

<<尚道>>

图书基本信息

书名：<<尚道>>

13位ISBN编号：9787506466387

10位ISBN编号：7506466384

出版时间：2010-9

出版时间：中国纺织出版社

作者：李凯洛

页数：210

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

从上一本《芝麻开门》出版到现在已有两年了。

这期间，我去了很多地方，见了很多人，也经历了很多事。

一直很想把我的所见所闻以及一些感悟与大家分享，却苦于行思忙碌，难成其就。

2009年应邀在清华大学讲课，学子们的求知愿望与好学热情着实让人感动，而他们也提出许多关于时尚的问题，或成熟或稚嫩，充满了对时尚的热爱与好奇。

很多问题都无法用三言两语在现场一一作答，也是因此那个长时间压在心里的念头又起，让我做出了要出一本关于时尚话题书的决定。

想通过书的方式，把时尚圈经历的感悟和感知告诉更多的人，同时也让正在业内打拼的同仁见微知著少走弯路，在热闹的表象下多几分冷静思考。

我更希望能够尽自己所能，给这些无论现在或未来掌握着中国时尚产业命运的人们一些切实的帮助和启发。

之前的那本《芝麻开门》是关于品牌的，而这一本《尚道》无论是内容、题材还是形式都更加多样化，涉及商业模式、品牌运作、世间万象等。

书名定为《尚道》，是因为“尚”不仅有时尚之意，还有推崇、推动、未完成之意，而崇尚、博尚都是思想活跃的一种原动力。

“道”的释义就更多了，道路、道理、本源、规律……你可以将“尚道”理解为时尚之道，理解为时尚的哲学道理，也可以理解为时尚的路径、道路。

就如同我们每个人对时尚都有自己的理解和定义一样，《尚道》于你于他，可能就会是不一样的阅读体验和感悟。

说实话，从出书念头的产生，到构思、整理，直至真正将散发着油墨纸香的书呈现到读者面前，是一个艰难的过程。

<<尚道>>

内容概要

尚道，即时尚之道。

既是时尚的哲学道理，也是时尚的经营道路。

本书涉及经济、文化、创意、美学、艺术、哲学等多个领域，从时尚经济学角度，统览全球时尚格局，深度解密时尚商业竞争中的谋略，时尚商业经营之道，全方位探寻时尚发展的驱动力以及时尚发展的时代脉络，从品牌、商业、创新、万象等角度深刻阐释时尚的玄机 and 规律。

本书汇集了作者近年来对时尚产业商业形态以及经济发展规律的研究成果，视角独特，观点新颖，事例生动，内容全面，为现代中国时尚产业发展提供新理念、新思路、新途径，是集中思考时尚业发展规律不可多得的研究成果，具有较高的学术价值并兼具较强的可读性，为时尚爱好者、研究者提供了理论支持。

作者简介

李凯洛，中国著名时尚产业经济研究专家，中国企业发展商业模式研究及品牌战略专家，全球时尚商业论坛杰出的演说家，多年致力于时尚产业领域的商业研究，推动中国品牌的现代营销思维革新，品牌竞争力升级，企业发展商业模式创新，企业参与国际化商业竞争等高端战略规划，是中国首位专注于时尚产业领域的商业研究学者。

书籍目录

篇一 尚道·品牌 1. 中国为何没有大品牌? 2. 对品牌“软消灭”说不 3. 不要昂首走在歧路上 4. 擦边球还能打多久——解析“中国式”国际品牌发展 5. “假洋鬼子”的昨日今生 6. 解密奢侈品牌的八大密码 7. 生活方式与品牌运营 8. 定位新品牌 9. 中国高尔夫品牌发展断想 10. 从山本耀司破产看设计与商业 11. 学伊藤忠, 做品牌庄家 12. 谋攻品牌赢天下 篇二 尚道·商业篇 篇三 尚道·创新篇 四 尚道·万象篇 五 尚道·中国后记 风卷认舒任逍遥——写给时尚业未来十年的信

章节摘录

如果从“公平”的意义上看，市场选择机制给了创新者占领人们大脑的机会，他们付出的代价是冒险和失败。

给模仿者的则是较小的风险，代价则是缺乏品牌，较为低廉的价格。

我这么说好像暗示市场是公平的这个中庸的寓言，事实上不是，进化没有价值取向，也从来不选择什么公平。

之所以形成有创新者、有模仿者的局面，并且长期维持这种局面，是因为市场选择恰好造就了这种我们认为相对公平的机制而已。

宿命的改变为什么美国一直有源源不断的持续创新？

从文化层面上看，移民国家没有占统治地位的思想，人们的求异思维就有更好的生存环境。

如果按着这个原理，中国缺乏创新好像已经是一种宿命。

但是，即便是真理也总是相对的，即使是文化相当单一的日本和韩国等也有了不少重要的创新，产生了世界级的品牌。

韩国和中国台湾崛起时机类似，韩国诞生了很多品牌，中国台湾却始终以加工、代工为主。

因为台湾地区背靠大陆，有更丰富的廉价劳动力资源，加工、代工的路更容易走，一旦第一步成功，进化就会趋向于不断地强化这种优势。

跟随效应随处可见，中国的服装品牌有很多都是福建石狮的，因为少数几个品牌开拓者率先取得成功之后的示范效应，总是强烈地号召人们朝这个方向前进。

在创新度很高的互联网行业，中国公司都在走一条从模仿到创新的道路，从门户、搜索、游戏到电子商务，起初都是模仿型的。

一种类型的网络服务在美国诞生并且取得成功之后，中国会产生仿效的公司，此时，美国原创公司也会在中国竞争这个市场，通常情况下，都无法在竞争中取胜。

因为中国的同类公司已经不再是简单的模仿，而是产生了适应环境的变异，也就是说有了很多实质性的创新。

当这条路被认为可行之后，大量的公司几乎都采用了类似的思路，他们一方面模仿，另一方面深入研究中国的国情，创新就产生了。

比如，互联网游戏行业，起初的成功是代理韩国的原创游戏，后来，有的公司尝试自己研发游戏，一旦成功之后，自研模式就成了主流。

不是所有的行业都会走互联网行业的创新道路，环境的变化越来越有利于创新。

随着劳动力成本的上升，比较优势的丧失，模仿者的日子越来越不好过，他们正在受到成本更低的模仿者的威胁。

在这种压力下，创新必然越来越体现出优势来，一旦某个行业第一个吃螃蟹的人获得了成功，并且获得了巨大的品牌方面的好处，模仿就成为模仿创新这件事，而不是机械地照抄别人的东西。

很多专家预测未来中国也会成为创新的中心，从趋势上，理应如此，但不会一帆风顺。

后记

时尚，说起来只是一个上层建筑的东西，它对社会的影响说小也小，说大也会大得惊人。它可能只是一只美丽蝴蝶的一次美丽的翅膀震动，也可能造成滔天骇浪；它可能只是饭桌上一个微不足道的谈资，也可能引发生活方式的巨大变革；它打开的可能是美好生活的大门，也可能是潘多拉的盒子。

时尚有正也有邪，有善也有恶。

过去的几十年，中国的时尚业随着经济的持续快速发展，取得了世人瞩目的成就。

由此，许多人断言，未来的十年中国时尚业将走上世界时尚的舞台，引领世界时尚的潮流。

产生这种美好的愿望是不难理解的，因为，毕竟我们压抑得太久了，一百多年来都是我们跟在别人的屁股后面亦步亦趋。

到今天，中国的综合国力终于可以不被人忽视的时候，希望时尚也能与经济实力相适应，这是自然而然的。

且不说，今天的中国还算不上强国，以为比别人多点GDP就是强国的想法是幼稚的，就像突然多了几个钱的暴发户以为自己是强人一样。

单就时尚本身而言，并不是谁想玩就能玩转的。

引领时尚潮流，不但需要强大的经济基础，更需要文化的繁荣和长期积淀。

由此看来，未来十年，中国的时尚界还必须保持清醒的头脑，千万别得到点阳光就想灿烂。

时尚的根基是经济和文化的双重繁荣。

当我们一门心思发展经济的时候，回过头来却发现，我们的文化还是一地鸡毛。

人人都会说，我们有五千年的灿烂文化。

如果要问你们继承了多少，这恐怕会让很多的国人脸红。

缺少了中国传统文化的底蕴，难道要靠跟在巴黎、米兰、伦敦后面学习去引领时尚？

编辑推荐

《尚道:李凯洛纵谈时尚经营商业之道》精选汇集了李凯洛先生近年来对时尚产业商业形态以及经济发展规律的研究成果,视角独特。

观点新颖,事例生动。

内容全面,为现代中国时尚产业发展提供新思路、新途径、新理念,具有一定的学术价值并兼具较强的可读性,是作者集中思考时尚业发展规律的集结作品。

小创新产生小品牌,大创新产生大品牌,没有创新就没有品牌。

在商业上,知识和洞察力同样重要。

在商战中,其关键的要领不是定义而发现。

市场无疆界,品牌无国界。

中国不缺乏“品牌”,缺乏的只是发现“品牌”的眼睛。

一种趋势一旦成为时尚。

就有可能孕育出新的商业机会,产生新的经济增长点。

这是个产品简单、商业复杂的时代,产品不等于商品,名品不等于名牌。

今天谁获得更多的眼球,谁获得更多的关注,谁就有更多的商机。

因为注意力,就是财富所在。

商业可以谋略利益最大化,但是商业道德应该永远是商人最后的底线和应用的紧箍咒。

最深刻的敌人,往往不是你的竞争对手,而是你自己的眼前利益。

内圣外王是关键。

内心的强大才是真正的强大,这无论对于人性还是对于商业都同样道理。

透视中国领军时尚品牌致胜法则,破解世界顶尖企业成功秘诀。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>