

# DTC 时代，6 步营销增收系统

## 【老师介绍】



### 喻旭 数字商业导师

- 湖畔大学、创业黑马营特邀讲师，阿里云、京东云合作顾问
- 北京大兴机场 数字化商业主笔人 原易观合伙人
- 广东电子商务协会专家，广东亚太电商研究院委员、国家认证高级电子商务师，清华大学、北京大学、武汉大学、中山大学 总裁班讲师

18 年互联网经验，热衷研究商业数字化、互联网化、智能化的最新思维和玩法，在企业数字化转型、数字化商业模式设计、新零售、数字化营销方面，有深入研究和实战经验。

## 【数字化作品】

### 《企业数字化转型指南》

清华大学出版社：专著

### 《新零售落地画布》

清华大学出版社：专著

### 《互联网+企业行动指南》

机械工业出版社：编委



课程名称	DTC 时代，6 步营销增收系统	对应素质	战略思维、企划运营、运营操盘
------	------------------	------	----------------

<b>课程属性</b>	讲授为主	<b>适用对象</b>	企业决策层、零售负责人、品牌负责人、营销团队
<b>标准课时</b>	3天2夜	<b>讲师</b>	喻旭
<b>课程特色</b>	1、拥抱新最新打法与组织落地，帮企业成功。 2、方案落地 <b>讲解</b> ：50%， <b>辅导</b> ：40%， <b>点评</b> ：10% 3、先进实践案例和大咖智慧，融会的成熟模型方法体系		

**课程收益**

- 1、掌握 DTC 时代营销的 6 步法；
- 2、关键 1：了解新生代人群消费特征；
- 3、关键 2：懂得新圈层人群设计价值地图
- 4、关键 3：掌握数字化营销模式的 5 大类型
- 5、关键 4：掌握吸粉系统的 3 把钩子
- 6、关键 5：掌握粘粉系统的 3 个鱼塘
- 7、关键 6：掌握成交系统的 3 把镰刀

**课程大纲**

		为什么？	是什么？	怎么做？			
		DTC营销的成功关键		策略扫描	策略聚焦	策略设计	
<b>经济环境变化</b> ● 经济结构变迁 ● 企业机势转移 ● 市场红利头款	<b>策略层</b>	<b>圈层新生代画像</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	
		<b>创新客户价值</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>
		<b>推广模式设计</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>
<b>营销范式升级</b> ● 营销范式1.0-5.0 ● 服务到体验 ● 数字到智能	<b>执行层</b>	<b>吸粉系统 (J)</b>	<b>J1: 吸粉钩子</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>J2: 裂变钩子</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>J3: 导粉钩子</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>		
		<b>粘粉系统 (Q)</b>	<b>Q1: 充值锁客</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>Q2: 会员锁客</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>Q3: 社群锁客</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>		
		<b>成交系统 (K)</b>	<b>K1: 建立信任</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>K2: 私聊带货</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>	<b>K3: 社交带货</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 需求结构变化</li> <li>● 消费行为变化</li> <li>● 心理认知变化</li> </ul>		

案例导读 1：钟薛高——中式雪糕的差异化突围

案例导读 2：Supreme 的天价“砖头”的价值观营销

## 一、数字时代，营销环境与范式变迁

### 一、经济视角：经济结构变化的驱动力

- 时代变迁：经济特征从供给规模转向需求规模
  - 供给规模经济（聚焦“规模复制”）
  - 需求规模经济（聚焦“规模定制”）
- 重心转移：从内部优势到外部优势的转变
  - 内部优势（基于价值链模型）
  - 外部优势（基于网络效应）
- 红利失效：从增量市场到存量市场的转变
  - 增量市场（关注增量）
  - 存量市场（关注存量）

### 二、营销视角：营销范式的快速变迁

- 1.0 产品营销
  - 90 年，规模增收，核心是：扩大产能，实现规模降本，“价格大战”
- 2.0 品牌营销
  - 2000 年，广告渠道增收，核心是：渠道为王、广告为皇
- 3.0 人本营销
  - 2008 年，体验增收，核心是：极致体验、人本情怀
- 4.0 数字营销
  - 2013 年，数字增收，核心是：精准定向、全触点连接、视频（感性代替理性）
- 5.0 DTC 全域营销
  - 2018 年，全域增收，核心是，直面消费者，公域导流、私域成交

### 三、DTC 营销的成功要素

- 案例解读 1：元气森林——瞄准 Z 世代的新需求

- 案例解读 2：钟薛高——中式雪糕的差异化突围
- 【案例研讨】他们成功的原因是什么？
- 讲解：DTC 营销的关键：
  - 第 1 步：圈层画像新生代消费人群
  - 第 2 步：创新客户价值
  - 第 3 步：策划推广模式
  - 第 4 步：吸粉系统 (J)：3 把钩子设计
  - 第 5 步：粘粉系统 (Q)：3 大鱼池设计
  - 第 6 步：成交系统 (K)：3 把镰刀设计

## 第 1 步：圈层画像新生代人群

### 一、扫描：新生代需求变化

- 需求结构变化：从功能型向体验型需求迁移
  - 生存型需求 (功能性：品质、价格)
  - 生活型需求 (社会性：颜值、个性、差异、容易、参与、炫耀、共鸣)
- 消费触点变化：5 年一变的红利，对企业洞察力、敏捷性的高要求
  - 捕捉红利信号 (增长率、用户数量)
  - 掌握 5 年 1 周期规律 (产业/创新周期发展模型)
  - 变化加速，洞察与预判 (数据化预判与敏捷应对)
- 信任媒介变化：购物决策的信任中心由品牌、渠道向人转化
  - 信任媒介的决策依据 (社会趋同效应原理)
  - 信任媒介 (品牌信任、产地信任、渠道信任、关系信任到 IP 信任)
  - 媒介表现 (图文到视频)

### 二、聚焦：圈层用户

- 立足 1 个关键：聚焦小众，才能引爆大众流行
- 关注 3 大人群：Z 世代、女性、老年
- 瞄准 4 大痛点：爱美、喜晒、怕死、缺爱

### 三、设计：用户画像

- 描绘用户的任务（功能型、社会型、情感型）
- 描绘用户的痛点（不想要的结果/特征、任务阻碍、任务风险）
- 描绘用户的期望（必要收益、期望收益、渴望收益和意外收益）
- 优先级排序任务、痛点和期望

#### 练习 1：圈层用户与画像

## 第 2 步、创新客户价值

### 一、扫描：三大创新方向

- 品类创新
- 场景创新
- 意义创新

### 二、聚焦：四张价值创新牌

- 卖产品价值
- 卖服务价值
- 卖社会价值（个性、差异、容易、参与、炫耀、共鸣）
- 卖成就价值

### 三、设计：客户价值地图

- 设计痛点/痒点缓解方案
- 设计价值创造方案
- IP 化、符号化呈现价值

#### 四、【现场任务】

根据“销售主张”和“竞争分布”，绘制你的客户价值体系

## 第3步、营销模式设计

### 案例：尚品宅配 D2C 全域营销体系拆解

#### 一、扫描：存量时代营销的成功要素

- 营销范式“内循环”（从营销漏斗模型转向水车模型）
- 营销能力“敏捷性”（激活终端认知，赋能、赋权）
- 营销指向“用户化”（从货、场为中心，转向用户生命周期的运营中心）
- 营销组织“独权扁”（数字部门的业务导向，独立、权威与扁平特征）

#### 二、聚焦：5种最佳营销模式

- 搭建媒体矩阵：金字塔传播（头、腰、尾 KOL），浪潮式传播
- 建立公域导流，私域成交机制
- 建立 IP 孵化与赛马机制
- 利用粉丝裂变，引爆客流
- 搭建平台合伙机制，挖掘客户 6 重终身价值

#### 三、设计：营销模式

##### （一）模式设计流程

- 第 1 步：找到同赛道的企业标杆
- 第 2 步：分析标杆的模式设计，优点、缺点，适用条件
- 第 3 步：设计自己的营销模式

##### （二）模式设计工具

- 工具 1：《标杆模式分析工具表》
- 工具 2：《营销模式设计表》

#### 四、【现场任务】

##### 任务：策划营销模式

## 第4步、吸粉系统（J）：3把钩子设计

### 一、J1：吸粉钩子

#### （一）短视频吸粉

- 短视频类型（口播型、故事悬疑型、干货输出型、采访问答型）短视频
- 短视频小白，如何快速涨粉

#### （二）引流产品吸粉

- 引流产品类型（课程型、产品型、服务型、工具型、诱惑型）
- 引流产品选择原则：（精准客群、与收费产品强关联、低成本、高价感知）

#### （三）高转化的吸粉海报设计

- 设计要点
- 关键元素

#### （四）投放策略设计

- 线下投放策略（门店、社区……）
- 线上投放策略（社群、朋友圈、抖音：LBS同城投流……）

### 二、J2：“裂变钩子”策略

#### （一）裂变路径设计

- 裂变3大关键（转发、留资、圈粉）
- 裂变流程设计

#### （二）裂变钩子设计

（同：引流产品）

#### （三）高转化的裂变海报设计

- 设计要点

- 关键元素

### 三、J3：“导粉钩子”策略

#### (一) 导粉路径设计

- 公导私：抖Y到导粉到个微设计
- 公导私：线下门店导粉到个微设计
- 私导私：私域内导：IP专家账号导粉到销售账号
- 私导私：公众号、社群导粉到个微设计

#### (二) 导粉钩子设计

(同：引流产品)

#### (三) 导粉话术设计

- 设计要点
- 关键元素

### 四、练习：设计“吸粉与裂变”两把钩子与路径

#### (一) 设计流程

- 第1步：设计吸粉钩子产品
- 第2步：设计吸粉投放策略
- 第3步：设计吸粉裂变产品
- 第4步：设计裂变活动流程

#### (二) 模式设计工具

- 工具1：《钩子产品设计工具表》、
- 工具2：《裂变活动设计工具表》
- 工具3：《导粉话术设计模板》
- 工具4：《引流/裂变海报设计模板》

### 三、【现场任务】

- 任务：策划吸粉与裂变吸粉路径

## 第5步、粘粉系统（Q）：3个鱼塘设计

### 一、Q1：充值锁客

#### （一）充值原则

- 新客充值方法
- 老客充值方法

#### （二）充值类型

- 充值捆绑（洗头、健身、美容、课程……）
- 充值提频（麦咖啡月卡）
- 合伙人权益（微商：等额商品、新客奖励、业绩分红、下线返佣）

### 二、Q2：会员锁客

#### （一）开卡策略

- 开卡送赠品（会员日礼品）
- 开卡花式发券（滴滴、瑞幸咖啡）
- 消费享增值权益（平安好车主加油 88 折）

#### （二）积分策略

- 消耗积分参与抽奖（美团）
- 消耗积分兑换商品（平安好车主）
- 消耗积分抵扣现金

### 三、Q3：社群锁客

#### （一）社群运营的底层逻辑

- 社群的类型

- 社群发展阶段
- 社群 5 大避坑方法

#### (二) 社群促活的方法

- “实惠”一停，群就开始“集体沉默”的原因剖析
- 社群活跃的关键“群体动力论”
- 社群运营的 5 字诀
- 社群活跃两大关键：仪式感和参与感
- 3 大活跃系统：学习、社交、协作

#### 四、【现场任务】

- 任务 1：充值型产品设计
- 任务 2：会员开卡积分与权益设计
- 任务 3：社群促活系统设计

### 第 6 步、成交系统 (K)：3 把镰刀设计

#### 一、K1：建立人设信任

##### (一) 打造专业形象

- 掌握三类知识
- 打造专业形象
- 打造资历包装

##### (二) 罗列专业证据

- 证据罗列的 3 大类型
- 证据罗列的 9 大手段

##### (三) 提升 IP 温度

- 3 大生活内容分享（学习、社交、健身）
- 正能量内容分享（积极、慈善、助人）

#### (四) 内容分发

- 5大分发形式（图文、短视频、长视频……）

## 二、K2：微信私聊带货系统

### (一) 微信资产管理

- 个人微信号资产管理3大关键
- 个人微信号100万好友管理攻略

### (二) 粉丝打标签

- 粉丝打标签ABCD模型
- 快速给粉丝打出精准标签的攻略

### (三) 基于粉丝标签，精准私聊转化

- 粉丝私聊转化的3个关键
- 私聊转化5步法
- 剖析5个人销售300万的浪潮式节奏打法

## 三、K3：社交带货系统

- 变现1：直播带货5步法
- 变现2：拼团带货6步法
- 变现3：发展代理（KOC）分销变现，招商6步法

## 四、【现场任务】

- 任务1：信任内容分发设计
- 任务2：粉丝私聊话术设计
- 任务3：直播活动策划
- 任务4：拼团活动策划

——以下，无内容