

# “三只松鼠”——卖萌的坚果

零食行业的品牌定位

Vip 私人定制

www.sqdqc.com

tel: 400-0707-083



公司名称：三只松鼠

总 部：安徽芜湖

成立时间：2012年2月

主推产品：坚果、干果、花茶

蝉联两年电商食品行业年度冠军

- 2012年2月强力推出第一个互联网森林食品品牌，上线仅65天，其销售在淘宝天猫坚果行业便跃居第一，花茶行业跃居前十。
- 2012年天猫双十一大促，成立仅4个多月的“三只松鼠”日成交近800万元，一举夺得坚果零食类目冠军宝座，发展速度之快创造了中国互联网食品历史突破，引领互联网食品业的伟大变革。
- 2013年天猫双十一大促，成交额高达3500多万，年度销售额超过三亿，成为零食行业的传奇。



## 互联网零食行业现状



- 1 标准化产品，口味基本定型，同质化严重。
- 2 品牌依赖度较低，消费者主要通过各种广告、活动进行购买。
- 3 网购零食的群体增长迅速，80、90占比70%以上。
- 4 食品是民生之本，市场容量大，细分领域多，消费者重复购买率也较高，一旦有好的购物体验，顾客忠诚度也很高。

总结：

互联网这一销售行为和方式，要求品牌具有记忆性（特色）和互动性（好玩）

## 与众不同——定位

在分化的电商中，创建品牌是唯一的也是当前最好的机会，  
而创建品牌的机会就在于聚焦自己的资源，定位细分品类市场。  
品牌就是唯一性，与众不同。

松鼠老爹——章三疯（章燎原）



别出心裁的动漫色彩、与众不同的包装风格、超越顾客期望的一系列细节体验，成为三只松鼠在兵荒马乱的淘宝市场里独树一帜的强力武器。

## 三只松鼠的定位

1 产品定位

2 理念定位

3 形象定位

4 风格定位

5 情感定位

6 消费者定位

7 竞争对手定位

8 其他定位

## 产品定位

特色：三只松鼠萌动可爱，带动了整个坚果行业的包装、体验革命，特色显著。

受众：老少咸宜，碧根果被称为长寿果，又营养补脑。消费者需求逐年增长，离市场饱和还很远。

利润：夏威夷果、碧根果，低利润，但销量高，作为引流炮灰，带动高毛率产品。

复购率：坚果属于快消品，极具成长力，客户维护可有效提高传播度、复购率。

### ★ 1 产品定位

### ★ 2 理念定位

### ★ 3 形象定位

### ★ 4 风格定位

### ★ 5 情感定位

### ★ 6 消费者定位

### ★ 7 竞争对手定位

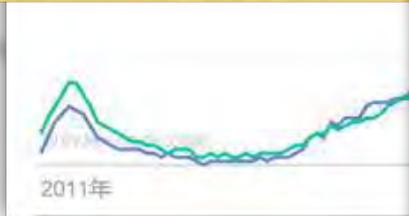
### ★ 8 口味定位

碧根果队  
精选碧根果210g\*2  
全网热销NO.1  
出身贵族，万人口碑，香脆可口，是永恒的品质

销量冠军

3.0折  
世界杯狂欢价：**¥26.9**  
一口价：¥89.0 已售出1370717件

立即抢购 >



第一原因：口味

销量近**50%**来自好友分享

三只松鼠上榜一年，进驻大量口碑分享榜单，真本不仅成为松鼠西厨控主人灯，更知名人，明星参与分享！

平均值  
5,200



三只松鼠最开始只做坚果！**提出森林食品的定位。**后影响力逐渐扩大，品类扩张。

延生了以松鼠形象为代表的若干子品类：蜜饯、花茶、纪念品。

一旦消费者对一个品牌产生粘性，就很容易爱屋及乌。

## ★ 1 产品定位

## ★ 2 理念定位

## ★ 3 形象定位

## ★ 4 风格定位

## ★ 5 情感定位

## ★ 6 消费者定位

## ★ 7 竞争对手定位

## ★ 8 口味定位



从松鼠家态势来看，章燎原有意增加产品深度（品类扩张），目的可能有两个一，通过连带销售，提升每单利润；

二，结构调整，将部分商品打造为引流的炮灰，部分打造为高毛率

从坚果方面讲，三只松鼠的产品线单一，有利有弊

利：专业，客户体验可以做到极致，但为了将专业进行到底，在包装形式、产品类别上还需开发。

弊：1 产品线单一，易产生购买疲劳，消费者需要创新、惊喜

2 品类不足，顾客流失量大，消费者对于零食的品类需求并不单一。

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位

良品铺子：每天一款新品上线



平均每天一个  
新产品上市  
每天一个口味  
365天不重复  
全品类零食大王  
全网最全品类  
多达十余种

**全**

全品类零食 一站式畅购  
坚果 炒货 肉脯鱼干 果干果脯 糕点糖果 素食山珍……  
1500SKU 每天都有新口味

**松鼠口袋：**

三只松鼠的衍生品牌，定位：围绕年轻消费者一代的生活半径，去做些小玩意。比如拖鞋、口罩，收纳盒，u盘雨伞、小闹钟……  
通过规模化的采购，在产品中融入三只松鼠的形象，零利润销售。 好处：一提升用户情感，二受众被松鼠包围，广告无处不在。

## ★ 1 产品定位

## ★ 2 理念定位

## ★ 3 形象定位

## ★ 4 风格定位

## ★ 5 情感定位

## ★ 6 消费者定位

## ★ 7 竞争对手定位

## ★ 8 口味定位

**松鼠脏衣篮**  
限量首发 59.9元抢购

松鼠窝 · 美食仓库 · 松鼠萌事 · 松鼠口袋

松鼠们无处不在哦

**NO.3**

**松鼠干发巾**  
限量首发 **6.9元抢购**  
单笔订单满99元参与换购  
做主人生活的小帮手

**NO.4**

## 新农哥的新品：罐装坚果、什锦果仁

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



1 罐装坚果属于形式上的创新，当消费者对之前包装产生审美疲劳时，形式上的创新可以给消费者带来新鲜感。

2 虽然什锦产品线下早已有之，但什锦坚果新农哥算是第一家。产品的微创新打乱了消费者的比价系统，产品跳出价格战泥沼，具有独特的优势



## 理念定位

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位

在合适的时间踏出了合适的脚步，三只松鼠的定位理念经历了这样四个阶段：  
**森林食品第一品牌**——**中国最具用户体验网店**——**互联网食品第一品牌**——**全网坚果销量第一**

三只松鼠的理念定位：领导者，抢占用户心智

根据淘宝数据魔方权威统计，松鼠2周年店庆活动期间——

**销售额突破2600万，全网坚果销量第一**

比上年同期飙升近4倍！数字鉴证松鼠霸主地位

感恩所有主人支持，三只松鼠 born for you



“要么选择第一，要么选择灭亡，我们必须卓越。”

——章燎原

## 零食行业的几类理念定位

1 产品定位

2 理念定位

3 形象定位

4 风格定位

5 情感定位

6 消费者定位

7 竞争对手定位

8 口味定位

品牌	理念	定位方向
三只松鼠	全网坚果销量第一	领导者、销量
新农哥	只为一颗好坚果	品质
百草味	品质零食领导品牌	地位
良品铺子	让嘴巴去旅行	口味、心情
楼兰蜜语	连续8年新疆特产销量领先	历史、地理
飘零大叔	特制秘方、口感一流	工艺、口感
两个叔叔	坚持坚果	专业
秋滋味	缔造中国高端坚果品牌	级别
华味亨	中华精致零食领导品牌	传统、体验
姚太太	零压力、慢生活	舒适、轻松
逗妮开心	悦生活 享开心	愉悦心情

## 传统食品业的新理念

1 产品定位

2 理念定位

3 形象定位

4 风格定位

5 情感定位

6 消费者定位

7 竞争对手定位

8 口味定位

## 1 青春小酒（新瓶装旧酒） 江小白



江小白语录集锦：（微博口碑营销）

1 我是江小白，生活很简单！（理念）

2 青春不朽，喝杯小酒。

3 关于明天的事情，后天我们就知道了！

4 每个吃货，都有一个勤奋的胃和一张劳模的嘴。

5 岁月如动车，光阴似高铁，再不开心，我们就老了！

传统食品业的新理念

2 年代茶叶 (回忆) 大一茶博士

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



## 形象定位

品牌形象即品牌虚拟化。当我们塑造了品牌形象，这个品牌就开始独具个性。三只松鼠也是如此。并且是最亲民的卡通虚拟化——这和坚果的休闲零食特质是符合的。

1 产品定位

2 理念定位

3 形象定位

4 风格定位

5 情感定位

6 消费者定位

7 竞争对手定位

8 口味定位



松鼠形象：贪吃、可爱、萌、机灵、友善、森林、坚果、健康、绿色

最早的形象：零食定位于孩童，形象生动可爱更得小孩子眷恋，一些形象沿用至今，仍是经典

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位



大白兔 奶糖



喔喔 奶糖



小浣熊 方便面



大大 泡泡糖

当今的品牌形象：网络零食定位于80、90后，他们更注重创新，情感共鸣

以品牌形象贯穿整个营销，无论促销活动、包装、钻展、客服，一以贯之的，统一和谐。

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位



坚果 萌 森林



新疆姑娘 葡萄干



美食 饕饮



坚果 健脑



买买提 坚果



新疆老人 和田枣



趣味 零食



禅院 休闲 肉脯



## 风格定位

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位

放下节操，立地成佛



三只松鼠的萌，并不只是简单的页面呈现，而是一种“萌”文化，从你打开页面，到咨询客服，到收到包裹，都能感受到这种氛围。它带给消费者愉悦感，进入一个具有唯一性、不可比拟的舒适环境。



## 情感定位

没有创意就没有情感，不懂情感式营销不叫电商，让顾客惊喜是情感营销的要点。

### 用户体验

1 产品定位

2 理念定位

3 形象定位

4 风格定位

5 情感定位

6 消费者定位

7 竞争对手定位

8 口味定位

**第一,是因为细节**

### 人性化萌系包裹 - 关于物流箱

我们追求完美, 甚至对物流箱的设计也体现了人性化, 只为更好的保护您订购的产品

质地坚硬的五层牛皮纸

专用防偷盗胶带

用鼠小猫这样开箱

鼠小猫给快递员的话

刚过有痕迹, 请注意哦

开箱的鼠小猫在这

我不是物流箱  
我是鼠小猫  
主人,  
您很快就会见到我了!

客服是客户与店铺的桥梁，鼓励双方多沟通交流，建立除买卖关系以外更深层次的联系。松鼠家的客服考核制度绝不是销售额，更注重聊天时间、质量。“萌货、无节操、求包养”已经成了三只松鼠的显著符号，而这些符号同样与年轻人的网络流行语言相契合。

### 客服体验

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

三只松鼠旗舰店-鼠小儿 (22-34-00)

启奏陛下，快递首件10元，续件2元每件。。。国库已经空虚？

客服助手 (22-34-07)

前些日子我派王爷去京城开完派代年会，回来后向朕禀报说松鼠家的客户体验超级好，于是我给属下们每人派发了30文特来你家体验，你居然半个小时才回我话，这让我的手下的如何写体验报告前来交差

三只松鼠旗舰店-鼠小儿 (22-34-34)

启奏陛下，且听鼠小儿解释一番，自月初松鼠家活动开始，主人日益增多，松鼠家多个旺旺被挤爆，眼看中秋假期将至，主人山人海涌入我境，致使鼠小儿无暇顾及到陛下，实在惭愧，吾主网开一面，恕臣死罪~叩谢陛下

客服助手 (22-43-07)

这还差不多，我们的客服真的是和你们比差远了。。。既然态度如此诚恳，那就给包包个邮吧，若能省下些车马银子，留下来买包红塔山油抽，倒也不负恩泽，朕可免你一死

三只松鼠旗舰店-鼠小儿 (22-16-01)

陛下，松鼠家小松鼠苦不堪言，民不聊生，万万不可在剥夺此次粮饷，臣再叩谢吾皇~臣愿一死，以保松鼠家车马，鸦片危害极大，鼠小儿斗胆阻止陛下少吸一包。。。

客服助手 (22-49-54)

最近皇后入手了些西域上等风干牛肉，吃的朕牙酸肿痛，来你家买点菊花茶下下火，眼看中秋将近，要去看望父皇母后，也许要购置你家大礼包，朕看你也是有文化的人，能否给朕打个折扣，哪天朕高兴了说不定会纳你为妾

三只松鼠旗舰店-鼠小儿 (22-53-01)

松鼠家的菊花可以下火，但是臣的菊花不可以下火，望陛下自重，陛下万万不可在杀价啦，已经是松鼠家三思之后定下的价格

客服助手 (22-53-00)

那朕在考虑考虑，鼠儿，你家用的是哪家快递这货

社会公益最能体现企业责任感（譬如加多宝）。“达则兼济天下”，当然希望这是出于本能，而非附庸。

社会公益

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

**松鼠在行动**

松鼠将联合中国罕见病发展中心共同筛选 **12** 名小朋友，并提供 **1** 年的特食食品及相关费用。

**松鼠儿童公益**

**三只松鼠**  
Three Squirrels

**联合**

**罕见病发展中心**  
Chinese Organization for Rare Diseases

**松鼠向主人承诺：**松鼠公益的所有支出由三只松鼠承担，PKU患儿关爱活动的善款捐至中国罕见病“关爱PKU儿童”专项公益项目账户，由中国罕见病为特食儿童购买并赠送特食儿童必须的特制食品。

每次有新朋友来店里做客，他总是会仔仔细细地向客人介绍他的恐龙朋友，只有这些朋友能陪他吃饭、睡觉，那些他不想吃不吃的东西。

他是上天赐给我们的天使，珍藏到宝贝抱在怀里不愿放手。

他是能坐在地上开心的三只松鼠，一直守护着主人和他。“不食人间烟火”的天使，自2014年6月起，三只松鼠将携手罕见病发展中心，在全国范围内寻找12位特殊天使，为他们捐出12份天使餐看。

农村大嫚



以对农村的喜爱，爹娘的眷恋，儿时的成长，作为情感线索，搭建了一个别具一格、耐人寻味的店铺。

- 1 产品定位
- 2 理念定位
- 3 形象定位
- 4 风格定位
- 5 情感定位
- 6 消费者定位
- 7 竞争对手定位
- 8 口味定位



## 消费者定位

细节决定成败，货品都相差无几，差的只是谁更懂用户！营销首先就要确定目标消费者，紧接着投其所好。

三只松鼠目标人群定位非常明确——80、90后互联网主流用户。

他们个性张扬，享受生活，善待自己，对细节挑剔，注重全方位的消费体验。

### 1 产品定位

### 2 理念定位

### 3 形象定位

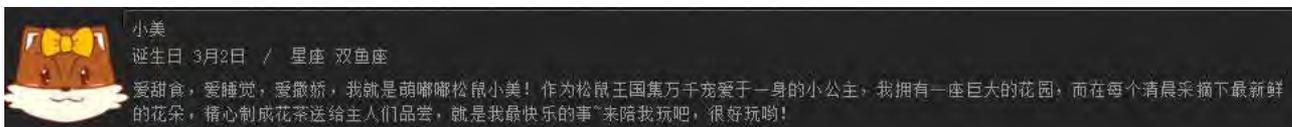
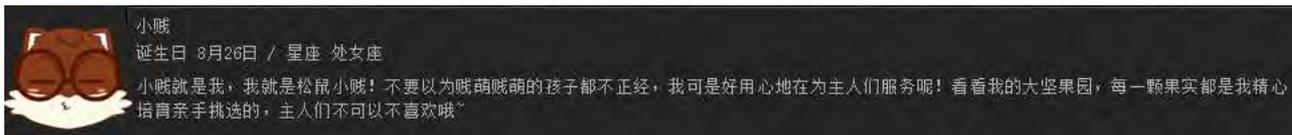
### 4 风格定位

### 5 情感定位

### 6 消费者定位

### 7 竞争对手定位

### 8 口味定位



为匹配不同消费群体，三只松鼠特意将客服进行详细分组。分组依据：**消费者性格、需求。**

性格：作为“主人”的顾客，无论你倾向高端大气上档次、还是重口无底线，都有对应松鼠接待：清新文艺骚年组、丧心病狂组。

需求：针对公司团购、年货礼品，查件，售后，都会有专门的松鼠对接。

如此操作，回头客多，二次购买率高达30%。

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位





## 竞争对手定位

自三种松鼠后，坚果行业发生了巨大变革，众多商家以三只松鼠为模仿对象，丝毫不学，但难得精髓，也无出其右者。

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

卧榻之侧岂容他人鼾睡

淘宝坚果类目三雄争霸：新农哥、百草味、三只松鼠。

	三只松鼠	百草味	新农哥
店铺	三只松鼠旗舰店 <a href="#">进入店铺</a>	百草味旗舰店 <a href="#">进入店铺</a>	新农哥旗舰店 <a href="#">进入店铺</a>
旺旺	三只松鼠旗舰店	百草味旗舰店	新农哥旗舰店
信用			
过去30天销量	1,177,522件	923,225件	150,275件
过去30天销售额	30,098,155.97元	20,560,940.83元	5,495,253.03元
店铺昨日曝光指数	19,514,510	13,295,678	4,252,630
同类目曝光指数排名	6 高于类目下 99% 的店铺	19 高于类目下 99% 的店铺	58 高于类目下 99% 的店铺



第一代淘宝坚果大佬：新农哥，沉稳务实

依托淘宝资源起家，自主性差，后劲不足

## ■ 发展

- 08前，做线下坚果，主要供货沃尔玛、家乐福，但反响并不好。
- 10年新农哥退出线下，转战淘宝，业绩平平。
- 至10年9月，参加一场聚划算，当日发货量高达5万，冲破了聚划算历史记录。这次活动，在淘宝内部产生不小的震动。此后，新农哥完美逆袭，11年销售份额一跃成为坚果类目第一！

## ■ 分析

- 新农哥成长和发展的根基源于资源扶持，依赖大促或聚划算推动，品牌营销少之又少，广告投入也不足，品牌影响力下降。若不采取新的营销战略，早晚会被淹没于市场。



新农哥  
美味的故事正在上演

在新农哥，坚果是生活的主角。  
它来自老南山、平陆、双峰、建德，  
独特地域赋予它独特  
天然新鲜天然和甜香  
法厚味轻爽的口感。  
将坚果最纯形式，演绎到极致。

只为一种口味  
坚果之王

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



第二代淘宝坚果大佬：百草味，千年老二

中庸之道，产品大而全，品牌感弱，缺乏战略

## ■ 发展

- 百草味起初是一个线下品牌。将近10年盘踞各大高校附近，10年底开始做淘宝，主营蜜饯、花茶。
- 11年3月，也是因为一场聚划算，单日突破1.5万单，名气渐显。当年5月，获得1000万资本融资，开始着手建立供应链。
- 2011年10月坚果上线，因其原有影响力和较好包装，慢慢开始销售，销量一直靠前。
- 2013年，百草味开始明星代言，销量依然稳定排在松鼠后。

## ■ 分析

- 新农哥时代，排名第二，三只松鼠时代，依然名列第二。实力、供应链都相当出色，但电商运营不给力，缺乏特色和定位。

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位



第三代淘宝坚果大佬：三只松鼠：异军突起

用户体验、大量广告投入，宣传造势

## 发展

- 2012年2月三只松鼠建立，3月获得IDG150万美元的投资。6月开始淘宝上线。

- 8月利用碧根果、山核桃等狂报活动，铺天盖地投入广告，迅速打响品牌，同年双十一一跃成为坚果类目第一

- 2013年12月27日，三只松鼠全年的销售额冲破三亿

## 分析

- 三只松鼠跃进式发展，膨胀背后存在隐患：

- 1 自身服务能力与产品品质还需再努力。

- 2 领导层过于年轻，企业管理需要进一步提升。

三只松鼠火速崛起，新农哥遭遇滑铁卢。互联网快速发展变化，格局风起云涌，但一些核心的东西是不会改变。有特色的店铺会越来越多，有些会颠覆，有些会沉沦，持续创新，不断变化。不断注入新鲜血液，才能长葆青春。

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

2014 腊八货节，三雄海报

新农哥 ACCOMPANY YOUR HOLIDAY 陪你过节!

腊八特惠 128元 乐团圆超值礼盒 聚划算 马上就抢

年货礼券 20 满299元 限量200

年货第三季 过节了 总要有点货

马上过年, 期待幸福的团聚!

享受老家屋檐下暖暖的欢聚 2014年, 一定要幸福

癸巳(蛇)年 腊月初八 腊八节抢年货 3折起, 仅限一天 离腊八节抢年货结束还有 8 小时

首页 | 坚果王国 | 农哥故事 | 手机店铺 | 年货礼盒 | 会员嘉年华 | 年货大街 | 聚划算 | 周黑鸭 | 西域良品 | 和田红枣 | 搜索 年货礼盒

三只松鼠的定位基本落幕。对于零食，有没有其他的定位途径呢？

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



## 口味定位的好处

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位

- 1 忠诚度高，喜欢某种口味，可能就是伴随一生
- 2 受众广，全国人民口味基本可被划分为这几种
- 3 蓝海，卖家虽多，但缺乏代表性店铺，做品牌容易成功



据数据分析，消费者对于酸甜苦辣的喜好是：辣 > 酸 > 甜 > 苦



HOT

中国喜欢吃辣的人群超过5亿，超大市场容量，重庆、四川、湖南会是重点定向人群

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



九孔莲藕



国民女神：老干妈



泡椒凤爪



小鱼仔

# 酸



什么人最喜欢吃酸: 孕妇

孕妇嘴馋且饮食挑剔, 保证食材的安全优质, 做一些有营养的酸味食品, 定价高也可以热卖

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位



酸梅汁



开胃菜

水果罐头



酸枣膏

# 甜



甜蜜蜜的味道可以联想到瑰丽的色彩，无忧的小孩子，热恋的少女

★ 1 产品定位

★ 2 理念定位

★ 3 形象定位

★ 4 风格定位

★ 5 情感定位

★ 6 消费者定位

★ 7 竞争对手定位

★ 8 口味定位



我会告诉你，喜糖又是一个小而美吗

蜂 蜜



蜜 饯



星 球 棒 棒 糖

甜 心 麻 薯



喜欢苦味的人相对其他的来说要少一些，但受众的忠诚度更高。

- ★ 1 产品定位
- ★ 2 理念定位
- ★ 3 形象定位
- ★ 4 风格定位
- ★ 5 情感定位
- ★ 6 消费者定位
- ★ 7 竞争对手定位
- ★ 8 口味定位



巧克力



苦丁茶



龟苓膏



清 咖



- ◆ 1 食品行业，产品差异小，甚至可忽略不计。但同样的资源，不同人运用，效果千差万别，重点在于人的运筹帷幄。
  - ◆ 2 三只松鼠的极致体验，带来了零食行业的颠覆。食品新鲜、用户体验、营销思维都朝向正规的品牌路线发展。
  - ◆ 3 模仿只能算进门，只有做出自己的风格，有正确的定位思想，才能有资格成为行业领导者。
  - ◆ 4 团购模式是一条聚拢客户的好方法，尤其适合零食这类快消且复购率高的产品。
  - ◆ 5 对于食品企业来说，线上和线下的融合是迟早的事。作为食品企业的服务商，也需提前预知到这一趋势，并将作出相应改变。
- 
-

谢 谢 观 赏

Vip 私人定制

www.sqdqc.com

tel: 400-0707-083