



CMP BOOKS

对

石章强◎著

非一线品牌的超越之道

为什么有的企业10年就1个亿？20年才2个亿？而为什么有的企业却3年突破10个亿？5年跃到50亿？

为什么有的企业永远只能在领导者的阴影下过日子？而有的企业却总是能够挑战一线品牌，打破领导者的神话，反胜并超越高手而成为领导者？

标



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



对标



非一线品牌的超越之道

为什么有的企业10年就1个亿？20年才2个亿？而为什么有的企业却3年突破10个亿？5年跃到50亿？

为什么有的企业永远只能在领导者的阴影下过日子？而有的企业却总是能够挑战一线品牌，打破领导者的神话，反胜并超越高手而成为领导者？

石章强◎著



机械工业出版社
China Machine Press

为什么有的企业老是做不强也做不大? 10年才1个亿? 20年2个亿?

而为什么有的企业却可以超速成长,3年就10个亿? 5年50亿?

为什么有的企业永远没有出头之日而只能做无奈的追随者? 为什么有的企业却总是能够挑战一线品牌,打破神话,反胜并超越对手而成为领导者!

本书以中国市场上竞争最激烈也最成熟的代表性行业的非一线品牌挑战并超越领导者品牌的鲜活案例,创造性地提出了新商业环境下企业的对标战略,充分演绎了非一线品牌在日益激烈和成熟的环境中如何找到自己的成长路径,如何超越对手,如何成为行业领导品牌的战略运营和管理之道。

它对于中小企业的成长和发展有着很好的借鉴和参考意义。

图书在版编目(CIP)数据

对标:非一线品牌的超越之道/石章强著. —北京:机械工业出版社, 2007.7

ISBN 978-7-111-21965-1

I. 对… II. 石… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 113745 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵丽敏 候评梅

责任印制:李妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2007年8月第1版第1次印刷

170mm×240mm·6.875印张·1插页·193千字

0001—6000册

标准书号:ISBN 978-7-111-21965-1

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379001

封面防伪标均为盗版



序

提到对标,我想起了老板这个老品牌的复活和突围过程。

为了使老板这个老品牌复活,2000年,老板电器确定把国内某领导品牌作为标杆对手;通过近几年的努力,作为曾经跌落谷底的家电行业少有的老品牌——老板电器如今又开始重回宝座,并开始超越所有的主要竞争对手,成为厨电行业的领导品牌和家电行业的一线品牌。进入2006年,为了把老板电器真正打造成世界级的家电品牌,老板电器又开始把标杆锁定了西门子。从某种程度上讲,老板电器的成长史,就是一部不断对标领导品牌而成为领导品牌的过程。

但是,真正对对标有了比较全面而深入的思考和理解,则是看完了石章强先生的著作《对标:非一线品牌的超越之道》之后。

对标,不仅仅对于老板这样的在国内的领军企业适用,也适用于所有的中国企业。

对于任何企业来说,领先与落后都是相对的,均是相对不同的区域、不同的行业、不同的时间而言的。

对标,不仅仅是管理,是战略,更是理念。

一个企业只有不断地把自己放到高手云集的环境中,才能让自己成长得更快;只有瞄准了自己的标杆对手后,才会让自己发展得更快。就像爬山



一样，只有征服了一个又一个的高山之后，才会不断地激发起自己去挑战又一个更高更远的目标。

破对手的强中之弱而立自己的短中之长——

这就是对标之道！

这更是中国非一线企业品牌成长的必经之道！

对于中国企业来说，对标是能让中国企业快速持续稳健成长的最有效的战略，尤其是对于非一线品牌。

从目前中国各个行业做得比较优秀的企业来看，我们现在其实是在全方位地对标和模仿西方的优秀企业，这是一个不可跳跃的阶段。

中国企业正在全方位地上演一场“对标秀”，而对标对象就是企业版“偶像”——那些如日中天的世界 500 强企业。

这未尝不是一件好事。我非常赞同石章强先生的观点，对标战略将至少是中国企业在未来三到五年之内的必经之道，因为“通过学习来减少我们摸索规律的成本，对标既是战略，更是规律，同时也是方法”。

在国内外的优秀企业中，无论是国外的 GE、可口可乐，还是中国的海尔、联想、老板，都是通过模仿其他优秀企业提高自身竞争力的典范，比如 GE 向摩托罗拉学习“六西格玛”，可口可乐向宝洁学习客户研究，海尔学过索尼的制造，联想几乎是在 HP 模式下长大的。在老板电器市场突围的过程中，曾经对标国内某领导品牌；而现在，老板电器开始对标西门子家电，为的是更好更快地进入新一轮的国际化发展和多元化的家电产品战略。

对于中国这样的发展中国家而言，我觉得现阶段就规律意义上谈战略选择时，对标是一种最有效的战略选择。甚至在某种程度上，哪怕是提出全面模仿西方优秀公司，都可能比目前我们标榜的那些“自我特色”更有价值，道理很简单，WTO 已将中国经济与世界经济一体化了，当游戏规则是人家制定的时候，需要学习的是我们，事实就是如此。

在未来的国际市场，对标战略将至少是中国企业在未来几年内有效的选择当对标亚马逊成为中国最大的网络图书超市，联想对标 HP 成功并购 IBM，中海油对标挪威石油越战越勇，奇瑞对标现代成功地挑战国际巨头，老板对标

西门子已阶段性成就老板电器成为行业的领导品牌。相反,很多品牌在国际上追求“自我特色”,却陷入了进退两难的境地。

对标战略,就是先向已经成功的企业学习,看人家成功的道路上都有哪些反映了现实的规律,哪些是仍然起作用的,哪些可能是不再起作用的,哪些是其短处,哪些是其长处,哪些地方该学,哪些地方不可学……。就此而言,绝大多数的战略创新,其实在很大程度是向别人学习的结果,是在继承基础上的扬弃和创新的结果。正如石章强在《对标:非一线品牌的超越之道》一书所说的那样,模仿或创新是一个问题的两面。

真正懂得别人之后,模仿其实比创新更难,所以,大部分优秀企业在研究了标杆企业的做法之后,大多不是模仿,而是创新。因为与其去一步一步地学,不如自己照道理做。

只有那些不在规律意义上的模仿,比如技术模仿、战术模仿、手段模仿才是低成本的,但这种模仿是比较低层次的模仿,也不是真正意义上的对标,其目的往往是为了获得一时的优势或缩小一时的差距。优秀的企业是不会总在这种层次上学习的。

因此,从某种程度上讲,对标对于我们中国企业来说,是一个不可跳跃的阶段,当年日本、韩国都曾经这样走过,只是中国更“立体化”一些,从最高水平的(学把握规律)到最低水平的(学外在形式)都有。

当然,对标,也不乏有失败者。但并不能因此而否定对标的战略导向作用和战术方法作用。关键不在于对标本身,而在于对标者只对到了形,没有对到神;对标到了术,没有对标到道,或者说没有对标到关键因素。

成功在于模仿别人,失败也在于被别人模仿。只有在规律意义上的对标,学习对方对待消费者、学习对方如何通过内在变革塑造竞争优势,这种层次和境界的对标最后才会转化为自己的独特模式和核心竞争力,甚至反过来超过老师,就像今天的三星超过了当年的标杆索尼一样。

杭州老板集团董事副总裁兼营销总经理:赵继宏

2007年2月10日于杭州·余杭·临平



前 言

为什么方正、紫光、京东方等最为大家看好的具有潜力的电脑品牌经过多年的苦战之后依然没有冲上一线品牌，而上市才三年的神舟电脑却一举成为年销售额达 58 亿元的仅次于联想的国产电脑巨无霸？

为什么在市场苦心经营多年的吉利、长安、夏利迟迟不被市场接受，而一个非亲母所生的无人看好的奇瑞却在 2005 年突破 20 万辆车的大限，2006 年有望突破 30 万辆，成为国产汽车第一品牌？

为什么与青啤熬战多年的燕啤、哈啤、珠啤一直无法成为全国性品牌，而一个被行业人士认为完全不懂行的、新进入者华润雪花，却在短短的几年内成为青岛啤酒的最大对手？2005 年产量达到 500 万吨，销售额达到 80 亿元，单一品牌销量突破 150 万吨，已成为行业领导品牌？

……

这是一个典型的“慢则失”、“弱则死”、“差则亡”的时代。

强者恒强，弱者愈弱。作为游戏规则制定者的领导者总是通过种种手段压榨和打击所有的非一线品牌。



挑战还是没落？

作为非一线品牌，是成为挑战者还是成为没落者？



这是所有非一线品牌不得不思考和解决的最大矛盾。

问题的核心在于：**你是谁？你想成为谁？**不同的企业因不同的行业、不同的市场地位、不同的战略规划、不同的成长路径、不同的目标实现手段而必然要有所不同。

是不断地自我超越而后超人还是比一线品牌更能满足消费者的需求而胜出？

没有一个一线品牌强大到不可竞争，更没有一个一线品牌强大到没有盲区。

优势的背后往往隐藏着劣势，极度优势的另一面就是致命的劣势。

五行相克，奇正相生，长到极处就是短！

挑战者是因为他抓住了对手的短和扬了自己的长；而没落者一定是没有发现对手的短却没有发现自己的长。因此，从某种意义上讲，成为挑战者还是没落者完全是企业自己选择的结果！



用自己的方式实现成长

中国近现代一两百年革命战争史，以血和泪的代价和事实告诉我们，营销如革命，只有立足于个性化基础的解决方案才是最有效最有用的解决之道！

韦尔奇来了，很多企业人都来学习了。

但是真正能够有所斩获的永远只是少数人，欢迎其人者也只是极少数。绝大部分企业家最后往往会感叹“韦尔奇，那些招数也不过尔尔”。而当我们的企业发展却依然止步不前时，众多的管理者依然显得更加无所适从，于是所能做的，就是不断地努力地去寻找“最后的救命稻草”和“治病良方”！

波特也来了，很多企业人又来学习了！

但是还是一头雾水，“我的企业现在就在等饭吃，还搞什么战略规划呀？”

战略是什么？

有人说：战略就是赚钱的方向和方法。

也有人说：战略就是聚焦、差异化和总成本领先。



其实,战略没有这么复杂。

战略就是站在未来看现在,如何把未来变成现在,如何让现在成就未来!

波特告诉我们的其实并不是战略,而是实现战略的三大通用战术思想和手段,真正的企业战略应该是深埋于我们每个企业家的头脑中:为了未来的目标做好现在的事情!

这次,飞利浦·科特勒来了,这可是世界级的营销大师。

应者云集。但是他老人家也没有给所有与会者针对每个问题的标准答案。

古人云:半部论语治天下。

今人曰:一部《营销管理》闯天下。

论语只有一版,而《营销管理》却出了12版了。

不同的人从书上读到的是不一样的。中国的营销史已推进了20年,可是很多企业,蓦然回首,才发现自己并没有读懂更没有学会《营销管理》,甚至没有学会4P,只是会用中国人自己的“4P”:决策时拍脑袋、保证时拍胸脯、出错时拍大腿、走人时拍屁股!

其实,营销很简单,就是科学+艺术+手艺的三位复合体,说白了就是把货卖出去,把钱拿回来!

……

盲目崇拜,就如同拿鸡毛当令箭。

错不在于大师。大师们的理论没有错,而是错在应用它的人,或者准确地说,就是盲目应用这些理论的人。因为所有的理论,再好的理论,一定会有适用的范围,再好的理论也一定要与实际相结合。

有效且可持续的竞争之道,就是用自己的方式实现成长!



对标战略

用自己的方式实现成长。

什么方式?怎么成长?

厂家在感叹,现在竞争太激烈了,企业越来越难做了,“我就是找不到属于自己的成长方式!”



商家也在感叹，现在消费者越来越刁了，钱也越来越难挣了，“我的模式肯定出了问题，规模越做越大，怎么会越来越不挣钱呢？”

消费者在感叹，“到处是产品，到处在打折，却是怎么没有我想要的产品呢？”

问题的核心全在于企业自己，关键在于：**你是谁？你想成为谁？**不同的企业因不同的行业、不同的市场地位、不同战略规划、成长路径、目标实现的手段必然要有所不同。

是不断地自我超越而后超人还是比一线品牌更能满足消费者的需求而胜出？

没有一个一线品牌强大到不可竞争，更没有一个一线品牌强大到没有盲区。

把市场进行多纬度分级后你会发现，中国各个行业存在太多的没有被别人占领的市场是空白市场；把产品进行细分之后你会发现，被人忽视了的市场更是成就新兴市场领导者的摇篮；对消费者进行细分后你还会发现，透析消费者购买动因将成为你发现空白市场的最佳跳板和支点；将对手进行对标后你更会发现，站在对手的肩膀上原来可以眺望到更多更好的蓝海……

如家酒店为什么一举超越锦江之星并在众多的星级酒店频频亏损的时候能够“家遍全国”，并成为海外酒店上市第一股？

金嗓子是药吗？它是什么？它的品牌又是什么？为什么卖得如此好？

你喝过**果啤**吗？你相信它凭借某些区域市场就可以把青岛啤酒拒之门外吗？

……

这就是市场机会！

新商业环境下，挑战者的竞争和胜出之道，就是“用对标的方式实现超越”。

这就是新商业环境下的——对标战略。

不同于波特的总成本领先、差异化和聚焦战略，“用对标的方式实现超越”，就是与一线标杆品牌对着干，通过找到一线标杆品牌的强中之弱，先破

而后立,在其对立面建立优势,从而在颠覆中超越对手,获得爆发式成长!

破对手强中之弱而立自己短中之长——这就是非一线品牌的超越之道!



为什么要“对标”

为什么要对标?

对标就一定能找到属于自己的成长方式吗?难道没有更便捷的超越之道吗?

在当下的新商业环境中,不管是新手还是老将,一方面中国化的某些因素,使企业既无法真正做到总成本领先,因为不可控因素太多;也不太可能真正做到有效的聚焦,因为诱惑太多;更是做不到差异化,因为谁都想捡现成的。

而另一方面的现实是:

(1)满足消费者不如关注对手。消费者的需求是无限制的,多维化的,而竞争则是分层的,分级的,再强大的对手在满足消费者的需求方面总是有差距有漏洞,有盲区的,这就是挑战者的机会。重创一个机会,发明一个新轮子,开创一片蓝海,不如站在巨人肩膀上借势腾空一跃,摘下自己的桃子。

(2)超越自我不如超越对手。与时俱进、不断创新,这并没有错,关键是看建立在什么基础上?建立在企业基础上的自我超越,往往只会增加更多的管理成本和压力,最后的结果是形成更多的低效和无效甚至负效的营销和经营效果。与此同时,自我超越容易深受领导人的局限,且没有外在的动力和压力推动,自我超越容易变成为了超越而超越。以对手为标杆,才能真正与时俱进,超越对手而超越自己。

因此,对于企业来说,尤其是对非一线品牌来说,最有效的成长和超越之道就是对标战略。



对标是什么? 不是什么

(1)不是学习,而是扬弃和超越。学然后知不足,知不足而后进。对标,不是盲目地跟着对手学,更不是全盘的拿来主义。学是为了用,是为了扬



弃，即在抛弃对手糟粕的同时保留对手合理的成分，在克服对手不足的同时继承其精华的要素，更是为了超越标杆。如果与对手做到一样，最多也只是个平手；而且，对手有先发的优势，学而不超永远只能是跟随者而不可能成为挑战者，更不可能成为领导者。

(2)不是模仿，而是颠覆和重建！聪明的“模仿”不是传统意义上所理解的抄袭，而是一种“颠覆性思考”和“新规则重建”的行为。在“颠覆中”思考，在“模仿”中重建新规则，要求企业在对标对手的基础上，瞄准建立真正全新、具有颠覆性的事物，形成差异化的产品和市场竞争力。新商业环境下，新弱品牌的成长之道，就是在“拨乱反正”和“颠覆”中“用自己的方式实现成长”。

(3)不是学长，而是补短。对手的长处在经过多少年的积累之后，很难一下子完全学会。作为对标来说，更重要是通过对标来发现对手在运作市场上的长处和短处，首要之处是要补对手之短，而不是学对手之长。长到极处就是短，长的背后必有短，对手的短处最不禁打。

(4)不是超强，而是超弱。对手的强处，在某种程度上已成为其核心竞争力，就是学会了也很难超越，理想和可行的办法不是超越，而是找到对手最强处之后的弱处，先破而后立，破对手之弱，立自身之强，在对手强处的对立面建立优势，超弱之后即是强。

(5)不是学管理，而是反战略。对标不是对照着标杆对手的运营和管理之长找差距、学不足，也不是跟在对手的战略后面和阴影不亦步亦趋、邯郸学步，而是一种战略，一种破对手强中之弱立自己短中之长的反战略，从而在颠覆中超越对手。

石章强

2007年1月26日

于上海·万科假日风景



目 录

序

前言

第一章 谁来拯救非一线品牌

一、非一线品牌怎么了

1. 拐点 / 1

没有拐点的企业，是不可能做强的企业；

不会提升的企业，是不可能做大的企业！

拐点之于企业，就像疾病之于人。能够不断地克服拐点的企业，就像一个能够不断战胜病魔的人一样。

惟如此，企业才能不断超越，才能跨越一个拐点，迈向另一个平台。

2. 转型 / 4

转型的本质是逃避，是无法在现有的行业和位置上获得自己想要的位置和地位而作出的一种无奈的选择。但是，转型的最高境界应该是不转型，而不仅仅是为了逃避激烈的竞争而作出的次优选择。

3. 升级 / 5

升级是一种体系和系统竞争的要求。

它不仅要求企业能够具备与时俱进的理念，更能够打造与之对应的体系和系统，从而使企业永立潮头笑傲江湖。



升级的原则不在于价格更贵，服务更优，功能更全、更强大，而在于是否能超越对手更好地满足消费者。

4. 颠覆 / 7

颠覆，是一种破坏性的创新。

这种破坏，不是因循于以往的经验，而是打破以前的格局和界限，打破以前的成功和束缚，先破而后立，从而构建另类的市场细分和创新细分。

颠覆是破坏，更是创新！

5. 聚变 / 11

聚变，不是简单的变化，也不是四两拨千斤，而是建立在颠覆性的创新和结构化的组合基础上。结构化的排列和组合而产生的“原子核”一样的效应，就如金刚石之于石墨一样。

聚变的精髓在于组合，在于结构，在于结构化组合后的爆发力量。

二、大师们的理论怎么不灵了 / 16

盲目崇拜，就如同拿鸡毛当令箭。

错不在于大师。大师们的理论没有错，而是应用它的人，或者更准确地说，就是盲目应用这些理论的人。因为所有的理论，再好的理论，一定会有适用范围，再好也一定要与实际相结合。

中国近现代一两百年来的革命战争史，以血和泪的代价告诉我们，立足自己才是解决之道。营销如革命，只有立足于个性化基础的解决方案才是最有效、最管用的解决之道！

1. 杰克·韦尔奇来了，又走了 / 16

韦尔奇来了，很多企业家都来学习他了。

但是真正能够有所收获的永远只是少数，欢迎其人者也只是极少数。绝大部分企业家最后往往会感叹，“韦尔奇那些招数也不过尔尔”。而当我们的企业发展依然止步不前时，众多的管理者显得更加无所适从，于是所能做的，就是不断地努力地去寻找“最后的救命稻草”和“治病良方”！

2. 迈克尔·波特来了，也走了 / 18

有人说，战略就是赚钱的方向和方法。

也有人说，战略就是聚焦、差异化和总成本领先。

其实，战略没有这么复杂。

波特告诉我们的其实并不是战略，而是实现战略的三大通用战略思想和手段，真正的企业战略应该深埋于我们每位企业领导者的头脑中，应该是为了未来的目标做好现在的事情。仅此而已！

3. 菲利普·科特勒也来了，还是走了 / 19

古人云：半部论语治天下。

今人曰：一部《营销管理》闯天下。

论语只有一部，而《营销管理》却出了12版了。

不同的人读书的感受是不一样的。中国的营销史已推进了20年，可是很多企业蓦然回首，才发现自己并没有读懂更没有学会《营销管理》。其实，营销很简单，就是科学+艺术+手艺的三位复合体。

三、非一线品牌的机会到底在哪儿？ / 20

厂家在感叹，现在的竞争太激烈了，企业越来越难做了。

商家也在感叹，现在的消费者越来越刁了，钱也越来越难挣了。

消费者感叹，到处是商品，到处都在打折，怎么却没有我想要的商品呢？

这是怎么啦？

新商业竞争的本质又是什么呢？

市场机会到底在哪儿呢？

把市场进行多纬度分级后，你会发现，中国各个行业存在的太多的没有被人占领的市场是空白市场；把产品进行细分之后，你会发现，被人忽视了的市场更是成为成就新兴市场领导者的摇篮；对消费者进行细分后，你还会发现，透析消费者购买动因将成为你发现空白市场的最佳跳板和支点；将对手进行对标后，你更会发现，站在对手的肩膀上原来可以眺望到更多更好的蓝海……

1. 在区域作为 / 21

林内热水器立足上海区域，做成功了；而永乐热水器聚焦上海区域，却被人家吃掉了。

是挥洒全国，还是精种区域？

是区域为营，还是独霸一方？



是做点，还是连线，亦或者做面，还是成体？

不同的区域战略，均可让企业找到机会，关键是如何从中选择最合适自己的机会。

不同的区域战略会成就不同的品牌。

2. 从渠道发力 / 23

双喜压力锅依靠百货站渠道一举成为中国压力锅大王；苏泊尔却另辟经销商渠道，后发制人，将双喜甩在身后，成为中国炊具的第一股；而跟在后面的爱仕达，却通过发力 KA 渠道让苏泊尔压力重重；通过占领新兴的高端百货渠道，来自德国的双立人却稳稳地占据高端炊具约一半左右的市场份额！万径归宗，关键是找到发力的渠道。

3. 向管理要效益 / 25

当电脑巨头们还在抠破脑袋为是否需要生产出和能否生产出万元以下的笔记本电脑绞尽脑汁时，新天下集团的神舟电脑却已经开始打出 5988 元的惊天震撼价，直杀得这些巨头们傻了。

当巨头们好不容易搞出低于万元的电脑时，神舟再次抛出了 3999 元的跌破眼镜价，彻底让巨头们无招了。

这就是管理的效益，也是一种战略。

正是这种战略，让神舟成为仅次于联想的电脑巨头，成为让全球电脑巨头无奈的电脑黑马。

4. 把战略奉为圭臬 / 28

没有了战略，企业容易迷失方向；

太把战略当回事，企业也容易活不到未来。

5. 围绕消费者创新 / 30

在产品上创新是术，而如何围绕着消费者创新才是道。

VCD 成就了某些企业，但同时也摧毁了某些企业甚至整个行业！

6. 以对手为标杆 / 33

在区域作为，可以成就诸侯，但难一统全国；
从渠道发力，可以成就自己，但难打击对手；
向管理要效益，可以从价格发力，但难以从价值发威；
把战略奉为主臬，可以活在未来，但难以活好现在；
围绕消费者创新，可以找到切入点，但难以找到突破口。

对于非一线品牌来说，就是要与一线品牌对着干，通过找到一线标杆品牌的最致命弱势，先破而后立，在其对立面建立优势，从而在颠覆中超越对手，争取爆发式成长！

破对手强中之弱，立自己短中之长，这就是非一线品牌的超越之道！

第二章 非一线品牌的成长之道 / 38

一、发现市场机会的最优化组合：以对手为标杆 / 38

市场越成熟，机会越多！

在马车大行其道的时候，消费者会想到需要汽车吗？

发现市场机会的最优化组合和手段就是以对手为标杆！

通过以对手为标杆，你既可以打击对手的弱势区域并构建自己的强势区域，也可以从差异化渠道发力让对手睡不着觉，也可以在战略和管理上发力让对手现实和未来不能兼顾，还可以找到对手没有发现或者满足的消费创新和产品创新。

这就是以对手为标杆的非一线品牌的成长之道！

案例 TCL 无绳电话：在对手的眼皮下抢食

“步步高”无绳电话在“方便”的市场主诉求上强力占位后，没有继续在消费者扩散需求上寻找新的诉求以开发第二代新产品，结果让 TCL 钻了空子……

二、为什么要对标：满足消费者不如关注对手 / 46

消费者的需求是无限制的、多维化的，而竞争则是分层的、分级的，再强大的对手在满足消费者的需求方面总是有差距的，总是有漏洞的，总是有盲区的，这就是挑战者的机会。

重创一个机会，发明一个新轮子，开创一片蓝海，不如站在巨人肩膀上，借势腾空一跃，而摘下桃子。