

实战电商系列

网店CRM

丛书主编 阿当 江礼坤
吕晔 何健伟 高嗣龙 著

[illegible]

電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

网店CRM

丛书主编 阿当 江礼坤
吕晔 何健伟 高嗣龙 著

天猫 TMALL.COM 

淘宝网

JD. 京东
多·快·好·省

1号店

当当网
dangdang.com

独立B2C

亚马逊
amazon.cn

移动电商

天猫 TMALL.COM 

淘宝网

当当网
dangdang.com

1号店

JD. 京东
多·快·好·省

亚马逊
amazon.cn

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书通过对网店客户关系管理(CRM)的定义,目标拆解与实战规划,结合3位作者(客道吕晔,数云雪梨,朵朵云卡卡)在多年电商CRM领域的丰富实操经验与真实案例,为读者展现网店CRM运作过程中的整体思维方式与一些节点布局,并结合行业类目的相关数据进行了店铺CRM的深入解析,以及该部门的架构与职责划分。

本书内容适用于拥有一定运营年限(2年或以上),有自身店铺客户积累的网店,或在CRM运作中遇到瓶颈困惑的,想要提升老客户回头,提升老客户二次购买的商家或者店铺CRM专员参考阅读,同时也适用于广大电商CRM研究者一起探讨学习。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网店CRM/吕晔,何建伟,高嗣龙著;阿当,江礼坤主编. —北京:电子工业出版社,2014.9
(实战电商系列)

ISBN 978-7-121-24034-8

I. ①网… II. ①吕… ②何… ③高… ④阿… ⑤江… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第183610号

策划编辑:张彦红

责任编辑:徐津平

文字编辑:杨璐

印刷:北京嘉恒彩色印刷有限公司

装订:北京嘉恒彩色印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:787×980 1/16 印张:19.25 字数:370千字

版次:2014年9月第1版

印次:2014年9月第1次印刷

印数:5000册 定价:69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

序 章

——让我们重新定义“网店的 CRM”

随着互联网的飞速发展，网购群体日益增多，平台与平台之间的竞争日益激烈，而商家与商家之间的竞争更是压得人喘不过气来，看看这些年淘宝 / 天猫直通车、钻展、淘客上那些惊人的花费，就该明白我们早已步入了一个高成本运营的时代，因而越来越多的网店卖家在运营过程中开始关注自身店铺的老客户，开始关注复购，关注 CRM。因为对于任何一家网店来说，客户才是最大的资产。

既然 CRM 对网店如此重要，那么在开始本书正文之前，我们有必要来重新认识一下网店的 CRM，重新为网店的 CRM 下定义。

1. 什么是网店 CRM

CRM 是 Customer Relationship Management 这三个单词首字母的缩写，中文翻译为客户关系管理。在线下诸多行业领域里，CRM 早已融入了一家公司、一个企业的方方面面，尤其是我们日常生活中所能接触到的一些服务型行业，比如餐饮住宿、保险理财、旅游购物、教育培训等，以客户第一为导向原则的模式随处可见。而对于互联网线上平台的许多卖家、许多网店来说，尽管大家都一直倡导以客户为核心，讲究客户体验，但从实践中看，仍有许多网店，在一些方面没有将这一模式真正融入进去。

我们曾经做过一个电商圈内的调查，问过不下上百位网店运营者或者一些店铺的 CRM 专员，问他们对网店 CRM 方面的看法及对网店 CRM 的认知。虽然每个人在表述方法上各有不同，但从内容结果上看，近 60% 的人，对于 CRM 的认知，都过多集中于给客户发短信、发邮件、做营销、做维护这样的层面，以此求得自己店铺内的老客户能够响应，能够二次购买，把 CRM 过多地当成一种推广手段在应用，而另外有 30% 多的人，会关注到客户资料，深层次的客户关系维护，以及在客户整个购物流程中的体验，而仅仅只有不到 10% 的人，会

进一步利用客户资料，提炼客户的各种数据，各种信息点，以此作为自身运营策略的依据，以此来优化和改善自身的系统化流程，真正把客户为中心的理念融入到整个流程中。

其实，对于任何一家网店而言，我们每天在运营店铺的同时，也在管理和客户之间的关系。之所以这么说，是因为细看整个运营流程，我们和客户之间接触、了解、存有关系的地方真的非常多，就如图1电商客户接触点所示。

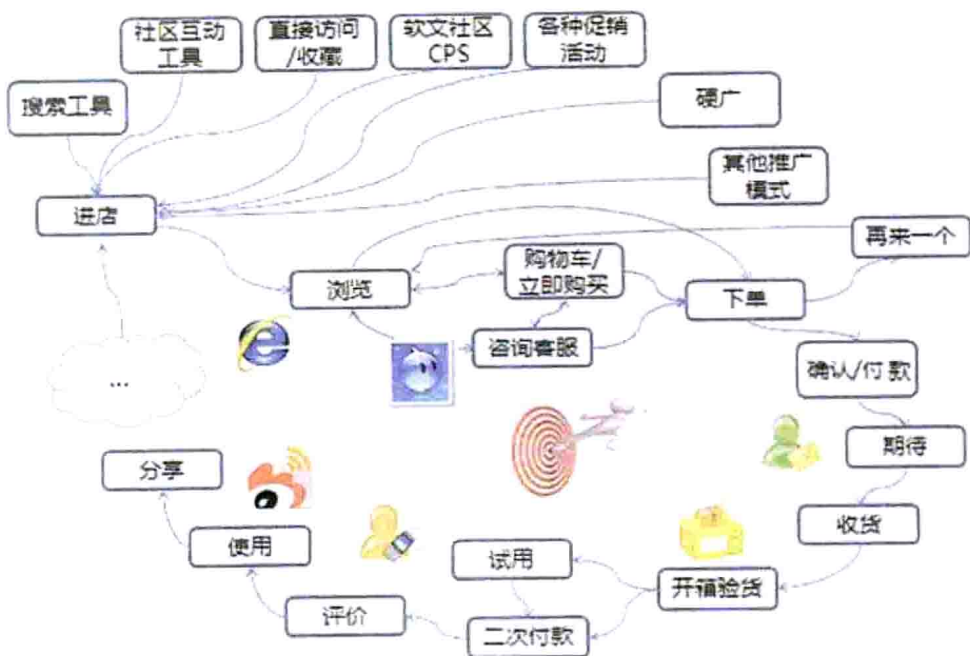


图1 客户网络购物接触点
(图片选自《数据化运营》)

从前端，客户浏览我们的网页、我们的页面设计、图片视觉给人的感受，到中端，客服的接待、商品的包装、物流的发货，再到后端，客户的开箱体验乃至之后的维护与营销等，其实都存有很多我们和客户之间的接触点，事实上在客户浏览商品页前，我们选择商品、定位店铺也该具备以客户为核心的思维方式。那么所谓网店的CRM，也可以理解为我们对客户在整个网店购物流程中的接触点管理。一家网店的CRM做得好与坏，也就是看在这么多接触点中，我们大家能把握几个点，能做好几个点，如何在这些有限的接触过程中尽可能多地让我们的客户感到满意、感到称心，以客户需求为导向来驱动运营流程的各个环节。无论是广义上的CRM还是网店的CRM，都应该是一个生态体系，而绝不仅仅只是其中的

某一部分。

2. 网店 CRM 的目标收益是什么

关于这一点，其实传统行业与网店并无本质差别。传统行业的 CRM 通常有三个目标收益——价值收益、品牌收益、关系收益。网络店铺 CRM 的目标也会是这三类收益。

（1）价值收益

所谓“价值收益”通俗来说就是指客户通过购买商品或服务直接带来的现金收益，很多人经常探讨如何让新客户成为回头客，让回头客能够多次购买，从本质上来说就是为了实现价值的收益。这是每家网店都希望得到的，最初级也是最根本的目标。

（2）品牌收益

许多人在一家店铺反复购买几次商品之后，往往会发现自己在主观上会对该店或者该商品的牌子有一个无形的评价或者超出客观理解的价值，而这就是我们做 CRM 所希望达到的第二目标——品牌收益。品牌的塑造，很多时候不只是通过打广告一条路来实现的，如果我们能通过 CRM、通过客户口碑来达成品牌溢价能力，其收益往往会更大。因为它不光能拥有品牌的溢价能力及客户的价值收益，更重要的是，它还能拓展其相对精准的客户群，尤其是一些大部分消费者对该领域相对陌生的行业。

比如母婴用品领域，必须承认的是绝大部分为新生宝宝筹备用品的父母们，对该行业基本都是不了解的，因而他们往往采取的方法是向周围的家人或者朋友借鉴，于是你会发现这些“周围人”的推荐往往是起决定性作用的，“周围人”推荐的品牌或者产品的选择概率非常高，甚至连店铺柜台都会尽可能去选择相同的，因而这在无形中，拓展了店铺的精准客户群，无形中为店铺带来了收益。相类似的案例其实在生活中还有很多，比如客户购买大家电，女生购买电脑等。人们在很多事情的选择上总有从众心理，因而能通过口碑、通过 CRM 实施打造的品牌收益往往来得更有价值。

（3）关系收益

网店 CRM 的第三目标收益，应该是和客户之间的关系收益，这是一种超出商品本身价值的客户主客观评价。简单来说，客户会在商品和品牌之外，加上一些对商家的情感内容，对商家有充分的信任感，觉得买东西很靠谱、很放心，甚至有些买家真的会和卖家成为朋友，朵朵云的第一个正式员工，就是曾经的客户。当我们能把客户关系做到这样的地步时，

你会发现买卖关系变得异常缓和，商家不需要再挖空心思今天要怎么促销，怎么靠营销手段来唤醒老客户，客户也不会多想商家是不是诚信，交易会会不会不愉快，是不是又再噱头十足地拉我回去买单，整个购物过程其实会变得轻松许多。也许这种状态会相对理想化，但无论线下还是线上的网店，做到关系收益都应当是每个商家在 CRM 实施过程中的终极目标。

3. 客户为什么会二次购买

二次购买一直是卖家朋友们很关心的话题，复购率（复购率 = 一段时间有复购行为的客户人数 / 这段时间内的所有客户人数 $\times 100\%$ ）也一直是很多电商人士谈论起 CRM 时非常看重的一项数据，因为复购率越高，从某种程度上就能说明店铺 CRM 做得越好，客户对店铺有信任，愿意二次甚至多次回店里来购买。因此我们有必要先反思：“客户为什么会进行二次购买？”

关于这个问题，我们也做了一番市场调查，很多时候卖家都认为，客户会回购，会二次购买是因为店铺的商品质量好，客服的服务态度好，快递的发货速度快，是做好客户体验的自然结果，或者认为是店内活动给力，商品价格优惠，所以致使客户不断购买。

不可否认，购物体验和促销活动确实会在很大程度上影响客户的二次购买，本书之后陈述的内容，也主要会围绕这两大回购因素来展开。而在这两大因素之前，还有一个更为本质一点，就是客户是否真正需要回购这个产品？或者说客户对这个产品是否感兴趣？如果客户对产品是不需要的、不感兴趣的，那即使质量再好的东西，再大牌的品牌，他也未必会回来购买，产生复购。

举个例子，一线城市的白领人群中，iPad 系列产品普及率其实非常高，曾经简单估算过，近 70% 的白领都会有一台 iPad 的系列产品，但同时能拥有 2 台，甚至 2 台以上 iPad 系列产品的人，却仅占 70% 中的不到 30%。复购率不高是 iPad 质量不好？品牌不够？价格消费不起吗？显然都不是，归根结底很多客户还是会觉得这个东西有一台就够了，没必要买 2 台，甚至更多，这其实就是客户产生复购的本质，先是需要这个产品，或者对产品感兴趣。

而这个客户需求度的本质因素很大一部分其实是由产品，或者其类目的复购属性所决定的，也就是说产品本身是不是一个复购性很高的产品，行业本身的复购属性又如何？比如拿手机和话费作为两个产品来看待的话，话费充值业的复购性同样远高于手机行业，牛奶也远远比牛奶杯更易产生复购。在生活中，我们通常会拿快销品和耐耗品的概念来加以

区分，而对于电商行业而言，这样的属性一样存在，并且除去靠常识判断外，也同样可以借鉴数据来做辅助判断。

比如这个案例：很多人脑海里的主观印象都会认为宝宝用的纸尿裤要比宝宝穿的连体衣、哈衣的复购率高。那么事实数据是什么样的呢？我们来参考下面 2 张图片，如图 2、图 3 所示。



图 2 纸尿裤类目 2013 年第 1 季度买家购买分析



图 3 连体衣、哈衣类目 2013 年第 1 季度买家购买分析

当然有些类目很明显，比如防辐射服、家用电器类目，客户基本买好之后很少回购。

在数据魔方后台，选定行业分析栏，时间选定为上一季度，也就是 3 个月的时间（截图时间为 2013 年 1 月—3 月）。我们看纸尿裤类目的客户中，整个行业上一季度购买 1 次的占比是 69.75%，相当于购买 2 次及 2 次以上的人占了 30%。而连体衣在同样的一个季度中，

购买1次的客户占比为59.24%，也就是购买2次及2次以上的人占了近40%。从数据层面讲，宝宝穿的连体衣、哈衣反而比宝宝用的纸尿裤的复购性大一些。

当然，数据判断复购性上也会遇到例外的情况，比方当我们的产品属于稀缺品，或者具有独特风格的时候，需求度基本不由类目或者产品的复购性来决定。比如XX纪念品，限量发行的，或者是一些风格很特别的服装，比较特殊的，这种情况复购率的高低基本和类目复购性关系不大，但对于绝大多数的网店而言，所在类目在一段时间内的复购属性，是能评定我们该不该更关注复购率的一项依据。

只有客户有了回购的需求，加之前一次良好的购物体验，才能促使客户产生二次购买，产生回购，而倘若此时店铺还能有些促销活动，价格优惠，那回购的概率就会变得非常高，因此客户之所以会二次购买，主要应该由上述的3要素来决定，如图4所示。

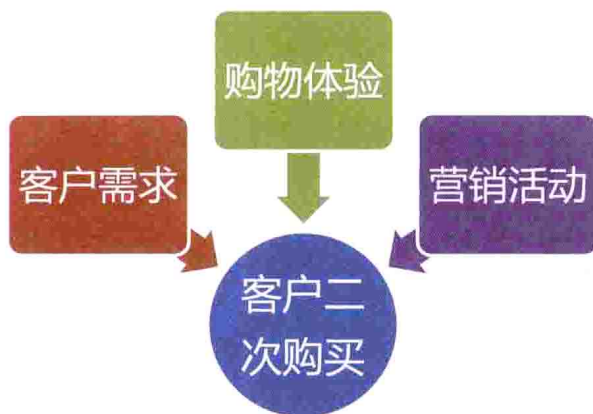


图4 影响客户二次购买的主要因素

通过上述的3个问题，我们基本上已经对网店CRM有了大概了解。事实上，在不断研究和实施CRM的过程中，你会发现CRM真的很有趣。因为你不光在了解你的客户，了解你的市场，同时你也在和客户的沟通互动中不断了解自己，完善自己。从某种层面上说，CRM表面上看是“管理”我们的客户，而最终实质上却是在“管理”我们自己，是我们通过CRM了解分析客户的需求，然后为了能使客户有好的体验，而不断将公司内部务和运营流程理顺的过程。如同一个男生想去追求一个女生，如果只是一味地送花、写情书、说情话，可能女生未必会被打动，而如果这个男生先去了解女生的兴趣、喜好，打扮成女生喜欢的模样，投其所好地去追求，那他的成功几率就要高得多，甚至整个过程都不会很辛苦。

4. 本书由来与特点

我们在写这本书的时候，也做了非常多的调研与采集，也许通读完全书你会发现，篇章流程与经营感情还真有些异曲同工之妙。单从结果来看，情侣间第一次接触，第一次约会给人的印象往往决定了之后 80% 的感觉，好比在网店 CRM 实施过程中，没有什么能比客户第一次的购物体验来得更为重要了。而从长远来看，要想真正维系好一段感情、一层关系，需要刺激浪漫，但更需要细心经营，好比在网店 CRM 实施过程中，会有客户营销，刺激回购，更会有些忠诚度的培养，而绝不是做一次促销，办一个活动就能一劳永逸的。

另外，作为本书的作者，我们也想在此声明，虽然书名叫《网店 CRM》，书中也切实讲了许多实操的案例，但在我们看来，这本书并非什么武林秘籍，它最多只是一门讲心法的书，所有的实操案例都会围绕背后 1 ~ 2 个逻辑模式去运转，我们更希望大家能理顺背后的逻辑，理解蕴含的道理。在脑海里，埋下一颗以客户为核心的种子，在实践中，通过各个细节的优化来培育这颗种子，让它长大发芽，至于这颗种子最终能长成什么树，开出什么样的花来，给各店铺带来什么价值，这是因人而异、因事而异的结果。我们都一致认为，做好 CRM 光有方法没用，更要有行动力，做好 CRM 光会操作没用，更要看清背后的逻辑。

同时，笔者也建议大家在阅读这本书的时候，能带着一种基于网店，但又不限于网店的视角来看待 CRM，把思想和视野都拓宽开来，多结合身边各式各样的体验来品读，毕竟无论是电商平台还是线下实体服务，都需要客户关系管理。而事实上很多和客户之间关系的建立、流程的梳理等环节，线下传统行业领域远比线上网店走得远，如果分析一下时下热门的微信应用，不难发现，做得成功的大多是线下企业，诸如银行、航空公司等，而这一切都源于他们自己的业务做得够专业、客户群体足够庞大、客服体系非常健全等，所以他们在用微信这一手段的时候会容易成功。而同样，无论是线上还是线下企业，我们想将客户关怀做好的前提都是要有优质的供应链资源、高效的内部业务流程、合理的 SKU 和库存管理等机制，和在哪儿开店并无多大关系。因此，多从生活中找参照，真正领会现象背后的原理，模式背后的逻辑，才能做到举一反三，活学活用，才不会让吸收面有所缩水。

本书由阿当、江礼坤担任主编，参与编写的还有吕晔、何建伟、高嗣龙。在此对所有参与编写的人员表示感谢。

笔者

目 录

第1章 以客户为中心的 体验式服务

1

1.1 客户体验之道	2
1.1.1 客户体验，好与坏	2
1.1.2 好的体验，你学不会	6
1.1.3 体验 VS 品牌	12
1.2 售前接触，与客户的初恋	17
1.2.1 客户眼中的宝贝标题	19
1.2.2 有吸引力的视觉体验	23
1.2.3 询单混乱，何来体验	28
1.2.4 快速了解你的客户	33
1.2.5 谁是最重要的人	38
1.2.6 别让煮熟的鸭子飞走	42
1.3 售中维系，服务不以付款为终点	48
1.3.1 等待中的体验	48
1.3.2 路途中的步步为营	50
1.3.3 开箱有惊喜	56
1.4 售后保障，客户复购无忧	64
1.4.1 与客户的蜜月狂欢	64
1.4.2 圈子的力量	70
1.5 客户体验中的精细化管理	74
1.5.1 量产的行业专家	75
1.5.2 客户声音管理（CVM）	79
1.6 小结	84

第2章 决战二次营销

87

2.1 二次营销关键指标	88
2.1.1 解读重复购买率指标	88
2.1.2 不同类目的重复购买率	92
2.2 二次营销与品牌发展	95
2.2.1 产品营销阶段的客户发展策略	96
2.2.2 客户营销阶段的客户发展策略	98
2.2.3 品牌营销阶段的客户发展策略	98
2.3 客户细分概念	99
2.4 客户细分模型——RFM 模型	108
2.5 客户生命周期管理	119
2.6 构建客户忠诚度阶	129
2.7 客户价值金字塔	136
2.8 营销活动设计	138
2.8.1 数据库营销理念	139
2.8.2 数据库营销活动设计	140
2.8.3 营销计划与布局	142
2.8.4 活动策划实战	152
2.8.5 客户筛选实战	155
2.8.6 优惠选择实战	160
2.8.7 接触点管理实战	166
2.8.8 效果评估实战	182
2.9 CRM 指标跟踪	186

第3章 会员体系与会员
忠诚度培养

191

3.1 会员体系的孵化	192
3.1.1 生活中的会员体系	192
3.1.2 网店会员体系的现状	194
3.1.3 网店会员体系的弱点透析	197
3.2 网店会员体系的建设	199
3.2.1 网店会员体系的四要素	199
3.2.2 会员的等级晋升规则	200
3.2.3 有吸引力的会员权益	208

	3.2.4 做有穿透力的会员政策	217
	3.2.5 会员体系中的数据分析	223
	3.3 小结	227
第4章 网店CRM数据诊断 与部门架构		
229		
	4.1 网店CRM诊断方式与方法	230
	4.1.1 满意度诊断	230
	4.1.2 关系诊断	238
	4.2 电商CRM指标的提升	249
	4.3 电商CRM专员与职能架构	254
	4.3.1 电商CRM专员职责说明	254
	4.3.2 网店CRM组织架构	257
	4.4 浅谈网店CRM运用工具与软件的选择	259
第5章 CRM的衍生		
265		
	5.1 CRM与关联销售	266
	5.2 特定人群追踪分析	268
	5.3 无线客户特征与Social CRM	271
	5.3.1 无线客户特征	271
	5.3.2 O2O与CRM	275
	5.3.2 借助淘宝会员卡实现O2O	278
附录		
281		
	附录1 淘宝不同类目的重复购买率	282
	附录2 CRM常用名词解释	284
	附录3 EDM营销注意事项	286
	附录4 网店CRM的5大误区	291

第1章

以客户为中心的 体验式服务

- 1.1 客户体验之道
- 1.2 售前接触，与客户的初恋
- 1.3 售中维系，服务不以付款为终点
- 1.4 售后保障，客户复购无忧
- 1.5 客户体验中的精细化管理
- 1.6 小结

序章里为大家简要定义了什么是“网店 CRM”。网店 CRM，其实是指客户在互联网上进行浏览、下单、购物的流程中，通过所有的关系点，进行服务的渗透，强化关系的过程。而网店 CRM 的核心也就是商家要通过不断完善自我的方式，为客户搭建一个满意并且印象深刻的购物流程。

一家网店，一个平台，如果没有一个合理、规范、有触动性的购物流程，势必是无法存活的。同样，一家网店，一个平台，在建立这个流程的过程中，如果只单方面注重经济利益，不以大部分客户的需求为核心来搭建，那势必也无法发展壮大，前路也会越走越累。试想，如果一家购物流程不尽如人意的网店，一家在购物过程中让客户产生种种不满的网店，如何能运营好他的老客户？如何能做好他的客户关系管理呢？



1.1 客户体验之道

1.1.1 客户体验，好与坏

在进入如何搭建服务体系之前，首先提出一个问题：什么是好的客户体验？为什么要问这个问题，是因为，在互联网的冲击下，对好的客户体验的标准是提出了不一样的要求的。

在传统行业中，一般来说，企业为自己的付费客户提供服务。而在互联网的冲击下，要求只要是接触你的产品和服务，或者想要接触你的产品和服务的人，都要为他提供服务，也就是说，服务的人群范围被放大了。原因很简单，互联网下的产业，一般是规模经济，大规模的用户量决定了企业的赢利能力，如果用户基数较小，那么就很难建立有效的商业模式。而网店就是其中的代表，所以，网店这种在互联网下的零售关系的体验建设，在很多时候前期是亏本运作的，就是在吸纳意向的时候，往往贴钱在做。高投入、高风险、高产出，成为客户体验建设的一个特点，而这个特点可以说仅仅是互联网时代客户体验建设的表象。下面我们用一个海底捞的案例来继续对客户体验进行分析。

四川海底捞餐饮股份有限公司成立于 1994 年，是一家以经营川味火锅为主，融汇各地火锅特色于一体的大型跨省直营餐饮民营企业。公司始终秉承“服务至上、顾客至上”的理念，以创新为核心，改变传统的标准化、单一化的服务，提倡个性化的特色服务，致力于为顾客提供愉悦的用餐服务；在管理上，倡导双手改变命运的价值观，为员工创建公平公正的工作环境，实施人性化和亲情

化的管理模式，提升员工价值。

因为食客很多，经常要排队，餐厅就为等待的顾客提供免费美甲、美鞋、护手服务，提供免费饮料、零食和水果。并且服务员来自五湖四海，可以找老乡服务，态度很热情。服务周到，甚至在卫生间里都会有专人服务，包括开水龙头、挤洗手液、递擦手纸等。

而通过这样极端差异化的服务模式，海底捞在激烈竞争的餐饮业中，脱颖而出。加上互联网的高速传播，很快成为全国无人不知的火锅品牌，并在消费者意识中，成为了服务优质的代名词。行业中更是涌现了大量的学习模仿者，但是效果无一出其右。

从海底捞的例子中可以看到，海底捞在体验建设中，投入了大量的成本，各种细节的执行到位，建立在其高投入及高效的管理模式之上。在以前的传统商业模式中，体验的建设是被商家驱动的。可以说，如果商家不介绍，客户也不知道产品到底如何。也就是说，消费者容易被商家牵着鼻子走，所以，在传统的地铺零售中，导购起到了很关键的作用。而在网店行业中，信息是透明并且可比较的，在信息大爆炸的时代，页面视觉、规格描述、评价信息，都是极丰富的。所以，消费者变得更加“精明”，这种精明需要商家在体验建设的过程中，更有创意和触动能力，也就是通常我们说的，超过客户期望。

期望其实是比较抽象的，当有商户建设了部分超越客户期望的服务之后，是否复制这个服务项目，就能达到相同的效果呢？往往很多后来的模仿者都会陷入一个误区，认为高投入的体验一定是能够取得效果的。“服务谁不会做，花钱就能做”这样的观点比比皆是，不止在传统行业，在网店行业当中也出现了各种追随式的体验，如有人做赠品很好，那么我也做赠品，有人秒杀很好，那么我也秒杀，最终成为大家拼赠品、拼折扣的方式。只想通过高成本的投入来企图达成很好的客户体验的做法无一例外，纷纷下马。比如在餐饮行业中，大多数这样做的商家，最终得到客户的说辞是“跟海底捞很像哦”，反而给海底捞做了免费的推广。所以，我们可以看出，好的体验建设在高投入的同时，还有其他要求，就是要有一定的创新性，而创新是会随着时间逐渐消亡的，而且，创新只会奖励创新者，不会奖励模仿者。

那么，我们总结下，什么叫互联网时代的良好客户体验呢？其应该具有以下两个关键特征：

一是体验超出客户期望；

二是具有颠覆性的创新。

在网店行业中，很多产品都是通过这种互联网体验的方式来进行强有力的线上市场开拓的，比如三只松鼠等。

安徽三只松鼠电子商务有限公司成立于 2012 年，是一家以坚果、干果、茶叶等森林食品的研发、分装及网络自有 B2C 品牌销售的现代化新型企业。“三只松鼠”品牌一经推出，立刻受到了风险投资机构的青睐，先后获得 IDG 的 150 万美金 A 轮天使投资和今日资本的 600 万美元 B 轮投资。在上线一年的时间里，屡次创造行业神话。从此，三只松鼠正式成为一家实力雄厚的互联网电商食品行业的领导品牌！

独创 9OFS 用户体验

取料原产地：Origin

非原产地不选：松鼠家的原料均选自全球的原产地农场

非好营养不选：松鼠家注重每种原料的健康、营养属性

非好口感不选：松鼠家相信好口感一定来自优质的原料

全程最新鲜：Fresh

温度就是新鲜：松鼠家根据产品属性在出厂前，或 0 度保鲜，或 26 度恒温保鲜

检验就是真理：松鼠家坚持三道检验，原料检验，过程品控，出厂检验

环境就是安全：松鼠家建造超越 QS 标准的工厂现场环境，这些是安全的保证

极致优服务：Satisfaction

售前确定性：松鼠家坚持不断优化网店布局，使顾客能够快速了解产品

售中确定性：松鼠家的客服能够随时为你解决一切确定性的疑问和回答你所咨询的一切问题

售后确定性：松鼠家相信售后服务才是真正销售的开始

通过独创的 9OFS 客户体验建设，三只松鼠让消费者坚果、干果的认知期望有了新