

**崔秀明：**产业发展整体上处于原料供应状态。比如，云南铁皮石斛原料畅销国内外，但本土品牌却近乎为零。再如云茯苓，全国种植面积和初加工饮片的70%以上都在云南，但中药产品体系、栽培技术、精深加工链条都不在云南，发展后劲不足。

然而，这也从侧面反映出云南中药材产业未来的发展空间和潜力十分巨大，眼前的劣势，未来可能会成为最大潜力。做强精深加工环节，建立健全产业链，充分挖掘中药材衍生产品价值，将产品附加值留在云南，将是未来的主要发展方向。

**记者：**要打造好“十大云药”品牌，云南各级各部门该如何发力？

**杨生超：**首先，从省级层面主导种植养殖的农业农村部门，到主导科技研发的科技部门，再到扶持帮助企业发展加工环节、做大做强工信部门等，应统一思想，采取“联席会议”制度的方式，共同推进整体产业的优化布局。目前，这方面的工作基础薄弱，整体布局少，各自为政的现象明显。

其次，农业产业链体系建设是一个长期工程，或将需要10~20年才能构建起来，建议各级各部门抓紧推进全产业链构建，特别是精深加工和市场体系、质量管理体系等产业链后端体系的构建。

再次，对企业，特别是龙头企业的扶持和打造，建议各级党委、政府，特别是基层党委、政府应转变思维方式和理念，积极帮助企业发展。

**记者：**企业如何助力“十大云药”品牌打造？种植户该怎样理性参与中药材产业发展？

**杨生超：**有些企业在发展中满足于“大户”思维，只在前端搞生产，抢农民饭碗，却忽视企业本身对市场和产品的开发优势，这对云南中药材产业整体发展不利。

产品开发和市场开拓，才是企业的第一要务，企业应积极采取“公司+合作社+农户”等发展模式，将前端生产和初加工及其原始利润交给农民和合作社，自己专心做好精深开发和市场拓展，创新产业链，扩大影响力，赚取源源不断的延伸利润。此外，是品牌打造问题。从农业产业发展实践中得出结论，一个好品牌的形成往往不是企业靠一己之力能打造的，需要政府搭桥助力、企业创新、合作社和农户拿出质量过硬的原材料。因此，企业在品牌打造中不要充当“孤胆英雄”，应积极与产业链上下游和政府通力合作，在技术、人才、资金等方面作出更多贡献，通过公共品牌实现企业品牌的提升。

而种植养殖群众，应通过合作社融入产业发展，要摒弃“一亩三分地利润通吃”的思维，积极提高种植养殖技术，通过加入合作社，与公司合作做好前端生产。在合作中，不能因为市场价格高就单方面违约，将原料药材卖给第三者，市场价格低就要求企业履行“收购义务”，这样既不利于长期增加收入，也不利于产业可持续健康发展，最终受损的还是农民自身。

本刊记者 刘宇 / 文  
受访者供图