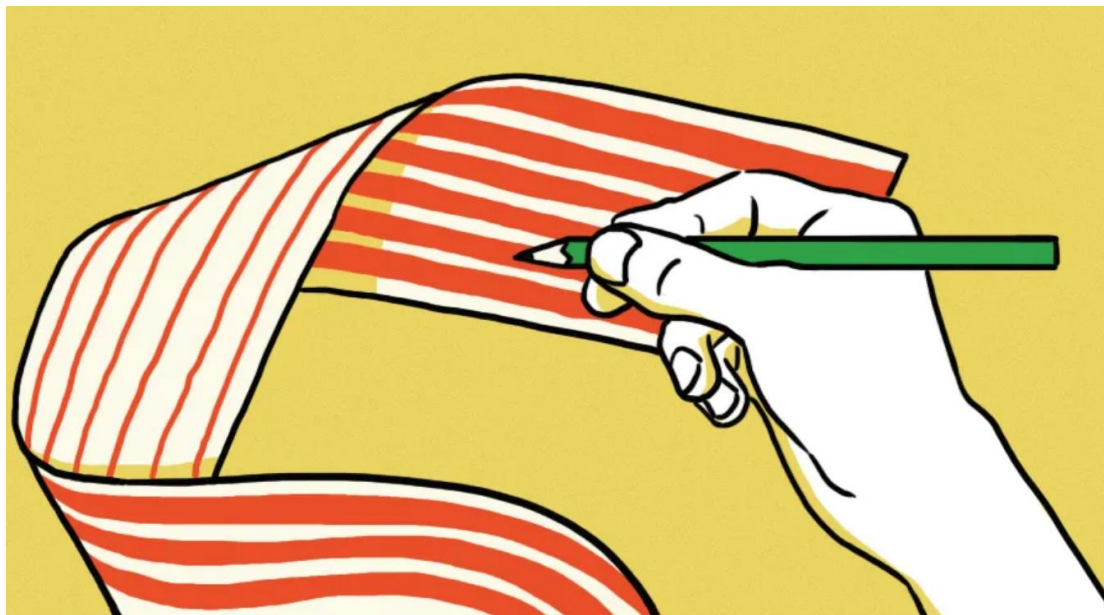


## 火速出圈 DTC 品牌的核心秘密到底是什么？



近年来，全球市场涌现出了直面用户的 DTC 商业模式，这一模式迅速打破了原有的商业生态，以惊人的速度开疆拓土，新生品牌从传统品牌所构建的壁垒中强势突围，赢得了最具消费潜力的千禧和 Z 世代人群的广泛青睐。

2020 至 2021 年，在全球疫情和经济动荡的至暗时刻，大多数行业、领域花果飘零苦苦求生，而 DTC 品牌凭借自身的优势非但毫发未伤，反而借势疫情逆流呈现井喷式发展。

仅仅是模式的成功吗？本文从全球视角，总结出十三个核心观点，并以一个个具体鲜活的案例立体深入地解析 DTC 品牌的成功经验和高光时刻。成功不一定能复制，但一定可以借鉴。

### 核心观点提要：

1. 持续自我解构实现产品升级
2. 以用户为中心的七条核心原则
3. 数据驱动的行业如何实现在数据里掘金

#### 4. 硬币的两面 借势疫情实现业务井喷

#### 5. 逆向思维创新才能出奇制胜

直接面对消费者（DTC）品牌使用具体分区的零售策略，并通过数字化渠道建立品牌。DTC 品牌通常将自己定位为挑战者，通过不断提供独特且具有高度创新水平的在线产品，以及绝佳的顾客服务来打乱其现有的经营品类。虽然 DTC 品牌诞生于数字时代，当其线上经营全面铺开后，一些品牌还是会在线下进行实体销售。

### 核心观点

#### 1. 数据驱动

##### 懂得直销的品牌更具竞争优势

与消费者建立直接联系会赋予品牌方珍贵的第一手数据，这些数据可以让零售商在经营品牌产品时更加自信。DTC 最强的优势之一是能够推动买卖双方的互动，同时与消费者进行双向沟通，时时数据也由此产生——这在商业壁垒逐渐增强而追踪线索日益消逝的时代显得尤为重要。

如果品牌方能够为零售方提供自己独有的观点和数据，那么他们的产品将会更具吸引力。由于已经知晓每款产品销售的时间与初衷，对于零售商来说，懂得如何直接销售的品牌更具价值，也更加重要。品牌方的 DTC 知识不仅证明他们知道如何满足用户需求，还能为零售商提供相关重要的数据。

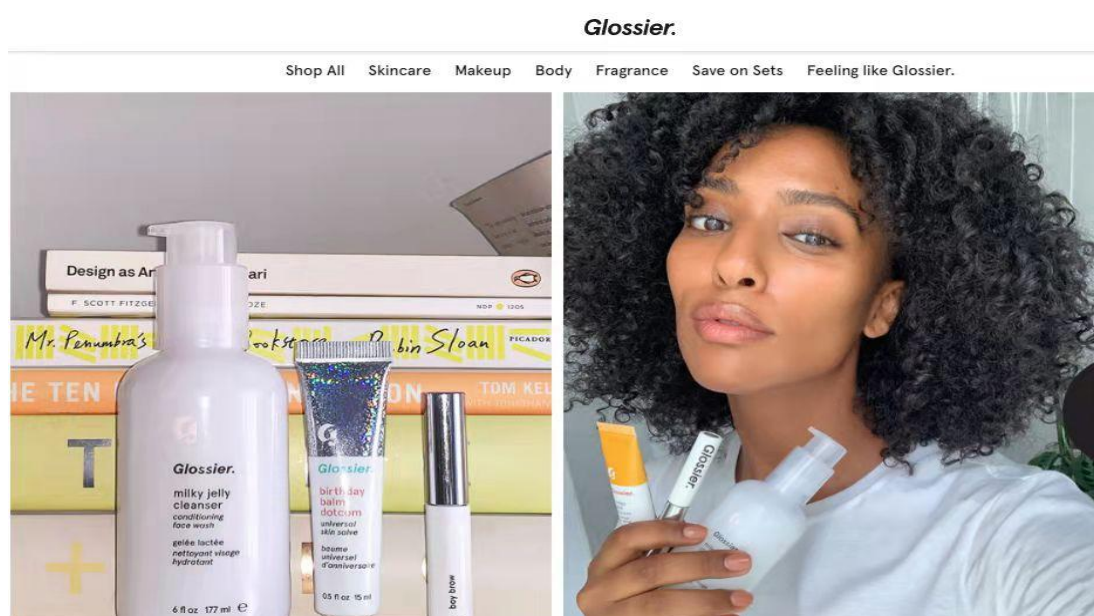
#### 2. 遏制烧钱式的跑马圈地

##### 注重可持续盈利能力

Built In 的新闻显示，下一代成功的 DTC 品牌可能会避免不惜代价的发展冲动，代之追求可持续性地商业拓展。到目前为止，DTC 品牌的标准做法是先开发包装精美的产品，然后在社交媒体和数字广告上投入资金来建立用户群，尽管有时这样并不盈利。随着数字广告费用的不断攀升，这种模式显然难以为继。

对于一些 DTC 品牌来说, 另外一个问题是根据普通客户的购物体量来调整其产量和运输费用, 这些用户通常只在打折力度较大或承诺免费退换货才会花钱购买。一些新的 DTC 品牌, 例如位于加州的瓶装饮料配送公司 Haus, 采取了拥有并控制自有产品及供应链、加强高效运营、削减社交媒体营销预算等长效策略来确保客户关系从一开始就保持盈利。

### 3. 借势疫情 送货上门业务实现井喷



新冠病毒蔓延期间, 由于出行不便, 被消费者青睐已久的上门服务需求激增。疫情暴发期间, 全球消费者中有 28% 的用户首次直接下单购物, 这些使 DTC 品牌大大受益。包邮到家的快递服务因此成为全球团宠。DTC 采用环保包装, 其包装系统将物料应用降到最低程度, 同时鼓励重复利用, 支持拆包体验, 因此在到家服务领域大大超前。

从外包装到最终产品, 每一层的拆包从色彩、文字、材料及设计都可以成为品牌故事的一部分。另外, 社交分享也让拆包过程成为可讨论、可拍摄、可评论的鲜活体验, 从而扩大了品牌的受众群体。

例如，美国美妆品牌 Glossier 利用其独特的包装及拆包体验让品牌变得更有影响力，并在此过程中提高了包装的循环利用。他们的产品采用可重复使用的泡沫袋，用户可以在社交媒体上分享包装袋的其他用途。其品牌包装包括文字信息、行动呼吁、样品、礼物/贴纸、打印技术、防紫外线彩妆以及可重复使用的袋子。

#### 4. 快消品牌试水 DTC

##### 成功是否能完全复制

随着新冠疫情期间电子商务及送货上门业务的井喷，越来越多的快消品牌也在试水顾客直营业务，例如美国的百事公司通过 Pantryshop 网站售卖盒装的零食和饮品，亨氏公司在英国推出了“亨氏到家”快递业务，提供必需品包，内含调味品及婴儿食品包。

当这些公司忙着试水学习，收集用户数据及意见时，事实上他们并未将其作为传统零售渠道的真正替代。与此同时，据报道，Unilever 和 Procter & Gamble 正努力地将其 DTC 业务转为盈利。一位评论家认为，DTC 品牌拥有的所有机会同样也适用于快消品牌，但问题是能否实现持续盈利。

怀疑论者则强调 DTC 商业模式中不可持续的获客成本及无法预见的用户满足感，运输及用户关系等方面的费用，而这些支出通常要由零售商来承担。不管快消品牌是否选择这些途径，但他们还可以从 DTC 品牌中受益多多，比如：

- 掌握数字生态系统，利用影响力人物、搜索引擎优化、内容及评论来快速传播商业模式，建立品牌意识。
- 能够收集信息，优化并将用户锁定在一个较长的产品周期中，以更好的用户体验创造竞争优势。



## 5. 以用户为中心的七条核心原则

2019 年美国一项由视频广告署开展的研究表明，DTC 用户的主要消费原因为：价格更低 (48%)、快捷、免费送货及便捷退换 (43%)、优质的用户服务 (26%) 及更好的产品设计 (22%)。

视频广告署同时发现，DTC 品牌通过遵循七项核心原则来维系用户群体——电子商务、数据采集、社交互动、注重设计、以用户为中心、以用户为导向及使命感。这些原则与 DTC 的用户行为一致，具体包括：

- 74% 感觉科技影响生活
- 27% 喜欢在社交媒体上与品牌互动



- 72% 称他们会购买能够体现其风格的产品
- 78% 购买产品，让生活更有条理
- 83% 在购买产品前喜欢看他人评论，而 33%通常会写评论
- 63%愿意花更多的钱购买环保产品，而 37%的店铺认为品牌应该支持社会公众事业



该研究认为普通的 DTC 消费人群的特点是具有技术悟性且专注于数字领域。他们经常使用网络进行产品开发，价格比对或个人消费。他们是忙碌的专业人士，将技术当作安排和简化生活的一种方式。由于工作繁忙，所以便利显得尤为关键，即便是最敏感的网上交易，他们操作起来也应对自如。同时，这类人群追求品质并愿意为此花钱消费。

## 6. 注重诚信和数据

### 关注实际营销效力

由 IAB UK 对 50 家 DTC 领军零售品牌进行的研究显示，这些品牌有三种主要行为表现：

- 品牌建立在诚信道德的愿景、目标及诚实透明的价值观基础之上，这些价值观对用户有极大的感召力，用户愿意花钱消费，同时这些愿景也能吸引并激励众多员工。

- 基于以用户为中心的公司提供的有效数据进行决策，这些数据可以让品牌方为用户提供个性化的超值服务，并让其生活更加便捷。
- 销售和营销费用更青睐于便利的网络渠道，例如通过社交媒体来寻求发展。他们也希望能够在渠道上进行投资，可以开展小范围测试并对商业影响进行评估。

## 7. 面对挑战

### 传统品牌必须进行商业模式升级

WARC 对全球广告主的调查显示，2019 年的重中之重仍是发展，而本土 DTC 品牌的崛起被视为一个巨大的威胁——超过半数的受访者称他们的品牌面临品类乱序的风险。传统品牌需要寻找不同的商业模式，同时提升客户体验来应对竞争。美国互动广告局局长 Randall Rothenburg 称，鉴于直接客户关系的数据价值日益重要，传统品牌自身应该在销售过程中“变得直接”。

81%的传统 B2C 品牌相信 DTC 品牌已经改变了用户对他们的消费期望，这些品牌也非常担心 DTC 品牌会在千禧一代和 Z 世代的消费人群中更受欢迎，这主要来源于 DTC 品牌以绩效为准的数字营销。

数字营销以更好的数字媒体购买、社交和交付体验见长。因此，传统的 B2C 品牌努力通过确保营销预算与投资回报率成正比、扩大用户群体及提高总体周期价值来应对当前的挑战。这些品牌中有 88%认为他们现在更加注重提供个性化的体验，42%认为 DTC 品牌对其在如何使用数据实现更好的用户体验方面产生了影响。



一些传统品牌选择通过收购 DTC 企业来应对挑战，另外一些品牌，如时尚零售商 Steve Madden，则对其电子商务基础框架进行了全面调整，向 DTC 品牌看齐。Tide 清洁用品及 Goodyear 轮胎及旗下子品牌则引进了以客户为中心的服务体验。

## 8. 讲好品牌故事

### 建立双向亲密的用户关系

DTC 品牌以数据为核心，无需广播媒体，代之通过更为亲密的双向关系与用户进行交流，同时采用价格低廉且具个性化的数字入口，如博客、社交媒体及搜索引擎等。

他们注重内容，经常与影响力人物或出版商合作，更好地来讲述品牌故事。社交媒体是品牌发展的关键，例如美妆品牌 Glossier 选择在 Instagram 上进行发布。互动营销通过产生热门话题、建立客户关系以及收集第一手数据来打造品牌。

据 2019 年研究显示，美国 DTC 品牌线上媒体投放占比为 59%，线下 41%。搜索是最流行的方法，约有 2/3（67%）的人在使用。线上展示及社交分列第二、三位，约有 65% 和 64% 的用户使用。邮件是线下最受欢迎的媒介，约有 63% 的 DTC 品牌使用，印刷品及户外广告分别占 62% 和 60%。



约有 58%的 DTC 品牌投资电视广告。DTC 品牌越来越转向电视宣传，以补充和丰富其在线交流，同时进一步扩大用户群体。随着在电视广告上的投入加大，DTC 品牌在线免费电视广告的点击率呈现出两倍或三倍的增长，网站访客也迅速增加，收益因此大幅增长。

互联电视(CTV) 的广泛普及可能为 DTC 品牌提供更多的机会，OTT TV广告同时提供更大的延展性、目标定位及可评估性，DTC 品牌对此非常感兴趣。

## 9. 围绕客户关系制定商业策略



互联网品牌高度关注用户体验，并与用户建立了较强的关系纽带。最佳的 DTC 品牌具备以下几点：

- 细致贴心的产品及包装设计
- 深入了解用户的问题，提高用户幸福感
- 用户使用便捷
- 品牌与私人客户服务互动

DTC 品牌高度关注客户关系并将其作为衡量商业成功、指导发展战略中的重要指标。例如手袋品牌 Dagne Dover 及其配饰生产商相信客户生命周期价值--由客户关系产生的个人预期收益和/或利润产出--是让品牌持续关注客户满意度的重要标准。

## 10. 订阅服务惊喜连连

订阅服务为用户提供了一种新的购物方式，这种方式也由 DTC 品牌领导。该服务能够让用户更加开心和兴奋，并给他们意外的惊喜。例如，DTC 订阅商 Rent the Runway 出租特殊场合的服饰，但将它们融入到日常穿着。他们根据已有的大数据为客户提供系列的个性化穿搭建议，让用户可以在时尚大牌到普通品牌中自由选择。

在获客方面，口碑是非常有效的方法--当某人为某个品牌的衣服点赞的时候，这不仅仅关乎品牌本身，更是对 Rent the Runway 的肯定。

## 11. 成功打造品牌的七个原则

打造知名品牌的核心原则，例如系列化的产品、文化观点、社会责任、独特发声、设计完美及富于变化的信息，这些依然适用于 DTC 模式。一家卓越的 DTC 品牌应该具备以下特质：

- 代表用户的所言所想
- 运用数据提高用户忠诚度，品牌价值和影响，而非简单的购买
- 建立丰富的品牌生态，在非广告渠道创造话题
- 富于个性，并在每件产品中持续呈现
- 快速开发独特优质的产品
- 确保所有营销突出品牌核心价值
- 优化用户购买过程

## 12. 品牌打造任重道远

由于经历了用户的蓬勃增长,数字新兴公司对广告的需求有着天然的怀疑。但是,效率专家 Les Binet 和 Peter Field 的联合研究显示,随着商业的成熟,他们需要在品牌打造上加大投入力度,这些投入甚至要超过高度依赖广告的品牌创立期及初期成长阶段。

DTC 品牌通常将第一手数据视为广告需求的风向标,但 Binet 和 Field 认为,由于 DTC 品牌创立相对比较容易,所以应该减少此项费用,而将 3/4 的资金投入到品牌打造上。女性内衣品牌 ThirdLove 发现传统媒体可以对数字沟通形成互补。

### 13. 代理机构如何服务 DTC 品牌

一些 DTC 品牌如 Wayfair 在寻求更多的内部营销,相关代理机构需要评估自身在此领域的角色和作用。要服务 DTC 品牌,各代理机构需要从一开始就在战略上与品牌保持一致,同时整合内容,数据分析及技术。

要做到这些,创意部门需要吸纳数据和搜索技术方面人才,这些技术对数字新兴公司更有助益。然而,此类人才往往缺乏品牌打造的情感及创意方面所需的技能,而这两方面是品牌方的长期需要。

服务于 DTC 品牌的新的代理模型正在涌现,其工作原则为:

- 结果导向 - 基于客户增长支付机构佣金
- 解决问题 - 机构要填补客户业务中的真空地带
- 利益关联 - 客户公司的股票作为报酬的重要组成部分
- DTC 专家 - 创立自己的 DTC 品牌,更深理解创业经验和体会
- 全能通用-学习将传统和 DTC 用户融合连接起来

以上是 DTC 品牌成功的十三个核心观点,希望对读者能有所启发和助益。DTC 品牌的成功有时代的土壤,有技术提供的风口,更符合当下 Z 世代人群的生活

方式甚至三观，其成功有必然的因素，也有幸运的成份。时势造英雄，我们希望伟大的时代英雄倍出，并且在成功的路上越走越稳，越走越远。