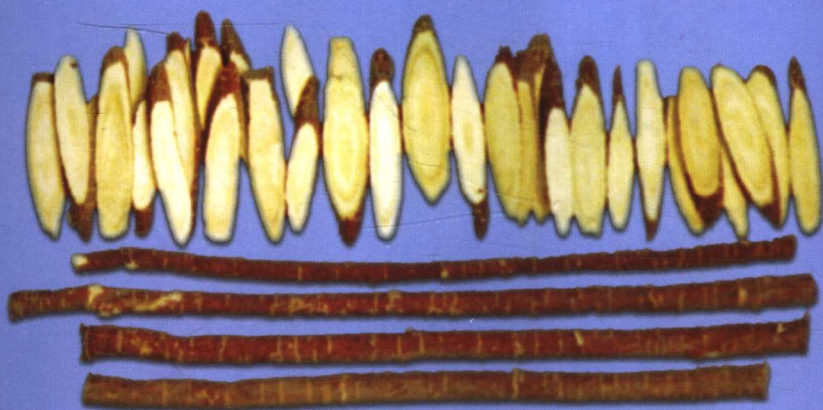


中国红皮棒甘草

栽培技术定位与经营方略

傅克治 吴瑞华 傅密宁 S·达玛兰德 著



东北林业大学出版社

棒甘草，真棒！

中国红皮棒甘草栽培 技术定位与经营方略

傅克治 吴瑞华 傅密宁 S·达玛兰德 著

东北林业大学出版社

THE STICK - LICORICE, REALLY EXCELLENT!

**THE CHINESE RED BARK STICK - LICORICE
CULTIVATION TECHNIQUE STRATEGY ON
ORIENTATION AND MANAGEMENT**

By

Fu Kezhi, Wu Ruihua, Fu Mining

Subhuti Dharmananda

Northeast Forestry University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国红皮棒甘草栽培技术定位与经营方略/傅克治, 吴瑞华, 傅密宁, S·达玛兰德著. —哈尔滨: 东北林业大学出版社, 2006.7

ISBN 7-81076-780-1

I. 中… II. ①傅… ②吴… ③傅… ④达玛兰… III. ①甘草—栽培—中国 ②甘草—质量标准—中国 IV. S567.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 110031 号

责任编辑: 任 俐

封面设计: 彭 宇



NEFUP

中国红皮棒甘草栽培技术定位与经营方略

Zhongguo Hongpibang Gancao Zaipei Jishu Dingwei Yu Jingying Fanglue

傅克治 吴瑞华 傅密宁 S·达玛兰德 著

东北林业大学出版社出版发行

(哈尔滨市和兴路 26 号)

哈尔滨市工大节能印刷厂印装

开本 850 × 1168 1/32 印张 8.5 字数 220 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—1 000 册

ISBN 7-81076-780-1

S·427 定价: 20.00 元



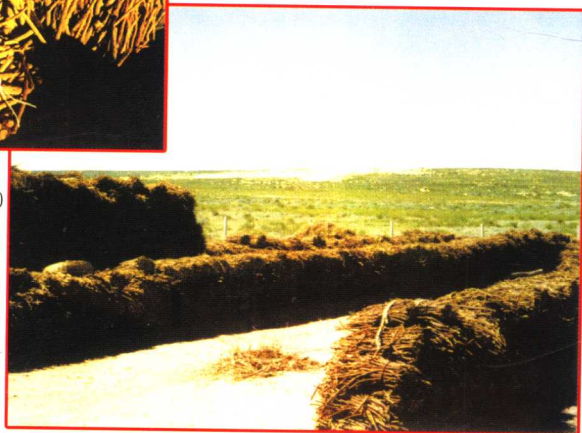
图一 野生甘草挖掘破坏地
(内蒙古杭锦旗 1987-7-23 傅克治摄)



图二 挖出的野生甘草切除根头和支根
(内蒙古杭锦旗 1987-7-23 傅克治摄)



图三 去皮和未去皮的野生甘草药材商品
(内蒙古杭锦旗甘草场 1988-8-24 傅克治摄)



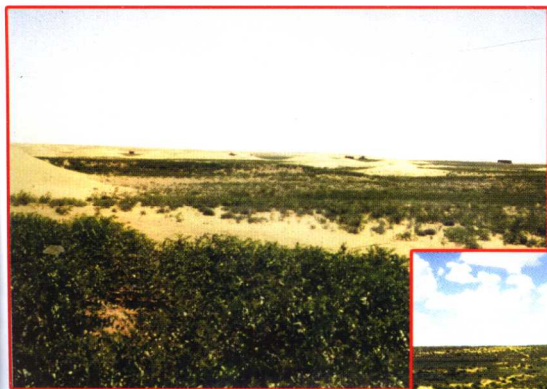
图四 加工分等级后的野生乌拉尔甘草根和根茎进行晾晒干燥
(内蒙古杭锦旗甘草场 傅克治摄)



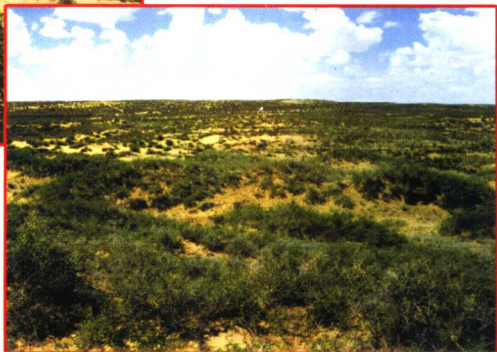
图五 野生甘草场全景
(内蒙古杭锦旗 1988-8-24 傅克治摄)



图六 野生梁地草乌拉尔甘草群落
(内蒙古鄂托克前旗 1987-7-23 傅密宁摄)



图七 野生沙地草乌拉尔甘草群落
(内蒙古杭锦旗 1987-7-23 傅密宁摄)



图八 野生梁地草乌拉尔甘草群落
(内蒙古杭锦旗 1988-8-22 傅密宁摄)

编 委

著者 傅克治 (黑龙江省中医研究院 研究员;
Heilongjiang Institute of Traditional Chinese Medicine, Professor
of pharmacognosy)

吴瑞华 (黑龙江省中医研究院 副研究员;
Heilongjiang Institute of Traditional Chinese Medicine, Associate
professor of pharmacognosy)

傅密宁 (黑龙江省中医研究院 副研究员;
Heilongjiang Institute of Traditional Chinese Medicine, Associate
professor of pharmacognosy)

S·达玛兰德 (美国俄勒冈州传统医学研究所 主任;
Institute for Traditional Medicine Portland, Oregon, U.S.A.,
Director)

前 言

传统产业所生产的商品必须建立优质稳产、价位合理的商品生产供应基地（GAP 基地）。中药材属特殊天然有机药物原料商品，中医临床的疗效与其质量（地道性）密切相关，不论野生或栽培及饲养的药材，都是如此。

为了生产的持续发展和保持人类赖以生存的生态环境维持良性循环，世界各国都在竭力保护本国野生生物资源不受到掠夺和破坏，研究、发展、保持和提高传统的质量及其代用品的人工生产现代技术，就原产地建立生产力更高、质量更好、价格更合理的药材商品生产基地，这将是我国在 21 世纪内，为了人类生活更美好，更健康，必须办好的重要传统基础产业之一，愿全世界有志于传统药物事业发展的开拓者们共同奋斗！

吴成信（黑龙江省中药协会会长）
2006 年，哈尔滨

Preface

Any commodity produced by a traditional estate must set up its production and supplying base (GAP base of a Good Agriculture Practice) on superior quality, being steady in yields and rational of sale price level. Chinese medicinal herbs belong to a category of natural organic raw materials, of which the clinical efficacy in practice of the traditional Chinese medicine (TCM) is closely relative to its quality (genuine properties for highly making qualitative appraisal), either the wild growing or the cultivated and reared raw materials are all in this way.

In order to sustain a constant development on production activities and retain the ecological environment maintaining a constant fine circulation, upon which the mankind is alive along together, so, all countries over the globe are actively protecting their own wild biological resources to keep away from destroyed by plundering. They profoundly realize that with some raw materials depending on stripping the bark off, digging the root out, and produced by catching and fishing, ought to speed up the studies concerning them in a planned way, such as how to preserve and enhance the Chinese herbal medicines' original quality and raise certain modern artificial production techniques for their substitutes, and to set up a new commodity production base nearby their original production places with a higher productive potentialities, better quality, and more reasonable price than those of their original crude herbs. We hope all about these matters for man's a bright future and promoting well

- beings would be achieved even more in this century, and heartedly expect volunteers over the world fighting for the development of the traditional Chinese medicine cause together!

Wu Chengxin

(The President of Heilongjiang Association of Chinese Materia Medica,
2006, Harbin)

诤言共勉

衷心谨致志同道合的创业伙伴

- 生产要素：土地、劳力、资本，创业根基，缺一不可。
- 经营关键：产量、质量、价位、服务，相互依存，决定发展。
- 市场法则：优胜劣汰，创新才能胜出；全力打造“差异”，显示“不同”，以产品质量的差异性开拓市场、取胜市场、占领市场，拓展获利空间，合理赚钱；创造出“这边风景独好”的气势！
- 多元化是“陷阱”，不是“馅饼”。专注一个领域，面向未来，不断为未来做好准备；把工作做足、产品做精、质量求细，定能稳步发展、壮大、成熟。
- 竞争优势归根到底是管理优势，它是通过技术标准体现，把操作细节融入技术标准之中，包括技术规范和产品质量标准。
- 细节决定成败。

细细品味以下举出的几个典型案例，或许会有自己独到的启示：

其一，美国蒜农向中国大蒜“打出了白旗”。^①

其二，上海“荣华鸡”为什么干不过美国“肯德基”？^②

① 严亮.美国蒜农向中国大蒜“打出了白旗”.参考消息,2003年7月31日12版

② 汪中求.细节决定成败.北京:新华出版社,2004

其三，要有益于社会，创新才能胜出。四川农民周兴和的“秸秆高档建筑材料”获国际发明金奖。^①

其四，浙江冻虾仁含微量氯霉素的遭遇。^②

其五，“三株”与“强生”处理突发事件的不同后果。^③

十几年来，一直通过打官司来阻止中国大蒜进入美国市场的美国蒜农们，准备减少自己的大蒜种植面积，转而进口中国大蒜来代替部分自产的大蒜。美国媒体评论说，美国蒜农能够战胜干旱和虫害，但是战胜不了物美价廉的中国大蒜，终于向中国大蒜“打出了白旗”。“济南一品”是经常出现在美国超市的中国大蒜品牌，2002年，济南一家出口商把4000多吨优质的中国大蒜冠以“济南一品”的商标出口到美国，在美国进口的大蒜中，平均每三头就有一头是“济南一品”。中国大蒜的质优价廉在美国是出了名的。中国大蒜无可挑剔，味道与美国蒜差不多，但是个头却比美国蒜大很多，外表好看干净，美国蒜头也好看干净，但是尺寸没有中国的大，大家都是挑大的买。中国大蒜的蒜头价格大概是美国蒜头的1/2，买一箱30磅的精选中国大蒜是21美元，而买一箱美国大蒜要花大约40美元。1998年，部分中国大蒜出口美国在被征收了将近4倍关税后，仍然享有价格优势。2002年，出口“济南一品”大蒜的中国出口商通过积极抗诉，获得了向美国出口大蒜的零关税待遇，在中国出口商中率先冲破了美国的反倾销重围，使得“济南一品”大蒜开始在美国市场上走红。眼看中国大蒜在美国市场上越来越红火，美国的前两个大蒜生产农场的态度最近来了180度大转弯，从对抗转向合作，表示以后

① 汪中求，细节决定成败，北京：新华出版社，2004

② 严亮，美国蒜农向中国大蒜“打出了白旗”，参考消息，2003年7月31日12版

③ 严亮，美国蒜农向中国大蒜“打出了白旗”，参考消息，2003年7月31日12版

不再设置障碍，自己将开始销售中国大蒜，该农场老板说：“现在卖中国大蒜一样可以赚钱。”

成立于1991年的上海荣华鸡快餐公司，以其适合中国人口味和比肯德基更便宜的价格受到了消费者的欢迎，刚成立的头两年，公司最高日营业额11.9万元，月平均150万元，两年累计营业额达1500万元，员工发展到近300人。北京、天津、深圳等国内24个省市地区纷纷发出邀请，欢迎“荣华鸡”落户他乡；新加坡、捷克等外商也要求“荣华鸡”飞出国门。1994年，荣华鸡在北京开了第一家分店，并声称：“肯德基开到哪，我就开到哪！”

当“荣华鸡”扬起挑战“肯德基”大旗之时，一时间门庭若市、效益最好的上海黄埔店，一年就有300多万的利润，从北到黑龙江，南到江西都有红底白字“荣华鸡”的分店。在一些地段，荣华鸡的生意的确超过了洋鸡，让中式快餐着实扬眉吐气了一番。可是，随着时光的推移，荣华鸡在与肯德基的较量中逐渐落入下风，到了2000年，随着荣华鸡快餐店从北京安定门撤出，在6年闯荡京城与肯德基的大战中落荒而去。

相反，仅2000年一年，肯德基在中国的23个城市里就新增开了85家连锁店，并在北京正式宣布，当年其在中国的连锁店第一次突破400家。《亚洲周刊》2000年4月刊登了世界著名调研公司AC尼尔森公司在中国30个城市所做的一份调查：在顾客“最常惠顾”的国际品牌中，肯德基排名第一。有统计显示，2001年，它在中国内地的营业额接近40亿元人民币，而它在全球的营业额更是惊人地达到了220亿美元，居世界餐饮业之首。

为什么在实际的竞争中“土鸡”干不过“洋鸡”？荣华鸡失败以后，其领导层曾做了一番反思。他们发现：“竞争优势”，产品只是一个表面现象，在产品背后有很多深层的管理方面的东西，肯德基的真正优势在于其产品背后的一套严格的管理制度——冠军计划（CHAMPS），即：C（cleanliness）保持美观整洁的

餐厅；H (hospitality) 提供真诚友善的服务；A (accuracy) 确保准确无误的供应；M (maintenance) 维持优良的设备；P (product quality) 坚持高质稳定的产品；S (speed) 注意快速迅捷的服务。冠军计划有非常详尽、可操作性极强的细节，保证了肯德基在世界各地每一处餐厅都能严格执行统一规范的操作，从而保证了它的服务质量。每一个环节都有严格的质量标准，并有着一套严格的规范，保证这些标准得到一丝不苟的执行，包括：配送系统的效率与质量、每种佐料搭配的精确分量（不是大概）、切青菜与肉菜的先后顺序与刀刃粗细（不是随心所欲）、烹煮时间的分秒限定（不是任意更改）、清洁卫生的具体打扫流程与质量评价量化，乃至点菜、换菜、结账、送客、遇到不同问题的文明规范用语、每日各环节差错检讨与评估等上百道工序，都有严格的规定。为此，必须对其上下员工进行严格的培训。

只有小学文化的四川农民周兴和，1990 年在一个展览会上买了一项专利技术，办了一个小建材厂，由于所购专利技术含量不高，产品难以打开市场，企业也因此长时间处于亏损状态。面对这种局面，周兴和决定以技术创新为突破口，他选择了当地的秸秆作为研究对象，想以此为原料，研制成高档的建筑材料。1997 年，经过三年多的研究之后，周兴和的技术开发获得了成功，由于他的技术开发，解决了多年来该地农民焚烧秸秆给当地带来的各种问题，因而得到当地政府的大力支持和推广。1998 年，他的技术获得国际爱因斯发明金奖，1999 年，他的“秸秆隔墙板”在成都销售收入达 3 000 万元。他的技术开发和创新，不但救活了他的建材厂，还使他的产品走向了世界。

浙江某地用于出口的冻虾仁，被欧洲一些商家退了货，并且要求索赔，原因是欧洲当地的检验部门从 1 000 t 出口冻虾中查出了 0.2 g 氯霉素，即氯霉素的含量占被检货品总量的 50 亿分之一。经过自查，环节出在加工上。原来，剥虾仁要靠手工，一些员工因手痒难耐，用含氯霉素的消毒水止痒，结果将氯霉素带入

了冻虾仁之中。

这起事件引起了不少业内人士的关注：一则认为这是质量壁垒，50 亿分之一的含量已经细微到极致了，也不一定会影响到人体的健康，只是欧洲国家对农产品的质量要求太苛刻了；二则认为是素质壁垒，主要是由国内农业企业员工的素质不高造成的；三则认为这是技术壁垒，当地冻虾仁加工企业和政府有关质检部门的安全检测技术太落后于国际市场对食品质量的要求，根本检测不出这么细微的有毒物。但是这 50 亿分之一的数据正好给了我们一个重要的提示：错误，只要是错误，无论如何细小，都可能造成巨大的损失！

我国“海尔”企业的创业领导者张瑞敏曾认真地指出：“工艺上的小差异往往显示民族素质上的大差异。”

“三株”，一个中国的保健品企业，曾在短短的 3 年时间里销售额提高了 64 倍，达到 80 亿元，打造出了无比辉煌的保健品帝国，销售网络遍布全国，而且触及各地村镇。总裁吴炳兴曾自豪地说：“中国第一大网络是邮政网，第二大网络就是三株网。”但是一个常德事件，一篇“八瓶三珠口服液喝死一条老汉”的报道，便使拥有 15 万员工的三株这座庞然大物轰然倒下。三株曾不止一次地发誓，要在 20 世纪内将人类的寿命延长 10 年，可自己的寿命不过六七年，一次性的打击使其直接经济损失就高达 40 亿元。

三株垮掉，追溯起来，是多方面的。其中主要的是两条：一是庞大的营销队伍日常管理纪律执行不严，财务监控不力，以至于企业遭到危机时，各级营销人员纷纷携款而去；二是企业在顺境时借助媒体非常顺手，而在逆境时，没有对待突发事件的应急预案。然而，三株的缺失远远不止以上两条。1997 年，三株的当事人曾总结了“十五大失误”。^① 如此看来，三株大堤之毁，并

① 汪中求，细节决定成败，北京：新华出版社，2004

非哪篇新闻报道之所为，而是三株大堤之下的蚁穴成堆了。三株被击倒，并非一定会死掉。就事论事，如果仅仅是因“常德事件”的新闻曝光而中招，三株集团完全可以事后补救，找出解毒良药。当年美国强生公司也遇到过同样的麻烦，但几招过后就化解了危机。^①强生公司通过一系列周密的计划和行动，仅用了8个月，就使该公司重新赢得了35%的市场份额，并一直维持到1986年，为强生公司赢得了巨额利润。

可见，同样是一次中毒死亡事件，三株得到的是一个大败局，而强生公司则转危为安，得到了大胜局！败有败的理由，成有成的道理。

^① 汪中求：《细节决定成败》，北京：新华出版社，2004

FORTHRIGHT ADMONITIONS FOR MUTUAL ENCOURAGEMENT

Dedicated to cooperators having a common goal for
doing pioneer work on development of the
Chinese cultivated red bark stick – licorice

● Production factors: land, labor, and capital are the foundation factors on pioneering work for the development of the Chinese red bark stick – licorice, not a single one of these factors can be dispensed with.

● The key of management: output, quality price, and service are interdependent, to decide a success or a failure.

● Market rule: the excellent wins, while the inferior is eliminated. Constantly bring forth new ideas being able to win always. Construct with all one's strength to display a difference on quality of products for opening up a market, winning and occupying the market to earn a renewed profit – space, make money reasonably. Should always create a momentum on scenery at this side singularly got raised prosperously!

● Pluralistic way is a pitfall, not a “meat pie”, ought to pay attention in one field and face to the future, constantly preparing for the future, doing the developing task sufficiently enough, making the products got refined, and quality being in detailed, those can lead an estate got prosperous constantly, growing up big gradually, and become matured finally.

● A competitive dominant position is a managing superiority in the final analysis: that gives expression through by technical norms, of which