

7月12日，筆者應邀在由香港科技大學商學院與《環球企業家》雜誌在深圳福田聯合舉辦的論壇上作專題演講，向與會者介紹筆者最近出版的關於香港的科技創新產業政策的新作《香港創新》一書的部分內容。



甚麼是創新？

在演講之後的互動環節，有與會者問道：「到底甚麼是創新？」這個問題問得非常好，尤其是在包括香港政府在內的各個國家和地區都把發展科技創新產業作為優先發展的產業予以扶持這一背景下，釐清創新的概念和內涵具有十分重要的意義。

釐清創新概念

關於創新，目前並沒有一個公認的定義。創新經濟學之父 Joseph Schumpeter 定義了以下 5 種不同類型的創新方式：

1. 推出一種新產品或現有產品的新特性：例如推出帶有藍牙功能的手機
2. 採用一種新的生產方法：例如福特首創的大批量流水綫生產法
3. 開闢一個新的市場：例如諾基亞自 06 年開始進軍印度移動通訊市場
4. 開發新的原材料來源：例如波音 787 新型飛機以塑料代替金屬
5. 企業或產業組織的重組：例如中國政府引入競爭，打破電訊市場的壟斷

相比之下，市場學大師 Everett M. Rogers 的定義更為簡潔，直接。他認為，不管是一種想法，一種實踐，還是一個物體，只要相關的個人或團體認為它是新的，那就是創新。這一定義，克服了人們老是把創新與科技發明聯繫在一起的慣性思維。例如，馬克思主義就是一

種創新，因為之前沒有類似的觀點。同時，這一定義不認為創新一定是舉世公認的，而是與相關個人或團體有關。例如過聖誕節在西方是有幾百年曆史的習俗，但是在中國風行則是近年的事。對於中國人來說，過聖誕節就是一種創新。

把點子變成票子

不過，對於商界來說，僅僅有新的東西是沒用的，一定要為企業帶來經濟效益。簡括來說，商界的創新就是“something new and can make money”，有些企業常常以自己擁有的專利數來顯示企業的創新能力。事實上，如果這些專利不能變成產品的一部分，那麼這些專利只能是企業的負擔，因為除了技術開發方面的開支，申報和維護這些專利方面的開支也不是一筆小數字。因此，企業應該在如何加強技術與創新管理方面下功夫。

按照同場參加論壇的招商銀行總行辦公室主任、品牌中心總經理秦季章先生的形像比喻，企業的技術與創新管理能力就是「把點子變成票子」的能力。筆者在漢堡科技大學訪問時聽到歐洲的學者和業界大談所謂「歐洲悖論」，即為甚麼歐洲人發明的東西，自己賺不到錢。比較典型的例子就是德國人發明的 MP3 技術被美國的蘋果公司拿去包裝成 iPod 大賺特賺。歐洲人認為，歐洲的公司應當向美國公司學習，善於把技術通過應用開發，進取的推廣和具創意的商業模式變成可以贏利的商品。

與許多歐洲的公司類似，企業的技術與創新管理能力是當前香港很多企業的軟肋，這也是為甚麼筆者多次呼籲香港政府應當通過生產力促進中心等機構為香港的中小企業提供技術與創新管理方面的培訓。■

對於商界來說，僅僅有新的東西是沒用的，一定要為企業帶來經濟效益，如把所擁有的專利變成產品的一部分。(資料圖片)



撰文：香港通訊業聯會行政成員 徐岩