

港中藥壓洋中藥 脫穎內地市場

莊玉惜 鄭宏泰

繼在國際市場冒起，香港名牌中藥念慈庵枇杷膏再下一城，在內地市場獨佔鰲頭，成為近年進口中成藥中最大單一品牌，力壓來自德國的洋中藥；本港則攀上進口中成藥的最大來源地。在面對洋中藥步步進逼下，港中藥與之逐鹿中原，競爭力毫不遜色。究竟這對本港中藥業發展及整體香港經濟發展，以至香港在中國中藥貿易上的角色，帶來什麼啟示？

銷售額不斷攀升

毋庸置疑，全球最大中藥市場在中國，2016年零售市場銷售額攀升至8000億元人民幣（下同），為兩年前的30倍，佔整體醫藥產業三分之一，成為內地經濟體系的重要組成部分。市場快速增長，與經濟發達及生活水平提高、國人日益注視健康有關，國家的推動也不容忽視。

國民健康為國家富強的重要標誌，從國家戰略層面出發，國務院頒布《健康中國2030》規劃綱要》，要求各地發展健康醫療服務，防患於未然。這與中醫的「治未病」概念同出一轍，受到政策支持，中醫藥市場發展潛力益增，自然吸引洋中藥遠渡而來力爭分一杯羹。

1990年代初，前國家主席江澤民意識到中藥市場潛在重大經濟效益，2002年國務院頒布首份綱領性文件《中藥現代化發展綱要》，標誌把中藥發展提升至戰略性產業，國家投放大量資源在中醫藥生產、醫療系統、高等教育培訓，以圖打造為民族產業。

可是經年發展，國藥質素仍差強人

意，內地市場受到洋中藥覬覦，走上國際市場的力度亦有欠。更甚的是，中國被困於供應鏈末端，淪為洋中藥的原料供應地，由中國草藥生產而貼上日本、美國、德國等品牌的洋中藥，不單雄踞國際市場，更逆襲內地市場，以質優受到國人追捧。洋中藥以低價從中國購入原材料，加工後以高價返銷，對內地中藥業形成巨大威脅，危及中國經濟發展。

全球最大漢方製藥企業日本津村製藥採購的藥材，產自中國的佔八成之高。年初津村與中國平安保險成立合資企業，擴大在中國製造和銷售中藥，社長加藤照跨下海口，力爭在內地市場成為最有名的中藥品牌，訂下2027年銷售額達到100億元的宏願。

雖然至2017年初，津村的銷售額僅得數千萬日圓，但它已悄然在中國設立70多處按中藥材生產質量管理規範的藥材種植基地，對藥材生產進行嚴密監控保證質量穩定，來勢洶洶大有搶佔內地市場的雄心。

2017年中國進口中成藥金額25億元，短短4年間由2013年20億元上升至此，升幅25%。

無疑，進口金額相比內地龐大市場如同小巫見大巫，再者產品來源地以香港為最大宗，2013年進口額11億元佔整體55%，次為德國5億元多。雖則港中藥並非洋中藥，洋中藥大舉入侵內地市場之說亦言過其實，但進口金額按步上揚，實已敲響警鐘，暴露內地缺乏一套可靠的中藥標準、監管規範、認證制度，品質良莠不齊及冒牌藥充斥市場的新聞時有所聞，難怪國人為求食得安心，情願花較高價錢購買生產過程嚴謹、用料考究的進口中藥。

這當然少不了獲得好評的香港品牌，尤以念慈庵川貝枇杷膏為最，達9億元之多。不讓枇杷膏專美的其他前列港中藥，還有保和堂的琥珀猴棗散，反映品牌效應帶來的經濟效益。

港品牌具獨特性

從產品銷售規模看，2015年在內地銷售額逾1億元的外資中成藥產品（包括香港）有11個品種，涉及45億元，佔整體外資中成藥產品銷售額80%。來自德國和香港的品牌分別有3個，餘則源於美國、泰國、新加坡。

杭州中美華東的百靈膠囊摘冠，銷售規模達15.07億元，其次是德國產品錄得11.88億元，而香港產品為8.39億元。在香港品牌中，念慈庵枇杷膏再度脫穎而出，榮登第3位，銷售額5.94億元，按次為琥珀猴棗散（1.24億元，第8位）、英吉利的獅馬龍活絡油（1.21億元，第9位），三者銷售總額佔整體外資中成藥產品銷售額近兩成，反映港中藥在內地有強大需求，可抗衡洋中藥。

從產業角度而言，中國雖是製造大國，卻是品牌弱國；香港品牌中成藥及保健品則有口皆碑，獲國內外消費者選用。港中藥的品牌優勢可從兩個層次觀之：藥品品牌及城市品牌。

一、港中藥為品質標準化的代名詞。1999年《中醫藥條例》頒行，規定中藥廠必須以西藥廠標準實施GMP認證制度方可投產，確保中藥品在衛生及安全環境下製造，同時符合香港及國際標準，一洗過往中藥生產落後的負面形象，代之而建的是品質優良、食用安全、強藥效的品牌形象；

二、良好司法及經濟制度，標誌香港的城市品牌。獨立司法制度及自由經濟等核心價值，為「一國兩制」下香港的特有優勢，這些獨特性為「香港製造」這產地來源賦予品牌效應，象徵源自香港的產品在檢測、認證、監管制度上有信心保證，正好解說內地自由行旅客千里迢迢到港掃藥的原因。

具備良好品牌對中藥產業發展尤為關鍵，中藥市場龐大，產品林林總總，且中藥效力發揮需時，不易對產品建立信心，品牌往往成為消費者的考量。2008年貿易發展局在內地6個城市（如北京、上海、成都）的調查顯示，兩成半人對港中藥抱較大信心，認為具科研基礎及國際認證，願出高價購買，具良好品牌顯然重於製造能力。

2015年品牌發展局在北京及天津等地研究也發現，香港藥品及保健品登上當地消費者最喜愛的香港品牌之榜，當中不乏大家熟知的保濟丸及近年致力生產嬰兒保健品的衍生。

雖然在兩個調查中，鮮有受訪者能脫口說出香港品牌的名字，但人們對各種各樣標上「香港製造」的產品確具較高信任度。品牌效應轉化為市場佔有率最為實際，多年前傳統中藥品牌馬百良負責人接受媒體訪問時透露，30%收入來自內地，而新興中藥品牌培力控股的年報亦顯示，2017年濃縮中藥配方顆粒在內地收入達2.2億港元，為該企業總收入四成。

政府須運用優勢

平情而論，特區政府在品牌推廣上做了不少工作，如在全世界各地包括內地推廣香港品牌，並支持品牌局在港主辦「香港

名牌選舉」，2012年更推出總值10億港元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」，協助香港企業發展品牌及拓展內地市場。

可是，沿襲殖民政府的不干預政策，加上近年民粹主義抬頭，為免被指官商勾結，政府顯得畏首畏尾，並沒有針對性地扶助擁有品牌優勢的產業進行產業化。以中藥業為例，政府沒有設立臨床實驗基地，或在藥品現代化和標準化上提供足夠科研資助，又或扶助業界開拓市場及銷售網絡，以至把中醫藥業打造為香港六大產業之一的雄心，僅停留於口號式叫喊。與此同時，亦不見政府加以利用香港城市及中藥此兩項品牌優勢，在中國中藥貿易上為本港中藥業，以及整體香港經濟發展爭取更有利的發展空間。

香港中藥享負中外，榮耀實應歸於企業自身努力。不過，單靠個別企業，難以把整個業界做大做強，亦無從帶領香港開拓新經濟發展領域。上一篇文章，我們看到香港中藥品牌冒升陸續走入國際市場，本文看到它同樣具備與洋中藥競逐內地市場的能力，總算為守着這個中藥橋頭堡作出了點貢獻，顯示在「一國兩制」下香港的獨特性，有條件晉升為中國中藥業立足國內市場並拓展國際市場的策略性夥伴。

香港確有優勢可資運用，可恨是政府畫地為牢，自設限為聯繫人。20年過去了，中藥港又或把中藥產業打造為六大產業的宏願均裹足不前，香港的困局在於政府思維過於保守，而不在於失卻優勢或產業單一。

香港中藥業「發圍」之二

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