

宁夏哲学社会科学基金资助项目

枸杞 食用创业路径 与政策支持研究

GOUQI SHIYONG CHUANGYE LUJING
YU ZHICHI ZHENGCE YANJIU

王仲梅 郑 强 著



黄河出版传媒集团
宁夏人民教育出版社

枸杞 食用创业路径 与政策支持研究

GOUQI SHIYONG CHUANGYE LUJING
YU ZHICHI ZHENGCE YANJIU

王仲梅 郑 强



黄河出版传媒集团
宁夏人民教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

枸杞食用创业路径与支持政策研究 / 王仲梅, 郑强
著. — 银川: 宁夏人民教育出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5544-1050-9

I. ①枸… II. ①王… ②郑… III. ①枸杞—食品加工—产业发展—研究—宁夏 IV. ①F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 017857 号

枸杞食用创业路径与支持政策研究

王仲梅 郑 强 著

责任编辑 超 楠 刘峥嵘

封面设计 王 菲

责任印制 殷 戈

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民教育出版社

地 址 宁夏银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 www.yrpubm.com

网上书店 www.hh-book.com

电子信箱 jiaoyushe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5014284

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏精捷彩色印务有限公司

印刷委托书号 (宁)0017131

开 本 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张 5.25

字 数 103 千字

印 数 3000 册

版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5544-1050-9/F·12

定 价 26.00 元

版权所有 翻印必究

序

王朝良

枸杞在宁夏具有重要的产业地位和特殊使命。历史上枸杞就是宁夏以其特优的品质享誉海内外的物产“一宝”，当前又赶上世界性饮食消费观念变革，人们更加注重健康和养生的新趋势。枸杞产业是宁夏为参与区域分工而寄予厚望，正在倾力打造的区域性特色优势产业之一。宁夏各级政府力求将枸杞产业做大做强，增强其市场竞争力，使之成为主导产业。有关枸杞产销企业和组织致力于通过市场获取由枸杞带来的丰厚经济利润。广大枸杞种植户更是把枸杞生产作为增加家庭经济收入的主要途径。

近年来，枸杞及其产业发展成为宁夏自然科学界和社会科学界的共同关注点。不少专家、学者为推动枸杞产业的创新与发展，一展自己的专业特长，参与科研工作，进行潜心研究，积极出谋划策，贡献聪明才智。本书的作者，宁夏大学经济管理学院王仲梅教授就是这样一位热心的学者，她于2009年承担了宁夏社科规划“枸杞食用领域创业路径与支持政策研究”课题，经过几年认真研究之后，已完成研究任务，课题被批准结项，成果即为本书正式出版。

王仲梅的研究是基于个人专业特长，从区域经济和市场营销

销的双重视角展开的。

区域经济是什么？简言之，就是以不同等级的地域为基础，按照社会劳动地域分工原则，为发挥本区域优势而建立起来的地域性经济。无论是大区域还是小区域，都是高一级区域分工体系中的一个组成部分，无论从区域分工角度看，还是从市场竞争角度看，发展特色优势产业都是区域经济的必然选择。这一点实际上已经揭示了区域经济与特色优势产业之间的关系。也就是说，区域经济本身应有自己的个性，应呈现出鲜明的区域特色，应是一种有地方特色的经济。作为区域的主导产业，在同其他区域的同种类产业相比时应具有以下特征：你无我有，你有我优，你小我大，你弱我强。人们常说，世界枸杞在中国，中国枸杞在宁夏，（宁夏）中宁枸杞甲天下。这种说法足以证明宁夏选择将枸杞产业列为本区的主导产业是正确的，枸杞产业具有特色优势产业的基础特征，可望打造成为宁夏的区域主导产业。

市场营销对特色产业有什么要求？特色产业不仅应以特色产品、特色资源为基础，以现代工农业技术为依托，更应以市场经济运行方式为基本模式，围绕特色进行综合开发，形成不可替代性和竞争性，打造能够满足公众需要的特色产品和产业体系。特色产业是面向市场的，它有产业的一般属性，有产业的特殊技术属性，也有市场属性。一个产业的特色愈是突出，其市场独占性和竞争性就愈强。特色产品应当具有很强的市场适应性和效益性，即必须通过市场检验，为市场所认可，具有市场竞争的资格并能在市场中占有一席之地，还必须是经济效益较高，为区域发展、企业和民众增收做出贡献的。总之，特色产业之特有三点：

一是产业形成基础独特；二是产品的制造和服务的提供过程独特；三是产品与服务的使用价值或品质独特。枸杞产业不仅是以自然资源差异为基础，也是完全符合上述“三个独特”的。问题在于宁夏受到历史、区位、社会、经济、文化、科技等多种因素的影响，目前在枸杞产品开发和市场开拓方面还有较大差距，枸杞产业要更大程度地进入国际市场还需付出更多努力。这是本书的研究宗旨和基本创意之所在，作者力图通过自己的研究来回答这方面的问题。

本书研究内容非常集中，功能食品、产业和区域发展、产品创新和开拓市场是贯穿全书的三大主题。

本书介绍了世界性营养观念和饮食消费趋势的变革、国内外功能食品的发展概况，论证了在食品供求关系国际化的大格局下，伴随着人们对功能食品认识的深化，枸杞功能食品市场需求将会进一步扩大的前景，指出宁夏应充分利用独占性枸杞品质优势，抓住机遇，走好发展枸杞功能食品的路子。为大力发展枸杞功能食品，必须认真坚持枸杞产业化发展模式，加强企业和产品的品牌建设，捍卫枸杞原产地优势，要在建设好有形“枸杞之乡”的同时，建设好无形的“枸杞之乡”，要将枸杞功能食品与清真食品、大众食品联姻，实行绿色生产和绿色贸易战略，加强对国际市场的开拓。

在产业和区域发展方面，本书从三个方面总结了现有枸杞企业的实践经验：一是做好品牌强攻市场型企业的成功之道；二是独创枸杞新产品型企业的成功之道；三是添加枸杞配料型企业的成功之道。这些是宁夏枸杞功能食品企业的主要类型，概括

比较全面,符合宁夏实际,也是今后需要继续推进的。本书就枸杞产业及其功能食品发展提出一系列对策建议,其中:为改变宁夏枸杞产业公共信息平台不够强大的状况,建议建立一个高效的枸杞文化、科技、商业、养生服务等综合信息网站;为改变目前枸杞文化比较单一的状况,建议创办一所枸杞国际大学;为改变重销售、轻服务的落后经营习惯,建议推广“百瑞源养生馆”模式;为突破由东西方文化差异造成的市场阻隔,建议枸杞饮料加工企业将创新的重点放在枸杞咖啡、枸杞可乐等新型饮料研发上。这些对策、建议是以往没有人提出过的,具有一定的创新性,也是值得去做的。

在产品创新和开拓市场方面,本书以“宁夏红”酒业、百瑞源养生馆等为例,在对宁夏枸杞功能食品市场营销和出口贸易状况分析后指出,目前宁夏枸杞功能食品的市场营销状况还是不能令人满意的。主要表现在:没有统一的生产技术和产品标准,市场营销人员尤其是国际营销人员匮乏,区内同类企业已出现群龙无首的无序竞争状况,缺乏规范管理,部分枸杞功能食品的市场定位比较模糊等。本书主张将百瑞源养生馆的做法提升到商业模式的理论高度,建议在同类功能食品企业中推广应用。为此还设计出一套实施路径:从养生文化的创新做起,以枸杞养生专家为基本品牌,在双建(建枸杞养生馆和建枸杞养生文化)、制牌(制养生专家品牌)、保质(确保产品优质)、服务(开展养生服务,实行全程服务)四个环节上下功夫。这方面的研究有非常具体的实际指导意义和可操作性。

本书还就支持枸杞产业及其功能食品发展的区域政策进行

了研究。首先强调要创造性地用好国家和自治区现有的特色产业支持政策,在此前提下,专门政策也有一定的创新空间。专门政策再创新的着力点是:公共信息和服务平台建设,企业的自主创新活动、财政投入和金融支持,产业发展机制转换,名牌产品和国际品牌建设等。

我以前写过几篇枸杞产业论文,比如发表在《沈阳农业大学学报》上的《宁夏中宁县枸杞产业发展创新与配套制度》,《农业现代化研究》上的《宁夏枸杞产业发展优势和提升竞争力的对策》,《农业产业化契约关系——基于宁夏特色农业的研究》一书中的《农业产业化多层次契约关系——以枸杞产业为例》,《宁夏区域经济》一书中的《宁夏的名片——枸杞产业》等。我对宁夏枸杞产业的了解仅限于此。在这本书即将出版之际,王仲梅约我来写一篇序,为写序我认真地阅读了书稿,对书中内容有所领会并产生了一定的兴趣。加之十年前王仲梅读研和撰写硕士论文期间,我曾当过她的第二指导教师,也算是有那么一点点师生缘,我很乐意来作这个序,借此机会表达我对王仲梅研究成果公开出版的祝贺,并祝愿她今后取得新的科研成就。

前 言

本书是 2009 年度宁夏社科规划课题“枸杞食用领域创业路径与支持政策研究”的研究成果(送审稿)。课题研究的基本立意是:以宁夏具有独占性优势的枸杞为核心原料或配料,大力发展枸杞功能食品产销,并将之打造成为一个具有强大市场竞争力的区域性新型主导产业。这一研究成果共分为 6 章,约 10 万字。

开篇之章从综述枸杞的生物学特征、药性药理、药食两用传统以及科技工作者对宁夏枸杞的道地性研究入手,说明了枸杞是宁夏在市场竞争条件下具有极大开发利用价值和潜力的一种经济植物资源。进入 21 世纪以来,中药产业面临着转型要求,即从传统产业转变为现代产业。由宁夏枸杞得出的结论是,发挥中药材自身的特有品质、特定养生功能和道地性优势,是实现枸杞中药产业现代化的三大关键。

从区域经济学角度的观点看宁夏枸杞,是这一部分的一个看点。首先,利用区位优势,推动区域发展,是区域经济学的基本主张。枸杞的养生保健功能以及道地性是区位优势在自然条件和自然资源方面的直接表现。对这种区位优势的研究愈深透,愈有利于在经济发展中加以利用。其次,利用名牌的无形资产,发掘作为产业的基础性竞争力要素,也是区域经济学理论的主

张。“中宁枸杞”“宁夏枸杞”属于枸杞中的名牌,可在认真保护的前提下持续地加以利用,经过深度开发,可以转化为现实的竞争力,创造更多的财富。

第二章围绕“功能食品”之主题词而展开。综述了世界性饮食消费倾向的变革趋势,国外功能食品的兴起和发展,国内功能食品发展概况和政策法规导向,并选择一个功能食品企业案例——劲牌保健酒厂家进行了分析。研究特别看重世界性饮食消费倾向变化的走向将会对人类自身和各方面的发展产生的深远影响。从市场的视角来看,伴随着食品供求关系的国际化,以及人们对功能食品认识的深化,枸杞功能食品的市场今后还会进一步扩大,有发展潜力,也有可观的盈利空间,发展前景看好。宁夏拥有独占性的枸杞质量优势,且有寻求突破、加快发展、振兴本区经济的迫切要求,应当抓住这一难得的机遇,走好发展枸杞功能食品之路。

通过对国内发展状况和动态,为宁夏枸杞功能食品发展提出了必要的启示和借鉴。即在未来区域经济发展中,充分利用传统中医学的保健养生理论和独有的枸杞资源,是一个可取的方向;但应看到全国功能(保健)食品行业曾出现过多方面的问题,或许宁夏不尽有之,但宁夏也应高度重视、切实克服,力戒重新出现;政策、法规、制度建设和科学管理等,是枸杞产业及其功能食品健康发展的必要前提和保证;任何时候都要准确宣传功能食品的功效,防止虚假宣传和夸大宣传,以免造成负面效应。

第三章是从发展枸杞功能食品的视角,对近年来枸杞产业化经营状况的研究。总结了枸杞产业化经营的基本经验,得出

应有的启示。其中,既要维护宁夏枸杞的整体性产业品牌,捍卫枸杞原产地优势,又要加强企业品牌建设;“枸杞之乡”是一个美誉,有层次高低之分,其建设任务是多方面的,既要建设有形的“枸杞之乡”,也要建设无形“枸杞之乡”;要将实行枸杞产业化经营看作传统产业的转型嬗变过程,不可能一蹴而就,必须长期努力,并始终瞄准较高的目标;必须将枸杞养生功能与大众食品结合、与清真食品联姻,大力拓展枸杞在食品领域的应用范围,努力开拓和占领国际市场;等。这些是通过研究得出的新认识。

研究将以往枸杞产业化经营实践中遇到的各种问题,作为发展功能食品时应有的预警提了出来,主要有:客观条件的限制和旧机制的阻碍是难免的,也是需要不断克服的;对实践中出现的突出问题要随时加以解决,并防止出现新问题,特别是要防止枸杞生产规程的执行发生扭曲和走样;某些国外因素的负面影响并非由我方所致,也是必然会有,我方必须采取积极措施加以应对,加大枸杞养生保健功能的宣传力度,实行绿色生产和绿色贸易战略;等。是积极应对的关键性措施。

第四章是对宁夏现有枸杞功能食品企业创业和创新经验的理论总结。在分析宁夏枸杞功能食品行业的整体状况之后,选择四个代表性加工企业并将它们归为三个理论类型,研究了创业和创新基本路径。所归纳的三个类型分别是:做好品牌强攻市场型企业,其代表是宁夏香山中宁枸杞制品有限公司;独创新食品型企业,其代表是宁夏杞乡生物食品工程有限公司和宁夏杞芽食品科技有限公司;添加枸杞配料型非枸杞加工企业,其代表是宁夏夏进乳业集团股份有限公司。将不同类型的创业创新

经验和可取之处加以归纳,可视为本项研究的核心内容和理论创新点之一。

1. 做好品牌强攻市场型企业的成功之道:理念创新和市场创新是成功的前提。“宁夏红”公司以“健康饮酒、饮酒健康”的新理念,主攻保健酒,抢占酒市场,打破了国内酒品市场的传统格局;技术和生产工艺创新是保证。“宁夏红”公司引进国内外先进生产设备,并与科研院所联合开展科研,证明了枸杞企业科技进步的必然性;品牌创新和强力推广是关键。“宁夏红”品牌广告于2003年11月开始在中央电视台播出,强力传播,所带来的好处是明显的。枸杞企业必须走好招商引资,联合经营之路。“宁夏红”从英国联邦投资集团、新加坡信托公司等引入发展资金,这一点值得企业枸杞企业学习。

2. 独创枸杞新食品型企业的成功之道:产品用途转向与企业谋利并举,是独创新食品型企业的成功做法。鲜果汁公司和枸杞芽公司的产品是纯粹的保健饮品和大众食品,全无“药品”的含义。由于在多个国家和地区打开了产品销路,外贸业绩显著。这种变革拉开了枸杞产业转向食用为主的序幕。转向和谋利在企业获得成功中是互为因果的关系,而关键在于科研开发和产品创新。鲜果汁和枸杞芽分别是两公司的主要产品,已作为科技成果分别获得国家和自治区级科技成果奖项。当主攻枸杞新鲜饮品和大众菜肴时,枸杞原料基地是真正的“第一车间”,必须达到有机食品和绿色食品的原料标准。鲜果汁公司的枸杞原料生产基地最初按照无公害标准进行建设,后来根据国际贸易需要,及时提高了技术标准,转变为实行有机枸杞和绿色枸杞生

产技术规程，定位为枸杞出口原料基地。

3. 添加枸杞配料型企业的可取之处：为扩大枸杞用途找到一条有效途径。夏进公司生产枸杞养生奶，使枸杞作为添加配料进入本企业成熟产品，进入消费者群体庞大和消费量巨大的食品领域。因此，成功企业占有多大的市场空间，枸杞也就开拓了多大空间。此种做法的市场成本低，进入途径有效；夏进公司生产枸杞养生奶，还标志着枸杞和牛奶两大区域性主导产业的联手，力求互利共赢；此做法还有更为重要的启示性，即将枸杞作为配料添加于国外主流食品和饮品之中，应该也是进军国外市场的一条有效途径。

接下来的研究是枸杞功能食品企业的科技能力和研发方向。被作为案例的企业是宁夏沃福百瑞生物食品工程有限公司。宁夏枸杞功能食品企业的整体科技实力不强，有少数实力较强的科技型企业，也有部分在国内外处于领先水平的科研成果，但企业之间科技水平参差不齐，有高有低。沃福百瑞公司在产品研发方面，走联合科研、以强带弱、协调发展之路，是值得提倡的。从国家对功能食品行业的要求和总体发展趋势看，沃福百瑞公司的产品研发方向也是可取的，应当继续坚持下去。为增强研究成果的实际指导性，通过搜集整理，将已经展开研发和应用的和值得研发的枸杞功能食品科研项目列于后。

第五章是对宁夏枸杞的市场营销和出口贸易状况的研究。其中，市场营销研究以“宁夏红”公司和百瑞源公司为例，分别研究了枸杞保健酒和其他枸杞保健食品的市场营销问题，从中概括出带有共性的操作性措施。从宁夏红枸杞保健酒市场营销的做法归纳出以下认识：认真办好企业，可为市场营销奠定良好根

基;营销运作追求高起点和高标准,建立属于自己的市场营销队伍和营销网络,应是各类枸杞企业的通用做法;不断制造新创意,营销形式时有翻新,并要适时地进行战略转移;中小企业必须自觉遵循中小品牌和中小企业的市场营销规律;知识产权保护措施必须紧紧跟上,一手抓市场营销,一手抓知识产权保护,二者不可或缺。

目前枸杞保健酒市场营销还有令人忧思之处:一是还没有统一的生产标准;二是市场营销人才匮乏,制约枸杞酒市场营销新局面的开拓;三是群龙争雄的竞争态势已经初步显现,能够起到“航母”作用的大型枸杞生产、加工、出口贸易综合性企业尚未形成;四是枸杞酒的市场定位还较模糊,且市场售价偏高;五是枸杞酒行业内的竞争还有待规范。

研究将百瑞源公司的做法提升至枸杞功能食品商业模式的理论层面。从枸杞养生文化的创新做起,开辟属于自己的市场营销之路,双建(建立枸杞养生馆和枸杞养生文化)+制牌(养生专家品牌)+保质(确保产品优质)+服务(养生知识传播与养生服务),四大环节环环相扣,在市场条件下进行运作。这就是百瑞源模式的核心内容。新模式的深层理论内涵在于,首先,百瑞源枸杞养生馆是一个营销体系,是一个全国性连锁经营机构。养生馆根据市场需求而建立,建馆即是创业,市场营销体系也就相应得到延伸;其次,以“枸杞养生专家”为品牌,具有品牌人性化的特征,拉近了企业与顾客的感情距离;再次,坚持“质量是企业的生命”的观念,积极争取养生产品在国内外获得质量认证;最后,根据养生的特点,将养生服务放在与销售产品同等重要的位置,使

二者相辅相成,养生产业因此而成包容第一、第二、第三产业在内的综合产业部门。由此推而广之,建议各种枸杞类营养保健食品的营销都能做到:坚持以枸杞养生文化开道,认真做好产品功能的宣传、推介、演示工作;将养生馆与专家讲习班、服务站、联谊会等多种形式结合起来;实行全程服务,确保消费者能够正确使用产品,获取最佳养生功能。这种商业新模式对于整个行业有示范意义。

第六章是对宁夏枸杞产业基本实行产业化经营后如何再创新问题的研究,也是在以上各章研究基础上的创造性思考。这是本项研究的另一核心内容,也是主要创新点。

首先应用 SWOT 分析法分析宁夏枸杞产业及其功能食品的竞争优势和劣势以及当前面临的机会和威胁。研究重点是被通常称为本源性的商业模式创新问题。本着抛砖引玉的精神,提出了现阶段枸杞及其功能食品商业模式创新的总体思路:1. 继续抓好枸杞生产,确保能够提供质量一流、安全性极强的枸杞产品。以此作为模式创新的前提;2. 全面提高枸杞产业及其功能食品的核心竞争能力,以此作为模式创新的核心;3. 借鉴国内外著名企业的成功经验,主要采取模仿式创新;4. 产业层面的模式创新,重点放在创建枸杞功能食品网站上,打造枸杞企业与国内外消费者交流互动的公共平台,在大力发展枸杞实体商业的同时,大力发展枸杞网络商业;5. 企业层面的模式创新,发挥枸杞价值链的链接作用,有分工也有合作,共同构成一个以市场为导向的强势产业集群。

基于以上创新思路,提出六个方面的对策建议:1. 为改变

宁夏枸杞产业公共信息平台功能不强的现状，建立一个技术先进、功能齐全、反应灵敏、运作高效的枸杞文化、科技、商业、养生服务综合性网站；2. 为改变枸杞文化单调而浮浅的状况，创办一所枸杞高级学院，可命名为“中国国际枸杞大学”；3. 为改变枸杞生产加工技术的质量安全水平较低，尚无国际贸易话语权的状况，全面推行枸杞标准化生产，切实提高枸杞产品质量；4. 为摒弃长期存在的重产品销售、轻配套服务的落后经营习惯，以百瑞源养生馆为主要参照模式，改造传统商业模式，探索发展新路；5. 为促进枸杞产业从传统向现代产业的全面转型嬗变和升级，实行“筑巢引凤”计划，根据产业发展的实际需要，以优惠政策引进急需的高端管理和科技人才，并切实做到“引进来、留得住、用得上”；6. 为克服枸杞产业发展资金不足瓶颈，全方位改善枸杞产业创业环境，实行灵活创业和灵活办企业策略。

文中制定的配套性具有可操作性。比如，特地为枸杞饮料加工企业支招：为突破东西方文化差异造成的阻隔，将创新的重点放在枸杞咖啡、枸杞可乐等新型饮料的研发和产销上。因为咖啡和可乐在西方是主流饮料，市场需求量巨大，值得开拓。这种创新性措施是“入主流、随主导”式的，有适度的借力和产品融合，也有所创造，具有实用价值。如果枸杞咖啡和枸杞可乐做得成功，可望成为西方主流饮料的一个独特分支，宁夏枸杞及其养生功能也会在西方国家有大的用武之地。

最后是关于枸杞产业及其功能食品发展政策措施的研究。研究认为，关键是要创造性地用好国家和自治区有关的支持性政策。在如何贯彻落实政策上有创新的要求，也有创新的空间。

贯彻落实有关政策的指导性原则包括：把枸杞产业做优做大做强，带动区域发展，实现富区和富民的双重目标；坚持可持续发展；与其他特色优势产业保持协调和配合；做到“六个有利于”，如有利于维护、利用并增强宁夏枸杞的独占性优势，有利于发掘大中小各类枸杞企业的创造性，有利于提高国际营销能力，有利于提高宁夏在国际上的知名度等。最终是要在枸杞产业发展上获取最大的正面政策效应。

本研究还创造性地提出了政策执行和政策创新的着力点问题。就枸杞产业而言，当前有以下六个政策执行和政策创新的着力点：公共服务平台；各类企业的自主创新活动；财政投入和金融支持，产业发展机制转换；名牌产品和国际品牌建设；龙头企业强化。向自治区政府提出建议，在认真贯彻落实好中央各项有关政策的同时，制定宁夏的枸杞专项政策。

以上就是本书稿的主要研究内容和结果。

本项研究是在充分调研和广泛收集资料的基础上完成的，主要研究方法是实证分析与理论演绎相结合，注重从个案状态和个性行为上升到产业发展的理论层面，力求使研究成果有所创新，也力求使创新思路和对策措施等有一定的实用性和可操作性。但是，由于研究者专业学识、政策水平和实践经验均为有限，书稿中谬误和不足之处在所难免，恳请有关专家学者指正，以便在出版之前再做修改，使之尽可能地得以完善之后，奉献在读者面前。

王仲梅 郑 强

2014年10月12日