

有辦法和沒辦法差很多－制度和人性的十個案例

(綱要)

102.12.26

壹、六年的意義

貳、心得：制度與人性

附件一

十個案例

案例一：付款時機才是關鍵

案例二：讓降落傘合格率達到 100%

案例三：英國傳奇探險家庫克船長的經驗

案例四：西南航空自我管理的價值脈絡

案例五：以工程學的設計讓你減速慢行

案例六：沒有靠背的椅子

案例七：日本 SONY 的內部制度

案例八：西雅圖「派克魚鋪」的傳奇

案例九（一）：美國強生公司泰諾藥片中毒的危機管理

案例九（二）：加拿大楓葉公司處理不良食品的經驗

案例十：「非買賣」的營銷策略

附件二

十全大補帖

- 一、智慧語花
- 二、付出善意
- 三、由小變大
- 四、賈伯斯的話
- 五、Google 一下
- 六、2013 大趨勢
- 七、2014 的市場經濟
- 八、食品問題的真相
- 九、祝你好運
- 十、莞爾一笑

有辦法和沒辦法差很多－制度和人性的十個案例

102年12月26日講於考試院全員訓練

壹、六年的意義

小學畢業、中學畢業、大學和研究所、博士學位，每個階段有其特色，值得我們回味，人生有多少六年？

人生是成長和學習的過程。

六年來，成長了多少？成熟？進步？成就？貢獻？

人生最寶貴的是時間，過去的不會重來，「一旦錯過就不再」。

做該做的事，如果我們不開始去做，可能永遠沒有實現的一天。

政府有責任給公務人員打造一個能夠成長、學習和與時俱進的環境。

在這方面，本屆考試委員和部會首長有高度共識，而且有急迫感。

我們勇於建言、勇於負責、勇於承擔，因為我們不願浪費這六年的任期，不願無所事事，一事無成，不願辜負人民對政府的期望。

德蕾莎修女：「從他人的需要，看見自己的責任」。

貳、心得：制度與人性

個人從事公職近50年的經驗，深感我國制度化不夠，所謂制度化是指制度是成長的，是隨著時代和環境調整的。一個好的制度不但能因應時代的變遷，還能促成改變；相反的，一個壞的制度，非但不能適應改變，本身反而成爲阻礙進步的因素。

人的作爲不亞於自然的力量，人透過建立制度使人類文明日新月異，增加人類的福祉，甚至可以提供人類一個互利共榮的生活環境。當然不好的制度也會產生相反的作用，甚至造成人類的災害。

人的存在應該努力去建構良好的制度，改進不良的制度，但任何制度久了都有僵化的可能，所以制度需要經常的檢討，不斷的改進。

好的制度可以激勵個人做積極和正面的事，不好的制度會誘導個人做消極和負面的事。不幸的，人往往容易陷入壞的制度而難以自拔。

人可以建立制度，但爲什麼好的制度不易建立，而不好的制度却容易生存，要改正一個不好的制度又難上加難？

這與人性和民族性有關，就人性而言，東方主流思想主張性善，偏重道德和教化；西方主流思想主張性惡，偏重在制度上約束人之爲惡。例如，在政治上講求分權和制衡，在法律上強調追究責任和處罰，甚至在宗教上，以天堂和地獄來區別是非善惡。

我國名歷史學者和外交家蔣廷黻當年曾指出中國改革之不易原因有三，一是中國人守舊精神太強，二是官僚體系之抵制，三是知識份子缺乏勇氣。看起來，幾十年來，我們的「國情」顯然沒有太多改變。

我始終認為人生的意義在創造一個更為公平、合理的社會，工作是為了解決問題，我們為國家做事，每天都要想：有沒有更好的辦法，有沒有更好的人才，辦法是人想出來的，好的辦法可以讓人性來配合，人性可以靠制度來因勢利導。我今天就舉十個例子來說明有辦法和沒辦法的差別在那裡。

附件一

十個案例

案例一：付款時機才是關鍵

澳洲成為英國殖民地之後，由於澳洲尚未開發，地廣人稀，英國政府鼓勵移民，但沒人願意去。英國政府想到的辦法，是把罪犯送過去。這個作法，一方面解決了英國本土監獄人滿為患的問題，另一方面也解決了澳洲的勞動力問題，當然把壞傢伙們都送走了，英國也樂得輕鬆一些。

英國政府開始雇用私人船隻運送犯人，船東按照運載的人頭來計費，運得多就賺得多。但是，這種計費方式有很大的弊端，就是罪犯在運送過程中死亡率很高，平均超過10%，最嚴重的一艘船上的死亡率高達37%。於是，官員們絞盡腦

汁想降低運送過程中的死亡率，包括派官員上船監督，限制運送的數量等，卻都沒見到好的成效。

最後，他們終於想到了個好的方法，就是將付款方式變換了一下：由按上船的人數付費，改為按活著下船的人數付費。換言之，船東只有將人活著送到澳洲，才能賺到運送費用。這個政策一出爐，罪犯運送過程的死亡率立刻降到1%左右，甚至後來船東爲了提高存活率，還在船上配置了醫師。

※ 掌握追求利益的人性，因勢「利」導！

案例二：讓降落傘合格率達到 100%

第二次世界大戰期間，美國傘兵降落傘的合格率为99.9%，這表示從機率上來說，每1,000個跳傘的士兵中，會有一個因爲降落傘不合格而喪命。軍方要求製造降落傘的廠商，合格率必須要達到100%才行，但廠商負責人表示：「我們已經竭盡全力了，99.9%已是極限，除非出現奇蹟」！

於是，軍方高層（有人說是巴頓將軍）改變了降落傘的檢查制度，他們在每次交貨時，從降落傘中隨機挑出幾個，讓廠家負責人和相關主管親自試跳檢測。從此，奇蹟出現了，降落傘的合格率達到了100%。

※ 追求完美源自於須承擔責任與風險！

案例三：英國傳奇探險家庫克船長的經驗

以前的船員因爲缺乏維生素C所以常罹患壞血病，造成大量人力折損。英國傳奇探險家庫克船長發現，荷蘭的船員

不會得病，而他們和英國船員最大的差異，即是在於他們吃很多酸菜。

酸菜不難取得，但英國船員不喜歡吃酸菜。庫克船長知道這些水手是逼不得的，所以，他只發布了一道命令，規定只有船長和大副可以無限制吃酸菜，高級船員一週最多吃一次，而一般船員最多只能一個月吃一次，結果命令一下，所有船員都想盡辦法用偷用騙地去吃酸菜，水手們就這麼擺脫了壞血病的威脅！

庫克沒有把船員的頭壓進酸菜桶裡，而是營造一個「吃到賺到」的氛圍。這個作法的意義，在於不與反對意見正面對抗，而是創造一個新局，並間接引發新的行為。

※問題出在人身上，解答得從局勢與環境的調整著手！

案例四：西南航空自我管理的價值脈絡

美國西南航空公司的載客量是世界第3名，公司營運績效也在美國名列前茅，但它卻是一家採取廉價而聞名的航空公司。

除了廉價的策略，西南航空在管理上有許多獨特之處，因為他們知道有組織就有管理，但人們本來就有抗拒「被管理」的心理。所以，他們提供員工能夠自我管理的價值脈絡，並以此塑造成一個文化讓每個人為自己的績效負責。在這個方面，西南航空善用流傳的故事來引領價值的追求。例如，某位旅客要攜帶寵物出國度假，到了登機前才知道寵物不能搭機的規定；結果，一名負責幫助客人登機的服務人員，為

了不讓這位旅客因寵物問題而假期泡湯，便立刻決定幫忙照顧他的寵物。這種自我管理方式，可說是將主動創新服務的價值，塑造成為公司的文化，讓員工認識到值得他全心投入的共同目的，同時也達到鼓舞人心的作用。

另外，西南航空每當有其他航空公司宣布破產時，他們就會派一組人和剛失業的人面試。面試小組的人還會幫忙找工作的人填寫履歷等資料，並事先安排好時間，以免當事人空等。反觀其他航空公司只為了填寫一張應徵表格，卻讓同一批求職者大排長龍。對大多數的公司來說，在這樣的招募員工的場合中，總是比較嚴肅而不帶有感情的，但西南航空卻將之視為教導員工如何尊重人的機會教育。換言之，西南航空重視「以身作則」，從尊重員工讓員工知道尊重和服務乘客的意義與價值。

※價值的重要性遠勝於工作規則

案例五：以工程學的設計讓你減速慢行

某個國家蓋了一座新橋，橋本身很長很直，但引道受限於地形非常彎曲。許多駕駛人在筆直的橋樑上開得很快，但在下橋時因道路變成急轉彎道，常讓駕駛措手不及而釀成意外。

主管機關力圖改善，無論設立警告標誌，或是加強取締超速，該做的都做了，但不是成效不彰，就是過於耗費人力和物力。後來，有位聰明的工程師想到了一個辦法，他把橋樑兩側的欄杆間距，隨著引道的接近逐漸加密，這樣開車的

人就會有一種自己越開越快的錯覺，自然就會把速度降了下來。

這個故事告訴我們，直接對當事人施加外力（警告、限制、處罰）往往不是有效的解決方法。真正解決問題的方法，首先是要理解人的行為模式，再藉由改變周遭環境（欄杆密度），誘導他們走到自己期望的方向。

※誘導改變行為模式，才是解決問題的好方法

案例六：沒有靠背的椅子

麥當勞不下車點餐和取餐的創始人克羅克（Ray Kroc）不喜歡整天坐在辦公室裡，大部分工作時間都用在「走動管理」上，即到所有各公司、部門走走、看看、聽聽、問問。麥當勞公司曾有一段時間面臨嚴重虧損的危機，克羅克發現其中一個重要原因，是公司各部門的經理有嚴重的官僚主義，習慣躺在舒適的椅背上指手劃腳，把許多寶貴時間耗費在抽煙和閒聊上。

克羅克想出一個「奇招」，將所有經理的椅子靠背鋸掉。剛開始很多人罵克羅克是個瘋子，但後來不久大家就體會到了他的一番苦心。他們也紛紛走出辦公室，深入基層，開展「走動管理」，及時了解情況，現場解決問題，終於使公司轉虧為盈。

※貪圖舒適的工作環境，只會養成人的惰性，不會有好的工作效率

案例七：日本 SONY 的內部制度

SONY 董事長盛田昭夫在公司實施「內部跳槽」制度，公司每週刊登各部門的「求人廣告」，員工可以自由地前去應聘，他們的上司無權阻止。另外，SONY 原則上每隔兩年就讓員工調換一次工作，特別是對於那些精力旺盛，幹勁十足的人才，不是讓他們被動地等待工作，而是主動地給他們施展才能的機會。在 SONY 公司實行內部招聘制度以後，有能力的人才大多能找到自己較中意的崗位，而且人力資源部門還可以發現那些「流出」人才上司的問題。

這種「內部跳槽」式的人才流動，是要給人才創造一種發展的機會。在公司組織中，大多數人難得碰上他們認為可以發揮的位子上，當職員們對自己的願望感到失望時，他們的工作積極性便會受到抑制，這對用人單位和職員本身都是一大損失。

SONY 公司認為，如果真的要用人所長，就不要擔心職員們對職位挑三揀四，只要他們能做得好，儘管讓他們去爭取，一個位置爭取的人愈多，會做得愈好。而且，一些人才頻頻「外流」的單位主管們，其本身所存在的問題也可被發現，人力資源部門可及時採取補救措施。

※內部職位愈能營造創競爭的環境，愈能鼓舞員工的積極性

案例八：西雅圖「派克魚鋪」的傳奇

在西雅圖市中心的派克魚鋪(PIKE PLACE FISH MARKET)裡，一身魚腥味、大聲吆喝顧客、毫無形象可言的魚販們，將這個魚鋪成爲不只在美國赫赫有名，也已成爲遊客必駐足觀賞之地。到底，這些一天工作12小時，一星期工作7天，每天要弄拋魚技倆的人，有什麼了不起？他如何從一個沒沒無聞的小魚販搖身一變，成爲不凡品牌的領導者？

賣魚的說：轉變開始於「一個簡單的選擇」！他們設定了「舉世聞名」的目標，以及「爲人們生活帶來正面改變」的遠景後，每個可愛的魚販都決定開始要爲自己的想法、感受、情緒、決定及行爲等一切的一切負完全責任，也就是他們所強調並全力落實的「抓住」每一天及「全在於你自己」。

他們有看似遠大的目標，卻認真落實於每一天重複堅持的工作。他們的許多做法看似平凡，卻是連許多大企業都做不到的。例如，他們堅持每天早上6點半，以圍成一圈討論今天的目標作爲開始，每天下午6點半，他們又再度圍成一圈開會，討論這一天過得如何，今天早上設定的目標達成多少？僅這個簡單的每天開會設定目標，又每天立刻討論的工作習慣，就足以讓每家未曾這樣做的企業，至少提昇一倍以上的業績，因爲「發現－修正－行動」是從平凡到卓越的關鍵。

大多數的企業都只在一年工作的結束前，開一次檢討

會，也就是一年才有一次發現與修正的機會，然而派克魚舖卻是每天開會、每天修正、每天彼此激勵，也每天發給獎勵(均分一整天所有人拿到的小費)，他們互為彼此的教練，以指導和讚許的方式來實踐對彼此的承諾。他們選擇抓住當下的每一刻，創造出共榮共享的精彩人生。

※有決心實現「承諾」，才能達成「目標」

案例九(一): 美國強生公司泰諾藥片中毒的危機管理

1982年9月，美國芝加哥地區發生有人服用含氰化物的泰諾藥片中毒死亡的嚴重事故，一開始死亡人數只有3人，後來卻傳說全美各地死亡人數高達250人。這個傳說迅速擴散到全國各地，調查顯示有94%的消費者知道泰諾中毒事件。

事件發生後，在首席執行官吉姆·博克(Jim Burke)的領導下，強生公司迅速採取了一系列有效措施。首先，強生公司立即抽調大批人馬對所有藥片進行檢驗。經過公司各部門的聯合調查，在全部800萬片藥劑的檢驗中發現，所有受污染的藥片只源於一批藥，總計不超過75片，且全部在芝加哥地區，不會對全美其他地區有絲毫影響，而最終的死亡人數也確定為7人。

但是，強生公司仍然按照公司最高危機管理原則，即「在遇到危機時，公司應首先考慮公眾和消費者利益」，不惜花巨資在最短時間內，向各大藥店收回了所有的數百萬瓶這種藥，並花50萬美元向有關的醫生、醫院和經銷商發出警報。

對此《華爾街日報》報報導說：「強生公司選擇了一種自己承擔巨大損失而使他人免受傷害的做法。如果昧著良心幹，強生將會遇到很大的麻煩」。

泰諾案例成功的關鍵是因為強生公司有一個「做最壞打算的危機管理方案」，該計畫的重點是首先考慮公眾和消費者利益，這一信條最終拯救了強生公司的信譽。事故發生前，泰諾在美國成人止痛藥市場中佔有35%，年銷售額高達4.5億美元，占強生公司總利潤的15%。事故發生後，泰諾的市場份額曾一度下降。當強生公司得知事態已穩定，並且當藥片投毒的瘋子已被拘留時，並沒有將產品馬上投入市場。當時美國政府和芝加哥等地的地方政府正在制定新的藥品安全法，要求藥品生產企業採用「無污染包裝」。強生公司看準了這一機會，立即率先響應新規定，結果在價值12億美元的止痛片市場上擠走了它的競爭對手，僅用5個月的時間就奪回了原市場佔有率的70%。

強生處理這一危機的作法成功地向公眾傳達了企業的社會責任感，受到了消費者的歡迎和認可。強生還因此獲得了美國公關協會頒發的銀鑽獎。原本一場「滅頂之災」竟然奇蹟般地為強生迎來了更高的聲譽，這歸功於強生在危機管理中高超的技巧。

※遇到危機時要以最壞的打算來因應及以社會責任為優先

案例九（二）：加拿大楓葉公司處理不良食品的經驗

2008年7月加拿大發現在食品中有李氏桿菌，並證實為加拿大最大食品廠楓葉（Maple Leaf）的產品。該公司負責人麥凱恩立刻公開道歉，並宣布關閉工廠，回收全部產品，此一決定造成該公司股票大跌，公司的直接損失高達2,000萬加元。

9月該公司工廠重新開張，並邀請媒體參觀作業流程，使得該公司在這場危機中保住了企業品牌，並獲得了更高的聲譽。在次（2009）年加拿大的商界風雲人物評選中，麥凱恩高票當選第一。

美國蘭德（RAND）公司以20年的時間調查世界500大公司，發現歷久不衰的企業之共同特點，就是對消費者負責，而非以利潤為唯一目標。

※ 唯有對消費者負責的企業才能歷久不衰

案例十：「非買賣」的營銷策略

蘇聯在二次大戰後，食品極為缺乏，政府對任何哄抬物價行為嚴格禁止和處罰。但是，有一個農夫卻把自己養的鵝賣到500盧布一隻，賺了很多錢，也沒受到處罰。原因在於這位農夫使用了一個很高明的策略，他在報紙上刊登啓事，大意是他遺失了500盧布，如有人拾到送還，他便以一隻鵝回謝。結果，每天都有很多人送還他遺失的500盧布，來領取他的酬謝～一隻鵝。

※ 轉換看待事情的角度可達到相同的目標

附件二

十全大補帖

一、智慧語花

- 1.全神貫注是我生命中最快樂的事情之一，如果不能全神貫注，我就不會那麼快樂。我的反應不是很快，但一旦我對什麼產生興趣，我便能多年做這件事，從不厭煩。我就像一個大水壺，要很長時間才能沸騰，但之後我能一直保持溫度。

——村上春樹

- 2.如果非要說素質教育，家庭教育才是無微不至的素質教育。那樣的素質教育，再好的大學也比不了，代替不了。

——陳丹青

- 3.不要到處訴說世界有負於你，世界不欠你什麼，因為它先你而存在。

——馬克·吐溫

- 4.這個世界並不是掌握在那些嘲笑者的手中，而恰恰是掌握在能夠經受得住嘲笑與批評，並不斷往前走的人手中！

——馬雲

- 5.興趣是自己產生的，不是外來的；是必然的，不是偶然的。一個人一定會有某種或某些興趣，必然的興趣

同偶然的機會結合，就能成就事業。

——周友光（105歲的語言文字專家、經濟學家）

6.愛就是信仰，良心就是宗教。

——許哲（被譽為新加坡國寶，時年113歲）

7.一忌話多，二忌賣老，三忌僵化，四忌不服老，五忌無所事事，六忌提當年勇，七忌自我封閉，八忌歎老磋貧，九忌老想到死，十忌憤世嫉俗。

——季羨林的「老年十忌」

8.每一個不曾起舞的日子，都是對生命的辜負。

——尼采

9.在你生命的最初30年中，你養成習慣；在你生命的最後30年中，你的習慣決定了你。

——賈伯斯

10.我花了兩年學會說話，卻要花上60年來學會閉嘴。

——海明威

二、付出善意

1.讚美：是把感激變為行動。

2.傳承：是把你的收穫贈予他人。

3.寬恕：是設身處地站在別人的立場客觀地看問題。

4.勇氣：是帶著正義的愛。

5.幽默：是在生活中創造快樂，而歡笑是對愛開朗地表達。

6.尊重：是愛的細心守護者，尊重就是讓自己和他人自

由。

- 7.同情：是能夠阻止我們把痛苦強加給別人的態度和慈悲心。
- 8.忠誠：是持久的愛。
- 9.傾聽：是給予對方一件徹底接受的禮物。
- 10.創造：是我們送給世界的一件禮物。

三、由小變大

- 1.諾基亞：成立於1865年，當時是一家造紙商，並在1898年開始生產橡膠鞋。
- 2.三星：創業之初，主營百貨並生產麵條，直到1960年代後期，才進入消費電子市場。
- 3.任天堂：最初主要是生產撲克牌，並一直持續到1960年代。
- 4.夏普：名字就是來自其首款產品——一支鋒利(sharp)的自動鉛筆。
- 5.Skype：源於文件共享軟體Kazaa的技術開發團隊。
- 6.松下：松下幸之助原本在大阪電燈公司任職，松下公司一開始主要生產的是電源插座。
- 7.摩托羅拉：1928年成立之初，主要生產一種電源轉換器，目的是方便當時的家庭用戶使用電流來帶動收音機。
- 8.惠普：在創業之初還沒有量產電腦，而是為其他科技產品提供測試設備。

9. Twitter：前身為2005年成立的Odeo播客（Podcast）平台，後來由於受到iTunes的衝擊，威廉斯和多爾西等人決定重新開發名為「Twitter」的新服務。
10. Apple：始於PC製造，但為了凸顯其專注可攜式電子產品裝置，在2007年將公司名稱中的「Computer」去掉了。

四、賈伯斯的話

- 1.我並不是貶低高等教育的價值，我只是說，接受高等教育會付出代價，就是生活經驗的欠缺。
- 2.迪倫、畢卡索和牛頓這樣的大師都曾甘冒失敗的風險，如果我們想取得偉大的成就，也必須如此。
- 3.如果他們連見都沒見過，怎麼會知道自己想要什麼？
- 4.你身邊每一樣被稱為生活的事物，其創造者並不比你更聰明，而你可以改變它、影響它，創造出自己的產品，供別人使用。
- 5.我寧可為夢想冒險，也不製造「一窩風」產品。
- 6.我們必須讓微不足道的事物，也能令人難忘。
- 7.向那些瘋子致敬！那些特立獨行的人、桀驁不馴的人、惹是生非的人、格格不入的人、觀念另類的人…，是他們改變事物，推動人類前進。有人或許當他們是瘋子，我們卻視他們為天才。
- 8.你必須要有一個自己想解決的問題，一個自己想糾正的錯誤。

- 9.你選擇從事的工作必須是你熱愛的，否則你不會有毅力堅持到底。
- 10.一生中要做的事很多，而現在我們選擇了這一件，那就讓我們把它做成經典。

五、Google 一下

在使用Google進行關鍵字搜尋時，會告訴你找到多少個相關結果，對比分析一下，你會發現很有意思。

- 1.我vs.你：2.9億對66億。在我心中，你永遠比我重要。
- 2.愛vs.恨：30億對3,800萬。愛才是存在的樂趣，恨只會讓自己痛苦。
- 3.好人vs.壞人：1.78億對569萬。也許你受了傷害，也許你覺得不公平，請記住，正義一定會戰勝邪惡。
- 4.出生vs.死亡：6,300萬對5.1億。看來關心死亡的人更多，爲了自己，好好活著吧。
- 5.夢想vs.現實：4.7億對3,840萬。人人都有夢想，但沒有努力，夢想不會變成現實。
- 6.信任vs.懷疑：2.6億對3,800萬。讓人溫暖的答案。
- 7.過去vs.現在：1.2億對22億。提醒你要活在當下。
- 8.親人vs.朋友：1.1億對19億。善待朋友的同時，別忘記自己的親人。
- 9.大學vs.初中：14億對440萬。文化水準越來越高，壓力越來越大。
- 10.再見vs. 88 (bye-bye)：1,880萬對44億。網路語言確

實有力量。

六、2013 大趨勢

1. 玩耍成爲競爭優勢：在人們覺得不該花費時間去做無意義活動的年代，人們逐漸意識到，可自由支配的時間會產生更多的想像力、創造力和創新力，而這些都是競爭優勢。
2. 超大壓力時代：壓力已經被廣泛認爲是嚴重的醫療隱憂並會造成費用的不斷增加，政府、雇主和自有品牌企業都積極致力於防止和減少壓力。
3. 智慧化：越來越多的平常商品變成可以互動的智慧型產品，我們和這些產品的互動變得更加有趣。
4. 個性化預測：現今數據分析的成本更加合理，科學研究更加複雜，而消費者可以帶來前所未有的更多可利用的數據，自有品牌企業 能夠不斷預測出消費者的行爲、需求或渴求，進而非常精準地提供服務和進行傳播。
5. 手機指紋：我們的智慧型手機正演變成爲錢包、鑰匙、健康顧問，甚至更多的角色。很快，智慧型手機就會成爲集合所有身分訊息的「指紋」。
6. 感官爆發：在行動通訊世界裡，越來越多的生活是虛擬的。行銷人員會尋找更多的方法來引發各種感覺——行銷人員放出誘餌，消費者就會期望得到更多的強力產品和體驗。

- 7.零售無處不在：購物已經從實體店購物或網路購物轉變成爲一種重要的交流，這種交流可以通過很多新鮮新奇的方式來發展。因此，自有品牌企業在銷售產品的地點和方式上必須富有創意。
- 8.同儕間的力量：由於P2P（點對點）市場在規模和範圍上的不斷擴展，其正在從商品擴展到更大範圍的服務，這將顛覆愈來愈多的主要產業，從住宿、教育到旅遊和交通。
- 9.隱私公開化：人們並不拒絕當下無處不在的社交媒體和即時分享工具，而是在充分享受持有一個充滿活力的行動通訊身分的同時，不斷對21世紀的隱私新理念進行定義和管理。
- 10.健康和幸福：幸福感已經成爲身心健康的一個核心內容。越來越多的人認同，一個人如果開心，他也會健康；同樣，一個健康的人，也會很開心。

七、2014 的市場趨勢

- 1.美國等已開發市場的經濟持續復甦。
美國明年經濟成長年率可望攀升至3%以上，歐洲也可望加速成長。明年股市和債券利率可望同步走高。
- 2.先進國家央行的前瞻指引將受質疑。
英國、日本、美國和歐洲等四大央行可能持續暗示，利率會按兵不動更長一段時間，可能要到2016年才會升息，但市場將會因爲經濟持續改善，而質疑上述的

承諾。

3.賺取已開發股市的風險溢酬，但要避險。

各種資產的風險溢酬過去幾年來已遭大幅壓低，即使是在有利成長且政策寬鬆的環境當中，報酬率仍然可能下滑。股市雖然遠高於歷史平均值，仍然可望持續上漲。

4.利差交易盛行。

可取得豐厚利差的領域包括高收益信用與投資級信用之間的利差，以及較易受衝擊的新興市場信用與貨幣、和其他國家相同資產之間的利差。

5.央行開始競相退場。

隨著美國成長展望好轉，投資人將更加關注接下來哪一國央行會緊縮貨幣政策。市場目前普遍認為，主要已開發國家央行可能「幾乎同步」退場。

6.迅速成長的經濟體重新評估風險。

挪威、以色列和加拿大等經濟體近年來推行寬鬆政策阻止本國貨幣升值，也不斷忍受房價攀漲壓力。明年這些央行可能重新評估寬鬆政策的風險。

7.新興市場資產的下跌壓力減輕。

新興市場明年可能不會遭遇類似今年的廣泛賣壓。但許多地區的調整措施都不完全，投資人宜慎選新興市場貨幣。

8.新興市場表現依然分歧。

貿易逆差高和通膨高漲的新興國家，明年面臨的賣壓會更嚴重。新興市場將分成兩種，一種是巴西和印度等緊縮信用的國家，另一種是土耳其等任由失衡擴大的國家。

9.商品價格的下跌風險升高。

黃金、銅、鐵礦砂和黃豆價格明年將下跌至少15%，能源價格下跌壓力可能會更沉重。

10.中國經濟將會穩定成長。

中國經濟明年可望成長約7.5%，可望使憂慮最糟情況的投資人寬心。

八、食品問題的真相

1.食品廣告較為誇大。

2.食品配料無奇不有。

3.食品中微量的「有害物質」並不嚴重。

4.食品法律非常複雜且不確定性高。

5.天然食品中天然成分極少。

6.我們祖先的食品安全不如我們。

7.過去動物所受的待遇也不比今日好。

8.健康食品並不一定健康。

9.有機食品不比傳統食品安全，亦不足養活人類。

10.吃肉與否與食品安全無關。

九、祝你好運

1. ①把看不順的人看順；②把看不起的人看起；③把不想做的事做好；④把想不通的事想通；⑤把快罵出的話收回；⑥把嚥不下的氣嚥下；⑦把想放縱的心收住。
2. 讀書多了，容顏自然改變。許多時候，自己可能以為許多看過的書都成過眼煙雲，不復記憶，其實它們仍是潛在的。在氣質裡，在談吐上，在胸襟的無涯。當然，也能顯露在生活和文字中。

——三毛

3. 我打球的動機是追求「永恆的快樂」，不是輸贏的快樂。

——林書豪

4. 雞蛋，從外打破是食物，從內打破是生命。人生亦是，從外打破是壓力，從內打破是成長。如果你等待別人從外打破你，那麼你注定成為別人的食物；如果能自己從內打破，那麼你會發現自己的成長相當於一種重生。

——李嘉誠

5. 一棵樹的哲思：①樹大招風，告訴我們低調是很必要的；②玉樹臨風，暗示我們形象是很重要的；③枯樹開花，告訴我們希望是不能隨便丟掉的；④樹欲靜而風不止，告訴我們凡事是不會盡如人意的；⑤獨樹一幟，提醒我們創新才是有生命力的。

——任志強

6.大多數爭論不是發生在左派和右派之間，而是發生在深思熟慮者和人云亦云者之間。

——威爾士（維基百科創辦人）

7.人在何時最清醒：大禍臨頭時，重病纏身時，遭受重挫後，退休閒暇時。人在何時最糊塗：春風得意時，得權專橫時，迷戀情愛時，想占便宜時。

8.不要輕易把傷口揭開給不相干的人看，因為別人看的是熱鬧，痛的卻是自己。

9.看清楚這個世界，並不能讓這個世界變得更好，但可能讓你在看清楚這個世界是個怎樣的世界後，把自己變得比較好。

——朱德庸

10.小時候，幸福是一件東西，擁有就幸福；長大後，幸福是一個目標，達到就幸福；成熟後，發現幸福原來是一種心態，領悟就幸福。

十、莞爾一笑

1.大家不要再沉溺於iPhone、iPad什麼的啦！會影響學業！還記得西方那句諺語嗎？“An apple a day keeps the doctor away.” 每天玩蘋果的，是拿不到博士學位的。

2.問：「為什麼有錢有權的都移民了？」

答：「貧賤不能移！」

3.人生上半場按學歷、權力、職位、業績、薪資，比上

升；人生下半場按血壓、血脂、血糖、尿酸、膽固醇，比下降。

4.無論你轉身多少次，你的屁股還是在你後面。

——瑞典諺語

5.數學比世上任何語言都要浪漫。「9對3說，我除了你，還是你；4對2說，我除了2，還是2；1對0說，我除了你，一切都變得毫無意義；0對1說，我除了你，就只有孤獨的自己。」

6.20歲以後，故鄉與外地都一樣；30歲以後，白天與晚上都一樣；40歲以後，有沒有學歷都一樣；50歲以後，漂亮與醜陋都一樣；60歲以後，官大官小都一樣；70歲之後，房多房少都一樣；80歲以後，錢多錢少都一樣；90歲以後，男人與女人都一樣；100歲以後，起不起床都一樣。

7.一對男女，個性不同，女的很熱情、浪漫，男的很刻板、很不浪漫。有一天，女的發簡訊給男的，大意是：「親愛的，我在想你，你在做什麼？如果你在睡覺，請把夢給我；如果你在悲傷，請把眼淚給我；如果你在吃東西，請分給我一些；如果你在喝酒，也給我一小口，我愛你。」

男的回了一個簡訊：「親愛的，我在上廁所，你想要什麼？」

8.天氣預報說會出太陽，可是雨卻淅淅瀝瀝下了一周不

見停。

丈夫說：「這天氣就跟你們女人一樣善變！」

妻子不甘示弱：「這天氣預報就跟你們男人一樣不可靠！」

9. 爺爺：「在春秋時期…」

孫子：「爺爺請說清楚是春還是秋？」

爺爺：「有一個諸侯…」

孫子：「爺爺，到底是豬還是猴啊？」

爺爺：「不講啦！」

10. 國文考試出了一題古文譯成白話文：「逝者如斯夫，不舍晝夜…」。

一位考生的答案是：「死去的那個人好像是我的丈夫，白天、晚上都捨不得他。」

