

业界权威披露华为终端业务的崛起逻辑

HUAWEI CBG

看华为手机如何从鸡蛋壳里打出去，从跟随者破局成为引领者

STRATEGY

# 华为终端战略

从手机到未来

芮斌 熊玥伽◎著

李开复

创新工场董事长

吴晓波

浙江大学创新管理与  
竞争力研究中心主任

刘德寰

北京大学新媒体  
研究院副院长

周宏骐

新加坡国立大学  
商学院教授

耶律胤

亚朵集团  
创始人兼CEO

诚挚  
推荐



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

HUAWEI CBG  
STRATEGY

芮斌 熊玥伽◎著

华为终端战略

从手机到未来



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

华为终端战略/芮斌,熊玥伽著.—杭州:浙江大学出版社,2018.11

ISBN 978-7-308-18562-2

I.①华… II.①芮…②熊… III.①通信企业—企业经营—经验—深圳 IV.①F632.765.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 196521 号

## 华为终端战略

芮 斌 熊玥伽 著

---

策 划 杭州蓝狮子文化创意股份有限公司

责任编辑 卢 川

责任校对 於国娟

封面设计 王天义

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 浙江新华数码印务有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 7.75

字 数 180 千

版 印 次 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18562-2

定 价 58.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

## 红海行动

公元前 1450 年,先知摩西带领历经苦难的以色列人离开埃及。他们一路逃离,在红海遭遇了埃及法老的追兵。在情况万分危急之时,摩西用耶和华的手杖指向滔滔红海,海水分开,显露出一条海底大道,帮助以色列人逃生。

当法老的士兵追到红海时,摩西再向海中伸杖,海水翻涌,淹没了之前的大道。已经进入红海的法老士兵、车辆和马匹,顷刻之间覆灭。在摩西的带领下,以色列人渡过红海、荒漠,终于逃离埃及,抵达迦南地,获得自由。

在《出埃及记》<sup>①</sup>中,红海是走出埃及的关键之地。因为得到了耶和华的庇佑,摩西才用神奇的力量带领以色列人摆脱了追兵。若不然,他们将走投无路。

红海,古希腊人称其为 THALASSAERYTHRAE,今名是从古希腊名演化而来的,意译即“红色的海洋”。现在人们普遍认为,非洲东北部与阿拉伯半岛之间的狭长形河道就是红海。也有研究者认为,无法确定《出埃及记》中红海的位置。千百年来,这片神秘的海域

---

<sup>①</sup> 《旧约》中最重要的一卷,讲述了希伯来人(犹太人)同古代埃及人之间的矛盾起源。

吸引着人们一次又一次踏上探索的路途。

在商业世界,也有一片红色的海洋,时刻散发出危险的味道。这里没有宽阔的陆地,没有现成的船只,没有精良的武器,更没有神的眷顾。这里只有强大的竞争对手、难以取悦的用户、不低的进入门槛,以及弱小的自己。因此,在这片红海面前,许多人会踌躇不定、望而却步。

企业家们都在绞尽脑汁地找寻蓝海市场。蔚蓝色的海洋,平静安详,似乎没有一点波浪。很多人误以为,只要找到了蓝海,就能够一劳永逸,不会受到竞争的困扰,不会陷入可怕的商战。

然而,现实会告诉他们,没有企业可以躲得过红海里的厮杀。蓝海实在稀有,红海却是常有。随着时代的快速发展,蓝海变红海的速度也在疯狂加快。那些想要躲避战争的人,终究会在永无止境的纠缠中无法脱身。

人们总是害怕看得见的危机,担忧未知的风险,很少有企业家敢于义无反顾地踏入红海。但优秀的企业家却能够像摩西一样,用手杖为人们指出一条大道,带领大家奋不顾身地投入战斗,成为终极赢家。他们有勇有谋,无惧无畏。

华为,就是一个红海战士。30年前,华为穿越通信设备的红海,成为这片海域的主宰。30年后的今天,华为穿越终端市场的红海,从一个不起眼的位置站到了世界的舞台。每一次的穿越,华为都是以后来者的身份出现,受过冷眼嘲笑,经历了激烈的战役,才最终崛起。

在一定的技术创新和商业模式创新的条件下,超级蓝海存在于超级红海之中,而超级企业能够从超级红海中找到超级蓝海。比如,苹果公司从“超级红海”云计算中挖掘了 iCloud 这一“超级蓝海”市场。可以说,红海战略从未过时,它正在变化中升级。未来,红海

之战仍会继续,它将变得更复杂,也会更精彩迷人,这就是我们研究它的原因所在。不管是过去、现在还是将来,华为的红海行动都值得一看。重要的不是探秘华为凿路的诀窍,而是它举起手杖时的果敢、自信和决心。

## 进入：2012—2014

在进入一个四面包围的阵地之前,你需要先做两件事情:

第一,清楚行动目标。

如果你茫然地进入“战场”,可能在迈进第一步时就会被击毙。目标越清晰简单,越能让人保持清醒,并且激发人的挑战欲。

第二,拿到地图。

你要尽可能清楚地知道“敌人”在哪里,哪里有危险,然后梳理出通往目的地的路线,并做出相应的选择。至少,你要知道第一步朝哪边走。

在红海战场中,后来者没有制定游戏规则的机会。那些先到的玩家已经基本摸清了游戏的大规则和基本路线,后来者只能先接受既有规则,或者说是局限条件。在接受约束的情况下,弄懂既有的游戏规则,努力成为顶尖的玩家。当你错失了成为引领者的机会时,唯一能做的就是成为业内行家。

### 分析局势

华为在进入终端红海时,做的第一件事就是定位高端。这是定位,也是奋斗目标。这个目标是具体的,可以实现的,而不是虚无缥缈、若有似无的口号。为了实现它,华为几乎在一夜之间砍掉了所有的低端产品,然后明确提出对标高端机的两位老大——苹果和三星。这样的态度和行为,就是华为终端的宣言。

此时,华为终端地图上出现了一个醒目的目标点。接下来要做的,就是摸清路线,至少找到一条最有可能实现目标的路径。这条路径可能并不清晰,甚至有可能呈现断断续续的状态,但在所有的选择中应当是最优的。

要完成这一任务,就必须知道你的对手在哪里,它们所处的位置,将影响你后续的决策。比如,如果你们狭路相逢,应该怎么办?在规划路径时,是要躲开它们,还是进行正面攻击?

从当时华为所处的环境就可以看到,华为的头顶上有来自苹果、三星两位行业领先者的压力。这两大对手有着精锐的“武器”,高高在上,俯视一切。在华为的左右两边,也还有强劲的对手:一边是代表着互联网“航空”势力的小米、魅族、锤子等品牌手机,它们可能会出其不意地使出妙招,给新人者致命的一击;另一边是代表“地面”势力的OPPO和vivo,它们擅长规模化“战斗”,可能会悄无声息地占领你的地盘(见图1)。



图1 华为终端转型前所处的行业环境

除了已有的对手之外,还有一些尚未出现的潜在“敌人”,它们随时有可能发动偷袭。对于华为来说,这样的局势不太乐观。不仅受到强者的俯视,而且要承受左右夹击。想要达到顶峰,不仅要打败现有的第一名,而且不能被其他对手所牵制。如果和其他对手周旋时间太长,那么登顶成功就会遥遥无期。

如此,在既有战局中找到一个合适的位置,就变得非常重要了。请记住,在红海中,对手的位置决定了我们自己的位置。有可能我们心里想要站在 A 点,但受到对手的影响,我们最终只能选择站到 B 点。原因只有一个,只有和对手有比较,才会出现“最优位置”。单凭自己的愿望设定出的最佳位置,一定是无效的。

### 最佳位置

实际上,战略规划和用兵打仗是相通的。从理论来说,战略一词原本就来自军事,后来才在商业中普及。被奉为“战略圣经”的《孙子兵法》中就写道:“故用兵之法,十则围之,五则攻之,倍则分之,敌则能战之,少则能逃之,不若则能避之。故小敌之坚,大敌之擒也。”<sup>①</sup>

红海中的新来者,不管是出于谦卑的态度,还是因为势单力薄,都不应该狂妄地挑衅战局中的其他人。首先应该选择一个不起眼的地方,以一种温和的形象出现,一方面是尽量躲避受伤,另一方面是为了更好地观察。如果太过张扬,就会导致对手过度警惕,甚至招来横祸。

仅在地图上比划,无法真正了解对手。只有入局之后,才有可能近距离地认识它们,分析实际战况。自古以来,谋划策略都必须建立在了解敌我双方情况的基础上。既了解敌人的情况,又了解自己的情况,作战的危险系数最低;不了解敌人的情况,只了解自己的情况,那么,胜负各半;既不了解敌人的情况,又不了解自己的情况,那样必定失败。

---

<sup>①</sup> 有十倍于敌的兵力就包围敌人,有五倍于敌的兵力就进攻敌人,有两倍于敌人的兵力就设法分散敌人,和敌人的兵力相等就要善于战胜敌人,比敌人的兵力少就要善于退却,战斗力不如敌人时就要避免与敌人作战,不能强拼硬打。所以弱小的军队与敌人硬拼,只能成为对方的俘虏。



华为在刚入局之时,虽然嘴上喊着“争第一”的口号,却走到了一个相对较弱的位置。重磅推出的系列新品没有在市场一炮而红,遭到了许多讽刺嘲笑。尽管这不是华为有意而为之,但从现在来看,开局不利反而为华为争取了自我修炼的时间。在对手不把你放在眼里,懒得来进攻你的时候,其实就是最好的自我升值时期。在重重磨练之后脱胎换骨,才能做到出其不意,攻其不备。

看起来不利于进攻的位置,成了最佳的观察位。在这个位置上,华为既可以练内功,也可以看到战场上的一举一动,精准地分析局势和对手情况。况且,最初的占位并不代表最终的位置,在登上顶峰之前,位置会随着周围环境的改变不断移动变化。只要心中牢记一开始就确定的“高端定位”,就不会被暂时的占位选择所干扰。

我们要追求的不是最高位置,而是最佳位置。一些在当时看起来不太好的占位,从全局来看,其实是最佳位。如果我们每次都能站到最佳位置上,被打退了能找到掩护的地方,打了胜仗能趁势而上,就能少受一点伤,少流一点血,游刃有余地向前迈进。

### 小步快跑

战略是变化无穷的,战略的艺术之美就在于此。任正非认为:“企业能否活下去,取决于自己,而不是别人,活不下去,也不是因为别人不让活,而是自己没法活。活下去,不是苟且偷生,不是简单地活下去。活下去并非容易之事,要始终健康地活下去更难。因为它每时每刻都要面对外部变幻莫测的环境和激烈的市场竞争,面对内部复杂的人际关系。企业只有在不断地改进和提高的过程中才能活下去。”

历史上没有永远强大的国家,也没有永远弱小的国家;没有常胜的将军,也没有永远的败将。一切因素都在不断变化之中,不管是军

事指挥还是没有硝烟的商战,都必须时时留意战场形势的变化,根据变化采取相应的措施,把握有利的时机,创造制胜的条件。如果定在一个地方不动,那么战争还没开始就会被消灭掉。

迈克尔·波特在《竞争战略》一书中曾提到:企业首先应当做到准确定位,利用自己的能力对现有的竞争力采取最严密的防御措施;继而通过战略行动来平衡各种竞争力,进而提升企业的相对地位;预测决定竞争力的因素变化,并采取对策,在对手意识到这些变化前,选择适合竞争力的战略,在变化中求进步。

写在纸上的理论看起来很简单,但实际运作起来的时候,复杂程度难以想象。亦如军事家孙武所言:“故策之而知得失之计,作之而知动静之理,形之而知死生之地,角之而知有余不足之处。”<sup>①</sup>

常听人谈论说,华为最擅长跟随策略,无论多么强大的对手,只要遭遇华为的跟随,就难以摆脱。越是想甩掉,就越甩不掉。有人蔑视地认为,这算不上什么高超的策略,甚至认为这种行为并不光彩。但实际上,这就是博弈的学问,并没有优劣之分。

如果你也能做到像华为那样细致入微地观察对手,比对手更了解对手,你也能成为第二个华为。如果你正好是华为的对手,彼此过招交战时,一定会得到足够的尊重。

然而,在华为快速挑动、试探的过程中,就有很多对手败下阵来。究其原因,往往不是华为多么强大,而是对方自身出现了问题。最终的结果是,华为对对手的情况了如指掌,既知道对方的兵力强弱、活动规律、秘密武器,也知道对手的生死命脉之所在。这样的了解,足

---

<sup>①</sup> 用兵打仗要通过认真地策划筹算,来分析敌人作战计划的优劣和得失;要通过挑动敌人,来了解敌人的活动规律;要通过佯动示形于敌人,来试探敌人生死命脉之所在;要通过小规模交锋,来了解敌人兵力的虚实强弱。

以增加对手的慌乱。

我们可以从荣耀(Honor)手机和小米手机的一些营销事件中,窥探到华为的战术。

2014年3月17日,小米推出红米 Note,广告语为:永远相信美好的事情即将发生。2天后,华为荣耀推出新品荣耀 3X,广告语为:更美好的事情已经发生。

4月8日,小米举办“米粉节”;华为在同一天举办“荣耀狂欢节”。

小米举办“小米主题设计大赛”,口号为“这次,我们整点大的”;华为也举办“华为 EMUI 全球手机主题设计大赛”,口号为“这次,我们整点更大的”。

7月10日,小米公布“2014 小米年度发布会”的消息 2 小时后,华为也公布了将在 7 月 22 日举办发布会的消息。

.....

概括来说,在荣耀的产品规划上华为从产品布局上做到:小米有的荣耀有,小米还没推的荣耀先推,小米要干的荣耀一起干。逐步把主动权掌握到自己的手里,也扰乱了对手的布局。

华为把小米当作标兵学习的行为,让小米感到极度不适。曾经明确表达过对任正非崇拜之情的雷军,也深受荣耀的困扰,发文“讨伐”称,华为终端本质上不等于华为,某些人无节操的做法严重抹黑了华为无比宝贵的品牌,让每个人心痛。他还“叫板”余承东:“拿出世界 500 强的胸怀,认真管管华为终端的风气。”

余承东迅速澄清,荣耀并没有黑小米,并@雷军说:“我们无法也不能去控制互联网上人们发表意见的自由。没有大气量,无以成大事。坚持做好自己,不要在意别人怎么说吧!”

发怒的小米,正中荣耀的下怀。敌人易怒就想办法激怒它,使其

丧失理智；敌人谦卑、谨慎，就要设法使其骄傲自大。这就是《孙子兵法》中“怒而挠之，卑而骄之”的含义。不管荣耀是否有意激怒小米，小米暴露出的不爽情绪，都被华为看在眼里，并增加了对它的了解。

在初入战场之时，营销战是试探对手的有效方法。营销战一般规模不大，具有短、频、快的特点，既能够接近对手，也能一探虚实。从表面看，营销行动是一个个单点，但拉长来看就会发现，营销策略和企业战略之间有着千丝万缕的联系。

不管是长期还是短期，营销的一举一动，都是为战略目标服务的。在华为的品牌营销从无到有的成长过程中，同样可以看到，品牌营销是战略的一个重要方面，也是助力企业达到战略目的的一大武器。

在红海竞争中，企业要立于不败之地，最重要也是最困难的事情就是要分析自己在市场中所处的地位，对于强弱不同的竞争对手，要采取不同的策略，以求在市场中赢得一席之地。

## 突围：2014—2015

相对弱势的一方，如果想要变成强者，就要先从强者中突围。如果一直小打小闹，在小范围内活动，就只能是一个小角色。只有突破局限，才能主宰自己的命运，拥有行业地位，影响整体局势的发展。因此，在红海之战的突围阶段，考验的是企业的综合实力。

2014年之后，当华为进入突围战的时候，其对形势的准确判断和应对，以及核心地位的建立，为日后的成功奠定了坚实基础。

### 趁势补位

东汉末年，军阀混战之时，曹操还是一个被通缉的在逃之人。在那个时候，袁绍、刘岱、乔瑁等人已经组建了数万人的军队，曹操与他

们力量悬殊。

直到汉献帝初平三年(192年),曹操的命运才有了转机。这一年,他被推举为兖州<sup>①</sup>太守,在山东寿张与黄巾军<sup>②</sup>发生了一场大战,黄巾军大败。那年冬天,曹操对降军进行整编,取其精锐30余万,组成了“青州兵”。至此,曹操才拥有了足够的实力,可以与其他势力较量,逐鹿中原,为最终建立魏国打下了基础。

与黄巾军的战役,无疑是曹操建立政权的关键。而在打了胜仗之后,曹操能够趁势而为,从一个小逃犯变成了受人敬仰的政治家,这是最为传奇的。对于将领来说,若要从局势中突围,跳出局限,一定会经历一场关键战役。

而在华为终端之路上,使其成功突围的关键之战,则是由Mate品牌打响的。本书的第六章对华为Mate面对的局势进行了详尽的描述和分析。大环境和对手的变化,给华为Mate创造了一个绝佳的机会。只要逮住这个机会,华为就有可能趁势壮大。

事实证明,华为做到了。从结果来看,它借势“俘获”了众多三星手机的用户,如愿拥有了庞大、忠诚的用户队伍。更难得的是,华为保持住了胜利的势头,这股强劲的势力就像一触即发的弓弩,又像圆石从千仞高山上滚下,有一种不可抵挡的力量。用这种力量打击敌人,能够变被动为主动,所向披靡。

### 创立唯一

红海中的企业竞争纷繁复杂,需要使用多项战略,比如营销战、价格战、质量战、服务战等。那么,到底采用怎样的战略组合,才能够

---

① 今山东巨野东南。

② 中国东汉末年巨鹿人张角所领导的大规模抗暴军队,由于暴民头裹黄巾,故称“黄巾军”,历史上都把“黄巾之乱”作为三国时代的开端。

比较顺利地达成目标？应该以哪种战略为主，哪些战略为辅呢？

某些竞争，尤其是价格竞争是非常残忍的。从盈利的角度来看，这会让整个行业陷入低谷。企业的降价行为若发生得迅速，竞争对手也会竞相模仿。除非整个行业的价格需求弹性很大，否则所有企业的利润都会锐减。

另外，如果将营销战作为主战略，结果很可能是消耗过多广告投入，覆水难收。更不利的状况是，营销战容易招来对手的恶意报复、抵抗，破坏整个行业的生态平衡，影响行业的正向发展。

像价格战、营销战这样的行动，适度地运用会对行业产生积极效果，一旦过度就容易失控。虚假错误的广告宣传或者非理性的定价结构，都会造成损人不利己的恶果。而作为主战略，一定要具有内生力，要能够支撑企业、行业现在和未来的持续发展。

华为作为中国代表性的大企业，始终清楚自身肩负的责任，绝不会采用任何扰乱行业秩序或者把其他企业置于死地的战略。一家企业再大，也不可能占据市场中所有的位置，大家争夺的是最佳位置，而不是独霸天下。

在理想状况下，企业的竞争行动最好不要引发对手的反击。这样的目标很美好，却很难达成。要做到这一点，企业必须建立让对手一时间无力反击的优势。虽然这样的优势不会带来绝对安全，但至少能够避免旷日持久的竞争。

从终端的发展脉络可以看到，华为选择了芯片作为自己的核心优势，建立了唯一的地位。华为手机的屏幕、摄像头、播放器可能和其他手机差别不大，但华为是国内唯一一家可以自主研发、制造芯片的手机商。当其他手机品牌需要购买第三方机构研发的芯片时，华为用的是自己的芯片。最重要的是，芯片技术不是谁都能在短时间内

内获取的,这对手很难赶超。

早在2004年10月,华为就在深圳成立了海思半导体有限公司。其前身是创建于1991年的华为集成电路设计中心。早前,海思主要为华为通信设备设计芯片,经过多年的积累和创新,最终成为华为在技术方面的一股核心力量。在终端领域,海思研发了K3V1、K3V2、麒麟910、麒麟920、麒麟970等芯片产品,经历了从默默无闻到成为明星的过程。

在海思芯片的助力下,华为在手机领域掌握了自己的命运。不依赖任何芯片厂商,就意味着华为在做新品的时候,能够自主设计规划,发布新产品不会受到他人的牵制,甚至可以成为先行者,在关键时刻抢夺时间窗口。当国内所有手机品牌都在等着国外的芯片供给时,华为能够做到自给自足,不依附于旁人,也不会被别人限制,这就是突出重围的强力武器,其他对手很难和其相提并论。

### 质量第一

自从确立了高端目标,华为的宗旨就从“低成本”向“高质量”过渡。对于任何企业来说,质量既是不可践踏的底线,也是不懈追求的目标。不把质量放在眼里的企业,会很快被淘汰。可能一次产品质量事故,就会搞垮一个企业。追求高质量的企业,才能市场中站稳脚跟,真正做到胸怀梦想,脚踏实地。

在任正非看来,高质量就是要给客户提供高质量的服务和高质量的体验,同时要 Let 器件厂家有合理利润,采用高质量的器件做出高质量的产品。这样一来,产品成本可能会提高,但是却能够产出更多的价值。

在红海突围战中,质量是一大关键点。如果把营销、管理等方面都做好了,质量却跟不上,不仅无济于事,还有可能止步于此。突围

战十分灵活,要求企业能够快速移动、随时变化,前方竞争的节奏很快,后方就更需要以过硬的产品质量、组织管理为根基,为企业安全保驾护航。

华为手机要提升品牌,归根结底要靠过硬的产品质量。以荣耀和小米的竞争为例,余承东曾明确表示,荣耀相当于一个类似小米的、完全基于互联网营销的品牌。小米的互联网营销方法值得学习,但华为只是借鉴小米的营销方法。荣耀与小米竞争,一是要推出性价比更高的产品;另一方面,产品质量一定要非常过硬。

2014年,搭载华为海思芯片的荣耀6发布后成为爆款产品,3个月销量超200万部。荣耀手机从跟随小米跨越到成为领跑中国互联网的手机品牌,进而成为中国互联网手机品牌中唯一赚钱的品牌。很多曾经喧嚣一时的互联网品牌手机,因为缺少核心竞争力等而退场。

如今,荣耀在中国互联网手机品牌中排名第一。从它由弱到强的成长轨迹中可以看到,过硬的质量创造了无价的地位。

第一,荣耀产品升级很快,从设计工艺到配置和软件,在短时间就赶超对手,成为业内数一数二的精品。不管是华为品牌还是荣耀品牌,在任何时候,质量都是摆在第一位的。以荣耀6为例,其CPU性能提升200%,功耗却降低35%,解决了手机用户低性能、高功耗的痛点,产品的网络好评率高达97%。

余承东在产品质量上,向来信心十足,他认为:“荣耀做电商平台其实是在帮小米,因为华为是一家值得信赖的世界500强公司,故障率低,性价比高,这与其他小品牌质量水平参差不齐有明显不同,因此可以帮小米争取用户对电商平台的认可,一起把电商渠道做大。”

第二,当其他手机品牌纷纷采用“饥饿营销”方式、深陷期货乱象的时候,荣耀不玩花样,只要预购完成,就能在短时间内保证足够的



出货量。于是,当消费者疲于抢购某款手机,每每因为买不到而抱怨之时,具有可靠和稳定出货量的荣耀,成为他们的安心选择。

第三,麒麟芯片的成功研发,助力包括荣耀在内的华为手机取得了成本优势,增加了产品成本控制力。尽管价格低,但荣耀仍然有利润空间。在同类产品的竞争上,性价比有绝对优势。余承东在多年前就讲过,高研发投入会带来高品质产品,荣耀产品在未来一定会大幅超过小米。

那些只重营销、不顾质量的企业,终将退出战场。曾经有一段时间,人们喜欢拿情怀来做文章,似乎没有情怀就做不了品牌了。但当情怀浓得有些发腻的时候,大家回过头发现,一个产品应当始终坚持质量,只有质量有保证,企业才有可能基业长青,而情怀只是品牌的加分项。品牌产品,一定是品质在前,情怀在后。

## 进攻: 2016—2017

商业红海战役的精彩程度,丝毫不亚于真实的战斗。不管是枪战、巷战,还是高山突围、小镇肉搏,电影大片中那些激烈的场景,商战中一个都不会少。惊险、紧张和刺激,总是如影随形。

在突围战役中,企业不想被敌人战胜,就要学会防守。不过,想要战胜敌人,就躲不开主动进攻。在兵力不足时,实行防御;在兵力有余之后,就要发起进攻。面对强大的对手,更要努力保全自己,并且取得胜利。

有人认为,进攻就是血腥的厮杀,使出杀伤力最强的武器,用尽全身武功一举歼灭对手。如果谁相信了这样的理念,并且去做了,那一定会死得很惨。不顾自身安全的进攻,只是有勇无谋。虽然任何战斗都会有伤亡,但我们也要尽力做好保障。