

市场倒逼，行业内卷，传统实体商家重压之下走出战略转型升级新路

产品名称	市场倒逼，行业内卷，传统实体商家重压之下走出战略转型升级新路
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

近两年，三只松鼠在市场倒逼之下，承受着行业内卷、电商红利萎缩、疫情影响等多重压力。在种种不利力因素的影响之下，三只松鼠重新审视国内坚果市场，从发展理念，发展模式，发展途径等方面入手，针对未来十年提出了新的战略转型升级新方向，进入了高质量发展的新阶段。

回顾这些年的国内坚果市场，我们可以看到，随着消费者对健康休闲食品的日渐关注，国内坚果市场呈现出了需求扩大的良好趋势。但同样，因为坚果行业的门槛低，传统品类比较单一等因素，导致了产品

差异化不明显，跟风现象严重，大品牌承受着老产品被模仿，新产品打开市场需要时间等等上行阻力和下行压力，发展日趋艰难。

为此，作为国内知名品牌，坚果市场的无冕之王——三只松鼠，准确把握了当前坚果市场的发展动向，从“内卷”中寻求脱困之道，毅然做出了全面战略转型升级的关键性决策。

在发展途径上，三只松鼠已经开始布局产业链合作的新模式。品牌打造的“无为联盟工厂”项目，是三只松鼠聚焦供应链进行优化升级的一个重要的战略性纵向延伸。这种新的产业联合体，集智能制造、质量检测、物流仓配为一体，实现了制造和销售的无缝对接，有效提升了供应渠道的效率。

在产品研发上，三只松鼠为了有效解决产品同质化的问题，以创新为驱动，从品牌坚果品类入手，聚焦优质产品，打高品质牌，果断的对消费者需求热度小的，不符合当前市场的品类做减法，砍掉了近一半的SKU。

在销售模式上，三只松鼠也正式进入到“中度分销”时代，发力线下

分销渠道。

虽然当前看来这些战略转型升级的短期效益还并不是很明显，但从中长远发展来看，三只松鼠的这种战略转型和升级却是至关重要和势在必行的。毕竟想要脱出“内卷”的激流，想要形成新的销售驱动力，想要打造具有积极影响的品牌效应，就必然要经历这种破茧的等待和新生的阵痛。

连三只松鼠这样的行业巨头都在迫切进行转型升级，那么哪怕是拥有几十年的实践经验的老传统实体产业，在面对电商盛行和疫情环境的当下，一些不肯变化的老板们一定会被打懵，不得想办法转型因为他们知道不转型的话无法在行业里面生存下来。那么本期给各位干传统实体行业的老板们分享一个转型思路，仅供参考。

伴随着移动互联的高效兴起，这一两年又掀起了不少社交电商平台，而由于某宝商家的增加，某宝网站流量越来越不断上涨，小卖家承受不住，因此现在每一个店家已经开始趋向形成自己的流量入口。

比如说，餐饮奶茶店怎么做好营销推广，做私域流量之前先要忘掉私

域流量。

如果你是低频高价，如何做私域流量运营？

高频场景很适合做私域流量运营，因为我们可以有很多机会跟消费者发生接触，可以更好的影响消费者。但如果你是低频的品牌呢？

比如：卖家具。是不是就不能玩私域了呢？

在我看来，把顾客装到自己的手机里存起来，是每个品牌都必须做的，无论是高频还是低频，只是做法会有些不同。

私域的经营，核心要思考，你会在私域管道里流通什么东西？

所以，把你产品背后的人群共性找出来，然后去经营这群人的共性而不是具体的某个产品。比如家具，你可以以美好生活探索官的名义构建私域，分享美好生活，再用高频产品和场景来带动，扩大客户交互频次，基于这群人的特点，构建运营体系。

相对于门店而言，很多创业者期待从网络得到人流量，不过充分体现得并不多。

本质问题，或是大众的消费观念发生变化，而上级的经营思维并没变，一方面并不是老板不想要更改，反而是没有匹配的学习的机会，一方面一些老板的思维干固，难以得到更改。

设想一个问题，如果一个消费者从来没从你店铺门口通过，他进店的概率到底有多大？可以这么说几乎为零！

那样，使整个消费者走你店内比较容易，也是让他通过手机了解到了你的店铺比较容易？回答很一目了然。

又比如一到晚上，店内早已下班了关门，你就已经休息，消费者仍在看见手机上，那是他想定一个产品或服务，假如你有线上店铺，那样消费者就能够自助下单，由于很多消费者下班的时候，你已经下班啦，所以无法你哪儿交易。

这时候，线上店铺24钟头经营的优点就显现出来了，但你巨资租的店面，每日仅有几小时可以借助，而当然人流量也是了，从前的宣传手段便不再见效。

忘掉你数10年线下推广从业经历，这种工作经验也有可能成为自己的负担，新营销时代，我们应该轻装前行，不必重量前行，轻运营，轻店铺。

那么问题来了？

实体店如何创建搭建自己的私域流量池？

门店本身就是一个流量载体，怎么能够从这个流量载体把用户转移到另一个微信线上的流量载体呢？

可以通过包括线上官网、公众号、对接第三方cps、B2C渠道，不形成竞争关系的合作门店将流量统一引入到门店流量池中。

比如官网、公众号、小程序、甚至是APP中；对接第三方cps、B2C渠

道顾客通过会员合作形式，将用户统一汇入会员池；第三方合作门店的顾客通过福利优惠券引导进入商家会员池。

比如屈臣氏在线下门店放置打印的宣传页，在疫情期间，以预约罩、消毒水为优诱饵，引导用户进入加企业小程序中，从而进入到门店私域流量池中。