

# 打造柴达木盆地沙产业名牌战略的思考

杨晓阳<sup>1</sup>, 赵串串<sup>2</sup>, 张凤臣<sup>3</sup>, 柴永煜<sup>2</sup>, 杨兴中<sup>1</sup> (1. 西北大学生命科学学院, 陕西西安 710069; 2. 陕西科技大学资源与环境学院, 陕西西安 710021; 3. 国家林业局西北林业调查规划设计院, 陕西西安 710048)

**摘要** 通过对柴达木盆地资源的解析, 分析了打造柴达木盆地沙产业名牌战略的重要意义, 进而从走科技创新之路、营造良好的社会经济环境、创建新的管理机制等方面系统阐述了柴达木盆地沙产业实施名牌战略的途径。

**关键词** 柴达木盆地; 沙产业; 名牌战略; 枸杞; 沙棘

中图分类号 F327 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)27-08733-02

## Development of the Brand Strategy of Desert Culture in Chaidamu Basin

YANG Xiao yang et al (College of Life Science, Northwest University, Xi'an, Shaanxi 710069)

**Abstract** Based on the study on resource in Chaidamu basin and analysis of its potential meaning for the development of brand strategy of deserticulture, some ways and measures were proposed.

**Key words** Chaidamu basin; Deserticulture; Brand strategy; Wolfberry; Hippophae

当今市场上的竞争, 名牌已成为抢占市场竞争制高点的主要武器, 而名牌的竞争, 实质上是企业、地区和国家之间整体素质和综合经济实力的较量<sup>[1]</sup>。目前, 柴达木盆地的沙产业不论生产规模还是竞争能力, 都与国内外发达地区存在很大差距, 因此, 必须把实施盆地名牌战略, 培育、扶持名牌产品, 提高盆地竞争力和知名度, 作为盆地产业发展的一项重要举措, 从而带动盆地经济的大力发展。

### 1 柴达木盆地的独特资源<sup>[2]</sup>

**1.1 柴达木枸杞** 柴达木枸杞大都生长在青藏高原海拔 2 000~3 000 m 以上的没有污染的河岸、灌生及山坡荒地。柴达木盆地光照强烈, 昼夜温差大, 有效积温高, 紫外线辐射强, 植物光合作用效果好, 有利于有机物质的积累, 植物体内有效成分和生物活性普遍高于其他地区的同类植物, 枸杞颗粒大而饱满, 肉质肥厚而核少, 色泽艳丽而味甘, 且不易生虫, 叶果都是纯天然生长的, 可与闻名国内外的宁夏枸杞相媲美。通过许多实际比较性研究发现, 柴达木枸杞糖分和氨基酸含量高于宁夏枸杞, 是制造养生滋补品的上好原料。

临床实验证明, 枸杞是一种不可多得的名贵中药材和滋补佳品, 具有调节免疫、保肝、抗衰老等药理作用。美国等西方国家已开始把枸杞作为治疗艾滋病的辅助药物, 这意味着枸杞有望进入国际药品市场。因此, 药用价值应该是枸杞深度加工及产业化的突破口<sup>[3]</sup>。

**1.2 柴达木沙棘** 沙棘是胡秃子科, 多年落叶乔木或灌木, 能防风固沙, 保持水分, 改良土壤, 具有优异的生态效益<sup>[4]</sup>, 沙棘的果实不仅营养价值高, 而且具有润肺、养胃、健脾、活血和除淤的药理功能, 已被人们视为宝贵的药用植物。

柴达木沙棘果粒大、果柄长、枝杆无刺或少刺、果皮坚韧、采果不破浆、易采收、产量高、生物活性物质含量高, 含有较高的沙棘油、维生素 C 等。

**1.3 柴达木旅游** 柴达木盆地较少受到人为干扰, 能给人一种回归大自然, 返璞归真的“原始性”、“非现代”感觉。连绵起伏的沙丘如同黄色的浪头冲向远方, 给人一种神旷的感觉, 沙丘流畅的线条与柔和的色彩, 以及沙海日出、晚霞夕照

的壮观景观是大自然的杰作。加之以藏传佛教为主体的各宗教文化遗存, 加深了自然生态旅游地的文化积淀和神秘意境, 使其极具诱惑力。

柴达木盆地表现为高原荒寒美, 冰峰雪山环抱着戈壁荒原, 原始奇特度高, 典型的风积风蚀地貌, 成片的盐渍滩, 寸草不生的戈壁砾石带, 植被稀疏的荒漠草原及绿洲景观, 组成了以干旱为特色的特殊旅游区, 能极大地满足国内外游客的好奇、观光、探险心理<sup>[5-8]</sup>。

### 2 柴达木盆地实施名牌战略的重要意义

柴达木盆地自然资源贫乏, 气候恶劣, 加上人们对沙漠认识不够深入, 对沙区资源不仅不能很好地利用, 反而不断破坏沙区生态平衡, 造成沙区环境继续恶化, 经济发展大大落后于其他地区, 人民生活水平低下。因此, 通过研究沙漠, 发展沙产业, 进而实施名牌战略对改善沙区经济状况, 提高沙区人民生活水平, 具有重要的现实意义。

在 21 世纪的市场竞争体系中, 柴达木盆地要想立于不败之地, 必须放眼世界, 胸怀全球, 主动去了解、去接触, 创造出品质一流的国际名牌产品。目前, 名牌战略已不再局限于产品名牌战略, 而是向着更为广义的企业名牌战略、行业名牌战略和区域(包括国家)名牌战略拓展。柴达木盆地通过实施名牌战略增强经济实力, 既是适应国际化市场发展的需要, 也可极大地增加该地区的整体经济实力和竞争能力。

### 3 柴达木盆地实施名牌战略的途径

围绕“市场牵龙头、龙头带基地、基地连农户的农业产业化”思路, 大力推进以市场为导向, 以种植枸杞和沙棘基地为依托, 以枸杞和沙棘精深加工企业为龙头, 形成新的产业链和经济增长点。这是柴达木盆地实施名牌战略的必由之路, 也是加快柴达木盆地工业化进程的有效途径。

**3.1 实施高原绿色品牌策略** 拥有和享受绿色产品, 尤其是高原绿色产品, 是 21 世纪人们生活追求的目标, 柴达木盆地独具开发绿色产品的资源优势。柴达木绿色枸杞的开发空间十分巨大, 为此, 应利用市场资源, 大力实施绿色品牌战略, 建设高标准的柴达木盆地绿色枸杞工业园区, 园区结构集绿色枸杞种植、加工、科研、观光、文化为一体, 采取不同的模式<sup>[9]</sup>进行集约化综合管理, 形成极具规模的绿色枸杞生态园。

作者简介 杨晓阳(1969-), 男, 陕西临潼人, 硕士, 工程师, 从事生态保护研究。

收稿日期 2007-05-10

柴达木盆地实施高原绿色品牌战略,可推进该地区经济结构的战略性调整,在资源优化配置方面,把科技、质量、市场、信誉、效益放在整个生产经营的重要位置,不断扩大高原绿色品牌的市场规模,提高品牌的影响力和盆地产品的核心竞争力,从而实现区域经济效益的提高<sup>[10]</sup>。随着柴达木盆地高原绿色品牌战略的实施,柴达木盆地的经济地位将不断得到提升,进而促进柴达木盆地经济的可持续发展<sup>[11]</sup>。

**3.2 营造良好的社会经济环境** 产品从无名到有名要有一个良好的社会经济环境<sup>[12]</sup>。柴达木盆地首先需要创造盆地名牌生存和发展的环境。不断增加对柴达木盆地品牌的宣传投入,提高其产品的市场认知度;增强政府对该盆地发展的宏观规划、预测及政策引导;大力实施以优惠的政策和优厚的条件吸引国内外各类不同所有制的企业或个人来投资建厂,是塑造和保证地区形象最快捷、最重要的手段。

**3.3 不断提高产业科技含量** 柴达木盆地采用“选种育种”、“遗传转化”、“地膜覆盖”、“日光暖房”、“无土栽培”、“节水灌溉”、“组织培养”、“人工驯化”等高新技术把有助于光、热、水、土等沙区资源开发利用的各种技术加以拼装组合,通过农作措施,改变作物局部环境来提高作物的生产效率。不断加强科技自主创新,实施人才战略,把新技术、新材料、新工艺广泛地应用到生产实践中去,既保证区域生态系统良性循环,促进农业发展所依赖的资源环境的持续性,又显示其特殊的经济功效<sup>[13-16]</sup>。

**3.4 创建新的管理机制** 柴达木盆地需要借鉴国内外管理经验,树立全新的管理理念,积极推进制度创新,要充分重视人才管理,加强盆地凝聚力,激发盆地创名牌的积极性和创造性;要推行全面质量管理,深入开展质量认证工作,采用国际管理体系标准和产品标准,从传统的生产技术型向国际贸易型转变,建立起全球标准化战略新观念。密切关注全球标准化新动向,以使柴达木枸杞的出口商品适应并满足国际标准的要求,避免陷入条例技术壁垒的陷阱。为尽快做到这一点,要全面参加ISO、IEC各委员会和工作组,不断加强国际标准化活动,这是青海柴达木绿色枸杞向国际市场进军的通行证<sup>[17]</sup>。

**3.5 制订一套科学的、确认名牌的指标体系** 为了推动柴达木盆地名牌战略的实施,增强其产品在国内市场的竞争力,柴达木盆地创名牌的指标体系应不仅要有一般性的指标,同时更要注意将评判权交给市场及消费者,获得来自实践认可的特殊需要性指标。

#### 4 柴达木盆地实施名牌战略存在的问题

**4.1 资源开发利用程度低** 目前仅有7%左右分布相对集中的中藏药材品种得到充分利用,由于长期掠夺式的开采,

大大削弱了药材资源休养生息和再生能力,影响到产品质量和知名度,限制了企业和区域的持续快速发展。加之仅局限于对果实的粗加工,没有进一步开发利用枝叶和根茎,且采果方式落后,使资源优势未能充分发挥成经济优势<sup>[18]</sup>。

**4.2 产业化程度低** 受传统观念的束缚,有关部门只片面强调枸杞和沙棘资源的建设和保护,很少考虑枸杞和沙棘资源的总体发展和综合开发利用以及可持续发展;受部门利益和条块分割、行政命令等管理体制的制约,枸杞和沙棘管理缺乏统一协调的机制;加之地区经济发展落后,资金投入不足,未形成具有一定规模的、高科技含量的、高附加值的拳头产品<sup>[19-20]</sup>,阻碍了枸杞和沙棘产业的发展。

#### 5 结论

柴达木盆地实施名牌战略,是当前市场经济发展的需要,也是市场经济发展的一种力量,它的作用深深植根于柴达木盆地的特色产品之中。通过柴达木盆地的名牌战略效应,可以推进盆地经济结构的战略性调整和资源的优化配置,扩大盆地的影响力、向心力和凝聚力,提高盆地的经济效益和经济地位。

#### 参考文献

- [1] 吴迪. 实施名牌战略, 培育名牌产品[J]. 商业研究, 2000(7): 77-78.
- [2] 刘恕. 中国治沙暨沙业学会论文集[C]. 北京: 北京师范大学出版社, 1995: 17-20.
- [3] 孔德华, 李云富, 闵香. 发展特色经济, 促进枸杞产业化发展[J]. 实事求是, 2003(4): 44-46.
- [4] 王力. 沙产业发展现状及前景展望[J]. 中国水土保持, 2000(3): 26-28.
- [5] 刘家明. 生态旅游地可持续发展规划初探[M]. 北京: 海洋出版社, 1998.
- [6] 张忠孝. 世界屋脊——青海游[M]. 西宁: 青海人民出版社, 1997.
- [7] 郑坚强, 李森, 黄耀丽. 我国沙漠旅游资源及其开发利用的研究[J]. 商业研究, 2002(253): 138-139.
- [8] 郑坚强, 李森, 黄耀丽. 沙漠旅游资源利用在西部开发中的意义及策略研究[J]. 地域研究与开发, 2003, 22(1): 77-79.
- [9] 杨兴礼, 陈俊华, 岳云华. 论以色列农业的可持续发展态势[J]. 人文地理, 2000, 15(3): 52-55.
- [10] 孙金霞. 实施绿色营销的有效途径[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2005, 17(9): 40-42.
- [11] 谢小军. 论市场营销策略[J]. 经济师, 2005(1): 187-188.
- [12] 丁家永. 从品牌资产价值角度看名牌战略规划[J]. 机电信息, 2006(118): 14-17.
- [13] 于卫平, 孙向阳, 马晖, 等. 宁夏防沙治沙及沙产业技术开发研究[J]. 林业科学研究, 2004(17): 1-8.
- [14] 赵雪雁, 巴建军. 绿洲的持续发展与沙产业[J]. 干旱区资源与环境, 1997, 11(3): 16-17.
- [15] 聂华林, 赵更吉, 马德山. 沙产业与西北不发达地区农业可持续发展[J]. 西北师范大学学报, 1998(2): 81-87.
- [16] 杨利民. 以科学的发展观为指导加快内蒙古沙产业发展步伐[J]. 科学管理研究, 2004, 22(3): 1-3.
- [17] 李桂珍. 对我国企业实施名牌战略的认识与思考[J]. 集宁师专学报, 2006, 28(1): 49-54.
- [18] 农谱. 枸杞产业的发展前景[J]. 市场经济研究, 1999(2): 39-42.
- [19] 张鹏. 青海沙棘资源开发利用现状及对策[J]. 沙棘, 1999, 12(2): 7-8.
- [20] 陈彦平, 邢惠杰, 姜锡光. 现代企业名牌产品战略效应浅析[J]. 锅炉制造, 2003(1): 63-64.