

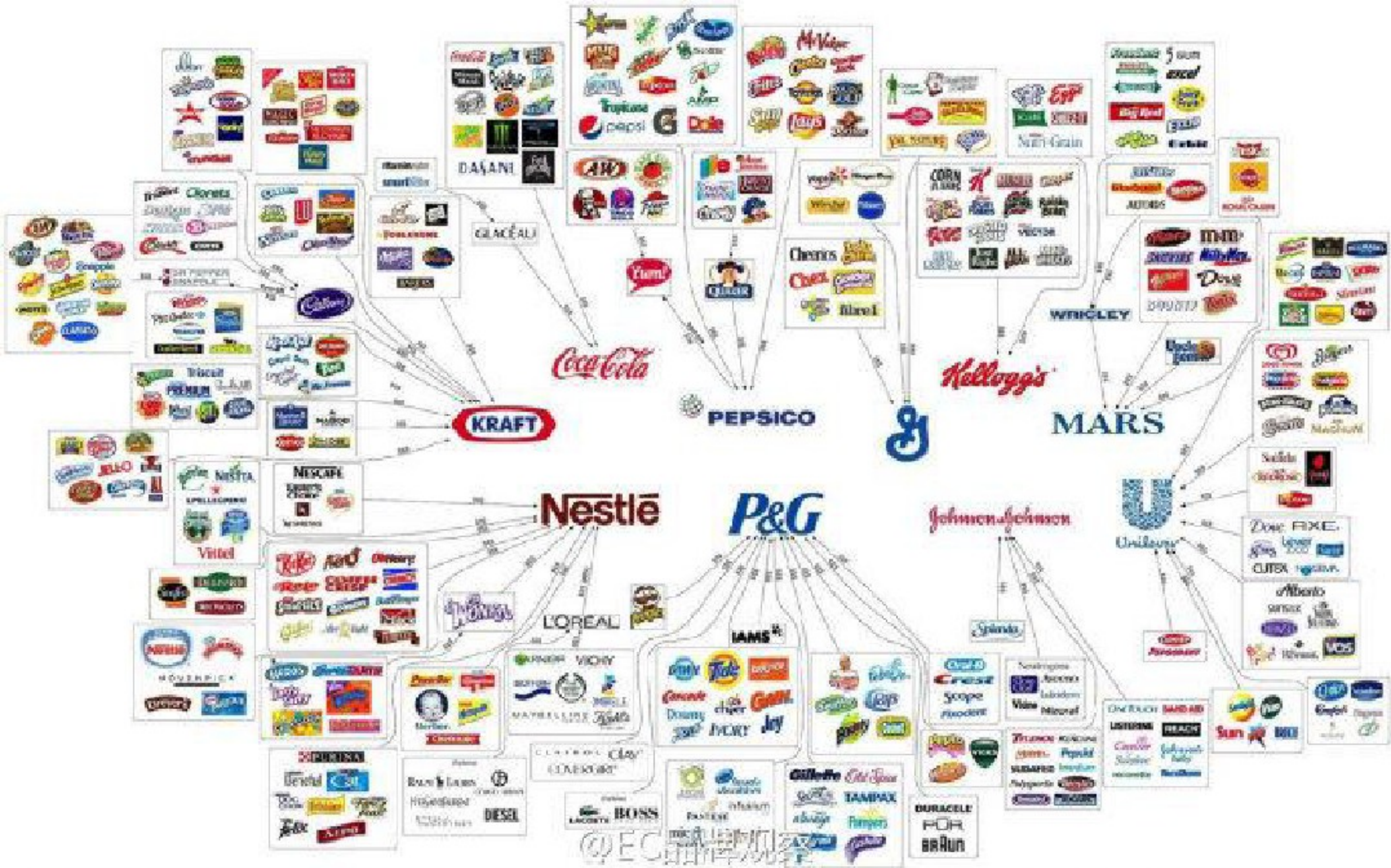
# 电商成功案例分析三只 松鼠



# 什么是品牌













# 什么是电商品牌









什么是淘品牌







BINGER

JUSTCAR

车品私替

长生鸟

长生鸟

达喜风尚

达喜风尚

DEERE MARCHI

迪尔·马奇

德尔·森歌

德尔

DeepOcean

deepocean

Devo

devo迈喜

笛莎

笛莎

梵草堂

梵草堂

光艺印象

光艺印象

广生行产奶

广生行产奶

GAINREEL

gainreel

GRACE GIFT

gracegift

公羊

公羊

HATHA TOGA

哈他

后构想

后构想

HEIM

海玛家居

MIX

混合二次方

VARDEN

华尔思丹

IITA

IITA

英牌

inbrand

innet

innet

IWODE

iwode

吉顺号

吉顺号

家家乐购

家家乐购

JESSIE JANE

jessiejane

JR

JR

Justyle

Justyle

金素

金素

卡芙琳

卡芙琳

柯兰钻石

柯兰钻石

可可芭蕾

可可芭蕾

康纳电器

康纳电器

乐行仕

乐行仕

雷少欧客

雷少欧客

裂帛

裂帛

林氏木业

林氏木业

MR·ZERO

零号男

Leadway

leadway

LETZZ

letzz

LILY moda

lilymoda

LOVES MAMA

lovesmama

迈众

迈众

麦包包

麦包包

麦克棉花

麦克棉花

美亿佳

美亿佳

摩登小姐

摩登小姐

match's

match's

Mbox

Mbox

MAN FRIDAY

manifriday

Mmuses

Mmuses

MAYSU

美元素

NAWO

那沃

ONELEAF

ONELEAF

OSA

osa

小欧电器

小欧电器

依份

依份

Mr.ing

羊皮夏

蜂巢秘密

蜂巢秘密

麒麟龙

麒麟龙

琪特

琪特

喜依达

喜依达

尚客茶品

尚客茶品

SEVN JOEN

sevnjoen

Simul

simul

special

special

SPORTICA

SPORTICA

圣加威

圣加威

T400

t400

WOW

wowdamore

曼记卫浴

曼记卫浴

SUNYES

阳光印记

O<sub>2</sub>

氧气生活

艺福堂茶

艺福堂茶

EAGLE ROCK

鹰岩户外

映生活

映生活

yoryu

悠游旗舰店

LA MIE

优品生活

优衣汇

优衣汇生活

御泥坊

御泥坊

茵曼

茵曼

贞水

贞水

植物语

植物语

ZDori

安多美

zumun

陆园珠宝

ZOCAI

佐卡伊



韩都集团 旗下品牌：

Sorced

韩风OL时尚女装

AMH

韩风时尚男装

Minizaru

韩风时尚男装

niBBuns

欧美风时尚品牌

素缕SOULINE

东方复古设计品牌

韩都  
衣舍

# HSTYLE

2012年度天猫女装销量第一品牌

Bookmark +  
加入收藏

+ 乐购到花边

韩风快时尚领先品牌

首页

全部分类

每日新品

品牌故事

会员制度

自助购物

手机天猫



여름을  
가장 좋아합니다

## 韩风特惠季

### 七月·盛夏

满199减20

满399减50

满599减100(优惠券)

2件包邮

活动时间：7.1-7.14

爆款特惠  
服饰TOP热卖



夏季特卖  
5折封顶



秋装经典上市  
限时包邮

♥ 我关注的品牌

立即关注



LIÉBO 裂帛

品牌

会员中心

合作招募

大片故事

自助攻略

客服

藏

39.5

采夏到花边

[品牌首页](#) : [所有宝贝](#) : [每周上新](#) : [裂帛-TEA](#) : [衬衫/雪纺](#) : [连衣裙/裙](#) : [吊带/背心](#) : [牛仔裤/裤](#) : [鞋/配饰](#) : [夏装T恤](#) : [客服](#)

7月1日0点-7月5日24点  
连衣裙专区满2件包邮

【注：限大陆地区非偏远地区包邮】

时光的褶皱

1990年，我离开故乡回来，  
和小伙伴去坐火车，窗外的风景让我感到陌生。  
我就像成为一名画家，记录着所见。  
“一定会的，你会去到大城市的繁华和喧嚣，  
这是我记忆中最美的时光，我时光的褶皱。”

为时，记录时光与记忆，用文字+照片讲述。  
在时光里，都有过你的故事，留下一段记忆。



纯真，像儿时记忆中的时光。



纯真，像儿时记忆中的时光。



纯真，像儿时记忆中的时光。



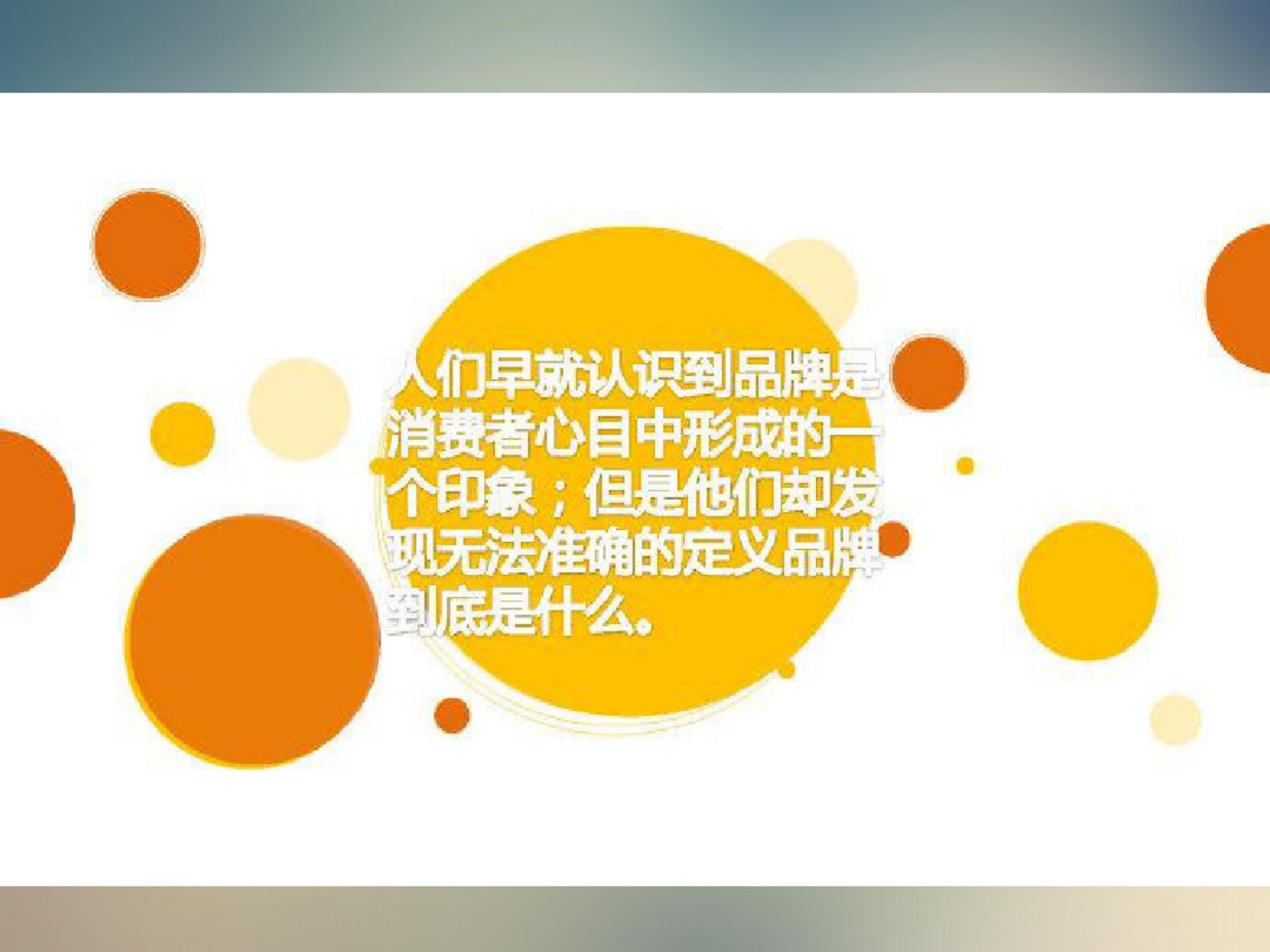
纯真，像儿时记忆中的时光。

关注我们









人们早就认识到品牌是  
消费者心目中形成的一个  
印象；但是他们却发现无  
法准确的定义品牌到底  
是什么。





## 线上 线下 渠道 服务 ... 品牌之路 殊途同归



无论是传统品牌，还是电商品牌，还是所谓淘品牌（天猫原创品牌），销售介质不同、传播方式不同、体验形态不同，但本质相通。



[C 三只松鼠](#) [C 收藏店铺](#) [C 店铺动态](#)



**三只松鼠®**  
Three Squirrels

**互联网坚果销量第一品牌**  
The Leading Internet Brand Of Nuts

连续数月，销量稳居坚果**第一**，坚果**第八** (坚果销量前三品牌之一)  
中国坚果成长企业**100强** / 中国坚果炒货营销企业**10强**



## 619大促战况回顾

全程6天，共计销售近 **700w**，再次突破双十一第一记录

松鼠家数据魔方

统计时间：6.19-6.24

3,039,154

6.19仅第一天，狂销**300w**，售出**30w袋**。  
这个堪比**双11**的数字，松鼠家没有依靠活动资源，  
没有依靠暴力推广，仅仅依靠松鼠家的老顾客！  
连续5天遥遥领先同行业，行业销量第一 !!!

每年的619，将成为松鼠主人们最重要的一天。  
一样封顶5折，低至1折，一样的最低价承诺。  
一样邀请主人和松鼠家属共同参与我们的年会，  
一同感受松鼠每一年来的感动与梦想！





小美茶品牌火爆上线



松鼠小美<sup>TM</sup>

— 中国快消时尚茶品牌 —

敬请期待.....



## 三只松鼠第二轮融资600万美元 今日资本领投IDG跟投

2013年07月03日 18:46:43 ChinaVenture

喜欢+0 | 打印 | 收藏+分享 | 我有话说

上线仅仅一个月，其每天销售额便暴涨到每天10万，上线仅仅55天，其销售额便在淘宝天猫坚果行业跃居第一名。2012年“双十一”期间，三只松鼠实现了日销售额766万元，名列全网食品类电商当日销售收入第一，目前已成长为天猫坚果电商的绝对老大。

ChinaVenture北京时间7月3日消息，上线还不满1年的淘品牌三只松鼠近日传出已完成第二轮融资600万美元，领投方为今日资本，三只松鼠首轮投资方IDG本轮也追加了投资。

据三只松鼠创始人章燎原介绍，本轮融资金额，将主要用于电商后端设施的建设，包括食品研发、检测中心以及物流中心的规划。

“三只松鼠”是由安徽三只松鼠电子商务有限公司于2012年7月推出的互联网森林食品品牌，主要销售坚果、干果、茶叶等产品。创始人章燎原原来是安徽省最大的山核桃企业詹氏食品有限公司的董事总经理。2011年，章燎原在詹氏内部创立了网络坚果品牌“充充果”，并出任CEO，实现了1年1800万元的销售额。这引起了IDG的关注，但詹氏拒绝了IDG对充充果的投资入股意向，IDG遂把目光转向了充充果的创始人章燎原。2012年7月，章燎原拿着IDG的150万美元天使投资，创立了“三只松鼠”。

上线仅仅一个月，其每天销售额便暴涨到每天10万，上线仅仅55天，其销售额便在淘宝天猫坚果行业跃居第一名。2012年“双十一”期间，三只松鼠实现了日销售额766万元，名列全网食品类电商当日销售收入第一，目前已成长为天猫坚果电商的绝对老大。

但突然的爆发和短期内飙升的订单也让三只松鼠物流和供应链几度面临崩溃，这也让章燎原意识到，2013年以后，垂直食品电商的机会在于完善后端体系，打造更好的用户体验和创造出区别于传统食品产业的新商业模式。

据悉，三只松鼠计划2013年建设总部的分装工厂及办公场所，并建立3个发货仓库，力争达到70%的城市次日送达。同时，开发信息化ERP系统以提升物流和产品响应速度。此外，章燎原还计划建立三只松鼠的消费者大数据库。



## 新品预告

New Product

新疆正品系列即将上线!

新疆正品系列

松鼠中国货系列



新疆新疆的王牌产品

限时  
抢购 ¥45

4.7折

已售罄

松鼠大棒

SKU: 148279

限时  
抢购 ¥19.9

5.8折

已售罄

黑糖包

SKU: 127899

## 世界风特卖区

World wind sale area

品质好双胞

限时  
抢购 ¥39.9

4.5折

原价: ¥87.9



世界风-山核桃仁

限时  
抢购 ¥39.9

5.5折

已售罄

世界风-巴西松子

限时  
抢购 ¥19.9

6.2折

原价: ¥32.2



世界风-开心果



# 这是一个什么样的品牌？ 产品有何特殊之处？

和天喔、阿明这些传统坚果比，有啥不一样？  
与新农哥、壳壳果这些新兴互联网品牌比有什么不同？  
送货速度吗？服务好吗？细节怎样？

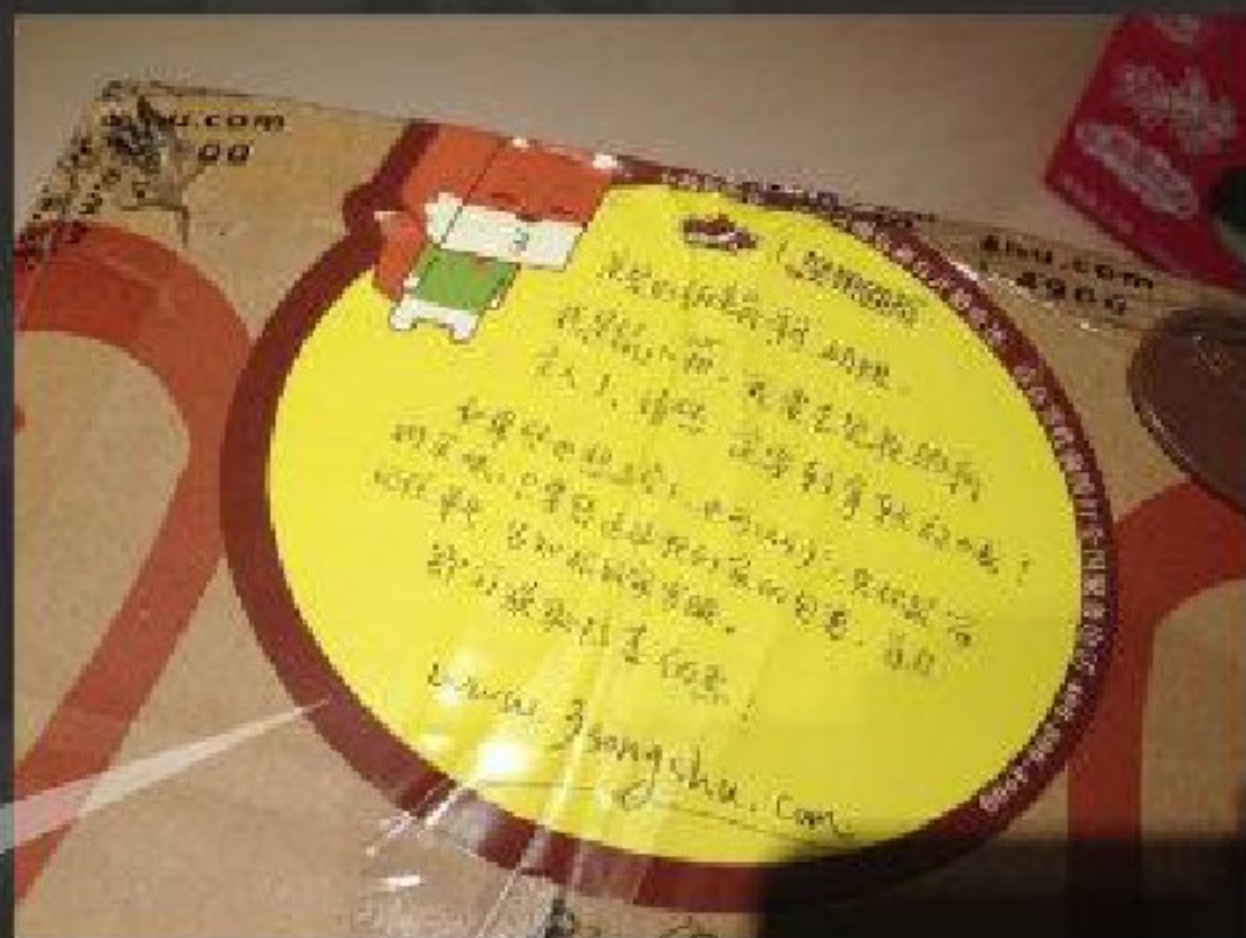
让一次真实的体验来说话...





可爱的专用物流  
外箱，有个名字  
叫做：鼠小箱

箱子上贴着一个给快递员的  
便条，提醒轻拿轻放、爱护  
箱子，同时快递员也可购买  
得优惠







礼包外箱，信息通过设计整理，单纯、整齐，条理清晰，所有消费者关心的关于产品的一切都在上面。





被许多用户誉为“神器”的开箱器，  
也有自己的名字“鼠小器”，贴附  
在外箱的一角，避免日常用钥匙、  
圆珠笔等开箱的不便和尴尬。





不同的类型口味、整齐划一的设计，Key-Visual就是松鼠大头。



防水牛皮纸外包，真空铝塑内包。每一包内附一个口袋夹“鼠小夹”，针对不同品类的坚果还附送开壳工具，人性化细节，方便之极。



每个购买者打开箱子，除了能看到产品之外，还有一系列的辅助品、赠品、试吃装等等。而且这些不是随意和赠送的，而是这个品牌商品和服务必需的一部分！



果壳收纳袋  
x2

新品试吃装

钥匙扣

卡袋

湿纸巾

回执卡&  
卖萌信

无处不卖萌





写给消费者的一封信，称呼消费者“主人”。没有人会把他当真，但会觉得有趣、好玩、轻松。

亲爱的主人：

您记得让您日思夜想的萌宠小松鼠吗？



也许您到松鼠家是因为朋友介绍，或松鼠家小小的名气（啊，谢谢海陆空特快松鼠的主人们哈！）【哎呀，不要奇怪松鼠小小的名气啦！】或者是默默到来，于松鼠而言，每一位主人的来访都是对松鼠们莫大的恩赐。

当然，主人也会在和小松鼠家姐妹们沟通个几句，表达下对松鼠家姐妹们的重视，嘿嘿，要知道漫长的等待谁都会不耐烦呢。

所以，松鼠们会乖乖听主人的每一句话，每一个眼神，每一句叮嘱，并会努力回报主人对小松鼠的支持。

当然，松鼠家姐妹们也会随时和主人承诺，主人，您所需或建议我尽快的叫喊可爱的萌宠们啊，松鼠们上刀山，下火海，在所不辞，人不犯我，我不犯人。

告辞



松鼠萌宠兵团

萌宠小松鼠

亲爱的主人，如果您想  
了解萌宠小松鼠的  
更多信息，请扫描下方二维码  
或拨打客服电话：400-123-4567  
我们将竭诚为您服务！





商品清单。宣讲品牌故事，核心理念。以及收集客户意见。





花茶产品内包。信息传达同样清晰、单纯。



普通的一包干燥剂有什么特别之处？



至此，虽然还没有吃到里面的坚果，  
但**三只松鼠**这个品牌  
已经让我们**体验**到这个品类领域内的**用心极致**。



电商也是可以有**体验**的。

只是体验方式与**传统线下销售**相比发生了巨大的改变，  
正如**沟通与传播**的语态发生了**转变**。





面对**行进中的**消费者，  
亦是面对**行进和**发展中的消费观。



从前，说「您好，欢迎光临！」  
现在，说「主人，你回来啦！」  
从前，说「谢谢光临！」  
现在，说「你吃爽了吗，再买点呗！」



# 三只松鼠怎么做的？

纯粹互联网品牌。只做电商甚至目前只有淘品牌，只针对网购人群中的80后。挑选消费者，精选受众，不怕听不懂。

卖得一手好萌，耍得一手好二，犯得一手好贱。目标受众爱听什么，就说什么。放低姿态，放下身段。不是卖东西，而是交朋友。

充分转向，换位思考，服务细节做到极致，秒杀其他任何传统渠道品牌。只要用心，一定感受得到！利用互联网购物行为的轻易性和口碑传播效应，将优质体验直接成为下一次购买行为的动因，甚至买家主动传播，帮助促销。更有围观效应引发的爆炸式关注！



✓ 找对人



✓ 说对话



✓ 做对事





# 品牌体验关键点分析

某传统零食VS三只松鼠<<<

传统  
零食

广告或其他促进行为

进入零售点

店面导购

选取产品

付款

携带回家

产品开封

食用

体验营造红域

三只  
松鼠

搜索或者点击链接

进入网店

网上导购

下单

付款

物流递送

接受快递

拆包

产品开封

食用

上网确认付款、评价

体验营造红域#A

体验营造红域#B



# 品牌体验关键点分析

某传统零食VS三只松鼠<<<

## 传统零食 终端!!!

将消费者引导至购买环境后，通过陈列、氛围营造、促销信息、导购推介、免费尝试等POSM营造立体的体验空间。

广告或其他促进行为 进入零售点 页面导购 选取产品 付款 携带回家 产品开封 食用

## 三只松鼠 几乎全程!

将消费者引导至购买环境后，通过以视觉为主的页面呈现方式，讲述品牌故事、产品卖点，通过详实的图片与他人客观评价，建立购买引力场。

在物流及买主收货、拆包过程的细枝末节中，置入品牌相关的服务细节，并在产品消费形态与场合上与传统产品做明显区隔，并提供食用时的服务道具以及品牌传播物料。

搜索或者点击链接 进入网店 网上导购 下单 付款 物流递送 接受快递 拆包 产品开封 食用 上网确认付款 评价



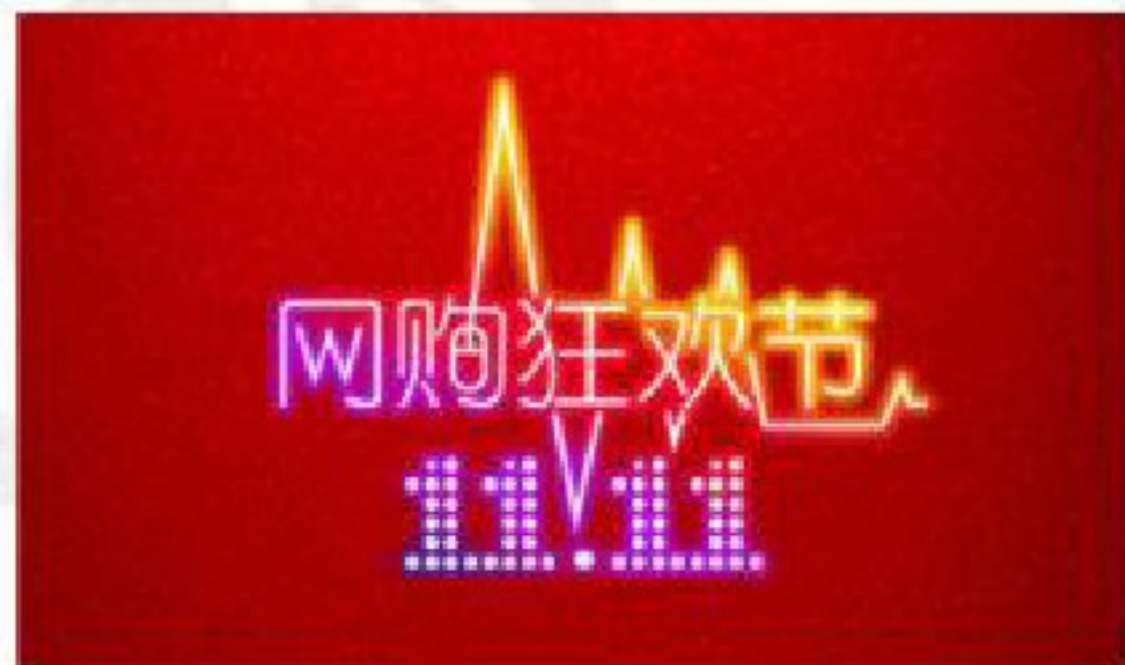


**三只松鼠的故事** >>> 如今，三只可爱机灵的小松鼠和它们最爱的坚果在互联网上很火，松鼠们一边卖萌，一边将新鲜美味的坚果和森林食品供应到消费者手中，而将这两者完美结合的正是来自安徽芜湖的online品牌——**三只松鼠**。



## Online品牌三只松鼠如何玩转电商？

一个身处三线城市的创业者，仅用半年时间，就让自己的淘宝店铺的单月业绩从0到2000万；一个刚刚成立4个月、名不见经传的淘宝店，就在2012年天猫双十一活动中完成了800万销售奇迹，**三只松鼠**这个来自安徽的纯互联网品牌，能够玩转电商，其秘诀在哪里呢？





## 树立三只松鼠品牌形象

在互联网商业浪潮中，三只松鼠疯劲十足。2012年，松鼠老爹章三疯章燎原用了十分钟介绍和一个PPT就赢得了IDG资本150万美元的投资，这也是中国农产品电商迄今为止获得的最大一笔天使投资。在得到这笔创业启动金后，章燎原就开始确定目标。

在创业之前，章燎原是一名优秀的职业经理人，他之前创立的壳壳果电商品牌在短短八个月内就创造了近千万的销售成绩。为了和壳壳果区别开来，一直看好细分市场的章燎原需要一个全新的概念和品牌形象。最终章燎原将落脚点定在了与坚果相关但系统更为庞大的森林食品概念上。





## 树立三只松鼠品牌形象

为了不背上传统企业的包袱，章燎原将品牌目标人群锁定在爱线上购物的80后、90后身上，这就要求他要做到完全的互动化并依照目标客户的喜好去打造产品和品牌形象。

三只松鼠与其他坚果品牌不同的是，它设计了一个松鼠的形象并赋予了产品一个健康和萌趣的概念，这让消费者在采购相应产品时会第一时间联想到该品牌。





## 树立三只松鼠品牌形象

为了在品牌多如牛毛的淘宝商城中占有一席之地，章燎原不惜代价地对品牌进行推广。三只松鼠进入淘宝商城之后，章燎原连续在淘宝首页位置打广告，高额的推广费用并没有让他退却，因为让客户知道并愿意做出点击行为是一个需要时间和资金培育的过程，而这恰恰是打响互联网品牌的第一步。





## 树立三只松鼠品牌形象

从三只松鼠上线到现在，月销售额已经从30万元上升到2000万元，速度已经超过我们的设想。章燎原认为，虽然发展速度非常快，但目前的供应链、推广、营销和客服都能胜任当前的工作，这种基于健康发展基础上的快是他们愿意去追求的。





## 在用户体验上下足功夫

在打造良好品牌形象的同时，三只松鼠也在做好用户体验，让品牌更为深入人心。





## 在用户体验上下足功夫

在章燎原看来，三只松鼠成败秘诀无外乎四点：

- ① 一是品牌形象化，让产品形象深入人心；
- ② 二是物流仓储智能化，供应链和物流环节更简便，以保证产品的新鲜；
- ③ 三是服务个性化，在数据挖掘基础上提升客户体验；
- ④ 四是可追溯信息化，在云数据和物联网成熟后，将打通一条产品与客户间的链条，让客户能轻松了解产品在生长、生产、销售运输每一个环节。





## 在用户体验上下足功夫

为此，章燎原采取产品原产地统一采取订单式合作，并在收购原材料后委托当地企业生产加工成半成品，并将合格的半成品送回位于芜湖总部的10000平米封装工厂或冷库中完成最后的分装工作，最大限度保证产品的新鲜。

另外，通过后台数据，三只松鼠能精确掌握顾客购买的客单价、二次购买频率、购买内容、购买打折商品的比例、几次购买等信息，从而做到一对一地为客户服务。





## 在用户体验上下足功夫

做好客服工作也是制胜秘诀，卖萌和细微到变态的服务成了章燎原的撒手铜。





## 在用户体验上下足功夫

章燎原三只松鼠的第一个客服，积累了客服经验之后他写下了一本上万字的《松鼠服务秘籍》，推出客服十二招，目的就是要教会客服做一只讨人喜欢的松鼠，将消费者和客服的关系演化成主人和宠物的关系。他不仅亲自上阵为客户服务，还要求全员参与客服流程，让所有人都熟悉客户的需求和保证给客户的需求实现到位。





## 在用户体验上下足功夫

同时，章燎原还在包装及用户体验上颇费心思，他明白真正交付到消费者手中的产品形象亦是关键所在。三只松鼠产品的包装盒上印有松鼠的卡通形象，打开包装盒后，客户会发现更多惊喜：纸袋、夹子、垃圾袋、纸巾、微杂志……吃坚果的工具一应俱全，几乎都能从包裹里找到，这样强大而攻心的细微服务让三只松鼠牢牢抓住了用户的心。





## 避开行业天花板

成立于2012年的三只松鼠，也不可避免的要面对行业天花板。





## 避开行业天花板

根据中国食品协会坚果炒货分会的统计数据显示，2012年类目市场规模约为380亿元，线上销售额只占其中3%左右。三只松鼠如何突破淘宝流量把控、炒货行业品牌忠诚度、产品价格体系、线上线下渠道这些障碍？烧钱的电商在盈利和资金供应中如何得到平衡？在仓储及第三方物流等无法完全掌握的环节中，三只松鼠如何更大程度上把控？





## 避开行业天花板

“至少目前为止，我还没有看到天花板”，章燎原并不认为上述因素会阻碍三只松鼠发展。为了缩短物流链条，章燎原已计划在北京、上海、广州等地建设分仓，以缩短主要消费市场的物流时间和成本。





## 避开行业天花板

“电商在经营之初都会砸钱和烧钱，但我们目前的盈亏可以保持平衡，这在业内已经非常难得了。”在发展的前提下，章燎原已准备好将三只松鼠的棋盘扩大，据其透露，目前公司已与国内某知名投资公司签署了A轮融资的框架协议，数额大致在600万到700万美元之间，而这一资金将被用于数据后台建设及仓储物流建设之中。





## 避开行业天花板

在互联网瞬息万变的当下，三只松鼠可谓是品牌做得比较成功的了。互联网创业成功地路子千变万化，但是都是围绕着创新来的。品牌创新，产品创新。正如同章燎原说过的“将创新植入你的核心竞争力中，真正的有竞争力的创新，是从战略核心就开始了”。





## 从Online开始

Online品牌独立存在的价值。为什么没有用品牌来统一涵盖，而要强化online品牌呢？主要跟消费者选择网购的原因有关。消费者网购，无非原因有四：

- ① 首先，是更便宜。
- ② 其次，是更便利，不出门就能买，高度适合宅男宅女，即时间宝贵不愿逛街的人群。
- ③ 再次，是能买到线下也许买不到的东西(互联网有强大的信息筛选的能力和海量的商品陈列，能帮助快速找到他线下3~5公里商圈无法提供给他商品)；网购体验独特。
- ④ 最后，交互体验是线下无法取代的，亲、主人……，表现不好就给差评…，这些是线下购物无法给消费者提供的爽体验。





## 从Online开始

三只松鼠利用了online品牌的独特性，差异化了自己的品牌，除了第一、第二条一般电商都有，三只松鼠只在互联网上销售，线下买不到，满足第三条；“拟人化的沟通、细致专业无二的包装和服务，快速新鲜的产品，超乎消费者心理预期的...”都在差异化的强化第四条，第三、第四条的强化，形成了强大的“三只松鼠”的品牌个性。也就塑造了它与其他品牌相比明显的竞争优势。





# Online品牌要素构成

## 可记忆

互联网最具标志性的特点就是信息海量、信息碎片，如果品牌名不易记忆，企业的传播成本是很高的，所以，三只松鼠的名字出来了，好记！

## 可传播

互联网发展到今天，传播最大的特点就是，去中心化，人人都可以是媒体(微博、微信、BBS、SNS)。因此，无所不用其极的将产品、服务做好(成本可控的范畴内，这部分成本大约不超过产品成本的2%)，好到超出顾客的心理预期，自媒体时代人人都爱分享，这时候，自媒体必然被激发。三只松鼠用了很多术的东西，来激发自媒体。

## 可口碑化

将传播素材的体系，拆解成可独立成章的点，便于客户的碎片化传播。比如，一个与众不同的包装盒，一个与众不同的回复，一个与众不同的客户包裹……

## 可互动

自上而下式的品牌从本质来说就不符合互联网精神。根据客户的需求进行适时改变，主动与客户进行沟通，人格化的品牌性格，人性化的互动方式，和每一个客户相关。

# 品牌力。

**好产品会说话。**道理谁都懂，但三只松鼠通过对网购人群的研究，设计的产品和服务，真正利用了这一法则，让产品成为传播的载体，而且这样的传播载体传播力极为彪悍，前面提过很多，就不重复了。

# 产品力。



## 三只松鼠形象包装

- 包装策略:

1. **消费群就是传播的媒体**：30岁以上，办公室白领互相送礼的载体，因为这群人是口碑传播最佳且传播最快速的人群，所以如何让受众变成传播渠道就是要研究，所有的文案就是要写他们愿意去传播的语言和文字；不能放弃任何一个可以和消费者沟通的机会；
2. **有啥元素是可以当你接受到礼物时主动上网去找的**：为什么是动漫？第一便宜，第二动漫是可以长时间和消费者互动的，尤其是电商，如果是线下你一年就投一两次广告，电商不同，很多小女生接收到礼物以后就会去上网找三只松鼠，而且会长时间跟踪三只松鼠的故事，然后传播给朋友，其他还有什么东西能让消费者主动上网去找的呢？



“三只松鼠”以卡通松鼠形象作为公司品牌代言；“三只松鼠”在包装设计上延续卡通战略，并为顾客考虑了使用情景，并为顾客考虑周到，添加辅助工具；



## 三只松鼠包装描述

**品牌当然不会放过细节** 关于包装

三只松鼠采用了适合网购的半熟一代苹果纸袋

不仅外观颜值满分，还加入了易撕线，易开口，更适合同样嗜吃或送亲朋好友吃零食，体现了三只松鼠对用户体验的极致追求。



左侧纸袋效果图



右侧纸袋效果图

**材质选择**

特选150g，三层复合牛皮纸



纸袋顶部采用热熔胶



纸袋底部采用热熔胶



**品牌当然不会放过细节** 关于物流

纸袋设计完美，赠送的物流箱的设计也体现了人性化，因为纸袋的破损会损坏到产品。



**材质选择**

纸袋顶部采用热熔胶



纸袋底部采用热熔胶



纸袋侧面采用热熔胶



纸袋正面采用热熔胶



纸袋背面采用热熔胶



纸袋内部采用热熔胶



**三只松鼠大礼包内容1288g**

坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4

赠26888名送大礼包45g\*1罐

赠18888名送坚果礼盒218g\*2罐（赠礼18888名送1罐）



左侧纸盒效果图

右侧纸盒效果图

三只松鼠大礼包内容，坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4，坚果礼盒45g\*1罐，坚果礼盒218g\*2罐，坚果礼盒188g\*1罐。

**三只松鼠 Three Squirrels 优体验家族**

坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4

**不是口号！**

**做中国最优体验的互联网食品品牌**

三只松鼠坚果礼盒家族，坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4，坚果礼盒45g\*1罐，坚果礼盒218g\*2罐，坚果礼盒188g\*1罐。

坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4

坚果礼盒45g\*1罐

坚果礼盒218g\*2罐

坚果礼盒188g\*1罐

坚果礼盒188g\*4 + 坚果礼盒210g\*4 + 坚果礼盒238g\*4

坚果礼盒45g\*1罐

坚果礼盒218g\*2罐

坚果礼盒188g\*1罐



## 三只松鼠的一些推广形象及主题

