



数字化工具是数字化改造的基础手段。以服饰零售交易场景的应用为例，在商业发展的不同阶段，数字化工具的应用有着不同的形态、承担着不同的使命，但其本质均指向如何帮助品牌实现与消费者的有效连接。

	互联网商业早期	平台电商时代	移动社交时代
	品牌信息联网的初级阶段	平台与流量为王的渠道分化阶段	消费者为中心的全渠道零售阶段
消费者主要触点	线上：门户网站 线下：实体门店	线上：电商平台 线下：实体门店	线上：电商平台/多元社交场景 线下：实体门店
人货关系	人找货	货找人	人货互动
渠道关系及特点	无线上交易，线下离散：线上信息来源单一、信息不对称严重；线下门店分散且被动。	线上线下割裂且竞争激烈：品牌依靠线上流量倾斜快速增长，但流量非自有且成本日高；线下受线上冲击萎缩，网络消费逐渐普及。	线上线下一体化：线上内涵从购物渠道向生活全场景扩展；线下服务和交易向线上延伸，消费者不再区分线上与线下。
数字化工具	百度推广；谷歌搜索等。	淘宝直通车、钻展、淘宝客等； 京准通：京东快车、京挑客等。	腾讯智慧零售：小程序、企业微信、微信支付、腾讯广告等。 天猫新零售：智慧门店、数据银行、钉钉等。
数字化效用	帮助打造品牌认知； 方便消费者认识和找到品牌	实现在线交易全过程 (搜索、下单、支付、物流、售后)	实现品牌与消费者 多触点连接、全时互动