

科技巨擘蘋果公司明日將發布 iPhone 6，外界密切關注蘋果在「後喬布斯時代」，能否繼續維持創新勢頭。事實上，美國矽谷大型科技公司的創新步伐正在減慢，它們開始改變經營策略，從以往自行研發新產品，轉為收購一些具創意的公司，以維持自身的領導地位。如此一來，「創新流失」現象可能成為大科企的長遠趨勢。

香港文匯報記者 李鍾洲、劉敏霽
推出新產品，不如投資新興中小企，押注它們在未來會獲得收購。

在過去逾半世紀，電腦和智能手機等全新產品的研發，都是由矽谷巨企主導，新成立的中小企則研發軟件和應用程式(App)等相關產品。這傳統「分工」模式開始出現轉變，坐擁雄厚資金儲備的大企

業，不再積極研發新產品，改為收購新的中小企，以及它們的研發成果。

fb 購 WhatsApp Google 買 150 企業

社交網站 facebook(fb)今年2月以190億美元(約1,473億港元)，收購成立僅5年的即時通訊程式 WhatsApp，就是反映這種轉變的標誌性行動。分析認為，fb 創辦人朱克伯格面臨兩種經營選擇：一是對 fb 進行翻天覆地的改革，二是不斷收購新興技術。

第二種選擇不會對13億fb用戶帶來不便，看似較明智，但亦意味以創新起家者的fb，到頭來還是要依靠他人的創意來維持社交網龍頭地位。

這已成為科企界的普遍現象，Google 多年來收購的公司已逾150家；蘋果總裁庫克上任後，亦收購了近30家企業。企業家伊斯梅爾認為，近年新興中小企急速崛起，在短時間內推出大量新產品和技術，傳統大企業難以招架，於是選擇將這些中小企收購歸旗。若這種趨勢持續下去，投資者的策略也要與時並進，與其苦苦等待大企業

巨擘上市不敢冒險 避聘出位新人

科技巨擘遇到創新困境，是不同因素造成。首先是公司股權變動，企業上市後，董事局成員或高層都不想冒重大風險，以免造成虧損而受股東批評，公司經營會漸漸變得較保守。

其次是人事考慮，當企業規模擴張，人力資源部門會避免聘請思想較「出位」和前衛的新人，以免他們得罪公司內老臣子。因此，聘任的人趨向中規中矩，以符合固有企業作風。這也最終降低公司的創意。分析指出，科技巨擘應不斷創新，建立鼓勵冒險的企業文化、聘請多元化團隊等，否則公司最終會步向衰落。

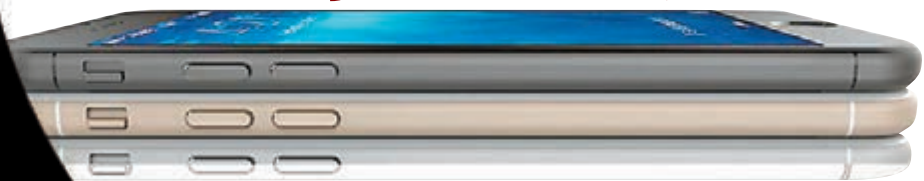


fb 2月以1,473億港元收購成立僅5年的 WhatsApp，成為大科企買創意而不自行研發的最佳例子。資料圖片

沒了喬布斯 沒了科企創新

iPhone 6 明登場

揭示寧買不做趨勢



中國電訊日前偷步刊出 iPhone 6 的照片。網上圖片

蘋果公司的產品發布會，固然是全球「果迷」的盛事，而對行政總裁庫克而言也是關鍵一役，因為這是他掌舵以來首次重大產品攻勢。分析認為，今次發布會將標誌着庫克的角色，由純粹的企業行政總裁，升級為創意的代表人物，走出蘋果創辦人喬布斯的身影。

自從2010年平板電腦 iPad 橫空出世後，蘋果迄今再無真正令人眼前一亮的力作。雖然庫克在任期間曾推出 iPhone 5，但外界普遍視為喬布斯留下的計劃，而非庫克手筆，因此在明日發布會亮相的 iPhone 6，將是首次完全由庫克主導的產品。不過，科技分析師恩特勒認為，庫克真正看重的賭注，是蘋果首款智能手錶 iWatch，它的成敗將決定蘋果浴火重生，抑或走向衰落。

發展華市場 股票回購益股東

無論如何，外界仍會繼續拿庫克與喬布斯比較。平情而論，庫克任內不乏建樹，例如數次訪華，會晤政府官員、視察蘋果廠房，並與內地電訊商中移動簽訂手機銷售協議，有別於喬布斯任內從未踏足中國。庫克大力發展潛力雄厚的中國市場，為公司業務帶來豐厚收益。

庫克亦推出大規模股票回購計劃，達900億美元(約6,975億港元)，一改喬布斯拒絕回購的作風。此舉使投資者讚好，刺激股價上升。他還推動蘋果大規模收購其他科企，反映他比喬布斯較開放，不介意與其他公司合作。

庫克首個重大攻勢 冀走出喬布斯身影

iOS 大更新 App 開發商嚴陣以待

外界預期 iPhone 6 會搭載最新 iOS 8 操作系統，由於 iOS 8 是自蘋果公司 App Store 2008 年成立以來最重大的一次軟件更新，不少手機應用程式(App)開發商都面對沉重壓力，擔心新程式未能配合運作。

iOS 是開發商的金蛋，根據蘋果數據，去年用戶在 App Store 花費逾100億美元(約775億港元)。iOS 8 為開發者帶來更大商機，原因是新系統最主要功能之一是「應用程式擴展」，意味其它 App 的功能可在蘋果智能家居 HomeKit 或健康管理 HealthKit 中使用，對開發商極具吸引力。

然而開發商面對的一大問題，就是測試新 App 較以前複雜，而且 iPhone 6 分兩款屏幕尺寸，開發商要設計適合兩者的 App。若新 App 未能在 iPhone 6 推出時順利運作，將被用戶唾棄。為保萬無一失，開發商平均提早一個月開始測試新 App。

挽市佔率 手機板腦齊革新

隨着 Google Android 系統手機愈來愈受歡迎，蘋果公司在智能手機和平板電腦的市佔率迅速下跌。要收復失地，僅在現有產品身上輕微改動，當然不足夠，蘋果推出 5.5 吋大屏幕 iPhone 6，打破以往 iPhone 細芒的傳統是反擊的第一步，明年可能翻新的 iPad Air 亦值得期待。

蘋果過去在 MP3 音樂播放器市場推出 iPod，在智能手機市場推出 iPhone，又於板腦市場推出 iPad，全都是蘋果首次進軍的市場，並全都取得矚目成功，但在韓國三星和 LG 等競爭下，iPhone 和 iPad 市佔率齊降。

新興市場愛大芒 睇片打機方便

外界盛傳蘋果公司會推出 5.5 吋大屏幕 iPhone 6，可能是為了迎合新興市場。有調查發現，新興市場用家喜歡大屏幕手機，闊度最少要有 5 吋，原因是他們把手機視為娛樂工具，用來睇影片、照片和打機。

市場研究公司 Jana 訪問印度、巴西、南非等 9 個新興國家共 1,386 名手機用戶。雖然每個國家都有相當一部分用戶喜歡現時 iPhone 5S 的 4 吋芒，但較大大芒更受歡迎。例如在印度，31%受訪者選擇 5 吋，遠超 4 吋的 18%；南非 32% 選擇 5.5 吋，喜歡 4 吋的僅佔 13%。

發達國銷售放緩 新興市場頂住

研究公司 IDC 預計，全球智能手機今年銷量會增至逾 12.5 億部，按年升 23.8%。中國、印度等新興國家銷量升 32.4%，至 9.2 億部，惟發達國會由雙位數增長降落到僅 4.9%，至 3.3 億部。

蘋果已故創辦人 喬布斯

小米崛起 引領亞洲低端機

成立4年的內地智能手機製造商小米迅速崛起，憑藉網絡輿論及低價策略，在內地市佔率超越蘋果、華為等知名品牌。有科技諮詢公司預計，類似小米的高規格低價智能手機，將成為印尼、菲律賓等亞洲新興市場的關鍵力量，挑戰蘋果、三星的主導地位。



網絡營銷為小米省下大量成本，例如三星 Galaxy S3 售 2,400 港元，功能類似的低端「紅米」售價不到一半。

諮詢公司 Counterpoint Technology 分析，小米的成功之道在於將高端創新引入低端手機，吸引預算有限卻愛追潮流的年輕人。

網購省成本 社交網製輿論

科技諮詢公司 IDC 研究顯示，低於 100 美元(約 775 港元)的低端手機，佔全球手機銷量近半，其中 2/3 更低於 50 美元(約 388 港元)。小米為削減成本，極少投放廣告，亦沒類似蘋果、三星的實體零售店，反而頻頻推出限時優惠，鼓勵「米粉」網上直接購買，同時在微博等社交網絡製造輿論。

網絡營銷為小米省下大量成本。三星 Galaxy S3 現時售價約 2,400 港元，功能類似的低端「紅米」售價不到一半。蘋果 32G iPhone 5S 近 6,400 港元，小米「Mi3」僅約 2,100 港元。

IDC 統計顯示，亞太地區類似小米的本土手機製造商，市佔已達 39%，菲律賓 Cherry Mobile、印度 Micromax、越南 Q-Smart 等電訊公司，將紛紛推出低至 30 美元(約 233 港元)的低端手機。

印度手機商外判 削競爭力

印度手機生產商 Micromax 在當地智能手機市佔率排第二，僅次韓國三星，但該公司與大部分亞洲製造商一樣，將智能手機製造訂單外判中國公司，而非自家生產，削弱競爭力。

以廉價手機聞名的小米亦面對相同難題。小米副總裁巴拉表示，公司與 Micromax「同坐一條船」，會盡力要求供應商加大生產，以符合需求。路透社報導，Micromax 計劃入股韓國第三大手機製造商 Pantech。分析指，Micromax 此舉一來可保證手機供應穩定，亦為品牌升級，一掃廉價機形象，並已計劃今年開始在印度組裝手機。

Micromax 及小米靠出售廉價

機打響名堂，如今希望打入海外高檔市場。小米最近在新加坡推出手機，之後會轉攻馬來西亞等東南亞國家，甚至進軍印度。Micromax 則計劃主打印度鄰國、東歐及俄羅斯。全球化策略固然要有足夠存貨，專家指小米應說服供應商加大產量或建造新生產線。



蘋果行政總裁 庫克