

2024出海品牌DTC 营销趋势白皮书





导语

2010 年，美国的几位年轻人面临着一个问题——他们想要一副时尚且高品质的眼镜，却发现市场上的眼镜价格高得离谱。为了打破这种局面，他们创立了一个直接面向消费者的眼镜品牌，绕过中间商，将高品质的眼镜以合理的价格送到顾客手中。凭借这种 DTC (Direct-to-Consumer) 模式，他们不仅成功降低了成本，还能与消费者建立起直接而紧密的联系。这便是 Warby Parker 的诞生，DTC 品牌的鼻祖。

在传统的品牌运营模式中，品牌运营需具备金融、采购、制造、物流、分销等多方面的能力，并通过广告公司、媒体、消费者和零售商构成一个完整的产品销售闭环。然而，随着互联网在千禧年代的崛起，大量 DTC 品牌应运而生，标志着品牌运营模式的根本转变。传统的销售闭环被打破，取而代之的是更为灵活且以消费者为中心的新模式。

在全球化背景下，品牌要想出海成功，必须将营销置于核心位置，而不仅仅依赖传统的手段。本次白皮书将通过[跨境电商 DTC 营销历程](#)、[后流量时代痛点](#)、[用户生命周期管理模式](#)、[全渠道营销协同化](#)，[营销自动化平台管理及热点品牌案例](#)等为品牌提供一份全面的出海营销指南，帮助品牌在全球化的浪潮中把握 DTC 模式的演进趋势，实现可持续增长。

目录

- 03** 出海品牌选择 DTC 营销：
独立站提升品牌效应的主流选择
- 13** 用户全生命周期管理：
用户体验成为品牌建设的关键
- 19** 全渠道互动协同：
后流量时代对于协同性的把握
- 28** 策略：
以终为始，解决营销 4W 提升用户体验及转化
- 35** DTC 营销案例 (DJI 大疆、EcoFlow 正浩创新、Love, Bonito):
个性化互动增强转化效率，自动化平台融合渠道协同性
- 42** 出海品牌 DTC 营销未来发展的趋势

出海品牌选择 DTC 营销： 独立站提升品牌效应的主流选择

重点结论

- 01** DTC 模式为出海品牌带来的优势主要有消费者品牌忠诚度提升，消费者洞察力上升，抗风险程度提升等
- 02** 跨境品牌出海具备较大优势，目前由于供应链发展，建站水平提升，将以品牌建设作为本土化的重心
- 03** 独立站承担品牌形象展示、私域流量沉淀、客户直销、复购与交叉销售的职能，是品牌进行海外本土化、争取市场份额和争取消费者复购的核心渠道，是出海品牌获取目标客户形成长尾效应
- 04** 疫情带来线上活动增长及衍生效应、隐私政策变动、用户边际效应下降使流量成本上升，后流量红利时代品牌出海的战略重心需要放到存量用户的运营上。
- 05** DTC 必要的要素主要有三方面：客户实时 360、客户互动渠道、客户互动策略

电商品牌 DTC 营销及其发展历程：
直接与消费者互动, 品牌价值升级

随着品牌建设的重要性在跨境卖家群体中的日益提升，DTC*(注 1)营销模式成为了必然选择。DTC 跳过其他渠道与经销商，核心理念是“以消费者为中心”的商业思维，通过对消费者的直接触达，电商品牌可以从设计、生产、营销、销售等多环节以消费者为核心开展业务。而 DTC 模式的发展历史则伴随着市场需求的革新与消费者行为模式的深度洞察，而营销模式的升级也让更多品牌选择了通过 DTC 模式来触达消费者。在 DTC 模式的发展历程中品牌逐渐探索出 DTC 的三个要素：即客户实时 360*(注 2), 客户互动渠道, 客户互动策略。

DTC 发展历程

	2000-2010 年	2011-2015 年	2016-2019 年	2020 年之后
事件	早期DTC品牌伴随着互联网和SaaS平台而出现一批垂直电商初创	• DTC概念出现, 一大波海外DTC品牌出现 • Warby Parker Harry’s 等品牌成立 • 男士剃须刀品牌Dollar Shave Club成立	各种新品类沿着新渠道触达消费者, 以生活方式品牌为主	DTC品牌大幅增加, 数字原生垂直品牌浪潮涌动
特点	大部分是以垂直电商或是订阅形式销售产品, 以直接触达消费者为主要特点	• 品牌以产品创新, 模式创新为亮点, 更迎合消费者体验 • 多利用社交媒体快速发展触达消费者 • 通过数据驱动产品, 快速迭代服务	• 满足消费者的个性化, 生活方式价值, 更注重创新, 触达消费者的方式多元化 • 在触达技术上新科技、人工智能和算法的全面融合	• 数字化加速, 平台不稳定因素增加, 数字广告成本增加 • 注重全渠道营销与品牌忠诚度整合 • 直播电商成为重要的新电商渠道

DTC 模式优势：
技术加持，注重体验，更大限度的保留品牌资产

DTC 模式的优势也在于他们与消费者的互动模式可以直接获取到消费者的行为模式，购买偏好，并通过实时客户 360 进行数据分析和个性化定制，从而在用户旅程中基于用户偏好为用户传递品牌信息，提升用户忠诚度。电商品牌采用 DTC 营销的优势**主要在于提升品牌忠诚度，聚焦用户数据洞察，本土化效果提升，增加抗风险能力**。因此 DTC 营销模式需要的三个要素：实时 360 客户洞察、通过全渠道实现的个性化客户互动、大规模覆盖客户全生命周期的营销自动化策略。

DTC 模式优势：

特点	品牌忠诚度更高	加强用户数据洞察	本土化效果提升	增加抗风险能力
表现	从初期的市场存在逐渐转向品牌建设和品牌故事的打造	先进的数据埋点技术，跨平台追踪手段，人工智能生成与预测，让品牌对于消费者的需求有全方位了解	多市场品牌适应，差异化、个性化内容触达，消费者具备特定本土化塑造需求	避免第三方平台封号潮及用户数据的限制
驱动因素	电商规模增长，产品GMV上升带来的长尾效应*（注3）	互联网技术、支付、物流等电商相关技术的发展	消费者对在线购物和品牌体验的期望提升。供应链管理能力的提升足以满足全球市场的物流需求	用户需求变化，流量成本上升，缺少数据懂差的风险

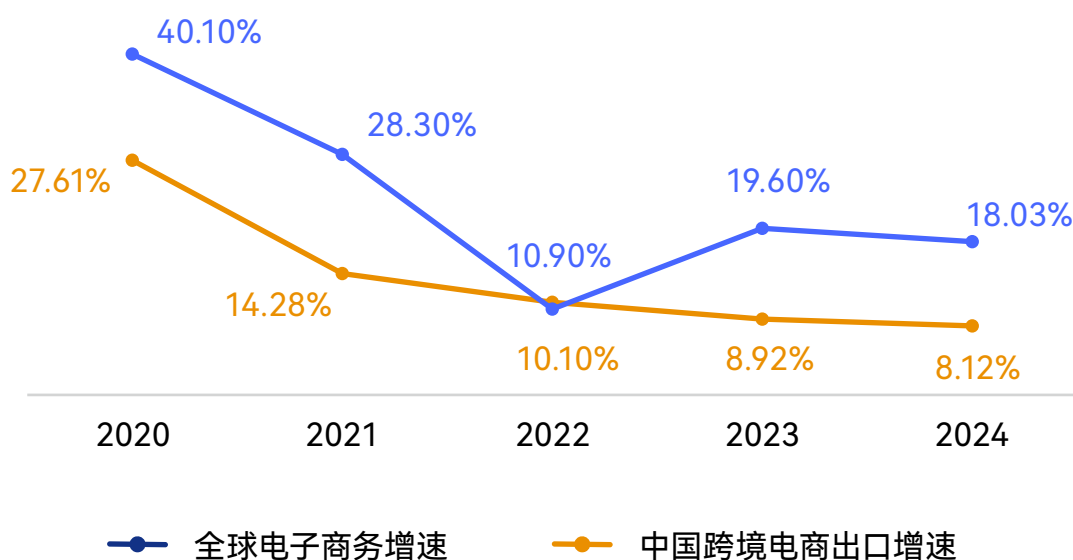
从优势来看，独立站成为了跨境电商品牌最适合触达消费者的渠道之一，通过直观展示品牌调性并获得用户一手数据，可使品牌迅速进行本土化，提升用户渗透率。

跨境电商品牌出海： 从制造出海到品牌出海，注重消费者体验

随着跨境电商的发展，中国品牌触达全球更广泛的消费者群体。从原本的代工、制造业出海，到目前的品牌出海，中国产品在全球范围具备相当大的竞争力。近十年中国品牌在海外市场逐渐建立品牌影响力，品牌营销的长尾效应更促进在海外品牌的长销效果，形成规模效应。

虽然受到疫情及全球经济下行的影响，电商增速下降，但整体行业仍然保持上升态势：22 年之后中国跨境电商仍然保持稳定上升态势，并且较海外电商恢复情况更快，电商出口增速保持在 18% 以上，可以看出海外对国内品牌的需求稳定提升，以及国内品牌在海外的竞争力。

全球电商增长率与中国跨境电商增长率增速：



数据来源：海关总署、emarketer

简要回顾品牌发展阶段可以看出，国内跨境电商品牌已经逐步摆脱通过完全白牌的价格竞争获取市场的阶段，不少卖家都希望通过自身的品牌效应构建包括品牌，供应链及体验在内的综合优势，从而提升复购率及客单价。

阶段	表现	销售渠道	供应链	特点	品牌力
制造业出海 (2005 年为节点)	通过 OEM 等方式对海外供货，无法直接了解海外消费者需求，数据受平台限制	B2B 营销、第三方平台、展会下订等	依托原有工厂开始形成跨境电商供应链, 为海外需求进行定制	以低成本，性价比作为产品的竞争力，主要通过电子产品、家居用品出海	低
品牌全球化 (2015 年为节点)	行业开始重视品牌、渠道、供应链和营销的综合优势构建，中国品牌具备一定的市场基础，注重品牌价值与声誉，品牌对于消费者反馈洞察的重视程度更高	集中于第三方平台，精品独立站等	生态化延展，背靠中国供应链能力打造自有品牌优势	• 品牌投入增长 • 独立站投入增加 • 通过品牌溢价提升利润增加长尾效应 • 社交媒体渠道增加, 营销效果提升	中
成熟本土化品牌	部分出海头部品牌已经在在国际市场上建立了良好的口碑和品牌认知度，成为行业的领导者之一，部分品类出现垄断效应	线上全渠道，独立站及社交媒体直播带货发展明显	依靠跨境物流、海外仓等基础设施的搭建进一步优化供应链效率，平台托管模式的准入让更多品牌将精力投入选品	• 多渠道营销增加 • 对用户全生命周期洞察加速 • 品牌本土化速度加快 • 优势品类培养出新品牌	高

目前,成熟的本土化品牌在线上销售渠道上展现出了多样化的布局,包括但不限于社交媒体、电商平台、移动应用等,这些渠道的多样性为品牌提供了更广阔的触点以接触和理解消费者。

在这众多渠道中,独立站的建设和营销策略的实施在“以客户为中心”的 DTC 模式中显得尤为重要。独立站不仅为品牌提供了一个直接获取消费者数据和体验的平台,而且通过深入的客户洞察和个性化互动,品牌能够更有效地与消费者建立情感连接,提升用户忠诚度和生命周期价值。

通过独立站的一手数据,品牌能够实现对消费者行为的深入分析,从而制定出更加精准的市场策略,实现从广泛的市场覆盖到精细化的用户运营的转变,这也是品牌成熟到一定阶段的重要标志。

跨境电商品牌 DTC 模式发展：独立站将成为出海主流

品牌独立站承担品牌形象展示、私域流量沉淀、客户直销、复购与交叉销售的职能，是品牌进行海外本土化、争取市场份额和争取复购的核心渠道。通过订阅优惠、会员计划等手段，跨境电商的独立站能更有效地获取用户第一手数据，并透过工具分析他们的行为和喜好，为其提供更个性化的客户体验。独立站的主要优势在于对品牌的自主性和控制权、更高的利润率，和更佳的数据洞察与优化。出海品牌也逐步意识到独立站模式对于自身品牌资产提升有较大作用，会为用户塑造更长尾的品牌认知。

而独立站的发展历程也正是品牌出海的过程中从重视交易到重视用户，对于用户生命全周期进行管理，进行存量用户运营的历程，2021 年“封店潮”后，DTC 营销模式的独立站方向成为行业共识。

不同发展阶段出海品牌的营销需求

	2002-2010 年	2010-2018 年	2018-2022 年	2022 年 - 至今
现状趋势	跨境电商兴起，为建立品牌价值，寻求更多消费者反馈，品牌寻求自建站，但访问体验不佳，数据整合能力不高	云生态发展，第三方开发者逐渐普及，品牌可以轻松建站。独立站功能逐渐完善，物流支付等门槛下降，品牌开始利用 SEO、社交媒体营销等手段触达海外消费者	卖家的品牌建设需求更强，品牌独立站开始规模化，多语言、多货币、多市场适应性增强。部分第三方大卖开设独立站	随着广告流量成本增加，数据分析工具成熟，品牌通过大数据、AI 等技术提升个性化服务和用户体验
驱动因素	• 服务生态的增加与普及 • 第三方平台未普及和完善 • 市场竞争并不激烈 • 触达消费者进行转发的长尾优势	• 品牌意识增强 • 数字营销技术发展 • 支付物流等基础设施搭建 • 消费者建立独立站购买习惯	• 本土化能力的深入 • 供应链和物流体系的完善。 • 全渠道销售的协同能力	• 第三方平台的关站风险 • AI 预测及生成的优化的技术进步 • 消费者对品牌认知与体验需求的提升
营销需求	针对性 大量性 流量化	新渠道 更精细 品牌意识	多元性 数字化 多渠道	垂直性 成熟度 全渠道

随着消费者需求及渠道市场变化，独立站模式逐渐成熟，但也随着用户量级的增加，广告流量成本的压力让品牌希望掌握更多的第一手数据，需要更精准的营销模式，向着数字化与自动化方向发展。

独立站因为品牌原生基因不同，在发展速度、营销方式上也有不同需求与痛点。对于出海独立站而言，可以从以下不同的维度来进行区分：

类型	B2B 外贸类卖家 转型品牌	第三方平台 转型品牌	数字原生独立站 品牌	铺货类 品牌
发展 程度	正处于国际化初期或 增长期，逐步建立国 际市场地位	已有部分头部品牌 继续巩固亚马逊地 位,通过独立站扩大 市场份额	本土市场上有成熟 的物流体系，本土 化团队和市场策略	品类集中的群体化 DTC 模式，跑通特 定市场
营销 渠道	传统营销渠道和广 告, 逐渐向数字营销 转型	数字渠道营销, 包括 社交媒体、电子邮件 营销、内容营销等	本地化的营销策略 和本地市场洞察， 本地 KOL 和社区 营销等	通过数字广告快速 吸量测品, 主要通过 流量优势获取用户
发展 痛点	- 海外目标用户群体 触达及洞察 - 本土化素材准备 - 本土化运营及供应 链支持 - 营销策略需要转型	- 多平台价格及服 务平衡 - 不同渠道对应不 同营销方式 - 独立站体验保障	- 本土化竞争与资 源撬动 - 营销多样性、本 土化及团队平衡 - 国内供应链支持 - 本土化用户体验 支持 - 对营销和流量整 合需求度高	- 智能选品需求较大 - 被广告平台封户风 险高 - 国内供应链需求高 - 用户营销本土化方 面需要更多策略

总体来讲，目前品牌通过 DTC 模式出海触达受众仍然以数字原生以及第三方平台转型为主，立足优势各有不同，因而发展阶段市场痛点也有差异，但本土化触达，营销效率及产品复购等痛点是品牌独立站致力解决的问题。

后流量时代独立站营销痛点： 本土用户触达、留存与产品复购

出海品牌在通过 DTC 模式触达消费者时都会面临本土化营销、流量成本、以及用户留存等方面的压力，也因此需要更加成熟的 DTC 营销策略去进行运营。尤其是从 2020 年之后数字广告成本上升，给品牌造成了较大的竞争压力。另外部分品牌主要依赖第三方电商平台或线下获客，也增加触达渠道单一的风险。目前整体数字营销市场已经步入了“后流量红利”时代，品牌有更多的动力降低营销成本、提升营销效果、提升 ROI。

流量成本增加原因：

- 01** | 疫情带来线上活动增长及衍生效应：由于疫情影响全球范围内的线上活动更加活跃，用户寻求性价比优势，对电商依赖性更强，导致线上广告竞价激烈，流量价格上涨，并在疫情后延续了该效应
- 02** | 隐私政策变动：部分隐私政策的新政让个性化广告的效果和成本承压，广告定位的难度增加，精准广告的成本上升，品牌不得不在技术和运营上投入更多对用户生命周期进行管理
- 03** | 用户边际效应*(注 4)下降：过于频繁的线上广告对用户而言有部分负面效应，不精准过于频繁的广告对于用户来说敏感度响应度下降，来说反而对品牌或者独立站有负面认知

随着流量红利向后流量红利时代的发展，品牌营销的战略重点也随之发生变化，流量成本上升会使品牌将更多资源投入到用户精细化运营，提升营销效率。

时代	渠道与流量成本	渠道分布	战略重心
流量红利时代	新入网用户快速增长,新平台较多	• 数字化广告 • 社群 • 在线渠道 • EDM 营销	注重引流
后流量红利时代	入网人口饱和,平台之间竞争激烈流量竞价	• 全渠道趋势更加显著,实现“千人千面” • 数字化广告 • EDM 营销 • 视频平台 • 社群	注重用户数据洞察与体验提升

后流量红利时代,在流量成本,渠道分布方面都有了显著的不同,这也让品牌将战略重心转向提高营销效率,同时注重品牌建设和用户体验,加强对营销自动化的把控以保持竞争力上。整体而言,出海 DTC 品牌的运营已经需要从流量思维转为用户运营思维。

* 注:

DTC | DTC 是 Direct-to-Consumer 的缩写, 指直接面向消费者, 是一种商业模式或策略, 即品牌不通过传统的零售渠道, 而是直接向消费者销售产品或服务。

客户 360 | 客户 360 是一种战略性方法, 其目的是通过整合来自各种来源 (不局限于单个平台或系统) 的数据, 提供有关每个客户的全面且完整的视图。

长尾效应 | 从需求的角度来看, 大多数的需求会集中在头部, 而分布在尾部的需求是个性化的, 零散的小量的需求, 在需求曲线上形成尾状, 称为长尾需求

边际效应 | 指每新增或减少一个单位的商品或服务, 它对商品或服务的收益增加或减少的效用, 一般认为, 边际效应通常表现为递减的趋势, 这意味着随着某一变量的增加, 其边际效应会逐渐减小。

用户全生命周期管理： 用户体验成为品牌建设的关键

重点结论

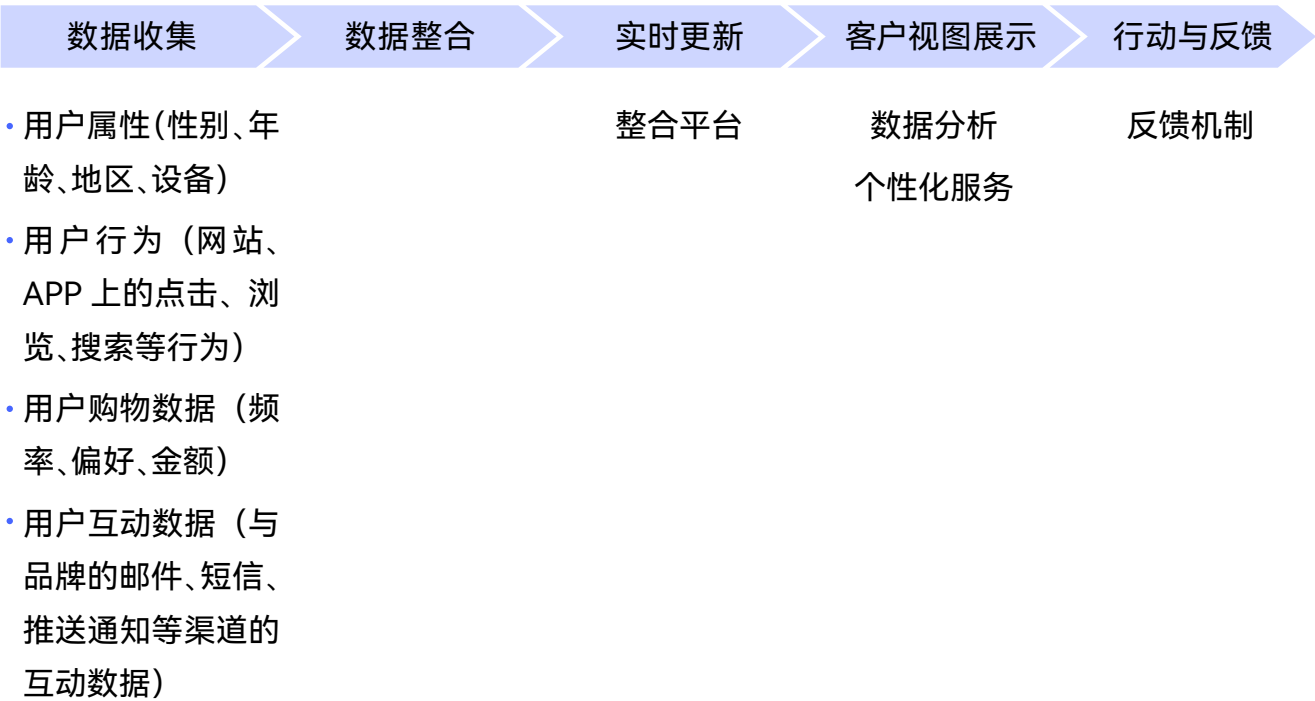
- 01** DTC 营销方最为成熟，效果最好的方式仍然是以用户为中心，针对用户需求进行全渠道营销、以数字平台进行管理，通过全方位洞察用户达到完成管理用户生命周期，提升用户体验的效果
- 02** 实时用户 360 可以实现用户的存量运营，个性化用户生命周期管理，提升用户体验
- 03** 实时用户 360 通过数据采集与分析，透过 RFM 等数据模型为用户自动进行分群，在营销目标明确时，实现时间、渠道、角色、内容的个性化

搭建实时客户 360 的必要性

在出海过程中，DTC 营销的最佳实践依然是以用户为核心，围绕用户需求展开全渠道营销、通过数字化平台进行管理。通过全方位洞察用户达到客户生命周期的高效管理，并达到全方位的本土化效果。出海 DTC 品牌若要快速实现本土化，需要依靠多元渠道和渠道之间的协调性，同时通过个性化带来的增值价值提升用户对于品牌的忠诚度。

品牌通过自建站和 APP 的注册和登录获取第一方客户数据，再利用统一的数据平台实时搭建客户 360，配合个性化引擎进行产品推荐，并通过多渠道协同实现个性化触达。实时用户 360 也是目前 DTC 营销的刚需，有助于获客之后进行用户的存量运营、个性化用户生命周期管理，提升用户体验。

实时客户 360 的使用流程与包含数据



实时客户 360 组成

需求	核心	数据需求	输出结果
用户画像的丰富性, 可信性, 实时性	统一的客户数据平台	产品购买倾向性、预测消费金额、忠诚度积分、客户全生命周期阶段, 平均客单价等信息	基于用户行为及历史交易等数据, 通过 AI 预测用户增强画像模型, 并通过用户标签实现自动化个性化用户旅程。

如图所示, 实时客户 360 轻松将客户数据与客户行为、采购库存、SKU 和销售数据相结合, 从而构建出实时性贴合度的用户画像, 开展精准而有效的用户运营。



图片来源: SAP Emarsys

自动化平台保证用户体验个性化

数字化平台通过客户实时 360 数据为用户进行自动分群,来保障不同渠道的用户对于品牌体验的个性化,同时让品牌的价值实现全渠道融合。

一般来讲,通过 RFM 模型 *(注 1)判断用户画像,从而进行用户分类的个性化营销更为高效。通过最新消费日期、消费频率、消费金额三方面判断用户价值,并采取针对性的用户营销措施,从而延长生命周期,提升品牌忠诚度和平均消费。**例如对于最近购买且消费频率高的用户,则先推荐新品或提供专属优惠,以增强其品牌忠诚度。对于消费金额高的用户,则提供 VIP 服务或忠诚度奖励计划,进一步提升其生命周期价值。**

这种基于数据的精准营销不仅提升了用户体验,也有效提高了转化率和收入。在营销目标明确的前提下,精准确定个性化的时间、渠道和内容。

数据需要:

维度	含义	代表用户价值	个性化内容方向
Recency	最新消费日期	最近有互动的会员活跃度较高	确定时间与内容
Frequency	消费频率	互动频率越高,对公司的黏着度越高,判断用户属性	确定用户为新用户,首次购买用户,活跃用户,流失中用户和沉默用户。确定发送频次、内容
Monetary	消费金额	消费金额越高,代表消费能力高	确定内容、促销活动、会员计划等

数据平台的必要性与优势

数据整合	全局化	营销策略可视化	用户价值透明化
通过整合客户多渠道互动最大化数据潜力，并无缝连接数据以构建统一的客户档案。	一目了然营销整体的阶段和进度	根据最终目标快速决策营销策略	通过一键操作，实现获客、转化、留客的全方位决策

自动化数据平台在品牌营销过程中的一大实用价值则是，可以有效通过平台的统一化使用在营销过程中降低成本，并转化出更高的收入，这也是通过用户数据的整合及平台成熟策略的预置给了品牌更多自动化且性价比高的选择。

自动化数据平台在成本与收入端对品牌的赋能

成本	收入
触达成本：自动选择触达性价比最高的渠道，若不成功再选择次高渠道，降低重复触达的低效成本浪费	推荐产品：通过用户浏览、购买、加入购物车等数据推荐目标产品及近似产品，提升用户体验及转化率
营销成本：通过数据平台一键操作营销活动策划，节省创意执行成本	交叉销售：通过 AI 预测及用户标签识别，定期自动推荐已购买产品的互补 *（注 2）或场景强相关产品显著提升复购
内容成本：AI 自动生成个性化内容，显著降低内容生产时间周期及成本	生命周期管理：在用户不同周期自动定期进行不同类型的内容触达，促进用户对于相关产品的需求，增加转化效果。

通过实时客户 360 确保用户体验、数据回收和反馈的全面性，而这部分数据的保证与触达正是通过全渠道的协同作用进行优化，在后流量时代，全渠道营销通过数据整合和自动化分群，增强品牌与消费者之间的忠诚度和协同性。

* 注:

RFM 模型 | RFM 模型是一种通过用户的 R 消费间隔(Recency)、F 消费频率(Frequency)、M 消费金额(Monetary)三项指标来衡量用户价值的手段。

互补产品 | 指商品间的消费是合并在一起，相互之间彼此牵动对方的需求量。例如打印机与墨盒、冲浪板与冲浪板蜡等

全渠道互动协同： 后流量时代对于协同性的把握

重点结论

- 01 | 全渠道营销策略通过数据整合和自动化分群,增强了品牌与消费者之间的忠诚度和协同性
- 02 | 强化渠道间的整合和一致性,构建无缝的品牌体验,对提升用户忠诚度至关重要
- 03 | 在欧美主流市场,社群,网站与电子邮件通常是最容易触达到消费者的渠道,其中电邮相对更加直观,KPI 容易测算
- 03 | 全渠道强调渠道之间的协同性,将多渠道的孤立性痛点进行了解决,提升用户体验,让品牌更有效率了解用户生命周期中所处的位置

全渠道营销趋势：
电子邮件营销在欧美市场与触达当中的优势

随着用户对社交媒体与移动设备的渗透率增加，触达用户的营销方式日益丰富，近五年来，用户的行为呈现多渠道，去中心化、多重交互的特性。对于品牌而言很难通过单渠道单平台对用户全部行为偏好进行洞察，DTC 营销需要通过多元渠道为用户持续输出品牌效应。

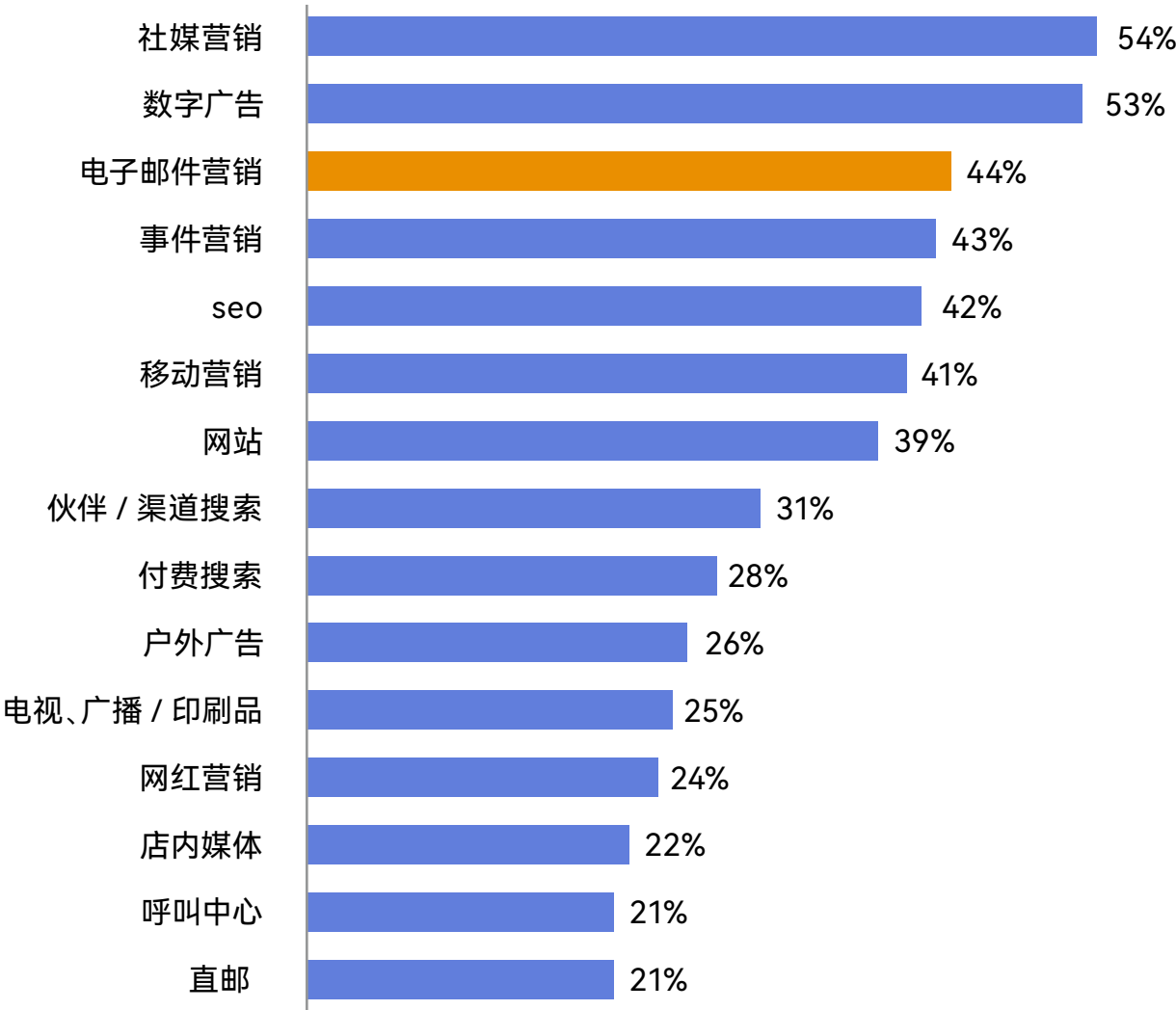
其中，在欧美主流市场，社媒，网站与电子邮件通常是最容易触达到消费者的渠道。也是出海 DTC 品牌营销效率最高渠道，他们主要在于受众以及个性化内容不同，电邮针对性高，而社群更加活跃，电邮的内容多包括文字、图片等较为书面的内容，社媒基于社交关系进行内容扩散，在全渠道进行协同触达消费者时，通过策划好的客户旅程消费者在不同渠道收到的个性化信息一致，有利于增强品牌粘性，促进获客及转化。

不同渠道所针对的用户画像、偏好品类及优势

渠道	主要受众画像	优势
电邮	面向全年龄受众，欧美等较发达国家为主	无时空限制，非强迫性，触达效果好，针对性强、性价比高
社媒	18-40 岁，偏向年轻人和网络活跃者，主要集中在北美、欧洲和亚洲	用户关注度垂直，活跃性高，易形成传播裂变
网页	年龄范围广泛，覆盖地区较广，用户主动搜索意愿高	直观易触达，转化及展示效果好
APP	18-45 岁，特别是移动互联网用户，主要在发达国家和新兴市场	用户数据路径清晰，互动效率高
KOL 网红	18-40 岁，追随 KOL 的粉丝，主要在社交媒体活跃区域，新兴市场增长较快	品效合一，转化效果直接，用户触达效率高

数字营销策略的渠道分布

根据 Gartner 的研究表明，数字营销的渠道主要有社群营销、数字广告、电子邮件营销，事件营销等，大部分 CMO 都会选择这部分渠道进行投入，社交媒体、数字广告、电子邮件排名 CMO 倾向选择的渠道前三，仍然是欧美地区的主流渠道，



数据来源：Gartner 2023

全渠道数据整合与自动分群：
凝聚循环优势，驱动更强的忠诚度

DTC 营销选择全渠道的价值在于不同渠道间的协调与循环效果。总体目标是通过各渠道的联动增强消费者对品牌的认知和忠诚度。

全渠道数据整体数据流通逻辑：通过全渠道管理客户生命周期，提升用户体验。通过渠道收集用户行为标签，推断用户行为，而不同渠道之间的协同会让用户画像变得更加完整。

渠道	SMS	平信	网页端	移动端
	电子邮件	数字广告	移动端推送	客服直接沟通

通过渠道收集不同行为标签，立体构建用户画像

用户	用户偏好	生命周期阶段	平均订单金额	忠诚度
	产品亲和力	预期花费	参与度评分	回购情况

从渠道数据推断用户行为

数据	网页用户行为	线上销量数据	产品特征数据	客服反馈	用户习惯
----	--------	--------	--------	------	------

效果	增加客户忠诚度	改善客户参与度	延长用户生命周期	增加产品销量
----	---------	---------	----------	--------

DTC 全渠道营销策略步骤

全渠道与用户互动的主要阶段是通过实时用户 360 去获取用户洞察, 并通过营销自动化为用户提供个性化渠道体验, 在互动实时对于结果进行衡量并优化, 大幅提升营销效率, 降低人力物力成本的投入。而消费者的参与度提升之后, 留存与复购也会逐步提升。

步骤	目的	数据需求	对消费者对品牌忠诚度的影响程度
数据与渠道统一化	便于用户各个节点互动, 无缝提升品牌忠诚度	不同渠道的数据收集与用户标签	高
个性化渠道体验	提升客户留存和再度唤醒	图文、视频、3D 模型等的营销内容体验	高
自动化观测客户旅程	实时提升每个节点对用户的吸引力	自动化工作流对于每个节点数据的收集	间接
对结果进行衡量	查看留存用户的成本与收益, 过专业和细节的 KPI	渠道、内容成本, 用户生命周期转化收益	间接

全渠道 vs 多渠道，
加强协调性以及数据的统一性

全渠道营销解决了多渠道孤立性的问题，使不同渠道的数据协同，提升用户体验，让品牌更有效率了解用户生命周期中所处的位置。多渠道注重渠道的多样化，但对用户而言，如果渠道之间没有协同作用，会导致接收到冲突信息，而全渠道则注重中心统一引擎的控制，强调协同性与全周期管理，从而提供更佳的用户体验，提升品牌认知度并促成消费。DTC 品牌要实现全渠道营销，更需要数据平台的精细化管理以及自动化策略。

	协同性	用户忠诚度	营销人员与 IT 协同度	用户生命周期营销
全渠道模式	高	高	高	有
多渠道模式	低	低	低	无

全渠道营销自动化已是 MA 领域的主流：
个性化与性价比的双赢

渠道之间的协同性离不开营销自动化(MA)的支持。随着品牌规模的扩大，用户需求多样化，碎片化的现象特征逐渐明显。DTC 营销自动化的趋势显著提升了出海品牌的营销效率。无论用户处于生命周期的哪个阶段，都可以在需要时收到品牌的即时信息，极大促进用户的购买意愿。并且自动化程序将会自动选择最具性价比的触达方式来促成高转化率。全渠道营销自动化已经是 MA 领域的主流，也已经被市场验证成为性价比较高的数字化营销方式。

自动化赋能维度与触达：

营销自动化则通过 4W(即人群、内容、时间、渠道四个维度)进行智能化,个性化的触达,从而与用户实现全方位的有效性的互动,进一步促进转化率(新客转化,会员转化,赢回转化等)。通过自动化的赋能之后用户将通过跟多数据行程更有效的转化效果。

维度	触达人群	触达内容	触达时间	触达渠道
赋能方向	通过智能分层为用户添加标签	按促销节点和活 动为用户推送个 性化内容	按照用户使用习惯 和浏览路径自动推 送触达	根据用户生命周期 中的不同位置自动 选择不同渠道触达
技术	智能识别用户 分组	人工智能分层及 智能生成内容	人工智能判断用户 使用习惯	智能旅程选择自动 执行策略

此外,全渠道自动化平台在成本与效果上同样将会给品牌带来更有性价比的选择,当全渠道接入自动化平台内,品牌触达用户的顺序将会从成本较低渠道爬升至成本较高渠道,而非多渠道无协同性重复触达,避免用户体验下降及成本浪费;同时自动化内容触达也会让实施营销的成本大大降低。

全渠道协同提升用户体验营销案例

以 SAP Emarsys 平台上的新用户欢迎邮件为例,可以看出在营销自动化平台实现多渠道协同,最终落地实现全渠道营销,提升客户体验的作用。

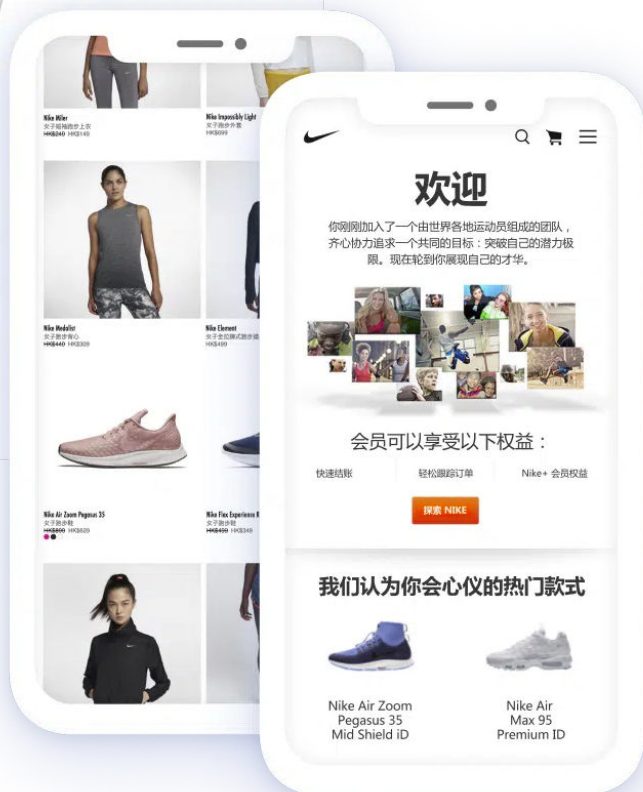
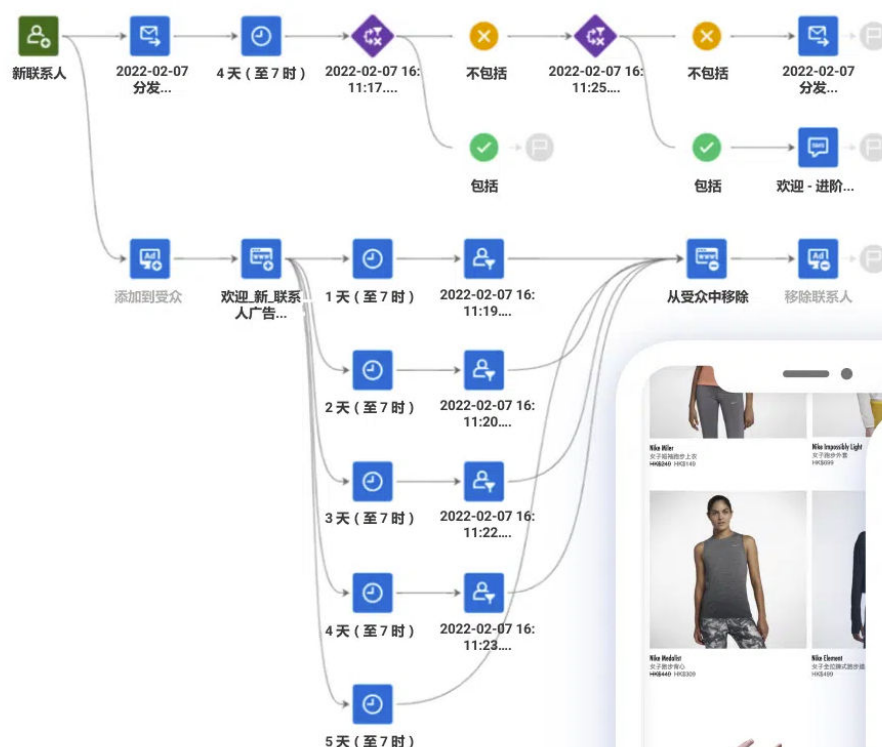
欢迎电子邮件是向新客户介绍关键品牌信息、创造价值和推动首次转化的优质策略,通过用户全生命周期管理和品营销自动化策略,可令品牌在潜在客户群体中保持认知度并促使客户进行首次购买。

欢迎邮件策略：将潜在客户转化为首次购买者。

欢迎邮件流程

步骤	主要用户画像	优势
客户识别 数据整合	当新用户和品牌独立站注册或完成首次购买后，用户数据被实时同步到营销自动化平台。	数据的统一性和实时更新
自动化工 作流触发	设置触发条件，比如用户注册后一定时段内，自动发送欢迎邮件，如无转化，自动进入下一旅程	触达方式的实时性，增加了用户的品牌忠诚度
个性化内 容定制	根据用户的行为和偏好，平台能够自动定制邮件内容，包括偏好品类，优惠方式等	提升用户对品牌的认知度及转化效果
全渠道协 同	除了邮件，平台可以同步触发其他渠道的欢迎信息，并通过全渠道协同保障用户接收到的欢迎信息具有一致性。	信息个性化与一致性，体验的无缝性
效果跟踪 与优化	通过邮件打开率、点击率和转化率等关键指标，内置调整优化策略	用户满意度及营销效率的提升

欢迎电邮



图片来源：SAP Emarsys 客户案例 – NIKE

通过设定目标及利用 SAP Emarsys 平台的内置自动化旅程，品牌可以把不同的自动化策略套用在不同的场景，从而触达并转化潜在客户。欢迎邮件则是其中一个自动化旅程，目标为推动首次购买。根据实时客户数据，邮件内容可实现个性化定制，从而提升触达效果。

全渠道营销策略通过整合多个触点，实现了品牌信息和用户体验的一致性。通过用户生命周期管理及多渠道营销协同触达，品牌能有效完成策略目标。而 SAP Emarsys 等营销自动化平台的使用，让品牌快速组织和优化营销活动，最大化活动成效。

策略:

以终为始, 解决营销 4W 提升用户体验及转化

重点结论

- 01** | 成熟的 DTC 营销策略以目标牵头, 结合用户全生命周期管理和自动化平台, 提升用户体验和转化。
- 02** | AI 技术在 DTC 营销中的应用, 通过个性化内容生成和精准触达, 提升了营销的相关度和效率。
- 03** | SAP Emarsys 平台通过数据整合和自动化营销流程, 为品牌提供了全渠道个性化管理的有效工具。

DTC 成熟营销策略：
以目标牵头,用户全生命周期管理与自动化平台结合

随着全渠道营销的引入，自动化平台的技术支持，DTC 营销策略增加，用户体验也会上升。而 DTC 最终的发展方向也将是通过用户全周期行为管理，对用户进行长效运营。目前 DTC 营销策略发展的成熟方向主要是自动化、精细化、全渠道及 AI 赋能。

通过不同品类来设立 DTC 营销目标，从而选择策略，由于 DTC 营销策略手段转化率通常相对确定，因此对于目标的设立以及不同阶段用户自动化旅程的执行则更有效率，解决营销 4W (Who、What、When、Where)的问题上获得较好的成效。

品类	营销目标	营销重点与策略
快消品	增加销量、提高市场占有率和 品牌认知度。	大规模投放提高品牌曝光率，通过打折、优惠券、促销活动等刺激消费者即刻购买有效触达用户，赢回流失中用户，唤醒沉睡中用户
高价耐用品	吸引新客户、推动购买决策和 提升客户满意度。	通过产品差异化提升用户的品牌认知，通过品牌调性，产品展示，用户会员计划建立品牌信誉，提升消费者信任度。

AI 赋能加速：
丰富触达内容与形式,提升决策效率

随着用户对品牌互动需求增加，营销内容和效率的要求也随之提高。随着大模型的普及，AI 技术在 DTC 营销当中的应用日益广泛，通过客户细分、个性化内容生成，以及优化触达时间与渠道，AI 显著提升了整体营销效率。其主要优势在于最大化营销效果并节省成本增加收入。在未来，AI 的加入将成为品牌营销成败的关键。

AI 解决的部分痛点

- 用户收到的营销内容相关度低
- 用户认为零售商没有根据他们的需求个性化内容
- 用户在营销过程中参与度低
- 品牌在营销过程中的资源浪费

AI 技术针对这些痛点提供了有效的解决方案。通过深度学习用户的行为模式和偏好, AI 能够生成高度个性化的营销内容, 确保每次触达都与用户的实际需求紧密相关。此外, AI 还能预测用户的最佳触达时间和偏好渠道, 从而提高用户的参与度和响应率。例如, 对于活跃用户, AI 可以推荐他们可能感兴趣的新产品, 并通过他们最常用的渠道发送个性化推广, 从而提升用户的购买意愿。

AI 赋能 DTC 营销的方向及技术

AI 通过分析预测和自动化生成, 降低了多地区、多人群的大型营销活动的成本, 显著提升了营销策略及用户体验。目前 AI 在 DTC 营销当中的应用广泛。生成式 AI 作为大模型发展的新晋应用, 快速推动了内容的创造与个性化; 结合已经较为成熟的预测式 AI 技术, 极大优化了用户体验。

方向	预测式 AI	生成式 AI
特点	避免重复性, 自动决策, 高效性	生成速度快, 体验好, 效率高
技术	机器学习、自学算法与预测分析	机器学习、AI 生成、自然语言
营销方向	揭示客户行为中的趋势、模式和相似性, 通过 AI 分析得出推荐产品、交叉销售等决策, 制定营销策略提供依据, 支出、渠道参与度	生成高度个性化营销内容、SEO 等并通过用户偏好与判定在优化后的时间推送给用户, 提升参与度与营销效率
赋能比例	制定恰当的营销内容预算, 优化投放时间与渠道, 对推送产品内容进行个性化推荐增加用户参与度及复购 唤醒沉睡用户, 避免用户流失	大幅度减少人工参与内容生成比例, 内容更加个性化参与度强, 成本降低效率提升, 增加营销团队人效
成熟度	高	中等



数据来源：SAP Emarsys

AI 赋能营销 4W 触达的方向

个性化客户互动关键在于四个合适的组合应用：针对合适的客户，在合适的时间，通过合适的渠道，发送合适的内容。而 AI 通过预测与生成，大幅提升个性化用户互动的效率和转化成功率。

	WHO (用户画像)	WHAT (个性化内容)	WHEN (触达客户时间)	WHERE (渠道)
分类	用户标签、偏好、使用习惯	文字、图片、视频等多媒体形式	用户行为之后的判定	Email, SMS, APP, WEB, 社媒广告
赋能方向	预测画像，决策，匹配标签	快速大量个性化生成，内容形式和精细程度都大幅提升	决策最有可能转化和活跃度高的时间	不同渠道生成适配的内容，更容易与用户的需求相融合
成熟度	高	中等	中等	高

SAP Emarsys 产品解决方案： 用户全周期个性化自动化管理, 有效提升效率

全渠道个性化是 DTC 营销成功的要素, 而 SAP Emarsys 则是全渠道营销活动管理的优质客户数据平台, 通过将个性化内容在适当的时间和适当的渠道传递给感兴趣的客户, 帮助品牌在用户群体当中直接建立价值, 并且通过持续性有机化的用户生命周期管理, 延长用户周期与提高平均消费。SAP Emarsys 的特点是整合销售、产品和交易数据, 实现 1:1 个性化, 协调复杂的跨渠道营销活动。

SAP Emarsys 功能优势

数据整合

在项目实施阶段整合数据, 并可以通过定制接口导入关键营销信息, 结合内嵌的 RFM 模型为用户进行智能分群, 做好个性化营销的基础

AI 赋能

SAP Emarsys 平台通过预测式 AI 和生成式 AI, 赋能用户全周期生命管理, 不仅降低了营销成本, 还显著提升了营销效果。为品牌提供了数据驱动的决策支持, 快速创造个性化的营销内容

快速策划

整合多功能后, 营销者可利用平台的商业智能分析 (Smart Insights) 和仪表盘快速制定和调整营销策略。

统一平台

通过统一平台实现自动化流程、客户 / 客群统一和管理、个性化引擎及营销活动的整合, 降低运营成本



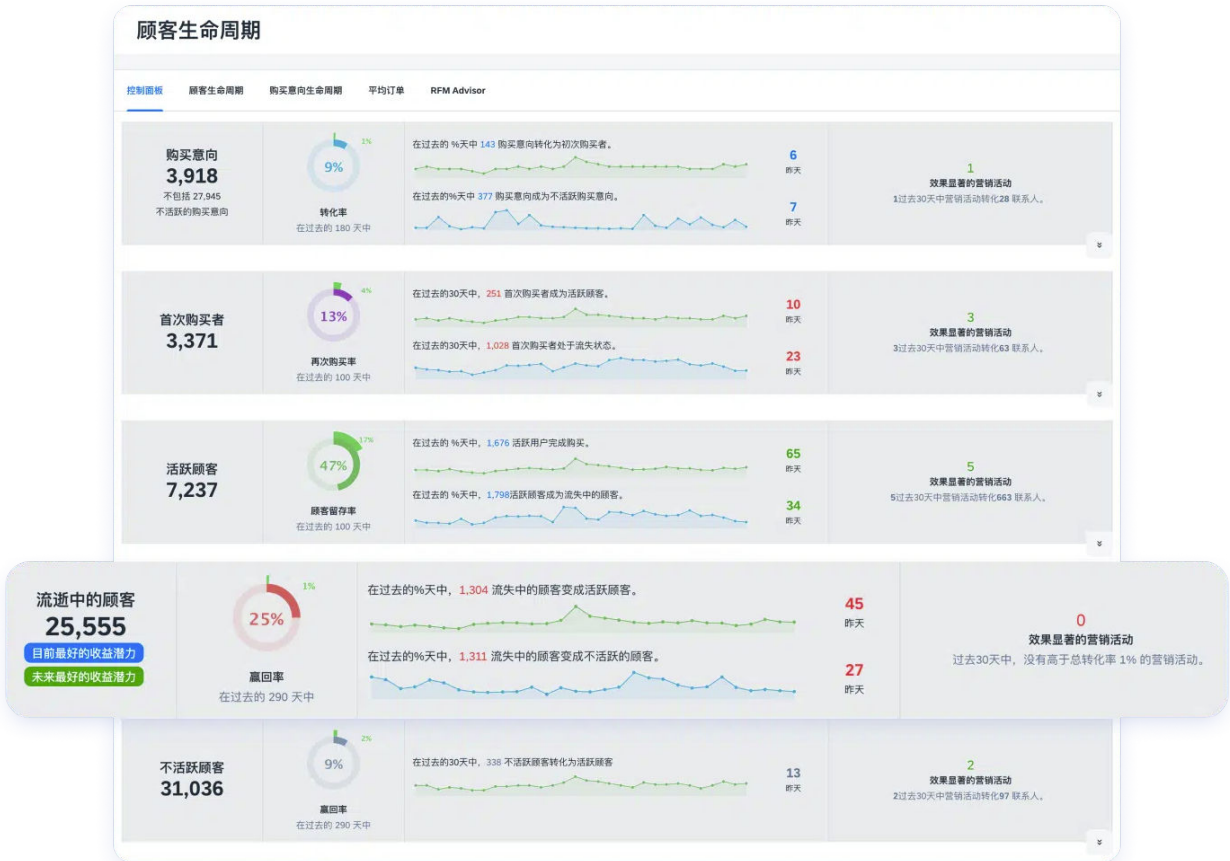
图片来源：
SAP Emarsys

营销流程



SAP Emarsys 效率优势

- 拥有可视化、可趋势追踪的会员生命周期分析

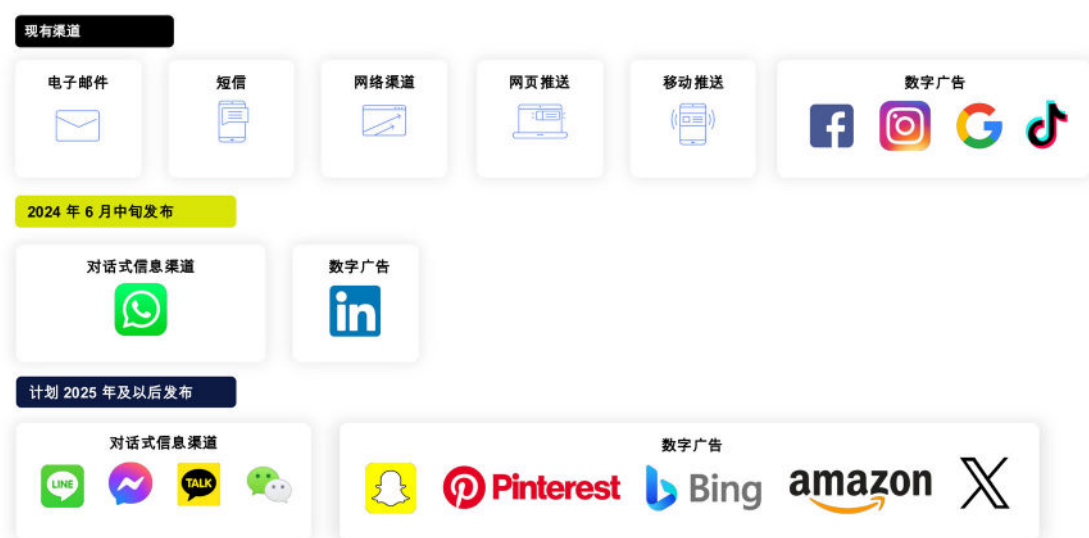


图片来源：SAP Emarsys

- 包括多种高度集成的 Martech 模块, 保证策略流程自动化、效率高



- 不同节点上的低成本与高效触达, 个性化垂直性内容让品牌效果发挥到最大化



- 程序简单易于上手, 符合营销人员使用逻辑
- 全球 12 个国家拥有办公室, 大中华区亦在香港设有分部, 提供完善的本土化售后服务, 确保品牌客户的高使用率与成功率。其产品解决方案助力品牌实现低成本渠道到多渠道协同的高效触达转变

从策略出发, 制定高效的营销旅程上, 离不开用户全生命周期管理和自动化平台的紧密结合。SAP Emarsys 通过统一平台, 有效融合全渠道营销, 实现了品牌信息和用户体验的一致性。

DTC 营销案例：

(DJ 大疆、EcoFlow 正浩创新、Love, Bonito)

个性化互动增强转化效率, 自动化平台融合渠道协同性

在多个案例中, 许多出海品牌在本土化和用户触达中面临渠道割裂、用户分组不清晰、独立站数据潜力未充分挖掘等痛点, 造成营销活动效率低下, 增加了品牌建设成本。不少 DTC 品牌已通过客户数据平台, 采取全周期融合渠道管理方式, 开展用户全生命周期营销。

DJI 大疆 DTC 营销策略：

个性化营销策略, 提升用户互动感

DJI 大疆创新是全球领先的无人机制造公司, 在消费级无人机市场占比份额超过 70%。大疆的产品包括无人机, 以及其他产品, 例如手持云台、运动相机和相机稳定器等。

在业务飞速发展的同时, 大疆在 DTC 营销上更加注重用户全生命周期运营。过去由于难以洞察用户的生命周期状态与个性化需求, 导致用户体验下降, 影响了复购率和平均订单金额。借助自动化平台和策略功能的使用, 大疆通过预制营销策略与个性化互动, 大幅增加了活跃用户收入, 提升了平均订单价值。



DJI 大疆产品信息与痛点

覆盖的主要业务市场	全球市场, 欧美为主流市场
产品特点	属性: 客单价高的消费电子产品, 有矩阵产品款式多样 品牌需求: 用户活跃度, 平均客单价值是品牌追求的重要指标 渠道偏好: 用户对网红营销, 社媒营销、EDM 营销均效果较好
DTC 营销发展 面临痛点	痛点: 大疆在海外由线下发展至线上难以了解用户的全面需求, 对于独立站用户数据的潜力没有全部发掘, 新产品发布和节假日优惠等活动让客户信息变得复杂, 线上销售额偏低
业务目标	高效制定个性化的营销活动, 提升客户参与度和忠诚度
EDM 优化方向	通过提供商业智能洞察的零方数据和第一方数据整合至 SAP Emarsys 中, 预先构建营销策略, 充分利用该预置功能, 与客户实现个性化互动
EDM 解决方案	- 定制个性化营销活动, 通过不同用户标签发送专属营销信息 - 通过购买后互动数据分析用户需求, 提升交叉配件购买 - 通过 Email 实时触发用户购物需求, 提升活跃度 - 降价之后的即时提醒
达成的 数据效果	- 活跃客户收入增长 180% - 平均订单价值提高 44% - 网络流量增加 1.4 倍 - 客户流失率减少 38%

由于品类原因, 大疆最开始依靠线下门店运营, 导致整体运营成本偏高, 但线下门店销量占主导地位, 线上转化率较低。在建立独立站之后, 大疆强化了其数字化营销策略, 在社交媒体上发布高质量内容, 突出独立站对用户转化的作用。借助 SAP Emarsys 的平台, 大疆增强了用户洞察, 强调个性化互动与营销效率, 有效激活用户生命周期; 同时通过社媒强互动性, 促进用户参与品牌共建。

DJI 大疆不同发展阶段的独立站战略及品牌建设特点

时间	爆发期(2015-2020)	成熟期(2020- 至今)
独立站战略情况	独立站相比线下门店销售贡献较低, 需要加强互动	疫情期间, 在线销售渠道和独立站销售大幅增长, 用户增加了在独立站渠道的互动
挑战	海外运营成本过高, 需提升线上销售额和转化率	触达用户的方式单一, 跨地区提供个性化内容成本高, 无法精准衡量推送时间从而造成用户需求流失
策略	• 强化了其数字化营销策略, 包括通过 YouTube、Instagram 等平台进行营销活动。 • 抓住视频营销红利, 发布高质量的视频教程和创意内容, 展示产品的实际使用场景和技术优势。 • 通过三阶段漏斗营销 (提高品牌知名度、增加网站访客、实现购买转化), 系统性地提升营销效果	• 深化了数据驱动的用户运营, 通过精准的广告投放和个性化推荐提高了转化率。 • 通过客户数据平台 SAP Emarsys, 对用户行为进行深度挖掘, 增强个性化基于本土定制营销内容
用户运营	社区建设: 建立和维护在线社区, 强调 UGC*(注 1)内容和社区互动, 鼓励用户分享创作, 共同参与品牌共建, 加强品牌认同感 忠诚度计划: 通过会员计划和奖励机制提高用户的品牌忠诚度和重复购买率。 客户支持: 提供在线支持和详尽的产品教程, 以提升用户体验和满意度。	
品牌建设特点	用户中心化: 体验优化、社区互动 独立站为重心与用户互动: 独立站掌控品牌资产, 直接收集用户反馈	

EcoFlow 正浩创新 DTC 营销策略：
通过营销自动化撬动价值更高细分市场, 追求品牌价值

EcoFlow 是一个专注于移动储能和清洁能源领域的出海头部品牌，致力于为全球用户提供便携、可持续的新能源解决方案，开拓清洁普惠的电力新生态。EcoFlow 的产品线涵盖了便携式电源解决方案、家用太阳能电池系统和智能设备。EcoFlow 在拓展海外市场中主要遇到的痛点是快速发展过程中内部成本费用增加，需要更高效的进行营销活动，他们自有的智能应用数据潜力没有得到充分挖掘等。通过利用 AI 模型更精准的触达用户，通过自动化旅程降低营销成本，以及优化邮件送达效果，成功把 EcoFlow 在海外的活跃用户转化为持续消费者，复购率和用户活跃度都得到了显著上升。



覆盖的主要业务市场	全球市场, 欧美为主流市场
DTC 营销发展阶段与 面临痛点	DTC 成熟阶段，更关注用户整体的生命周期和品牌价值；包括拉新成本的内部成本费用增加，有降本需求；外部竞争压力增加；有了用户沉淀之后如何实现用户复购，增加用户客单价；智能应用的数据潜力没有全部发挥
特点	属性：覆盖欧美市场的高客单价产品，主要服务于家庭单位和年长男性用户, 有矩阵化产品 品牌需求：深度本土化，建立专业化，高效率的市场形象，需要品牌效应覆盖更多用户, 通过用户复购来保证市场占有率
业务目标	提升用户客单价和生命周期, 建构完善的服务渠道
使用了哪些 SAPEmarsys 服务或 工具及策略	- 通过 AI 模型找到精准用户 - 自动化旅程降低营销成本

通过哪些渠道触达用户	通过邮件和 SMS, 网页推送触达用户
达成的数据效果	• ROI 有所提升 • 收入增长 60% • 活跃客户增加 48% • 邮件开启率增加了 58%

挑战	单促销类型 EDM 的运营模式，难以满足对于用户运营精细化的业务诉求	具备数据沉淀但无法知道用户确切偏好，细分用户领域价值没有被充分挖掘	广告投放费用过高需要降本
战略	针对用户全生命周期分层分级进行定制化推送	通过自动化数据旅程整合平台上的数据认知，将消费路径转化为积分，从而进行积分提醒，对于邮件营销较为敏感的受众进行分级挖掘	通过多种自动策略选择自动化旅程，让整体营销更有效率，对于细分用户提供更加个性化的策略
平台价值	提供不同的节点发送策略，成熟的各类邮件营销会保障品牌对用户的曝光量和吸引力	通过适当时间与适当用户群体以邮件方式自动化触达用户	提供组合类策略供品牌自行组合，更符合品牌数据沉淀认知

解决方案：



转化效果优化：通过 SAPEmarsys 平台上提供的多种营销模式套组建立了放弃购物车、夏季促销、会员促销、会员激活、会员体系兑换等进行不同策略的分组对用户进行触达和反复唤醒，自动化营销策略大幅度提升电子邮件营销转化，降低用户放弃购物车的比率



沉淀具体数据细分客户群体采取多样化策略：通过智能应用中的用户数据和偏好，SAPEmarsys 平台上的智能分析将会对用户的活跃度、流失情况进行智能分析，用 AI 进行客群分类，从而对于不同类型的用户内置不同的策略方式，从而建立自身的会员体系和积分体系，提升私域流量价值，保障对客户的第一手数据触达。

Love, Bonito DTC 营销策略： 消除部门隔离, 线上线下融合进行营销策略体现



Love, Bonito 是一家是新加坡本土女性时尚跨境品牌，产品遍及女性服饰与配饰，最初是一家服装电商品牌，如今已成功转型为面向广大女性消费者的线上线下零售企业。Love, Bonito 在东南亚的四个国家拥有 15 家实体店。在进行全渠道营销的过程中，他们面临个性化营销难以执行，跨渠道营销活动难以无缝衔接影响消费者体验等痛点。通过 SAP Emarsys 对技术体系的整合及个性化营销内容的提供，有效提升了复购和用户消费金额，消费者对品牌认知也有了明显提升。

覆盖的主要业务市场	东南亚地区包括新加坡、马来西亚、印尼等地
DTC 营销发展阶段与 面临痛点	- 成熟阶段 - 内部技术体系难以整合 - 缺乏客户和营销分析洞察从而影响营销决策的效率
特点	属性：覆盖东南亚市场的快时尚类产品，主流市场为 20-40 岁的女性, 品牌属性强 品牌需求：通过多渠道个性化的营销方式触达更广泛的用户群体，同时通过提升品牌形象来提升用户平均购买金额
业务目标	提升内部平台的统一效率，提升广告转化率、用户保留率及平均购买金额
使用了哪些 SAP Emarsys 服务或 工具及策略	- SAP Emarsys 全面集成客户互动平台 - 对不同渠道不同人群定制个性化营销信息

通过哪些渠道触达用户	电子邮件、网站、以及社交媒体数字化广告等
达成的数据效果	- 潜在客户转化为首次购买者的比率增加 67% - 活跃客户的消费额提高 5 倍 - 重复购买量增加 18% - 在实施 SAPEmarsys 后的 6 个月内收入增长 15%

挑战	数据孤岛，技术体系难以互相配合	个性化营销活动难以自动化实现	难以跨渠道令用户的体验无缝
战略	建立一个统一的平台扩展用户洞察、打破部门间数据隔离	通过在电子邮件、网站等多渠道建设自动化客户旅程，通过精细化用户洞察实现个性化推荐	加强客户和营销分析洞察，对于不同用户的生命周期旅程有着持续性的跟踪
SAP Emarsys 平台价值	统一化平台使营销人员无技术门槛对于用户数据及策略进行可视化操作	实时用户信息收集，平台内置了多样性策略使营销活动可以低成本高效实施	平台整合统一性的客户档案，从而提供提供与渠道无关、以客户为中心服务

解决方案：



整合技术体系后使用统一化平台：通过 SAPEmarsys 平台将用户与产品数据、可视化预测与策略推荐、自动化个性化执行在统一平台上进行操作，打破部门之间的数据孤岛，确保营销人员低门槛执行大规模营销活动



内置自动化策略快速实现增长：SAPEmarsys 平台内置了针对电商开箱即用的“战术”，例如将潜在客户转化为首次购买者以及赢回流失客户等，营销人员可以快速根据用户的互动模式调整目标从而优化营销策略；并且通过利用受众排除（即不向特定用户展示广告）和 AI 产品推荐来提升高提升用户的广告转化率。

* 注:

UGC

用户生成内容 (User Generated Content, 简称 UGC), 概念最早起源于互联网领域, 即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。

出海品牌 DTC 营销未来发展的趋势

DTC 营销模式需要对整体的私域数据有更强效的把握。通过全渠道融合、个性化触达和 AI 赋能，全自动平台加速了营销活动的有效用户触达。在广告压力增加、品牌需覆盖多个地区的情况下，会有更多品牌选择通过平台进行多渠道融合，自动化和个性化触达用户，确立自身的品牌价值。

- 跨境出海品牌需要注重 DTC 营销, 以触达消费者为中心制定策略

在后流量红利时代背景下，中国跨境电商品牌出海进入深水区，品牌突破原有的以性价比或价格为卖点的营销目标，而是以品牌效应，生活方式影响，品牌调性等方向的触达在出海市场中建立影响力，这也意味着品牌在营销过程中需要重视本土化，个性化，以用户需求为中心，独立站将成为获取用户一手数据，完成强效互动的首选平台，发展模式上，向着数字化与自动化方向进行发展。

- 用户全周期生命管理, 个性化旅程提升转化效果

通过实时客户 360 和自动化平台，品牌能够实现对用户全生命周期的个性化管理。在不同的生命周期节点用不同的方式触达用户，同时以终为始量化和透明化结果，实现更好的跨部门协作，营销人员也可以更直接的应用数据资源从而个性化地与客户互动，让用户的生命周期延长，平均消费价值提升。

- 全渠道营销协同多种渠道成为趋势

全渠道营销自动化已经是营销自动化领域的主流，也已经被市场验证，是性价比较高的数字化营销方式。在渠道当中，社群、网站、及电子邮件营销的营销需要特别注意。全渠道营销通过统一的数据平台实现个性化服务和用户体验的提升。这要求品牌在战略规划和执行中，强化各渠道间的整合和一致性，以构建无缝的品牌体验。

全渠道营销策略通过整合线上线下多个触点，实现了品牌信息和用户体验的一致性。这种协同不仅增强了品牌的影响力，还提升了消费者的忠诚度和生命周期价值。

- AI 的普及快速提升营销效率, 成为平台必备

AI 生成及策略提供是 AI 对于营销最重要的两个赋能方向，对于成熟度较高的品牌来说，AI 的广泛应用能够大幅度减少营销成本以及决策速度，同时在本土化的适应度方面也有着更大的贴合度，在品牌同时进行多个地区的本土化和触达时，会有更有效率的效果，同时对于用户来讲，个性化的表达也让他们对品牌形象与价值更加了解，品牌价值会进一步影响他们的生活方式，延长品牌生命周期。

SAP Emarsys 客户互动和数据平台是 SAP 客户体验产品组合中的全渠道营销解决方案，帮助品牌解决数据孤岛、跨渠道执行、大规模个性化互动，以及前后端技术集成等痛点，支持品牌业务持续发展。SAP 是全球企业应用和商业 AI 领域的专业品牌，产品涵盖财务、采购、人力资源、供应链和客户体验等解决方案。

SAP Emarsys 个性化营销特色

精准营销	自动化决策	用户个性化推送	跨平台自动营销
在正确的时间向正确的用户发送个性化信息，最大化转化潜力	通过目标和收入量化策略并自动执行，自动化平台减少决策成本	利用多重标签的自动推送，实现对不同用户群体的精准触达	跨平台营销时无需高昂的决策成本，小团队也能轻松推动大规模的营销活动



请扫描二维码
与 SAP Emarsys 共同探索出海品牌营销之旅

参考资料

- * Emarketer:Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024
- * 中华人民共和国海关总署统计
<http://stats.customs.gov.cn/>
- * Forrester:The Omnichannel Difference 2024
- * Google2024Q2 财报
- * We are social:《DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT》
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- * Adweek: Ad Spend Growth Slows While Some Usage Stalls: TikTok Stats Since the Ban Threat
<https://www.adweek.com/media/ad-spend-growth-slows-while-some-usage-stalls-tiktok-stats-since-the-ban-threat/>
- * goodfox:2023 年 DTC 独立站品牌报告
<https://goodsfox.com/blog/2023-global-dtc-brands-report/>
- * 头豹: 独立站对中国跨境电商行业意味着什么
<https://www.leadleo.com/report/details?id=6051d4d60d75f92caedd2e51>
- * 从 DNVB 到 DTC—5000 字解读 DTC 模式的前世今生
<https://whatsappmarketing.cn/dnvb-dtc/>
- * 重磅! 4 万字深度解构海外 20+DTC 品牌,一文读完 DTC 创新史
<https://www.digitaling.com/articles/479100.html>
- * <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-channel-strategy>