



终端渠道作为消费者的直接触点，对交易转化和用户经营至关重要。当前，服饰行业已经打破过去泾渭分明的渠道区隔，走向资源共享、业务互补的线上线下联动。未来，数字化改造将彻底模糊渠道边界，形成以消费者为中心，集展示、沟通、交易、服务于一体的完整体验闭环。服饰渠道数字化的目标是品牌商可以通过直接发力终端，始终与消费者保持强连接。

终端渠道多元化

- 广布触点，构筑消费全场景
- 展示品牌形象的实体门店
- 契合价值文化的集合店
- 主动搜索驱动的综合电商平台
- 社交/内容驱动消费的社交平台
- 精品推荐为导向的小众平台
- 话题/活动驱动的非常驻消费场景
-

渠道体验极致化

- 技术赋能，创造消费者惊喜
- 体验智能化：智能试衣、互动屏等智能化设备增强交互感
- 服务个性化：商品定制、极速退换、自选方式收货等增值服务不断丰富
- 场景扩大化：消费场景销售、交易向服务、体验、休闲、社交不断延伸

线上线下一体化

- 业务重构，打造融合模式
- 库存打通，同价同款：即时满足尺寸、颜色、库存需求
- 业务协同：线上引流、线下服务，变相互竞争为相互补充
- 体验无缝连接：更便利、聪明、个性，做到随时随地随心购
- 激发导购潜能：全渠道业绩统一归到一个ID，赋权一线员工