

科學研究



互聯網



電子科技



人才轉投中加 美創業王國動搖

全球創意大挪移

美國一向是世界各地創意人才及企業家趨之若鶩的國家，英特爾、默沙東及Google都是由外來移民一手創立。不過，隨著其他國家求才若渴，設法吸引創意無限的企業家扎根，美國面對人才競爭愈趨激烈，下一代商界領袖可能捨美國他投，其中以中國和加拿大為最強對手。有學者認為，金錢才是真正推動創新的動力，而非政體，隨着中國國力漸增，有望引領全球創新。

美國在線(AOL)共同創辦人卡塞引述研究稱，每一名科學或數學專才，均可為美國就業市場創造2.6個新職位。美國目前仍致力改革移民法案，但加拿大、中國、澳洲及德國也推行移民改革，銳意吸納更多外國專才。

卡塞說：「由新加坡、德國到印度，全球各國均以不同方法，吸引更多外國人才落地生根，為本國作出貢獻。」他指出，過去美國經濟上的優勢，就是一個創業者樂園，冒險、創新可獲豐厚回報，但全世界都正複製這一套。

加推創業簽證 專才可永久居留

毗鄰美國的加拿大，政府「創業簽證試驗計劃」本月1日起接受申請，銳意吸納全球各地企業家。只要獲加國風險投資協會贊助的外國人，均可獲居留權。加國政府尋求其他商界團體合作，發掘更多外籍企業家。移民部長肯尼表示，計劃與加國工業界人士一起到矽谷，告訴一些青年才俊，他們可透過「創業簽證試驗計劃」取得永久居留權，在加國創業。

卡塞亦是奧巴馬政府的就業及競爭力委員會成員，他留意到海外人才流失的危機，多次敦促國會修訂法例，他建議取消對每個國家就業簽證上限等規定，並推出針對高等教育及企業家移民的新簽證種類，這些建議均包括在近兩年推動的移民法案中。

學者：創造力無關政體

輿論普遍相信，美國的創造力源於政治自由，但《中美霸權之爭》作者芬格爾頓認為最重要是經濟實力。芬格爾頓指，從美索不達米亞、埃及等古代專制政體，到納粹德國、蘇聯等近現代集權大國，皆不乏驚世發明。美國實施民主政治近300年，直到二戰後政府加大企業研發投入，才相繼誕生互聯網等時代大作，可見政體並非啟發創造力的關鍵。

矽谷風險資本家蒂爾坦言，美國創造精神已大不如前，



近幾十年的創新多限於資訊科技及金融服務，而運輸等領域則基本未有進步，加上新專利法下，小型企業申請專利難度增加，令創新舉步維艱。

同時，中國不斷增加科研投入。經濟合作及發展組織(OECD)數據顯示，中國研發經費佔國內生產總值(GDP)的百分比，由2000年的0.9%增至2009年1.7%。研究員人數亦在2000至2007年間增逾一倍，而同期美國科研人員增長不足10%。

科研人員遷華 美自削優勢

另一方面，愈來愈多美國企業將研發部門遷至海外，亦削弱本身優勢。2009年，有27%的美國跨國公司研究員在海外工作，較2004年上升11個百分點，中國成為最大受惠國，英特爾等企業均在華設立大型研發部門。

前IBM研發部主任戈莫里認為，科技創新分為理論創新與實踐創新。前者可輕鬆獲輿論關注，甚至贏得諾貝爾獎，但後者才是真正關乎經濟利益。東亞國家之所以看似不如西方有創意，部分原因在於它們更關注改進產品技術，這種低調的創新方式正是過去60年推動東亞增長的關鍵。 ■《華盛頓郵報》/《紐約時報》

企業品牌意識弱

IT界促改善專利

香港文匯報訊(記者張易)中國內地網民人數龐大，互聯網商機無限，外界關注業界可否創造自家社交網絡，複製社交網絡facebook(f)的成功之路。

北京互聯網從業員趙文元指，需先從創新機制着手；香港互聯網專家林永君則看好中國版fb可成成真。

趙文元指，中國互聯網企業滿足於本土龐大市場，即使技術上有能力，也不願投入財力物力研究用家真正需求。國內版權專利機制欠奉，企業關注營銷「口水戰」與分發渠道多過產品本身，亦成為創新瓶頸。

趙文元指，微博twitter、即時通訊軟件WhatsApp等看似簡單的技術創新，其實都是基於對人性的洞察。國內互聯網人若只關注技術本身，不思考背後的社會心理和行業需求，長期變成思維定勢，就只能依賴既有產品「二次啟發」。相較財大氣粗又資源豐富的大企業，中小企業迫於生計，反而注重創新。

林永君：中國版fb或可成真

林永君接受本報訪問時指，內地網絡管理已較很多國家先進，開心網、人人網、微信(WeChat)、啪啪等社交網絡或應用程式，未來有機會成為中國版fb，但因網絡審查、國家安全等原因，始終難獲國際認同。林永君認為，內地過去十幾年經濟增長主要來自境外直接投資，後來才開始向內需經濟轉型，本土互聯網企業藉勢崛起。然而這些企業品牌意識較弱，多數只願花錢在中國中央電視台(CCTV)等傳統媒體投放廣告，而非像fb等建立品牌口碑，導致產業結構和廣告來源單一，但相信只是階段性困境。

微信基礎服務 傳保證免費

有傳IT巨頭騰訊即時通訊軟件微信將被電訊央企強迫收費，有騰訊深圳總部知情職員向本報透露，公司正與各方協調，保證基礎服務免費，料不會影響正常通訊。該人士又大膽預測，正開拓東南亞市場的微信，要變成中國版fb，最多只需3年。知情者稱，公司鼓勵旗下每個產品線申請專利保護，以激發創意。



趙文元



林永君

特稿

三星求變致勝 華企或成新王者



蘋果公司產品以創意見稱，風靡全球，新興經濟體韓國三星電子也不遑多讓。憑藉變化多端的产品線，三星去年錄得1,410億美元(約1.1萬億港元)銷售額，擊敗蘋果躍升全球智能手機一哥，更是全球收入最高的電子公司。然而分析指，中國的華為、ZTE和聯想崛起，將挑戰三星的王者地位。

產品頻更新 薄利多銷搶市場

若說蘋果以精品取勝，三星的經營方向就是多產。Enders Analysis的研究員埃斯認為，三星永遠在求變，不論大小、價格、種類及市場，它總是在生產更多新手機，如旗艦級智能手機Galaxy S4在GS3開售僅9個月已推出；三星對市場的反應亦非常迅速，GS3面世後，鑑於部分市場回應指屏幕太大，迷你版的GS3 mini於4至6個月後便已出街。

獨立分析師德迪烏認為，三星的必勝模式可能快將受到挑戰，尤其中國的華為及ZTE看來就像5年前的三星，透過多產及薄利多銷搶佔市場；亦有人指聯想將是下一個王者。三星從每部智能手機賺取的利潤少過蘋果，但中國生產商的利潤更少。德迪烏稱，若手機變成日用品，三星將難以維持盈利。

李健熙大手改革 二流變頂尖

三星銷售額由1987年至今狂飆逾57倍，升幅驚人，而在這場大躍進背後，集團主席李健熙居功至偉。李健熙1987年從父親李秉喆手上接掌三星集團，當時三星電子只是二流的電視生產商，產品銷量遠不及當時的霸主索尼及松下。

他1993年開始大刀闊斧改革，要求員工要有「無休止的危機意識」，時刻精益求精。發展至今，三星電子已成為集團內最大的分部，產出佔韓國國內生產總值(GDP)達17%，在全球逾80個國家擁有37萬僱員。

■《彭博商業周刊》

三星年初慶祝Galaxy S系列手機銷量突破1億部。資料圖片

「防火長城」礙創新 分析籲開放網絡

中國企業家雖能為日常問題找到創新解決方案，但一直缺乏適用於全球商業創新。有資深分析員指，中國經濟持續增長面臨的最大障礙，正是被稱作「防火長城」的互聯網過濾系統。要



中國內地互聯網商機無限。圖為上海一家網吧。資料圖片

想發展後工業時代创新型經濟，開放的知識網絡必不可少。

研究公司龍州經訊(Dragonomics)創辦人葛藝豪認為，後工業社會的最佳創新，來自分享不同領域的知識和資訊。當一個領域知識被用到其他領域，並有人找到新運用方式時，就出現創新。

他指中國限制互聯網，令企業在海外擴張困難重重，另一方面，企業不用作全球擴張，也能在巨大的國內市場獲利，阻礙創新。他預計中國新領導層有五至六成機會改革金融、稅收體制和國企，推動經濟增長。

■《華爾街日報》

星創新超港 鼓勵學生發聲

亞洲市場策略顧問公司Solidiance上月公布亞太區創新城市排行榜，新加坡和香港分列第1和第4，上海僅列到第3。報告作者迪阿梅爾表示，新加坡過去因言論自由問題備受批評，近年對創新愈來愈開放，並在高等教育鼓勵不同聲音，反觀中國企業家仍處「跟風」狀態。他認為，中國高速增長的經濟阻礙創新，因即使平庸想法也可能獲得回報。

迪阿梅爾指，中國企業家經常模仿YouTube、twitter等美國企業，幾乎無突破性新思路。他指，人只有處於困境、被迫背水一戰時，才會致力創新。

網上旅遊服務公司Priceline.com創辦人沃爾克指，亞洲國家的教育制度普遍傾向死記硬背，畢業生投身社會後無獨立思考能力，亦不愛提問。有學者指，亞洲公司管理人員高高在上，被塑造成無所不知，亦不利創新。

■《華爾街日報》

華企着重IPO 併購渠道欠奉

微軟亞太區研發集團主席張亞勤早前在新加坡「釋放創新」大會表示，中國有能力開發類似社交網站的創新產品，但企業須改變等級分明的文化，進行更多討論。投資諮詢公司BDA董事長鄧肯則指，中國企業家把全部注意力放在首次公開募股(IPO)，卻未形成併購渠道，難與歐美企業直接競爭。

張亞勤指，中國「世界工廠」的形象正在改變，創新人員和市場規模將逐漸成熟，令中國成為區內關鍵创新中心。中國研發預算投入已佔國內生產總值(GDP)約2.1%，創新活動非常豐富。按專利數量或產品發貨量計，中國團隊的生產力與微軟美國總部或印度團隊的差別亦不大。

鄧肯稱，中國渴望將「中國製造」變成「中國設計，加州製造」，但一些不該嘗試上市的公司仍尋求上市，另一些不該上市的公司則成功上市。騰訊、阿里巴巴等大企業從未收購其他企業，成為中國和美國矽谷的重要分別。

■《華爾街日報》