

《2022年技术赋能DTC营销研究报告》

技术驱动营销全链路数据化，DTC营销以数据赢增长



2022.04

报告摘要

- **DTC营销 (Direct to Consumer) 是指品牌方直接与消费者建立联系，将内容、商品直接触达终端消费者的营销模式。**
- 新消费时代，消费触点多元化、消费需求多样化，加之传统中心化平台营销成本持续升高，驱动商家探索更为直接而有效的营销模式，DTC营销应运而生。而各类技术的成熟与物流、支付等基础设施的不断完善，为DTC营销模式的落地应用夯实基础。此外，我国出海商家在竞争日趋激烈的市场环境下，同样开启了去中心化高效营销模式的探索，越来越多的商家拥抱DTC营销，推动行业迎来高速发展。预计2021年到2024年期间，我国DTC营销行业年复合增长率有望达到21%。2024年，行业营收或突破11,000亿元。
- **技术渗透至DTC营销各环节，带来营销效果的不断提升。**
- 在各技术赋能下，营销前、中、后端各环节均实现优化：前端营销内容、用户行为及产品等各类数据得以整合，为中后期营销投放选择及营销效果管理提供海量数据基础，进而助力商家顺应市场需求并及时进行营销及经营策略的调整，从而持续放大DTC营销效果。
- **未来，随着技术日趋成熟，DTC营销环节有望实现数据化，“商品+内容+数据技术”或成商家DTC营销关键。**
- 在技术不断发展的背景下，DTC营销各环节均有望实现数据化，助力商家及时做出经营决策调整的同时，推动商品向个性化及定制化方向发展。随着DTC营销模式渗透率的不断提升，商家需从商品、营销内容及数据技术三方面发力，实现低成本及高效率的获客及流量转化，打造DTC营销时代的核心竞争力。
- 与此同时，我国蓬勃发展的DTC营销也有望在营销渠道、内容等各维度为出海及境外商家带来一定的经验借鉴。

案例分析公司

巨量星图

创作人营销生态服务平台

乐享集团

移动新媒体营销科技公司

天下秀

红人新经济领域的大数据

平台企业

喜茶

新茶饮连锁品牌

贝泰妮

皮肤健康互联网+企业

相关研究报告

36Kr-2021年中国零售

OMO研究报告

(2021.09)

36Kr- 中国快闪店行业

白皮书

(2021.06)

目录 CONTENTS

01 技术赋能下DTC营销行业发展概况

- 概念及研究范畴
- 发展历程
- 发展背景及驱动
- 市场规模

02 技术赋能DTC营销主要环节分析

- 内容数据
- 用户行为数据
- 产品数据
- 营销投放管理
- 营销效果管理

03 技术赋能DTC营销典型案例研究

- DTC营销服务商——巨量星图
- DTC营销服务商——乐享集团
- DTC营销服务商——天下秀
- DTC营销商家——喜茶
- DTC营销商家——贝泰妮

04 技术赋能DTC营销趋势展望

- 趋势一：营销环节数据化，使产品个性化定制成为可能
- 趋势二：商品、内容及技术能力或成商家DTC营销关键
- 趋势三：DTC模式为出海企业带来新机遇

01

技术赋能下DTC营销行业发展概况

- 概念及研究范畴
- 发展历程
- 发展背景及驱动力
- 行业规模

DTC指去除中间环节，直接面对终端消费者的营销模式

- **DTC营销 (Direct to Consumer) 是指品牌方通过去中心化渠道直接与消费者建立联系，将商品直接触达终端消费者的营销模式。**渠道包括社交电商（微信小程序、直播电商、短视频平台、微博等）、独立站等；商品包括实物商品和虚拟商品（游戏、小说、手机软件等）；营销环节包括“种草”、“流量运营”和“拔草”。
- 直接触达消费者的具体表现可分为以下三个方面：**1) 减少中间环节。**品牌不再依赖中间商层层分销，而是直接触达消费者，拉近与消费者之间的距离。**2) 以消费者需求为中心。**品牌方立足消费者需求，利用第一手消费数据，赋能设计、生产、运营等环节，优化消费者购物体验。**3) 公域流量持续引流，私域流量低成本复购。**公域流量归属于中心化平台，相比之下，私域流量可重复利用，与品牌联系更紧密且用户群体更为垂直。因而，基于私域流量，品牌方可利用高效、精准的营销活动，直接面向消费者实现产品触达，缩短消费者决策链路，引导消费行为产生。同时，为不断扩大私域流量池的规模，品牌可借助公域流量的广覆盖进行持续引流，结合热点内容，激活老用户并吸引新用户。

区别	DTC营销	传统营销
特点	以满足终端消费者需求为目标、进而实现企业利润增长这一终极目标	以企业利润增长为目标
推广渠道	社交媒体、视频网站、内容社区等	传统媒体，如线下广告、电视等
销售渠道	社交电商（微信小程序、直播电商、短视频平台、微博等）、自营门店、独立站	分销商、经销商
驱动力	消费数据驱动、品牌理念驱动	经验驱动、企业驱动
营销工具	内容营销、个性化服务、KOL营销等	数字广告、平面广告、线下广告、付费搜索等
营销策略	根据消费者细分画像，提供精准营销	营销活动覆盖人群广、频率高
结算方式	营销效果（CPS、CPA结算）为主	营销预算（CPM、CPT结算）为主

图示：DTC营销与传统营销对比

从传统营销到技术营销，DTC新营销模式逐步进入大众视野

- 纵观我国营销行业的发展历程，大致经历了以下三个阶段：传统营销、“互联网+营销”、“AI等新兴技术+营销”。

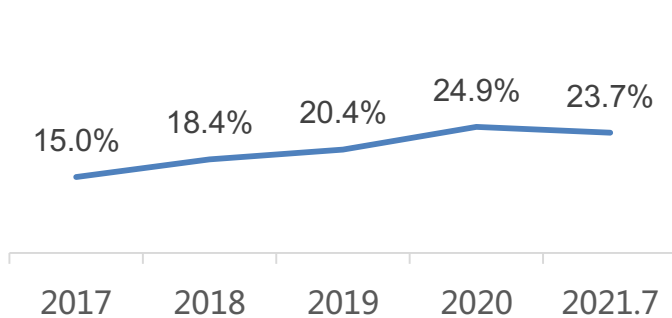


图示：我国营销行业发展历程

- 传统营销阶段。** 20世纪80年代，在市场经济背景下，各行业竞争逐渐激烈，企业为扩大影响力，开始布局营销活动，标志我国营销行业起步。传统营销以产品为核心，由市场探测板块、营销战略板块、营销策略组合板块三大板块构成。营销方式主要包括电话营销、短信营销、电视营销、线下广告营销等。
- “互联网+营销”阶段。** 进入二十一世纪，互联网在中国的普及率不断提高，手机、Pad等智能终端设备出现，致使消费者获取信息的路径发生变化，进而影响营销行业的转变。营销传播媒介类型的丰富，打破时间和空间限制，投放效率得以大幅提升。新增营销方式包括搜索引擎营销、电商营销、互动营销、信息流营销等。
- “AI等技术+营销”阶段。** 2012年，在大数据、云计算、AI等各类技术应用渐趋成熟的背景下，DTC等新营销模式逐渐涌现。面对消费者日益多元化、个性化的需求，AI等技术帮助企业实现以个人为单位的千人千面的营销活动，提高营销精准度。

流量向线上转移、消费需求多样化等，推动基于新媒体的DTC营销快速发展

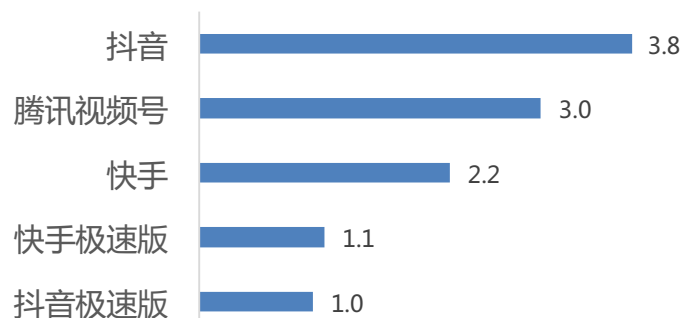
- 流量由线下向线上转移。**根据国家统计局数据，从2017年至2021年7月，线上消费渠道渗透率从14%提升至23.7%。由此可见，消费者逐步偏爱通过线上进行商品的采买；再加之疫情防控常态化影响，消费者倾向通过线上购物来满足日常生活所需。其中，短视频、直播等新线上渠道备受消费者青睐。近年来，以抖音和快手为代表的短视频平台吸引大量用户，其活跃用户渗透率得以持续提升。以淘宝为代表的直播电商已进入快速发展阶段，2020年GMV突破万亿元*。以短视频等为代表的移动新媒体以其内容多样、推送精准、流量规模较大等优势，抢占用户心智，成为企业新营销渠道。
- 消费需求多样化、信息触点分散化。**一方面，随着国内经济水平不断提升，消费诉求渐趋多样化、细分化。特别是受互联网影响较深的90/95后成为消费主力军后，消费行为更为个性化，社交分享和内容种草等很容易影响其消费心智；另一方面，在商品类型更为细化和信息传播介质类型更为多元的背景下，消费者获取信息的触点更为分散，以往粗放投放的营销方式已然无法满足商家的营销需求。
- 消费端的变化对品牌方营销精细化运作水平提出更高要求。**品牌方通过新媒体渠道矩阵直接触达消费者，既可快速捕获消费需求，也可透过相关数据洞察出消费者的行为变化，调整策略，持续输出符合市场需求的产品，从而提高营销效率。



图示：线上消费占比逐年增加

数据来源：国家统计局，36氪研究院

*数据来源：天风证券

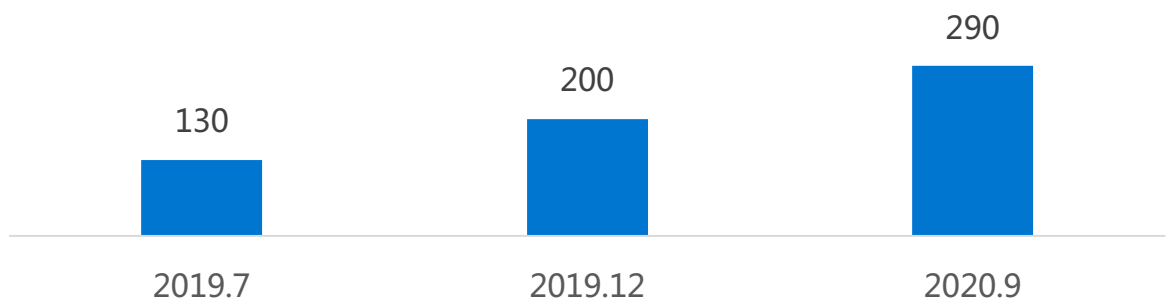


图示：截至2021年6月，主要短视频平台DAU（亿）

数据来源：Questmobile，36氪研究院

新媒体平台成为营销新渠道，数据算法下DTC营销的重要性提升

- **随着中心化平台获客成本升高，去中心化新媒体平台成为商家新选择。**一方面，我国互联网红利逐渐消失，电商活跃买家数量渐趋饱和，线上中心化平台获客成本不断升高。据光大证券数据，2020年阿里巴巴获客成本（市场及销售费用/新增年度活跃买家数）达到929元/人，同比2019年增长56%。另一方面，用户逐渐从中心化平台向垂直细分平台转移，渠道的分散化加剧了商家获取用户画像、寻找潜在消费人群的难度，传统营销手段效率下降。一路走高的获客成本和营销效率的降低，驱使商家探索去中心化的新媒体营销及私域流量运营。企业通过去中心化平台可直接触达消费者，形成可反复利用、精准营销的私域流量，减少流量获取成本并提升营销效率。
- **随着依托互联网而兴起商家数量的不断增多，移动新媒体成为主要种草平台。**近年来，大量品牌挖掘新消费需求，通过线上销售，以差异化定位在细分市场上快速崛起。作为品牌与消费者线上连接的主要平台，新媒体平台以内容、KOL等营销手段为抓手，根据用户不同特征，进行精准营销。
- **媒体平台的海量内容及去中心化特征，使数据算法下DTC营销的重要性得到凸显。**内容创作工具和移动设备的升级，降低媒体平台上内容的生产门槛。平台内容数量大幅上涨的同时，人人皆可成为创作者，也促使媒介加速向去中心化转变，每个自媒体账号皆可成为媒介。海量内容及去中心化特征让品牌能够基于数据算法，更好的理解用户需求，清晰营销目标，提升转化率。



图示：快手短视频库存累计数（亿条）

数据来源：快手大数据研究院，快手招股说明书，36氪研究院

各类技术的突破与成熟应用，助力DTC营销向纵深发展

- **大数据、人工智能、云计算、5G等技术的不断发展和成熟应用，为DTC模式的兴起夯实底层基础。**
- **大数据：**对DTC营销的赋能主要体现在消费数据收集环节。一方面，大数据可从移动互联网、智能电视等多渠道采集数据，使用户画像特征更为全面和准确。另一方面，大数据可保证数据采集的时效性。在消费需求不断变化的背景下，大数据能实时收集海量消费数据，识别消费者当下最准确的需求，及时调整营销内容，提高销售效率。
- **人工智能：**机器视觉、语音识别、自然语言处理技术的应用，可将复杂的消费行为转化为可理解的数据。同时，根据深度学习，预测消费者偏好，辅助营销内容的产生和投放方案的选择，让DTC更具针对性。
- **云计算：**云计算与边缘计算提升了数据存储、处理与利用效率，将助力企业解决冷启动问题（新店开业，并无相关历史数据，无法挖掘客户需求）。基于此，云计算可调取公开行业数据库中大量的消费数据，洞察用户喜好，降低获客成本。
- **5G：**5G具有高速率、低时延、广连接等特性，满足大批量数据传输需求的同时，提高传输速度。



图示：大数据、人工智能、云计算、5G为DTC营销提供技术基础

新基础设施的逐步完善，为DTC营销提供发展契机

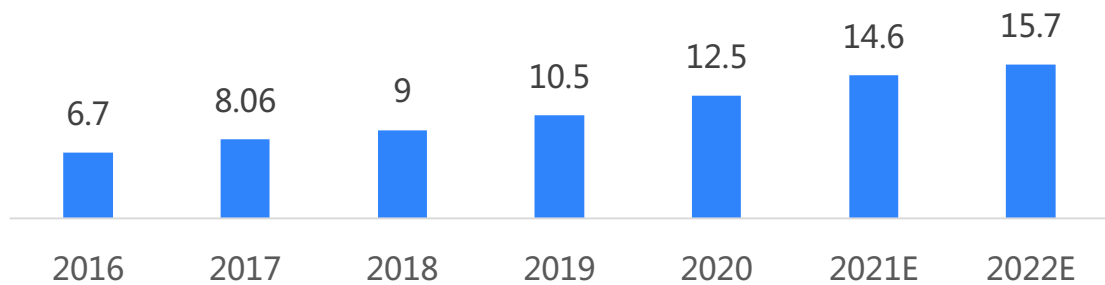
- 随着物流、支付等基础设施的逐步完善，去中心化平台新增销售功能，为DTC营销的落地提供了应用场景。
- 物流：遍布全国的交通网络和以顺丰等为代表的大型物流公司的兴起，实现货物配送效率的提升及运输成本的降低。物流基础设施的持续完善，为商家提供物流解决方案和供应链等服务。推动商品对消费者快速直接的触达。
- 支付：移动支付技术的发展，为消费者提供了更为快捷、安全的支付方式，如扫码支付、刷脸支付等。与此同时，支付方式的逐步完善也为企业带来了便利，如优化企业对内/外收付款、企业内部费用预算管理、审批和数字报销等。
- 去中心化电商平台：物流、支付等新基础设施的不断完善，为快速发展的电商夯实基础的同时，也推动去中心化内容平台，如小红书、快手、抖音等，增设电商版块、搭建自有电商体系。去中心化平台除为商家提供直接触达消费者的渠道外，新增电商功能板块后，消费者可直接在平台上完成“种草-拔草-种草”的闭环式消费行为。由此可见，DTC营销场景得到进一步扩充。



图示：去中心化电商平台、物流、支付手段为DTC营销提供基础设施

跨境电商进入“品牌出海”阶段，DTC营销模式助力商家提升品牌价值，捕捉市场增量

- 2019年来，国内电商竞争日趋白热化，越来越多的商家将目光转向潜力尚未完全释放的海外市场，加速出海布局，跨境电商迎来发展黄金期。随着海外营商环境的不断变化，跨境电商已从“商品出海”过渡至“品牌出海”阶段，品牌效应及品牌价值成为出海商家抢夺竞争高地的关键。对商家而言，DTC营销模式对消费需求的迅速捕捉，为优化消费体验进而培养品牌忠实用户、提升品牌价值具有现实意义。因而在“品牌出海”时代，DTC营销模式逐渐成为打造品牌形象的营销利器。
- 跨境电商红利仍存，DTC营销助力商家抢夺增量市场。**政策东风及市场需求驱动下，跨境电商市场规模实现了快速增长。网经社数据显示，2020年我国跨境电商市场规模已达12.5万亿元，并有望在2022年达到15.7万亿元，市场潜力仍存。巨大市场容量的背后，是逐渐拥挤的赛道。传统营销模式转化效率较低，无法实现潜在客群的精准触达，竞争愈发激烈的市场环境更是削弱了其价值。相比之下，数字化的DTC营销模式以数据为基础，可实现用户的高效触达，带来转化率的提升，助力商家抢夺增量市场。



图示：2016-2022我国跨境电商市场规模及预测（万亿元）

数据来源：网经社，36氪研究院

- DTC营销提升品牌价值，引导商家在不确定性海外营商环境下探寻增长新空间。**2021年，“亚马逊封号”事件、国际物流受阻等放大了本就复杂多变的海外营商环境的不确定性风险，更是推动商家探索多元渠道布局。DTC模式凭借去中心化这一便捷高效的特征，降低商家营销成本的同时，推动品牌价值提升，受到越来越多出海商家的青睐。

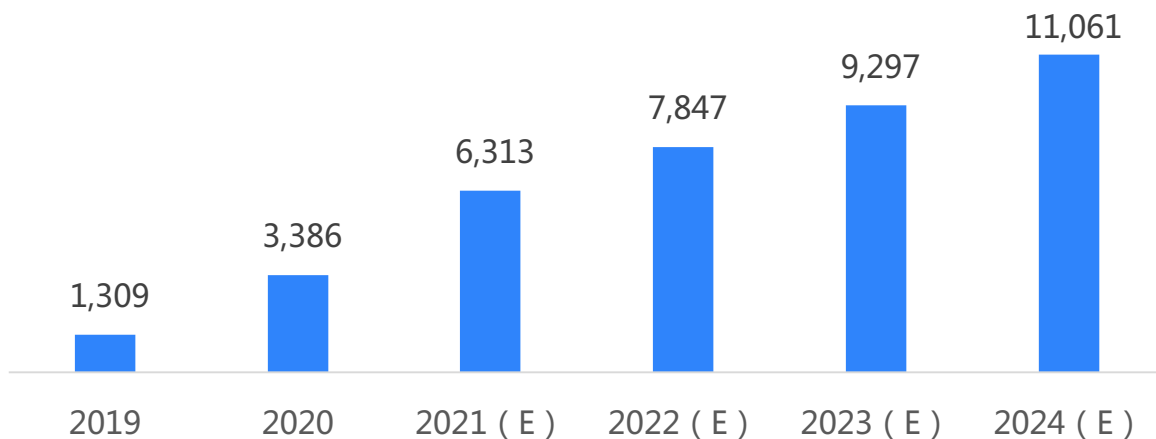
中国DTC营销行业迎来高速发展时代，2024年市场规模有望突破1.1万亿

- 2012年以来，在国家政策扶持、需求端提出更高消费体验要求、供给端传统营销效率下降的背景下，越来越多的商家通过DTC营销来触达消费者并为其提供更为高质量的消费体验。



图示：部分选择DTC营销的品牌

- 36氪研究院根据公开数据测算，2020年DTC营销市场规模为3,386亿元，同比增长159%。未来，随着DTC模式缩短产品更新迭代周期，加快消费决策，DTC营销市场规模有望进一步增长。36氪研究院预测，2021年到2024年期间，DTC营销市场规模预计由6,313亿元增长至11,061亿元，年复合增长率有望达到21%。



图示：2019-2024中国DTC营销市场规模及预测（单位：亿元）

数据来源：36氪研究院

02

技术赋能DTC营销主要环节分析

- 内容数据
- 用户行为数据
- 产品数据
- 营销投放管理
- 营销效果管理

内容数据：全渠道内容数据整合及管理，满足场景化营销需求

- DTC营销模式下，商家通过营销内容直接触达潜在消费群体，优质内容成为商家实现用户转化、留存及裂变的关键。而随着我国新媒体和各类去中心化平台的高速发展，商家面临多元内容传播分发渠道及内容资源选择。与此同时，各平台对内容生态的扶持力度也逐渐加大，创作者持续涌现，内容创作日趋繁荣，为商家提供更为立体且丰富的营销内容选择空间。
- 大数据及人工智能等各项技术在营销中的应用，使得商家在海量内容资源库中，遴选出符合品牌及商品调性并满足目标客群个性化需求的优质内容成为可能。**技术加持下，商家可实现全渠道及全平台营销内容资源库整合、多类型内容资源管理、内容应用潜在效果预测及分析等，满足不同营销场景下的内容投放需求、提升场景化营销效率。**



图示：营销内容数据分析满足多场景营销需求

用户行为数据：全面且精准洞察消费行为数据，实现对消费需求的迅速捕捉

- DTC营销本质上是以终端消费者为直接目标而进行的营销活动，其核心目的在于通过对消费者的直接触达，打造高效“获客、沉淀、留存及裂变”闭环，从而为商家带来营业额的持续增长。因此，对目标消费群体的精准洞察，是放大DTC营销效果的基础。
- 然而，在消费触点多元化的今天，实现对消费偏好的精准洞察并非易事。消费者接受到的信息量大幅增加，导致消费者的兴趣变化加速，对品牌的忠诚度更难维持。埃森哲中国消费者调研显示，近三成消费者在近一年来频繁地更换品牌，其中67%消费者更换品牌的原因“被一些新品牌吸引，而非对当前品牌不满意”。商家想要通过一成不变的内容对消费者进行长期影响变得十分困难。因此，品牌需要敏锐捕捉消费需求的变化，与消费者的变化保持同步，围绕消费者的动态需求确定营销内容、渠道和产品，从而提升用户粘性及品牌忠诚度，带来业务的长期增长。
- 随着数据分析技术的持续完善，商家能够实现多渠道用户行为数据管理，并基于各类结构和非结构化数据类型，描摹出更为精准的消费画像、迅速捕捉消费偏好，从而不断优化营销策略。



图示：用户行为数据分析流程及应用价值

产品数据：深入洞察产品品类及核心特征， 辅助商家进行投放平台选择

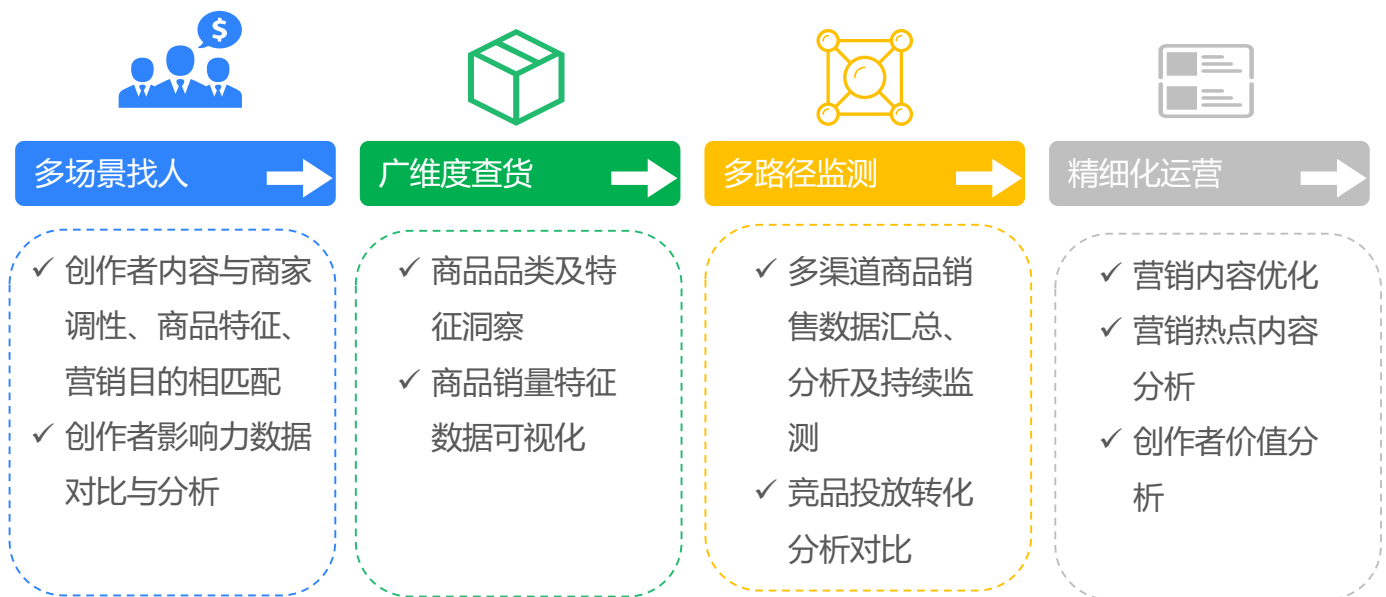
- DTC营销投放产品品类及属性千差万别，丰富的产品类目如食品生鲜、家用电器、互娱游戏、图书音像、文娱卡券等有形或无形商品，叠加易耗品、耐用品、快消品等多元商品属性，决定各产品的目标触达客群也不尽相同。因此商家想要实现营销目标最大化，需基于差异化的商品特征进行营销渠道的选择。
- 目前，DTC营销的主要投放渠道主要包括以微信为代表的新媒体内容平台、以抖音、快手、小红书等为代表的社交内容平台及以微博为代表的信息内容平台。各平台核心用户存在一定差异，用户性别及地域分布、收入特征、内容偏好及消费心智等具有较为显著的差异，平台营销环境也存在一定区别。商家需实现平台营销环境特征与商品特征的匹配，从而完成对目标圈层人群的圈选，满足商家精准且高效的营销投放诉求。
- 技术加持下，商品品类及属性可实现数据化及标签化：**通过对商品数据标签的层层拆解，为后续营销投放平台的遴选提供数据基础。**



图示：产品数据分析流程及价值

营销投放管理：算法驱动产品、内容、创作者及营销平台的智能匹配

- 营销投放管理的本质在于产品与营销渠道及内容的高效匹配。在算法及大数据技术赋能下，商家可通过商品、目标人群及内容洞察，选择最有可能达成营销效果的消费者触达渠道。

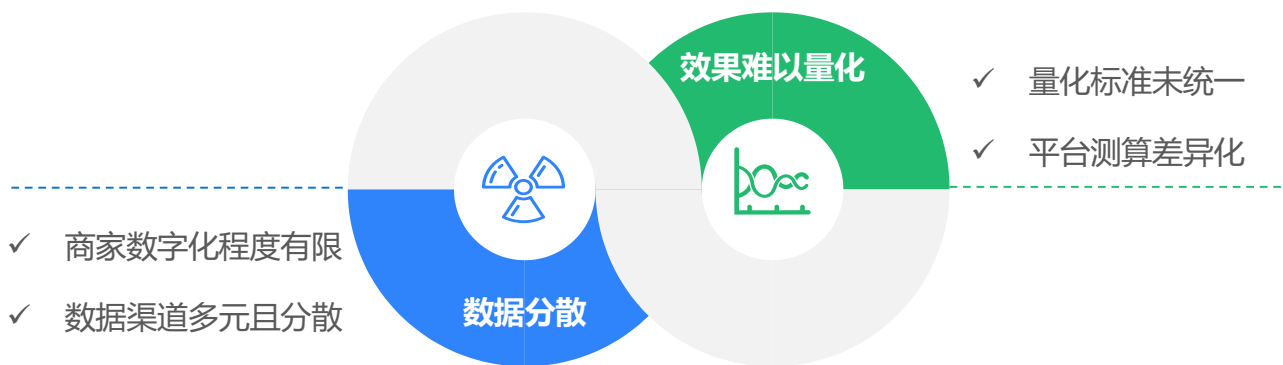


图示：营销投放管理核心维度

- 1) 多场景找人。** 对内容创作者及粉丝数据进行分析，判断创作者内容价值及核心受众圈层特征，并基于粉丝转赞评等数据，横向对比同类创作者影响力覆盖，从而与商家调性及商品特征进行最优适配。
- 2) 广维度查货。** 标签化商品品类及其核心特征，实现全方位商品数据洞察，并基于产品画像进行内容及营销渠道的匹配。
- 3) 多路径监测。** 实现商品营销数据的全渠道整合，分析商品及相关竞品在营销投放期间流量来源、转化率、复购率等实时数据，为后续营销渠道优化提供直观数据参考。
- 4) 精细化运营。** 剖析营销热点，分析总结带来流量高转化的内容特征，助力商家及内容创作者持续优化营销内容。

营销效果管理：数据烟囱及营销效果难以量化构成营销效果管理两大核心痛点

- 以传统营销模式为主导的时代，营销投放渠道有限、媒介单向传播、收费模式以广告预算为核心，并未形成系统的营销投资回报测算方法。对部分商家而言，其大规模的营销活动投入缺乏战略性规划。营销数据过于分散及营销效果难以量化，构成商家进行营销效果管理的两大痛点。



图示：营销效果管理核心痛点

- 1) 营销数据分散。**一方面，部分企业数字化程度有限，营销数据获取难度较大；另一方面，营销渠道渐趋多元且分散，各营销渠道之间的数据并未实现互通，数据烟囱林立、孤岛效应影响营销数据质量。这也造成了营销前后链路数据无法打通，整体营销效果测量较为困难。
- 2) 营销效果难以量化。**营销效果测量的统一方法论与标准方式尚未形成。此外，不同营销平台间测算方式的不同，导致商家无法横向比较平台间的营销回报率，而中心化平台、社交、短视频、直播等不同媒介形式之间的营销回报也难以统一量化。
- 大数据等技术的革新式发展，直击上述两类痛点，使得营销效果可以被量化及评估，为之后的营销效果优化提供理论基础。**

营销效果管理：营销效果追踪与营销效果归因分析，推动营销决策持续优化

- 各类技术对营销效果管理的赋能主要体现在以下三方面：营销效果追踪、营销效果归因及营销决策优化，通过营销数据整合及归因判断，最终推动商家营销决策的不断调整，从而实现营销的目的。



图示：技术对营销效果管理的赋能作用

- 1) 全渠道营销效果追踪。** DTC营销触点及渠道呈多元化特征，传统电商平台、社交内容平台、社群、直播间、小程序、独立站等均可成为企业DTC营销场。在数据技术加持下，商家可连接各渠道数据，打破数据孤岛效应，形成数据价值资产。
- 2) 营销效果归因。** 通过多触点归因、验证实验归因、营销混合建模等多种归因方法，进行消费者转化路径归因分析，并基于可视化数据呈现，评估营销各渠道的转化及投放价值。
- 3) 优化营销决策。** 营销效果评估的最终目的在于对营销决策的持续优化。基于全渠道营销数据分析，商家可形成业务转化漏斗并灵活透析业务经营现状，及时挖掘市场需求，并实时调整前端经营、产品、客户管理等业务路径，最终拉动业务增长。

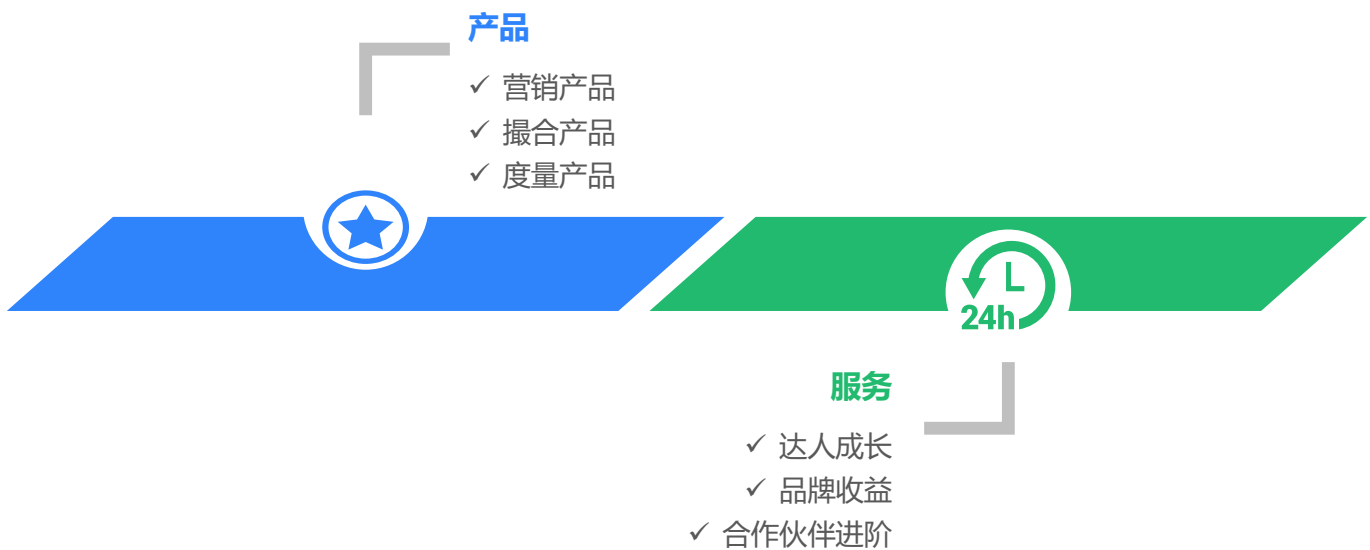
03

技术赋能DTC营销典型案例研究

- DTC营销服务商——巨量星图
- DTC营销服务商——乐享集团
- DTC营销服务商——天下秀
- DTC营销商家——喜茶
- DTC营销商家——贝泰妮

技术赋能下，巨量星图基于“产品+服务”双线，拓展营销生态，释放达人营销价值

- 巨量星图是字节跳动旗下的创作人营销生态服务平台，聚焦于DTC营销模式下的达人营销，在技术加持下，打造“产品+服务”双线标准化营销服务模式，推动达人营销的高效运转。



图示：巨量星图产品及服务内核

- 产品线：技术赋能，提升点对点撮合效率。** 巨量星图平台连接商家与达人，在各技术支持下，推动商家与达人的智能高效匹配。在内容搜索、推荐、流量、度量到分成各环节，均依靠多项技术的赋能，以提高点对点的智能匹配效率。
- 服务线：衍生服务，释放达人营销价值。** 巨量星图提供围绕商家和达人两侧的多元衍生服务，通过达人赋能计划及内容创作者支持计划，如“繁星计划”、“百亿扶持计划”等，提升达人内容创作质量，为更多商家带来商品及内容的连接。
- “产品+服务”外，**巨量星图还通过开放数据能力、深化对外合作等方式，拓展自身营销生态。** 目前，巨量星图已向百余营销服务合作伙伴和数千家MCN机构进行了生态开放与融合，为其带来发展新契机，持续释放达人营销价值。

乐享集团以数据及算法为核心提供DTC营销服务，CPS结算助力企业实现营销环节降本增效

- 乐享互动成立于2008年，为企业提供数字营销系列服务。2020年9月，乐享互动于港交所主板上市并于2021年8月正式更名为乐享集团。历经十余年的营销行业深耕，乐享集团已发展成为我国领先的移动新媒体营销科技公司，致力于以数据和算法为核心，并基于兴趣推荐的撮合匹配技术服务，帮助电商、互娱等消费品实现高效DTC营销。
- 营销结算模式上，乐享采用CPS即基于营销效果的付费方式，助力企业降低营销成本的同时放大营销效果，实现DTC营销环节的降本增效。根据集团披露数据，截至2021年底，乐享已累计为300多家企业客户提供服务，实现营收13.96亿港元，同比增长51.08%；净利润2.45亿港元，同比增长76.41%。乐享集团营收与净利润稳健增长的背后，是集团凭借数据算法优势对移动新媒体效果营销市场的深度布局。
- 作为行业客户和内容发布者之间的桥梁，乐享集团使用专有技术及平台对产品数据、媒体内容数据、匿名用户行为数据等进行分析，用超过2,000个数据标签，将产品和媒体进行数据化定义，并基于兴趣算法技术，批量投放产品，让产品高效率精准地找到目标用户，并完成线上撮合消费交易。



图示：乐享集团核心服务

“技术能力+牌照认证+媒体资源”，乐享集团持续拓展多元变现空间，巩固核心竞争力

- 依托数据分析及算法能力和在各类牌照资质认证下，乐享集团打造跨平台、多元化的产品生态矩阵，通过CPS、CPA等效果类收费方式为行业客户和新媒体账号提供智能匹配服务、优化DTC营销效果，持续打造自身行业护城河。
- **数据分析及算法能力构成乐享集团效果营销服务的底层支撑。**凭借行业多年深耕经验，乐享集团积累了海量营销数据，并通过智能自动化算法引擎与智能推荐耦合模型实现产品与内容的有机高效匹配。
- **牌照资质认证拓宽集团多元变现空间。**目前，乐享集团拥有网络文化经营许可证及电信与信息服务经营许可两大资质认证，可服务于网络文学、在线游戏、电商产品等多元产品类型。多产品服务，在拓宽集团变现空间的同时，助力集团实现营销数据的持续积累与算法能力的打磨，形成良性循环。
- **跨平台、跨媒体资源累积，优化乐享集团产品生态矩阵。**乐享集团为微信、抖音等各类DTC营销平台提供变现服务。截至2021年12月31日，乐享集团国内电商产品营销交易流水达10.41亿港元，为企业客户及新媒体内容创作者带来高效获客转化及变现路径。

互娱产品



国内电商产品



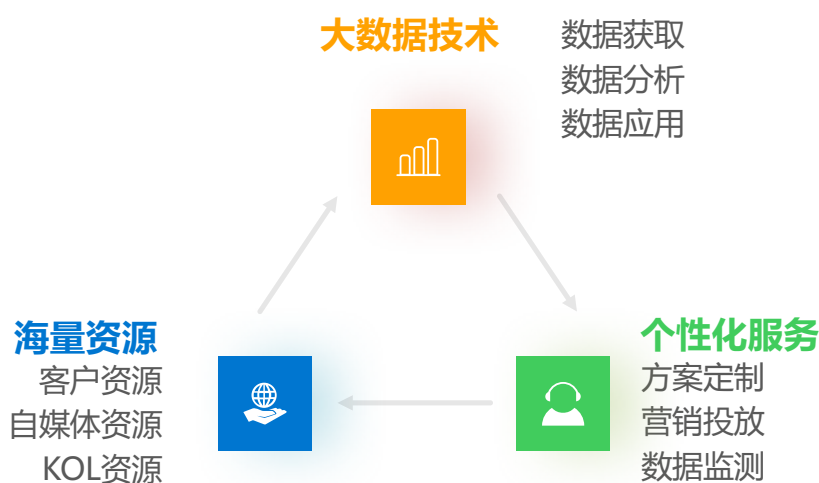
海外电商产品



图示：乐享集团多元产品服务类型

深耕大数据技术、集合海量资源、打造个性化服务，天下秀推动商家DTC营销精准度提升

- 天下秀成立于2009年，已在A股上市，是一家立足于红人新经济领域的大数据平台企业，致力于用技术驱动去中心化红人经济的新型基础设施建设。公司搭建大数据平台，连接红人与企业，通过大数据技术为企业的营销需求与红人账号精准匹配，助力企业提高经营效益。



图示：天下秀竞争优势

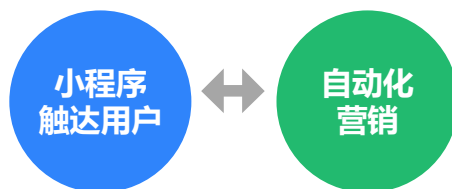
- 大数据技术实现精准营销，提升转化率。**天下秀旗下的WEIQ平台运用大数据分析技术，获取并分析海量媒体内容及其粉丝特点，对粉丝结构、活跃度、喜好、营销传播效果等进行监测与评估，为商家提供智能营销解决方案。
- 大量商家及自媒体资源，提供更多匹配选择。**天下秀整合了覆盖小红书、抖音、快手等媒体平台的超过100万KOL*，自媒体资源包括微博、微信、直播平台等众多媒体平台，服务商家客户涵盖快消、IT、金融、汽车和3C等多个行业。天下秀的新媒体营销服务平台，聚合大量资源供商家选择，帮助KOL和MCN机构充分发挥自身营销优势的同时，提高商家的营销精准度。
- 提供定制化营销服务，增强商家粘性。**天下秀建立了一支数百人的客户服务团队，其行业经验丰富且执行力强，能够为企业商家提供更契合的定制化营销投放方案、数据分析及监测服务。

*数据来源：公司官网

喜茶以小程序触达用户，实现DTC精准营销的同时，升级消费者体验

- 喜茶成立于2012年，是一家利用信息化平台进行DTC营销的新茶饮连锁品牌。
- 利用微信小程序直接触达用户。**目前，喜茶共有四个微信小程序，“喜茶灵感铺”、“喜茶GO”、“喜小茶”、“喜茶百货公司”，为消费者提供点单、外卖、会员管理等服务。喜茶将小程序作为DTC营销的入口，直接触达用户，实现公域流量向私域转化的同时，掌握用户的购买行为、联系信息、访问记录等数据。
- 截至2020年12月31日，“喜茶GO”微信小程序会员数已经超过3,500万*，已积累大量消费数据，并推动喜茶利用大数据等技术标签化消费者画像，进而赋能营销端的决策，提升营销精准度。
- 数字化技术结合先进的运营模式推动喜茶实现自动化营销。**基于LBS技术，当消费者打开喜茶小程序时，喜茶会自动分配距离最近的门店，再结合消费者的历史喜好，自动将最热销、库存最多的产品优先展示。自动化的DTC营销不仅能提升用户体验感，为用户推荐最合适的产品，还可以灵活控制库存，减少滞销。
- 喜茶通过信息化平台与消费者直接连接，沉淀高质量用户数据，为营销活动提供基础。同时，在大数据等技术的作用下，喜茶利用消费数据进行自动化DTC营销。

直接触达不同客户群体，利用大数据技术，精准满足多类客群消费诉求



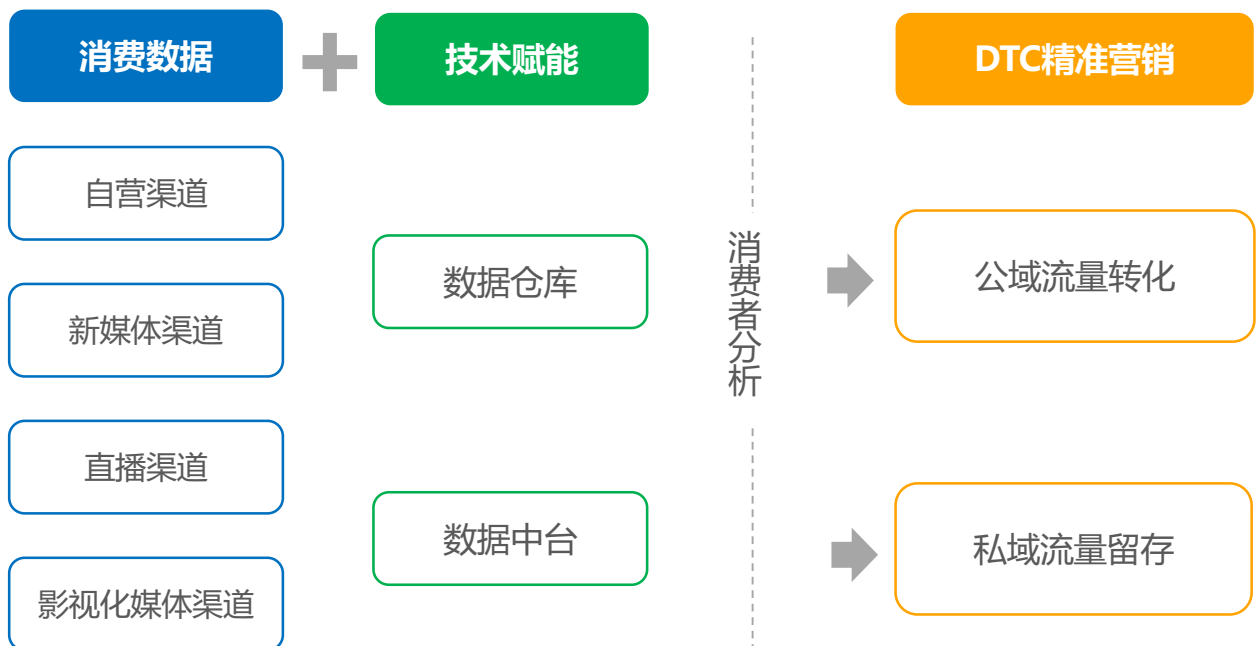
基于LBS技术，进行精准营销，提升消费体验的同时，降低企业运营成本

图示：喜茶实现DTC精准营销

*数据来源：喜茶

数据仓库和数据中台助力贝泰妮实现DTC精准营销

- 自2010年成立以来，贝泰妮致力于打造中国皮肤健康生态，集研发、生产、营销和服务为一体，2021年上半年实现销售收入14.12亿*。公司拥抱DTC营销模式，通过新媒体营销、网红直播、节目冠名、影视植入等多种媒体渠道直接触达消费者，向消费者“种草”，挖掘消费需求。
- 贝泰妮构建数据仓库的同时，借助数据中台将数据在DTC营销中的作用进一步放大。一方面，数据仓库根据自营渠道回流的数据，分析消费者偏好、消费者反馈等，积累用户数据；另一方面，贝泰妮利用数据中台，将媒体平台及其他渠道的营销投放数据、潜在用户画像等数据回流，捕捉消费者需求，提高营销精准度。
- 在DTC营销模式下，贝泰妮的营销效率在同行业中处于较高水平。2017年至2020年上半年，公司销售效率（（当期应收-上期应收）/当期销售费用）从42%左右提高至约51%**。



图示：贝泰妮实现DTC精准营销

*数据来源：公司官网

**数据来源：兴业证券

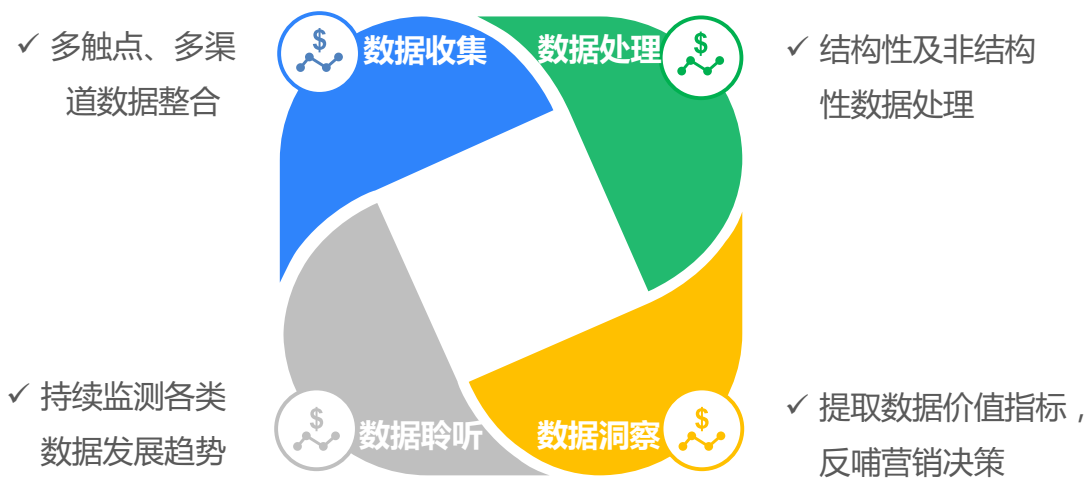
04

技术赋能DTC营销趋势展望

- 趋势一：营销环节数据化，使产品个性化定制成为可能
- 趋势二：商品、内容及技术能力或成商家DTC营销关键
- 趋势三：DTC模式为出海企业带来新机遇

趋势一：营销各环节数据化趋势明显，未来商品有望实现定制化及个性化

- 未来，随着各类技术，尤其是大数据、人工智能和云计算等技术成熟度的不断提升及其落地应用范围的持续拓展，DTC营销各环节均有望实现数据化。对目标客群、商品、内容、渠道等DTC营销关键要素数据的全面收集、处理、分析及管理，最终可为营销战略的调整，提供可视化的坚实数据基础。



图示：营销全环节数据化

- 1) 数据收集。未来营销服务平台有望实现多元消费触点整合，线上线下多渠道收集各类消费数据。2) 数据处理。非结构性复杂营销数据的计算及处理，或像结构性数据处理一样简单与标准化。对较为全面的营销数据进行处理，从而实现对消费、内容及产品的深度解码。3) 数据洞察。通过洞察数据背后的行为，助力商家精准找到现存营销痛点，并作出战略上的实时调整，实现对目标客户的全面覆盖。4) 数据聆听。持续监测各类营销数据并基于数据预测未来发展趋势，以应对瞬息万变的市场环境、捕捉多元消费需求。
- DTC营销模式下，源源不断的营销数据将得到实时收集、计算及处理，从而帮助商家及时做出经营决策的调整。在数据资产赋能下，商家有望满足不同消费人群及圈层的需求，打造更为定制化及个性化的商品内容。在技术逐渐迈向成熟的时代，让以个人为单位的定制化及个性化服务成为可能。

趋势二：“商品+内容+数据技术”助力商家在DTC营销模式下，实现低成本获客及有效转化

- 传统营销时代，报刊、杂志、电视广告等是商家主流营销推广渠道。伴随着移动互联网的高速发展，去中心化社交平台 and 短视频平台成为商家触达消费者的重要手段，DTC营销有望成为重要营销模式。
- 现阶段，视频化与社交化构成DTC营销两大特征，即商家基于视频化立体营销内容，通过社交种草裂变等手段，达成营销传播目的。因而对于越来越多向DTC营销模式靠拢的商家来说，为迎合视频化及社交化营销特征，商品、内容及数据技术，将成为其低成本获客及实现流量有效转化的关键。

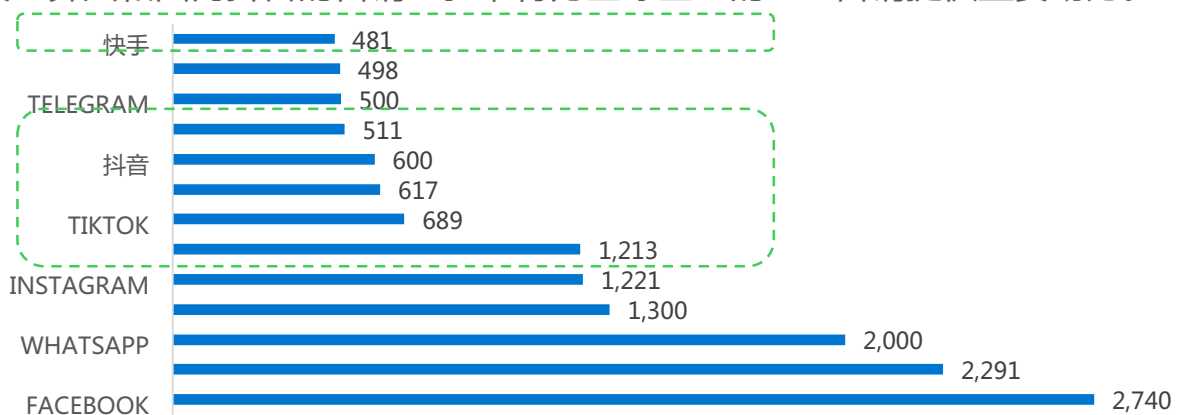


图示：DTC营销模式下商家打造核心竞争力的关键因素

- 优质商品及服务放大社交化营销效果。** DTC营销社交化趋势下，社交驱动流量裂变将成为商家低成本获客的关键。而社交裂变的底层驱动逻辑则是优质商品及多元配套服务。商家需不断打磨产品及服务内容，以优质产品及服务实现对消费者的触达，放大营销效果。
- 创新式营销内容实现流量高效转化。** 尽管视频化营销内容满足碎片化时代对流量的快速捕捉，但内容同质化现象严重，反而降低流量转化效率。商家需在营销内容上持续发力，以创新式内容驱动从流量到消费者的有效转化。
- 数据技术是达成DTC营销目的的核心。** 本质上，DTC营销是以数据驱动的营销模式。为实现DTC营销目的，商家需通过自建技术团队或与第三方专业技术类服务商合作，增强技术能力，真正将数据转化为价值资产。

趋势三：DTC营销模式呈现国际化趋势，为全球企业提供新机遇

- **随着社交媒体的兴起，全球DTC营销环境愈加成熟。**截至2021年1月，全球约有42亿人在使用社交媒体，较前一年增长约13.2%*。随着越来越多的用户使用社交媒体，品牌可从中获取大量有效信息，如通过用户画像的分析，为在全球范围内进行DTC营销打下坚实基础。
- **全球DTC营销需求逐步提升。**一方面，在经济全球化背景下，中国企业出海是大势所趋。根据我国商务部及海关总署的数据，我国跨境电商零售出口总额已由2017年的336.5亿元增长到2020年的1,120亿元，复合增长率为49.31%。对出海企业而言，从获取消费数据、洞察消费者画像，到产品营销各环节均面临着与国内完全不同的挑战。另一方面，越来越多的海外新品牌和传统国际零售商也采用DTC模式触达消费者。以美国为例，采用DTC营销的电商销售规模由2017年的68.5亿美元增长至2020年178亿美元*。
- **活跃的社交新媒体淬炼出成熟的DTC营销模式，满足全球企业的营销需求。**根据We Are Social和Hootsuite联合发布的数据，微信、抖音、微博等中国社交媒体的活跃用户数位列前茅。受益于社交媒体的高速发展，中国DTC模式的运作也日渐成熟。成熟的DTC营销模式和旺盛的海外营销需求，有望推动中国的DTC营销模式延伸至海外市场。另外，随着TikTok逐步商业化，其模型算法和国内抖音的营销经验，将为全球企业的DTC营销提供重要助力。



图示：截至到2021年1月，各社交媒体活跃用户数（单位：百万）

数据来源：We Are Social&Hootsuite，36氪研究院

*数据来源：We Are Social&Hootsuite，Statista

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

36Kr

让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱：research@36kr.com

研究院网站：<https://36kr.com/academe.html>