

藍海策略

某天前往香港君悅酒店赴約途中，看見「索拉奇藝坊」將會在香港數碼港海濱長廊演出其名作「QUIDAM」廣告的時候，令我不禁回想起世界級著名學者金偉燦教授的一次演說。

還記得筆者第一次觀賞「QUIDAM」演出，是在金教授的演講會上。演講會剛開始的時候，在場所有參加者都被邀請觀看30多分鐘「QUIDAM」的錄影帶。當時大家都不大明白觀看此錄影帶的目的何在，金教授劈頭第一句問題是：「索拉奇藝坊究竟是屬於那一個行業呢？」在場的人即時提出了很多不同的見解。有人說它是雜技團，但為何雜技表演裡會有小丑和女高音的演出呢？若言他們是馬戲團的話，又如何解釋當中並沒有傳統的獅子、老虎和大笨象穿插在其中呢？若只單單統稱他們為「娛樂事業」的話，那麼就不能作出更深入的討論了。始終，大家不會將索拉奇藝坊與PSP（PlayStation Portable）混為一談的。

其實，這問題只有一個答案，就是「自成一派」。索拉奇藝坊既不是百老匯音樂劇，亦不是傳統的馬戲團。通過瞭解觀眾的需要，索拉奇藝坊創造了一個全新的行業。試想一個傳統馬戲團，假設你已經看過一次的話，短短的1年、甚至3年內未必會燃起重複觀賞的興致；原因好像某些電視肥皂劇般，換湯不換藥以及千篇一律的沉悶劇情。

言歸正傳，索拉奇藝坊成功之處，正是將一些觀眾覺得無關痛癢的元素完全摒除，從而達到減省成本的目的；另一方面，一些在傳統上被忽略的環節（例如故事情節、舞臺設計、燈光效果、音樂及舞蹈編排等等），就做得比從前的出色得多了。

以一個馬戲團來說，飼養動物是一個重要的成本，除了購置動物的費用之外，醫療、飼料、保險等等各方面的開支所費不菲，一般佔了馬戲團總成本超過40%。如果把節省下的成本用作加強故事情節、音樂及舞臺設計，劇團表演整體的娛樂性自然大大提高。單單在美國拉斯維加斯，「索拉奇藝坊」已經有三個不同的故事單元，每日接待數以千計的觀眾。正如金教授所言，與其在已知市場空間形成的紅色海洋裡競爭，為何不面對藍色海洋的挑戰，去創造一個新的市場呢？

環顧香港眾多上市公司，「紅色海洋」的高手確實不少，但採用「藍海策略」創造一個新市場的公司卻寥寥可數。地產股中，新鴻基地產（016）算是少數採用「藍海策略」的公司，當所有地產商都儘量去增加每一呎建築面積的盈利時，新鴻基已經投入大量資源在屋苑配套及室內裝修用料等方面，為自己所興建的樓宇增值。慢慢地，透過口碑已形成一種無形但強大的競爭優勢；而現在，新鴻基同樣單位賣的價錢仍比其他人高。所以新鴻基地產在地產股中市盈率一直數一數二，實在不無道理。但科技股呢？香港玉山科技協會理事長林家禮博士指出此組織的公司會員裡含有不少高潛質，專注於科技行業的公司及基金，還請各方友好與香港玉山多多聯繫及合作。

· 作者簡介：

邱達根（香港玉山科技協會理事、遠東科技國際有限公司董事總經理兼行政總裁）

香港玉山科技協會的資料或入會詳情，請與該會秘書處聯絡
電話：+852-2758-6276
電郵：secretariat@montejadehongkong.com
或瀏覽網址 www.montejadehongkong.com