

# 中藥國際化策略 由香港拉動東盟市場

莊玉惜 鄭宏泰

內地搜索引擎百度有一饒有趣味的問題：「香港李萬山與泰國李萬山整腸丸哪個是正宗？」答的也妙：「都是正宗的，只不過產地和包裝不同，但香港的品質應該較好」、「香港的好點，我一直只買香港出的！」

李萬山是海外華人創於東南亞、發跡於港的中藥製藥家族，除了突顯香港品牌優勢，更帶出兩地的經濟互動。兩地關係可不局限於經濟範疇，更涉獵社會層面，特色是橫跨個人以至家族及海外華人網絡，這多重交織的關係，為中國在東南亞取得經濟成功作出不少貢獻。面對中藥國際化滯後，香港如何憑此關係再度拉動東盟市場，並在將整個亞洲板塊發展為最大中藥市場，建立中藥話語權，為國際化創造條件中起作用？

歐盟是全球最大植物藥市場，也是中國中成藥出口的目標市場之一，美國則連續多年成為第三大出口市場，無怪乎中藥國際化以打入歐美市場為目標。惟現實是每年對歐盟出口額僅千多萬美元，且有下降趨勢，而要打入美國又處處受西藥標準所限，既未能提高國際市場份額，更因中藥無法達標而形象負面，為國際化形成困境。

## 中華文化體現

面對歐美國家由西藥體系主導的格局，應重新策劃國際化策略謀求突破，把中藥發展重心移回文化相近、且關係悠久的亞洲。

由於地緣關係，加上華人人數眾多，5000萬海外華人中近八成來自亞洲，其中東盟地區受中華文化薰陶最深，海外華人成為推廣非物質文化遺產中藥的橋樑，故此當地人民對中藥早有認識，這也是中藥能

以藥品身份進入該區的原因之一。

環顧全球，承認中藥藥品身份的國家基本上分布在東盟，這不單是中藥出口的傳統市場，也是近年的主要市場，對中藥需求增長較快。目前，70%中國中成藥出口至亞洲，首十位中，亞洲佔了7席，其中5席為東盟成員國：越南、印尼、泰國、馬來西亞、新加坡。中藥在東盟地區大有發展空間。

除了經濟考量，對多元文化的尊重，在全球化年代更應加以維護。東方文化有其獨特性，尤以中華文化為首，而中醫藥治療理念充分體現中華文化對人與天地萬物共融的理想，能在西醫藥體系主導下提供另類療法，為人類身心健康作出貢獻。

中藥是中華文化瑰寶，也是中國軟實力象徵，在受中華文化薰陶的東盟地區推動中藥出口，把文化相近地區的區域性經濟網絡連結一起，繼而拉動整個亞洲板塊，對爭取中藥話語權有事半功倍之效，為中藥走向世界創造利好條件。

## 多重網絡關係

雖然自古以來中國與東南亞關係密切，但當代政治受全球政局牽動而變得異常複雜。一方面，改革開放近40載，中國與東南亞及當地華人陸續重建關係，這固然是中國積極推動的成果，與此同時各國有見中國商機處處，亦漸放寬華人與中國的往來，並積極推動他們與中國進行經濟互動，以此拉動各國經濟發展；近年中國與東南亞確建有不少合作平台，在經濟及政治上互相依賴及融合均有所增加。

另一方面暗湧處處，出於地緣政治，馬來西亞取消由中國貸款籌建的新加坡至吉隆坡高鐵計劃，經濟活動往往與政治考量扯上邊，國與國之間的政經關係隨時擦槍走火。的而且確，關係的建立頗為複雜且非朝夕可成，而同時獲中國及東南亞各國垂青的海外華人，正好成為兩地重建關係的橋樑，先在社會層面推

動中國軟實力象徵的中華文化，在人民之間進行社會互動，繼而擴至經濟及政治層面。在此方面，香港可發揮作用，與東南亞華人的關係從無間斷，大有發展東盟市場的優勢。

追溯源始，自十九世紀中後期起，處於策略性位置的香港便成為內地華人出洋必經之途，而大批華人在東南亞工作甚而定居，大大拉動對國貨的需求，香港亦順理成章，肩負中國與東南亞的貿易中介。

## 發揮港軟實力

經濟活動頻繁，只是兩地關係密切的其中一個表徵，東南亞華人數目冠海外華人，人們透過同鄉會及會館等進行各種各樣交往，以成立於1921年的香港崇正總會為例，在其推動下，各地總會相繼加入為會員，發展為連結各地的社會紐帶，有助奠定香港為海外華人網絡的樞紐角色。自1949年中國政權易手後，海外華人與中國關係急劇疏遠，及至1978年推行改革開放，一直都是通過香港與內地進行交往。

雖然現時內地與東南亞可直接交往，但關係甚至信任的建立需時漫長，香港在此方面似乎仍具軟實力，原因在於與東南亞華人存在多重網絡關係，顯著特點是人民、文化、資金的密切互動。

其一是透過同鄉會等社會體系，建構跨代式的多重網絡關係，講求鄉里情誼人情深厚；其二是此社會體系又會組合成經濟網絡，通過在兩地及內地進行投資活動；其三是東南亞海外華人中藥家族企業不少成就於香港。

以第三點為例，為人熟知的有胡文虎家族的虎標、余東培家族的余仁生、顏玉瑩家族的白花油，分別創辦於緬甸、新加坡、馬來西亞，而最終行銷於海外的中藥品虎標萬金油、余仁生白鳳丸、和與白花油，均是由香港走向東南亞以至國際市場，讓各個家族攀升為強大跨國中藥集團。

各製藥家族與香港的關係肇始於一個世紀前，多年來，香港一直是發展重點，以香港為基地的白花油分銷至以下地區：國內、澳門、南韓、菲律賓、印尼、馬來西亞、泰國、緬甸、越南、美國、新加坡、荷蘭、澳洲及加拿大。

總部設於新加坡的余仁生，及至2018年7月在港設有59家門市，佔全球25%，而收益更近半來自港澳。如今，各家族後人散居東南亞各地，不少長居於港，讓香港成為企業及家族的連結點。香港與東南亞華人存在深厚的經濟及社會關係，有助透過此拉動中藥在東盟市場的發展。

## 衝破傳統角色

一連5篇，我們圍繞香港品牌優勢（城市品牌及中藥品牌）探討中藥業能否「發圍」，當中看到以質優見稱的港中藥在內地受到歡迎，且與洋中藥對撼也毫不遜色，這品牌優勢除了建基於中藥品質量，當然還有香港的獨立司法及自由經濟制度，為藥品安全性提供信心保證。

與國際標準接軌，又讓港中藥漸次走出唐人街而邁入國際市場。至於擁有廣闊國際視野及網絡的港商，更成為中國賴以信任的夥伴，託負予國際權威藥品標準機構共商中藥標準化的重任，為中藥國際化出一分力。

品牌優勢可轉化為市場佔有率，顯然重於生產能力，以此優勢與內地結為策略性夥伴，共同把大灣區發展為國際中藥中心，正是中藥業「發圍」的大好機會，另闢新經濟發展領域，衝破傳統中介人角色，在中國經濟發展中擔當一重要角色。

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」之五·完