



探索的力量 進入人生下一章

2005年年底剛出版的《2010年大趨勢》一書，趨勢大師Patricia Aburdene指出，自覺資本主義已經興起。推動這個大趨勢的，正是探索的力量！

BenQ

To contact us with feedback or suggestions , please email " myBenQ@BenQ.com " !



BenQ 探索的力量

進入人生下一章

在2005年年底剛出版的《2010年大趨勢》一書，趨勢大師Patricia Aburdene指出，自覺資本主義已經興起。推動這個大趨勢的，正是探索的力量！

■「探索」是個新賣點

45歲的時候，你想做些什麼事？挪威的Liv Arnesen走過3,840公里，實現年輕的夢想，橫渡南極洲，實地「探索」本來只能在Discovery頻道上看到的景觀。

繁忙的十字路口，行人倉卒的腳步被紅燈擋下來，對街二樓落地窗玻璃裡，整齊排列的身軀，一個個拱起背，又一個個讓腰背下沉，喧鬧的紐約街頭、寧靜的瑜珈教室，男人、女人透過與身體的對話，持續「探索」自己。

繼在《2000年大趨勢》一書中預測資訊時代的來臨後，Patricia Aburdene再次預測，「領導者的價值觀與信仰，加上經濟的必然性，造就了21世紀的『自覺資本主義』。」在生活裡，我們可以看見這股浪潮表現出來的各種現象，包括心靈探索的熱潮、企業的心靈發展、價值觀導向的消費者等。

回頭瞧瞧週遭的生活，確實，「探索」這個概念已經成為新賣點，經過資本主義的一番巧思，轉換成一個個頗具賣相的商品，等著你上門消費。

■將「探索」化為實際商品

「探索」是一切文明的起點，也是人與生俱來的本能和渴望。從這個觀點出發，往前多想一步，可以從兩方面來看和生活、品牌、消費有關的一些事。

先把「文明的起點」這個既偉大又遙遠的命題放一邊，讓我們先看看因為「探索」這個渴望，而發生在日常生活的大小事。就像南極洲破冰之旅、瑜珈心靈探索療程，以「探索」為名出現在市面上的商品，琳瑯滿目。2005年年初美國太空探險

公司甚至正式把「月球」變成旅遊的新景點，只要你有意願、有能力支付1億美元，就可以搭上太空船，來趟月球21天之旅。

別以為這樣的天文數字會嚇跑消費者，根據太空探險公司做的市場調查，全世界有1000多名「有實力」的顧客想訂購這個旅行專案。在這之前，已經有好幾個富豪砸下大筆銀子，飛往太空國際空間站旅行。

這類型的探索之旅，帶了點「冒險」和「未知」的新鮮感在裡頭。但是，也不是每個人都有足夠的金錢、時間或冒險的個性，可以親身參與這樣的探索之旅。不能親自參加沒關係，「虛擬世界」可以讓人暫時離開真實的世界，跟著裡頭的人物一起去探索未知。《哈利波特》和《魔戒》這類奇幻文學，改編成電影後風靡全球；旅遊節目不只在台灣大受歡迎，Discovery頻道也有《一個城市六個朋友》這類全球性旅遊節目；《闇黑破壞神》和《魔獸世界》讓網友在一個有虛擬危險卻沒有實際危險(physical)的情境下「親自」探索。

■以「探索」作為行銷手法

這些都是把「探索」的渴望化為實際商品的例子。另一方面，廣告和行銷人當然也不會放過這個好賣點，透過引起好奇心的方式，讓人不自覺得想要進一步「探索」。這樣的探索，因為是「主動」的行為，所以對廣告或行銷的溝通內容，容易留下深刻的印象，對廣告人或行銷人來說，這樣的行銷手法，可以產生更深層、更顯著的效果。

美國威斯康辛州龍翼書店(Dragonwings)的佈置，拿樹木



大作文章，店裡最大的特色就是一棵直徑6英呎的樹做成的樹雕。一年四季，書架上都會貼上當季樹木的枝葉風景畫。另一家野生動物樂園書店(Wild Rum-pus)則是把書店變成一座動物之家，店裡有許多小鳥、小雞、小白兔和雪貂，有的關在籠子裡，有的在店裡自由遊蕩，最特別的是書店浴室魚缸裡養的魚，只有在關上電燈的時候，才會從鏡子後面游出來。書店的主人們說，這是為了滿足兒童自主探索的心和願望。

不只是商場的佈置，新興的網路媒體，也透過豐富的情境設計，提供一個滿足使用者探索的情境與過程。

小心錯失未來大趨勢

每天，我們在廣告和行銷手法的「探索引誘」下，探索新的商品、新的想法、新的生活型態。相反地，卻也因為每天被接踵而來的事情追著跑，對於自己的事情，反而沒有好好地「自我探索」，被不斷「冒出來」的工作或一個又一個的bug押著走，沒有做好「消費者探索」，很少認真思考什麼樣產品、什麼樣的功能對使用者來說，才是真正有用的。

加拿大的Margaret Malewski，在波蘭讀書，第一份工作是在日內瓦的一家跨國企業上班，接著在十年內走遍歐亞兩洲。像Margaret Malewski這樣的年輕的國際人越來越多。在他們的身上，除了專業能力之外，最明顯的特質就是擁有無限探索的熱情。這樣的熱情，讓一向被認為會有問題的「文化差異」和「文化適應」不是問題。泰國人不喜歡開會沒關係，可以參加他們最喜歡大小派對，打開人際關係，人際關係建立起來之後，什麼事情都好說！

每一個成長階段的開始，都是來自不斷地探索、不斷地嘗試、不斷地實現自己的夢想。有探索的熱情，才能讓生活更豐富、更精彩！

少了「探索」的精神和實際行動，會有什麼樣的負面影響？來看看美國華頓商學院和哈佛商學院管理教授的研究結果。這個研究指出，標準化的程序管理，會讓公司和員工把力氣放在改進既有的事物上，掉進「把你昨天就已經做得很好的事情做得更好」的陷阱，減少對未知領域的探索，錯失未來的大趨勢。標準化的程序管理應該用在合適的地方，「在『改善法』」與『發掘未來新知』」之間，取得平衡。」

「一家成功的企業不會去稱頌自己去年的軟體設計，然後坐待消費者要求更好的產品。各企業必須以變革來帶領市場。」企業如此，個人何嘗不也是這樣！不想只是「把你昨天就已經做得很好的事情做得更好」，就把探索的本能拿出來，馬上行動！

夢想未來

最後，讓我們回到「探索」是一切文明的起點。經過這段期間對品牌的認識和了解，我們已經了解品牌最終的使命，是要創造一個更美好的生活。對於身為品牌推手的我們來說，做品牌最大的意義，就是可以透過品牌這個大支點，放大自己的力量，為社會、為更多的人貢獻更大的力量。



回到每天的工作，我們可以透過不斷探索新的生活型態、新的產品、新的可能性，在探索中，把事情看得更深入，也把世界看得更清楚。把這些探索所得，回饋到產品和服務上，不用等到消費者自己開口要，就先為消費者設想周到。

探索的精神可以激發我們的夢想。以相對論改變世界的愛因斯坦說，探索科學的動機有很多，但是，唯有純粹的好奇心和了解真理的渴望，才能帶給人無限的毅力和耐心，才能帶來真正的發現與創造。

探索，需要有接受挑戰的勇氣，也需要求真務實的態度。不斷探索，永不滿足，才能讓創造力源源不絕，也才能讓豐富生活的東西不斷被發明出來。🌈

■ BenQ設計理念，「兩元相容」(Meeting of Opposites)，在東方哲學與西方思維中，不斷探索，創作出新的風格、領導新的趨勢。



■ BenQ-Siemens品牌定位，Keep Exploring，探索一個新的獲利模式(business model)、新的產品結構、更好的文化內涵、更高品質的工藝與技術。



Dr. BV

我是地球人 我說火星語

下面這個部分，測的是你的火星指數，請將以下文章翻成地球文。

「我今天穿ㄉ好看ㄟ?」

「裙子是我ㄟ的ㄛ」

「但是衣服是我ㄟㄌㄛ」

「不過帽子是我ㄟ的啦」

解答：

「我今天穿得好看嗎?」

「裙子是我買的喔!」

「但是衣服是我妹的喔!」

「不過衣服是我媽的啦!」

說這些火星語的，不是來自火星的男人，而是地球人變種，通常，他/她們是一群十來歲的年輕人，成天泡在網路上。最早使用火星語的人，主要是為了貪圖方便，和網友聊天時，也不特別注意鍵盤敲出來的是不是對的字，有時打出錯別字，有時只打注音符號或英文字母做代表。久而久之，越來越多人覺得這麼做是一種很酷的行爲，火星語就這樣流行了起來，甚至變成台灣學生入學考試的題目。

根據使用者自己的解讀，火星語有兩個明顯的特徵：「裝可愛」和「搞神秘」。裝可愛的火星語，需要發揮一點想像力才能看得懂，搞神秘的火星語，讓網路上出現一大票讓人摸不著頭緒的火星語。想學火星語的人，可以試試下面這個快速上手的方法：碰到火星語時，先「讀讀」看，有讀沒有懂得，就「瞧瞧」看，有些火星語就像古時候的象形字，可以從形狀瞧出端倪來!再不行，網路上已經有火星語翻譯器上市了!



逼真色彩，來自革命性 OLED 的驚艷 BenQ-Siemens S88，精·彩·出·色



BenQ-Siemens S88
26萬色全彩OLED螢幕、10000:1 超高對比度；200 萬像素數位變焦鏡頭，
超高色彩飽和度；顯示科技的全新探索，絕對超乎你的想像！



S88

全彩OLED螢幕
200萬像素相機



Keep exploring.

BENQ-SIEMENS

©2007 國際電訊商務股份有限公司使用其商標