

吉林人参：“百草之王”的全产业链嬗变

人参素有“百草之王”的美誉，历来被视为名贵中药材。在有“人参之乡”美称的吉林，经过多年来的产业培育，人参开始走出中药柜台，从药品变身为食品、化妆品，形成拥有上千个品种的全产业链条。

从药材到食材，从单一卖参到全产业链开发，一根人参的变迁，折射出吉林特色产业供给侧改革的创新理念。

培育消费：从“小棒槌”到“大产业”

过去，人们把人参称作是“棒槌”，在不少人的印象中，这根小棒槌的用法“除了泡酒还是泡酒”。然而，让人参长时间在酒缸里泡酒的用法早已过时，得益于人参“药食同源”身份的转变，这根“小棒槌”撬开了一个庞大的市场。

“以往人们习惯于购买生晒参、红参等干参制品，从去年开始，公司研发鲜食人参产品，采收运送全程保险运输，还开设了消费者烹饪小课堂，让消费者第一时间享用新鲜人参。”吉林康美新开河药业有限公司常务副总经理李学军说。

李学军提到的鲜食人参，如今正成为人们享用人参的流行趋势。从去年七八十万支、约一亿元的销售额，到今年超百万支、1.5亿元左右的销售额，鲜食人参的市场活力越来越旺，鲜食人参成了公司的支柱业务之一。

2012年，人参被正式批准进入新资源食品目录。从人参“药食同源”在吉林省开始试点，到正式成为新资源食品，人参、人参咖啡、人参可乐、人参面包等品种丰富的人参食品、保健食品被开发出来，目前全省已经开发人参食品达500多种，拓展了人参应用和消费领域。

如今，人参的产业链条从传统的制药业扩展至食品、保健食品等行业。在吉林集安、抚松等人参主产区，以人参为主要原料的餐饮业也广泛兴起。

打造品牌：从土特产到高精尖

人参的神奇不止于餐桌。经过多年的精心培育，吉林人参已经华丽转身：从单一卖参，演变出食品、药品、保健品、化妆品、生物制品等五大系列、1000多个品种，根茎花全

体研发，系统生产，人参产品千变万化，绚丽多姿，为市场提供了方便多样的选择。

吉林紫鑫药业借助人参药食同源的契机，在传统人参加工之外开辟出全产业链，人参酵素、人参蜜片、人参饮料等产品深受消费者喜爱。一些大型人参加工企业还继续开发人参超微粉等科技含量较高的人参产品。

董事长张益胜告诉记者，该公司的人参化妆品上市不到半年销售额就破亿，今年前十个月销售收入近2亿元，产品还成功打入了对化妆品要求很高的韩国市场。

据技术人员介绍，人参中的很多成分经过高科技提取后，可以成为很好的护肤品。用用人参化妆品的吉林通化市民张晓欢说，人参香皂、护肤霜、面膜等产品用过后感效果很好，很温和，现在她经常向外地朋友推荐使用。

产业铸造：从小舢板到大舰队

曾经，人参价格堪比黄金。但市场沉浮，价格大起大落，有时10元一斤的“萝卜价”也卖不动，不少人赔得倾家荡产。

为重振人参“百草之王”的雄风，吉林省从2010年开始实施人参产业振兴工程，把人参作为战略性新兴产业扶持，科学控制人参种植面积，提升人参品质，聚焦人参精深开发和利用，从供给侧提升人参产业的整体实力。

吉林省参茸办主任孙振天说，吉林省在科研立项、产品推广等方面给予优惠政策，通过出台人参产业条例等方式，积极引导鼓励参农和企业转变种植方式，向农药和重金属残留说不，切实提升人参品质。

记者走访吉林多地人参市场发现，近年来，吉林人参价格稳步回升。2015年，吉林鲜参产量2.7万吨，平均价格达到140元/公斤，比2009年增长了4.6倍，人参从生产到加工各环节效益均显著增长。近年来，优质人参价格面对市场波动表现稳定，部分地区六年生优质人参今年价格达到每公斤240元。

为了让吉林人参更好地抱团发展，吉林省参茸办牵头注册了“长白山人参”品牌，吸引30余户企业加盟，开发认证产品近百种。（褚晓亮 刘硕）

蒙牛总裁卢敏放：整合全球资源 打造中国乳业品牌

源于持续深耕全球资源布局，以及中国中粮、法国达能、丹麦阿拉福兹三大战略股东的合力，蒙牛已成长为乳业领域唯一完成国际化公司治理架构、持续稳定发展的公司，更成为国内首家获得国家出口内销产品“同线同标同质”认证的乳制品企业。

在12月12日举办的以“创新·监管·合作·发展”为主题的“2016中国特殊食品合作发展国际会议”上，蒙牛集团总裁卢敏放表示，为打造中国好牛奶，蒙牛在产品、质量、价值观、执行力上坚决不妥协。

研发布局国际化：奶源提质 创新战略

卢敏放在会上做了“整合全球资源，打造中国乳业品牌”的主题演讲。他指出：如今中国乳业质量的显著提高是社会各方面共同努力的结果，对于企业来说，品质是发展的根本。蒙牛集团在发展的过程中，除了全面贯彻“史上最严”的《食品安全法》以外，为保证产品品质还做到了“四个最严”和“四个不妥协”——最严的标准，最严的监管，最严的处罚和最严的问责；对于产品的本身的不妥协，对于质量的不妥协，价值观的不妥协以及执行力的不妥协。

而落实到行动上，卢敏放表示，为快步赶上国外科学养殖的进程，提高奶源品质，夯实核心竞争力，蒙牛将借鉴丹麦阿拉福兹的百年管理经验。这意味着蒙牛将融合东、西方特色建立自己的牧场管理体系，在奶源



营养、质量安全、动物福利以及蓄养环境等环节与阿拉福兹对标。同时，双方共建的“中国-丹麦乳制品技术合作中心”已成功搭建起中外技术与管理的交流平台，开展了丹麦农场主进驻中国牧场的项目，半年时间内，这些牧场平均单产提升11%。

卢敏放透露，在2017年，蒙牛会将更多的资金投入国际创新研发合作，布局未来营养健康。其中，蒙牛达能研发中心有望2017年初在北京落户。

记者还了解到，前不久，蒙牛与美国名校UC Davis合作成立的“营养健康创新研

究院”在婴幼儿健康领域也取得了新进展。除此以外，蒙牛还通过了南半球最大的食品质量安全认证公司新西兰安硕，引进目前行业最严的牧场食品安全国际标准。到2016年底，蒙牛将有近20家牧场战略合作伙伴率先通过安硕的严苛认证。

生产管理国际化：工厂升级 安全增效

卢敏放在报告中指出，蒙牛马鞍山工厂已经完成75处技术升级，通过了达能全球

质量标准体系的考核，在降低食品安全风险的同时大幅提升了生产效率，仅原奶浪费就降低到40%。接下来，蒙牛其他工厂会继续推广这套管理体系。

有这样的进步，主要还是依靠于蒙牛引入达能的全球统一的生产与质量管理体系(FSI)，从产品设计、生产、物流到销售全链条实现与国际接轨。卢敏放透露，蒙牛与战略伙伴法国达能已经达成了紧密合作，未来的工厂升级之路还将走的更快更远。

此外，卢敏放表示，“从牧场到餐桌”的乳品产业有着非常长的产业链。蒙牛集团在全产业链生产过程中，从奶源的布局、牧场管理、生产的管理等方面，通过引进来走出去，利用全球资源打造国际化的中国品牌。

据了解，2012年，蒙牛大胆引进IT企业才会使用的数字化系统SAP，以SAP为主导，蒙牛又和西门子合作开发LIMS系统(实验室信息化管理系统)拓展性应用。蒙牛也因此成为首家将SAP和LIMS两大系统协同作业进行信息化的乳品企业。

目前，SAP系统涵盖蒙牛33个基地、58家工厂和几千个经销商。每天，LIMS系统要为蒙牛提供近40万条检验数据。从原辅料采购、生产制造过程到终端提供智能化、系统化的品质保障，SAP和LIMS系统实现高效协同工作，大大提升了产品合格率，并加快了决策流程。就在前不久，蒙牛乳业财务共享中心受到了IBM“全球最佳实践项目”的评价。（庞倩影 实习生 钟凌瀚）

从源头保证质量 “云三七”产品身份可追溯



● 图片来源:百度图片

随着三七的需求量越来越大，药材的药效、质量、农残等，正成为百姓最关心的问题。对此，云南三七科技有限公司(简称“云三七”)总经理罗金明介绍，该公司作为一家开发三七全产业链的公司，从上游的三七种植，中游的三七制药，以及下游的三七药品、保健品均自行监管种植生产，并可追溯。

第76届药交会近日于昆明落幕。记者发现，近年来中医药行业发展较快，伴随需求和重视程度的增长，中药材的保健品、食品和日化品等大健康产品成为社会关注的焦点。三七作为一种传统的名贵滋补养产品，具有止血、活血化瘀、消肿止痛等功效。作为三七主产地的云南，出产全国95%以上的三七。

据悉，其中药材品牌“云三七”已获得国家中医药管理局资源中心7S全程质控及第三方溯源系统认证，也是我国首个通过7S

道地保真认证的品种。该体系结合现有的GAP(中药材生产质量管理规范)、GMP(药品生产质量管理规范)等标准确保药材质量可控，为中药材融入大健康产业创造机会，让中药材电子交易模式成为现实。消费者扫描产品包装上的二维码即可知道整个产品从种植加工到销售的全产业链过程，实现“来源可知、去向可追、质量可查、责任可究”这对中药材行业来说是一个革新。

他表示，三七是传统的名贵滋补养产品，但农药、重金属、熏蒸硫磺等安全问题成为悬在消费者健康上的一把刀。

“目前，云南三七科技有限公司在云南有6000亩三七GAP种植基地，所生产的三七粉有考究的选材、精细加工过程，形成了极高的有效成分含量优势，其总皂苷高达8%，超出国家标准3个点。并拥有一条高科技物理化脱农残、重金属的生产线，极致的

清洗技术，形成了极致洁净的品质优势，所生产的三七粉达到欧美果蔬标准，成功出口欧美国家。”

而在近几年的大健康概念中，药企生产的非药品类产品受到社会大众的追捧，从凉茶、维生素、胶原蛋白胶囊，甚至牙膏、中药洗发露、沐浴露……药企纷纷将视线扩展到“大健康”消费类非药品产品。

在刚刚结束的第76届全国药品交易会、中国健康营养博览会上，主办方根据舆情大数据分析，多个行业权威媒体和机构的微信平台共同投票，评选出最受欢迎的“明星产品”，其中云南本土特色药企包括云南三七科技有限公司、云南盘龙云海药业、云南白药集团等榜上有名。云三七牌三七超细

粉、云南白药牙膏、排毒养颜胶囊等云南药企生产的明星产品多为非药类，大健康、养生等消费理念已逐渐成为迅猛发展态势。

据了解，云三七已经推出了三七方便饼，还将于2017年1月推出三七花鲜花饼。罗金明介绍，现在的消费群体趋于年轻化，为了扩大消费群体，让三七不仅仅是老年人的代名词，创新开发了三七方便饼于明年面世，这也由云南的一道特色菜“三七汽锅鸡”而联想的。

业界人士表示，随着全民健康的普及和国家对于大健康产业逐渐加大的投入，以及各种政策红利的有力推动下，大健康产业正剑指16万亿市场，进入高速发展期。巨大“风口”带来了许多市场机会。（彭锡）

我国特殊食品开发潜力大

12月12日，2016中国特殊食品合作发展国际会议在京召开，主题为创新监管合作发展。国家食品药品监督管理总局副局长滕佳材在会上表示，中国已成为全球最大的特殊食品消费市场，未来将继续加强食品安全监管治理，深化国际交流合作，搭建有效的全球食品安全治理平台，共同促进全球大健康行业的发展。

滕佳材介绍，保健食品、特殊医学用途食品、婴幼儿配方食品统称为特殊食品。据不完全统计，2015年中国保健食品的产值已超过4000亿元，生产企业2600多家。婴幼儿配方乳粉企业亦有100余家，2016年上半年的产量同比增长14.2%。“在市场需求方面，中国拥有全球最大的消费市场，健康需求迫切且多样化，市场开发潜力巨大。”滕佳材说，此外，我国特殊食品行业具备全产业链的研发制造能力，在原料供应、产品加工等方面，已成为全球供应链的重要组成部分。

滕佳材认为，发展特殊食品，首先要实现食品安全的有效治理，除了要始终对故意制售有毒有害和假冒伪劣产品违法犯罪行为保持高压打击态势外，还要进一步加强源头治理，深化交流合作，通过推动食品产业优化升级实现食品安全形势的根本好转。这就需要食品生产经营企业、专业技术机构和人才、国际社会等社会各界目标一致，积极参与，共同努力。

此次会议由国家食品药品监督管理总局主办，中国营养保健食品协会承办。（张磊）

中国道地药材认证规范(标准)起草启动

为完善中国中医药健康服务领域的认证制度和体系，道地药材认证规范(标准)起草工作11日在北京启动，计划于2018年年底完成。

国家认监委认证认可技术研究所主任杨泽慧表示，道地药材认证规范(标准)将对中药材农业种植、加工、仓储三个阶段进行全过程监管。道地药材认证将应用于政府管理、生产管理和市场需求，向政府、市场、消费者传递信任，最终实现中药材产业健康、有序地发展。

中药协会中药材检测认证技术专业委员会理事长肖小河指出，“制定统一的标准，对于指导今后的道地药材认证工作具有十分重要的意义，不仅有助于规范认证的服务流程，提高工作效率，还将增强认证企业市场竞争力，大大提高道地药材的品牌影响力。”他认为，运用中药材全过程质量管理，结合检测与道地药材认证，是保障中药安全有效的重要手段。检测认证专委会将认真做好道地药材认证的基础工作，促进中药材的质量提升和中药产品的品牌塑造。

据了解，自今年7月中药材检测认证技术专业委员会成立以来，针对道地药材认证标准的制定和开展道地药材认证做了大量工作，目前已制定了《道地药材认证规范(通则)》和《道地药材认证规则》。（董子畅）

京东推出“地方生鲜馆” 助农民增收

记者12月12日从京东获悉，河北省丰宁满族自治县的地方特色生鲜产品正式入驻“京东美食地图·地方生鲜馆”。京东将在今年年底重点打造20个重点城市生鲜馆，丰宁满族自治县是全国前十家、河北省第一家入驻政府单位。

据悉，该平台由各地政府推荐地方特色生鲜产品及当地优质运营企业，由京东进行重点辅导，并协助运营企业深度挖掘当地农副产品资源，提供设计、包装、营销策划等系列服务，以提升当地产品知名度和竞争力。

京东有关负责人表示，“地方生鲜馆”项目将通过京东平台在全国用户基数，结合当地优质的农副产品品质，实现农产品的品牌化、规模化、产业化。同时着重带动、扶持一批当地优秀生产企业，加快产品分发和流通，实现资金快速回笼，进而带动企业、农民实现增收。（齐中熙）

中荷奶业发展中心再签三年协议

12月6日，由中国农业大学、荷兰瓦赫宁根大学、荷兰皇家菲仕兰公司共同发起的中荷奶业发展中心迎来三周年庆典。三方共同签署了新的三年合作备忘录，并宣布荷兰唯一经过认证的第三方原奶检测机构Qlip加入，至此中心合作伙伴已扩展到10家。

中荷奶业发展中心主任李胜利介绍，过去三年，启动了“奶牛大学”、“奶牛信号学”等培训项目。下一个三年，中心将坚持在中国推广“从牧场到餐桌”的全产业链优质奶生产模式，成为国际型乳业科研、合作平台。中心将与国际牧场联盟组织IFCN签订合作协议，加深国际化乳业合作。（郭铁）

脐橙采摘乐农家

12月11日，在福建省闽侯县鸿尾乡鸿尾村一处家庭农场，一位小朋友在母亲的帮助下采摘脐橙。近期，福建省闽侯县鸿尾乡脐橙陆续成熟，一些农户通过在互联网上推广脐橙采摘乡村旅游项目，吸引不少周边游客前来体验，在解决脐橙销路的同时，为农户带来实惠。（新华社 宋为伟 摄影报道）

