

對「第二曲線」的省思◎傅錫壬

社論專載

所謂「第二曲線」(The second curve)的理論是由美國未來學苑(The

Institute for the future)的主持人(president)艾恩·莫瑞森(Ian. Morri

它的理論基礎是：

一、新科技：更快、更好、更便宜的結果，促成了許多產業造成根本

上的改變。

二、新消費者：需求無所不在、無所不包的心態，迫使市場上的商品

、勞務型態及販售方式起了革命性的改變。

三、新興國家新生的市場：創造了新消費市場，也變成了新競爭者，

徹底改變了原有市場的平衡性。

如果將之運用在大學教育上，其中「新科技」除了大環境中所指的新

科技產品和觀念外，應該還包含在大學教學中的教材、教法及教學設

備等，也包括為因應新科技而產生的種種改變。而「新消費者」則不

僅是指學生，也包含了當學生畢業後，想要聘用他們的僱主。基本上

，學生在就學時，他是消費者，不過當他畢業後他就成了產品，反而

是對他的能力百般挑剔的僱主，一時竟成了消費者。所以一個人扮演

什麼角色，是因應供需的不同而改變的。至於「新興國家新生的市場

」在大學領域中，以目前的台灣社會環境而言，應該是指那些如雨後

春筍般新成立的大學或學院，甚至在大陸的大學，經取得台灣的學位

認證後，它也變成了強勁競爭力的新市場。於是為適應多元化環境，

善變的新消費者心態以及不斷增加新市場的壓力，就必須設法使組織

更具彈性化，更趨向於以功能為指標的非固定性組織。一言以蔽之，

它的根本因應之道就是「變化」。其實，這種理論在本校張創辦人建

邦先生的書籍中是處處可見的，所以筆者常說，張先生的教育理念就

是「變的哲學」。因此「第二曲線」理論為淡江人接受，是十分輕而

易舉的。

至於兩條曲線的最大差異。莫瑞森（Morrison）進而在產業角度上提出

了「市場環境」、「組織」及「個人」三個面像（參譯著 p.49）。當

然如果從產業轉換為高等教育，則其中若干面像應該略加調整，例如

市場環境面項下的「大西洋」、「日本」、「太平洋」、「中國」等

，原只是表示市場的所在區域及國家，如果在教育上考量，也即對學

生就業需求存在的市場面而言。（文轉二版）

2010/09/27