

BONO渠道模式尝试电子商务落地楼宇经济电子商务考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022_BONO_E6_B8_A0_E9_81_93_c40_516699.htm

电子商务到底是一种渠道还是

服装企业建立品牌获得成功的法宝？在bono tailor社区订制店的

开幕式上BONO的CEO王琳龙先生的一句话让记者记忆深刻：

“在中国，在世界，没有人靠模式成功的，比如有人说

国美、苏宁是靠渠道，但是我觉得错了，它是渠道加品牌。

这个品牌不是国美的品牌，是依附在国美渠道里面的美的、

海尔他们的品牌。在全球没有一个靠模式可以成功的。所以说

我觉得我们从一开始就没有寄希望于电子商务的模式可以

做出一个品牌出来。每一个品牌都有自己的模式和成长规律

，用钱或者别的手段是没有办法改变这个规律的，如果说一个

亿两个亿或者十个亿可以造就品牌的话，李嘉诚可以做N

个品牌。”作为服装行业的专业记者，笔者在电子商务出现

之初就无时无刻不在关注这个服装界的新生力量，似乎也有着

一种期待：就是或许这是服装的一种变革，作为处在这个

变革中的我们是有幸看到某种天翻地覆变化的人吧。但电子

商务的领航者们的种种动向，向我们传达了一种信息：品牌

的成长有它本质规律，借用IT可以加速它的成长，但是没办法

改变它成长的路径。我们最终要回归服装品牌的本质。或许

这正是BONO选择落地的原因。“我们从来没有倡导过网

上销售是我们BONO的唯一销售手段，电子商务即使在美国

、欧洲这样一个比较成熟的市场里头，它也不能构成品牌的

唯一渠道。为什么？因为服装它不像手机，它纯标准化的，

不需要消费者去体验的。服装毕竟有体验的特殊性，特别是

你卖的不是地摊货，我们还是以品牌的理念在做这个事业，我们不是想做一个模式。”王琳龙这样阐述着BONO的经营理念。“我们要做‘先锋’，千万不要做‘先烈’，做‘先烈’是很悲壮的事情，当然我们感谢所有的‘先烈’为我们做了这么多事情，是对行业的贡献。”选择用楼宇经济落地是BONO在新渠道模式上的另一种尝试。有人的地方就会有消费产生，最典型的例子就是写字楼附近的餐馆，只要是性价比合理，一般在饭点都有人满为患的情景。同样，健身房、美发美容院、咖啡店、洗衣店，甚至一些奢侈品、高尔夫会所等等都涌进了写字楼，他们看重的就是人流集中的写字楼所拥有的固定消费群和别无他选的客户忠诚度。这就是所谓的“楼宇经济”，而“楼宇经济”还有一个其他商业区所不能比比拟的优势，那就是各种生意之间还可以互惠互利，吃饭的时候会发现桌上放着楼上瑜伽房的宣传单或者体验弧M处一个屋檐下的各个商铺之间可以形成联合商圈共同服务同一群消费者，各赚各的钱。百考试题编辑整理F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com