

與韓此消彼長 科研支援企業文化皆輸

電子大戰 日本陪跑

日本經濟遭遇「迷失20年」，國力大不如前，更失去了幾十年來最大競爭優勢——科技創新。在智能產品盛行的年代，日本電子業競爭力與一海之隔的韓國此消彼長，在主要板塊的市場佔有率都大不如前。分析認為箇中癥結在於日本政府科研支援政策嚴重落後，加上日本企業文化的限制，但這些問題要在一朝一夕解決，絕不容易。

■香港文匯報記者 曾憲龍、陳國麟

在過去20年間，日本在各類電子產品市場中的角色，相繼由一國獨大變成陪跑角色，例如動態記憶體(DRAM)晶片由1987年的76%驟降至2004年的3%，汽車導航系統由2003年的100%跌至2007年的20%，太陽能板由2004年的45%減至2007年的21%。2005年生產的iPod有七成零件來自日本，但5年後面世的iPad，零件卻只有兩成是日製。

日本電子業的問題主要出在兩處：一、日企垂直生產模式跟不上製造業全球化趨勢，過去長處變成最大缺點；二、日企未能準確捕捉製造業與服務業合併的電子業大潮流，在軟件和應用程式發展上落後於人。

井底蛙 未受惠新興國起飛

韓日同樣在戰後經歷過政府推動經濟增長階段，但兩者在應對上述問題時卻出現不同結果。1997年亞洲金融風暴爆發後，韓國大力推動市場改革和資訊科技普及，並鼓勵通訊業競爭；政府要求業界採用國際技術標準，同時支援商業科研及投資，策略較日方進取。近年韓國在資訊及通訊科技(ICT)市佔率超越日本不無道理。

相反日本政府對這些挑戰上步伐緩慢，政策僵化，20年來歷屆政府都忽視真正經濟政策制訂，政客反以抨擊「官僚體系」為己任，導致曾經權傾一時的經產省和財務省無法再負擔推動產業發展重責，因此在調節市場上的表現與韓有天壤之別。

本來在亞洲植根多年的日企，應受惠於亞洲新興經濟體起飛，但很多日企對海外市場了解貧乏，產品定價高，功能又不夠「地道」，自然難以「地方智慧」行先的韓國三星。以索尼為例，旗下智能手機主要定位成蘋果公司般的高階產品，卻不獲海外消費者接受，結果高低階市場兩頭不討好。

遏制個人主義 欠國際視野

早稻田商學院教授岡壽崇表示，日企甚少在他國做研發，高層欠缺「外國聲音」，故步自封，沒國際視野難言有大作為。

日企真正創新文化沒落亦值得警惕，由於公司管理制度通常不鼓勵「個人主義」，員工得過且過，導致在已過時的產品小修小補。這種「加拉巴哥群島效應」令日企產品只適合日本市場，但在外國無法與蘋果及三星等競爭。



iPhone 5S

加拉巴哥群島效應

話你知

「加拉巴哥群島效應」是來自日本的商業用語，用於形容一種商品在設計上只針對本地市場，導致與國際標準脫軌，難以進軍國外。此詞源自生物學家達爾文在加拉巴哥群島發現的奇怪現象，當地花草茂盛美麗，但卻無法在島外存活。

加拉巴哥群島效應最初被用於形容日本手機，因為設計主要針對本土用戶，雖能主宰本地市場，但在海外卻未能獲得成功。由於日本市場有限，外國手機製造商不會投入巨資研發適合日本民眾的手機，故此日本市場一直被本地企業壟斷。

日企擴投資攻印 韓企割價迎戰

韓國企業多年來一直在印度消費電子市場壓住日本，但隨着日企開始將注意力放在中國以外的亞洲市場，索尼、Panasonic、日立、大金及聲寶等品牌均計劃大舉增加在印投資，希望搶佔更多市場份額。

上述日企過去數年先後宣布將在印度投資逾800億盧比(約100億港元)，包括設廠及研發。相比之下，韓國品牌至今在印度只投資了近400億盧比(約50億港元)，加上未來承諾的200億盧比(約25億港元)，總數仍少過日企。

印度年輕消費群眾日漸擴大，經濟又有巨大潛力，是商家必爭之地。索尼手提電腦及電視在印度的需求以雙位數急增，帶動公司前年在印銷售額跳升3成，達820.6億盧比(約103億港元)。

為了應對來勢洶洶的日企，韓國品牌如三星及LG前年大割價，產品往往打9折至8折不等，吸引消費者。由於日中關係因領土主權爭議而惡化，促使日企致力擴大中國以外市場，以填補在華流失的生意。



三星Note3

索尼Xperia Z1

■索尼智能手機主要定位成高階產品，卻不獲海外消費者接受，功能又不夠「地方智慧」行先的韓國三星。

剎那光輝≠永恆

曾憲龍

智能手機崛起，為科技產品市場帶來翻天覆地的轉變，小型遊戲機及數碼相機一度成行成市，地位轉眼一落千丈。三星平價或高檔產品均廣受歡迎，幾乎以一己之力，技術性擊倒索尼、Panasonic、聲寶等日企。然而科技發展一日千里，這場電子業持久戰難有永遠贏家，誰也難保三星的成功只是歷史長河中的另一次剎那光輝。

三星富可敵國，壟斷韓國經濟，但智能手機競爭劇烈，中國等新興市場廠商來勢洶洶，三星業績高增長時期已過。目前韓國對日本貿易赤字的主因，是韓國要依賴入口零件和原材料等；韓方相關產業競爭力遜色，是「三星獨大」所掩蓋的隱憂。

互聯網巨擘Google近年動作多多，在軟件及硬件雙線發展，包括收購人腦式電腦新晉公司、開發智能眼鏡Google Glass等。Google X神秘實驗室不斷醞釀革命性科技玩意，令消費者引頸以待。公司早前決定出售旗下摩托羅拉，既避免與其他Android手機競爭，亦顯然為手機熱潮降溫做準備。反觀三星智能手錶Galaxy Gear反應麻麻，創新陷入樽頸，隨時步日企食老本的後塵。

日企一蹶不振，很大程度是韓企挖走日本人才，失去技術競爭力所致。不少過檔的日本技術員大讚韓企待遇好，領導層決策果斷，與日企故步自封差天共地。「安倍經濟學」第三支箭結構改革遲遲未落實，利益集團反對相信是最大阻力，要打破企業排外文化，非一朝一夕能夠解決的。



韓力推創新科技 可望成矽谷第二

在彭博最近公布的「全球創新指數」中，韓國排名榜首，反映當地致力發展科技與創新的努力獲得肯定。韓國總統朴槿惠去年設立新的科學資訊通信技術和未來規劃部，顯示政府願意支援科技發展，加上有意投資韓國新創企業的創投基金及「天使投資者」增加，當地網絡及專利的配套也相當成熟，令該國有望成為如矽谷般的科技創業搖籃。

Softbank Venture、StoneBridge Capital及Strong Ventures等創投公司正準備進駐韓國，連Google也有援助韓企，將它們的產品推廣至國外，為充滿創意但缺乏資金的韓國年輕科技專才提供創業基礎。

近年韓國專利活動活躍，反映新技術或新發明不斷湧現，對缺乏天然資源、農業與製造業的發展又有限的韓國來說，發展科技是最大出路。另一方面，隨着三星見證韓國科技企業崛起，當地經濟逐漸過於單一化，可能構成隱憂。

日媒：韓企被夾在日中之間

三星電子和現代汽車等韓國巨企近年揚威世界，但日本有評論認為，韓企在擴大國際版圖上太急進，負荷超出自己所能承擔，當前新興經濟開始放緩，恐成為引爆危機的導火線。《日本時報》引述文章指，韓國學者1990年代已開始擔憂，韓國會被夾在擁有龐大勞動力的中國，以及站在科技尖端的日本之間，如今憂慮正逐漸成真。

文章提到，韓國最大鋼企POSCO最近在印尼爪哇設廠，每年產量可達300萬噸，是POSCO在韓境外首座大工場。然而印尼經濟急速放緩，加上大量中國鋼鐵流入東亞市場，正嚴重威脅POSCO。報道指，POSCO國內外需求都面臨下跌，去年7至9月營業利潤按年大跌47%，而耗資6,000億韓圓(約43.8億港元)的爪哇工程更恐成致命傷。評論又批評現代汽車業績看似彪炳，但去年頭9個月單在中國就賣了116萬架車，佔同期全球銷售1/3，反映現代太過依賴單一市場。隨着天津和重慶等主要城市收緊汽車登記，恐嚴重衝擊現代今年銷售額。現代位於韓國蔚山的總工廠去年8月發生罷工，工人事後獲應允加薪，令平均月薪升至9,400萬韓圓(約68.7萬港元)，亦為現代帶來沉重財政壓力。

三星若跌 韓勢重創

文章指出，韓企過去一直疏於投資研發，產品主要是從歐美日進口技術或模仿製成。雖然韓國產品相比競爭對手在價錢上有優勢，但一旦中國企業採取同樣策略，韓企將近乎毫無還擊之力。評論指出，即使強如三星，今後能否維持市場地位亦令人生疑，而一旦三星跌倒，恐同時跌跌整個韓國經濟。



汽車導航系統

■2003年100%跌至2007年20%

J曲線效應 日圓貶值出口反跌

日本政府及央行推行超寬鬆貨幣政策，令日圓匯價去年狂貶12%，雖然成功推高日企利潤，但去年出口量並未增加，反而按年減少1.5%，貿易逆差達到11.47萬億日圓(約8,737億港元)，形成所謂「J曲線效應」。分析認為，日企生產工序早已外遷，又未有將增加的收入再投資，單靠貨幣政策難以有效推動日本經濟。

加稅恐抵銷安倍經濟學

「J曲線效應」是指一國貨幣貶值後，經常賬反而較先前惡化，進口增加出口減少。日本經濟低迷多年，原希望在「安倍經濟學」下稍見起色，外界更預料電子業今年有望迎來小陽春。然而分析指出，日本4月將上調消費稅，預料會衝擊經濟，而且智能手機等市場已逐漸飽和，日企未必能輕易突圍。

日企廠房外遷，令本土生產減少，也難受惠圓匯貶值。以本田車廠為例，去年從美國出口的汽車數目比美國從日本進口更多，意味日企將生產活動遷至海外，令圓匯貶值的利好作用打折。

不少日企擔心圓匯跌幅不會持久，拒絕調低出口貨價格，令日貨在海外競爭力未有顯著增加。但與此同時，日圓貶值令進口原料成本上升，導致日企傾向囤積利潤，而不再投資，產品質素無法提升，長遠無法和韓國等對手競爭。

日本出口積弱，核電廠停運又令進口能源開支大增，令經常賬赤字不斷增加，瑞德銀行市場經濟師唐謙大輔指出，這是前所未見，政府應對症下藥，落實改革經濟。



■安倍上台後令圓匯去年狂貶12%，但日本去年出口量未升，反而減少1.5%。



太陽能板

■2004年45%減至2007年21%