

时尚是平的，最奢侈的奢侈品是时间，时间就是金钱。国际并购，阴谋还是阳谋？时尚遭遇中国葫芦小沈阳背后的经济现象。
新商业下的创新路径，快乐也是生产力。解码日本服饰零售模式脉名。
中国为何没有奢侈品？奢侈品牌的密码。
不要昂首走在歧路上，因移植与品牌进化。
李伊藤忠，做品牌庄家。

尚道

李凯洛◎著

李凯洛纵谈时尚经营商业之道

透视中国领军时尚品牌致胜法则
破解世界顶尖时尚企业成功秘诀



中国纺织出版社

尚道

李凯洛 © 著

——李凯洛纵谈时尚经营商业之道

透视中国领军时尚品牌致胜法则
破解世界顶尖时尚企业成功秘诀



中国纺织出版社

内 容 提 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。

图书在版编目(CIP)数据

尚道:李凯洛纵谈时尚经营商业之道/李凯洛著. —北京:中国纺织出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5064-6638-7

I. ①尚… II. ①李… III. ①商业经营—研究—中国

IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 136643 号

策划编辑:金 昊 责任编辑:陈 芳

责任校对:王花妮 责任印制:周文雁

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2010年9月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:14

字数:243千字 定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



序

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，见了很多人的，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。因为我的日程安排决定了我无法拿出一整段时间来专门做这一件事。这期间，身边的朋友，公司的同事和助手，出版社的编辑以及很多一直关注我的读者给予我极大的关心和支持，在此深深

感谢大家！如果没有你们的支持、推动和帮助，我想，纵使有美好的愿望，也难以真正变成现实。

还是要再次感谢已阅读完和准备阅读这本书的朋友们，希望《尚道》于你们，是打开了一扇关乎时尚的窗户，或许每一个人所看见的风景都各不相同，但为有清风拂面来。

我期待你们的反馈意见和互动交流，E-mail: karollee@tom.com。



前言

“时尚”一词虽然常常挂在我们嘴边，但几乎每个人都有自己的定义和解释。

按照最权威的《辞海》的解释，时尚是“一种外表行为模式的流传现象。如在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物迅速被人们采用、模仿和推广。表达人们对美的爱好和欣赏，或借此发泄个人内心被压抑的情绪”。

其实如果我们望文生义去理解可能更简单，时尚其实就是“时间”与“崇尚”的相加，即一时之风尚。就是在特定的时间里被推崇的生活各个方面，如衣着打扮、饮食、行为、居住，甚至情感表达与思考方式等。相对准确的理解可以为：在特定时段内率先由少数人实验，而后来为社会大众所崇尚和仿效的生活样式。

客观地讲，时尚总是呈现出从落后、蒙昧向先进、文明发展演变的态势。可具体到某一社会阶段，时尚又往往呈现出不同性质的现实状况。在现代社会，时尚概念不仅是一种生活方式，一种精神状态，还将改变现有生活模式与行为方式。随着社会的发展，时尚的内涵和外延趋向丰富和宽广，形成时尚产业。这一庞大的产业包括服装、化妆品、消费类电子产品、钟表、箱包、美容等领域，这些与时尚有关的产品不仅具备所有商业产品的特点，而且由于它的高附加值、易传播及流传广的特性，不断创造出新需求，催生新产品，带动新产业，形成庞大的时尚产业链。

时尚作为“一种外表行为模式的流传现象”，其精髓是格调、品位和审美。很多人会把时尚与流行相提并论，就是因为时尚在很大程度上是一种视觉文化，时尚流传的一个基本条件就是能展示或者能看见。也正因为时尚的这一特性，服装和服饰行业成为时尚最初和最直接的体现。在时尚产业链中，时装业

或者说与人体“包装”相关的产业犹如一面风向标，左右着时尚业的方向。这也是《尚道》中所涉及的时尚话题基本都以服装或者相关行业为主的原因所在。

说到底，时尚其实是个包罗万象复杂的综合体。它的触角深入生活的方方面面，延伸到文化、创意、美学、艺术、设计、哲学等多个领域，而时尚产业是引领世界产业发展的最重要行业之一，它体现了一个国家在文化、科技、创意设计等方面的软实力，一定程度上也代表着一国产业的国际竞争力。

时尚的进化不是一蹴而就，而是需要时间的磨砺和沉淀的。与国际顶尖时尚相比，中国的时尚产业历史短、起步晚，中国时尚产业的振兴和时尚势力的形成，需要的不仅仅是经营时尚的商人，更需要具备时尚精神，具备时尚理念，敢于营造时尚，有创意思维和商业智慧，将时尚贯穿于生活之中的时尚经营者。

眼下，新的经济形势催动着世界时尚格局的急速转变，时尚产业正掀起一波又一波浪潮，而中国处于浪潮的中心，跻身在众多的国际对手之间。在这场呼啸而来的巨浪中，中国时尚产业现状与趋势如何？中国离国际时尚还有多远？从中国制造到中国创造的梦想将面临一个什么样的全球品牌新秩序？中国如何抓住机遇获取全球时尚话语权？如何从根本上提升企业和品牌的竞争优势？如何借鉴国际顶尖时尚企业先进成熟的设计理念和经营管理方式？……这诸多问题可以说都是目前中国时尚企业和品牌最困惑也是最需要关注的，而《尚道》，或许能让我们茅塞顿开，拨云见日。



目录

篇一 尚道·品牌

在商业竞争环境里，每个品牌都是处于品牌竞争环境中的一个“生态物种”，要想赢得未来，品牌就必须学会“适应性变异”，学会改变、移植基因，不断地顺应环境而进化。

2 / 1. 中国为何没有大品牌？

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。

6 / 2. 对品牌“软消灭”说不

全球化并购浪潮的背后其实是品牌的博弈，谨防“软消灭”是中国品牌必须面对的现实课题。

10 / 3. 不要昂首走在歧路上

中国服装为何总是难出世界级品牌，概因太多的中国品牌昂首挺胸地走在歧路上却不自知。

13 / 4. 擦边球还能打多久——解析“中国式”国际品牌发展

“中国式”国际品牌是顺应市场需求出现的，但随着中国国力的提升和全球市场竞争的加剧，处境日益尴尬。

16 / 5. “假洋鬼子”的昨日今生

中国服装品牌“假洋鬼子”现象的大量存在，有其合理性和必然性，是符合中国服装主流市场发展规律的。

18 / 6. 解密奢侈品牌的八大密码

奢侈品牌华丽的外表下，潜藏着怎样的独特密码？

22 / 7. 生活方式与品牌运营

生活方式是品牌经营绕不开的话题，要打造一个强势的品牌，必先定义一种生活主张来界定或诠释品牌消费群体的生活方式。

II

26 / 8. 定位新品牌

新品牌的推出有其复杂的背景和渊源，我们应该从历史的角度，来把握品牌发展的趋势，对品牌进行准确定位。

28 / 9. 中国高尔夫品牌发展断想

中国高尔夫服装未来发展趋势如何？下一个爆发性的增长点会出现在哪里？

30 / 10. 从山本耀司破产看设计与商业

设计可以诗意，可以哲学，可以颠覆，但在商业方向上却要慎重选择。

32 / 11. 学伊藤忠，做品牌庄家

曾经是贸易公司的伊藤忠商社，何以成为品牌庄家，成为中国企业效仿的模板呢？令商界瞩目的伊藤忠模式到底是怎样的呢？

38 / 12. 谋攻品牌赢天下

以全争于天下，以变致万变，才能在国际品牌全球化的商战中取得制胜先机。

篇二 尚道·商业

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是发现。

46 / 1. 当时尚遭遇资本

当时尚遭遇资本，商业模式才是成功的关键。

50 / 2. 特许经营的新变局

特许经营是一种特殊的且被证明有效的商业模式，在中国，特许经营发展迅猛并已悄然发生新的变局。

53 / 3. 李宁：供应链之争

企业间的竞争其实是供应链之间的竞争，早在供应链上做功课，也就等于在未来的供应链竞争上抢到了先机。

57 / 4. 第三代休闲服的分化与变革

中国休闲服产业迎来第三次变革浪潮，一个非常明显的趋势就是市场的不断分化。与之对应，一批品牌也开始不断分化、改良自我。新的市场格局开始呈现。

59 / 5. 瞄准 80 后

在时尚产品消费中，80 后已然成为行业普遍关注的一个庞大消费群，不仅仅是中国时尚消费潮流的中坚力量，同时也是品牌运作未来的风向标，80 后产品和 80 后消费群体已成为社会广泛

关注的产业经济现象。

64 / 6. 生活方式决定论

生活方式所汇集起来的人流方向，决定了消费态度、未来市场和未来方向。

69 / 7. 大店模式的来龙去脉

大店赋予了品牌更多的含义和主题，平价流行的大店所倡扬的“普世”态度，让消费者们受益匪浅。

73 / 8. 峰回路转外贸店

曾经掩头遮面的外贸店如今峰回路转，大行其道，其风生水起背后的原因到底是什么？

75 / 9. 奢侈品未来发展之路

外部环境萧条，平价时尚崛起，人们生活观念转变，加上奢侈品本身面临的种种挑战，使得奢侈品未来之路显得扑朔迷离。

78 / 10. 解码日本服饰零售模式

在服饰零售模式上，日本的昨天，也许就是我们的今天或明天。无论成熟与否，我们都可以吸收借鉴，但商业零售模式不是一切，它的作用不能被盲目夸大。

82 / 11. 当麦时尚遭遇中国葫芦

未来20年，数量庞大的中国三、四级城市将成为中国品牌和世界品牌争霸的主战场，谁能成为中国式大葫芦市场的主控方，谁就能创造商业生态圈中的新经济麦加。

87 / 12. 楼中店：商业向上走

楼中店所形成的“商业小气候”，势必或多或少地影响未来商业大格局。

篇三 尚道·创新

创新，往往是在时尚的细微变化中发现端倪的。突破固有思维模式，换一个角度重新审视，换一种思维方式重新思考，我们就会从许多司空见惯、习以为常的事物中发现新的不一样的世界。

92 / 1. 中国服装行业商业创新时代来临

商业创新重要的是要考虑如何去做好未来的升级，重新思考面对竞争怎样才能升级到位。

95 / 2. 最奢侈的游击战

在经济萧条的特殊时期，奢侈大牌放下高贵的身价，玩起一场今东明西的游击战来。游击店的风靡与经济大环境、时尚商业的现状以及游击店本身的特定游戏规则密不可分。

101 / 3. 时尚流行与商业创新

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。

103 / 4. 四种行业模式对服装业的启示

列举四种行业模式是希望借此来启发服装行业改变固守的传统思想，思考如何创新升级，从而更快地找到未来的发展方向。

107 / 5. 一切尽在“实验”中

试客营销时代到来了！从原始的街头派送到试用网站，再到最新的样品实验室……在这个进化过程中，最关键的思考点或许是：怎样搭建真正精准而可感的体验平台？

112 / 6. 一丁点儿的创新

企业走出困境，提高竞争力，有时只需要进行一丁点儿的商业创新。

114 / 7. ASOS 之谜

在经济萧条的背景下，一家在线时装零售店异军突起，逆市而行，速度令人瞠目结舌。

117 / 8. 迎接后标签时代

随着个性化小众人群的兴起，个性化的商业需求也发育起来，越来越多的鲜活的个性特征开始介入主流，后标签时代已经到来。

120 / 9. 危机之机

金融危机引发了从消费观念到消费行为的一系列变化，仔细观察，就可以从消费趋势的变化中看出时尚的端倪。

124 / 10. 快乐也是生产力

继续板着脸孔思虑经济严冬将持续多久是不是太笨了？那些最聪明的品牌早已将笑意堆了满脸，钻营起一场萧条中的新快乐营销！

128 / 11. 新商业下的创新路径

创新如果不落到实处，便只能成为一个时髦的空词。

133 / 12. 创意如何创富？

创意正成为行业实现价值创新的关键，激活创意力量，将带来无以数计的商业利益。

篇四 尚道·万象

时尚风云变幻，各种潮流、趋势、现象纵横交织，纷繁杂乱。然而，透过世间万象，总有一些规律性的脉络向世人呈现。

138 / 1. 笑界三杰与品牌进化

在残酷的市场环境中，要想赢得未来，品牌就必须要学会“适应

性变异”，学会改变、移植基因，不断地顺应环境而进化。

141 / 2. 变形金刚的变钱术

小小的玩具背后蕴藏着怎样的商业之道？变形金刚持续 20 多年的变钱术给我们带来怎样的商业启示？

144 / 3. 从《阿凡达》反思企业经营之道

《阿凡达》带给我们的绝不仅仅是华丽的视觉盛宴，对于中国的企业而言，沉下心来，研究成功者背后的商业运作，从中获得有益的启发，或许才是眼下的正道。

147 / 4. 小沈阳背后的经济现象

理性地看待小沈阳的走红现象，探寻其背后的商业密码。

150 / 5. 国货回潮的时尚文化解读

国货“被忽略的美”引起越来越多的人关注。

152 / 6. 都市亚文化与服装流行

随着消费主义的盛行和都市化进程的加快，都市亚文化成为再也无法忽视的消费力量。

154 / 7. 新节俭主义

新节俭主义最显著的标签是：省钱而不省品质，省钱而不省品位，省钱而不省时尚，省钱而不省体面。

156 / 8. 不一样的定制

随着人们独立性、多变性和差异性的增强，量身定制这种个性化的消费方式卷土重来，成为一种新的时尚生活方式。

159 / 9. 一搜定天下

围绕搜索斗法的商战时代其实已经到来。如何搜和被搜，这将是未来的企业家和营销人重点考虑的问题。

161 / 10. 神奇的 1%

不要小看这 1%，抓住它就等于抓住了传说中那条巨大的“长尾”。但这神奇的 1% 究竟是什么呢？

163 / 11. 新经济时代的眼球之争

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。

165 / 12. 时尚是平的

这是一个时尚平民化的年代，谁都有权定义自己的时尚。

167 / 13. 游走在“快时尚”与“慢生活”之间

一边是赶得“气喘吁吁”的快时尚，另一边却是优哉游哉的慢生活。到底要快还是要慢？

篇五 尚道·中国

全球时尚趋势正变得日益趋近，中国经济的快速发展为中国时尚产业带来了前所未有的机遇和挑战。在复杂而纷繁的国际竞争中，中国正酝酿着无数的机会，也孕育着无数美好的种子。

172 / 1. 中国离国际时尚有多远？

理性告诉我们：中国品牌的奢侈之路还很漫长。因为这是个产品简单、商业复杂的时代，产品不等于商品，名品不等于名牌，品质不代表品位。

176 / 2. 危机下的中国服装业断想

世界性的金融危机，为我国服装业带来怎样的影响？中国服装业未来的走势如何？

179 / 3. 外贸转内销：馅饼还是陷阱

对于陷入困境中的外贸服装企业而言，由外销转内销似乎是顺理成章的事，但在转型之前，要做到不被假象迷惑，分清馅饼和陷阱。

182 / 4. 国际并购：阴谋还是阳略

商业最大的游戏规则就是胜者为王、败者为寇，在商业世界中，任何一件事都没有绝对的是与非，而只有合不合适。

184 / 5. 中国服装产业集群路在何方？

中国产业集群勃勃生机的同时，却陷入低价格恶战的泥潭。如何避免产业集群的“草根性”？中国服装产业集群路在何方？

189 / 6. 纵论服装业梯度转移

服装业的发展不可能像撒胡椒面一样遍地开花，梯度转移是中国服装业发展的内在需要，也是不可逆转的大趋势。

192 / 7. 时尚产业 VS 总部经济

中国的传统服装行业已经步入了非传统经营模式以及“逆工业化”时代，并逐步成为第四产业的总部产业。

195 / 8. 危机下的商业变革思考

我们不能从根本上改变危机，但可以从危机中寻找机会，在寒风中发现亮色。

197 / 9. 一个市场成就一群鲨鱼

立足国内市场，重视本土价值，可能是中国服装企业通往梦想最正确的一条道路。但如何走好内需之路，却并非每个企业都清楚。

200 / 10. 低碳改变时尚

“低碳”元素越来越多地出现在日常生活中，势必影响时尚潮流的

发展趋势。

202 / 11. 透过现状看未来

全球化的品牌发展和虚拟经营时代的到来，赋予中国品牌一个新的成长机会，我们需要寻找一种科学的眼光来指导未来的行动。

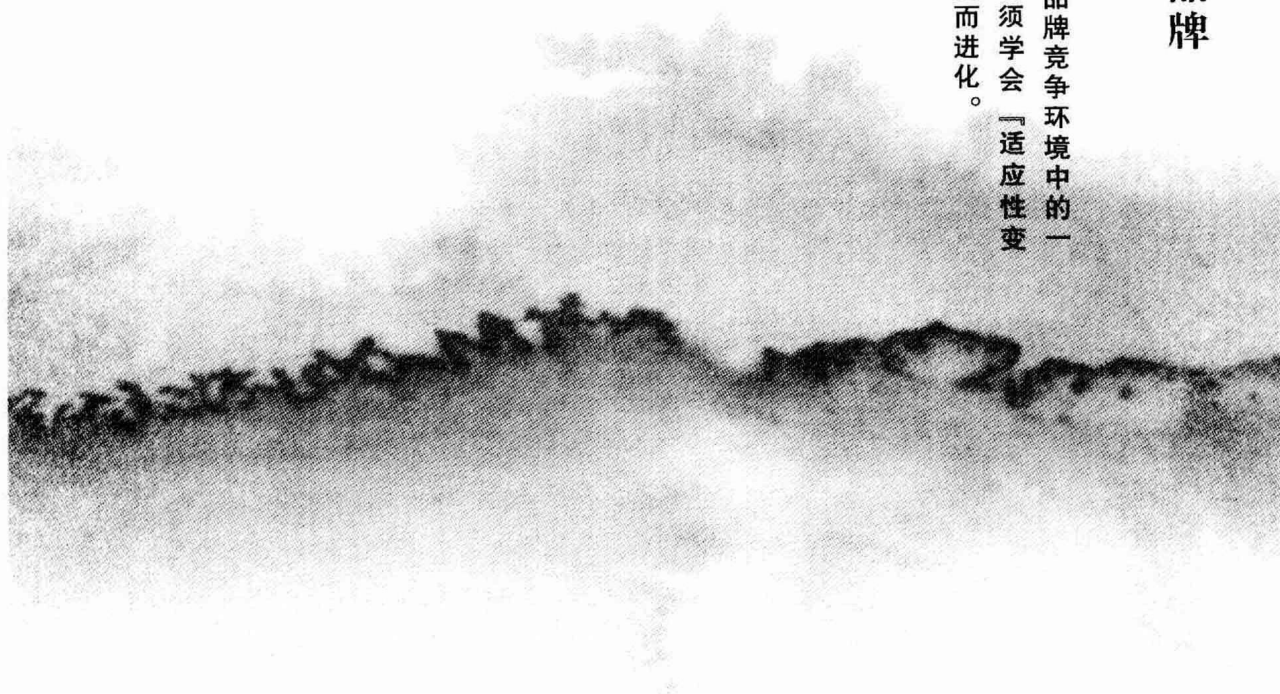
207 / 12. 中国，谁可以预言？

我们的确需要不同的声音与视角，了解世界对中国的看法，但同时更要用自己的心去寻找和看清真实的自我，这样才能获取未来发展的真正力量。

209 / 后记 风卷云舒任逍遥——写给时尚业未来十年的信

篇一 尚道·品牌

在商业竞争环境里，每个品牌都是处于品牌竞争环境中的一个『生态物种』，要想赢得未来，品牌就必须学会『适应性变异』，学会改变、移植基因，不断地顺应环境而进化。



1. 中国为何没有大品牌？

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。

品牌与创新的关系

纵观品牌发展的历史，不难发现，强大的品牌几乎都是开创某个门类的创新者。可口可乐发明了碳酸饮料，现在仍然是世界最值钱的品牌；星巴克改变了美国人喝咖啡的习惯，所以建立了强大的品牌号召力；微软普及了计算机桌面操作系统，所以它在个人计算机软件上的地位难以撼动……而缺乏创新者，通常都难以建立品牌，他们大量地湮没在商业世界的断瓦残垣中，我们难以在这里逐个清点。

为什么创新对于品牌如此重要呢？按照《定位》的观点，市场只能记住第一的名字，第二兴许还有一点机会，若排名靠后，几乎就丧失了争夺品牌的机会。而创新是争夺第一的关键步骤，一旦这个位置被占领，就可以构筑强大的品牌、阻止竞争者。

从理性的角度来看，顾客购买所有的产品都是为了自己，而不是为了某个品牌。“给我来一罐可口可乐。”首先是顾客想要可乐，可口可乐只不过是附属品，但是它排在可乐这个品类的第一名，顺便就要了可口可乐，如果是排名靠后的就很难搭上可乐这个品类的顺风车了。

通常来说，一个品类代表了一种顾客真实的需求，比如可乐代表了一种特殊味道的碳酸饮料，跑车代表一种狂野的运动型汽车。人们购买的其实是这些“抽象的用途”，却要用一个有形的东西来表示和记忆，作为这个品类的开创者总是顺理成章地占据这个位置，后来者要想取代它非常困难。

正是因为这个规律，可以说，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。

中国缺乏品牌最主要的原因并不是广告投入得太少、代言的明星缺乏号召力、厂商的品牌意识淡薄，而是缺乏创新。靠广告打出的品牌可能会火爆一时，却没有持久性。

有人说同样口味的西餐养育了不同的外国人，花样繁多的中餐却吃出了同样的中国人。缺乏创新既有文化上的原因，也有经济环境的因素。

缺乏创新的文化基调

求同思维模式在中国有着根深蒂固的文化基础，“在中国所谓创新就是最早的跟进”。从情感来看，我们有时也讨厌自己缺乏创新精神，要想改变则是非常困难的。

自然界的进化遵从“分布区域不重合原理”，如果两个物种在一个地理区

域争夺完全相同的生态位，其中的一个物种将会被驱逐出去。例如，几十年前有一种欧洲百灵鸟被引入到北美，它同当地的草地百灵鸟竞争食物和巢域，结果没几年就成为该地的优势种群。夏威夷岛上有一种果蝇“土著”，后来人们引入了一种橘小实蝇，不久这种实蝇就把本地土著从海边排挤到高山地带。在缺乏隔离的情况下，相对弱小的物种很容易被强大的物种消灭。而一个新物种的产生，通常都是从弱小开始的，那么它就必须有相对隔离的环境方能成长。

形成新的物种最重要的条件是地理上的隔离，从而造成生殖隔离，新的物种才不会被同化。老虎、狮子、美洲虎本是同源的，它们共同的祖先都是更为古老的豹，但是由于在地理上的迁徙，才形成了不同的物种。在非洲没有老虎，在亚洲则没有狮子。若缺乏地理隔离，新的物种就难以形成，新的物种在进化过程中，总是被大群的物种同化。

在文化领域，也遵从这个进化规律，当一种思想统治了世界之后，就为新思想的萌发、发展设置了障碍，尤其是思想和人们生活规则建立了紧密的联系之后，不管是思想还是服饰，不管是食品还是用品，总是趋于同化。春秋、战国产生很多思想流派的原因是因为没有一种占统治地位的思想，同时，政治上的割据局面，构成新思想发生的地域基础。春秋、战国时期的思想家可以游历各国，传播他们的思想，相互影响和借鉴，并没有迅速同化，因为这些思想尚未形成制度的基础，可以自由繁盛地发展。

春秋之后，法家、道家、儒家相继登场，他们的思想开始占据人们的头脑，并且作为社会规则的理论依据与政治、经济生活紧密地结合在一起。中庸之道、求同思维成了中国文化的主基调。

一种模式一旦取得成效之后，就会一直发展下去，直到它非常不适应才会被新的模式取代。看看我们购买的图书，就可以略微窥见我们的文化模式在一定程度上是多么不利于创新。如曾经一度流行的商业书籍《没有任何借口》等，老板为了员工更听话，大批大批地把这类书买回去分发给员工。我并非评价这些书的好坏，而是从这些“细节”上就可大致知道我们的行为模式和主张取向。中庸之道一直统治着人们的头脑，社会的思考模式和行为模式就难以选择具有分歧性质的创新之道。

模仿者的乐园

在经济竞争中，后发者通常也会采取抄袭或者模仿的模式。譬如，有人发明了电视，你还会重新发明吗？尤其在有利益可图的情况下。那么，改进如何呢？毕竟世界上大的发明创造很有限，而改进的机会则非常多。日本并没有发明汽车，也没有发明电视，通过改进，它们这两个工业产品已经跃居世界领先地位。那么，为什么我们连改进也很少呢？这可能是产业阶段性选择规律造成的。一般来说，产业发展的初期提供的改进机会比较多，产业发展到成熟期之