

元气森林、喜茶都在做，DTC模式有多香？

产品名称	元气森林、喜茶都在做，DTC模式有多香？
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	产品:积分商城会员商城 属性:源码定制 地区:东莞
公司地址	广东省东莞市东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋403室
联系电话	19957968337 19957968337

产品详情

DTC起源于美国，它指的是品牌不经过经销商或中间平台，直接通过自己的官方渠道（在国外是网站或APP，国内一般是微信小程序、朋友圈等）和消费者互动，促使他们完成购买动作。

像喜茶这样把用户数据沉淀在自己的小程序上，给用户提供了一种不经过美团、饿了么等第三方平台，可以直接购买的渠道，就算DTC模式的应用之一。

那么，这种听上去很诱人的模式，具体怎么做呢？DTC模式适合自己的品牌吗？

本文将结合国内外食品行业DTC品牌，探究典型的DTC模式是怎样的？具备哪些特点的品牌可以尝试应用？如果不适合套用DTC模式，那这种模式的优点中，又有哪些食品品牌可以吸收的经验？

DTC到底是什么？为什么百事、联合利华都在用它？

在国外，DTC模式已得到广泛的应用。

联合利华曾花1.5亿英镑（折合人民币约13.6亿元）收购健康零食品牌Graze，后者是一个典型的DTC品牌，以网站为销售渠道，以订阅寄送的方式，将产品售卖到消费者手中。

Graze零食盒

联合利华相关负责人还明确表示，这次收购是为了加速旗下业务DTC模式的布局。而Graze也成为了“订阅经济”的成功代表，2017年在美国的注册用户数就已突破10万。

那么，DTC模式是如何兴起的？它和传统品牌模式有何不同？它到底“香”在哪？

首先，DTC能在国外诞生并兴起，主要有两点原因：

第一，国外地广人稀，第三方电商平台的物流比国内慢很多，加上平台抽成高，所以电商平台并不是品牌铺货的shouxuan，也不是消费者购物的shouxuan。

数据表明，国外的亚马逊、Ebay等电商平台的抽成比例都在10%以上，国内电商抽成比例低于5%，拼多多甚至低于3%。[3]

第二，由于相关产业链发展比较完善，国外搭建网站、推广的成本都略低于国内，且国外消费者也比较习惯在品牌官网上购买产品。

渠道方面，DTC品牌“没有中间商”，不像传统品牌那样需要经过经销商体系、零售商……等多个环节，而是直接通过品牌官网等自建渠道触达消费者。

一方面，缩减了流通环节耗费的成本。

另一方面，原本散落在各个渠道上的信息，都被完整地呈现在了官网上，也让消费者的购物体验更好，更易形成品牌忠诚度。

从产品信息到品牌故事，都清晰、美观地呈现在品牌的官网上，消费者消费路径中的四个主要环节：认知、评估、尝试/购买，分享，都能在官网上完成。

这不但避免了路径切换过程中的顾客流失，还让消费者能够更方便地对品牌建立一个全面的印象。

元气森林、旺旺、奥利奥...哪些品牌适合用DTC模式？

看完国外品牌，我们再把目光转向国内，哪些品牌适合用DTC模式呢？

先说结论：条件允许的话，所有品牌都应该给自己加一个能直接触达消费者的渠道。

一方面能绕开中间商，节省成本，另一方面能有效的掌握用户数据，快速地对需求的变化做出反应。

我们可以先来看看下已经开始试水DTC模式的品牌都是怎样做的。

第一个案例是元气森林，元气森林经常在「元气会员店」微信小程序里发布新品测评活动，据不完全统计，目前已邀请消费者测评过「0卡糖」、「鸡胸肉肠」、北海牧场「宝石杯酸奶」、「爆珠波波酸奶」等。

元气森林在小程序上邀请消费者试用

第二是旺旺，我们多次注意到，旺旺的官网和微信小程序，是他们发布新品的第一阵地，比如下面的两款产品。

旺旺闪光元气糖、轻颜元气糖

而奥利奥的微信小程序显然被打造成了精细化运营的主阵地。积分玩法、优惠、秒杀活动、参与能换积分的小游戏……都在奥利奥的小程序上。

这种互动方式，比起无论你说什么都只会弹自动回复的电商客服，显然更有温度。而且比起散落在各个平台上的优惠信息，这种“一站式”集合也为消费者节省了更多时间成本。

安慕希也有这方面的布局，安慕希微信公众与每篇推送的末尾，都会附上安慕希各个平台的跳转链接。

您可能会想，元气森林、旺旺、奥利奥、安慕希……都已有较强的品牌认知度，那暂时还没有很多人认识的新品牌，适合采用DTC模式吗？

事实上，我们认为，DTC模式恰好很适合冷启动阶段的新品牌。

什么是冷启动？

一句话概括：在资源稀缺、预算不足的情况下，活下来。

因为预算少，所以钱都要花在刀刃上，品牌的运营必须精准，要在哪几个平台、以什么方式投放，都得精打细算。

很多新品牌都经历过这种尴尬：“恨不得砸锅卖铁，好不容易买到了某平台的一个位置，结果dapinpai大手一挥，随随便便就排到了自己的几页之前，自己被碾压到渣都不剩。”

所以，先在某个平台打造声量，以产品、营销引爆品牌，再转移到天猫等主流电商平台，成了近几年新品牌流行起来的常见路径。

品牌始终要围绕消费者，那么，如果在起势阶段就围绕消费者，收集关于消费者购物偏好的第一手数据。