

重塑管理思維，迎接電子時代商業挑戰

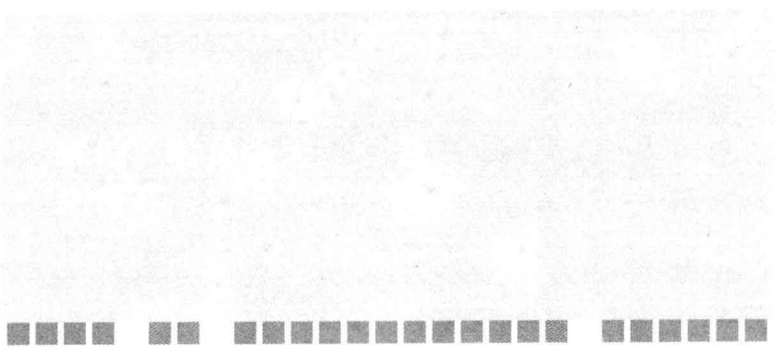
知識時代 變革管理

E Leader

隨著電子商務的興盛，不僅為領導統御文化帶來新的表演舞台，也為卓越的領導人、嶄新獨特的企業創造出更多的活動空間。本書旨在說明新的領導管理方式，重塑企業表現與競爭力。

羅伯·哈葛洛夫 Robert Hargrove ◆ 著
胡菁芬 ◆ 譯





知識時代變革管理

知識時代變革管理／羅伯·哈葛洛夫 (Robert Hargrove) 作；胡菁芬譯。-- 初版.-- 臺北縣汐止市：中國生產力，2001〔民90〕

面： 公分。-- (Vision 系列；8)

譯自：E leader

ISBN 957-2090-10-0 (平裝)

1.組織 (管理) 2.領導論

494.21

90011070

知識時代變革管理

作 者 羅伯·哈葛洛夫
譯 者 胡菁芬
發 行 人 張寶誠
出 版 總 監 李玉珍
主 編 陳美琪
特 約 文 編 陳炫佐
行 銷 張允珮
讀 者 服 務 鄭麗君·林錫表
出 版 者 中國生產力中心
地 址 221台北縣汐止市新台五路一段79號2F
電 話 (02)2698-5898
傳 真 (02)2698-9330
郵 政 劃 撥 0012734-1
總 經 銷 聯經出版事業公司
地 址 221台北縣汐止市大同路一段367號3樓
電 話 (02)2642-2629
初 版 2001年8月5日
登 記 證 局版台業字第3615號
定 價 320元

ISBN 957-2090-10-0

Copyright © 2001 by Robert Hargrove Chinese translation copyright © 2001 by China Productivity Center Published by arrangement with Perseus Publishing, a subsidiary of Perseus Books L.L.C. through Bardou-Chinese Media Agency.

ALL RIGHTS RESERVED

*如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換
版權所有，請勿翻印、轉載。

序

十年來我一直想寫一本關於企業領導人才的書，原本打算從教學觀點切入，陳述如何造就一位領袖，但坊間已經有很多企管叢書深入解析過這個主題，我沒必要再以「培養共同視野」、「建立團隊小組」和「動員人力資源」為題，寫一本雷同的書，但是這些書籍通常都沒有提及關於組織領導等人文問題。

電子化經濟的崛起，不僅為領袖統御文化帶來表演舞台，也為卓然出眾的領導人、嶄新獨特的企業創造出活動空間。所以能不能寫一本書，既可宣示二十一世紀大膽新潮的領導風格，同時又可當作是幫助電子商務領袖，來建立電子化企業的實用指南呢？這是饒有趣味的挑戰，但我知道，要把企業個案的點滴片段拼湊起來，並注入特殊的觀點，這將是件浩大的工程。

我很清楚，執行長等領導人對這類書籍的需求使這個主題永不褪色。為了迎接這些挑戰，我不能單獨作業，閉門造車，必須採取群策群力的方式；本書絕對是小組團隊合作的結晶，我這裡說的小組團隊，不是指作者和編輯群逐一校對草稿內容，而是從本書的概念到成書，小組成員一起經歷思考討論互動交換各自想法的過程。

當初本書不過是在剛剛萌芽、尚未開花結果的階段，我很感謝羅賓·戴維斯（Robin Davis），他以鼓勵的態度、機智與大無畏的精神，推動這本書的出版。這一生我遇到少數幾人，能讓我美夢成真，羅賓便是其中之一。我還要感謝柏修斯的尼克·菲力普森（Nick



Philippson)，他不僅是經驗豐富的編輯，也是一位充滿靈感並能捲起袖子苦幹的編輯，是他促成本書的誕生；我們之間奇妙的對話有如煉金術士的實驗，激盪出原創概念的精華，又交互爆發想像力的火花，繼而創造三到四組的完整理念。

我對編輯群（先是團體合作，然後是個別作業）的努力付出，也要致上誠摯的謝意，其中包括史帝夫·邁斯（Steve Maas）、卡爾·凱斯納（Carl Kaestner）、還有我太太蘇珊·楊克斯（Susan Youngquist）。史帝夫或許是我感謝名單上最閃亮的明星，他充滿樂觀積極的活力、勇往直前的精神，特別是有創造力與生產力，附錄正是天才史帝夫所提出的構想，一幕幕電子化商業領袖和企業冒險犯難的故事得以栩栩如生地展現在讀者眼前。我們一起建構故事的框架，互相編審草稿，告知對方有哪些闕漏，然後將這些破洞補滿，此外，史帝夫最擅長破解難解謎團、進退兩難的局面和達成複雜的任務，這些都是書寫本書時無可避免會遇到的問題。

卡爾是我的同事兼好友，他對通訊網路和研究工作懷抱高度熱忱，在這裡應該特別介紹這號人物，依他個人的論斷，電子商務領袖應該會帶來最重要的見識，然後他憑一己之力，安排五十位行程緊湊的名人，進行尖峰會談，卡爾有時候趁著搭計程車空檔，花五分鐘時間安排一個專訪，或是在候機室花十分鐘、辦公室內花二十分鐘、利用從家裡到辦公室的時間洽談專訪事宜，這些高峰對談成了本書許多章節的重要基石。我的同事麥可·雷諾（Michel Renaud）則支援研究的過程，對國際電子化商業的發展提供獨到見解。

接著是我的太太蘇珊，她是整個計劃的支柱，她獨具慧眼的看法總是那麼切中要點，她的組織能力有辦法讓「一疊草稿紙」改頭換面，變成井然有序與緊密相連的原稿，她也善於組織有如一盤散沙的合作人員，指定每人負責特定的任務，變成協調一致的小組，在截稿日之前，

以網路般的速度完成交代的工作。而且基於夫妻的情誼，在我若有所思和廢寢忘食寫書時，她對我總是充滿耐性。

最後，我要感謝兩個小女兒——凡妮莎和伊娃，大女兒凡妮莎以小大人的姿態照顧兩歲半的妹妹伊娃，凡妮莎煞有其事地當起小老師，伊娃也以突飛猛進的速度學會許多單字。得到這兩個小甜心體貼的支持，我可以無後顧之憂，全力以赴趕稿，在專業的基礎上以優質著作公諸於世。伊娃喜歡用鮮艷的色筆畫我工作的樣子，早上的時候她會把畫像掛在我辦公室的牆上，入夜時分她唱起稚嫩童謠，並介紹我給她的布娃娃小狗「皮皮」認識，只要她的小小身影出現在我的辦公室門口，我的心馬上就會輕鬆起來，寫作靈感如泉水般湧出，將我從書中的世界拉回現實。在此特別感謝所有的人。

羅勃·哈格羅夫 (Robert Hargrove)

二〇〇〇年四月



概論：做個電子時代領袖

在新年除夕夜，裝飾五千顆鹵素燈泡，閃閃發光的白色大球從時代廣場大樓頂端緩緩滑落，現場數百萬狂歡的人潮高聲歡慶千禧年的降臨，在千禧年來臨前，美國國家電視網（ABC）新聞網的詹寧斯（Peter Jennings）曾經致電美國線上（AOL）執行長凱斯（Steve Case），他問凱斯：「你認為我們此刻目睹什麼樣的奇景？」凱斯不假思索回答：「我們目睹即將展開的網際網路世紀。」這時大家還不確定凱斯的話是先知的預言，還是本人對新年許下的願望。

但幾週之後發生驚天動地的大事，正好驗證凱斯的預言，當時我在歐洲，下榻阿姆斯特丹的假期飯店（Holiday Inn），請櫃檯拿一份《國際先鋒論壇報》給我，剎那間被躍入眼簾的報紙標題：「美國線上收購時代華納」嚇了一大跳，我認為這是歷史性的一刻，這個單一事件充分說明，以電子連線為基礎的新式電子化經濟體系，就要開始取代實體的舊經濟體系。

美國線上以一千五百億美元的天價併購時代華納（Time Warner），活生生證實美國線上的股價是以現金堆積而成，而非虛幻的氦氣，平常表情嚴肅的李文（Gerald Levin）當時滿臉笑意，接受美國國家有線電視網（CNN）的訪問，他說：「我來此是要證明電子化經濟擁有強大力量，能促使媒體等產業的商業模式、財務結構加速轉型。」有些評論家直呼：「這宗交易強烈象徵史上最大規模的商業變形記。」這件合併案代表千禧年的新里程碑，而且等於是宣告大家，網路已從遙遠的邊疆攻入美國的核心地帶。

網路經濟：是一時的流行，還是長遠的趨勢走向

過去二到三年你要是沒跟外界接觸，那肯定像是停留在石器時代，不曉得電子化經濟已經入侵現實生活，當前最寫實的新經濟現象是，新興網路公司如大爆炸般，一家接一家開設，創投資金源源不斷挹注，以及股市氣勢如虹，掀起這波網路狂潮。

樂觀主義有如脫韁野馬，但悲觀氣氛也在迅速蔓延，在這兩股多空力量拉鋸之下，股市因此呈現暴漲暴跌的瘋狂畫面。一九九九年四月份某日股市暴跌五百點，但是隔天就全部扳回這波跌勢，後來這種暴起暴落的現象可說是屢見不鮮，例如，美股道瓊與那斯達克（Nasdaq）指數歷經數月空前的漲勢後，卻在二〇〇〇年四月份某日兩大指數創下單日最大跌幅。

股市還沒有進行「向下修正」的時候，已有投資人看清 WebVan、CarsDirect 和 Zhone 科技公司雖然也砸下鉅額資金，獲利卻相當微薄，於是有越來越多聲音發問：「電子化經濟沒戲唱了？難道說網際網路不是趨勢，僅為一時的風尚？」聽到這類網路時代即將結束的評語，我總會想起美國專利局局長賈斯伯·詹姆斯（Jasper James）於一八七五年說過的話：「反正所有偉大的發明都已經登記註冊，我們將來大概會沒事做，專利局乾脆關門大吉吧！」

如果，因為全球兩千大企業多半已經附設網站，一些網路公司商業模式充滿致命危機、或是欠缺穩健的商業紀律，你就斷定電子化經濟「成了過去式」，這是很危險的假設，誠如史密斯、克萊那與杜爾矸谷創投基金經理杜爾（John Doerr）所說：「股市雖大幅向下修正，但不管大家相信與否，我認為，企業對網路的宣傳還不夠。」伺服器大廠昇陽（Sun Microsystems）



的麥可尼利 (Scott McNealy) 曾將杜爾比喻爲上了類固醇發條的永備電池兔子，由胡佛大壩供應電力，永遠精力充沛。

事實上，杜爾還說未來十年，「我們都有機會，合法參與史上最大規模的新興財富創造工程。」這裡來驗收一些紀律嚴謹的新經濟公司締造的輝煌紀錄，在一九九九年四月，網路設備龍頭——思科 (Cisco) 的市值首度超越微軟，代表科技潮流從個人電腦轉爲網路紀元，同時，3Com 旗下事業部 Palm Pilot——有了這種手持式器材，使用者不必靠桌上型電腦，也能隨時隨地連線上網——決定獨立爲一家公司，現在 Palm Pilot 的市值比母公司 3Com 高出四百億美元。

電子化經濟規模遠超過電子商務

若你要在十九世紀發大財，得想辦法買進越大、越有利用價值的農莊，到了二十世紀你想發財，就要拼命去尋找油礦，用力挖掘油井，或是蓋一座效率極高的大工廠，例如興建汽車零件廠，幫三大汽車製造商代工生產金屬零件，在本世紀的今天，致富的訣竅在於強而有力的創意。

你只要想出「改變遊戲規則」的理念，據此建立新市場或改造現有市場，你就發財了，《Permission Marketing》一書的作者塞思·高丁 (Seth Godin) 指出，創造「理念病毒」是保證成功的要件，只要改變一般人嘴邊常說的做事方法，就等於創造理念病毒，接下來，如果你改變一般人日常聊天的話題，就是改變人們思考的方式，也等於改變了世界，像聯邦快遞 (Fedex)、嘉信理財 (Charles Schwab) 和 Enron 等公司，跟亞馬遜書店、雅虎、電子灣 (eBay)

一樣，他們想出改變遊戲規則的理念。

二十一世紀的領導人的主要職責是根據新奇理念，興建「農莊」或「工廠」，立定遠大志向的領導人會特別朝這方向努力，這些抱負必須斷然不顧既定的傳統，完全仰賴新奇的觀念、新方法與創新的解決方案才能達成。只要你願意將企業的定義無限延伸，也樂於建立概念工廠，並根據集體的創意創造兼容並蓄的文化——在這文化裡面，各種理念的交流、融合、重新組合，促進新知識、價值與財富的產生。

《Leading the Revolution》一書的作者漢彌爾（Gary Hamel）指出，經濟進化腳步的快慢，一直和人們相互交流的質量與數量、以及他們腦袋裡的思想息息相關，隨著網際網路加速連結每個人和所有事務，過去一世紀的創新步調，跟未來行駛的特快車相比，正有如慢車徐行經過綠色田園。

網際網路帶來真正的衝擊是促進理念以嶄新的方式融合與重組，掀起恆久與激進的革新風氣。

持不同看法的人相互交換意見與觀點，他們的理念經過交流、融合與重組，會無所不在地激發創意的火花，催生許多前所未見的創造力與創新意念，全球經濟即將進入高速的超空間，經歷漢彌爾所形容「要結合苦行僧的智慧、想像力和企業的資金。」的過程。網際網路的科技遠比電子商務來得重要，網路真正重要的地方是，它恆久與激進革新經營的理念。

領導者所要面對的重要挑戰之一就是拋棄過去的枷鎖，不要限定公司一次只能作一件事，換言之，不要規定公司像福特只製造汽車、波音建造飛機、AT&T提供長途電話服務、或



戴爾生產電腦，原本「發展只求生存」的經營理念，必須轉變為「發展求創新」，若我們只有固守作一件事的觀念，今天的夢想明日會成爲逝去的商業模式，埋藏在無人島嶼上——Des的肯恩·歐森（Ken Olsen）、IBM的約翰·艾克（John Akers）和他們的主流事業，就是最典型的例子。

其實，理念不會打擊到競爭，反而會藉由創新的商業模式，避免與競爭產生正面衝突，並且會抑制競爭並加以化解。福特不再只是賣車而已，他會想出一連串新穎的商業理念，對客戶提供終身的汽車銷售服務，舉凡融資、零件維修，帶全家出門旅遊會用到的GPS衛星導航地圖，都在服務之列。另外，嘉信理財也是優越的典範，不僅提供線上交易套餐，還跨足私人銀行業務，經營數百年的老字號天然氣公司——威廉斯（Williams）亦爲企業變形的最佳代表，他們趁著寬頻上網的熱潮，沿著天然氣管線新架設光纖纜線，爲公司賺進大把鈔票。

蛻變為電子領袖

每位主管一定要有「啊，有了！」的靈機一動經驗，代表他突然想到網路世代的成功秘訣，這其中的奧妙在於開發特殊思考的能力，才能想出激進與恆久改變遊戲規則的經營理念，在網路世代，不能只從事電子商務的發展，企業必須跟隨網路結構的腳步，也就是綜合實驗、知識、合作研究與創業精神的文化。

無論是坐擁固定資產的天然氣百年老店，還是虛擬幻境的網路公司，我們會從他們身上看到與日俱增的創新經營理念。

網路激發出創造力十足的經濟，將塑造二十一世紀每種產業與企業的外形，無論是網路公司或是知名的前五百大企業都在其列。網路帶來的最深遠影響是，將我們推向「創意經濟」，領導者透過網站比較容易孕育出智慧之光，詳細考慮客戶的各種需要，點燃創造力的火花，進而草擬激烈改革方案和進取經營理念，過去企業用盡力氣刪減成本卻只能得到越來越少的回報，這種時代過去了，依此類推，網際網路和創意經濟會增進二十一世紀領袖的轉型蛻變。問題是：若你今日身為領導者，是否確保未來幾年自己和自家企業能締造成功呢？

e. 時代領導人要在刀口邊緣跳出輕盈舞步，打造亮麗遠景，帶給大家許多契機，開創寬廣空間。但爲了做出這些成果，要同時壓縮一些自我空間。

二十一世紀大膽新潮的領導方式

每次經濟發生天搖地動的震撼，在其他人都還沒有感覺前，早就有人先察覺到輕微的震動，感受如此強烈，逼得他們非得採取行動——有些行動看來相當輕率魯莽，甚至是荒謬到Ferry船運商的老闆范德比特（Cornelius Vanderbilt）一看到鐵路蓋好了，立即收掉公司的生意，畢佐斯（Jeff Bezos）擬視有如迷宮般的全球網站連線電腦，頓時領悟零售業的燦爛遠景在向 he 招手，當時他經歷類似湯瑪斯·范德比特（Thomas Vanderbilt）和亨利·福特的經驗。



我們身處很棒的年代，在這個時代，全世界一直在不停地自我創新。二十一世紀屬於「大發明世代」，迸發許多獨具一格、嶄新、進取的經營理念，逐漸取代上一個世紀的「大製造世代」。隨著商業領袖藉由建立虛擬的價值鍊，爭相加快商品上市的速度，企業單打獨鬥的歲月也即將走入歷史。和管理鋼鐵工廠、煉油廠、汽車生產設施等固定資產相較之下，現在管理智慧、想像力和人際關係等軟式資產（Soft Assets），顯得重要多了。

e 時代領導人的首要任務是結合苦行僧的創意、智慧與公司的資金，創造無與倫比的新知識、價值與財富。

現在，二十一世紀企業不斷地自我創新，領導模式也要不斷翻新，以前領導精英耳熟能詳的典範不足以因應未來的需要，將來需要極為不同的模式，和過去的公式完全不同，幾乎沒有一定的型態。本書主旨在宣揚二十世紀的領導方式過時了，並且正式宣示大膽、新潮、創意十足和高效率的領導模式已經來臨，和新世紀的未來一樣，充滿蓬勃朝氣。

從某個角度來看，公式有如對話，本書的宗旨是啓發你的靈感、激發你內在的力量與才能，改變有關領導力的話題，喚起內部的正面能量，才能在瞬息萬變的商業環境，成爲一位傑出的領導人。我們這裡說的是從裡到外的轉型，然而，會帶給你力量，創造出卓越和具體的成果的，並非只是外在的轉變。

改變有關領導力的話題

什麼是e時代領袖？e時代領袖是貨真價實的創業家，也是融合共同研究成果的大師，塑造嶄新的人際關係和互動模式，完成最艱鉅的任務，他們醞釀未來的觀點和掌握新契機，寧願創造新事業，捕捉創意的動感，也不願維持現狀，彷彿一灘死水。維京集團（Virgin）的理查·布蘭森（Richard Branson）是e時代領袖的絕佳代表人物，他不僅仿造網路的管理風格（民主、根據理性知識、實驗性質），而且發揮豐富的想像力，創設新穎的經營理念，建立強有力、如影隨形的品牌。

e時代領袖不僅為自己建造創業環境，也幫公司內部各階層的e化主管營造類似的環境。爲了這個目標，他們會立定「遠大志向」，讓自己和別人熱情參與，並且鼓勵大家發揮想像力，提出別具一格的策略。以嘉信理財爲例，他們會挑戰每個員工的機智，請他們提出每年至少讓業績成長二十%的辦法，結果，每一年都爆發出前所未有的新點子火花，而不是重複老掉牙的商業手法，這是促進嘉信猛攻線上投資的原動力。

e時代領袖必須營造模擬網路的文化——開發、根據理性知識、共同研究、實驗以及沒有設定界限。

爲了領悟何謂遠大志向，e時代領袖願意將自身和企業的定義無限延伸，他不會緬懷過去的成功，願意冒險嘗試，達成不可能的任務。例如，奇異資本公司（GE Capital）的溫德特



(Gary Wendt)，定出每年盈餘成長目標為二十%，他放寬公司業務的定義，在接掌大權之初，公司只有提供家電製品貸款服務。但今天，奇異融資不僅融資電廠等大型機構，也和奇異電子所屬的製造事業部門密切合作，例如引擎部門等。該部門跟客戶訂立五年的引擎租賃合約，而沒有賣斷引擎，經由這種途徑可加快革新產品的推出。

e 時代領袖要有鮮明特質

以偉大的概念——e 時代領袖為出發點，展開有關領導者主題的對話，然後列舉強有力的鮮明特質，讓大家容易朗朗上口。要成為 e 時代領袖，大概需要經過下列的轉型：

「e 時代領袖創造本身的領導風格，不會照本宣科沿用古人方法」。事實上，在今天如此變幻莫測的商業環境，維持辦事效率的不二法門就是採用「動態平衡」的領導風格，每次遇到不同的情境時，領導人可以問自己：「這次我能做什麼？」然後據此變換他們的領導風貌，而且要適時喚起自己內部正面的特質——指引大方向、充分授權、全力配合、與人方便等。身為企管顧問，我經常看到領導人掉入一些陷阱，他以為「正確的管理方式只有一種」，且陷入這個泥淖，也有些經理會掉進「老大大心態」的陷阱，因此通常會排斥創造力和新點子。另外有些主管掉入授權的陷阱，導致每次會議都無法達成定論；還有些人則推展沒有必要的共同合作，身陷其中，難以自拔。

你可以具體與完整想出嶄新的經營理念，而不只是創造新產品或服務嗎？

「e 時代領袖想像將來美好的遠景，不會花力氣去預測未來。」日本行動電話服務商 DoCoMo 富有魅力的執行長在一九九五年的某個夜晚，思索旗下無線電信事業未來的發展，當時他根本沒有揣測競爭敵手會採取什麼行動，當然也不會依此勾勒遠景，想反地，他對內宣稱，DoCoMo 將提供手機客戶立即上網服務，這是無線電訊事業的遠景，然後他指示設計師創造第一支「I-mode 手機」，其日文的意思是「通達四方」。今天 I-mode 的無線上網用戶超過一千五百萬人，他們透過 I-mode 買電車票，在回家路上瀏覽超市網站的食品，順手買晚餐，或者玩玩「釣魚」等電玩遊戲。DoCoMo 跟一萬五千多家具備電子商務內容的網站簽約，號稱全球第一家提供高速無線上網服務的公司，比歐洲或美國競爭對手足足超前了五年。

「e 時代領袖的重心放在主動出擊，挖掘寶藏，而非被動回應。」e 時代領袖具有創設遠景的生產力，不會力圖保持現狀，他們的風格是，根據已宣佈的強有力可行方案，從預見的遠景「尋寶」，但是其他經理人多半只會被動解決做錯的事情。何謂在遠景裡面「尋寶」？就是要提出許多創意和建議，而且不必借助原創者，就能夠實踐其理念。也就是說，創意領導站在未來的時點上，以超然的角度採取適當的行動，不會一味收爛攤子，或是逼迫屬下趕快交出成果。e 時代領袖除了想出革新的經營理念外，也會設計、架構、測試這些理念，最後付諸實現，讓這些理念獨立生存下來。試問自己，你的時間大多花在尋寶，還是被動地解決錯事上？

「e 時代領導人透過關係完成他們需要完成的事情，不會以成果為導向。」今天三個「S」——策略 (strategy)、結構 (structure) 和系統 (systems)，已經被三個「D」——目的 (purpose)、過程 (processes) 和人員 (people) 所取代，但是組織機構經常未能完成必須達成的任務，理由是，許多領導階層人士不知道如何大幅躍進，以做出具體成果。若將成果定義為



創造新奇理念，建構知識、財富和價值，而不僅是節省小錢，那麼領導者要付出什麼程度的努力，才會產生這種結果？他不需要熱情和果斷力，也要放棄自我，以更遠大的目標，促成工作人員團結合作，以達成共同目標，解決問題，或是發現新奇事物。

我們需要熱情的工作夥伴，不是僅具知識性的勞工。

「e 時代領袖創建精神關懷與熱忱的文化，不是純腦力與努力的文化。」名家輔導全球網路公司（MCWN）的約翰·柏德特（John Burdette）進行一項有趣的觀察，結果發現，偉大的領導人有四項特質，第一是志氣，他會鼓吹大家立定遠大的志向，第二是熱心，也就是他會帶給下屬熱情和勇氣，第三是代表知識的腦力，第四是代表技術的勞力。事實上，領導人大多缺乏鼓勵和熱情，這種缺失造成最明顯的症候群是，許多企業內部瀰漫認命的氣息，只有充滿了知識性與努力，e 時代領袖要能夠平衡這些特質，才能將屈從的低氣壓，轉變為啟發最佳人性的機運和發展氣氛。

在電子化經濟環境下經商的五種技巧

出版商凱文·凱利（Kevin Kelly）曾經寫過《New Rules for a New Economy》一書，他在書中這麼形容，舊經濟的世界裡，致富的法則是開一家生產汽車或汽油等大宗商品的公司，而且要有生產力與效率，不過現今的法則已經改變了，要能累積經濟關係的質與量，才可以累積大筆財富，首要之務是，以點燃創意火花的方式，促成不相往來的人才攜手合作，然後，這些