

DTC模式

如何引领消费品企业 实现创新



前言

从食品饮料、服饰内衣到美妆个护等消费领域，一个个直达消费者(DTC)品牌近年跃然而起，他们凭借拉近与消费者的距离和以用户为导向的思维，以倍数级的速度成长，向传统的消费品牌发起挑战。罗兰贝格在与客户的沟通中发现，越来越多的品牌关注“直达消费者”的创新模式：一方面是直达消费者模式对传统品牌所形成的冲击，另一方面是传统品牌如何开展变革，将直达消费者的理念纳入自身的价值体系，借力DTC模式，使其成为推动公司实现可持续增长的新动能。

本文基于大消费时代下对于直达消费者模式的创新性分析，并结合大量品牌案例与前瞻性的行业研究，剖析DTC品牌的底层增长逻辑，提出企业应结合自身发展阶段与能力体系，对直达消费者模式的创新进行不同的思考与侧重，以期助力基业长青。



目录

01

直达消费者模式
是大消费时代下的
未来发展方向

P.1

02

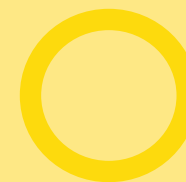
直达消费者模式的
致胜之道

P.7

03

迈向直达消费者
模式的法门

P.17





01

**直达消费者模式
是大消费时代下的未来发展方向**



直达消费者模式的定义

国内外的经验表明，采取直达消费者模式（DTC: Direct to Consumer）的新兴品牌多为互联网原生企业，他们利用为数不多的SKU成功吸引重视产品设计、功能与体验的特定目标消费人群。然而，随着DTC模式的兴起，一些国际或国内消费品牌亦引入DTC到其商业模式之中，因而进一步拓宽了DTC模式的定义。

通过罗兰贝格近年的广泛研究和大量案例，本文总结出直达消费者模式的明确定义。直达消费者模式具体可阐述为以下三方面：

- **缩减中间渠道**：DTC模式下的企业逐步降低原有“品牌商-代理/经销商-零售店”的网络依赖，丰富新店态：包括自营电商、虚拟体验终端、线下游击店等形式。
- **消费者需求导向**：DTC模式下的企业以消费者需求作为决策的出发点，达到精准、及时、灵活地满足消费者的需求。

- **创新营销**：面对新世代的消费模式，DTC模式下的组织（公司或品牌）更重视社交媒体营销、品牌理念和消费体验。→01

近年来，在罗兰贝格与客户讨论的诸多业务模式课题中，越来越多涉及到“直达消费者”相关话题。

**我们认为，当今企业亟需
前瞻式布局，贯彻直达消费者
的战略思维，适应时代的
新消费浪潮，以在行业变化中
脱颖而出。**

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/768047071042006115>