

独立站代运营 | 垂类品牌出海

| | |
|------|-------------------|
| 产品名称 | 独立站代运营 垂类品牌出海 |
| 公司名称 | 深圳市云端共赢文化传媒有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 深圳市龙华新区民治大道优城商务大厦 |
| 联系电话 | 暂无 |

产品详情

什么是DTC品牌？

除了大家熟知的“直接面向消费者（direct-to-consumer）”的释义外，它还有另外一个名称——DNVB（Digital Native Vertical Brand），即数字原生垂直品牌，指以一些大品牌没有关注到的细分市场，作为切入点而创建的垂直品牌。

在品牌出海营销服务商Fastlane联合创始人廖浪沙看来，“消费者体验优先”是DTC品牌/电商的核心。

“能不能做成一个DTC品牌，与创始人和品牌负责人的经营理念息息相关，需要自上而下，足够重视产品和用户。”他指出，消费者体验优先的经营理念主要包括产品优先、好的服务体验、有用户参与的营销手段，以及本土化的销售体验四个方面。

而中国的出海DTC品牌，创始人往往具有海外学习、生活的背景或者常年居住在国外，且拥有中国供应链优势的加持。他们擅长“玩流量”，但又不同于在跨境电商早期阶段，那些通过流量驱动和泛供应链

模式来赚一波快钱的卖家。

他们强调“品牌价值观”，通过组建海外本土运营团队，发现用户痛点，并高度重视用户的体验；他们的产品SKU数不多，深耕某一细分品类。

在亿邦动力整理的28家中国出海DTC品牌中，接近半数是近3年才成立的新兴企业，但发展速度极快。从2020年至今，这28家企业中，公开过的融资超过20轮，累计融资金额超过30亿元。

另外，有不少企业选择通过众筹的方式获取从0到1的启动资金，且金额大多在百万美元以上。而在品类方面，不少出海DTC品牌选择押注鞋服时尚类的非标品，也有一些发现了海外长尾市场的潜力，精准切入某一特定人群的细分赛道，成功打造出“高溢价”。

至此，对跨境卖家而言，在亚马逊平台路线受挫之际，DTC品牌出海是否是一个出路？