



新聞聯絡人

史園 Summer

Adobe 大中華區公關經理

+86 13810050591

sshi@adobe.com

林元甲 Stanley / 巫宗城 Leo

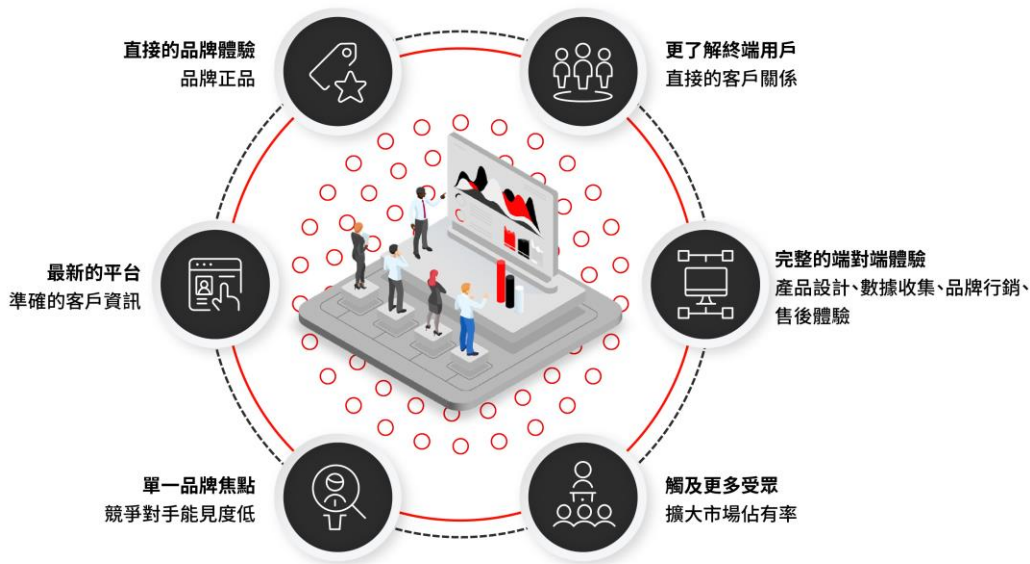
天擎公關

(02) 2775-2840 Ext: 362 / 359

adobe@grandpr.com.tw

即刻發佈

Adobe 高階主管洞察：直接面對消費者（DTC）會帶來什麼？



圖：正確採用直接面對消費者（DTC）可為企業提供截然不同的創新洞見

台灣 — 2021 年 8 月 5 日 — 根據調研機構 Forrester 表示，「45% 的成年人希望直接向品牌商購買產品。」直接面對消費者（Direct to Consumer，DTC）不僅是直接銷售產品給消費者，企業也正藉此機會拿回控制權，並打造有別以往的創新客戶體驗。以下是與 DTC 相關的一些洞見：

了解終端用戶

隨著數位轉型快速發展和即時數據更容易取得，客戶行為也更易於預測。過去 15 個月的環境變化快速，採用 DTC 模式後，取得的數據讓企業能更快速應變，並與時下趨勢齊頭並進。

體驗代表一切

消費者渴望從品牌商獲得更個人化的服務，而 DTC 正好有助於滿足此需求。市場普遍認為直接向品牌商購買代表了產品故障或退貨時能獲得更好的體驗，這也表示品牌商必須建立更公開透明的溝通管道，以確保客戶體驗不受影響。

合作夥伴關係衝突

開始推動 DTC 銷售時，與合作夥伴的衝突在所難免，為求平衡，品牌在本身的 DTC 通路上銷售「基本款」產品時，不妨考慮提供獨家系列或搭售產品給零售合作夥伴。最重要的是，請確保您與合作夥伴雙方理性溝通，以防止未來業務意外中斷。品牌的持續經營攸關各方利益，而根據 Adobe 的數位趨勢數據顯示，過去 15 個月品牌忠誠度降低，品牌商和合作夥伴必須齊心協力透過合作通路提供優質服務。

第三方市場—雙面刃

電商平台如亞馬遜、Flipkart、京東等被視為現代版的百貨公司，儘管錯綜複雜，但這些平台為尚未準備好因應 DTC 需求的公司提供了一個良好環境。然而，值得注意的是，這些電商平台對您的產品和消費者數據握有更多控制權。透過此類平台提供讓人印象深刻的客戶體驗深具挑戰，確保產品能見度是一大關鍵。因此，不妨將電商平台視為全面 DTC 的過渡，同時逐步發展 DTC 的能力和物流能力。

科技—限制與再投資

新創企業往往具有後發優勢，能夠直接採用優質技術，因此他們利用 DTC 和敏捷的電商平台在不同產業實現了非凡的成果。反之，過去 30 年來，許多傳統企業一直苦於應對諸多科技變革。據 Adobe 數位趨勢顯示，舊有技術是阻礙品牌適應新世界的最大障礙之一，也對製造業影響甚鉅。有別於製造商批發銷售給零售商，現今直接銷售數千個產品給許多個人需要一套全然不同的系統和流程來因應其中的複雜問題。數位化持續加速發展，因此，無論採用舊系統還是剛起步使用新科技，隨時掌握技術是勢在必行的趨勢。

解決通路衝突

許多 B2B 企業、經銷商和批發商目前也利用創新構想來保護舊有業務。部分公司正在透過現有的合作夥伴關係，或直接採購產品開發「自有品牌」產品。這些公司透過成為製造商及其他製造商的產品批發商來擁有更多控制權，以減少落後的風險。

於此同時，在其他領域也出現了新的合作關係——與零售客戶或製造供應商合作建立聯名品牌網站銷售產品給終端消費者。這不僅維持了現有的供應鏈關係，同時也鞏固了兩家企業之間的合作關係。葡萄酒產業經常會採用這一方法：部分經銷商提供客戶在網站銷售的渠道，有如現代白牌商品。對於無法建立自有的獨立網路銷售通路的小型零售商而言，此種便捷的上市途徑可說是好到讓人難以拒絕。

運用自身的獨特性擁抱 DTC

鼓舞人心的構想儘管深具影響，但想要成功獲取客戶，企業必須展現出自身的獨特性並發揮優勢，若只是模仿其他公司，品牌很難脫穎而出。顛覆性的創新即將來臨，然而，若能將此視為契機，成功便在不遠處。

關於 Adobe

Adobe 經由數位體驗改變世界。如需更多資訊，請造訪 <https://www.adobe.com/tw/>。

###