

易言

资深印刷人，NLP高级执行师。从事客户服务和品管多年，善于沟通技巧和培训工作。

迷宫

文：易言

新年伊始，祝各位读者新春顺景，如意吉祥！

承蒙《印刷资源》月刊李志明不弃，于2014年让出他的专栏，让小弟执笔，藉着这个文字平台，与各位读者交流心得。笔者相信，透过思维互动，当可重新检视自身的潜能和限制，为自己找新出路。新出路不一定平坦康庄，但可能为你创造一个新视角、进入一个新领域、带来一个新机遇。

本期题目是迷宫，迷宫的起源，按希腊神话的解说，乃是一种囚牢，用以困住一只半人半牛的怪物。迷宫的原创目的：就是迷惑人心，使人认不清路向，找不到唯一的出路；或要不断尝试，透过错误和修正，以排除法找出路。然而，纵使它拥有无数似是而非的指引，真正而又唯一的出路，是确实存在。读者们或多或少总会接触过迷宫。小型的迷宫，可以印刷在纸张上，由读者用笔尖去探索，经过多次的涂擦，最终将“通过”迷宫的路线显现出来；大型的迷宫，却让你置身其中，你的视野再不能纵观全局，而是靠着被局限的视界，以双腿踏出你的决定，能否走出迷宫，似乎是运气主宰了一切。其实要走出迷宫，有一个很简单的方法，就是永远靠着一边走！当你身处迷宫之内，失去方向、没有头绪的时候，只需永远靠着通道的一边而行，最终必能领你走出迷宫。读者不妨用小型的迷宫试试。这个方法肯定找到出路，但花的时间可能多一点、乐趣少一点，但肯定「行得通」。

印刷业者正处身迷宫之中，一方面是市场充斥着似实还虚的「指标」，使企业误入歧途，不但浪费资源和精力而得不到成效，最终还可能要回归起点，重新出发。另一方面，是企业自身的营运健康。企业管理者必须认清内部营运实况，要有一个「全盘」的概念，不是针对某一个部门、某一个问题，去制定解决方安，而是要摸清问题的脉络，找出根本原因。让企业蒙受损失、造成深层影响的问题，一般都是经过长时间的累积，根本原因往往埋藏在似是而非的「其他原因」之下，若不肯花时间抽丝剥茧，很难将问题的核心呈现出来。花时间、按部就班的分析问题，较「救火式」的实时回应行动，可能花的时间较多，但成果有保证，并且确保所有可能性都被检视，避免遗漏。企业管理者必须追溯到问题的核心，找出造成问题的人、事、物、法、环，再拨乱反正，才能「走过」迷宫，找到出路。

迷宫必然有出路！只要你能够掌握到箇中奥妙，就能轻易过关！若笔者介绍的过关方法，削弱了读者玩迷宫的兴趣，笔者谨此致歉！