9月28日，国际知名调查公司Forrester与述信科技联合召开《中国市场DTC业务发展研究》报告发布会。报告聚焦中国DTC市场面临的挑战和发展机遇，梳理了品牌与企业在中国开展DTC业务时，两个不同业务阶段所面临的3大挑战，以及解决这些挑战时最重要的8种能力。

DTC意为Direct-To-Consumer，最近几年 DTC品牌跃然而起，他们凭借拉近与消费者的距离和以用户为导向的思维，以倍数级的速度成长，向传统的消费品牌发起挑战。与全球主流市场相比，中国的DTC市场有更碎片化的渠道，更严格的信息管理制度，以及更熟悉数字化的顾客群。因此如何在中国顺利开展DTC业务是所有品牌都面临的一大难题。

在此背景下，Forrester 公司联合述信科技调研了220家中国大型企业的DTC领域决策人，并对不同行业领域的
DTC关键决策人进行了深度访谈与研究，为品牌与企业在中国如何开展
DTC业务指明了方向。

国内大多数企业对 DTC业务的理解各不相同，但最普遍的共识是，数字化是全新

的未来，每个品牌都或多或少已经开启了自己的DTC战略。

品牌的 DTC战略之后，品牌方要根据当前品牌在“客户触点”、“跨渠道数据整合”、“洞察整合程度”、“ DTC场景实现”四个方面，来判断自己所在的DTC发展阶段。之后业务决策者再结合“发展阶段”、“业务优先级”、“市场特性”来定制自己品牌的DTC业务模型与实现路径。

同时，报告显示有三成以上的受访者认为，挑战最大且最需要外部支持的DTC战略阶段分别是“销售渠道搭建”、“”战略规划”、“数据打通”。

会上，报告作者、Forrester首席分析师王晓丰女士表示：“ DTC发展到现在，不仅仅指新兴的品牌和社交媒体上的品牌。传统的大品牌与主流品牌，他们也开始对自己的业务做DTC
转型，以适应新的需求。国外最成功
的例子是NIKE
，他们从2017年就在持续地进行DTC的转型，现在占比已经到了42%，预计年底DTC销售可以达到50%的占比。传统品牌现在都意识到，我们必须要做DTC的转型，才能在未来的竞争中立于不败之地。”

“ DTC 这种能力，对于品牌方来说，已经是一种被接受的一种全新能力。不仅仅是Direct-To-Consumer，我们看到 DTC增加了一个新的共识 ——
企业的数字化，也就是 Digital-To-Corporation，这个新共识我们称之为 DTC 2.0。新兴品牌和传统品牌在殊途同归地做同一件事：对市场营销理念的回归，也就是以消费者为中心。” 述信科技CEO彭圣才认为，DTC不是初创企业的标签，而是整个行业利用新技术所面对的一种趋势，所有企业都必须要拥抱这波数字化浪潮与变化，尽早地开启自己品牌的DTC战略才能更好地服务顾客，面对竞争。