

香港中藥業還能「發圍」嗎

莊玉惜 鄭宏泰

最近「Made in Hong Kong」的念慈庵川貝枇杷膏在美國獲奉為「止咳神藥」，15分鐘見效，荷里活男星馬修莫汀(Matthew Modine)不惜以30美元在網上搶購。一時間，香港中藥品成為西藥以外的另類療法，引領中藥衝出唐人街，進軍國際市場之說甚囂塵上。

不過，強藥效仍未能釋除人們對中藥安全性的疑慮，有醫生警告流感發病首「黃金48小時」最為關鍵，服用成分不明的藥物，恐延誤求醫而釀成死亡。為什麼街知巷聞的枇杷膏被指有危及性命之虞？

香港品牌邁向國際化

最近辦公室來了一位內地訪問學者，談到母親花了萬元在泰國購買能治腹痛的蛇油時，以高八度嗓子喊說：「成分不明，我肯定不吃！」人同此心，傳統藥物在產品標準化(成分以科學數據為基礎，且藥效具一致性)未臻完善下，恐難扭轉「山草藥噏得就噏」予人兒戲之感。

且看亞馬遜購物網對枇杷膏的介紹：全天然草本蜜棗能舒緩聲音嘶啞、喉痛、咳嗽。寥寥數字未能清楚交代成分，無怪乎影響人們對產品安全的信心，甚或形成負面印象。

念慈庵香港總廠雖早於1992年獲澳洲藥物管理局頒發「生產質量管理規範」(Good Manufacturing Practice, GMP)認證，證明生產過程嚴謹，品質優良，但歐美以單體西藥方劑為藥物質量指標，枇杷膏則為複方中藥(即多種藥組合)，無從達標註冊為藥物，僅准以膳食補充劑名義進入市場，不得明列成分或以中藥藥理解說治療成效，顯然阻礙中藥拓展國際市場。

儘管如此，枇杷膏實受非華裔人士捧場。乃不爭事實，據亞馬遜購物網紀錄，2007年起，有近260個留言，90%Like其藥效高、天然健康、無化學副作用，當中不少人曾在香港及內地試用，或經中外友儕推介。

該網出售的香港中藥品牌，還有白花油、保濟丸、保心安油、黃道益活絡油、同仁堂安宮牛黃丸、馬百良秋梨潤喉蜜……漸次走出唐人街，邁出中藥國

際化第一步。究竟在中西藥體系接軌、藥物質量話語權，香港在釐定藥物標準及推動國際化上，又可扮演什麼角色？

現時中藥主要以補充劑、功能食品、保健品等名義在歐美出售；由於國藥品質參差，國際市場由規範化程度較高、品質優良的洋中藥掌控。身兼全國人大代表的康緣藥業董事長肖偉，以中國原產、韓國開花、日本結果、歐美收穫，言簡意賅地點出中國因於供應鏈末端，向洋中藥廉價供應草藥，為他人作嫁衣裳的困局。洋中藥在國際市場具90%佔有率，更甚是直逼內地。

受到內外夾擊，中藥發展被提升至國家戰略層面，希望打造為龍頭工業，並在國際市場搶佔競爭優勢。以「一帶一路」綱領為指導方向，中央政府在十三五規劃下，進一步推動香港與國家合力，把大灣區(港澳及廣東省9個城市)打造為國際中醫藥創新中心。

常言「中國有危，香港有機」，國藥未符國際水平，為香港中藥賦予生存空間。然而，香港與國家不是競爭對手，回歸後結為命運共同體，並肩發展立足內地市場，繼而開拓國際市場，始能帶領兩地中藥業踏上新台階。珠玉在前，香港如何與內地進行創新性區域經濟組合，在金融業及服務業以外開闢新興產業，並超越傳統聯繫人角色，在國家拓展國際市場上擔當重要一員？

中藥業為新興產業

全球人口步入老齡化階段，慢性病頻生，醫療開支激增，治未病概念應運而生，另類療法如具養生保健效用的中醫藥漸受西方消費者歡迎。世界衛生組織統計，40億人使用中草药及相關產品，佔全球人口80%。

現時，國際中藥市場(包括草藥、成藥、保健品等)規模達500億美元，尤以草藥現代化，提煉成易於服用劑型(如膠囊、顆粒)等中成藥及保健品的增幅最快。有別於西藥，中藥藥效發揮需時，要消費者對產品有信心，才能在龐大商機中分一杯羹，品牌乃致勝關鍵。

品牌沒有實質形態，卻是產品或產地來源的象徵，誠如「品牌之父」David Aaker所說，人們選購產品時，會聯想到背後承載的獨特信念，有助轉化為市

場佔有率，產生品牌效應。

2017年，品牌發展局主辦的香港名牌產品選舉，15名得獎者中3家為中藥品牌——保濟丸、維特健靈、馬世良堂。傳統中藥業一向予人落後及無標準之感，負面印象得以洗脫，實經多番陣痛。

1999年，特區政府制訂《中醫藥條例》，強制藥廠以西藥廠標準實施GMP認證制度，在製造及品質控制上有保證，方獲註冊和投產，淘汰了不少山寨廠。早着先機，念慈庵及白花油等大藥廠1990年代初進行認證，黃道益、保心安、保濟丸、馬百良等亦紛紛改良生產技術及更新廠房設備，陸續取得認證轉型為現代化藥廠，為優質藥品的信心和品牌保證。政府執法嚴謹及業界進行現代化轉型，讓中藥品享有兩個層次的品牌優勢：城市品牌及中藥品牌，中藥業已晉升為香港新興產業。

看準此等優勢，百年老店北京同仁堂有鑑內地假藥招搖於市，消費者對國藥失去信心，繼1991年來港設立門市，2004年把總部遷港並註冊，兩年後又在大埔建立北京以外首家生產研發基地，獲GMP認證，以「香港製造」為招徠行銷海外。2017年，它的120億港元收入來源分布如下：香港50%、內地25.5%、海外24.5%，香港享有品牌效應，不獨吸引海外遊客光顧，還有內地自由行，出口轉內銷，帶領同仁堂步入新台階。

現代化及標準化提升品質，奠定業界開拓內地及國際市場的能力。品牌建立涉及科研、產品開發、技術改良等回報期較長項目，所費不菲，香港市場規模有限，難道靠內地自由行旅客(2018年11月約有4500萬人次)撐場嗎？

以發展品牌為生產導向創新組合

隨着內地開放，香港作為她與國際市場的中介角色日漸消退，藥材愈來愈多直接輸往美國。香港應如何自處？經過20年整頓，中藥業已成為新興產業，實不應自我設限；歷史證明無論多麼超級，中介角色終不保，君不見正在消退！

前國家主席江澤民在1999年全國技術創新大會上強調，除了加強科技創新，還要觀念創新。奧地利政治經濟學家Joseph Schumpeter提出，新經濟組合又或以新方法進行生產，能夠創造新機帶來經濟效益。



■亞馬遜購物網售賣的各款枇杷膏，最貴一種為售價64美元(下中)。(網絡圖片)

在中藥標準化、現代化、產業化上，香港享有品牌信譽，能在國家發展國際市場上擔任重要經濟角色，牽頭與大灣區其他城市進行創新組合——香港品牌優勢結合內地製造能力，把大灣區打造為國際高端中藥製造中心。新組合既讓香港走出傳統中介角色，開創新發展領域，亦扭轉內地中藥業以銷售為導向，停留於原材料供應及生產低端產品，長年處於供應鏈末端的困局。

筆者將從多個角度探討品牌優勢，為中藥業「發圍」提供什麼條件。港中藥與洋中藥競逐內地市場，脫穎而出，為香港作為國家戰略夥伴，以及兩地中藥業發展帶來什麼啟示？如何憑藉優勢與內地進行創新性經濟組合，在經濟融合下保持獨特性？在國際化上，港商何以獲中央政府垂青，代表與國際權威機構共商中藥標準化？

向與東盟各國華僑保持緊密貿易往來，響噓噓的中藥品牌余仁生、虎標、白花油，初創於新加坡、緬甸、馬來西亞，相繼發跡於港，如何突顯本港拉動東盟市場以至整個亞洲板塊對中藥需求的作用？立足中藥，放眼香港整體經濟發展，盼有所悟。

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

香港中藥業「發圍」·五之一