

開拓海外市場提供支持，可以說是幫企業“強身健體”。

香港是一個極具特色的地

方，本地市場雖不大，但應用場景多樣且具挑戰性。客戶來自全球各地，語言、宗教、文化都不一樣。在

這樣一個密集環境裏，企業能夠多角度了解不同地區的需求，香港正是一個理想的“練兵場”。

企業引進新方向：精準布局重點企業

■ 記者：在尋找企業方面，您有什麼經歷可以分享？

彭文俊：我們的重點企業分別來自內地和海外。內地企業出海的意願強烈，但他們對香港的認識或未夠全面，且在國際化經驗方面仍有很大改進空間。因此，我們需要持續加強溝通，消除他們的疑慮、增強信心，並讓他們更清楚香港如何契合他們的需求。海外企業的情況則有所不同。他們對香港有一定了解，但在創科領域如何與香港融合，往往持觀望態度。海外企業的決策週期相對較長，但一旦作出決定，往往非常堅定。尤其在當前地

緣政治背景下，他們更為謹慎，但同時決心更大。

■ 記者：目前，內地企業通過香港走出去，以及海外企業通過香港進入內地或大灣區，這兩者的比例大概是多少？

彭文俊：過去一段時間，我們引進的重點企業約80%來自內地，20%來自海外。第五批重點企業當中出現了一個良好趨勢：海外比例提升至約40%，內地則60%。我相信這個趨勢將會持續，海外企業的比例會逐步增加。第五批重點企業當中有三家全球前十的藥企，加上

最早期的阿斯利康，十大藥企中已有四家落戶香港。我們預計未來還會有更多好消息公布。

我認為國際藥企落戶香港，也希望將藥物推廣到大灣區乃至內地市場。特區政府已設立“港澳藥械通”的綠色通道，並已投入運行，使用的藥物或器械數量也在不斷增加。許多公司在了解這一政策後，均認同是一個很好的安排。他們認為市場已由香港的750萬人擴展至整個大灣區的8600萬人，對海外藥企尤其具吸引力。所以，當我們接觸藥企時，他們聽到有綠色通道，反應都非常積極。

不懼“跳板”論：香港甘做企業出海“母港”

■ 記者：會不會擔心一些內地企業來到香港，站穩腳跟後，最終目標是離開香港出海？

彭文俊：我們毋須過度擔心或抱有顧慮。其實，如果企業的想法是把香港作為最終目的地，我反而會勸他們不要來。因為香港只是一個750萬人口的市場，而內地市場規模達14億。

企業通過香港出海，而不是停留不前。他們一定會持續發展，並善用香港的優勢作為“母港”。例如雲迹科技，在香港落戶並上市，成功拓展到中東市場，同時將香港

定位為研發中心和海外總部。香港不斷提供支持，許多企業也選擇將在香港培訓人才。

■ 記者：企業選擇將人才在香港培訓，是因為這裏的標準與世界接軌程度更高？

彭文俊：是的。內地企業或許習慣於內地的標準，但香港的標準與海外接軌，認受性亦更強。以醫療器械或藥物為例，若能在香港醫院使用，海外客戶會自然地給予更高認可。這是因為香港的醫療水準在國際上享有盛譽，並匯聚眾多

國際知名的專家。因此，企業在香港落地，有助於提升海外客戶的信心。我們鼓勵內地企業，尤其在創科領域，採用較高的標準。標準是核心所在，一旦確立，便相當於獲得國際認可的“通行證”。



掃碼閱讀原文