

大健康背景下“秦药”品牌建设与发展策略

王 潇, 赵重博*, 王昌利*

陕西中医药大学, 陕西 咸阳 712046

摘要: 随着中医药健康产业的蓬勃发展, 陕西省也将中药医药产业列为支柱产业, 并提出在 2020—2030 年全省中药全产业链千亿元总产值的发展目标。通过选取陕西中药材产业代表性区域品牌“秦药”的品牌建设为研究对象, 对其品牌的发展现状、问题及阻碍因素进行优势-弱点-机会-威胁 (strength-weakness-opportunity-threat, SWOT) 分析, 提出“秦药”品牌建设与发展的对策建议, 从种植、采收、加工、品控、营销、宣传等多环节搭建竞争力培育机制, 有针对性地制定品牌优化路径, 从而创新陕西省中药材产业发展水平, 实现千亿元产值目标。同时以黄精为例, 对近 20 年专利分析, 提出以科研创新带动产业发展, 打造省域特色鲜明的强势中药材区域品牌。

关键词: 秦药; 品牌; 产业发展; SWOT 分析; 黄精; 酸枣仁; 黄芪

中图分类号: R282 **文献标志码:** A **文章编号:** 0253-2670(2024)17-6078-11

DOI: 10.7501/j.issn.0253-2670.2024.17.033

Construction and development strategy of “Qin medicine” brand in context of great health

WANG Xiao, ZHAO Chongbo, WANG Changli

Shaanxi University of Traditional Chinese Medicine, Xianyang 712046, China

Abstract: With the vigorous development of the traditional Chinese medicine (TCM) health industry, Shaanxi Province has also listed the TCM industry as a pillar industry and proposed a development goal of a total output value of 100 billion yuan in the entire TCM industry chain in the province from 2020 to 2030. This article selects the brand construction of the representative regional brand “Qin medicine” in the TCM industry in Shaanxi Province as the research object, and conducts a Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT) analysis of its brand development status, problems, and obstacles, propose countermeasures and suggestions for the construction and development of the “Qin medicine” brand, establish a competitive cultivation mechanism from multiple aspects such as planting, harvesting, processing, quality control, marketing, and promotion, and formulate targeted brand optimization paths to create a strong regional brand of TCM with distinct provincial characteristics, innovate the development level of the TCM industry in Shaanxi Province and achieve the goal of 100 billion yuan output value. Taking *Polygonati Rhizoma* as an example, through patent analysis in the past 20 years, it is proposed to drive industrial development through scientific research and innovation, and create a strong regional brand of TCM with distinctive provincial characteristics.

Key words: Qin medicine; brand; industry development; SWOT analysis; *Polygonati Rhizoma*; *Ziziphi Spinosa Semen*; *Astragali Radix*

随着全球人口结构迈入老龄化的进程, 我国社会老龄化进程也在不断加快, 同时伴随生活水平不断提高, 以及后疫情时代人们对保健预防、健康养生等需求日趋提高。十九大报告提出“健康中国”

以来, 《“健康中国 2030”规划纲要》《中医药发展“十四五”规划》等系列规划明确指出发挥中医药在疾病预防、治疗、康复中的独特优势。陕西省委省政府也高度重视中医药事业发展, 已把现代

收稿日期: 2023-12-18

基金项目: 陕西省哲学社会科学专项 (2023QN0198); 陕西省高水平中医药重点学科建设项目 (中药炮制学)

作者简介: 王 潇 (1989—), 女, 讲师, 从事市场营销研究。

*通信作者: 赵重博, 副教授, 研究生导师, 从事中药产地加工及产品研究。E-mail: zhao_chongbo@126.com

王昌利, 教授, 研究生导师, 从事中药资源开发和制剂、饮片工艺与质量标准研究。E-mail: wcl3433@163.com

医药产业确定为陕西六大支柱产业之一,奋力推进陕西中药产业发展。《陕西省中药产业发展规划》(2020—2030年)中提出要做大做强中药大健康产业,开发推广中药大健康产品,加快发展药食同源产业。

中医药作为我国独具特色的健康资源,尤其是药食同源类产品作为我国保健养生的重要组成部分,随着中药在大健康产业的重要性不断凸显,其需求量也日益增加。陕西拥有丰富的中药资源,并形成特有的文化内涵,包括“太白七药”“十大秦药”“秦药”等品牌^[1-2]。第四次全国中药资源普查陕西有中药材3291味,植物药2730味,其中重点品种283种,有蕴藏量中药材78种^[3]。但仍存在“同质化”和“特色不明显”等问题,这不利于“秦药”品牌的构建。从“秦药”的长远发展来看,走品牌化道路是必然趋势^[4]。品牌不仅仅意味着产品的优质,其带给消费者的心理消费价值远远大过产品本身价值。在品牌建立和发展的过程中,核心内容是如何给消费者创造价值,并使这部分价值可以被消费者察觉得到。因此如何在大健康政策利好的背景下,挖掘好和利用好陕西省的中药资源优势,扩大“秦药”品牌影响力势在必行。

同时通过“秦药”品牌建设研究,可以有效推动“秦药”文化传播,开发“秦药”产品,延伸“秦药”产业链,振兴“秦药”产业,提升“秦药”社会影响力,打造强势“秦药”品牌,提升“秦药”品牌价值并获取高额品牌溢价,推动“秦药”产业发展,助力陕西省从中药资源大省向中医药科技强省的转变,为实现《陕西省医药产业发展实施方案》中提出的实现打造千亿元医药产业目标做出贡献。因此,加强对“秦药”品牌建设和发展机制的实证研究有着非常重要的理论和现实意义。

1 “秦药”品牌概述

1.1 “秦药”的考证和历史渊源

陕西自古简称“秦”,地理位置优越,历史文化源远流长,素有“秦地无闲草”的美誉,并形成了具有陕西特色的道地药材区域品牌“秦药”^[5]。《神农本草经》载药365种,秦皮、秦艽、秦椒赫然在列,可见虽未有产地这一概念,但从药材名称上加以强调,说明“秦药”在当时被广泛认可。唐、宋之际,中医药快速发展,道地药材品类不断增加,在《千金翼方》“药出州土篇”中,1/5的优质药材产自陕西,说明“秦药”在当时的的发展态势良好。明代《本

草品汇精要》正式记载药材“道地”这一特性后,秦地便被认定为优质中药材道地产区,明确陕西作为产地的有170余种,将陕西作为道地产区的中药有53种。胡世林在《中国道地药材》一书首次提出道地论,“秦药”列为15类道地药材产区之一正式载入史册^[6]。延胡索、猪苓、丹参、杜仲、柴胡、麝香等在全国中药材产量上居国内前列,天麻、绞股蓝、黄精等7个品种通过国家《中药材生产质量管理规范》(good agricultural practice for Chinese crude drugs, GAP)认证,杜仲、黄芪、黄连、太白贝母、山茱萸、华细辛等18个品种获得国家地理标志认证。

在药材种植加工方面,陕西在清代就已经深入开展了人工种植产业,清代卢坤在其《秦疆治略》中记载:“汉川民有田数十亩,田则栽姜或药材数亩……姜药材亩收入八九百斤”。光绪年间《新修凤县志·物产》记载凤县党参“甚美,大者一茎斤许”。《凤县志·民国时期资料汇编》记载:“辛家山周围植党,面积广达二百余华里,每年出口党参约千余箱”,其药材贸易已占该县“外贸额百分之七左右”。光绪年间《平利县志·物产》记载:“当归党参繁殖异常,高山居民专以种药为生”。康熙年间《续华州志·商务志》记载:“药,若麻黄、防风、苍术,东输至华阴,西逾至西安三原”。而清代三原也是陕西药材的加工集散地,三原县南城东半部自北极宫至东渠岸街一带,满目尽为药材店,历来有“九大药店、三大药栈、四十二家药铺”之说。清初西安东关是西口药材东运的中转地,当时川甘药材运至三原加工炮制,部分改装车骡运抵东关,再分运全国。经三原加工过的“西口药材”畅销全国,名贵药材如礼泉县所产之地黄,乾州所产西柴胡等,这些药材经过三原“转贩豫、晋、鄂、苏等处销售”,从而诞生与兴盛了“陕西药帮、西药帮、西帮”等陕西药商^[7]。

中药作为特殊商品,在交易流通中也逐步形成其特有的区域特色,在河南禹州和河北祁州都有十三帮药商的说法,其中都有陕西帮药商的身影^[8-9]。河南禹州药王庙每年春秋两季的药材交易会,分有13个中药帮派,陕西帮和山西帮都有陕西药商,贸易的药物包括西麝香、大黄、杜仲等陕产大宗药材。其次国医大师金世元在“我国中药材市场的历史变迁”中提到河北祁州对参与药材交易的各地药商组织统称之为“邦”,亦有“十三个

邦”，王续琨在“药商‘十三帮’的由来”中提及两地的药帮有所区别，但陕西帮在两地均占有一席之地^[10-11]。河北祁州的陕西帮主要经营的药材有款冬花、猪苓、沙苑子、风党参、远志、连翘、龙骨、柴胡、丹参等陕西大宗药材。新中国成立后除了各地药材购销商参加全国药材交流会之外，又在各地建设了17个中药材市场，其中包括陕西的西安万寿路中药材专业市场，目前整体搬迁后更名为西安雨润中药材专业市场^[12]。此外还有西安高陵中药城、汉中劳动路药材批发市场、汉中宁强燕子砭天麻集散地等药材交易市场。除了销售陕西本地的大宗药材品种外，也有外地商户经营全国范围乃至进口中药材品种。

1.2 “秦药”品牌发展现状

品牌是指消费者对某类产品及产品系列的认知程度，中药品牌即指消费市场对某类中药产品及产品系列的认知程度，也是中药商品综合品质的内在体现^[13]。品牌的形成代表消费市场对产品的喜爱和信任，品牌也愈发成为消费行为的主要考量因素之一。

1.2.1 “秦药”品牌建设现状 陕西作为我国的中药资源大省，省内的子州黄芪、宁陕天麻、宝鸡柴胡等品种种植历史悠久，产量和质量上都处于国内中药消费市场优势地位，具备市场的认可度这一形成中药品牌的核心要素，为中药工业、大健康产业提供了优质原料。此外中药作为中医的临床有力武器，具有为当地中医流派服务的特色，“太白七药”即早期的陕西省内流通“秦药”品种，服务于太百草医，并随着研究宣传和资源开发逐渐由省内流通过到全国。此外在传统药商口口相传的陕产大宗药材品种的基础上，2018年5月由陕西省中药协会组织评选“十大秦药”品牌，包括子洲黄芪、宝鸡柴胡、洋县元胡、商洛丹参、汉中附子、略阳杜仲、宁陕天麻、宁陕猪苓、澄城黄芩、佛坪山茱萸和略阳黄精^[3]。2020年8月，陕西省卫生健康委、省中医药管理局等8部门联合发布了45个“秦药”遴选结果，15个大宗道地中药材包括丹参、山茱萸、猪苓、杜仲、柴胡、元胡、麝香、酸枣仁、天麻、黄芪、大黄、秦皮、秦艽、远志、华山参；10个区域特色中草药包括盘龙七、太白贝母、华细辛、绞股蓝、沙苑子、黄精、连翘、黄芩、茜草、附子，20个优势中成药包括脑心通胶囊、生血宝合剂、肾康注射液、华蟾素胶囊、强力定眩片、四季抗病毒合剂、盘龙

七片、热炎宁合剂、香菊片、和血明目片、固肠止泻丸、头痛宁胶囊、冠心舒通胶囊、复方双花片、附桂骨痛颗粒、复方皂矾丸、平消胶囊、绞股蓝总苷胶囊、乳康胶囊（片）、心速宁胶囊^[14]。相比较“太白七药”和“十大秦药”，45个“秦药”品种不管是全国流通能力还是品牌建设数量都有所提升。

1.2.2 “秦药”品牌建设理论研究 品牌建设是指品牌拥有者进行的与品牌相关的规划、设计、宣传、管理的行为。除产品之外，品牌所代表的发展历程、文化和形象等均是品牌的主要内容^[15]。目前国内学者对于中药材产业品牌的建设多是从品牌定位、品牌宣传和品牌维护等角度开展，虽然理论层面上的研究还较少，但也逐渐呈现出多学科交叉发展的趋势，既要从中药品质提升、产品研发、成果转化等内部学科发力，又要兼顾品牌宣传、市场开发维护等外部学科的布局。

“秦药”品牌作为区域特色鲜明的中药品牌，其建设过程应基于产业集群的区域品牌研究，利用好其资源优势，这也是目前我国关于中药品牌建设问题研究的热点^[16]。对于区域品牌的形成条件与机理，产业集群的规模优势、专一化优势和差别优势等是区域品牌形成的主要因素。《陕西省“十四五”中医药发展规划》明确提出围绕“秦药”资源优势、品质提升、园区建设、企业培育、科创发展、商标注册、品牌打造、宣传推广等方面全面打造“秦药”产业的定位。即立足于“秦药”的秦巴区域特色资源优势，不断提升“秦药”品质满足消费市场的实际需求作为品牌定位的关键。

省部共建秦药特色资源研究开发国家重点实验室（培育）、陕西省中管局“秦药”研发重点实验室、陕西中医药大学中药资源（秦药）产业化创新团队等科研平台和团队，从学科内部的角度，围绕“秦药”道地性阐明、“秦药”品质提升和“秦药”大健康产品研发都进行了方向的布局夯实“秦药”的品牌内涵。其次通过成立学会、借助媒体宣传和出版专著、发表文章、注册商标等多途径进行“秦药”品牌传播、保护和维护。如2019年6月成立世界中医药学会联合会秦药国际产业分会、陕西省中管局监制并在陕西卫视及各种公众号和视频软件上推出的公益专题片《秦药》、出版专著《秦药：大宗道地中药材》、发表文章以及科研成果冠以“秦药”名称进行学术交流以及科普宣传等。通过一系

列的措施来提升“秦药”品牌的知名度和消费市场的忠诚度。

目前对“秦药”区域品牌的研究还处于起步阶段,高质量、深入系统的研究成果不足,总体研究水平还不高,理论研究仍明显落后于“秦药”区域品牌发展的实践,这也是大部分中药区域品牌建设过程中的共性问题^[17-19]。

1.3 “秦药”品牌建设 SWOT 分析

1.3.1 优势 (strength, S) (1) 特色的中医药文化底蕴,神农尝百草、药王孙思邈等均为耳熟能详的品牌 IP。(2) 适宜的中药材生长环境,陕西从南到北横跨亚热带、暖温带、温带等 3 个气候带,温度和年降雨量也都适宜药材生长。(3) 丰富的中药材资源,第四次全国中药资源普查陕西有中药材 3 291 味,植物药 2 730 味,其中重点品种 283 种,有蕴藏量中药材 78 种。(4) 多层次的中药产业集群,全省注册运营的中药材种植(养殖)企业、合作社 1 960 家,中药材种植面积约 22.85 万 hm²,中药饮片加工、中药提取和中成药制造企业 176 家,拥有中药生产批准文号 2 891 个,生产中成药近 1 000 种,中药材、中药饮片经营和中药综合批发企业 430 家。(5) 地理交通便利,陕西是古丝绸之路起点,是“一带一路”的核心枢纽,交通发达,物流成本相对较低,在中药产业商贸流通、信息传递、营商环境保障等方面具有一定优势。(6) 技术平台优势,围绕秦创原创新驱动平台及省部共建秦药特色资源研究开发国家重点实验室(培育)、陕西省中管局“秦药”研发重点实验室、陕西中医药大学中药资源(秦药)产业化创新团队等科研平台和团队为“秦药”的科学内涵提供了经费和人才支持。

1.3.2 劣势 (weakness, W) (1) 品牌影响力不强,虽然“秦药”历史渊源较长,但是作为品牌推广也是近 5 年才开始实施,与“川药”“四大怀药”“八大浙药”等中药材品牌相比,品牌建设与品牌管理是远远落后的,因此导致购买风险高、价格增长低、销售范围受限等,产品品牌推广资源有限。(2) 深加工程度低,目前“秦药”中药材产业仍停留在药材直接销售阶段,省内中药饮片和中成药企业消耗量较少,大健康产品研发也处于初步阶段,导致“秦药”产品附加值低。(3) 种植生产规模有差距,虽然陕西省中药材资源丰富,目前部分品种生产规模仍未达到适度规模水平,县域范围内种植面积与产量仍需提高。(4) 机械化程度低,目前“秦药”

中药材种植依然以人工劳作为主,对劳动力需求较大,种植、采收、加工过程中机械化程度较低。(5) 缺乏知名企业引领,陕西现有医药企业近 200 家,中药企业约占一半,其中不乏享誉全国的著名企业及知名品牌,但尚没有一家中药企业进入国家医药百强。(6) 品牌宣传手段保守,陕产中药虽然已被国内消费市场广泛接受,但是长期以来缺乏宣传和引领中药产业发展的品牌形象,一些代表陕西的特色中草药、大宗道地中药材一直不被行业所了解,“秦药”品牌作为新生事物,也仅是在中药行业内和省内外宣传报道,缺乏市场影响力。

1.3.3 机会 (opportunity, O) (1) 大健康背景政策利好,国家和省级大健康产业的布局不断扩大,中药在大健康领域的重要性不断凸显,在国家卫生计生委公布的 110 种药食同源品种,近 80% 品种属于秦药资源。秦党、秦归、秦椒、杜仲、金银花、厚朴、天麻、五味子、茯苓、山茱萸、太白参、太白贝母、麝香等用于宫廷药膳。(2) 乡村振兴政策利好,乡村振兴作为当下重要的战略任务,陕西省多数偏远山区都具有天然的中药材种植优势,通过技术帮扶既能相应国家号召,又能切实提高中药材种植农户的积极性和经济收入。(3) 中医药文化宣传恰逢其时,《陕西省中药产业发展规划》(2020—2030 年)明确指出研究制定“秦药”品牌宣传扶持政策或奖励机制,引导中药种植(养殖)、中药企业打造品牌,发挥“秦药”品牌促进中药产业发展的引领作用。梳理“秦药”品牌形象,提升“秦药”品牌效应,发展外向型中药产业。(4) 中药饮片集采政策实施,加大了消费市场对优质中药材的长期稳定需求,促进“秦药”种植规模化和集约化。(5) “一带一路”建设推进,中医药作为“一带一路”沿线国家交流的重要领域,陕西又处于“一带一路”的重要节点,应抓住机会传播“秦药”文化、打造“秦药”商品集散地的区位优势、资源优势。(6) 创新创业协调发展,大众创业、万众创新的政策会激发一批“秦药”相关产品的研发、养生保健、旅游文化的兴起。

1.3.4 威胁 (threat, T) (1) 基础设施落后,“秦药”种植历史悠久,但很多种植产地仍然保持原始面貌,存在道路不通、农业机械化程度低等问题,导致灌溉、施肥、修剪、采收、加工等环节人工成本高。(2) 同类产品竞争加剧,中药材作为初级农产品特色易复制,消费者难以辨别,导致很多非“秦

药”的其他产地的相似中药材冒用“秦药”品牌，品质参差不齐。同时，随着中药材在扶贫攻坚和乡村振兴产业近几年发展良好、收益明显，导致各县市不加规划推广“秦药”种植，形成无序扩张、不良竞争，严重影响“秦药”产业的协同、高效发展。(3) 采收加工不规范，尤其是酸枣仁、连翘、南五味子等品种种植采收过程存在“抢青”现象，致使“秦药”品质受到影响。(4) 缺乏品控指标，“秦药”的品质评价尚处于研究阶段，生产源头存在种质不纯、质量标准指标成分单一或专属性不强、质量控制体系不完善、标准化体系建设滞后等实际问题，严重影响临床“秦药”产业的长足发展。(5) 外部资金介入破坏市场，药材价格波动较大，药材销量受到影响，进而损伤药农种植的积极性。

2 “秦药”品牌建设与发展策略

从“秦药”品牌建设现状结合 SWOT 分析综合来看，虽然“秦药”品牌建设处于起步阶段，但“秦药”市场占有率大，文化历史底蕴深厚，一大批“秦药”品种达到规模化种植水平；政府从政策、技术到资金全面支持“秦药”产业发展；同时也要认识到存在知名度低、产品研发不足、品牌宣传落后和产业集群程度弱等劣势，以及外部市场竞争、价格不稳定和生态环境压力等挑战。基于此，提出以下“秦药”品牌建设发展的对策建议。

2.1 SO 策略，利用机会，发挥优势

“秦药”产业发展正处在国家大力发展中医药产业的黄金时期，大健康理念的普及给“秦药”带来巨大的市场需求。(1) 围绕“秦药”区域优势和种植技术优势，巩固“秦药”在大健康产品领域的领先地位，重点关注黄精滋阴养肺、酸枣仁镇静安神、五味子安神保肝、天麻黄芪补气养血、远志安神益智等作用，综合利用传统药用部位、非药用部位、药渣，积极开发保健食品、保健饮品、日化用品等相关产品。(2) 借助陕西省政府政策支持等有利条件，加快推动“秦药”规范化种植模式的研究与示范，扩大“秦药”品种的标准化种植基地规模，利用好商洛、汉中、安康等汉丹江川谷地区环境优势发展黄精、猪苓、天麻、杜仲、延胡索等产业；宝鸡、西安、咸阳、渭南等秦岭北麓及渭河平原地区发展柴胡、秦皮、黄芩、林麝等产业；铜川、延安等渭北台塬地区发展酸枣仁、远志、连翘等产业；榆林等黄土高原梁峁沟壑地区发展黄芪、甘草、沙棘等产业。(3) 依托“秦创原”及“秦药”科技平台建设的机遇，

推动“秦药”产品创新发展，提高其科技含量，加快“秦药”成果转化。(4) 利用好“丝绸之路”“一带一路”及西安旅游城市等资源，结合“秦药”渊源的历史文化沉淀，通过科普宣传、香囊手工坊制作、历史剧等多种形式推动“秦药”的文化宣传。

2.2 WO 策略，利用机会，化解劣势

“秦药”产业源头在药材种植，借助各级政策引导和资金人才扶持，化解“秦药”品牌建设与产业发展过程出现的劣势，引导“秦药”产业向优势产业发展的策略。(1) 依托科技平台和创新团队开展良种繁育、绿色种植模式、采收加工设备研发推广体系，培育优质种子种苗，建立机械化种植、采收、加工操作规程和品质提升研究，为产业化发展提供技术基础。(2) 借助秦巴山区区位优势，扩大各行业“秦药”协会，构建固定的产-学-研-用-销渠道。(3) 借助政府宏观投资导向作用，通过扶持本土重点企业和龙头企业、招商引资、人才投入等方式，加快企业发展规模，提高企业在国内影响力，发挥企业的“秦药”品牌引领作用。

2.3 ST 策略，发挥优势，回避威胁

根据“秦药”有别于其他区域中药的独特功效和质量特征，研究“秦药”的科学内涵和外在宣传。(1) 基于“秦药”资源优势及第四次全国中药资源普查积累的“秦药”大数据，应用中药资源学、中药化学、分子生药学等多学科技术手段，从遗传特征、环境因子、表观性状、品质和生物效能等方面，揭示“秦药”道地性的科学内涵。(2) 聚焦“秦药”生物活性，挖掘“秦药”资源区域用药特色内涵，阐明“秦药”品质特征，形成一批“秦药”团体标准在行业发布。(3) 设计符合“秦药”整体风格的营销理念和简洁有力的商业标志以体现品牌内涵，注重与“三秦大地”的传统文化结合做好品牌形象维护。(4) 构建多种途径的销售方式，尤其针对大健康产品在互联网平台线上以及行业协会和联盟组织宣传推广，通过淘宝、京东、抖音等电商平台进行销售推广。

2.4 WT 策略，化解劣势，回避威胁

“秦药”品牌建设与产业发展，既要克服内部劣势，还要回避外部威胁，寻求稳健发展。①保证“秦药”自身品质的前提下，积极进行产品研发，逐步完善自身存在的不足与劣势。如陕产黄精相对滇黄精和多花黄精，其多糖含量更高，麻舌刺激更小，在开

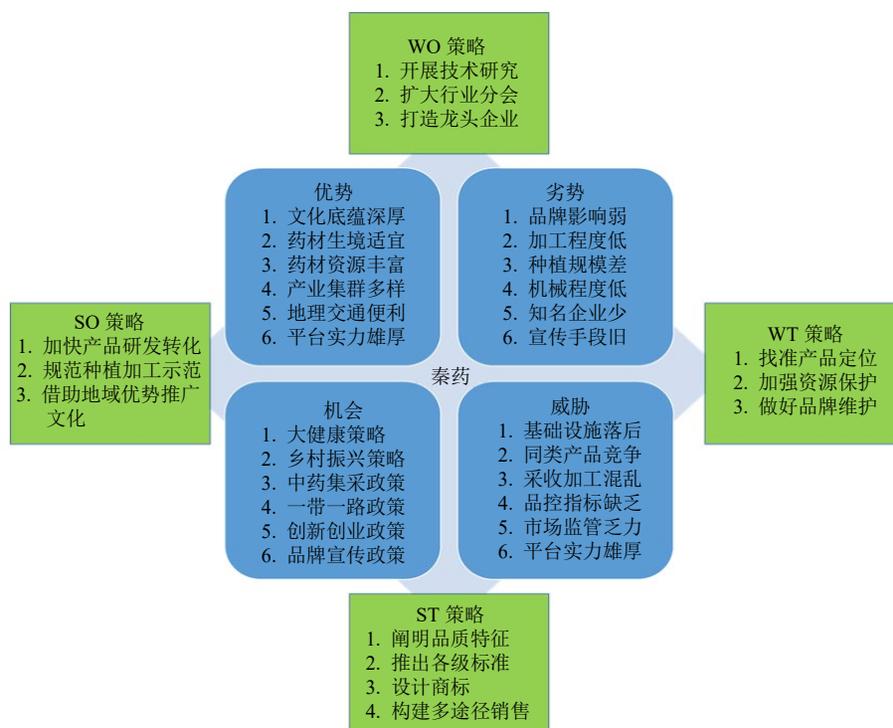


图1 “秦药”品牌建设与发展的SWOT分析

Fig. 1 SWOT analysis of construction and development of "Qin medicine" brand

发大健康产品时应针对其特点有的放矢。②加强政府、企业、高校、科研机构、学会联盟的合作创新机制，既要找准“秦药”研发方向，又要保证“秦药”产品销路畅通，避免低质量的重复行为。③重视知识产权保护，加大对独特传统的“秦药”加工技术非遗申请和专利保护，对“老字号”药店和“老药工”经验传承。

3 基于大健康产品研发突围“秦药”品牌发展路径

随着大健康理念越来越被人们重视和认同，打破以往围绕老年人的保健品市场的消费人群和观念，大健康产品也越发受到人们的广泛关注。尤其突破以往名贵中药保健品的刻板印象，聚焦改善亚健康状态产品研发赛道，从中药药食同源目录和可用于保健食品的中药目录筛选“秦药”品种，研发出适宜现代快节奏的功能产品，是当下“秦药”品牌追赶超越其他区域中药品牌的有效途径。

产品研发离不开技术创新和成果转化，而专利是目前技术创新和成功转化的重要载体^[20]。与“秦药”研发品种有关的政策见表1，选择其中出现频次高且市场价值的黄精作为“秦药”大健康产品研发代表品种进一步通过专利视角分析大健康产品开发。

3.1 陕西省黄精产业概况

黄精为百合科植物黄精、多花黄精或滇黄精的干燥根茎，《陕西中药志》记载6种，其中在陕西种植分布最广的为黄精 *Polygonatum sibiricum* Red. “全省年产量约2000万千克，主产于蓝田、长安、华阴、周至、洛南、黄陵、宜川等县，野生于向阳山坡”外，其余“产量较小，仅供药用”。孙思邈在《千金翼方》较早记载了黄精在陕西（关中道华州，今陕西渭南市华州区及周边）的种植和蒸制加工并用于养生保健。此外陕西户县草堂寺、周至楼观台等均有黄精作为辟谷的说法^[21]。目前陕西黄精产业链上游主要包括种苗繁育、种植、采收加工。其中陕西省汉中市略阳县“略阳黄精”为中国国家地理标志产品，种植面积约4000万m²。产业链中游主要涉及黄精的饮片、提取物生产，其中黄精炮制包含蒸煮、切制、干燥等环节，黄精提取物主要为多糖提取物，多采用水提后喷雾干燥的方法。产业链下游为相关产品的研发，主要涉及医药、食品、化妆品、化学等行业。

3.2 我国黄精专利分析

利用 Baiten 数据库（江苏佰腾科技有限公司，<https://www.baiten.cn/>）以“黄精”和“中药”作为关键词，对1988—2023年的相关专利进行检索，共检

表1 “秦药”产品研发政策依据

Table 1 Research and development policy basis for "Qin medicine" products

公布时间	公告名称	部门	公告相关产品	“秦药”品种
2002年	《关于进一步规范保健食品原料管理的通知》	卫生部	酸枣仁、黄精	酸枣仁、黄精
2019年	《关于当归等6种新增按照传统既是食品又是中药材的物质公告》	卫健委	-	-
2014年	《按照传统既是食品又是中药材物质目录管理办法》征求意见稿	卫计委	酸枣仁、黄精	酸枣仁、黄精
2019年	《关于对党参等9种物质开展按照传统既是食品又是中药材的物质管理试点工作的通知》	卫健委	黄芪、天麻、山茱萸、杜仲叶	黄芪、天麻、山茱萸、杜仲
2021年	《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》	卫健委	-	-
2009年	《卫生部关于批准γ-氨基丁酸等6种物质为新资源食品的公告》	卫生部	杜仲籽油、杜仲雄花	杜仲
2002年	《关于进一步规范保健食品原料管理的通知》	卫健委	山茱萸、川贝母、丹参、天麻、杜仲、沙苑子、远志、制大黄、绞股蓝、茜草、黄芪	山茱萸、太白贝母、丹参、天麻、杜仲、沙苑子、远志、大黄、绞股蓝、茜草、黄芪
2021年	《已使用化妆品原料目录》(2021年版)	药监局	提取物和粉为主,包括:丹参、山茱萸、猪苓、杜仲、柴胡、酸枣仁、天麻、黄芪、大黄、尖叶秦皮、麻花秦艽、秦艽、远志、绞股蓝、黄精、连翘、黄芩、茜草	丹参、山茱萸、猪苓、杜仲、柴胡、酸枣仁、天麻、黄芪、大黄、秦皮、秦艽、远志、绞股蓝、黄精、连翘、黄芩、茜草

索到中国专利 8 149 件,其中发明专利授权 1 738 件,公开 6 356 件;实用新型专利 54 件,外观专利 1 件。

3.2.1 专利趋势分析 如图 2 所示,专利申请数量在 2005 年之前较少,之后每年基本都在 100 件以上,其中 2015 年最高为 1 055 件。法律状态(图 3)显示无权的专利数 6 395 件,其中驳回和撤回的专利总共 5 426 件,占总专利数的 66.58%。可见虽然对黄精产品技术研发足够关注,但是产品研发空间和研发水平有待进一步提高。

3.2.2 专利生命周期分析 专利技术生命周期分析

是一种用来预测专利技术发展阶段和未来发展方向的管理方法,采用技术指数法进行分析。通过计算技术增长率 $v = a/A$ 、技术成熟系数 $\alpha = a/(a+b)$ 和技术衰老系数 $\beta = (a+b)/(a+b+c)$ 和新术特征系 $N = \sqrt{v^2 + \alpha^2}$ 等 4 项指标,定量测算专利技术生命周期^[22]。(A 代表黄精过去 5 年发明专利申请和公布数量, a、b、c 分别代表黄精当年发明专利、实用新型和外观设计专利申请公布数量)。

黄精专利生命周期分析结果与专利申请趋势基本吻合, v、α、β 和 N 在早期呈现波动,到 2014



图2 1988—2023 年中药黄精相关专利申请趋势

Fig. 2 Trends in patent applications related to TCM Polygonati Rhizoma from 1988 to 2023

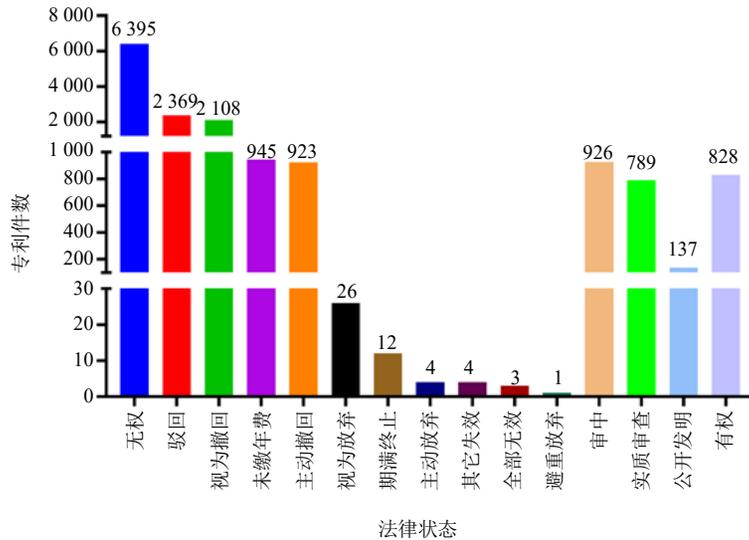


图3 1988—2023年中药黄精相关专利法律状态

Fig. 3 Legal status of patents related to TCM *Polygonati Rhizoma* from 1988 to 2023

年达到高峰,说明2004—2014年为技术萌芽期。随后 v 值开始大幅度下降, α 值缓慢降低, β 值基本保持稳定, N 值先缓慢降低后缓慢升高,表明2014

年后黄精产品研发技术趋于成熟,且发展潜力巨大,见图4。

3.2.3 专利技术领域分布 通过对黄精专利号 IPC

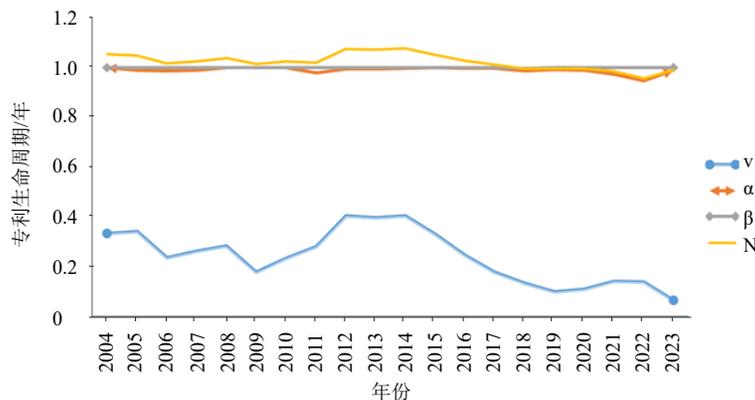


图4 近20年黄精的专利生命周期

Fig. 4 Patent life cycle of *Polygonati Rhizoma* in last 20 years

主分类号进行统计(图5),可以看出,专利范围主要包括医药领域(A61)5934件、食品领域(A23)1485件、生物化学领域(C12)349件及农业领域(A01)125件。其中在医药领域研发技术占比最大,约73.09%,是黄精产品研发的核心技术领域,包括药品、健康产品;其次是食品领域,研发技术占比18.29%,主要包括功能食品、保健食品等;第三是生物化学领域4.29%,主要包括生物技术如发酵啤酒、饮料研发等;第四是种植技术和组培技术等农业领域占比1.53%;表明黄精在种植、加工和产品研发等领域技术较为成熟,大健康产品研发还具有

发力的空间。

3.2.4 各省专利技术布局情况 如图6所示,黄精在我国资源分布广泛,其中黄精 *Polygonatum sibiricum* Red. 主要分布在陕西、河北、内蒙古等省;多花黄精 *P. cyrtonema* Hua. 在南方地区分布最多,主要集中在湖南、湖北、安徽、浙江等省;滇黄精 *P. kingianum* Coll. et Hemsl. 主要分布于云南、贵州及四川[23-25]。其中专利数据最多的省份是山东省占23.45%,而陕西省的黄精专利数据仅占比2.38%,在黄精的产品研发技术还有巨大的提升空间。

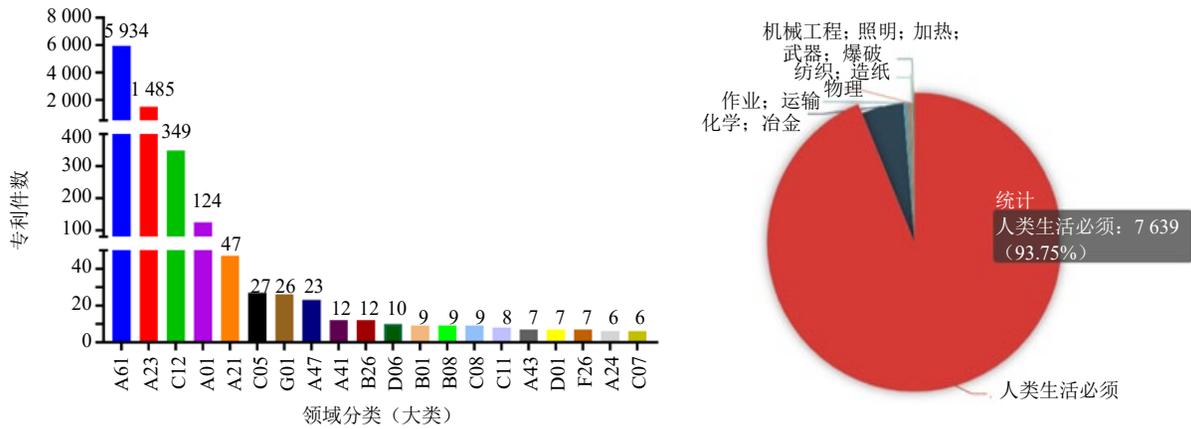


图5 黄精专利的主要技术领域

Fig. 5 Main technical fields of *Polygonati Rhizoma* patent

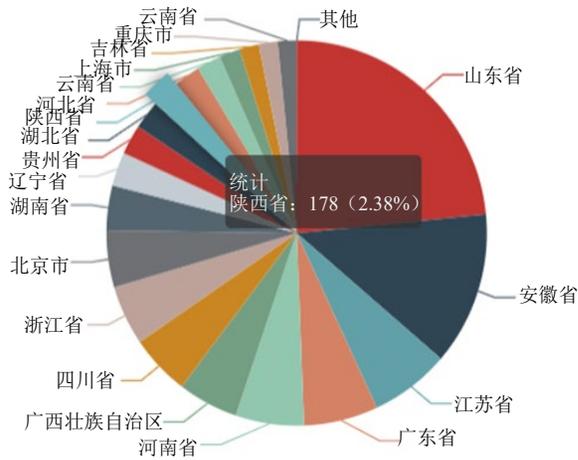


图6 黄精专利的地域分布

Fig. 6 Regional distribution of *Polygonati Rhizoma* patents

3.3 黄精大健康产业多元化发展探索

黄精作为药食同源属性较强的中药品种，道家服用黄精修炼辟谷甚至可追溯至汉代。除了技术上的引领，从日常衣食住行多方位的产品的开发方式同样也值得深究。如利用黄精与其他中药搭配进行中药印染布料的开发，即可以减少化学染料的污染，也可以丰富染料颜色的多元化^[26]。食品方面黄精富含淀粉及多糖，除了黄精果脯、黄精丸、黄精口服液以及黄精药茶等方面，还可以综合利用黄精淀粉开发黄精面条、黄精馒头、黄精酒等药膳^[27-29]。同时围绕黄精主产地打造旅游小镇，设计黄精主题旅店，如安徽九华山依靠当地黄精产业发展了及美食、养生、科普、住宿于一体的康养小镇。出行方面依靠黄精挥发性物质研发车载中药香氛以及打造养生保健旅游路线等多种形式。此外还可将黄精

开发成药材画、药材手办、科普读物等多元化周边产品。

总体来看，“秦药”黄精通过科技创新带动专利保护，打造产业链健康发展良性循环，以点带面打破“秦药”困境，提升产品价值进而推动“秦药”品牌建设，具有较强的可行性。同时也要认识到科技创新的困境和规律，加强政-产-学-研-用-销各环节的紧密合作，找准研发方向，提高产品的技术含量和市场占有量，提升产品品牌知名度。

4 结语与展望

品牌建设不是一蹴而就或只重视品牌的某一个维度就可以成功的，其建立需要遵循一定的路径和方法逐步完成，是立体化、系统化的培育过程。纵观我国中药品牌发展历史，道地产区或优良品质往往是品牌形成的内在核心，但种植规模、多品种合力加上推广宣传和品牌维护是其长期建设的主要任务。如相比传统四大怀药、浙八味等品牌形成的合力效应，川大黄、潞党参、辽五味等传统单品种品牌效应及其影响力往往要小一些。近些年来各药材道地产区在规划品牌建设时往往突出多品种的联合优势，如河北“八大祁药”、山西“十大晋药”、辽宁“辽药六宝”、吉林“十大吉药”、黑龙江“龙九味”、浙江“新‘浙八味’”、安徽“十大皖药”、福建“福九味”、江西“赣十味”、山东“鲁十味”、湖北“十大楚药”、湖南“湘九味”、广东“粤十味”、贵州“十大黔药”、云南“十大云药”、重庆“渝十味”、内蒙古“蒙十味”、广西“桂十味”等。一些有影响力的行业协会如中国中药协会也在评选中药行业品牌的时候也开始将中药材纳入评选范围，对于上榜的中药材品牌的维护保持连续上榜以及新增

上榜品种的入选也是中药材品牌发展的有效途径。由此可见陕西省在“秦药”品牌建设过程中,陕西省卫健委公布的15个大宗道地中药材和10个区域特色中草药共25个药材品种,虽彰显了地域资源优势,但较陕西省中药协会公布的“十大秦药”可能会出现品种的关注度分散的弊端。

其次中药材传统主要以饮片或中成药形式直接用于临床,中药行业龙头企业的引领才是中药材品牌得以发展的生命力。如云南三七单品种在云南白药等中成药龙头企业大品牌引领下品牌效应突出,而滇黄精、天麻等单品种缺乏相应龙头企业的带动而影响力明显不足。“秦药”品牌发展应借力省内步长制药的“脑心通胶囊”、盘龙药业的“盘龙七片”和省外的“复方丹参滴丸”“丹红注射液”等中成药龙头企业及中成药大品种的品牌效应,加强丹参、盘龙七等“秦药”品种宣传,突出药材的产地优势进而建立品牌优势。

最后中药材除了以饮片或中成药形式直接用于临床,大健康背景下各类中药相关衍生行业也带动中药材的品牌效应。如药食同源的黄精、天麻、酸枣仁、黄芪等,可参考老金磨坊芝麻丸、九华黄精丸等发展从零食到高端礼品等各种形式的健康产品^[30-31]。同时结合陕西旅游城市优势,借助西安的旅游城市和孙思邈的养生IP,打造中药康养小镇,从中药主题宾馆、中药印染布料、药膳、药浴、药茶、药枕、车载中药香氛等衣食住行多方位打造“秦药”品牌战略。还要借助中医药科普宣传的大好形势做好“秦药”药材画、药材手办等形式^[32]。

通过对“秦药”品牌的梳理和现状分析,为“秦药”如何获得清晰的品牌定位,持续获得消费者的信任,提升品牌的忠诚度、缔造良好的消费者关系提出了一定具有针对性的建议。通过研究制定扶持政策或奖励机制,引导中药种植(养殖)、中药企业打造品牌,增强品牌意识,推动产业结构、供给侧结构、消费结构加快升级。加强“秦药”品牌宣传推广,多途径宣讲品牌故事,提高品牌影响力和认知度。鼓励省内医疗机构、国医堂(馆)和连锁药店使用、销售“秦药”产品,提升市场占有率。

通过树立“秦药”品牌形象,要继续围绕推进“秦药”道地药材质量认证、加快培育“秦药”大健康大品种、培育壮大龙头企业,发挥“秦药”品牌促进中药产业发展的引领作用。促进我省中药“秦

药”品牌上升为国家品牌、国际品牌。通过品牌提升引领,带动我省中医药产业整体快速发展,实现中医药资源大省向中医药产业强省转变。

利益冲突 所有作者均声明不存在利益冲突

参考文献

- [1] 李鑫,徐浩南,李世兴,等. “太白七药”朱砂七化学成分研究[J]. 中草药, 2023, 54(4): 1043-1050.
- [2] 高焕威文/图. 渭南市人民政府副市长刘宝琳: 与渭南携手同行 做大做强“秦药”品牌[J]. 中国品牌与防伪, 2023(9): 75-76.
- [3] 李军,温艳,段杨. 秦药创新高质量发展的战略定位及思路[J]. 现代企业, 2023(4): 94-96.
- [4] 唐志书,曹娜. 秦药产业发展策略与品牌化路径[N]. 汉中日报, 2021-06-23(4).
- [5] 胡本祥,彭亮,杨冰月,等. “秦药”的现代研究概况[J]. 中草药, 2018, 49(21): 4949-4959.
- [6] 胡世林. 中国道地药材原色图说[M]. 济南: 山东科学技术出版社, 1998: 43-44.
- [7] 张萍,杨蕊. 制度与空间: 明清西北城镇体系的多元建构与经济中心的成长: 以西安、三原、泾阳为中心的考察[J]. 人文杂志, 2013(8): 70-81.
- [8] 王润博. 禹州市药帮会馆遗址保护规划分析[D]. 郑州: 河南农业大学, 2014.
- [9] 许檀. 清代的祁州药市与药材商帮: 以碑刻资料为中心的考察[J]. 中国经济史研究, 2019(2): 19-28.
- [10] 金世元. 我国中药材市场的历史变迁[DB/OL]. (2020-12-09) [2023-02-03] <https://www.bilibili.com/read/cv18318233/>.
- [11] 王续琨,于立伟. 药商“十三帮”的由来[N]. 中国中医药报, 2023-04-17(008).
- [12] 丁乡. 全国19家大型药材市场[J]. 农村养殖技术, 2001(5): 30.
- [13] 史凯. 中国中药品牌在崛起[J]. 商业文化, 2019(14): 76-81.
- [14] 段杨,陈芳,李军,等. 对陕西中药材产业高质量发展的几点思考和建议[J]. 现代中医药, 2023, 43(2): 109-113.
- [15] 张嬉. 大健康背景下LJ公司品牌建设研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2020.
- [16] 王晶,李昕雪,潘炫,等. 中药产业区域品牌构建研究[J]. 世界中医药, 2017, 12(11): 2799-2802.
- [17] 方碧陶. 安徽推进“十大皖药”规模化规范化建设[J]. 中医药管理杂志, 2022, 30(3): 91.
- [18] 曾建国,杨子墨. 提升“湘九味”品牌价值高质量发展湖南中药材产业[J]. 中国现代中药, 2021, 23(12): 2031-2036.
- [19] 孙柳明. “四大怀药”的品牌建设及国际化战略构想

- [D]. 大连: 东北财经大学, 2012.
- [20] 方悦, 丰志培, 唐梦雪. 专利视角下霍山石斛产业链的SWOT分析 [J]. 中草药, 2021, 52(12): 3775-3782.
- [21] 马存德, 常晖, 杨祎辰, 等. 陕西黄精道地性考证 [J]. 中国现代中药, 2018, 20(7): 887-891.
- [22] 樊帅宾, 徐向舟. 面向我国偏远海岛的空气取水专利技术情报研究 [J]. 中国发明与专利, 2023, 20(4): 47-53.
- [23] 白吉庆. 陕西道地药材: 黄芩 [J]. 现代中医药, 2019, 39(4): 147.
- [24] 王景媛, 翟思程, 王昌利, 等. 黄精产地加工与炮制一体化可行性探讨 [J]. 现代中医药, 2017, 37(5): 105-108.
- [25] 易思荣, 全健, 李品明, 等. 初步分析中药材黄精生产发展面临的问题及对策 [J]. 中华中医药杂志, 2017, 32(11): 5007-5010.
- [26] 杨洪科. 崛起的世界中药纺织物 [J]. 中国纤检, 2014(S1): 62-64.
- [27] 胡舒婷. 黄精的营养成分研究与产品试制 [D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2022.
- [28] 汪在明, 张明建, 宋威仪. 黄精变“黄金”: 重庆海关帮扶华溪村做强特色产业 [N]. 中国国门时报, 2022-09-26(1).
- [29] 覃凤阳, 黄志久, 吴正云, 等. 辣蓼、黄精和枸杞提取液的添加对米香型白酒酿造的影响 [J]. 食品科技, 2022, 47(1): 113-117.
- [30] 秦宇雯, 袁玮, 陆兔林, 等. 九华黄精的炮制工艺沿革及现代研究 [J]. 中草药, 2018, 49(18): 4432-4438.
- [31] 赵祺, 任仙樱, 姜程曦. 九华黄精本草考证 [J]. 中草药, 2018, 49(17): 4184-4188.
- [32] 曹岩, 马健, 张博, 等. 漫画在亳州道地中药材文化传承中的应用研究 [J]. 武夷学院学报, 2019, 38(5): 48-51.

[责任编辑 王文倩]