不用担心赔本了怎么办,因为开始时几乎是零成本。”这样的美妙前景曾吸引无数人前仆后继的涌入淘宝“淘金”。

来自淘宝网的数据显示,2010年年底,我省就有12264人在淘宝网上实现就业,间接带动的就业机会超过3万个。这一万两千多安徽网商中有哪些行业佼佼者?他们背后又有哪些传奇的创业故事?网商“巨头”们是如何在网上“淘”到“宝”的?记者日前兵分多路,对话淘宝网上的安徽“名掌柜”,策划推出安徽网商的“制胜秘笈”。

章燎原:小坚果里“蹦”出大电商

制胜秘笈:只有真正了解网店消费群体的特征,才能开好网店

提到安徽淘宝食品,网友很自然想到章燎原。章燎原是个什么样的人?用他自己的话总结,“18岁有梦想,19岁自学营销,摆过地摊,开过店,打过工也端过铁饭碗,一路失败;27岁天开眼,31岁坚持不懈,35岁舍得,未来,做好一个事业。”

吕艳萍 记者 董艳芬

壳壳果线上“嗑”出1800万

章燎原所说的事业就是电子商务销售。2002年,章燎原进入安徽詹氏食品有限公司,从底层做起,搬货、送货、跑市场……最终章燎原被提拔到管理中层。2010年

10月,章燎原创立淘品牌壳壳果,开始了自己的“触网之旅”。

然而“触网之旅”没有想象中的顺利。壳壳果上线不久便经历了危机。章燎原策划

了一次“万人免费试吃”活动,当天销售额突破100万,但暴增的订单让壳壳果的团队不知所措,人工、货源的不足,加上快递漏发、错发,导致大量的纠纷和投诉。

这次危机之后,壳壳果提出了“最新鲜”,“无破损”,“无漏发”,“包满意”,“15年专业品质保证”的五大承诺,不到1年时间,壳壳果的销售收入就达1800万。

“三只松鼠”运送新鲜

当业界在为章燎原拍手鼓掌时,今年年初,章燎原又做出让人意外的决定,宣布正式离开詹氏。20多天,安徽三只松鼠电子商务有限公司诞生。据介绍,主销非过度加工的坚果、花茶、蜜饯三大类的“三只

松鼠”将与2012年6、7月份正式上线,而就在近期,天使投资给“三只松鼠”注资的1000万也将到位。

“总体而言,食品电商要比服装、化妆品机会多一点,食品线上销售比线下销售有

绝对的仓储时间优势。我想,没有人会拒绝新鲜。”章燎原告诉记者,自己之所以从职业经理人转变成创业者,是不想放弃电商的“最后机会”。他认为,在电商领域,还有三年左右创立品牌

的时机,过了这个时间,各领域都会出现大品牌,以后再介入难度就大很多。

章燎原说,今年,他的任务就是要带着“三只松鼠”走出森林,并创造3000万~5000万的年销售额。



店主小档案:

姓名:章燎原

店名:安徽三只松鼠电子商务有限公司

行业:淘宝食品

创业提醒:眼下“小成本创业”机会越来越少,建议创业者多积累“原始财富”,这种“原始财富”不仅是指资金积累,更是某一领域知识经验的累积。

李晓亮:哥卖的不是商品,是生活方式

制胜秘笈:贩卖返璞归真的生活态度

上线一个月,营业额近万,第二个月营业额翻番,第三个月营业额达到10万元,一年后,营业额破5000万元。仅仅用了三年,“百武西”就拥有300多个产品品种、近1亿元的终端销售额,每月销售额已达300万。

惊人的增长幅度,让这家店从淘宝网几百万店中脱颖而出。在很多人看来,这家发轫于安徽合肥店铺的家纺品牌,如同一颗星星般闪耀在全国数万个家纺品牌间,用他们售卖的“生活方式”演绎着“家纺革命”。

记者王玮伟

与其为他人做嫁衣,不如创造自己的品牌

2009年,在金融危机全球肆虐,国际汇率不断变化,越来越多的外贸企业感到举步维艰之时,从事外贸加工行业的李晓亮虽然没遭受到金融危机的“重伤”,但OEM的经营模式,无

法满足他对创立品牌的憧憬。

“同国外商人合作时发现他们特别注重品牌的建设,无论正规的大企业还是小规模的家庭店,都把创建品牌放在第一位。”李晓亮告诉记者,国外

合作商对于创建品牌的意识,让李晓亮感叹,与其为他人做嫁衣,不如创造属于自己的品牌。

经过深思熟虑地思考和计划后,李晓亮决定开启他的

品牌之路,2009年2月,他带着刚刚“出世”的品牌“百武西”入驻淘宝网,开始了他的“触网之旅”,随后在网上发生的一系列事,也出乎了李晓亮的意料。



店主小档案:

姓名:李晓亮、吴可夫妻

店名:cocolxl1(淘宝五皇冠)

行业:淘宝家居

创业提醒:电子商务创业的成功不再是单打独斗或艰苦拼搏,而是喜欢上某一小众癖好,然后聚集同好分子同她们一起“玩”,电商进入好玩才能挣钱的年代。

小清新,返璞归真和原生态

李晓亮回忆道,当年“百武西”上线时,他心里是比较忐忑的,因为网络销售毕竟是个新领域,能不能做好对于他和他的团队来说都是个大大的问号。

“只记得第一个月特别忙,接单、备货、打包……所有工作

人员吃饭的时候都盯着电脑,害怕错过任何一个抖动的窗口。”李晓亮笑着说道,由于原本外贸加工的影响力,以及“百武西”崇尚返璞归真的生活态度,接到的订单来自全国各地,

月底计算后发现,第一个月营业额将近1万,首月不错的表现

也让所有人都充满着干劲,随后第二月营业额翻番,第三个月营业额达到10万,一年后,“百武西”的营业额突破5000万,店内的产品深受全国各地乃至世界各地的欢迎。

如今,“百武西”每天的销售额平均在10万元左右,每天

访问量大约在五万人次,每月的销售额300万元左右,线上的用户已达到40万人。李晓亮希望,未来可以将百武西牌的产品原封不动地直接卖到国外,向产业链上一层走,以表达他自己主张的“清新范儿”。