

敲開未來之門◎蘇家嫻

瀛苑副刊

創新的事件或發明席捲並加速改變我們日常生活的全貌，這些改變或突發事件衝擊我們的生活，「變化」代表著不確定、不可預知，令人期待又畏懼。但可知道你的身體是七十五兆個細胞的集合體，這些細胞隨時都面臨身體外在溫度、濕度、光線、聲音、氣壓等等的變化，每一秒鐘身體都在應變，都循著某一規則試圖達到一個新的平衡。當我首次聽到第二曲線這個名詞時覺得非常奇怪，當我看見這本書（英文版）封面的曲線圖時，不禁有種似曾相似又恍然大悟的感覺，原來這是一本在討論如何在變化中達到「平衡」的書，一如這本書副標寫的 Managing the Velocity of Change。

第二曲線的基本理論是源自於未來學大師艾文·拖弗勒（Alvin Tofler）於1970出版的未來的衝擊，他指出：社會面臨快速而激烈的變遷，造成新需求、新消費型態、及新的產業結構，在此狀況之下，舊消費型態及舊產業結構中佔有優勢及利基的企業組織，若不能尋求變革，以在新消費型態及新產業結構中繼續取得優勢及利基，則將可能被淘汰。1980艾文·拖弗勒又在第三波這本書中提出：任何趨勢——不管多強勁——都不會永遠呈一直線，這些趨勢到達頂點後，就會爆發出新走勢。目前工業主義已漸走向滅亡，「新文明」正在掘起。這所謂的「新文明」，新的生活型態，在費絲·波普康（Faith Popcorn）1990年出版的爆米花報告，及隨後在1996年出版的新爆米花報告中，已有較清楚的勾勒。

對於趨勢的解讀，個人非常喜歡林志鴻博士在亞洲經濟大趨勢序文的標題：讓您的決策過程多一個變數——趨勢。趨勢不是一天造成的，我們不能只坐在辦公桌前焦慮新文

明的潮流趨勢，等待被這股巨流所淹滅，積極的將趨勢納入思考模式，使趨勢成為決策過程的一個變數，是個入及組織應學習並確實實踐的課業。做為淡江的一份子，僅就淡江掌握新文明趨勢，建立學校品牌風格，因應消費者的導向及就極端思考法則考慮未來的發展，提出個人粗淺的看法。

一、掌握趨勢

趨勢是可以用預測的，而成功的學人是及早發現趨勢而能運用趨勢的人。近幾年來，公私立大學數目急遽增加，加上教
育明顯將轉為文化每一層面探索，未來的大陸買方市場，即儘可能的機會的將來。因此，去接觸資訊，為整
體現象找尋可能解，才能掌握將來。

目前有多所國立大學早已在寒暑假針對「中學生」開設各類研習營，其所含的潛在意義是非常值得我們深切思考的——透過服務社會，了解社會走向，並掌握消費者（潛在消費者）的文化動向。

由於業務，我常常和學生們一同工作，不是上司與部屬的關係，而是如家人朋友般，一同解決問題，而我最常聽見同樣的學問對學校做為點生要求行政人員中於市價等等的訴求。我們強烈批評，看見學生要求學校福利社低價提供圖書。我

舉此例只是想說明：消費者在態度上的轉變，了解消費群眾的思考模式，自然能掌握他們的訴求方向，掌握潮流趨勢。

二、建立風格

哈佛之所以為哈佛，劍橋之為劍橋，並非只是他們的名字之故。當每個人都渴望某一產品時，其中必有緣故。新文文明強調個人化、特性化，因此，未來產品的差異性將比任何其他特性還來的更重要。淡江要在新文明的世中持續成長，更為卓越，那麼讓世界知道並認同淡江的風格，將是未來生存一決勝負的關鍵。

假如，淡江的特色是在未來學的研究所，是在國際化、資訊化，是在研究並掌握趨勢，那麼教導學習如何透過資訊化蒐集全球最新的資料，整合這些資訊，提供消費者自己想要的東西；即教導學習如何掌握趨勢，製造出淡江大學的風格。那麼淡江今日的課題便在於，如何製造出淡江這品牌風格的產品——學生，製造出「掌握趨勢的淡江人」。

三、消費者本位

九0年代，能真正贏得消費者忠誠的秘訣將視你能提供消費者什麼特殊的服務。服務，除了產品的連帶服務之外，更包括產品以外的服務，例如對忠誠顧客的特殊折扣。本

校擁有為數眾多，但多數的校友在踏出校門後，便不定
知去向。以我提供終身學習、永遠成長的機構。

若能將「校友」重新定位，為「終生的會員」，提供校級升遷、予特
職進修機會、個人需求透過取得「他們在個生涯發展，加入我們
的女至可折扣，隨吸引更多」，提供夫婦講座，並給與服務
殊過網，則將吸引更多的「會員」。

四、極端思考法則

考慮公立大學數目急遽增加，教育部開放對國外大學與
大陸，假若有一天的認證，淡江發展來找答案，幾個值得思考的
暗的：性，再回頭來找答案，幾個值得思考的：性，再回頭來找答案，

1. 成為大學的專科，有或沒有？成為大學的專科，有或沒有？
大學生活（或服務），有或沒有？成為大學的專科，有或沒有？
大學生活（或服務），有或沒有？成為大學的專科，有或沒有？

2. 在今日企業全球化市場的趨勢，作為世界的公民的一份子，我們可考慮透過資訊網路成為一所另類的空中大學，聘請全球各地的知名專家學者開設課程，透過本校的資訊系統將我們的課程向臺灣、東亞、甚至是世界傳送，使得淡江的高等教育做到真正沒有圍牆、沒有距離、沒有國界限制的地步。

以上是將問題推向最極端黑暗的可能性，再回頭來找答案，您的解答呢？

就如「第二曲線」英文版封面的曲線圖所示，當面臨環境快速激烈的變遷，原來為支流的新文明正逐漸成長茁壯成為主流，在此狀況之下，舊文明中佔有優勢及利基的企業組織，必需能配合的上新文明前進的方向及步伐，才能在產業結構中繼續取得優勢及利基。但何時是進入第二曲線的時機呢？或是英代爾（Intel）總裁葛洛夫（Andrew S. Grove）在其著作10倍速時代一書中所謂「策略轉折點」呢？或者這個分際點根本不存在。

其實，為適應環境以求得繼續生存生長的變化消長曲線，每天、每分鐘、每秒鐘都在我們的身體中不停地上演著，每一個活著的生命都是在瞬息萬變的動態變化中能達到「平衡」的高手，這也可以解釋為什麼向消費者的（潛在消費者）求取資訊——顧客導向，甚至自己生命的深處求取解答——心靈成長，成為今日開啟未來新文明巨門的一把金鎖匙。（本文作者現任本校營養師）

