

沙棘：“维C之王”，如何突破困局

■ 郭香玉

金秋时节，新疆阿克苏的乌什县、温宿县，阿勒泰的哈巴河县、青河县、布尔津县等地，人工种植的大果沙棘进入采摘期，村民纷纷抢抓时机进行采收。内蒙古、山西、河北、陕西、甘肃、青海、西藏、辽宁、吉林、黑龙江等地的沙棘，10月之后，也将步入采摘季节。

沙棘，是全球公认的经济型防护植物，被联合国环境开发署誉为生态建设领域的先锋树种。以其耐寒、耐旱、耐盐碱的特性，在生态修复方面有着重要作用。

沙棘果实含有丰富的营养物质，被誉为“维生素C之王”。沙棘的根、茎、叶、花、果，可广泛应用于食品、医药、轻工、航天、农牧渔业等领域。

国家林草局荒漠司副司长、中国治沙学会副会长兼沙棘专委会主任委员胡培兴介绍，目前，沙棘已成为我国西北、华北、东北和西南等地区改善生态环境、促进乡村振兴、增进民生福祉的优良树种资源。

与此同时，市场供需不平衡、深加工程度低、机械化采收率低等因素，严重制约了我国沙棘产业发展。

陌生的沙棘汁饮料

20世纪80年代初，我国开始重视沙棘产业发展。1985年水利部成立“全国沙棘协调办公室”（即现在水利部沙棘开发管理中心）。

国际沙棘协会编撰的《2022年中国沙棘发展报告》指出，截至2022年12月，全国沙棘资源总面积3308万亩，占世界沙棘资源总面积3780万亩的88%。

近几年，随着人们对沙棘功效的认同度逐年上升，国家对沙棘开发越来越重视，沙棘栽培面积不断增加，全国涌现了一批沙棘企业。截至2023年底，全国有各类沙棘加工企业5000余家，年产值达270-300亿元左右。

一些知名企业如雀巢、宝洁、汇源等都已开发多个沙棘相关产品，其中以饮料、保健食品居多。目前市场上以沙棘果实为原料的沙棘原浆就有200多个品牌。

在北京市大兴区一家永辉超市，记者看到在货架上有“吕梁野山坡”沙棘汁饮料、“望吉利”沙棘气泡果汁饮料等销售。

售货员王女士向记者介绍说，她自己不喝沙棘饮料，不喜欢喝。一位30岁左右的顾

客刘女士说：“不清楚沙棘是什么，也没喝过沙棘汁饮料。”一位来自山西的梁女士说：“在老家会喝当地的沙棘汁饮料，酸酸甜甜的，好喝。”据记者调查，身边大多数人没有听说或没有喝过沙棘汁饮料，对沙棘饮料大多数人还很陌生。

内蒙古宇航人公司总经理王尚义接受记者采访时说：“目前，沙棘产业品牌建设和宣传推广力度不足，还没有形成品牌影响力，阻碍了市场进一步拓展。”

内蒙古宇航人公司是目前国内沙棘研发、生产、销售及出口主要公司之一，旗下产品包括沙棘饮料、原浆及保健食品。据其招股书显示，2021年至2023年，收入仅分别为1.47亿元、1.86亿元和2.20亿元。

“近年来我国沙棘产业发展势头不错，但整体而言，产业化进程缓慢。”国际沙棘协会副秘书长张滨认为，沙棘企业普遍规模小、资金少、同质化，品牌竞争力不强。沙棘产业在供需、加工、采摘等方面还存在问题。

受访专家和业界人士认为，尽管沙棘果营养丰富，但消费者对沙棘果认知度有限，加之机械采收率低，保鲜难度较大，产品深加工程度低等，导致沙棘产业发展缓慢，产业规模较小。

多因素掣肘

业内人士介绍，沙棘受自然环境影响较大，如干旱、病虫害等会导致产量波动。例如在一些沙棘种植区，遇到严重的旱灾年份，沙棘果的产量会大幅下降。种植户与市场之间缺乏有效的信息沟通渠道，会导致种植决策与市场需求不匹配。

新疆康元生物技术集团股份有限公司首席专家和新疆沙棘工程技术研究中心副主任李永海对记者说，沙棘资源从总体来看是生态林多，经济林少，野生资源大多没有形成集中管理，采收比较粗放，沙棘果产量低，资源利用率也不高。

同时，沙棘加工技术和产品研发相对滞后，多以初级加工产品为主，深加工产品种类少，附加值提升空间有限，影响了产业的整体经济效益。

《2022年中国沙棘发展报告》报告中列举了一些行业佼佼者，北京高远圣果和宝得瑞、河北神兴集团、山西吕梁野山坡和五台山、内蒙古宇航人和沙漠之花、承德宇航人、青海康普、新疆康元等，都取得了较好的经济效益和



●内蒙古沙漠之花生态产业科技有限公司生产车间。

社会效益，但这些企业目前基本上还是以人工采摘为主，机械化采收率低。

张滨认为，导致沙棘机械化采收率低的原因，一是生长环境复杂。沙棘多生长在山地、丘陵等地形复杂的区域，机械化设备难以进入和操作。二是沙棘果实较小且果实簇生，成熟时间不一致，机械采摘难以精准地只采摘成熟果实而不损伤未成熟果实和植株。

寻突破之道

9月中旬的布尔津县汇源沙棘基地进入采摘季节，红彤彤的沙棘果挂满枝头。

经过十余年深耕，北京汇源集团布尔津沙棘产业有限公司目前在布尔津县种植的沙棘林规模近10万亩，在当地开展沙棘良种繁育、沙棘果综合加工利用、开发生产沙棘系列高新技术产品等项目，以产业带动乡村振兴。

汇源集团有关负责人给记者算了一笔账。他说，在沙棘果丰收季，如果按照枝条果采收费每公斤1.5元计算，人均每天采摘150—200公斤，一天即可收入300元左右，一个采摘期按1个月计算，到汇源沙棘基地工作的农牧民人均可获得采摘收入八九千元。

业内人士认为，沙棘产业集社会效益、生态效益、经济效益于一身，在帮助农牧民致富增收上，“小沙棘”可以做成“大产业”，建议加

大对企业扶持力度，提高机械化采收，突破当前影响产业发展的瓶颈。

水利部沙棘开发管理中心生态处处长孙中峰认为，要实现沙棘产业高质量发展，需要从沙棘果产品制造向沙棘果产业创造转变，从单一化、同质化向多元化、差异化转变，从产品产量的速度向质量的提升转变，从政府补贴向市场融资转变，从产品向品牌转变。

他认为，需要夯实基础研究，加强科技创新，提高产品附加值。如对沙棘苗木、种植、加工各环节标准规范的制订；从国家层面加快沙棘原料林的建设；加大力气开发沙棘果汁、沙棘原浆、沙棘胶囊、沙棘茶叶、沙棘冻干粉、沙棘干果等高附加值产品。

中国生态文化协会会长刘红建议安排专项资金，建设沙棘新品种选育及良种繁育示范基地，开展低产沙棘林改造，保护野生沙棘资源；加强企业与科研院所和大专院校的合作，培养人才、制定技术标准、打造品牌、壮大沙棘龙头企业。

国家林草局发改司经济林和林地经济处负责人表示，沙棘作为我国沙产业的特色经济林果树种，下一步，一是扩大沙棘种植规模，提高产量，保障市场供应。二是加强对沙棘产品加工技术的研发和推广，提高产品品质和附加值，拓宽销售渠道。三是增加沙棘品牌知名度，打造沙棘产业核心竞争力。

山东菏泽：土特产上“下功夫” 打造地域发展“金招牌”

一碗单县羊肉汤，汤白如奶、鲜而不腥、香醇不腻，不仅满足了人们的味蕾，更是带动了一条产业链，为乡村振兴注入更多活力。

扎根“土”，体现“特”，形成“产”。近年来，菏泽单县聚焦县域特色品牌，实施质量提升、标准引领、品牌带动三大战略，助推特色产业实现标准化、品牌化发展，精心打造食品安全产业样板。

做强地理标志产品，推动特色产业发展。着眼促发展、提标准，菏泽市市场监管局召开

地理标志产品“单县羊肉汤”市级标准审查会，颁布实施“单县羊肉汤”市级地方标准，有力推动了单县羊肉汤汤标准化、规模化、产业化发展。

实施品牌战略，区域特色食品“名片”靓丽出彩。作为单县精心打造的农产品区域公用品牌，“单县羊肉汤”汇聚单县羊肉汤、罗汉参、小麦、西红柿、有机鸡蛋等优质产品，以高水平的质量标准引领食品企业做优做精，让“长寿之乡”融入百姓之中，成为单县乡村产

业振兴的重要引擎。

实施商标富农，优质品牌服务乡村振兴。单县坚持“抓两头带中间”战略，合理引导农民改种特色高效农产品，形成“东山药、西芦笋、北大蒜、南林果、中蔬菜”五大特色种植板块。近年来，成功申办单县黑猪、单县山药、单县蜜桃、单县青山羊、单县罗汉参、时楼芍药、齐楼向日葵等地理标志商标，形成了“品牌+种植基地+龙头企业”特色农业发展新模式。

品牌是高质量发展的重要象征，也是地区竞争力的综合体现。“单县千秋”品牌的从无到有、从默默无闻到走出山东，是不少菏泽地方优质品牌发展的缩影。近年来，菏泽市围绕促进共同富裕，因地制宜发展特色产业，将资源优势转化为产业优势、竞争优势，不断塑造一批具有地域特色、辐射带动力强的过硬品牌，进一步拓展了农业农村增值增效空间。

(王丹玉)

儿药市场新格局 OTC 品牌葵花药业的突围之路

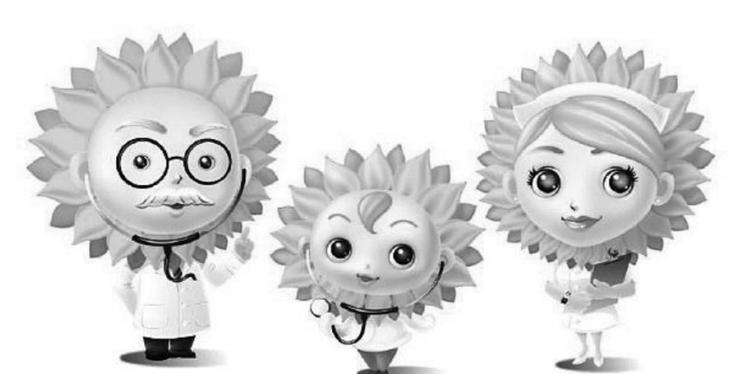
近日，国务院新闻办公室举办的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上，儿童用药市场重要性再度受到强调。“儿童用药是全球共性问题，也是个难题。针对这些问题，国家药监局多措并举，鼓励儿童用药的研发创新，规范药品说明书中儿童应用信息，努力满足儿童患者临床用药需求。”国家药品监督管理局副局长在新闻发布会上表示。

据了解，我国2021年儿童用药获批数量是47个，2022年增长到66个，2023年再增长到92个，2024年仅8个月已完成批准49个，儿童药市场呈现出良好增长的趋势。同时据机构预测数据，到2030年中国儿童用药市场规模将达到1500亿元人民币，复合年增长率约7%。伴随市场规模持续扩大，竞争格局日益激烈的形势，众多儿药品牌如何通过差异化竞争突围而出成为当前市场关注热点。

以老牌儿药企业葵花药业的发展之路为例拆解，企业在发展过程中秉承“用户第一”的企业价值观，不断优化提升产品品质，优化产品结构，在高效的内部治理支撑下为用药儿童提供定位精准的产品与专业优质的服务。从中不难发现，葵花药业的经营重心一直在于产品力、品牌力的综合建设，这种以“产品+品牌”为中心的经营策略，不仅有效赢得了市场认可，也为国内儿药品牌的发展树立了一条可借鉴之路。

守好质量生命线

质量是企业生存与发展的生命线，在关乎儿童用药安全保障的儿药领域更是至关重要。在原料采购层面，葵花药业不仅建立了中药材行情和质量变化情况的动态监控与评估机制，还形成了农户、战略供应商、独立采购等多种渠道的中药材供应链条，实现了对中药材产地、采收季节、药用部位的有效管控。



此外，葵花药业建立了从性状到内在质量的全面检验体系，如针对中药材的性状、水分、成分含量等设立内控指标，更好地把控中成药的原料“进口关”。在产品生产过程中，企业构建了专人、专业、专事的质控体系，产品的生产过程及产品质量也得到有效管控。

目前，葵花药业的小葵花小儿肺热咳喘口服液、小葵花小儿柴桂退热颗粒等产品凭借良好的疗效和口碑，成为众多家庭的首选儿童常备药品。据米内网最新统计数据，葵花药业位列2023年中国城市实体药店终端儿科中成药销售榜第一，占据市场份额超14.79%，其中公司小儿肺热咳喘口服液销售额同比大涨61.39%。

备好品种子弹

得益于长期可观的销售收入，丰厚的资金储备成为葵花药业在资本市场上的突出标签。这一标签不仅是葵花药业盈利能力稳健的体现，更是其拓展产品品种的充足子弹。截

至2024年6月30日，葵花药业流动资产余额42.29亿元，其中货币资金余额17.05亿元，可完全覆盖12.90亿元的期末流动负债余额。

基于自身在流动性上的显著优势，葵花药业并未局限于固有优势品种，而是积极构建多元化产品矩阵。企业通过“买、改、联、研、代”战略，不断优化产品结构，丰富公司重点领域产品管线。在自主研发的同时，葵花药业通过“买、联”两种方式获取好品种、大品种。

今年以来，葵花药业旗下护肝片和小儿肺热咳喘口服液获得香港中成药注册批件，多款产品有序推进中，化药10个产品和中药3个产品进入到中试批生产阶段；大健康产品获得发明专利授权5项，保健食品获得备案凭证7件。

据葵花药业官方公告，公司多个在研品种有望获得生产批件并投放市场，为公司规模扩大注入新的动能。同时，公司也将进一步研发及引入符合公司战略和匹配组织能力的产品，持续为公司成长注入新生力量。

(据中国新闻网)

匠心不改 哈尔滨“老都一处”的“攻守道”

■ 张鸣霄

作为黑龙江省餐饮业的首家“中华老字号”企业，哈尔滨老都一处餐饮有限责任公司一直保持着“老人老店老味道”经营理念，守护着百年老字号。近年来，在守正中创新、在传承中拥抱市场……坚持“攻守道”的“老都一处”，在竞争激烈的餐饮市场一路“稳扎稳打”。

传承发展百年 饺子馆成为“中华老字号”

“六七岁时，我爸爸就领我们上这儿来吃饺子，都把我香迷糊了。”妈妈回忆小时候来“老都一处”吃饺子的经历被市民陈小帅用视频记录下来，发布到了社交平台上。事实上，传承了百年的“老都一处”，曾是不少老哈人当年外出就餐的“白月光”和“心头好”。

老都一处饭店创建于1923年，以经营风味独特、传统的三鲜水饺而驰名中外，创始人是河北省景县人杨宝增。据“老都一处”副经理刘萍介绍，“老都一处”四个字据传由乾隆御赐，解放前一直是私营小饺子馆，1956年改制成为国有企业，1980年企业实行独立核算，由第三代传承人冯平任经理。此后，“老都一处”不断兼并多家国有饭店，营业面积不断扩大，但从未离开过西十三道街。2002年，“老都一处”进行产权制度改革完全退出国，成为民营企业。

在持续壮大中，老都一处饭店声名日盛，吸引诸多名人前来就餐打卡。美国“看东方”节目主持人靳羽西来哈后专程到“老都一处”吃三鲜水饺，边吃着饺子边盛赞“好吃极了”；著名相声大师侯宝林老先生来店就餐后，写下“果然不差”4个大字；中国女排的姑娘们到哈也专程来“老都一处”吃饺子。

“中华老字号”“中华名小吃”“中国名点”“中华餐饮名店”，列入“地标美食名录”……老都一处饭店所获荣誉不胜枚举。

把对美食的领悟 “揉”进每一个饺子里

“咬上一口三鲜馅水饺，海参、鲜贝和金钩虾仁先会“鲜”了你的舌，接着会“惊艳”了你的胃，在嘴里打转的饱满汤汁则让你回味无穷。”有食客这样描述老都一处饭店饺子的魅力。76岁的“老都一处”第三代传承人冯平，把对美食的领悟“揉”进了每一个饺子里。冯平从抓投料配方和工艺流程入手，坚持对老配方传承，同时坚持对品质的改良。

为了保持老味道，冯平每年都亲自去大连“赶海看货”，登上刚捕捞回来的渔船货比三家，选购海参、贝类和虾仁。他说，饺子的面粉选用内蒙古河套小麦粉，这种面粉光泽细腻、筋性大，口感优于过去的饺子皮；馅料选用渤海金钩海米、虾籽、海参等，干干贝、溜达鸡、猪大骨等熬制4小时高汤拌馅，“我们的饺子现在有一统一标准，手工包的每个饺子从皮到各种配料的分量也完全一致，整齐划一，不像过去完全是靠熟练工的老手艺人估摸着包。现在的三鲜水饺面皮光泽嫩滑，馅心海味量足，吃起来还是老味道。”

冯平对三鲜水饺生产工艺进行调整，在品种和口味上展开新的探索。“饺子是中国的名吃，到了我们这一代人手里，老味道不能变，但时代的需求、食客的口味是千变万化的，那么我们就以不变应万变。”冯平在保持原有三鲜水饺独特风味的基础上，陆续推出新产品——过去只有两种口味的饺子，现在已增添了黄瓜鲜虾水饺、西红柿鸡蛋水饺、三鲜渤海野生海参水饺、三鲜瑶柱水饺、高汤三鲜锅贴等13个品种。除了饺子、熏酱，“老都一处”还增加了独家滋味鸡、酿鲜香菇、黄桃熊烧肉等20余种风味独特的溜炒菜，满足食客需求。

在创新中发展 “线上+线下”抓住市场的“胃”

时光流转，许多老字号消失在历史的云烟中。无论是遭遇自身瓶颈还是面临市场挑战，“老都一处”都选择积极应对。

为积极开拓新客群，“老都一处”改变了延续多年的单一营销模式，与线上外卖平台合作，线上、线下同时售卖，线上销售额占销售总额的7%-8%。为了扩大品牌效应，解决老店客流增加、经营场地不足的问题，“老都一处”在中央大街112号开了分店。目前分店客源不断，发展势头非常好。与老店主愿以“银发族”为主不同，分店90%顾客都是年轻人。“老+新”让“老都一处”牢牢抓住了市场的“胃”。

为了培养人才，“老都一处”与哈第二职业中学、新东方学校签订校企合作协议，在哈二职开展“现代学徒制”试点，在新东方学校设置了“老都一处工作室”，招募热爱餐饮事业的学生毕业后“老都一处”工作，传承“老都一处”饮食制作技艺。

历经岁月的洗礼，“老都一处”在保留菜核心技艺和品质的基础上，以消费者需求为导向，在菜品、服务等多方面全面创新、挖潜，向多元化经营迈进。