

在经典实战案例中领悟两千年卓越管理定律的精髓
在快意阅读中启发技高一筹的管理思路

战略营销

侯贵松 主编

战略营销

卓越管理定律实战精解

Marketing
Management

 中国纺织出版社

卓越管理定律实战精解

战略营销

侯贵松 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书围绕企业管理当中的战略营销这一主题,选择了六十多条管理定律。这些定律是两千年来伟大管理思想和卓越领导智慧的精华,在过去几十年中,它们影响了世界各地无数一流企业家与管理者的头脑,提高了相关企业和组织的效率与业绩,帮助了很多组织以更快的速度获得成功。本书中的每一个定律都配以管理启示和管理应用,以通俗浅显的内容、优美生动的文字和轻松诙谐的插图,让读者在很短的时间内掌握管理知识和管理思想的精髓。

图书在版编目(CIP)数据

战略营销/侯贵松编著. —北京:中国纺织出版社, 2006. 1
(卓越管理定律实战精解)
ISBN 7-5064-3607-8/F·0623

I. 战… II. 侯… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 136080 号

编委会成员:董玉毅 汪森 赵焕刚 蒋雪梅 周丁 乐慧
插图:杨晨 杨颖 林丽

策划编辑:詹 珺 责任编辑:祝秀森 责任印制:初全贵

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
北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销
2006年1月第1版第1次印刷
开本:710×1000 1/16 印张:17.25
字数:290千字 印数:1-6000 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

企业管理其实是存在一些基本规律的，违反这些基本规律中的任何一条，企业就会失败。但是，即使遵循了所有这些基本规律，企业也未必一定能成功，因为企业成功只有必要条件，没有充分条件。对于企业管理者来讲，无论应用什么现代企业管理理论，都必须首先遵循而不是违背这些基本规律，以它们为战略起点，只有这样，企业才具备了基本的安全性。

对于大多数中国企业而言，目前它们还仅仅处于成长初期，少数优秀企业也只是进入管理观念和方法的渗透阶段。在全球经济日益一体化，市场竞争日益白热化，产品寿命日益趋短的情境下，不尽如人意的业绩使企业经营者把注意力聚集在流行的管理方法上。受跨国大公司赢家通吃市场的诱惑，加上媒体宣传炒作推波助澜的影响，我们的企业经营者都渴望能够借助某种管理方法使企业摆脱困境，产生突破性的奇迹。然而，多数企业被流行的各种管理理念和方法所迷惑，犹如雾里看花，无从选择，究竟哪种管理理念和方法更适合企业自身，谁是企业在管理丛林中行走的“指南针”？当各种管理理念、模式、方法等在流行时，需要我们深思的一个重要问题是：我们真正需要什么？

本书所选择的企业管理定律，正是为解决此问题而做出的一种尝试。

管理定律是管理过程本身所固有的、本质的、必然的联系。认识、把握和运用好管理规律，是做好管理工作的前提。

明确地认识管理定律，是企业领导者进行有效管理的先决条件。管理定律是人类在管理过程中获得的真理性认识，它能够留存至今，体现出了它的相对合理性。明确地认识管理定律，不仅能使我们人与自然之间以及人与人之间的关系有更加深刻的理解，而且也对我们树立科学的管理观和形成正确的管理方法论具有积极的促进作用，是企业发展的明灯。

准确地把握管理定律是进行有效管理的必要前提，正确地运用管理定律是进行有效管理的根本保障。从实践角度看，管理作为一项科学性、综合性和实践性很强的人类社会活动，既要求管理者必须以能够反映客观规律的先进的管理理论和法则作为从



卓越管理定律**实战精解**——**战略营销**

事管理活动的指导，又要求管理者必须具备灵活运用这些理论和法则的技巧与方法，以更好地提高管理的效率和效益。因此，我们在实际管理过程中只有把管理理论和 management 实践有机地结合起来，并使它们既互为条件又互相促进，才能更加有效地分析和解决管理过程中的各种矛盾与问题，也才能在遵循客观管理规律的基础上，创造性地运用管理定律，进而获得管理的最佳效果并达到管理的最佳境界。

本书围绕企业管理当中的战略营销这一主题，选择了六十多条管理定律。这些定律是两千年来伟大管理思想和卓越领导智慧的精华，在过去几十年中，这些管理定律影响了世界各地无数一流企业家与管理者的头脑，提高了相关企业和组织的效率与业绩，帮助了很多组织以更快的速度获得成功。与市场上同类书籍不同的是，本书中的每一则管理定律都由管理定律原文、管理启示和管理应用三部分组成，管理启示通俗易懂，可操作性强；管理应用都有典型的成功或者失败的案例，可供读者认真参考或者借鉴。读者可以通过管理启示部分启发思路，提高理论素养，通过管理应用部分查找差距，提高管理实践水平。

在编写本书的过程中，参考了大量的文献、网站以及网上署名或者未署名的文章，由于数目众多，我们无法在参考文献中一一列举，也无法一一查到各位作者的联系方式，因此，如果书中引用了哪位作者作品中的观点、论据、案例，请作者及时和我们联系，以便能及时付给您稿酬。同时我们也为参考了您的作品，而未能及时与您联系表示深深的歉意。

编者

E-mail: hougs@163.com

2005年10月

目 录

1 独树一帜	(1)
导读:	(1)
§ 1. 杜根定律	(4)
管理启示 过去不等于未来	(4)
管理应用 微软: 创业者的奇迹	(6)
§ 2. 泡沫效应	(8)
管理启示 打好根基	(8)
管理应用 秦池: “标王”的悲剧	(9)
§ 3. 门田法则	(11)
管理启示 做自己能做好的事	(11)
管理应用 美特斯邦威: 依靠外包白手起家	(13)
§ 4. 鲁尼恩定律	(15)
管理启示 先动未必占优	(15)
管理应用 万燕: VCD 行业不幸的领头羊	(16)
§ 5. 特纳论断	(18)
管理启示 练就自己的金刚钻	(18)
管理应用 浪潮: 服务器领域的领头羊	(20)
§ 6. 本田定理	(22)
管理启示 处处留心皆学问	(22)
管理应用 三星: 成功经营之道	(23)
§ 7. 罗伯特定理	(25)
管理启示 恒以致胜	(25)
管理应用 重获新生: 派克的重新崛起	(27)
§ 8. 查宁定律	(29)
管理启示 走差异化的道路	(29)



卓越管理定律**实战精解**——**战略营销**

管理应用 独树一帜：海尔中国造	(30)
§ 9. 古西林法则	(32)
管理启示 出其不意，攻其不备	(32)
管理应用 TCL 王牌：空降占领郑州	(33)
§ 10. 冲击波效应	(35)
管理启示 笑到最后，笑得最甜	(35)
管理应用 青岛啤酒：三败济南	(37)
§ 11. 赫克金法则	(39)
管理启示 利人才能利己	(39)
管理应用 卡特彼勒：让顾客得到整个公司	(41)
§ 12. 自来水哲学	(43)
管理启示 为顾客创造利益	(43)
管理应用 沃尔玛：低价便利的经营哲学	(45)
§ 13. 柏林定律	(46)
管理启示 别被胜利冲昏头脑	(46)
管理应用 史玉柱：巨人王国的覆灭	(48)
§ 14. 冰淇淋哲学	(50)
管理启示 逆境求生	(50)
管理应用 海尔：先难后易拓市场	(51)
2 打造品牌	(54)
导读：	(54)
§ 1. 波特法则	(57)
管理启示 人弃我取	(57)
管理应用 裕溪针织厂：选择别人不做的业务	(58)
§ 2. 爆冷门效应	(60)
管理启示 冷门不冷	(60)
管理应用 摔跤：从冷门到受人注目	(61)
§ 3. 达维多定律	(63)
管理启示 抢先占领市场	(63)

目 录

管理应用 吉列公司的产品策略	(65)
§ 4. 比林定律	(68)
管理启示 学会选择, 学会放弃	(68)
管理应用 春兰: 取舍的发展之路	(70)
§ 5. 麦吉尔定理	(71)
管理启示 每一位消费者都是不同的	(71)
管理应用 万豪酒店: 市场细分永不停息	(73)
§ 6. 拉图尔定律	(75)
管理启示 名正言顺	(75)
管理应用 雀巢和白象: 迥然不同的品名命运	(77)
§ 7. 杜邦定理	(79)
管理启示 人靠衣装, 物靠包装	(79)
管理应用 五粮液: 创出名酒名包装	(80)
§ 8. 伯内特定理	(82)
管理启示 用品牌占领消费者头脑	(82)
管理应用 新科迪坐上品牌快速列车	(84)
§ 9. 跷跷板效应	(86)
管理启示 品牌延伸有止境	(86)
管理应用 福特: 品牌延伸中的机遇与风险	(88)
§ 10. 彼得斯定律	(89)
管理启示 月盈则亏	(89)
管理应用 苹果: 尖端产品的失利	(91)
§ 11. 华莱士法则	(93)
管理启示 先抑后扬	(93)
管理应用 波音: 家丑自扬解危机	(94)
§ 12. 弗里德曼定理	(96)
管理启示 修行靠自身	(96)
管理应用 洛克菲勒: 精打细算的企业家	(98)



卓越管理定律**实战精解**——**战略营销**

3 赢销天下	(100)
导读:	(100)
§1. 吊胃口效应	(102)
管理启示 引发顾客的欲望	(102)
管理应用 可口可乐:挡不住的诱惑	(103)
§2. 阿尔巴德定理	(105)
管理启示 发现并实现	(105)
管理应用 丽纬公司:知行合一	(107)
§3. 斯通定理	(108)
管理启示 将心比心,以情换情	(108)
管理应用 宜家家居:让顾客知道得更多	(110)
§4. 吉史德菲忠告	(112)
管理启示 和气生财	(112)
管理应用 三株集团:一场不该打的官司	(113)
§5. 奥美原则	(115)
管理启示 服务,利润之源	(115)
管理应用 惠普:服务不仅仅在售后	(117)
§6. 弗里施定理	(119)
管理启示 协调关系从内部开始	(119)
管理应用 摩托罗拉:肯定个人尊严	(120)
§7. 史密斯原则	(123)
管理启示 化敌为友	(123)
管理应用 中软:从竞争走向双赢	(124)
§8. 福特法则	(126)
管理启示 让顾客再上门	(126)
管理应用 Amazon:将消费者留在亚马逊	(128)
4 广告制胜	(131)
导读:	(131)
§1. 布里特定理	(133)

目 录

管理启示 酒香也怕巷子深	(133)
管理应用 福满多：促销占市场	(134)
§ 2. 印刻效应	(137)
管理启示 先入为主	(137)
管理应用 柯达：依靠品牌识别建立品牌忠诚度	(138)
§ 3. 荷加提论断	(140)
管理启示 广告打造知名度	(140)
管理应用 阿迪达斯：运动场上的名牌	(142)
§ 4. 赫斯定律	(144)
管理启示 忘记等于抛弃	(144)
管理应用 农夫山泉：味道有点甜	(146)
§ 5. 法德雷定理	(148)
管理启示 直接意味着美好	(148)
管理应用 高露洁：没有蛀牙	(149)
§ 6. 阿塔维定律	(151)
管理启示 引人注目才能让人记住	(151)
管理应用 健力宝：市场概念的创新	(152)
§ 7. 哈特威法则	(154)
管理启示 广告要迷人	(154)
管理应用 麦当劳：简洁中充满智慧	(156)
§ 8. 莱斯托夫效应	(158)
管理启示 广告也要与众不同	(158)
管理应用 长城饭店：独具匠心的广告创意	(160)
5 公关营销	(162)
导读：	(162)
§ 1. 卡尔岑定理	(164)
管理启示 公关就是表演	(164)
管理应用 伦纳德：将商场变成自己的舞台	(166)
§ 2. 曼狄诺定律	(168)



卓越管理定律 实战精解——战略营销

管理启示	千金难买是笑容	(168)
管理应用	原一平：用微笑打动顾客	(169)
§ 3. 温德定律		(171)
管理启示	学会表现自己	(171)
管理应用	银河宾馆：借鸡孵蛋	(173)
§ 4. 格雷定理		(175)
管理启示	诚信无价	(175)
管理应用	长岛铁路：诚实是最好的公关	(177)
§ 5. 沃尔顿法则		(179)
管理启示	良好信誉带来成功	(179)
管理应用	广州白云山：信誉为本	(181)
§ 6. 化合效应		(182)
管理启示	联合制胜	(182)
管理应用	厦新：通过战略联盟成功实现产业突围	(184)
§ 7. 淡化效应		(187)
管理启示	无声胜有声	(187)
管理应用	喜之郎：果冻布丁的奥秘	(189)
§ 8. 反哺效应		(191)
管理启示	付出总有回报	(191)
管理应用	施乐：依靠富士施乐重塑辉煌	(192)
6 谈判谋攻		(195)
导读：		(195)
§ 1. 零和效应		(198)
管理启示	失之东隅，收之桑榆	(198)
管理应用	与夜场老板的一场谈判	(200)
§ 2. 奥迪恩定律		(202)
管理启示	利人才能利己	(202)
管理应用	投李报桃，必有回报	(204)
§ 3. 尼伦伯格原则		(205)

管理启示 成功意味着双赢	(205)
管理应用 一次马拉松式的谈判	(207)
§ 4. 谈判开局法则	(210)
管理启示 后发制人	(210)
管理应用 南平铝厂：找准弱点出击	(211)
§ 5. 居家效应	(213)
管理启示 自信最重要	(213)
管理应用 苏联：巧用主场取高价	(215)
§ 6. 威尔逊定理	(217)
管理启示 态度决定一切	(217)
管理应用 谈判专家：说服店老板弃眼前小利与其成为至交	(218)
§ 7. 克伦特定理	(221)
管理启示 欲速则不达	(221)
管理应用 房买主趋利避害妙购高价位住宅	(223)
§ 8. 得尺进寸效应	(225)
管理启示 先高后低	(225)
管理应用 姜维川：故作姿态逼对手让步	(226)
§ 9. 沃兹沃思法则	(229)
管理启示 合为贵	(229)
管理应用 孙刘合作：诸葛亮舌战群儒	(230)
§ 10. 奥狄思法则	(232)
管理启示 退一步海阔天空	(232)
管理应用 刘备借荆州：吴蜀同让步	(234)
7 凝聚人脉	(236)
导读：	(236)
§ 1. 克林纳德法则	(238)
管理启示 与人交往的艺术	(238)
管理应用 雀巢公司：联合第三世界国家摆脱危机	(240)
§ 2. 席尔法则	(241)



卓越管理定律**实战精解**——**战略营销**

管理启示	朋友多了路好走	(241)
管理应用	盛田昭夫：人是我们事业的核心	(243)
§ 3. 吉格勒原则		(245)
管理启示	以诚待人	(245)
管理应用	诸葛亮：情动蜀军抗曹兵	(247)
§ 4. 克罗普顿定理		(249)
管理启示	防人之心不可无	(249)
管理应用	英方拖延时间转移资产逃避责任	(250)
§ 5. 忌讳效应		(253)
管理启示	不该说的不说	(253)
管理应用	南茜：尊重顾客自尊心	(254)
§ 6. 对流效应		(256)
管理启示	保持积极的心态	(256)
管理应用	斯瓦兹：三顾茅庐求贤士	(257)
§ 7. 斯图尔特法则		(259)
管理启示	知错就改	(259)
管理应用	通用洛兹敦：发现错误立即纠正	(261)
参考文献		(263)

11 独树一帜

导读：

任何一个企业要获得生存与发展，首先要做好市场经营。在做好了市场经营之后，才能给员工提供稳定和有吸引力的工作岗位，才能给股东提供回报。商场如战场，企业的市场经营必须要确定自己所要追求的市场，并致力于在这些市场中取得相对的经营优势地位。只有这样，企业才能确保持久地生存和繁荣。

● 企业的经营发展，是一个从小到大，从弱到强的过程。正所谓逆水行舟，不进则退。过去往往不等于未来。有着辉煌过去，并不代表着你在将来的竞争当中一定会取得胜利。创业之初的企业，往往会面临着很多的困难。然而一大堆的创业企业如雨后春笋般的不断涌现，其速度让人惊讶。它们当中很多却成活下来，而且发展得很好，有些甚至在部分市场击败了原有的市场领先者。这充分证明了杜根定律所说的一点：现在的强者并不一定是胜利者。今天的强者不代表明天的胜利者，只要拥有信心以及把握成功的素质和能力，你就能够成为明天的胜利者。

● 泡沫效应提醒管理者，在建高楼之前，首先要打好地基。往往要建的楼层越高，地基也就要求越深。只有这样，建出的楼房才能稳固。企业经营也是同样一个道理。做企业就如同建高楼，没有平时踏踏实实的积累，只想凭一时的血气之勇，这样的企业随时都有分崩离析的危险。因此，在企业经营中，绝对不能只求轰轰烈烈之势，而忽视扎扎实实之功，否则舍本逐末，必将后悔莫及。

● 门田法则认为，要在必要的时间内，按必要的量，生产必要的产品。这就是说要自己做自己能做的事。对于不同的企业而言，它们在价值链环节的活动中所表现出来的优势各不相同，有些企业在生产经营上有专长，而有些企业在市场营销环节上则具有优势。如果将这些企业联合起来，发挥各自在自身环节上的优势，岂不是要比一个人的“大包干”效率更高？

● 鲁尼恩定律认为，赛跑时不一定快的赢，打架时不一定弱的输。在经营当中，



卓越管理定律实战精解——战略营销

先行往往是一种有利的优势。然而，先行却不一定先到达终点，因为在先行优势的背后，往往是被人忽略的先行劣势。任何事物都应该辩证的去看待，企业既不能因为存在先行优势就觉得高枕无忧，也不能因为存在先行劣势而缩手缩脚。正所谓：“无备，强不抵弱；出奇，弱可胜强。”优势和劣势之间的转化，有时就发生在转瞬之间。商业的竞争，不是简单的100米冲刺，而是马拉松式的赛跑。你现在所处的位置，也绝对不能代表你将来所处的位置。

● 在中国，有一句古话叫做“没有金刚钻，不揽瓷器活”。如果类比到企业的经营当中，也就是说如果我们要想搞好自己的业务，那么就非得有惊人的绝活——核心竞争力。只要有了核心竞争力这个金刚钻，业务这瓷器活也就很容易揽到了，这正是特纳论断所要告诉我们的。激烈的市场环境要求我们时时刻刻都必须走在人家的前面，没有核心竞争力支撑的暂时的优势是苍白而无力的。从众多的失败者身上，我们会发现他们中大多数都有一个相同的特点：那就是平庸。如果我们没有自己的绝活，那么我们就只好与失败者为伍了。

● 有的人把经商比喻成赌博，因为很多时候你都必须孤注一掷才可能获得某些成功，而且往往是一招不慎，满盘皆输。但经商又不等于投机，虽然我们也看到有些人因为偶然把握住一次的机会而声名大噪，但上帝永远只会垂青有准备的人。如果没有学问做根基，即使你现在已经取得了很大的成功，那这种成功也只是瞬间的、短暂的。本田定理告诉我们，只有那些把经营作为一门学问来抓的企业，才可能保持长久的生命力。

● 每一位企业的经营管理者都会有这样一个感觉，那就是身边环境的变化实在是太快了。今天还强大的企业，明天也许就会陷入困境；今天还是企业成功的法则，明天可能就会成为制约企业发展的桎梏。环境始终是在剧烈的变化着，而这一切都超出了企业经营管理者们的控制范围。这些环境的不确定性，随时都可能给我们的业务或企业带来危机。危机很容易导致企业的失败，而罗伯特定理告诉了我们，一名优秀的企业经营管理者，不但应该能在顺境中如鱼得水，也应该能在逆境中坚忍不拔。在困境中，不但需要具备有效的知识和经验，更重要的是能够用积极的心态去面对困难的挑战，鼓舞自己的员工。水滴石穿，恒以致胜。而企业也只有持之以恒，不怕失败，才能取得更大的成功。

● 查宁定律告诉管理者，每一个消费者都有自己独特的消费心理，不同的消费者对于消费品的消费诉求是不相同的。有些人可能把价格放在首要的考虑位置，愿意

去买那些便利店里的廉价产品；有些人则要求自己买的产品经久耐用，着重选择那些质量信得过的厂家；有些人可能会希望通过消费品来体现自身的层次和地位，从而追求那些世界著名的知名品牌。把握消费者不同的购物心理，了解消费者对产品的不同消费诉求，企业的市场营销策略才会更有针对性。

● 兵法有云：“出其不意，攻其不备”。当敌人没有防备的时候，发动出其不意的攻击，往往能够取得很好的效果。商场如战场，在战场上适用的定律在商场之中同样有它的应用之处。在实际的战争当中，双方争夺的是阵地，而在商战当中，双方可能争夺的是市场份额或是目标客户。古西林法则提醒管理者，由于市场份额和客户群在短期内来说基本是固定的，因此，谁能抢在竞争对手之前，占领较大的市场份额，拥有忠实的目标客户群，谁就能取得更大的成功。

● 有人曾经将商业竞争中的一些重要决策比喻成重磅炸弹，原因就是当这些决策付诸实施时，往往会对决策者自身所在的行业造成剧烈的影响，对同行业的竞争对手和消费者而言都可能是一个重大的冲击，这也正是冲击波效应在管理当中所体现的。为了有效地进行竞争，策略就显得尤其重要。竞争对手做出的重要决策，也会直接影响到我们自身的业务经营。假如竞争对手放出了这样的“重磅炸弹”，那么它会在多大程度上对我们造成影响呢？我们是否已经做好了准备来应对这种影响呢？恐怕这两个问题是每一位经理人在和平时代都必须考虑的。

● 在外交领域，有一句名言，那就是：没有永恒的朋友，只有永恒的利益。在商业活动当中也是这样，而且反映得更加明显。赫克金法则告诉管理者，要学会与人合作，当别人与我们进行商业合作时，他们所看重的，都是合作能够给他们自己带来的更多的利益。正是因为有了利益的驱动，才会有经济上的合作。始终不要忘记：我们的成功，需要别人的支持和帮助。只有利人才能引人，舍财方可得财。

● 成功的企业经营者，应该能够抓住消费者的购物心理。对于消费者而言，产品的质量是影响消费者行为的重要因素之一；产品的价格高低，也直接关系到产品本身能否被消费者所接受；购买上的便利性也往往会对消费者的消费倾向产生影响。松下幸之助所笃行的自来水哲学告诉我们，能够实现优质、低价以及购买上便利性的企业，就能够让顾客受益，而这也就会成为企业获益的最大源泉。

● 成功需要自信，通向成功的道路，到处是暗礁和险滩，人生的航船难免会搁浅，没有自信无从浅滩之中再次扬帆。然而，过度的自信就会让人变得自负。假使一个人觉得自己无所不能，那他离失败也就只有咫尺之遥。柏林定律告诉管理者，不要被



成功冲昏了头脑，在任何时候，都要对自己的能力有一个充分的认识。人的精力和能力都是有限的，这就使得我们不可能像上帝那样完成所有的事情。只有量力而行，才能获得成功。因此，暂时的成功并不能说明什么，只有那些不被胜利冲昏头脑的人，才可能成为最后的赢家。

● 冰淇淋哲学告诫我们要注重在逆境中锻炼成长。万事开头难，这句古话可以充分表明做到白手起家的困难程度。在顺境中开始自己的事业就已非一件易事，那为什么还会有人愿意选择逆境时来开始自己的事业呢？这恐怕与顺境和逆境对人心理所产生的影响有关。逆境容易让人迸发潜能，而顺境则会让人意志低迷。在逆境中诞生的公司，一般具有比较合理的管理机制和刚强坚韧的企业文化，而这正是在顺境中成长起来的企业所缺乏的。

§ 1. 杜根定律

强者不一定是胜利者，但胜者迟早都属于有信心的人。

美国职业足球联合会前主席 D. 杜根



管理启示

过去不等于未来

企业的经营发展，是一个从小到大，从弱到强的过程。正如一句古话中常说的一样：罗马城不是一天建成的，绝大多数的大企业也不是横空出世来到这个世界的。回首财富杂志上世界 500 强企业的发展历程，每一个也都是从小企业发家，到现在成为世界知名的企业。但同时我们也可以看到，在财富杂志世界 500 强企业的排行榜上，每年都会有一些新的企业进入我们的视线，同时也有一批企业从我们的记忆中淡去。20 世纪 20 年代的世界 500 强，绝大多数已经不再具有往日的辉煌。也许再过 20 年，