

DTC模式与传统企业的电商转型：营销变革与信息化挑战

李韵竹，刘遗志

贵州大学管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月15日；录用日期：2025年9月25日；发布日期：2025年10月21日

摘 要

在数字消费新时代，DTC模式正深刻重构传统商业逻辑，成为驱动企业电商转型与价值重塑的关键力量。本研究旨在系统剖析DTC模式如何引领传统企业进行深层次的营销变革，并深入探讨其转型过程中所面临的信息化挑战。论文首先解构DTC模式以“直接用户关系”为核心的本质特征，进而论证其在营销层面引发的根本性转变：从媒介策略到品牌叙事，从渠道管理到用户体验构建，从交易达成到客户全生命周期运营。然而，理论上的营销图景在落地时却遭遇企业内部信息化架构的刚性制约。本研究重点论述了数据孤岛、系统割裂、供应链响应迟滞等关键信息化挑战如何成为转型的瓶颈。最终，本文从战略协同、组织变革与技术赋能三个维度，提出一套系统性的应对策略框架，旨在为传统企业超越单纯“渠道上线”的浅层转型，实现以数据和用户为中心的深度数字化蜕变提供理论指引与分析路径。

关键词

DTC模式，电商转型，营销变革，信息化挑战，数字化转型，用户关系管理

DTC Model and E-Commerce Transformation of Traditional Enterprises: Marketing Revolution and Informationization Challenges

Yunzhu Li, Yizhi Liu

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 15, 2025; accepted: September 25, 2025; published: October 21, 2025

文章引用：李韵竹，刘遗志. DTC 模式与传统企业的电商转型：营销变革与信息化挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1547-1553. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103301

Abstract

In the new era of digital consumption, the DTC model is profoundly reshaping traditional business logic and has become a key driver for corporate e-commerce transformation and value re-engineering. This study aims to systematically analyze how the DTC model guides traditional enterprises through profound marketing transformations and delves into the informationization challenges encountered during this process. The paper first deconstructs the core characteristics of the DTC model, which centers on “direct customer relationships”, and subsequently demonstrates the fundamental shifts it triggers at the marketing level: from media strategy to brand storytelling, from channel management to user experience construction, and from transaction completion to full customer lifecycle management. However, the theoretical marketing vision encounters rigid constraints from the enterprises’ internal information architecture during implementation. This research focuses on how critical informationization challenges—such as data silos, system fragmentation, and sluggish supply chain responsiveness—become bottlenecks for transformation. Ultimately, from the three dimensions of strategic alignment, organizational change, and technological enablement, this paper proposes a systematic framework of response strategies. It aims to provide theoretical guidance and an analytical pathway for traditional enterprises to transcend superficial transformation focused merely on “moving channels online” and achieve a deep digital metamorphosis centered on data and customers.

Keywords

DTC Model, E-Commerce Transformation, Marketing Transformation, Informationization Challenges, Digital Transformation, Customer Relationship Management (CRM)

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球经济数字化转型不断深化的时代背景下,商业模式创新已成为企业获取竞争优势的重要途径。近年来,直接面向消费者(Direct-to-Consumer, DTC)模式作为一种新兴商业模式,正在重塑传统零售业的格局[1]。这一模式的兴起与消费者主权意识的增强、中间渠道成本的上升以及数字技术的广泛应用密切相关。随着传统分销模式的市场效能逐渐趋于饱和, DTC 模式通过缩短品牌与消费者的距离、强化用户关系管理和提升供应链响应速度,展现出显著的创新性和适应性,因而在全球市场以及中国本土市场都获得了快速发展。

尽管 DTC 模式在实践领域受到广泛关注,但学术研究仍存在一定的滞后性和局限性。现有文献多集中于对该模式表面营销现象的阐释或特定技术工具的孤立探讨,缺乏对商业模式变革与底层技术支持之间系统关联的深入解析。具体而言,前台的营销创新与后台的信息化架构重塑往往被割裂讨论,未能充分揭示二者在 DTC 转型过程中的动态互动关系及其内在张力。这一研究空白不仅制约了理论对话的深度,也为企业实践带来了盲目性和不确定性。

因此,本研究旨在系统探讨 DTC 模式如何驱动传统企业实现电商转型,重点分析其带来的营销体系变革与信息化挑战。在理论层面,本研究通过整合营销理论、信息系统理论与组织变革理论,构建连接“前台营销”与“后台信息化”的分析框架,以期丰富 DTC 模式研究的理论维度,并为数字化转型相关

研究提供新的视角。在实践层面, 本研究致力于为企业管理者提供一套识别转型风险、规划实施路径的理论参考, 使其能够在激进的市场变革中做出更具前瞻性和系统性的战略决策。

为实现上述目标, 本研究采用递进式的分析思路, 遵循“模式解构-现象分析-挑战剖析-对策构建”的逻辑路径。首先明确 DTC 模式的内涵与特征, 进而分析其引发的营销范式变革, 随后深入探讨转型过程中面临的信息化瓶颈与组织性障碍, 最后提出系统化的应对策略。在研究方法上, 主要依托文献研究法、逻辑推演法和系统分析法, 注重理论建构的严谨性和论证过程的逻辑性, 力求在研究深度与广度之间取得平衡, 为企业 DTC 转型提供兼具理论价值与实践意义的学术支持。

2. 文献综述

2.1. DTC 模式的概念界定

直接面向消费者(Direct-to-Consumer, DTC)模式作为一种创新商业模式, 其概念内涵已超越传统的“直接销售”范畴。学术界普遍认为, DTC 模式本质上是一种以用户为中心、以数据为驱动的整体性商业模式革新[2]。与传统电子商务相比, DTC 模式更加强调品牌与消费者之间的直接互动和价值共创; 而与 O2O 模式相比, DTC 模式则更加注重品牌主权的完整性和用户全生命周期价值的管理。这种本质差异使得 DTC 模式不仅改变了商品的流通过程, 更重要的是重构了品牌与消费者之间的价值创造方式。从商业模式创新视角来看, DTC 模式代表了从传统“渠道为王”向“用户为王”范式的根本性转变, 这种转变要求企业重新构建其价值主张、盈利模式和运营体系。

2.2. DTC 模式的核心特征分析

DTC 模式的核心特征可通过四个关键维度进行解析。首先, 去中间化与品牌主权回归构成了该模式的制度性特征。通过消除传统分销环节, 企业能够直接掌控定价策略、品牌叙事和用户关系, 从而获得更大的价值分配主导权。其次, 数据驱动的闭环决策机制体现了该模式的技术性特征。依托消费者数据的实时采集与分析, 企业能够建立“数据-洞察-决策-优化”的良性循环, 实现营销策略和产品开发的持续迭代。第三, 极致的用户体验与品牌互动反映了该模式的体验性特征。DTC 企业通过构建全渠道一致的消费旅程, 借助个性化服务和社群运营提升用户粘性与品牌忠诚度[3]。最后, 需求侧拉动供给侧的快速反应机制展现了该模式的运营性特征。通过预售定制和小批量试产等模式, 以真实市场需求引导供应链响应, 实现库存优化和生产效率提升。

2.3. 理论基础与分析框架

DTC 模式的研究建立在系统的理论根基之上, 主要涵盖三个关键理论维度。客户关系管理理论为理解 DTC 模式下的用户互动机制提供了理论支撑。该理论从传统的大规模营销演进为个性化关系管理, 强调通过精准互动建立长期客户价值, 这与 DTC 模式的核心理念高度契合[4]。价值链理论为分析 DTC 模式的价值创造逻辑提供了分析工具。根据该理论, DTC 模式通过重构价值创造环节, 将线性价值链转化为以用户为中心的价值网络, 显著提升了价值创造效率[5]。企业能力理论则为解读 DTC 转型过程中的组织变革提供了理论视角。该理论强调, 企业实施 DTC 转型需要培育数据驱动决策、快速迭代创新和跨部门协同等新型动态能力[6]。这些理论共同构成了研究 DTC 模式的理论基础, 为深入分析其运行机制和转型路径提供了多维度的分析视角。

通过文献梳理可见, 现有研究虽然从不同层面探讨了 DTC 模式, 但多数研究仍停留在现象描述或局部特征分析层面, 缺乏对 DTC 模式下营销变革与信息化建设内在关联的系统性研究。特别是在传统企业转型情境下, 如何协调前台营销创新与后台信息系统重构之间的张力, 以及如何构建与之相适应的组织

能力体系, 仍需建立更加完善的理论分析框架。这一理论缺口正是本研究试图弥补的重要领域。

3. DTC 模式下营销体系的根本性变革

3.1. 营销哲学的范式转移

DTC 模式带来了营销哲学的根本性转变, 其核心是从传统的“覆盖式”营销向“连接式”营销演进。这一转变的本质在于营销目标的重新定义: 从追求渠道覆盖率和曝光量的规模化扩张, 转向致力于构建与用户之间的深度信任关系和情感连接。这种营销哲学的变革反映了数字经济时代消费者行为模式的深刻变化, 消费者不再满足于被动接收商业信息, 而是渴望参与价值创造过程并建立与品牌的情感共鸣[7]。在这一范式下, 营销活动的成功标准不再仅仅是触达规模, 而是转化为用户参与度、情感连接强度和长期关系质量等更具深度的指标。企业需要重新定义其与消费者的互动方式, 将营销重点从说服性传播转向价值共建, 从而在激烈的市场竞争中建立差异化的品牌优势。

3.2. 营销策略体系的结构重塑

DTC 模式对传统营销策略体系进行了全面重构, 主要体现在三个关键维度。在品牌建设方面, 实现了从产品功能告知向价值观输出与社群认同构建的转型。现代消费者特别是 Z 世代群体, 更加关注品牌背后的价值观和文化内涵, DTC 品牌通过塑造鲜明的品牌个性和社会责任形象, 建立与目标受众的情感共鸣和价值认同。在产品开发层面, 完成了从基于市场预测的 B2C 模式到基于用户直接反馈的 C2B 反向定制与快速迭代的转变。通过建立用户反馈闭环和数据洞察系统, 企业能够实时捕捉消费需求变化, 实现产品的快速迭代和精准开发, 显著降低市场风险。在沟通方式上, 实现了从单向广播到双向互动式对话的演进。DTC 品牌充分利用社交媒体平台, 与消费者开展平等对话, 鼓励用户参与内容共创, 形成品牌与消费者之间的良性互动生态。

3.3. 渠道架构与流量逻辑的系统重构

DTC 模式下的渠道体系经历了系统性重构, 呈现出公域与私域协同发展的新格局。在公域层面, 品牌通过平台电商和社交媒体获取初始用户流量, 但不再将平台作为单纯的销售渠道, 而是作为品牌曝光和用户获取的重要入口。在私域层面, 企业通过构建品牌自有平台(包括官方 APP、小程序和官网等), 建立与用户的直接连接通道, 实现用户数据的沉淀和长期价值挖掘。这种公私域协同的模式使企业既能够利用平台流量红利, 又能够建立自主可控的用户运营体系, 降低对第三方平台的依赖程度。

线下空间在 DTC 模式中重新定义了其功能和价值。线下门店从传统的销售终端转变为品牌体验中心、用户服务枢纽和线上流量入口。通过打造沉浸式品牌体验空间, 提供个性化咨询服务和完善的售后支持, 线下门店成为增强品牌认知和深化用户关系的重要触点。同时, 线下空间还承担着为线上渠道引流的功能, 通过扫码入会、线上订单线下取货等模式, 实现线上线下流量的双向循环和价值最大化。这种渠道重构不仅改变了流量获取方式, 更重塑了整体的商业运营逻辑, 使企业能够构建更加稳健和可持续的增长模式。

4. DTC 转型中的信息化挑战与组织障碍

4.1. 数据系统整合的结构困境

DTC 转型过程中, 企业面临的首要挑战来自于传统数据系统的结构性局限。现有信息系统架构中存在显著的数据孤岛现象, 各类业务系统包括 ERP (企业资源计划)、CRM (客户关系管理)以及 SCM (供应链管理)等采用独立的数据标准和接口规范, 导致系统间数据流通受阻, 无法形成统一的用户视图和业务

洞察[8]。这种数据分片不仅限制了企业对消费者行为的全面理解,更阻碍了基于数据的精准决策。更深层次的问题在于企业数据能力的系统性缺失,多数传统企业尚未建立现代化的客户数据平台(CDP),缺乏对全域用户数据进行有效整合、分析和激活的技术能力。这种能力缺位使得企业难以实现数据驱动的业务闭环,无法充分发挥 DTC 模式的数据价值优势。

4.2. 组织架构与业务流程的适应性挑战

DTC 模式的成功实施要求企业进行相应的组织变革,然而传统企业的组织结构往往呈现出明显的刚性特征。按职能或渠道划分的部门墙现象严重,与 DTC 模式所要求的跨职能协同机制产生直接冲突。市场、销售、IT 及供应链等部门之间缺乏有效的协同机制,导致对消费者需求的响应速度迟缓。在业务流程层面,传统基于批发生意模式的流程体系无法适应 DTC 模式下的小批量、快速反应和高度定制化需求。现有业务流程在订单处理、库存管理和客户服务等环节都存在与直接面向消费者模式不匹配的情况,这种流程滞后性严重制约了企业向 DTC 转型的效率和质量。

4.3. 供应链体系的响应能力瓶颈

供应链体系的重构是 DTC 转型中的另一个关键挑战。传统供应链采用推式(Push)运作模式,基于长期预测进行大批量生产,这种模式难以适应 DTC 环境下的小单快反、预售定制等拉式(Pull)需求[9]。供应链响应速度的滞后直接影响了消费者的购物体验 and 满意度。更为根本的问题在于缺乏与营销端实时数据打通的智能供应链平台,导致市场需求信息无法及时准确地传递到供应链各环节。这种信息不对称常常导致库存结构失衡,出现缺货与滞销并存的现象,不仅增加了运营成本,也限制了企业捕捉市场机会的能力。供应链数字化转型的滞后已成为许多传统企业 DTC 转型的重要瓶颈,需要企业从技术系统和运营模式两个维度进行系统性重构。

5. DTC 转型的实施路径与系统化对策

5.1. DTC 转型的战略顶层设计与协同机制

成功实施 DTC 转型的首要前提是将该模式提升至企业战略层面的核心地位,而非仅作为传统渠道的补充或扩展。企业需要建立清晰的战略路线图,明确 DTC 模式在整体业务架构中的定位与发展路径。这要求高层管理者通过战略务虚会、专题工作坊等形式,率先就转型的必要性和方向达成共识,并在此基础上进行全公司范围的资源倾斜与组织动员,确保各部门对转型目标的理解与认同。战略制定过程中需要采用战略解码工具,将 DTC 愿景转化为具体的战略目标与行动路径,同时充分考虑市场定位、目标客群、价值主张等核心要素。在绩效管理层面,需要建立与 DTC 模式相匹配的考核体系,引入客户生命周期价值(CLV)、客户获取成本(CAC)、客户满意度等指标,并可通过平衡计分卡框架将 DTC 目标分解为财务、客户、内部流程、学习与成长四个维度的具体指标。企业应当制定分阶段实施的转型计划,设置明确的里程碑指标,通过渐进式变革降低转型风险,并建立定期复盘机制,确保战略意图能够有效传导至执行层面。

5.2. 组织架构的重构与能力体系建设

组织结构调整是 DTC 转型成功的关键保障。企业需要打破传统的部门壁垒,建立以用户旅程为核心的跨职能敏捷团队。这些团队应直接向公司高层或数字化转型负责人汇报,具备端到端的决策权和执行能力,并配备专属的预算资源,能够快速响应市场变化和消费者需求。团队绩效评估应以用户体验指标和业务成果为核心,打破传统按部门考核的模式,建立基于团队整体输出的激励机制。在组织文化层面,需要培育数据驱动决策的组织氛围,系统化地提升全员的数据素养和用户运营能力。企业应当建立分层

级的数据能力培训体系, 针对高管、中层和一线员工设计差异化的培训内容, 通过数据工作坊、实战沙龙和外部专家指导等方式, 帮助员工掌握 DTC 模式所需的数字化技能和用户洞察方法。此外, 还需要改革激励机制, 将传统的销售指标导向转变为用户生命周期价值导向, 建立客户复购率、满意度、推荐意愿等长效指标, 激励团队关注长期用户关系而非短期交易。

5.3. 技术架构的现代化升级与赋能

技术架构的升级是支撑 DTC 转型的物质基础, 应采取分阶段实施的策略。第一阶段聚焦数据整合, 企业应当优先构建客户数据平台(CDP), 通过建立统一的数据标准和接口规范, 整合分散在 ERP、CRM、SCM 等系统中的用户数据。实施过程中, 应首先整合交易数据建立用户基础画像, 再逐步融入行为数据和外部数据, 通过数据清洗和身份映射技术确立用户统一身份标识, 形成 360 度用户视图。第二阶段着力能力固化, 企业需要构建数据中台和业务中台能力, 通过中台架构打通前后端系统, 为前台多样化的营销场景提供稳定、可复用的能力支撑。例如, 当营销团队开展新品上市的私域裂变活动时, 业务中台可快速提供优惠券发放、拼团工具、积分奖励等标准化组件, 无需 IT 部门重新开发, 大幅提升业务响应速度。数据中台则负责整合全域用户数据, 形成统一的用户画像和标签体系, 支撑个性化营销策略。第三阶段追求智能应用, 在完成数据整合和能力沉淀的基础上, 企业应前瞻性部署智能应用系统, 如基于 AI 的个性化推荐引擎、动态定价系统、智能需求预测模型等。这些系统将数据资产转化为业务价值, 实现对市场需求的精准预测和快速响应, 全面提升供应链效率和用户体验。

实施过程中, 企业需要采用迭代式建设策略, 遵循“最小可行产品(MVP)”原则, 优先解决最关键的业务痛点, 通过快速试错和持续优化, 逐步完善技术架构。同时, 要建立业务与技术团队的深度融合机制, 通过联合项目组、产品经理制等形式, 确保系统建设与业务需求保持同步, 最大限度发挥技术投资的业务价值。定期开展技术架构评审和系统健康度评估, 确保技术架构始终与业务战略保持对齐, 为企业 DTC 转型提供持续的技术赋能和创新支撑。

6. 研究结论与未来展望

6.1. 研究结论

本研究通过系统分析 DTC 模式在传统企业转型过程中的实施路径与影响机制, 得出以下核心结论: 首先, DTC 转型本质上是一个系统工程, 其成功实施需要“表里如一”的协同变革。在表层表现为营销体系的全面重构, 包括营销哲学从覆盖到连接的范式转变、营销策略从单向传播向双向互动的结构重塑, 以及渠道体系从分散运营到协同整合的系统升级。在深层则体现为信息化架构的彻底革新, 要求企业突破数据孤岛、组织刚性和供应链响应滞后等核心瓶颈。研究表明, 任何单方面的变革都难以取得持续成功, 唯有将前台的营销创新与后台的信息化建设有机结合, 才能实现真正的数字化转型。其次, DTC 转型不仅是一种商业模式创新, 更是一场组织能力升级。企业需要同步推进战略定位、组织架构、技术能力和企业文化的系统性变革, 构建与 DTC 模式相适应的新型动态能力体系。最后, 本研究揭示了传统企业 DTC 转型的独特挑战与实施路径, 为理论研究和企业实践提供了系统性的分析框架和解决方案。

6.2. 研究局限与不足

本研究仍存在若干需要完善的局限性。首先, 作为一项理论建构型研究, 本文提出的分析框架和结论尚未通过大样本实证研究的检验, 其普适性和有效性有待进一步验证。其次, 研究主要基于现有文献和理论推演, 缺乏对具体企业转型实践的深入案例分析和量化数据支持, 这使得研究结论的实践指导意义可能存在一定局限。此外, 由于 DTC 模式本身处于快速演进过程中, 本研究对新兴技术影响和发展趋

势的分析可能具有时效性局限。未来研究可通过采集企业调研数据、建立计量模型等方式,对本文提出的理论假设进行实证检验,从而增强研究结论的科学性和说服力。同时,采用纵向案例研究方法跟踪企业 DTC 转型全过程,也将有助于深化对转型机制和影响路径的理解。

6.3. 未来研究展望

基于本研究的发现和局限,未来研究可从以下几个方向深入拓展:在技术影响层面,亟需探讨 AIGC 等新兴技术对 DTC 模式的颠覆性影响。具体而言,可研究生成式人工智能如何重塑内容创作、产品设计、客户服务等关键环节,以及这些技术变革对 DTC 运营模式和竞争格局的深远影响。在实证研究层面,未来研究可开发 DTC 成熟度评估模型,通过大规模问卷调查和数据分析,量化评估不同行业、不同规模企业的 DTC 转型水平及其绩效影响。此外,跨文化比较研究也具有重要价值,可探讨不同市场环境下 DTC 模式的实施路径和成功因素的差异性。最后,随着元宇宙等新兴概念的出现,未来研究需要前瞻性探索虚拟环境下 DTC 模式的新形态和新可能,为企业的数字化转型提供更具前瞻性的理论指导。这些研究方向不仅具有重要的理论意义,也将为企业的 DTC 实践提供更加精准和有效的决策支持。

基金项目

贵州省高校人文社会科学研究基地子项目贵州特色农产品区域公用品牌价值提升机制与路径研究(课题编号:23RWJD024)。

参考文献

- [1] 路沙. DTC 出海品牌如何形成差异化优势[N]. 中国信息化周报, 2025-07-21(020).
- [2] 张可玉. 中国语境下 DTC 概念辨析与 DTC 模式的 4C 分析[J]. 北大新闻与传播评论, 2025(1): 103-114+329-330.
- [3] 童欧. 新品牌数字化转型的道路与梦想——完美日记 DTC 营销模式实施案例研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2022.
- [4] 李君. 基于客户关系管理理论的高职院校图书馆读者工作研究[J]. 图书馆工作与研究, 2016(9): 52-54.
- [5] 杜占河, 宋妍, 姚亨远, 等. 价值链理论视角下制造企业数字化赋能路径探析[J]. 科学学与科学技术管理, 2024, 45(9): 122-143.
- [6] 周叮波, 覃庆华. 差异化战略对跨境电商绩效的影响研究——基于企业能力理论视角[J]. 技术经济与管理研究, 2020(3): 59-63.
- [7] 王晨. SHEIN: DTC 快时尚品牌的海外营销之路[J]. 国际品牌观察, 2024(Z2): 52-58.
- [8] 王禾欣. DTC 模式下品牌商面临的机遇和挑战[J]. 会计师, 2023(10): 40-42.
- [9] 周勤. DTC 模式下跨境电商企业的供应链风险评估与预警研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆邮电大学, 2022.