

“松鼠老爹”章燎原

电商本质是消费者话语权回归

他自称是屌丝，却完成了一个完美的逆袭；他不懂浪漫，超萌的松鼠却遍布了互联网的每一个角落；他没有伟岸的身躯，却扛起了一个松鼠时代……

2014年天猫“双十一”当天，“三只松鼠”24小时的销售额高达1.02亿元，成为有史以来天猫食品类在“双十一”当天销售额唯一破亿的店铺。而截至目前，“三只松鼠”的年销售额已破10亿元。一个个高成长的数据背后，人们不禁要问：“松鼠老爹”章燎原（“三只松鼠”创始人、CEO）何许人也？

记者 丁林

首次触网被“电”

时间进入上世纪90年代，章燎原放弃中考后，被分配到安徽铜陵煤炭学校。中专毕业后，在父母的安排下，他来到宁国的一个国有小型企业做化验员。

然而，清闲的工作不是他想要的，随后，章燎原“下海”到了东莞，做起了卖唱片、开发点、摆地摊的生意。不过，由于“水土不服”，他又灰头土脸回到宁国。

2003年，一次偶然的的机会，章燎原进入宁国詹氏公司，做起了营业员。在做商超业务期间，章燎原先从小超市谈起，掌握各种谈判技巧。几年的锻炼和沉淀之后，让他在29岁时被破格提升为公司的营销副总。

2010年，章燎原发现，很多身边的人喜欢在网上购物，而且收到包裹会异常兴奋。冷静下来，章燎原花了大量时间调查当时的坚果网购和电子商务趋势。

随后的几个月，章燎原精心策划的“壳壳果”正式上线，这也是他人生真正意义上第一次触网。为了迅速扩大品牌，当年春节前夕，章燎原精心策划了一次“万人免费试吃”活动。可是，面对突然之间暴增的订单，出现了货量不足、发货延迟等问题，大量的纠纷和投诉，让“壳壳果”积累的品牌一下子跌入谷底。

为什么叫“三只松鼠”

由于与詹氏公司股东在公司的发展战略上存在重大分歧，2012年的第一天，章燎原递交了自己的辞职信，并誓言要创造一个属于互联网时代的食品品牌。而目前，“三只松鼠”是中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业，也是当前中国销售规模最大的食品电商企业。

2012年2月初，5人构成的“三只松鼠”创业团队驾车从宁国出发开往芜湖，向电子商务战场驶进。初来乍到，实力有限，创始团队在赭山小区一个70多平方米的民房中度过1个月。好在，创始团队很快搬入了都宝小区，开始了一段松鼠家口口相传的都宝时代。

经历了几个月的准备之后，2012年6月19日，三只松鼠正式上线。在章燎原看来，这一天是他人生中最重要的一天，意味着他的梦想迈出了第一步。

为什么叫三只松鼠？章燎原解释，天猫、奇虎等拟人化名招人喜欢，所以公司决定用动物来做品牌名字，并最后拍板定位松鼠。“三个火枪手、三只小猪能给人长久记忆，因为‘三’这个数字中国人很喜欢，所以定名‘三只松鼠’”。

危机隐藏在未来

今年“双十一”，“三只松鼠”天猫店营业额15分钟过千万，50分钟突破2000万，早上7点20分达到去年同期3562万元水平，全天24小时1.02亿……

有朋友对章燎原说，“三只松鼠”已经没有对手了。不过，章燎原自己清楚，能看得到的都不算对手，危机隐藏在未来。“我们不仅仅是线上见过品牌第一，我们的业绩也超过了所有线下品牌，我们一年的销售额是业内第二和第三之和，但，称霸行业的时刻还远没有来到”。

章燎原认为，“三只松鼠”并非没有对手，对手一定是那些既懂农业又懂电商的企业。“过去传统模式下，产品的质量是一个公司的核心竞争力，但是在互联网时代，产品质量不可能是核心竞争力，只不过是基本功。”章燎原称，电商企业要把力量放到消费者服务上，电子商务的本质是消费者话语权的回归。

章燎原也坦言，O2O现在太火爆，但如何真正利用移动互联网，自己也还有很多看不清的地方。现在想在商城创造一个新的品牌已经不那么容易，但，未来品牌朝哪个方向走，未来到底什么样，都不知道。