

<<取胜之道在于奇>>

图书基本信息

书名：<<取胜之道在于奇>>

13位ISBN编号：9787503547232

10位ISBN编号：7503547235

出版时间：2012-3

出版时间：中共中央党校出版社

作者：刘贤方

页数：290

字数：269000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<取胜之道在于奇>>

前言

“本书封面取自于欧洲名画《Pollice Verso》——拉丁语，直译为‘伸出的大拇指’，在古罗马角斗场上是观众对战败者的命运作出裁决，大拇指向下，那是示意取胜的角斗士去处死被打败的对手。这幅画为法国19世纪画家Jean—Leon Gerome(1803—1876)所作，现陈列在亚利桑那州凤凰城艺术博物馆。

”古罗马的角斗士所承担的角色，就如同现代舞台上演员，但他们博取观众欢心靠的是戮杀和性命相搏。

他们大多来自于战俘和奴隶，在严格训练之后，就在角斗场上一对一或一群对一群、真刀真枪地厮杀，以娱乐观众。

在那样的对抗中，每一角斗士只有战胜对方才有自己的生存，所以每一次战斗都必须全力以赴，去打败、杀死对手，不管他是自己的朋友、战友，或者是有血缘关系的亲人。

任何一个疏忽都可能带来自身的淘汰，那也意味着肉体生命的结束。

可是，即便取得了胜利，也只是生命的暂时延续，因为之后又要再去搏杀。

既以厮杀为职业，也就得一次次地去与生死对抗，每次对抗存活率若以50%计算，那么一次次地战斗得以存活的累积概率也就微乎其微了。

也就是说，在此行业中而得以善终的机会是很低的，只有最优秀的战士，在反应、速度、力量上都是出类拔萃，才是最后的幸存者。

在今天的时代，在全球化和信息技术的冲击下，世界变平了，市场迅速地扩大，企业所面对的，越来越是跨国、世界范围的竞争，是与国际公司在国内市场、在世界商场的角力。

而且，竞争力也越来越依赖于知识产品的优势，即企业所专有的知识，包括科技、技术、专利、无形资产、品牌等。

在第四篇中，我们对知识产品特征细作分析，逻辑地得出结论，在以知识产品主导的市场竞争，胜利往往是“一将功成万骨枯”，结果也就是“赢家通吃”。

那么，我们也就不要奇怪了，为什么很多行业都经历了从分散走向集中的过程，少数几个，乃至于一个公司、技术或产品，在竞争中崛起，主宰一个国家地区、甚至整个世界的市场。

这样的例子比比皆是。

主导着个人电脑领域的是“IBM兼容”(IBM Compatible)制式，连那苹果公司的MAC，曾经是主要竞争对手，也已是IBM兼容了——从而“IBM兼容”这词汇在走向消亡，而三家电脑公司HP、戴尔、宏基竟拥有全球50%以上的产品市场。

民航客机制造业的对手们，在发展过程中众多公司或是被兼并，如美国的道格拉斯公司，或是被迫退出市场，如美国的Lockheed和Convair以及欧洲的Dornier。

和Fokker。

，到今天而留下的是两巨头，美国波音和欧洲空中客车，主宰大型民航客机市场。

在资格考试行业更是如此，若要去母语是英语国家留学和进修，就得考英语，所有人是参加托福(TOEFL)考试，除了极少数以雅思考试和Michigan考试替代，这种现象也存在于如GMAT、GRE、SAT、CFA等其他资格或专业领域的考试，都是由某家民间公司垄断或主宰市场。

再看信用卡的消费市场，三家最大公司，Visa，Master和American。

Express，各自拥有44%，31%和20%的市场，其他众多公司则是瓜分余下的5%市场。

在电脑芯片制造，英特尔和AMD瓜分市场，各自拥有80%和12%的全球市场。

在网络搜索引擎，(300gle的市场占有率是85%。

微软公司在软件领域的市场主导力更是惊人：在网络浏览器，Internet Explorer是57.8%的全球市场；

在电脑的操作系统视窗是89.7%的全球市场；而MS Office则拥有80%的全球市场。

我还记得，在我读博士的年代，市场上存在着多种文字处理软件，除了MS Word外，还有WordPerfect、WordStar、XyWrite、pfs：Write等多种选择——就看《个人电脑》(PC Magazine)1986年1月期刊对不同文字处理软件产品的评估，共列出了57个不同种类产品，而今天微软产品已成为大多数人的选择。

这样一种趋势，已经在、或正在众多行业中发生，如手机的操作平台Android、网络书店AmZon.com

<<取胜之道在于奇>>

、淘宝网、HD的DVD制式…… 曾经几何，许多产品的市场都是那么拥挤，可有很多公司分其中一杯羹，然而在竞争过程中，公司不断地被淘汰出局，市场逐步走向集中甚至垄断。

这样的趋势，就如同中国春秋战国的历史，乃至最后由秦始皇实现统一。

竞争若是表现为这种形式，那就一定是高度激烈甚至是残酷的，也就类同于古罗马角斗场上的搏杀，生存的概率极其微小，只是失败并不等于肉体生命的结束——因为人类社会文明的进步。

那么，在今天这样的时代，中国经济要怎样去发展，中国企业怎样去竞争，中国人怎样去面对挑战？

这些问题与这本书的每一个读者都是相关的，也是我们在后面的篇章中所要讨论的。

书中的众多思考来自于生活，是个人经历、生活体验与学术研究的结合，所提出的一些观点都是与人云亦云的学说和理论不同，甚至可能是背道而驰。

既然是来源于生活，那就把我的一些个人经历和感悟大致介绍一下。

我在中国大陆度过了自己的青少年时代。

那时的中国，贫苦落后，物质上极度匮乏。

当时我家住上海，在中国算是生活条件比较好的，可在计划经济之下，几乎所有生活必需品都是凭票供应，每人每年三尺布票、半斤棉花票，每月25斤粮票、五两油票、一斤肉票……在“文革”中，我作为上海知青，下放到江西农村，在那里艰苦奋斗达九年。

当年的历历往事，回想起来至今仍令人心酸。

这是一个真实的故事。

当年我下放所在的磨石村，有一寡妇秀英，育有两儿三女，大儿子水根，农校毕业后回乡务农，患上了风湿性关节炎，在农村缺医少药的条件下，病情逐渐恶化，后来连行走都困难了。

我们注意到他脸色苍白，慢慢地消瘦下去。

他不能劳动，仍需吃喝，请土郎中看病还得花钱，这对农家来说是沉重的经济负担。

可以想象，他也承受着巨大心理压力。

那天，他作出了最后决定，突然对寡妇母亲说：妈，我想吃个鸡——农村家庭都养鸡，但一般是要到过年过节或贵客到时才会杀鸡。

他母亲当时就生气了：为了你这病，家里都已难以为生，你还想吃鸡，吃了会死喔！

——那是当地农民骂人的口头禅。

他没吱声。

临他弟弟长根下地干活前，他又关照道：上海知青小沈借了我们家的三寸布票，你要记得要回来。

长根哪知道这是在安排后事呀，急着要走，随口回道：是你借的，你自己去要回。

他也没有吭气。

那天傍晚我们收工后一起回村时，路过他家，他妹妹在莲先进家门口，紧接着就哭喊着跑了出来——水根已上吊自杀了。

我们七手八脚地把尸体从房梁上放了下来，惨白枯瘦，肋骨条条，那简直是个骷髅啊！

他全家号啕大哭。

那寡妇边哭边念：水根啊，你说想吃鸡，我怎就没明白你的意思呀……你关照长根去要回小沈借去的三寸布票，也就没有想到你要走啊……我这寡妇为什么就这么命苦哪…… 在农村的日子里，我经历了农民的辛苦，常年四季地干活，面朝红土背朝天，劳动所得也仅能解决温饱，可世代代的人们都是这么地活着。

在耳濡目染中，通过身体力行，我明白了“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的道理。

‘文革’后恢复全国高考，我在1978年通过高考，进入江西财经大学学校，又在80年代初去北美求学。

待我再次回到中国，已是十年以后，那时我已完成了博士学位并在美国一所大学任教。

我所看到的中国，已面目全非，不禁让我产生“洞中才数日，世上已千年”的感慨。

近年来，我因负责学校的中国项目，经常回国，更是见证了中国的发展。

耳闻目睹的点点滴滴，对我感官和感情的冲击都是极其强烈的。

用马克思和恩格斯的《共产党宣言》中的一段话来形容我的感受：资产阶级在它的不到一百年的阶

<<取胜之道在于奇>>

级统治中所创造的生产力，比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大。

自然力的征服，机器的采用，化学在工业和农业中的应用，轮船的行驶，铁路的通行，电报的使用，整个整个大陆的垦，河川的通航，仿佛用法术从地下呼唤出来的大量人口，——过去哪一个世纪料想到在社会劳动里蕴藏有这样的生产力呢？

当年，我第一次阅读《共产党宣言》时，为它生动的语言、磅礴的气势所折服，油然而生的是一种敬畏。

但今天，如把上面开首那一句更改为：“中国在其不到三十年的经济改革中所创造的生产力……”就可恰如其分地描述当代中国。

同样的人们、同样的国土资源，在新的经济体制下为什么能够迸发出如此巨大的物质财富？

在当年的经济体制下，在极度的贫困中，人们又怎能想象到人民群众中蕴藏着如此巨大的生产力呢？

在工业革命之前的历史时期中，生产以个人为中心，以每一产成品为生产目标，如木匠制作家具，完成了一张桌子的所有部件，再装配成桌子，每张桌子的部件相吻合，但不同桌子的部件却不能相配

。而当人类社会进入工业革命时，就进入了大机器的时代，那是批量化生产，产成品是标准和通用的零部件的组合。

而家具零售商宜家更是把这一概念发挥到淋漓尽致，它实质上不是卖家具，而是卖家具零部件，而把组合的工序转移到买方，又把成本的减少转化为消费者的实惠，由此获得了巨大商业成功。

当生产过程以标准化、规模化、大量复制为基础，就带来了生产效率成千上万倍的提高，从而人类进入了一个前所未有的历史时代，也首次感受到无法承受之重的物质世界——人们的苦难和忧虑不是来自于物资的匮乏，而是生产太多了，多出的产品销售不出去。

今天的人类进入信息时代，在生产过程中知识产品成为越来越重要的生产要素。

我们所说的知识产品，是指为某些人、某些公司专有的专门知识，它可以是完全抽象的，如可口可乐的秘密配方、受专利保护的化学配方、先进的管理理念和经验，也可以有物化的载体，如空中客车的A380飞机、英特尔的电脑芯片。

在今天这个时代，知识产品的标准化、规模化和大量复制已达到了无以复加的境地。

成功的知识产品所拥有的，是整个世界的市场——微软的视窗、Google的搜索引擎、Pfizer的伟哥(Viagra)、畅销书《世界是平的》、电影《泰坦尼克号》、苹果的手机、LV的手提包等。

在知识产品全球化的今天，它对我们社会结构和生活方式的影响远超乎了我们意识到的存在。

我们再细想一下知识产品的标准化、规模化和复制所带来的结果吧。

今天，多数公司的管理层都有MBA学位，都上了相近的管理课程——组织行为、财务、营销学、商业策略学等，都在探讨着相近的成功和失败案例，也都在汲取着相近的知识，从而潜移默化地受影响，建立起类似的思维模式。

那又会怎样地影响商业世界的发展呢？

我们都听说过麦克·波特(Michael Porter)，他的《竞争优势》和《竞争策略》是全球性的畅销书，是世界各国公司的CEO的必读经典教材。

可如果大家都去读同样的书，又同样地以此来指导企业的战略发展，如果大家都明确地去寻求或是最便宜(成本领先)或是最好(差异化)的竞争优势，那又会如何影响到市场竞争的大局呢？

又，如果大家都完全接受菲利普·科特勒(Philip Kotler)的观点，全力以赴地去创造“顾客渡让价值”，那又会带来什么样的市场结果呢？

我们暂无法作出标准答案，但有一点是可以肯定的：竞争更加激烈。

就像是罗马帝国时期的战争，大家都以同样的方阵，同样的战略，以硬对硬，杀得你死我活，那样的对抗极为残忍，往往是杀敌一千自伤八百，胜利者往往是险胜，且要付出沉重代价。

更为甚者，在这样的情况下，一些原来行之有效的策略，或许也就威力不再了。

我上策略管理课时，讲荀这样一个民间故事：当年军阀韩复榘任山东省主席，听说山东人都怕老婆，非常生气——咱山东自古出英雄，怎么能怕家里的糟糠、黄脸婆呢？

他召集了全体部下训话。

只见韩主席在大会上大声吆喝：“怕老婆的都站到右边去。

<<取胜之道在于奇>>

”一下子，只见那些文武官员全部挪到了右边，差点把他气坏了。

可再定睛一看，操场中间，还有一个瘦高个站在那里没有动。

韩大人心中一喜。

“你为什么不过去？”

”但他口气颇为严厉，那个部下吓得屁滚尿流，战战兢兢地说：“报告长官，在下今早出门前，老婆再三关照我，人多的地方不要去。”

”这固然是个笑话。

但从战略的角度思考，那个下属老婆的叮嘱是正确的：“人多的地方不要去。”

”因为如果大家都争着去，竞争必然激烈，而竞争激化的结果，就必然是价格下降，利润蒸发，机会也就不复存在了。

中国很多企业都已获得过惨痛教训，当年电视机、摩托车、冷气机等一些产品走俏的时候，许多公司蜂拥而上，都去生产，结果产量过剩，很多公司损失惨重，有的还把老本都赔上了。

今天的人们，都在寻求成功的诀窍。

每一种产品、技术和商业模式的成功，都会吸引无数人场者。

当模仿者风起云涌，当模仿产品铺天盖地，那么原来的成功也就难以延续了。

如，摩托罗拉公司在2004年时首先推出Razr型号手机，新颖的造型即刻获得市场青睐，超薄型手机风靡世界，然而当超薄型手机成为趋势，当其他竞争对手，特别是苹果，开发出更新颖、功能更完全的手机时，摩托罗拉手机也就失去了魅力。

当年，麦克·戴尔建立了戴尔公司，通过网络直销把电脑卖到了全世界。

可是，他的成功也带来了这一商业模式的普及，从而使戴尔公司也越来越失去了竞争优势。

从而，绝对不能去简单地模仿别人的成功之道，不应该随波逐流，或依样画葫芦，去模仿别人成功的商业模式，以此为取胜之道。

想一下吧，某种商业模式如果证明是有效，而且又容易模仿，那么追寻者蜂拥而来，大家都这么做，那模式的有效性是否还会存在。

反过来说，别人若是没有这么做，因为难以模仿，那为什么又能成为你我的上策呢？

而且，我们也不要过于迷信专家大师，不要过度寄希望于他们的指点迷津。

大师越是有名，反而越要警惕。

想想吧，大师果真如此出名，所提出的观点又都是真知灼见，那就一定已是批发多次了。

而大家若都信奉，又多去这么做，那么即便本来是高招，在执行中的价值也就有限了。

说个季德胜蛇药的真实故事吧。

季先生是江苏宿迁县人，那蛇药是他家六世祖传秘方，救治了无数被蛇咬伤甚至是濒死的病人。

在20世纪50年代初，他把那个秘方无偿地捐献给了社会，在社会中引起了很大的反响。

我们可对他的侠义之举再细作分析，他捐出了秘方，从某种意义上说，并没有失去什么，因为他若捐出房产，自己的资产就少了那么多，捐了钱，自己的存折总额也少了那么多，可捐出了秘方后，他仍可继续配置蛇药。

但从另一角度说，他捐出的又是最宝贵的家产。

知识产品的价值在稀缺性，当他独家拥有蛇药秘方时，他可以待价而沽，所能卖出的价钱可以与所能挽救的生命等同——可生命是无价的；可当秘方公开后，大家都能制作了，那时蛇药的价值——等于蛇药配方中所有草药成本总和。

要点是，价值在稀缺性，成功在比别人先走一步。

在今天的时代，信息以光速传递，知识也是以前所未有的速度在普及。

知识开阔了人们眼界，但知识的累积也制约了他们的思考。

在全球化的发展中，人们的思考也更加趋同，更倾向于在同一的思维模式中找出路。

其结果是，在商业经营中的一些概念，如理念、技术、策略、商业模式等，曾经带来巨大成功，但在实践中却又很快地过时。

在今天的全球世界中，最重要的是要有观念上的创新，要在思维上突破框框。

在今天高度竞争的商场上，取胜之道在于奇。

<<取胜之道在于奇>>

我这本书的重点，就在于提出启示性的观念，就在于以有别于主流教科书的分析方式，来讨论各种商业理念和策略，希望由此给予读者们新的启示。

<<取胜之道在于奇>>

内容概要

商业竞争，如同古罗马斗场上的角斗士，只有最优秀的战士，在反应、速度、力量上都出类拔萃，才是最后的幸存者。

<<取胜之道在于奇>>

作者简介

刘贤方，工商管理博士，纽约理工大学管理学院（NYIT）终身教授，曾任NYIT商学院院长，现任NYIT国际商业研究中心执行长、管理学院主管全球项目执行副院长。
教授包括《国际商业》、《行销学》、《商业策略学》等课程。
曾供职于世界银行、协和大学商学院、宾州大学商学院等。
博士论文研究跨国公司投资，获国际商业学会（AIB）1993年最佳博士论文奖，亦为中国大陆及海外学者迄今唯一获此殊荣者，对商业策略、营销学、经济学、中国经济、跨文化管理等方面都有很深的研究。

<<取胜之道在于奇>>

书籍目录

引言：取胜之道在于奇

第一讲 商略反思篇

- 1.西方策略与中国谋略
- 2.从阴谋论看全球化的刀光剑影
- 3.从房价窥视主要矛盾

第二讲 价值创造篇

- 1.顾客价值创造决定一切
- 2.百思买“体验”面对中国现实
- 3.公司CEO是否值这么多

第三讲 自我完善篇

- 1.天生我才必有用
- 2.如何去把握“机遇”
- 3.以“面子”建设企业文化
- 4.全球竞争中的中华民族

第四讲 创新思考篇

- 1.企业经营=墨守成规+创新
- 2.在那一将功成万骨枯的行业
- 3.从知识产品特征谈教育改革
- 4.财富创造的秘密

第五讲 双刃剑篇

- 1.从药品价格差别所体现的
- 2.大众型VS稀缺性
- 3.集权体制VS分散管理

第六讲 公司组织篇

- 1.官僚体制与官僚主义之辨
- 2.美国贸易失衡的更深刻教训
- 3.信任，但要核查
- 4.泼出去的水是收不回的

第七讲 危机意识篇

- 1.从生存环境谈竞争意识
- 2.主宰人类的最佳逆境原则

第八讲 文化经济篇

- 1.从罗马帝国到跨国公司
- 2.从中东文化看经济发展
- 3.生意“运筹”于酒桌上
- 4.经济发展中的文化主导力

第九讲 策略篇

- 1.差异化和成本领先的较量
- 2.从麦肯锡到IBM的起死回生
- 3.你若是竞争中的弱者

第十讲 竞争优势篇

- 1.女怕嫁错郎，男怕入错行
- 2.生子当为二贩子
- 3.从AOL盛衰谈价值创造
- 4.纳德利离“家”真相

<<取胜之道在于奇>>

第十一讲 品牌与定位篇

1. 趋风附雅为的是啥
2. 定位就是不能统筹兼顾
3. 从摩托罗拉超薄手机谈品牌
4. 星巴克的成功凭什么

<<取胜之道在于奇>>

章节摘录

1. 西方策略与中国谋略 古人有“人鲍鱼之肆，久而不闻其臭；人芝兰之室，久而不闻其香”的说法，这也适用于对文化的认识。

由于我们长期地生活在某个文化中，也就习惯成自然，丧失了文化的敏感性，而无法对自己的文化有一深刻的了解。

比如说，我在国内时，就常听朋友哀叹“做人忒累”。

那时我会戏谑地说：“是啊，我也曾经觉得做人忒累，但到了国外后才知道原来是做‘中国人’忒累。”

虽是开玩笑，所说的却是真话。

中国人是一个强调集体性的群体。

比如，大家都着意于为自己所在的群团所接受，为此就会刻意地去调整改变自己。

那么，举止行为也就不是“情发于中而形于外”，而是为了去附和与自己周边的人，是为了与某些特定场合保持一致性，在生活中也无时无刻不在揣摩别人的想法，顾忌着别人会怎么看自己、怎么评论自己，从而把大量的精力投入于平衡方方面面的关系，结果往往是想说的不敢说、该做的事没有做，后来又是后悔。

总之，中国人往往是在为别人活。

生活在这样的文化中，我们不仅刻意地于自我调整以因地制宜，而且为了使自己能在某一特定社会位置更为“如鱼得水”，注重于人脉关系、社会网络的开发，也在实践中总结、建立起技能、手法和潜规则。

只有善于经营才更有希望脱颖而出，成为社会的精英。

我是得益于生活经历，才会对我们的社会有一些独特的观察。

我成长于中国大陆，受中国文化长期熏陶，后出国，在北美求学、工作、生活了二十多年。

因为从事国际教育工作，近年又经常回国。

又因为长期地生活在跨文化环境中，所学专业又是国际商业，就注重于中西文化的比较，对两者的差异有较深切的了解，才会有意识地将这种认识运用于对企业管理的研究。

业务与娱乐(BUSi：ness VS Pleasure) 十多年前，我在美国中西部的一所大学的商学院任教。

当时国际教育合作在中国刚刚兴起，我就带了学校的校长布克访问了中国。

因为我多次地向他介绍中国，引起了他的兴趣，才有了此次访问，以探索中美教育合作的可能性。

我通过朋友的帮助，安排了整个行程。

我们的第一站是北京，走访了教育部和一些高校，然后飞往上海，在那里我们拜访的单位之一是上海社会科学院。

到上海后的第二天上午9时，我们如约来到上海社科院，接待方早已在等候。

负责接待的有一位姓左的副院长、外事办主任和研究生处处长，他们很热情地接待了我们。

那位副院长的英语颇为流利，因为他早年留学美国，毕业于匹兹堡大学，可他也仍然有着中国传统学者的气质。

布克校长是个美国人，德国移民的后裔，性格直率，工作上雷厉风行，尤其注重效率。

双方见面后稍作寒暄就切入主题，探讨起教育合作的可能。

中国的MBA教育刚刚起步，我们的设想是通过校际合作在中国推出MBA项目，模式是课堂授课与远程教学相结合，双方共同承担教学任务，完成学业后授予美国大学的学位。

这在中国是很具有吸引力的。

当时，远程教学在中国尚属新生事物。

社科院方面对此表示出了疑虑，可布克校长是一个很好的推销员，能清晰地表述自己的想法，也雄辩而有说服力。

可以感觉到，随着讨论的深入，对方的态度逐步地发生了变化，表现出越来越多的热忱，既提出问题，也附以建设性设想。

不知不觉中早已过了原定的会谈时间，可讨论还在热烈进行中。

<<取胜之道在于奇>>

在中场休息的片刻，左副院长微笑着说：“我们已准备了午餐，不知能否一起吃个便餐？”——可是，以中国人的习俗，说的是“便餐”，不见得就真是简单随便的午餐。

我心中窃喜，倒不是因为可免费餐可以享受，而是因为此原不在计划中，那么这一建议本身就递送了一个重要讯息：显然主人对我们的合作建议很有兴趣，所以才愿意进一步联络感情、加深关系。中国社会重视应酬文化，人们习惯于通过应酬来增加双方的了解和信任感。

当时布克校长却是这样回答的：“感谢您的盛情好客。但非常遗憾，我们已经另有安排了。”

上午的会谈就那么地结束了。

我们走出社科院的大楼，叫了一辆出租车，在外滩周围转了一圈，走马观花地游览了早年的十里洋场，然后就回到了下榻的华亭喜来登酒店。

吃了个简餐，就各自回了房间——也就是说，我们根本没有其他活动安排。

那么，布克校长为什么要拒绝这一午餐邀请呢？

细细分析起来，这其实体现了美国人的思维方式。

布克注重工作效率，他多半是这么考虑的：这是一个双赢的合作，我们举行了颇有成效的讨论，已获得共识，也就达到了目的，剩下的就是进一步的行动。

若是再继续在那里应酬，也就是在浪费彼此的时间了。

美国有这样一句俗语：“决不要把生意和娱乐搅和在一起” (Never mix business with pleasure)。

可是，布克校长忽视了：他是在中国，在中国就要把生意和娱乐搅和在一起，才能做成生意。

P3-5

<<取胜之道在于奇>>

编辑推荐

在今天这样的时代，中国经济要怎样去发展，中国企业要怎样去竞争，中国人怎样去面对挑战？
——取胜之道在于奇

<<取胜之道在于奇>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>