

商业趋势

聪明决策者
需要知道的60件事

FUTURE TRENDS

A GUIDE TO DECISION MAKING AND
LEADERSHIP IN BUSINESS

[美]

劳伦斯·R. 塞缪尔 (Lawrence R. Samuel) 著

于艳玲 译

在变化中抓住不变的力量

把趋势概念转变为行业、产品、品牌

发展的确切商机与竞争优势

版权信息

书名:商业小趋势

作者:[美]劳伦斯·R.塞缪尔

译者:于艳玲

出版时间:2022-09-01

ISBN:9787521746235

中信出版集团制作发行

版权所有·侵权必究

前言

欢迎来到未来，或者至少是一个大致的未来。本书旨在帮助你在正确的时间、正确的地点做出正确的决定。本书阐述了60种全球性长期趋势，详细介绍了商务人士该如何通过短时和长期思维来利用这些趋势，旨在形成一个强大而实用的知识体系。本书的主要目标是帮助读者成为各自领域的思想领袖。商界极力追求思想领导力（发表有见解的观点，展示特定主题的专业知识，并担任行业变革的推动者），这是不言而喻的，本书也将充分利用这一点。我认为，对未来的洞察力是思想领导力的最终形式，这足以证明本书是对人有所助益的资源。简言之，从本书中，你将获得市面上流行的新词语、新术语，并知道如何将这些会话技巧应用到特定业务或工作中。我的主张是：掌控自己的未来，你将极有可能成为所在领域备受信赖的消息人士和专业人士。

本书分为六个部分：文化趋势、经济趋势、战略趋势、社会趋势、科学趋势和科技趋势。每个部分都包含10个主题，它们指引着世界的发展方向。许多未来主义者注重技术而忽视了一个事实，那就是在实际生活中生活方式受许多因素影响。因此，本书对未来进行了360度全方位观察，让读者更全面地了解未来几十年的生活。本书并没有追求特定目标（未来主义的另一个共同特征），而是由与商务人士最相关，且对他们最具意义的趋势精心整理而成。

但我认为，本书最大的亮点是对“60种未来趋势”的解读。商务人士通常需要耗费巨大的时间和成本来开发决策与领导力平台，然后着手进行另一轮计划，从而将该平台付诸实践。本书列举了一系列相关影响和机遇，展示了每种未来趋势何以能作为战略思考的基础，以及在实际商务场景中这些平台是如何被运用的。将未来转化为有意义、确切的概念是前瞻性决策和领导力的关键。读者应该将自己的行业、产品、服务以及品牌动态套入这一公式。对特定行业而言，这最后一步是生成可操作可实施方案的最佳办法。

至关重要的是，本书专注于长远考虑，避免了大多数趋势主题图书的主要问题：过时。本书避开了那些构成新兴文化景观转瞬即逝的事物和体验。书中并未提及“什么潮”或“什么土”，这种短时思维与可持续的决策和领导力毫不相干。同时，本书的全球视角避免了大多数商业类文

献中的美国色彩，并且以现实为基础，比未来主义提出的荒诞猜想更具实用性。要在正确的时间、正确的地点提出正确的想法，比以往任何时候都更需要对全球未来二三十年可能发生的事有更深刻的见解，这就是本书的价值所在。正如你将看到的，接下来的阐述会将大多数未来趋势置于历史背景下，历史背景是非常有用的工具，优秀的未来主义者在扩展轨迹时都会使用。

最后，本书避免过时的另一种方式是关注趋势的源头而非其本身。许多人，包括管理人员，都认为趋势是最新、最潮、最酷的，而事实上，趋势与时尚、发型、乐队或时下流行的饮料几乎没有关系。（如果某件事“现在正在流行”，那么我们可以确定它不是真正的趋势。）真正的趋势（对不断上升的社会价值的特殊表达或声音，也就是说，声望、地位、价值、权力的上升）能够揭示社会的开创性模式或主流，告诉我们社会前进的方向和渴望达成的目标。所以，“未来趋势”不是“为了趋势而趋势”，而是解析或解码书中所包含的60种趋势的基本特征或基本要素。其结果是，读者可以在未来几年的决策和领导过程中运用更加有用和相关的工作体系。

德国数学家、哲学家戈特弗里德·莱布尼茨曾在1703年写道：“当下的每一刻都与未来息息相关。”这解释了为什么我们大多数人，特别是商务人士，对未来可能发生的事如此感兴趣。一直以来，未来（即尚未到来）总被认为是高消费的文化项目，承载着重要的意义，这已不是什么新闻了。戴维·雷姆尼克在1997年解释说，未来由“我们自己讲述的故事组成，这些故事让我们自己感到惊奇，给绝望的人带来希望，让自满的人惊慌”，这意味着思考明天确实符合当今的需求。雷姆尼克继续说，未来确实“总是与现在息息相关”，这是对“我们所惑、所求、所怕之事”的宣泄。^①同样，戴维·A.威尔逊在他的《未来的历史》中指出，“预言和预测很少甚至完全没有告诉我们即将发生的事情”，而是“告诉我们某些人的恐惧、希望、愿望、状况，是这些人展望自己的未来并想象未来的场景”。^②

然而，不仅如此，未来主义（致力于预测未来的实践）通常善于造势，号称无论何时、无论何地、无论如何人类都可以预测。正如常言所说，历史“是由胜利者书写的”，官方版本的未来也有自己专门的议程，议程有时还被作为一种政治手段。由于有很多（实际上是无限多）未来可供选择，因此，预测通常不是一种随机操作，更多是试图将特定情况变为现实。虽然未来和未来主义两者是相互联系和相互依存的关系，但也可以朝着不同的方向发展，实际上，这两个概念常常有着相反的关系。对未来的积极看法并不意味着未来主义的积极状态，换句话说，未

来主义在未来最黑暗的日子里享受了一些最好的时光。对未来的担忧和恐惧毫不意外地激发了对未来主义的更大需求，这就是未来主义在经济萧条的20世纪30年代、偏执的20世纪50年代和自我厌恶的20世纪70年代大受欢迎的原因。

然而，正是未来纯粹的不可知性，才让它成为我们想象中和日常生活中如此强大的力量。1992年，威廉·亨利三世问道：“除了未来，还有哪两个字能激起更多的希望，激起更多的梦想和憧憬？”未来的无限可能是这两个字所引起的本能反应的核心。^①我们对未来普遍感兴趣（无论是在日报上阅读星座运势，看当地新闻的天气预报，押注一场球赛，还是订阅关于股票市场动向的内幕消息），这反映了我们都渴望了解不可知事物，以便预测甚至更好地控制它。托马斯·格里菲斯在1979年注意到，“现代人本能地想知道接下来将要发生的事情”，我们所有人都在一个潜在的未来市场中竞争。^②任何物种的生存实际上都意味着对未来的信心大增，因为未来这一概念根植于创世。斯蒂芬·坎费尔在1976年写道：“每个花园和孩子都是对未来的坚定信念。”生命的起源根植于对未来的信念。^③

戴维·雷耶斯基和罗伯特·L.奥尔森在2006年简洁地指出，“作为人类，需要思考未来”，正因如此，真正了解接下来会发生什么当然是不可能的。^④像格特鲁德·斯坦心中的奥克兰一样，当谈到未来时，并不存在“就是那里”这个地方，因为当你到达最后一个地平线时，一个新的地平线总会出现。不过，正是这种固有的难以捉摸和短暂的特点使未来主义如此引人注目，这与凝视潘多拉盒子以查看里面可能有哪些禁忌物品的想法并无不同。刘易斯·拉帕姆在1979年沉思说：“它（未来）比过去所能想象的更富创意、更美丽、更奇特。”25年后，詹姆斯·波涅沃兹克也支持了这一观点：“没有什么比我们想象中的下一件大事更耀眼、更美丽了。”^⑤纳西姆·尼古拉斯·塔勒布在2007年出版的《黑天鹅》一书中指出，世界上的重大事件在很大程度上是由不可预测的因素（疯狂、天才、随机）造成的，这一点令人信服。试图了解未来，是我们最有力的想象。^⑥

不止一个江湖骗子摆出一副未来学家的腔调，他们为了赚钱，只关注人们想听（或不想听）的话。这不仅注定要失败，而且对人们没有任何助益。无论是拥有所谓特殊能力的人（预言者、水晶球占卜者、透视者、手相占卜者、解梦者、占星者，偶尔还有女巫），还是袖子里藏着大量“数据”的专业未来学家，这个领域始终让人觉得可疑，有人则认为

整个行业都是江湖骗术。乔治·F·梅克林在1983年抱怨道：“要谈论历史，必须掌握事实，但是，要谈论未来，只要说自己从事研究工作就可以了。”这是怀疑者典型的观点。^①十几年后，戴维·布奇耶断言：“财务顾问、智囊团、民意调查、市场研究人员、美联储和美国中央情报局（CIA）都热衷于误读未来，并因此付出大量成本。”他认为：“只有母亲才真正知道未来。”“但是，世界并不关心母亲。”布奇耶抱怨道，“世界希望从一个真正的、留着长长的白胡须的先知那里听到坏消息。”^②

即使是一些真正的先知，那些留着长长的白胡须的人也会对自己的职业选择感到后悔，认为做“实际的”工作可能会更好。20世纪60年代中期，艾萨克·阿西莫夫正值事业巅峰期，他问道：“我是如何进入预测行业的？”他坚信：“预测未来是一项令人绝望的、吃力不讨好的任务，一开始就被人奚落，常常以被嘲笑告终。”^③尽管阿西莫夫的观点是合理的，但他实际上高估了公众（尤其是美国公众）回头检验预测者是对还是错的态度。尽管批评家的的确确对未来学家不够尊重，但有时他们也能得到应得的赞誉。列夫·格罗斯曼曾在2004年这样想：“我们迫切需要先知，哪怕是假的先知，来帮助我们将无限可能的未来缩小为一个或至少是可控的少数几个。”这是一种令人耳目一新的体验。格罗斯曼继续说：“他们是我们的侦察兵，潜入未被发现的国家，偷偷越过边境，带回无价的未来世界的侦察地图。”这是对未来主义者一种极为罕见的赞赏。^④

围绕未来主义者和这一领域本身的矛盾情绪反映了这样一个事实，即它的历史是两极分化的，而明天的世界通常是以乌托邦或反乌托邦的语言和意象来构想的。如果世界不是一个卢梭式的和平王国，那么在那里我们所有人终将过上幸福快乐的生活，而未来常常是一个即将发生灾难的地方，或者就像经常发生的那样，它是一个人将被极权主义政权压在脚下的地方。未来既让我们有机会发泄最糟糕的恐惧，又让我们有机会相信最大的希望，其中最深刻的希望就是，我们死后还会活着。来世的概念是许多宗教的核心，它是最纯粹的未来主义，人们并不认为未来会因为下一个伟大而变得更好，或是因为外星人入侵而变得更糟，而是认为明天是一个拥有自己规则的另一个宇宙。未来主义总是带有一种神秘感，这种了解未知的能力仅限于那些拥有特殊能力、有时甚至是邪恶力量的人。几个世纪前，先知在某种程度上被认为是神以某种神圣的方式选出的；对某些具有遗传倾向的家庭成员来说，这种奇怪的艺术是司空见惯的。^⑤

在科幻小说中，人们最容易看到未来主义不寻常的一面，而科幻小

说是20世纪扭曲的明天的主要发源地。科幻小说行业的标准工具已成为未来主义最熟悉的推论，这不仅是一种娱乐消遣，也是一个安全地遏制我们想象中最黑暗一面的方式。疯狂的科学家、优等民族、变异、野蛮的行为和离身的头颅只是未来的几个场景，其中大多数这类故事都不及你在一周里所看的恐怖电影有意义。然而，反乌托邦的先祖是那些比我们更智能或更强大的机器，这反映了人们在现实生活中对技术运行的恐惧（根据当前一些未来学家的观点，这种恐惧是合理的）。因此，机器人或人工智能在未来主义中是一个无处不在的形象也就不足为奇了，它既吸引着我们去追求完美，也承认我们可能会受到威胁，失去人之所以为人的本质。

然而，毫无疑问，未来主义的难题，就是我们与科学技术之间反复无常的关系。实际上，自文艺复兴以来，科学技术已经主导了我们对明天的憧憬，正如一位20世纪中叶的未来学家所言，我们的共同梦想是去从未有人去过的地方。当然，飞行器一直是未来主义的主旋律，尽管当时许多科学界的人理智地认为，飞行器永远不会飞离地面（即使是千年天才达·芬奇也未能真正预料到内燃机的出现）。时间机器在关于未来的故事中也很有见，大多数人也认为时间机器会违背物理宇宙的定律（直到最近，根据一些弦理论学家的观点，时光旅行，至少向后倒退有可能成真）。^①

但是，总的来说，技术实际发展的速度总是能超过那些展望未来的人的预期，因为总会有一项无法预料的新发现使这种量的飞跃成为可能。举例来说，赫伯特·乔治·威尔斯在1898年的《觉醒者》中抓住了一些即将出现的技术——收音机、电影、空调——但低估了其在40年左右就会出现的速度，而不是他预计的200年。^②英国“另类历史”小说家哈里·哈里森曾认为，他在自己的“科学浪漫故事”中创造了几乎所有的科幻题材，而这距离人类登上月球已经过去近一个世纪，这或许与20世纪未来学家对信息技术快速发展视而不见的情形类似。^③然而，未来主义者未能预见重大的社会变革，尤其是20世纪的女权运动和民权运动，导致这一领域的声誉遭到了前所未有的破坏，这比夸大技术成就还要糟糕。预测技术进步而非社会进步的倾向一直是并将继续是未来主义的致命弱点，比起文化海啸，接下来要出现的小玩意、小发明更容易被预见。正如阿诺德·汤因比指出的，引起历史上最大变革的是思想，而不是技术，这是更多未来主义者可以而且应该铭记于心的事情。

你现在肯定意识到，这是一本与众不同的商业书。大多数商业书都是关于商业的，我认为这是错误的做法。经商通常是比较容易的部分，

毕竟，商人都是靠经商谋生的。在这个公式中，更具挑战性的部分是确定自己的业务在当前和新兴的文化环境中所处的位置，以及确定下一步的发展方向。通过案例研究的方法，从成功（和失败）的故事中学习固然很好，但用这种方法来观察品牌、用户，尤其是未来，未免过于狭隘。如果一个人的使命是为自己的企业注入创新和灵感（这应该是），那么他不应该只盯着其他公司正在做或不去做的事情。实际上，最成功的公司，不是看其他公司在做什么，而是看自己根据新兴趋势应该做什么。

基于以上内容，我写这本书的一个重要原因是，把我作为领先趋势顾问的多年经验传授给《财富》500强公司和大型广告公司。自1990年以来，我一直通过文化来洞察用户，旨在为传统的（定量和定性）营销研究做补充，这是一种方法论，以市场需要新的、不同种类的研究工具这一想法为基础。我认为，真正重要的是人们做什么，而非人们说什么、想什么，又或者说出他们想什么（这是以态度为基础、以观点为导向的传统市场研究的重点）。因此，我们应该采用人类学的方法。我坚信，这类研究正是了解当今和未来的用户所需要的，更多商务人士也意识到这一点。当我的竞争对手领导其攻关小组进行调查时，我着眼于用户行为的“书面记录”，以寻找创新的、文化上同步的营销机会。通过充分了解用户当下和未来的行为，我的方法揭示了用户的“激情点”，这是创造引人注目的产品、服务和交流的关键。

使用本书的最佳方法是在你的品牌、公司、领域和行业背景下考虑这60种未来趋势。我仅用一个词来描述每个未来趋势，有意识地尝试避免在趋势和未来主义领域中常见的行话。请对那些重叠的未来趋势多加留意（例如，微品牌和草根），这表明那里有特别肥沃的土地有待开发。不要为未来趋势中看似矛盾或自相矛盾的组合感到烦恼（例如，模拟与自动化，或者个体性与联系性），因为各种趋势经常并存。在每章的最后，我都会通过决策与领导力平台，向大家说明如何将信息转化为可行的想法。你可以根据自己的企业使命、公司资产、品牌权益和营销计划，把其当作创建自己的新业务、战略规划、新产品、定位、广告、促销和公关关系的素材。最后，再次欢迎来到未来！

1. David Remnick, "Future Perfect," *New Yorker*, October 20-27, 1997, 215.
2. David A. Wilson, *The History of the Future* (Toronto:McArthur & Company, 2000), 12.
3. William A. Henry III, "Ready or Not, Here It Comes," *Time*, October 15, 1992, 34.

4. Thomas Griffith, "Obsessed by the Future, " Time, September 3, 1979, 46.
5. Stefan Kanfer, "Is There Any Future in Futurism? " Time, May 17, 1976, 51.
6. David Rejeski and Robert L. Olson, "Has Futurism Failed? " Wilson Quarterly, Winter 2006, 14.
7. Lewis Lapham, "The Rage Against the Future, " Harper's, November 1979, 21; James Poniewozik, "Why We're So Obsessed with Next, " Time, September 8, 2003, 94.
8. Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable* (New York: Random House, 2007) .
9. George F. Mechnin, "Seven Technologies for the Future, " USA Today, January 1983, 62.
10. David Bouchier, "In the Fast Lane with Nostradamus, " New York Times, December 31, 1995, L12.
11. Isaac Asimov, "Life in 1990, " Science Digest, August 1965, 63.
12. Lev Grossman, "Forward Thinking, " Time, October 11, 2004, 58-59.
13. A. S. W. Rosenbach, "Old Almanacs and Prognostications, " Saturday Evening Post, June 8, 1935, 10-11.
14. Fletcher Pratt, "What's the World Coming To? " Saturday Review of Literature, April 2, 1938, 3-4.
15. Pratt, "What's the World Coming To? "
16. Harry Harrison, "Introducing the Future: The Dawn of Science-Fiction Criticism, " in *Histories of the Future: Studies in Fact, Fantasy and Science Fiction*, ed. Alan Sandison and Robert Dingley (New York: Palgrave, 2000) , 6.

第1章

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《商业小趋势》[美]劳伦斯·R. 塞缪尔 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/2829.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

