



新聞聯絡人

史園 Summer

Adobe 大中華區公關經理

+86 13810050591

[sshi@adobe.com](mailto: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](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

即刻發佈

## Adobe 高階主管洞察：B2B 企業和 DTC（直接面對消費者）模式是否適配？

台灣 — 2021 年 6 月 24 日 — 近來，受疫情和數位化技術反覆運算的影響，消費者的行為偏好更加複雜且多元化，管道數量和消費者行為資料也呈指數式增長，導致透過傳統協力廠商交易平臺觸及消費者的 B2C 品牌越來越多地選擇「直接面對消費者」的 DTC（Direct To Consumer）模式，以求更直接地瞭解消費者，更高效地把握與受眾的互動，同時更多地掌控私域流量，實現體驗上的最佳化升級。

根據 CMO Club 和 Epsilon-Conversant 發佈的調查報告顯示，B2C 品牌認為轉型至 DTC 模式的同行業者在數位媒體購買（43%）、社交媒體行銷（41%）和打造精心策劃體驗（31%）方面表現出色；更有 81% 的 B2C 品牌認為 DTC 模式已經改變了消費者對品牌的期待。

疫情或許是催化劑，但真正驅使品牌走向 DTC 商業模式的因素在於電子商務在市場中日益突出的地位。這一模式也讓 B2B 企業在其中嗅到了新的機遇：在「客戶體驗優先」的數位化趨勢之下，B2B 企業正在向「以客戶為中心」過渡，越來越傾向於直接接觸客戶，而 DTC 模式與此不謀而合。

### DTC 模式是否值得 B2B 企業為其「大動干戈」？

什麼是 DTC 模式？DTC 模式就是品牌與消費者直接互動並進行服務，而不經過中間的零售環節或者中間商。與傳統營運模式相比，DTC 模式更加重視針對消費者需求而最佳化的產品及根據消費者習慣而升級的個性化服務等客戶體驗。由於縮短了銷售路徑，企業能夠以更低的價格為消費者提供回應更快、相關性更高且更加個性化的產品，從而拉近消費者與品牌的距離，為消費者帶來全方位消費體驗的提升。

Adobe 亞太區首席技術顧問及高級產品經理 Scott Rigby 表示，DTC 將會是一個十分獨特且頗具效率的機遇。受到全球疫情影響，如今 B2B 電商與 B2C 電商的界線越來越模糊，B2B 行銷人員不斷在工作當中追求為客戶帶來如 C 端消費者般的線上體驗。為了與消費者建立直接聯繫，B2B 企業需要針對當下電商環境創建一個有效的 DTC 解決方案，這將讓品牌有可能比創立實體店更快地擴大規模和建立知名度。

### DTC 電商解決方案與 B2B 企業是否適配？

DTC 解決方案能夠從四方面幫助 B2B 企業應對數位化快速轉型帶來的全新挑戰和需求：

- **新平臺、新管道、新收入來源：**B2B 企業可以透過增加一個電商平臺打開一個全新的銷售管道，從而輕鬆快速地增加銷售收入。
- **更直接的資料、更即時的洞見、更具價值的決策參考：**與傳統的零售合作夥伴相比，採用了 DTC 模式的企業可以獲得更深入的客戶數據和見解，使企業在開發創新型產品及解決方案時更加「有的放矢」。
- **統一圖表、降本增效：**B2B 的企業可以利用一個電商平臺，同時服務於 B2B 和 DTC 客戶群體，從而最大限度地利用技術投資。同時，這一做法能夠提高效率，為企業提供統一圖表，助力企業更智慧且更高效地使用資料。
- **抵禦影響、稀釋風險：**來自疫情、商業市場等多方面因素的影響讓 B2B 企業在管道穩定性等方面面臨更大的風險，而借助一個全新的數位化的 DTC 模型，可以適當地稀釋這些風險。

雖然 DTC 模式得到廣泛認可，但 B2B 企業在推出 DTC 電商解決方案的道路上，同樣經歷著成長的困境。Scott Rigby 表示：「許多 B2B 企業在現有模式方面表現不俗，但在 DTC 領域仍然需要適應和不斷嘗試。現存的 B2B 企業面臨著所有線上品牌都面臨的挑戰：包含如何在競爭激烈的環境中脫穎而出、難以削減的成本、受外部因素影響較大的物流管理，以及如何平衡 DTC 與現有管道建設的關係等。這些都需要 B2B 企業更加精細地管理，以確保客戶體驗不受影響。」

### 以不斷進化的產品和服務支援 DTC

獨特的產品和服務是企業向 DTC 演進的基礎。在當前競爭激烈的電商市場之中，能因客戶成長而隨之成長的企業具備更大的潛力獲取更多的市場份額。客戶需求一旦發生變化，DTC 企業也需要及時對其產品和服務進行調整。例如聯合利華旗下的食品服務供應商 Food Service Direct 便在發現其 50% 的客戶來自於食品連鎖機構之後，透過部署 Adobe Commerce 向 DTC 模式轉型，以統一的平臺兼顧 B2B 和 B2C 業務的需求，不僅完成了 40%+ 的獲客，重複購買也增加了 110%，同時 B2B 業務的銷量更增長了 40%。

大中華區市場領先的遊戲和消費電子類筆記型電腦製造商 ASUS 希望借助統一平臺，在滿足 B2C 電商需求的同時也能夠支持 B2B 電商開發高度個性化的 DTC 模式。基於此，該品牌部署了 Adobe Commerce 為 B2B 和 B2C 電商業務提供有力支援，在簡化與經銷商的關係之外，更借助了定制工具為客戶實現個性化裝機，打造完善的品牌體驗。最終網站流覽量和訂單交易量分別得到了 32% 和 59% 的增長，年收入也同期增長了 56%。

### DTC 模式，未來可期？

DTC 模式之下企業能夠實現相當程度的業績增長，但這並不意味著企業應該衝動投資 DTC，企業真正需要的是有效平衡客戶的需求和新模式帶來的業務增長。當全球範圍內的企業和個人都在變局當中試圖定義未來的「常態」時，可以明確的是，DTC 將會成為越來越多企業希望嘗試的模式，幫助其在保障短期未來的同時支持長期的策略發展。

### 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/>。

###