

以中藥品牌優勢為港爭氣 區域經濟融合何懼之有

莊玉惜 鄭宏泰

眾所周知，品牌優勢重於生產能力，作為生產大國卻為品牌弱國的中國深有體會，國藥市場競爭力落後於具品牌優勢的洋中藥和港中藥。「一國兩制」下獨立的司法及經濟制度為港中藥質量提供信心保證，其品牌競爭力擁有領先於國藥的獨特能力，這不單是香港經濟實力的象徵，更突顯其獨特性。以品牌優勢與內地結為策略性夥伴，不是更能保有香港的地位嗎？

品牌優勢保獨特性

此獨特性能保有多久？香港在大國下保持獨特性的機會已漸入last call階段，從工業生產角度看，比較優勢隨着中港差距日益收窄，可予中央政府運用的價值買少見少，作為中國和國際社會的中介角色也正在消退，近年經濟發展極度依賴內地自由行旅客，在這情況下香港的獨特性自然受到衝擊。換言之，保有價值是保有獨特性的條件，透過中藥產業的品牌優勢確立香港經濟實力，有助保有獨特性。

品牌優勢屬軟實力，非金錢可買，香港在此方面顯然較諸內地為優。多個香港中藥品牌暢銷內地，行銷海外，走出唐人街受到非華裔消費者捧場，說明本港中藥產業具品牌競爭力。

中藥國際化口號在內地喊了多時，但中藥業仍被困於供應鏈末端，急須轉型。香港品牌優勢正好發揮其獨特性，與內地中藥業進行創新組合，以品牌為生產導向，運用品牌優勢結合內地生產力，製造高端中

藥品。既為國家解困，也為香港中藥業做大做強提供機會，不是正好保有甚至強化獨特性嗎？

兩地產業各有優劣，進行大灣區區域性經濟合作，優勢互補故為必然，更須作出策略性部署，進行創新組合，運用香港的品牌優勢結合內地的生產能力，才能有效搶佔市場。

這與傳統「前店後廠」的中港合作模式截然不同，並不以任何一方為龍頭，最重要是重新整合產業優勢互補，以品牌為生產導向，利用香港品牌優勢——中藥品牌及香港城市品牌，給予消費者信心保證。大灣區項目正好賦予香港發揮此優勢，在中國拓展國際市場上重新定位的機會。

內地業界向以銷售為導向，賣到錢便是，一味生產利潤不高的低端產品，對品牌不加注重，未能藉之為產品增值，享受品牌效應帶來的經濟效益。以同仁堂及余仁生為例，毛利率達40至50%，較諸內地藥業巨頭雲南白藥的29%高出不少，關鍵在於品牌效應及生產高端產品。

所以香港與內地中藥業創新組合，採用新方法生產，以品牌為生產導向，研製具品牌效應的中成藥，而非盲目生產附加值低的植物提取物，又或供應廉價原材料，才能把中國擁有大量中草藥的資源優勢轉化為產業優勢，為中藥國際化提供條件。毋庸置疑，具競爭力的品牌更能獲得市場認同和支持，引起消費者的品牌聯想促進購買行為，創造超值創利能力和市場佔有率而產生經濟效益。

香港在中藥品牌建立上經驗豐富，生產符合GMP認證，特區政府亦執法嚴謹，產品在生產及品質管理上有所保證，與國際生產管理制度接軌。可是

這並非「老字號」才享品牌優勢，多個新興品牌力求以創新方式建立品牌，透過科學化及標準化方式為傳統中藥由種植以至生產過程進行增值，啟動可追溯體系增加透明度，讓消費者監管由草藥種植、採摘、提取、生產、存儲運輸等各個環節。

科技讓新興品牌能有系統地建立品牌，與老字號共享市場利潤，有助推動投資者投放資金在中藥產業，推動整個業界發展。時珍醫藥於2017年為高端產品配備芯片，消費者除了可通過智能電話了解藥品生產各個環節及化驗報告，還有產品完整性，確保運送過程沒有偷龍轉鳳，有助在網購時代重建人們對產品安全性及質量的信心。

中藥業界的努力對中藥產業化具推動作用，可是香港市場規模太細，規管過嚴，只有少數大型藥業能投放資源在生產上以達到GMP標準；再者缺乏臨床基地，無法進行新藥臨床測試，局限了業界只能按中藥古方研製和註冊，削弱產品研發和製造能力。

簡而言之，有市場才可實現中藥生產現代化及產業化。「一帶一路」綱領下的區域性經濟策略粵港大灣區項目，面向世界，涉及國家對外戰略，獲得中央政府政策支持，有利重新整合香港和內地的產業資源和技術，作出最佳配置增加競爭力，創造新市場。

大灣區（香港、澳門與廣東省9個城市：廣州、東莞、深圳、佛山、惠州、中山、江門、珠海、肇慶）總人口6800萬，生產總值1.4兆美元，媲美美國紐約灣區。在位置上，大灣區處於戰略位置，連結「一帶一路」上的國家和地區，有助香港繫上這經濟走廊，擴闊發展機會。

在產業上，廣東具1300年生產中藥歷史，老字

號陳李濟有400年，王老吉也逾200年。及至2005年廣東為中藥大省，在品種、產值、效益上連續8年居全國首位，中成藥利潤佔全國20%。

出口方面，深圳、佛山和廣州的中藥出口佔廣東中藥出口70%，成為出口主要力量。可是品牌整合能力不強，品牌過多及分散，失卻品牌效應，近年出口產值偏低，丟了中藥大省的龍頭位置。

兩地原是合作夥伴

顯而易見，香港與內地各有優劣。內地坐擁大量原材料及龐大市場，具充足臨床個案進行藥物測試，都是香港欠缺的；反之，香港在品質監管、產品註冊及認證上取勝，品牌形象良好。兩地應重新組合，優勢互補協同發展，讓資源有效連結，內地作為香港發展中藥業的後盾，而香港則助內地中藥業構思品牌戰略，聚焦生產高端藥品，把兩地產業發展提升至新台階。

該如何進行區域性經濟合作？兩地中藥業從來合作無間，白花油與廣州藥業的合作早始於1998年。若中央政府僅提供稅項寬免等政策支持，推動港商在內地建廠，這與2003年頒布的《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（CEPA）有何分野？

2002年，培力控股的中藥配方顆粒品質雖獲好評，其時中藥業被視為新興產業，列入國家戰略層面，香港企業因歸類為外資，無法取得內地批文不予銷售，奔走兩年始獲批文。此時此刻，洋中藥虎視眈眈內地中藥市場，並已成功搶佔國際市場，故仍把港商視為外資似落後於形勢，有需要重新審視香港角色，納為策略性夥伴，共同發展中藥業。首要是統一兩地法例及藥品標準，藥品互相認證，在兩地均可註冊及銷售，有別現時分別進行兩次註冊，費時失時且浪費金錢。

兩地業界並非競爭對手，開放內地市場予港藥，夥拍共同做大做強，立足內地放眼國際。開放是雙向的，有論者恐國藥傾銷於港，難道港人連港中藥勝國藥的信心也失去了？13億對700萬人的市場，誰是得益者有數得計。做大做強保有品牌優勢，在中藥產業發展上出類拔萃，始能保有香港在「一國」下的獨特性。

香港中藥業「發圍」之三

莊玉惜為香港中文大學全球中國研究計劃副研究員；鄭宏泰為香港中文大學全球中國研究計劃聯合召集人、社會與政治發展研究中心聯席主任