



石岩 著

给我一个支点，我可以撬动地球
阿基米德

我们不是缺少知识，而是缺乏智慧；
我们不是缺少经验，而是缺乏创造；
我们不是缺少资源，而是缺乏发现。

把习惯的盲点变成支点
Found wisdom



发现的智慧



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

发现的智慧

Found wisdom

把习惯的盲点变成支点

石岩 著

常州大学图书馆
藏书章



图书在版编目(CIP)数据

发现的智慧 / 石岩著. —北京: 新世界出版社,
2011.6

ISBN 978-7-5104-1849-5

I. ①发… II. ①石… III. ①成功心理—通俗读物 ②自我完善化—通俗读物 IV. ①B848.4-49 ②C912.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第090907号

发现的智慧

作者: 石岩

责任编辑: 闫红 石金龙

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

网址: <http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印刷: 三河市华晨印务有限公司

经销: 新华书店

开本: 670mm × 960mm 1/16

字数: 240千字 印张: 16

版次: 2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5104-1849-5

定价: 36.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

序言一 中国人为何拍不出《阿凡达》

石岩

2009年岁末，一部好莱坞大片在中国内地如火如荼的电影市场中席卷了7亿人民币，全球票房高达19亿美元，它就是《阿凡达》。在这部3D电影中，《星球大战》、《泰坦尼克号》的导演詹姆斯·卡梅隆携其制作团队用15年时间为全球观众奉献了一席视觉和心灵盛宴：

在瑰丽多姿的潘多拉星球上，长着高达900英尺的灵魂树和色彩斑斓的奇花异草，巨大的山脉星罗棋布地漂浮在半空之中，晶莹剔透的植物在森林中飞舞、在夜晚发出光芒，肤色幽蓝的纳美人驾驭神兽在群山中翱翔，如同梦幻一般……

《阿凡达》是一个童话般的寓言、一曲工业文明的挽歌，一篇人类欲望的檄文。更重要的是，它带给我们一次全新的生命体验，那排山倒海般的想象力，让我们雪藏的童年梦想苏醒，每一处细节都在挑战我们想象力的极限。在《阿凡达》面前，《窃听风云》、《白银帝国》、《风声》、《建国大业》、《麦田》、《十月围城》、《三枪拍案传奇》等等这些国产电影顿时黯然失色。

《阿凡达》的制作成本是5亿美元，以如此高的费用制作出这样



一部史诗性的作品似乎理所应当，可是，同样拿出5亿美元，让中国人来拍，能否复制《阿凡达》的神话呢？我认为不能！中国导演拍不出《阿凡达》与中国文化无法缔造伟大的企业、城市和企业家的原因是一样的。

1. 贫瘠的想象

我在各地演讲时经常说到这样一句话：如果我们什么时候把“工作”变成“创造”、把“产品”变成“作品”，把“活着”提升为“生活”的时候，我们的生命才会有一个很好的提升。我们大多数人每天忙忙碌碌，只不过是周而复始地“活着”、机械地做一些“事情”而已，生命苍白、机械而重复，甚至充满了利益和浮躁，缺乏生动的灵性、蓬勃的想象力和创造力，缺乏一种从生命当中、从灵魂当中迸发出来的爱。不用心灵来引导所有的行为，就无法把工作变成艺术、把产品变成创造性的作品。

毫无疑问，《阿凡达》是一部当之无愧的艺术品，它突破了虚拟和现实的界限，完全凭想象构造出了一个纳美星球和纳美语系，那汪洋恣肆、天马行空的想象力足以令全球震撼。中国导演不缺乏资金和技术，但是唯独缺乏想象力。《建国大业》是一场“明星秀”、《十月围城》是一个“街霸游戏”，而《三枪拍案传奇》则是一个“二人转小品”，贩卖着过时的台词和并不搞笑的桥段……

我曾经在北京电影学院参加一个中国动漫高峰论坛，因为我是中国动漫业最早一个把动画片《蓝猫淘气三千问》变成文化产业、用文化的衍生力量去进行饮料产品推广的实践者，所以他们也请我去开会。在那次论坛上，专家们都在大谈中国动漫春天的到来，而我则炮轰中国动漫界，我说：“中国只有动画没有动漫。”

为什么这样说呢？虽然国内动漫界在技术上实现了从一维到三



维，再到3D的突破，但是大家有没有发现，在中国的动画片中，动画人物在做上一个动作的时候，你基本上可以判断出下一个动作的方向、角度和夸张的程度。因为制作者一直都是按照传统的牛顿力学的原理来分析动作的角度、方向和轨迹，并以此来表现世界，从最早的《三个和尚》、《三打白骨精》、《大闹天宫》、《葫芦娃》，到最近的《喜洋洋和灰太狼》无不如此。所以说，中国动漫的创造力还停留在“漫画”的角度，只是从技术上从平面提升到了3D而已。

中国只有动画没有动漫！那么什么是“漫”呢？举个例子：早在六七十年前的时候，美国人设计了米老鼠和唐老鸭，不仅小孩喜欢，我们那个时代的大人也喜欢，直到今天，米老鼠和唐老鸭依然觉得可笑。为什么？是因为画得好看吗？不是！是因为动画人物在做上一个动作的时候，下一个动作的方向、角度和结果根本无法判断。

所以说，“漫”的真正意义就在于它是从牛顿力学式的思维方式向量子力学式思维方式的转变，敢于用“梦”的方式和曲线，用一种无法判断、无法预知、无法推测结果的方式创造意外和惊喜。这就是“漫”，这就是想象力！

想象力的贫瘠并不只是中国导演群体、中国动漫业的局部病症，而是中国文化的整体性缺失。中国的填鸭式应试教育使中国的孩子们习惯了在“标准答案”和“确定性”当中成长，习惯了父母对我们的训导、教导和指示，习惯了社会对我们的期望、塑造和教育，在过去整个生命的锻造和成长过程中，一直面对周而复始的重复和不想做又不得不做的事情，其最大的弊端是抹煞了我们中国人的好奇心和想象力。

爱因斯坦曾经说过：“好奇心和想象力远比知识本身更伟



大。”因为知识会随着时代的发展而衰老枯竭，对过去经验和传统的坚守会成为今天成长与发展的包袱。在我上学的那个计划经济的年代，人才极度匮乏，“大学毕业”就意味着你已经是一个“知识分子”了。但是在每年有七八百万大学生毕业的今天，大学毕业生都成了思维严重趋同、面孔千篇一律、毫无差异性的“知识分母”，充其量只能算是“知识群众”。

丧失想象力的后果就是思维的严重趋同，使我们在自身成长的过程中失去准确的自我认知，失去在这个世界上的位置和坐标，以至于我们不知道今天是谁，明天将成为谁，以及针对明天的目标如何在今天对自我进行设计。特别是在很多中国城市的发展过程中，我们的政府领导和官员，基本上都是在了一本“政府工作报告”的指导下，趋同、模仿、跟随和奔跑，你招商我也招商，你做开发区我也做开发区，你做创意产业我也做创意产业，你做什么我做什么。在政绩、利益和欲望的趋势下，不愿意停下来很深刻地去思考“我是谁”，“我”在以什么样的主题、以什么样的姿势向这个世界表达“我的存在”和我应该给予这个世界怎样的一种价值！

2. 失速的梦想

《阿凡达》中凭想象力构造的纳美星球其实源于一种“重新解释世界”的勇气。我们要对我们自己的生命和生活有一种大胆地重新解释的勇气和准备，那是梦想的起点。

有一次到欧洲，我躺在大巴上，根本不知道自己已经从德国、法国一路穿行过来，不知不觉地来到了荷兰。当我睡醒的时候，睁开眼睛还以为自己在天堂里。因为大巴行走的路的两边不是高粱、玉米和稻田，而是一望无际的郁金香的花海，那景色太壮观了。这就是荷兰，地域并不宽广，却靠鲜花出口创造了一个梦幻的



国度和生态的国家。

我们何曾像荷兰一样珍惜过自己的土地？我们有没有勇气和胆量让别人去发展经济、发展贸易、发展工业，放弃那番紧迫和急速的跟随，冷静下来，走向自然，走向美丽，走向天堂呢？我们有没有勇气和胆量去重新解释世界，认清我们是谁，我们将成为谁，不是去模仿和追赶，而是用我们的想象力去创造奇迹呢？

我曾经参加过一个手机增值服务的峰会。结果我发现，那些专家讲的都不是“增值服务”，而都是“增加服务”。比如说你有“铃”，我就有“彩铃”；你是“短信”，我就是“彩信”；你有三十万像素，我就有八十万像素。完全都是在过去的功能上做叠加。项目增得越来越多，但是有没有价值没人管。大家都可以拿出手机来看看上面的功能，手机说明书上的功能有五十多种，而实际上你用的功能不会超过五种，是不是这样？所以，你白白为那四十多种多余的功能买了单。

那天在会议现场，我给他们讲了我的一个梦想。什么梦想？大家在电视中都看到过国际会议中的同声翻译，就是把你听不懂的语言在耳麦里用你能听懂的语言和会议同步翻译。翻译很累，经常脑休克。如果我们能把语音翻译功能做成芯片放在手机里，通过蓝牙变成手机里的同步翻译器，这样我们就能走遍天下。

然而，就是这样一个异想天开的梦想，后来经过网上查询和检索，我们发现日本早在十年前就已经进行了系统的研究，我们做梦的速度都比别人慢了十年！有中国导演说，给我足够的钱我们也能拍出《阿凡达》，可是对不起，卡梅隆早在14年前就开始设计纳美星球了，14年后他的梦想才震撼到我们，我们怎么跟人家比？

今天的国人很喜欢谈创意产业，一谈到创意产业，政府就马上开始圈地，马上开始做动漫。连篇累牍地发表文章说创意产业是



暴利行业，中华民族不能没有自己的创意产业，不能没有自己的品牌。但是我们连梦想的勇气都没有，做梦的速度都比人家慢上十年，何来创意产业？

我们不能没有好奇心和想象力！不能失去梦想的勇气和敢于创造的动力！要敢于发现一切不可能，敢于挑战所有的规则和系统，放下、破坏旧有的关系，把旧有的思维和知识系统、单元断开，形成“禅”的状态，在自我、生命的生动上，在思想力上，释放我们的勇气，这是创新的前提，那也将是我们最有魅力的时候。

3. 尴尬的灵魂

金钱和技术也许能够复制《阿凡达》，但是《阿凡达》的精神和思想却无法拷贝。在伦敦《阿凡达》全球首映礼上，卡梅隆说这部筹划了14年之久的作品，其目的在于：“让人思考，如何把我们的大自然变得更好。我们活在一个很强大，拿着枪，并拥有高科技的时代里，同时我们也有头脑，因此，我们就时不时地在无意中破坏着地球。但这是不可取的，我应该寻找新的与自然和谐发展的方法，现代文明科技并非不好，不过，我们应该控制这个对技术依赖的势头。”这不是一个新鲜的哲学理念，它会让人联想起刚刚结束的哥本哈根气候大会、失落的文明、人类的良知、自然的尊严、救赎与希望。总之，《阿凡达》传达着对人类和地球命运的忧虑与思考，它是一个世界性的命题。

反观国产影视，则无不充满了阴谋、暴力、仇杀、空洞的场面和插科打诨，缺乏创意，胡编乱造。我们文化的整体战略是缺失的，在道德和灵魂的层面上缺少世界性的认同与提升。国产影视的内容要么就是慷慨激昂的、假大空的意识形态，要么就是恶俗到让人无法忍受。我们输出的就是这样的文化和价值观。我们导演的



《秋菊打官司》、《满城尽带黄金甲》、《夜宴》、《色戒》等等国产大片，要么是苦难美学，要么是阴谋美学。张海迪有一次在法国参加电影节，电影节上放的两个中国片子，一个是《色戒》，一个是《苹果》。听说张海迪回来之后哭了一个礼拜。她说中国的电影艺术在高速的成长中，这很可喜，但是在电影内容里面，我们发现这是一个没有廉耻的民族，这是一个没有道德底线的民族。世界看到的中国是一个阴谋的、落后的民族形象。

严格说来，缺乏资金、技术或者想象力，这些都不是国产电影的软肋，躲避崇高才是中国文化的致命伤。在文化的长度上，我们比别人长了几千年，但是在灵魂的高度上，我们却也比别人矮了何止几万丈。

我们的文化输出，从过去黄土地那番贫瘠的无奈，到今天色情、丑恶、阴谋对中国人灵魂的丑恶提炼和自我歪曲，已经浅薄到了“三枪”的程度：一枪扼杀了童心、一枪粉碎了想象力，最后一枪则戕害了我们的文化灵魂。一个经济和军事的大国，在文化上却是瘸腿儿的侏儒，这样的文化能够领袖世界，引领全球人类的思维吗？我们有对党的形象宣传，但是却缺乏对国家形象，对中华民族公共文化的整体宣传和包装。

4. 绝迹的童心

《阿凡达》的主题曲“I SEE YOU”（我看见你）中唱出了人类通往未来的道路：

我衷心祈祷这个梦想永不终结

我看到我穿过你的眼睛

穿透生命飞得更高



你的生活照进天堂之路……

只有透过孩子般纯真的“眼睛”，才能穿透“生命”，只有“童心”才能照亮“天堂之路”。能拍出纳美星球天与地的人，必定是一帮心灵纯洁、褒有童心的人，只有内心深处充满好奇、童真尚存，才能有如此恢宏的想象力，《阿凡达》用一颗童真的心搭起了一座通往人类心灵深处的桥梁，而这种“童心”在我们的文化中早已绝迹。我们可以学习好莱坞的技术，甚至我们现在有足够的钱买下好莱坞，但是技术和金钱能渡化我们粗糙、漠然、庸俗和苍白的文化心灵吗？那种美好的情怀、清澈的纯真、剔透的梦想离我们的文化太遥远了！

什么是“童心”？“童心”就是以一颗婴儿般晶莹剔透的心灵去感受自然的脉搏、抚摸生命的韵动、贮藏美好的情愫。童真是最深刻的浪漫！

而我们早已经忘记什么是“浪漫”了，我们对“浪漫”的理解仅仅停留在2月14号情人节那天一束玫瑰花的简单表达，我们已经忽略了自然与我们之间的所有联系和感受。

什么是浪漫？浪漫是童真的心灵所感受到的真切的生命体验。古人在这方面比我们做得好。宋朝女词人李清照有一天晚上喝了点酒，醉意朦胧地睡着了，半夜时窗外下起了雨。天亮时，她问身边的侍女：“窗外的海棠花怎么样了？”侍女看了一下，笑着说道：“还不错，一夜风雨，海棠一点儿没变！”李清照听了，摇摇头说：“傻丫头，雨后的海棠，叶子一定更肥更绿，花朵一定是凋谢了许多，怎么会没有变化呢？”这就是李清照后来那首著名的词《如梦令》：



昨夜雨疏风骤。浓睡不消残酒。试问卷帘人，却道“海棠依旧”。知否，知否？应是绿肥红瘦！

古人的心是纯美而清澈的，她勿须用眼，凭一颗审美的心灵就能感受生命的微妙变化。我们的诗歌和文化中并不缺少这些美好的情愫，可是我们把这些都淡忘了。海棠熟了，早上的海棠果半红半绿，迎着阳光的一面是红的，背着阳光的一面是青涩的，如此观察终于明白。为什么要面朝阳光呢？因为那是寻找成熟的过程。我们却视而不见，无视那种半红半绿的结合，忽略了人与人之间、人与自然之间的这些联系，这种真切的感知就是生命的力量所在，相反，那种对生命的漠然则是我们整个文化浮躁的原因。

有一次，我和子琰去贵州，从黄果树瀑布底下一路攀岩而上，试图寻找黄果树瀑布那番浩瀚伟力的源头。当我和子琰踏到黄果树瀑布源头的时候，却发现黄果树瀑布那样气势浩大的力量居然来自一池微波不起的静水。我终于明白了，原来伟大的力量来自于平静，原来我们所有的奔跑和奔腾都来自于那短暂的停留与包容。黄果树瀑布的源头静水就是极致的纯真，那就是我们通常所说的“禅”和“道”。

而我们在忙碌起来的时候，眼睛里面常常只写满了两个字叫“目的”，让我们的生命、时间、空间每天都锁在“目的”里面，每天不遗余力地在“目的”的驱使下浮躁地狂奔，却忽视了心灵的感受，忽略了思想里的认真思考。我们在年轻时代、在少女时代经常去感受花开草绿，感受春去秋来，感受大地复苏时生命带给我们的震动和滋养。下雪的时候我们会去踩雪，听那“咯吱咯吱”的声音，那个时候是多么快乐啊！可是现在呢？花开与不开似乎与我们没有关系，我们有多少个春天没有看过什么时候花开、什么时候花



落了呢？我们现在已经对周边的世界，对大自然给予我们生命的感触和滋养漠然了，因为我们现在的眼里只有“目的”和“利益”。

我们的想象力来自于哪里？我们的策划力来自于哪里？我们的思想力来自于哪里？就源于那样的一颗“童心”，就源于那样的一池静水，就源于对雨疏风骤之后“绿肥红瘦”的感知。

不在重复和紧迫当中来摆放我们的生命与空间，用心、用生命去感受这个世界、感受人与人之间的亲情，感受大自然所带来的那番清新和能量。生命是必须经历的经历和必须停留的停留，当我们用心去感受的时候，你会发现眼睛不仅会看还会观察，耳朵不仅会听还会聆听，嘴不仅会说还会表达和沟通。当你用耳朵、眼睛、嘴再加上心去感受世界的时候，你就会看见风吹的方向，你就会听到花开的声音，你就会闻到月光的香味，也许那就是《阿凡达》所要试图展现给我们的世界！



序言二 从蓝海战略到蓝天战略

石岩

1. 杠杆定律：找准策划对象的DNA密码

在我所提出的“灵性思维”概念中，有一个重要的理论就是“杠杆效应”。企业要达到的商业目的是希望被撬动的“石头”，企业所投入的人力、物力、财力、精力和时间是“杠杆”，而企业所制订的策略、定位、公关战略、品牌战略、广告战略等等都是“支点”，杠杆支点离目的地越近，其动力臂会越长，阻力臂会越短，越容易撬动，成功的几率越大。支点离目的越远，动力臂越短、阻力臂越长，就越难撬动它。策划事件与产品的关联度一定要准确深入才会产生最佳效果。如果策划与企业的项目关系密切，企业的品牌传播就会越来越主动，产品未来的炒作就会有无穷无尽的市场前景和空间；如果关系不正确，就会扼杀产品的想象空间，花钱多反而办不成什么事情。

关系如何把握？我们知道，从20世纪末开始，营销理论正在逐步实现由“技术”向“人”的转移，定位理论就是一个直接面对消费者心灵的系统营销理论，它强调营销与消费者心理的沟通。我认为，关系的把握取决于我们对自己产品、对自己行业和企业、对消费者心灵深刻的自我认知，以及对产品、行业、企业DNA密码的准确发现。策划一定要找到企业、产品和消费者心灵之间的内在准确



关系。任何产品都有自己的DNA密码，做策略不是做热闹，做定位不是做文字，做策划不是做概念，而是要做事物之间内在关系的连接，供和需之间诉求点的碰撞，只有找对了企业、产品、事件和消费者心理需求的DNA生命密码，策划才能一击而中。

DNA密码的发现要靠灵性思维去碰撞，要靠点子去点击。比如说，贵州遵义原来做了一个城市定位叫“转运之城”，因为在中国近代革命史中，毛主席在遵义获得了领导地位，而且此后的地位一直没有被动摇过，遵义人民怀念毛泽东，也感怀毛泽东从遵义开始逐渐领导中国人民走向了解放的胜利道路。当然，定位为转运之城主要还是政府出于发展“红色旅游”的考虑。

但是我在给遵义做策划的时候认为“转运之城”的定位并不准确，因为按照杠杆定律来看，“转运”并非遵义城的城市DNA密码。“转运”的原义是运气不好的人去了之后能转为好运，但是能去旅游的往往是既有钱又有闲的人，有钱有闲的人差不多都是交了好运之人，穷人和倒霉的人绝对没有心思去旅游，让他们这些“好运”转运之后岂不就变成“歹运”了吗？所以，我建议遵义将“转运之城”改动了一个字，叫“幸运之城”，意思是不管你运气好还是运气差，去了遵义之后都会交好运，都会幸运。同样，从红色政治上理解，我们也可以这样理解，毛主席确定领导地位是军之大幸、党之大幸、国之大幸，所以遵义定位为“幸运之城”要比“转运之城”更准确。

辽宁铁岭市要搞一个“铁岭榛子节”，政府批了875万搞了一个策划方案。用这么多钱搞什么呢？据说其中一个创意是赵本山老师带着他的一帮徒弟回铁岭演二人转，另外一个创意是用赵本山任董



事长的辽宁足球队回去做一个对抗赛，政府拿875万资助这个活动。当铁岭市长找到我的时候，我断然否决了这两个方案。道理很简单，过去有句老话叫喇叭眼儿对外吹，而我们的城市策划往往不是对着门外吹，而是冲着屋里吹，这是思维的错位。辽宁足球队能算得上几流球队呢，让他们回去在铁岭踢球，踢赢踢输对铁岭的经济建设没有任何意义，这样的活动纯属严重的自恋行为。我对铁岭市长说，800多万不如先拿出10万做一个铁岭的宣传片，请赵本山来做导引，领着大家来参观铁岭的资源风光，当风光片结束之后，本山大叔站在以铁岭风景为背景的镜头前说：“这就是大城市，这就是铁岭。我是铁岭人，铁岭人真铁！”东北人的人文特征是豪爽、实在、真诚、讲义气。这样的一个定位就能把铁岭的文化内涵突现出来，然后将宣传片在中央电视台播一年，借助大众媒体的传播力，不出几个月赵本山的话就会在全国流传，铁岭小城也会成为东北第一名城。铁岭可以没有商业品牌，可以没有产业品牌，但是不能没有铁岭的人文品牌。政府每天都在搞招商引资，但招商引资是和人合作，而不是与鸟合作，人文精神才是一个城市永久的名片，而“铁岭人真铁”这样简单的一句话就能塑造铁岭的人文品牌。

无独有偶，延安搞了一个城市策划也让我感到哭笑不得，政府出资两百万策划了一个“黄土节”！然而，令人感到疑惑的是，黄土是延安独有的吗？黄土是延安的文化内核吗？黄土显然跟文化无关。我认为延安在人们头脑中最主要、最吸引人的文化标志是盐湖！是宝塔山！是毛主席住过的窑洞！延安是毛泽东领导中国人民求解放的革命胜地，所以，延安的文化密码应该是“圣地文化”，而不是“黄土文化”。



城市策划遵循着杠杆定律，企业策划同样如此。“大宝”是一个残疾人创办的福利性企业，公司获得赢利后不忘回报社会，从90年代开始即在与内蒙交界的地方种植树苗，从未间断，以阻挡北京的沙尘暴，多为北京保留一片绿色。由此产生了我为他们设计的广告语点子，“多用一瓶大宝，世界就多一棵树苗”，一语双关。也就是说，我们扶植了这个残疾人企业，本身就是一种献爱心的表现，等于间接地为绿化做了贡献。“大宝”替全社会在履行绿化环保的义务，帮助他们就等于帮助我们自己，这句广告语看似平实，却抓住了“大宝”这个企业的DNA密码，那就是一片拳拳爱心。

“杠杆定律”包含着两层含义，一是策划思路要与产品的DNA密码相吻合；另外一层含义是，策划思路要与消费者的情感需求相连接。我们的企业在生产产品的时候往往有一种自恋情节，认为好产品就一定不愁卖，从来不考虑消费者是不是有需求，在情感上是否乐于接受。我曾为一个生产磁疗床的企业所出的点子就很能说明中国企业的这种盲目自恋情节。这家企业新研制了一种保健功能相当强大的磁疗床，据说穿透力可以达到六十公分，而辐射率却很低，对身体健康非常有好处。产品销售人员在说起这个产品的时候眉飞色舞，非常激动，陶醉于自己产品的卓越功能。但是，这样一款高科技产品的销路却并不理想。我最初接触到这款磁疗床的时候，立刻就产生了买的冲动，准备给家里人每人都换个磁疗床垫。但是转念一想又觉得不能买，当我跳脱策划人身份，站在一个普通消费者的角度来考虑购买的时候，突然发现如果家里全部更换成这种新床垫的话，旧床垫无法处理。那些旧床垫是安置新家的时候和家人辛辛苦苦地从家居市场搬回来的，在长期的使用过程中产生了

