

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）