

沙漠深处的希望

---- 九汉天成¹

2003年2月8日，中国的传统春节刚过，九汉天成集团公司的董事长宋军便匆匆从公司总部北京赶往位于内蒙古阿拉善的生产基地，准备启动大规模的营销计划，改变目前销售不畅的困局。

九汉天成自1999年开始在内蒙古阿拉善地区进行投资，主要有两个项目：一是收购阿拉善苻蓉集团，在沙漠中建立苻蓉种植基地，对苻蓉集团生产能力进行改造，提高苻蓉深加工能力，拓展苻蓉系列产品市场。二是在腾格里沙漠兴建沙漠湖泊探险旅游度假基地，开发沙漠旅游、生态旅游项目。两个项目都符合国家西部大开发政策，具有明显的社会、生态、经济效益。但几年来，两个项目都没有获得预期回报，这正是宋军准备启动新营销计划的原因。

一、九汉天成的历史

九汉天成的历史就是宋军的创业史。1984年大学毕业后，宋军到哈尔滨铁路局工作。1993年辞职下海进入民营高科技企业巨人集团，并任企划院院长。负责巨人集团发展战略、企业形象设计等方面工作。这是他第一次接触保健品营销。1995年年底，宋军离开巨人集团，创建北京九汉天成公司。

九汉天成成立后，宋军到宁夏投资建立了“西部林草生态工程有限责任公司”，购买了6000亩纯沙漠地带，准备从国外引种植优质酿酒葡萄。一方面自己种植，一方面以“企业+农户”的方式，向当地农民提供种苗、技术和资金，种植成功之后由企业收购成熟葡萄，用作酿酒原料。但后来因当地政府不支持没有成功，造成了巨大的经济损失，但宋军却因此看到了西部开发的潜在机遇。

1997年底，宋军取得了上海绿谷集团公司中华灵芝宝17个省的代理销售权。他组建了一支高水平营销队伍，创造了一整套中华灵芝宝营销方法。主攻大、中城市的抗肿瘤市场。主要依靠直销、窗口店销售和咨询销售，市场零售价为每盒1000多元。产品在半年内成为行业内同类产品知名度最高、销售额最高的领导产品，为九汉天成带来了巨大收益。2002年，中华灵芝宝因为种种原因市场下滑。2003年初，上海绿谷集团收回九汉天成公司经销权。

1999年，九汉天成公司斥资收购内蒙古阿拉善苻蓉集团。目前苻蓉集团是九汉天成的产业支柱。

二、阿拉善生态产业构想

苻蓉集团是内蒙古阿拉善盟少数几家企业之一，企业成立于八十年代末。在企业成立初期，叫作阿左旗饮料厂，后来更名为苻蓉集团，是一家全厂职工只有三百多人的小厂，以生产白酒和苻蓉药酒为主。苻蓉药酒自1992年开发成功以来，多次获全国奖项。但由于市场开拓缺乏力度，年产值徘徊在400万元左右。由于白酒市场竞争日益激烈，企业经营困难重重。

阿拉善盟地处内蒙古自治区西部荒漠地区。东倚贺兰山、阴山余脉，北傍外蒙古高原，距宁夏自治区首府只有130公里。盟内分布沙漠、戈壁、山岳、湖盆等不同的地貌类型，平均海拔1000~1400米左右。巴丹吉林、腾格里、乌兰布和三大沙漠呈弓型横贯全盟南部，统称阿拉善沙漠，总面积7.88万平方公里，居国内第二位，世界第四位。全盟土地荒漠化面

¹ 作者：宋学宝 清华大学经济管理学院 电子信箱：songxb@em.tsinghua.edu.cn

积达 85%。

梭梭 *Haloxydon ammodendron*(Mey.) Bunge. 属藜科梭梭属落叶小乔木或灌木，分布在东经 60°-111°、北纬 36°-48° 之间的广大干旱荒漠地区。在腾格里沙漠、巴丹吉林沙漠和乌兰布和沙漠都有分布，为盐湿荒漠重要植物种群，是西北干旱荒漠固沙先锋树种。在阿拉善多与地下潜水相联系，形成 3-4 米植丛。梭梭是阿拉善盟分布最广、保存面积最多的天然次生林，国内外专家誉其为“阿拉善盟植被之王”。据 50 年代资料记载，阿拉善盟分布有梭梭林 1700 多万亩，非常茂盛，生态环境保持着平衡，沙尘暴天气几十年才见一回。到 1982 年，全盟梭梭林锐减到不足 800 万亩。最近十多年，全盟梭梭林植被遭受到极大破坏，生态环境进一步恶化，每年都有数次沙尘暴天气，而且风沙还直接影响华北和东北地区。

苁蓉为多年生肉质寄生草本植物，主要寄生于梭梭根部，寄生深度在 0.5-2.0 米之间。随积沙层的增加，苁蓉的寄生量、生长量都明显增多和增大。但总体而言，自然状态下肉苁蓉的产量极低。

肉苁蓉是苁蓉的肉质茎，是一种名贵中药，也用作蒙药。主要功效是补肾消食、延年益寿，有沙漠人参之美誉，因此历来为中医和善于养生者所重视。阿拉善是肉苁蓉的主产区。但由于苁蓉寄生在梭梭根部，因此采集肉苁蓉时容易毁坏梭梭林，这是阿拉善盟梭梭林植被遭到严重破坏的主要原因。

1998 年，我国政府颁布了严格的保护令，将阿拉善肉苁蓉列为国家级保护药材。严禁任何企业和个人私自到阿拉善收购肉苁蓉，严禁阿拉善肉苁蓉的活体出口。同年，阿拉善盟政府决定，阿拉善肉苁蓉仅限阿拉善苁蓉集团和阿拉善药业公司统一收购。同时，经过科研工作者的多年努力，已经掌握肉苁蓉人工种植技术，其产量可以达到亩产 20—40 公斤，是自然状态产量的 20—50 倍。由于种植肉苁蓉必须种植梭梭林，而梭梭林可以防风固沙，因此，发展肉苁蓉产业就可以改善阿拉善的生态环境。

1999 年 7 月，九汉天成公司投资苁蓉集团，取得控股权。宋军任苁蓉集团董事长，原苁蓉集团董事长兼总经理任苁蓉集团副董事长、总经理。苁蓉集团定位于苁蓉产业的开发。企业重组后，苁蓉集团与北京农业大学、中科院植物研究所、北京医科大学等国内一流的科研机构合作，对阿拉善肉苁蓉进行深度开发。1999 年，苁蓉集团开发出苁蓉养生液，产品获国家火炬计划证书。2002 年，开发出七味苁蓉酒，并于 2003 年获得国家药品监督管理局（SDA）认定为非处方药品（OTC）。2000 年，原肉苁蓉酒也改名为苁蓉养生酒。

2001 年 5 月，国家计委批准苁蓉集团梭梭、苁蓉种植及综合开发利用产业化示范工程项目。项目采用梭梭、苁蓉人工种植技术及肉苁蓉深加工技术，建设 20 万亩人工种植梭梭、肉苁蓉示范基地，建成年产苁蓉药酒 1000 吨、苁蓉养生口服液 500 吨的产业化示范生产线。项目总投资 9925 万元。其中：固定资产投资 9084 万元，流动资金 841 万元。项目资本金 5925 万元。国家安排中央预算内专项资金 800 万元，苁蓉集团自有资金 4625 万元，地方配套 500 万元，工商银行贷款 4000 万元。

自 2001 年以来，公司开始筹建 80000 平方米的现代化工厂，以将生产能力从 300 吨提升至 1000 吨。同时成立基地建设部门，专门从事梭梭林的培育和肉苁蓉人工栽培技术推广工作。第一期 10 万亩苁蓉基地被国家列为苁蓉产业化示范项目。公司与北京大学共同成立了阿拉善沙生植物药物研究中心，聘请北京大学药学院教授屠鹏飞担任所长，对阿拉善沙生药材的资源环境与培育进行研究，并进行药物学深度开发。2002 年，苁蓉集团正式提出苁蓉人工种植基地建设、苁蓉高附加值产品开发、大规模市场拓展三位一体的发展战略。

2002 年苁蓉集团正式启动苁蓉药材的人工栽培产业化工程，承建 10 万亩梭梭、苁蓉原料林基地，采用“公司+基地+牧户”的运作模式：

- 1、重点示范。在基地内建立 1200 亩示范梭梭林、科研站、苁蓉仓库和基地管理中心。
- 2、通过新建生产线，提高肉苁蓉的加工规模和水平。以苁蓉集团扩建 GMP 标准生产

厂为生产平台，提高肉苁蓉资源整体利用效率。

3、公司基地内的梭梭林或荒漠地，通过当地政府与当地农牧户签订合同，划片承包给农牧户经营。合同书明确各自的责任及收益实现形式等内容，最终由公司与牧户在所在地苏木政府、所在嘎查委员会，为该牧户的经济责任进行信用担保，四方共同签字生效，报旗政府苁蓉办备案。公司提供梭梭种苗、苁蓉种子和栽培技术，并按市场价格收购苁蓉。

4、公司苁蓉基地的农牧户要按合同书，从建设基地的第三年起，以等价等额的肉苁蓉，补偿公司在其承包地内的网围栏投资，分五年偿还，以保证围栏封育安全和增强农牧户的收益。

基地建成后，从基地整体效益来看，肉苁蓉生产规模可达 9.98 万亩，亩产 20 公斤，每公斤市场价值 49.8 元，年产值可达 9860 万元；梭梭采种基地 200 亩，亩产良种 2 公斤，每公斤价值 80 元，年产值 3.2 万元；梭梭育苗苗 100 亩，亩均产苗 5 万株，每株单价 0.05 元，年产值 25 万元；培育沙生药材 100 亩，亩产药材 100 公斤，每公斤价值 30 元，年产值 30 万元。

三、中国保健品行业概况

1、中国保健品市场发展兴衰历程

保健品在中国有悠久的历史，中药的理论中有大量的保健方法和保健药物的记载，如人参、阿胶、蜂王浆以及前面所提到的苁蓉等。但 1980 前基本上没有形成产业，生产规模有限，营销手段简单。现代保健品出现在 1980 年代中期。天安 851（一种用大豆发酵产生的口服液）是中国最早的现代方法生产和营销的保健品之一，刚刚上市时曾经产生轰动效应，销售一路攀升，但后来因为一则对其疗效质疑的新闻而在市场上遭到失败。1987 年，国家出台《中药保健药品的管理规定》。1989 年，杭州中华鳖精和广东太阳神以大规模的广告投入全面进入保健品市场，取得辉煌的成就。保健品市场迅速发展，保健品厂家在八十年代末增长到 1000 家。1991 年，保健品市场销售额达到 100 亿元。1993 年，三株口服液（大豆发酵产品）推出，1997 年销售近 80 亿元，成为保健品营销创新集大成者。1994 年，巨人脑黄金、沈阳飞龙延生护宝液以大规模立体化营销的方式，短时间内销售迅速达到近 10 亿元。这些企业基本上都是靠创造一种新的保健概念或理论，再加上大规模的营销手段如媒体广告、现场推广和庞大的销售网络获得成功的。1997 年，国家出台《保健食品管理办法》，对保健品营销方式加以规范。1998 年，汇仁肾宝作为 OTC 药品，以保健品运作模式进行大规模营销，取得成功，引起广泛关注，引发 OTC 药品大规模营销竞争。1999 年，卫生部颁发禁止“保健品夸大宣传”的紧急通知，同年，卫生部印发《关于 2000 年保健相关产品监督抽检计划的通知》，2000 年 3 月，药监局（SDA）《关于开展中药保健药品整顿工作的通知》撤消中药健字文号，2002 年初，全国开始大规模的保健品整顿工作，严禁保健品进行治疗性功能宣传。2002 年，全国保健品市场销量不足 200 亿元。历年保健品市场销售情况如下表：

中国保健品历史销售情况（亿元）

| 1989 | 1991 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <50 | 100 | 300 | 310 | 200 | 200 | 300 | 400 | 450 | <300 | <200 |

2、中国补肾类保健品市场潮起潮落

1996 年，北京达因公司全权代理北京御苁蓉口服液。御苁蓉口服液是由北大方圆生命科技研究所研制，北京第四制药厂生产的保健品。达因公司代理后，对产品包装、价格等进行了全面调整，单盒零售价定在 30 多元，宣称是第一个以肉苁蓉为君药的补肾类保健品，宣传肉苁蓉的名贵与稀少，产于偏远地区，主打温阳补肾概念，从而揭开了中国保健品补肾

类产品进行大规模广告宣传的序幕。经过二年的努力，御苻蓉口服液成为补肾类第一品牌，1998 年达到年销售 1.2 亿元左右，1999 年销售完成近 1.8 亿元。1999 年底，北京第四制药厂和北大方圆联合收回达因公司代理权，产品销售发生剧烈震荡，2000 年初，御苻蓉口服液基本退出市场。

1998 年，江西汇仁制药厂推出汇仁牌肾宝，单盒售价 20 多元。采用空中与地面相结合的营销模式，从中国农村市场取得突破，并不断进行中心城市营销，提升空中品牌支持，主打平衡阴阳、专治肾虚的概念，取得惊人成功。年销售在两年内突破 10 亿元，成为当时中国单品销售最大的保健产品。但在 2000 年，汇仁制药对肾宝的营销结构和模式进行了大幅调整，营销力度大大弱化，产品销售一落千丈，年销售额降到 2 亿左右。

与此同时，湖北大冶劲酒厂早在 95 的前后推出保健滋补型药酒“劲酒”，并获得国家保健食品批文。劲酒的主要原料由补肾类动物药材制成，系列丰富，价格从几元至四百多元，主要产品为每瓶 125ml 装，零售价 14 元。与其他补肾类产品营销策略不同，劲酒基本不在药店等常规保健品营销渠道销售，其主要销售渠道在酒店。主要作为佐餐饮料来使用，同时，也在超市、副食等渠道销售。经过多年努力，劲酒在 2002 年销售额接近 10 亿元。

另外，1998 年前后，海南“椰岛鹿龟酒”在江苏南京营销取得成功。它主要靠密集的电视广告为主要宣传推广方式，以食品类销售渠道为主，医药类渠道为辅。在中小城市市场以在街道悬挂横幅为主要宣传推广方式；中低价位，主打产品不超过 40 元；其功效也是中老年补肾，但以送礼市场为主。椰岛鹿龟酒一般从 9 月后才开始进行大规模市场宣传，强调礼品市场。2002 年下半年，进入武汉市场，在春节前后，单月销售达几千万元。

四、苻蓉集团苻蓉系列产品营销现状

1、苻蓉系列产品简介

苻蓉集团自八十年代末创业以来，生产产品主要是系列白酒和肉苻蓉酒。肉苻蓉酒以苻蓉为药材，经白酒浸泡制成，产品出厂每瓶售价几元钱，通过一些经销商销售，产品在周边地区如宁夏、内蒙古有一定影响力。但长期以来销售不畅。1999 年宋军收购苻蓉集团后，通过进一步产品开发，形成了七味苻蓉酒、苻蓉养生液、苻蓉养生酒三个产品系列（附录一），并大大提高了产品的销售价格。

自 1999 年宋军兼并苻蓉集团以来，苻蓉集团在集团内部成立市场部，主管全国市场营销工作。并根据销售区域，成立大区营销总部，大区所辖省成立省办事处，各省所辖地、县市场成立当地市场部。集团市场部对全国市场产品营销进行规划，对各区域市场进行管理。各大区营销总部进行所辖区域营销策略进行调整、指导和落实，各省办事处主要行使市场管理和控制职能，当地地、县市场部主要从事产品推广和渠道开拓与维护（附录二）。

2002 年前，苻蓉集团一直在华东市场销售，产品在南京、常州、无锡、苏州、嘉兴、威海先后推广。2002 年 8 月，苻蓉集团成立广州营销总部，产品在广州、湛江、佛山、深圳、福州、泉州、厦门、漳州、南宁等地推广。从而形成集团市场部、二个大区营销总部（华东总部、华南总部）的营销结构，华南大区总经理兼任集团市场部经理，但在具体运作上，华南总部与华东总部完全独立。

2、产品信息的传播

1999 年开发出苻蓉养生口服液后，为了探索产品营销模式，于 2000 年 10 月至 11 月江苏无锡试点，主推苻蓉口服液，零售单价为 68 元。针对具有因肾虚所致的失眠、腰酸腿软等症状进行诉求，但在产品功能机理的宣传上，宣传苻蓉可以调节和延缓神经细胞衰亡，从而补肾。在广告投放上，主要在《无锡日报》以半版、整版的形式发布宣传文章，媒介费用总共花了约七十万。渠道以三个连锁药店为主。广告投放后不到三周，周销售达到近千瓶，可是又过了三周后，销量迅速下滑。由于无锡试点并不成功，此后在产品功能宣传上，不再

宣传神经细胞衰亡理论，而只宣传肉苁蓉的补肾功能，促销方式也改为以散发宣传材料、近台促销、咨询销售等方式为主。从消费者情况来看，以送礼型购买居多。

2001年12月5日，宋军以威海市场为试点，启动一种全新的营销模式——求教方案（附三）。当日，宋军和阿盟盟长一起出访威海市政府，向威海人民求教。整个求教过程从12月5日到1月13日，求教后，知名度达到当时保健品排名第二，仅次于当年排名第一的脑白金。2001年1月，销售回款达22万多元。可是，2月、3月连连下滑，3月份威海市场部经理被撤职，不再进行广告投放，销售基本停滞。整个求教大约投入18万左右，主打苁蓉药材的功效，对失眠、腰酸腿软、肠胃不好等肾虚病人诉求。威海试点后，没有在其他地方推开。

2002年9月，广州营销总部成立，广州市场启动。以“别让健康沙漠化”为口号，直接以“50岁后改喝苁蓉养生酒”为诉求点，强调中老年身体机能逐步衰退，苁蓉养生酒以沙漠珍稀药材——阿拉善肉苁蓉为主要原料，借助酒行药势的特点，将多种名贵中药材复合作用发挥圆满，对因衰老而导致的各种常见慢性病症的预防、调理均有奇效。在宣传上，一方面，在《广州日报》保健新闻版和《老人报》保健养生版发表宣传文章，强调产品对多种慢性病的预防、调理功效。同时，进行了大量的促销活动（悬挂横幅、张贴、散发宣传资料等），在一些大型的终端派促销员促销。短短三个月内，广州市区的销售就达到了月销50万元以上。在渠道上，七味苁蓉酒只进药店，苁蓉口服液进药店和超市，苁蓉养生酒主走糖酒副食渠道，同时也进了药店。在广州，副食渠道成为产品销售额最大的渠道，大量购买者买养生酒送礼。

五、当前的问题

1999年以来，苁蓉集团尽管在营销上不断创新，进行试点，但都没有取得成功，产品销售不畅，年销售额未突破一千万元，投入远高于产出，企业处于亏损状态。2002年，由于华南市场的开辟，苁蓉集团销售额达到历史最高，但所有市场仍全面处于亏损状态（附件四）。

2003年3月，宋军为了加强市场推进与管理，对苁蓉集团实行组织变革，调整了组织结构，成立联合指挥部，下辖生产中心、财务物资中心、市场营销中心三个指挥中心，各中心独立运作，彼此配合（附件二）。

联合指挥部成立大会开了没几天，所订购的一批外彩盒与目前所用包装出现明显色差，不得不召开了一次临时生产、物资、市场三个中心联席会议，具体原因没法追查清楚。最后，宋军决定这一批包装生产出来的所有产品在一个局部市场销售，据估计需消化近一年的时间。

彩盒问题刚处理完，市场中心提出瓶盖问题一直没有得到解决，不论是苁蓉口服液，还是苁蓉养生酒、七味苁蓉酒，消费者买了产品后，近70%的产品的消费者自己用刀具费很大劲才能开盖。经查实，这一问题已经存在5个月，至少提出了4次仍未得到解决。由于轧盖工序目前仍使用老式半自动二头轧盖机，即使包材合格，生产质量也难以保证，而且每天最多可以灌2000瓶，生产能力有限。现在，厂里正在建设一个GMP新厂，但基础建设没有提取车间、化验室、仓库，主体建设只有一条自动化封灌机。按照国家要求难以达到GMP标准，而国家规定2003年年底必须向SDA申报GMP达标材料，否则，将取消生产企业医药保健品资格。

六 沙漠旅游产业

1999年，九汉天成在阿拉善盟成立九汉天成旅游公司，从事沙漠旅游产业的投资。2000年，旅游公司投资兴建腾格里沙漠月亮湖探险度假村，月亮湖成为一个专业的沙漠旅游景区。

2002 年，在阿拉善盟所在地成立九汉天成旅行社，旅行社从事出入阿盟境内外的接待和市场开拓工作。

2000 年 5 月，宋军提出以腾格里沙漠中的月亮湖为基地，立项建设腾格里沙漠月亮湖探险度假村项目，2001 年 7 月获审批。现已建成 5 幢别墅，26 个蒙古包（其中大包 11 个，小包 15 个），1 个大型会务中心（包括总台、桑拿浴中心、棋牌室、会议中心）及相关支持设施（服务项目及收费标准见附录五）。

阿拉善有着丰富的历史文化遗产，神秘的藏传佛教，深厚的蒙古民族文化，变幻丰富的自然地貌、纯朴善良的当地牧民，这些都是极具潜力的旅游资源。在中国，以沙漠为主体的生态旅游还是一项空白。同时，发展沙漠旅游符合阿拉善盟“生态兴盟、生态兴旗”的发展战略。按照当地的民族政策，蒙古族牧民的孩子长大结婚之后，如果没有正式的收入来源，地方政府要划给这一对年轻的夫妇一万亩土地以供放牧，让他们维持生计。而腾格里沙漠月亮湖旅游度假村解决了大约 200 个左右牧民孩子的就业问题，相当于退牧还林 100 万亩土地。如果进一步发展，会产生更大的社会和生态效益。

自从 2002 年 7 月正式开业以来，月亮湖先后接待了近 13000 名各类游客，游客平均消费在 160 元左右。游客类型中主要是周边政府工作人员、事业单位以及个体经济收入较高者。同时，也包括来自上海、北京、江苏等地的游客。游客中也有少量外国游客，2002 年，日本志愿者组织鉴于中国沙尘暴刮到了东京，组织了几百人的志愿者专程来到腾格里沙漠考察。

按照公司整体规划，从 2001 年至 2005 年，月亮湖将加大硬件建设，属于精品工程建设沉淀期；2005 年至 2007 年，属于精品工程建设期、树立期；2007 年至 2010 年，建成精品工程。硬件高水准、服务专业化，建成沙漠生态园，和美国合作建设沙漠高尔夫；定位于国内金领的高级会所。同时，考虑全面收购阿拉善盟宾馆等相关设施，全面开发阿盟当地旅游市场。

2003 年 2 月 28 日，宋军开会制定本年度旅游产业发展规划，计划进一步开发与月亮湖距离不远（约 5 公里）的蚊子湖、荒草湖，暂停对天鹅湖（距月亮湖较远，约 3 小时车程）进一步基建投入，以免对月亮湖造成影响。在月亮湖兴建 1 幢 5 星级高档别墅，在附近兴建沙生植物园、依贺兰山兴建一大型狩猎场，与部队合作兴建小型直升机场。

但是，尽管苻蓉产业和旅游产业的市场前景非常美好，而且也有巨大的生态效益。但都面临着紧迫的营销问题，如果不迅速解决，将直接影响公司的财务平衡。同时也不可能真正形成良性的产业链。现在，宋军正在努力寻找能够为公司带来彻底转变的营销方案。

（附录）

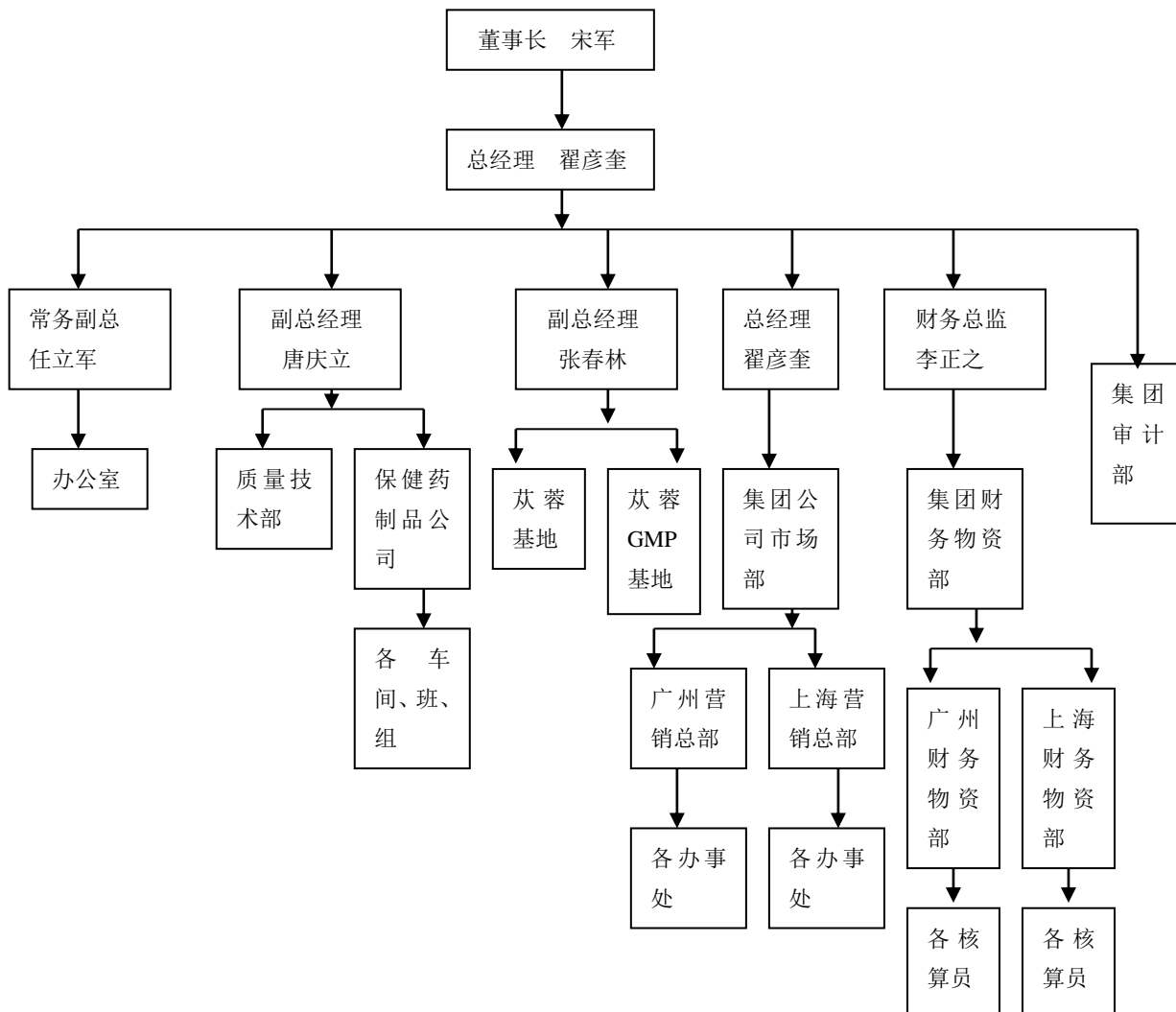
附录一

苻蓉集团产品说明：

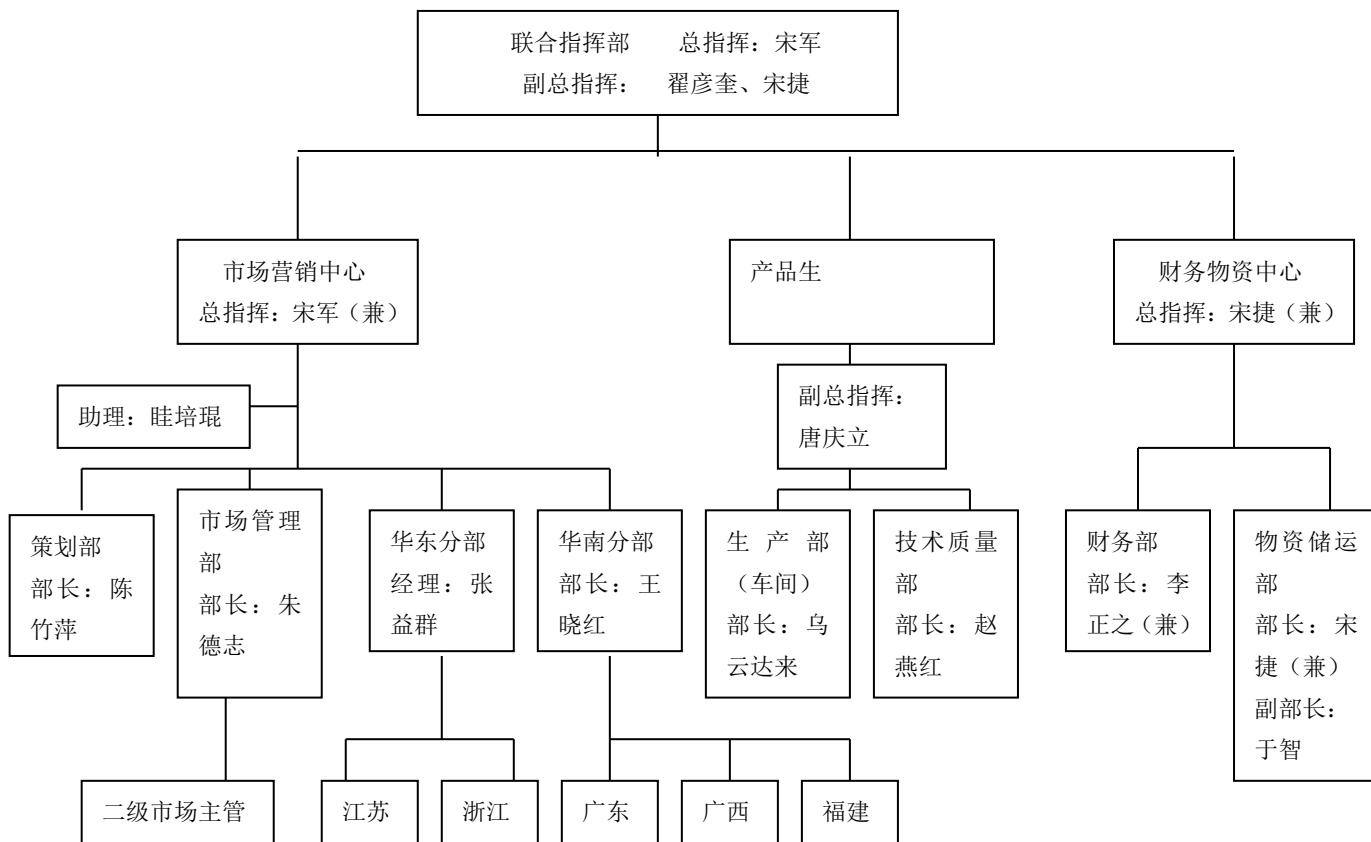
| | 复方苻蓉酒 | 苻蓉养生酒 | 苻蓉养生液 |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 产品性质 | 治疗性药酒 | 滋补性保健酒 | 纯中药口服液 |
| 作用人群 | 对以下五大类疾病有效率达 90%以上： 1、长期性神经衰弱、失眠； 2、由肾虚引起的腰酸、尿频、便秘、前列腺炎、性功能低下； 3、各类风湿及类风湿关节炎； 4、各种急慢性胃炎、胃溃疡； 5、高血压、高血脂、中风等； | 适宜于绝大多数成人饮用： 1、服用复方苻蓉酒有效者作为巩固和康复期间饮用； 2、健康人士日常饮用可预防疾病、滋补养生，益寿延年。 | 专门针对酒精过敏者开发。对失眠、腰酸、尿频、便秘、免疫力低下等病症有明显的改善作用。 |
| 起效时间 | 第二天 | 一瓶后 | 两瓶后 |
| 注册商标 | 八卦泉 | 八卦泉 | 玉容 |
| 酒精度 | 40 | 28/14 | 无 |
| 口感 | 微辛 | 微甘 | |
| 服用方法 | 早晚各一次，空腹，每次 50ml | 每日就餐时饮用，每次 30ml—50ml | 早晚各一次，空腹，每次 20ml |
| 规格（/瓶） | 500ml | 500ml/750ml | 150ml |
| 零售价（/瓶） | 168 元 | 99 元/139 元 | 68 元 |

注：在国家药品监督管理局批准的七味苻蓉酒功能为补肾助阳、益精润燥，适用于脾肾阳虚所致的腰膝酸痛、畏寒肢冷、神疲健忘等症，苻蓉养生液功能为调节免疫功能，而苻蓉养生酒是阿左旗批准的酒类食品字号。

附二、组织结构图



调整后的组织结构图：



附件三、威海求教信

阿拉善向威海人民求教

尊敬的威海市人民，你们好：

今天，我代表内蒙古阿拉善盟政府，代表被肆虐的沙漠长期困扰的内蒙人民，代表十六万贫困、纯朴的阿拉善人民，诚挚的向威海人民求教。

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”这曾经是内蒙古阿拉善的真实写照。可是，仅仅是几百年的时间，漫漫历史长河中的弹指一挥间，阿拉善的肥沃草原就成了“阿拉善，沙如天，老鼠不打洞，万里无人烟”的大片荒漠。过度放牧、滥砍滥伐，大片森林消失，大批木材和资源被运到东部，阿拉善却迅速地衰弱下来。

沙漠，这个不受欢迎的侵入者，不但困扰着我们，也影响了全国各地的人民。

现在，我国荒漠化土地已经达到 262.2 平方公里，占全中国版图的 27.3%，相当于 14 个广东省的面积。同时，荒漠仍以每年 2460 平方公里的速度在扩展，每年造成直接经济损失 540 亿元，相当于我国西北五省区 1999 年财政总收入的 7.5 倍。到 2000 年，沙漠距离北京市郊的怀柔仅有 18 公里。照这个速度发展下去，也许不到十年，北京最繁华的闹市就要依靠骆驼来充当代步工具了。

西部开发，使全国人民的目光聚焦西部；沙尘暴的肆虐，使全国人民的目光聚焦阿拉善。面对全国人民殷切的目光，面对十六万贫困的阿拉善人民，面对占阿拉善面积三分之二的沙漠，我们感到了肩上担子的份量。我们深知：只有在大力发展经济的同时解决了沙漠不断扩大化的问题，才算是真正为阿拉善人民为全国人民做了实事，做了好事。否则，任何梦想都只是一句空谈。

阿拉善有的是骆驼、羊群、肉苁蓉、锁阳、盐、煤炭、稀有金属等自然资源。

阿拉善缺的是森林、水、资金、道路、人才、轻工业、商人和发现商机、制造商机的眼睛。

资源是自古以来就一直存在的，可是阿拉善的面貌并没有很大改善，原因就在于我们不善于将资源转化为效益。一味地出卖煤炭、羊毛、肉苁蓉等宝贵的原始资源，我们留给子孙后代的只能是贫困、落后和越来越贫瘠的土地。

正在这时，北京大学教授、博士生导师屠鹏飞教授来到了阿拉善，带给了我们生态保护和经济开发良性循环的良策。他建议我们，大力开发国家级保护药材——有“沙漠人参”之称的阿拉善肉苁蓉，将肉苁蓉开发为蕴含有高科技含量的医药、保健类产品。因为，肉苁蓉是一种寄生植物，繁殖肉苁蓉的前提是首先在荒漠地带栽培梭梭（又称盐爪爪）等灌木，这些灌木又具有极好的防风固沙的能力。这样既可以改善生态环境，又有大的经济效益，形成永续利用的良性循环。

我们采纳了这个建议。

在我们的支持下，由屠鹏飞教授带领的内蒙古阿拉善苁蓉集团科研攻关小组，呕心沥血，历经四年，终于研制出了新一代养生保健品——阿拉善苁蓉养生液。

阿拉善苁蓉养生液一经问世，就受到专家学者的好评，荣获 99 年度国家级新产品称号。同年经国家科委严格论证，阿拉善苁蓉养生液又被列为火炬计划项目，在医药保健品中独获殊荣。

可是，面对着这样一个好产品，我们又陷入了新的困惑。世世代代生长在这片土地上的阿拉善人民，善于与自然作斗争，善于在草原上骑马游猎、善于在碧蓝的天空下放声歌唱，可是，我们不善于发掘商机，不懂得如何让世界了解阿拉善，了解这片土地上产生出来的宝藏。

今天，我们带着这个给阿拉善带来希望的好产品来到威海，来到这充满活力、充满商

机的城市。可是，我们没有能力，也不愿意付出巨大代价做广告，可是，在不做广告或是少做广告的情况下，如何让大家了解我们，了解这个高科技与传统医药的结合体。为此，我们真诚的向威海人民求教。我们相信，豪爽热情的威海人民一定愿意向我们伸出热情的双手。

所以，我们从阿拉善走出来，诚挚的向站在改革开放前沿的威海人民请教。一封来信、一个电话、一个建议、一点意见，也许对您来说只是举手之劳，对我们来说却视若珍宝。

我们今天走出来是为了明天能够回去，带着威海人民的深情厚谊，带着威海人民的良策、妙计回到阿拉善。我们希望这些良策和建议将会给阿拉善的支柱产业——肉苁蓉产业插上一双腾飞的翅膀。在这里，我代表十六万阿拉善的人民谢谢大家。

所以，我们开了这个先例：西部向东部求教，政府向人民求教！

内蒙古阿拉善盟政府主席
(签名)

附录四：苁蓉集团 2002 年各地区市场销售收入和支出

| 2002 年度苁蓉集团各地区市场支出和收入 | | |
|-----------------------|------------|------------|
| | 支出 | 收入 |
| 南京 | 839480.12 | 671348.78 |
| 山东 | 479226.24 | 315217.17 |
| 苏州 | 1678330.72 | 1924593.4 |
| 常州 | 484345.22 | 455528.43 |
| 无锡 | 1567470.77 | 1756924.06 |
| 嘉兴 | 347284.72 | 321036.08 |
| 扬州 | 5200 | 0 |
| 南通 | 3300 | 0 |
| 青岛 | 32985 | 0 |
| 指挥中心 | 449073.37 | 0 |
| 广州营销总部 | 2534727.96 | 1359957.74 |
| 呼市 | 0 | 53972 |
| 中转库运费 | 58000.00 | 0 |
| 福建 | 283635.86 | 270374.78 |
| 广西 | 94208.35 | 54697 |
| 广东 | 999512.1 | 919871.44 |
| 总计 | 9856780.43 | 8103520.85 |

附录五：月亮湖所开展项目及收费表

月亮湖休闲度假价目表

| 项目 | 价格 | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| 门票 | 25 元/人 | |
| 娱乐项目 | | |
| 沙海冲浪 | 450 元/小车/5 人, 80 元/大车/人, 自驾车 300 元 (往返 30 公里) | 冬季开设项目 |
| 骑马骑驼 | 15 元/10 分钟 | 滑雪、羊、驼拉雪橇 |
| 自驾卡丁车 | 30 元/5 分钟 | 冰刀、冰帆 |
| 电动游船 | 5 元/人单程 | 特别推荐: 纯生态健康理疗 |
| 小型飞机 | 260 元/圈 (围湖一周) | 千万年黑沙泥疗(280 元/人)、盐浴、盐疗 (360 元/人) |
| 人工划船 | 30 元/半小时 | 牛奶浴(220 元/人)、药浴(260 元/人)、花瓣浴 (260 元/人) |
| 住宿 | | |
| 蒙古包 | 豪华包 880 元/天, 60 元/小时 (可宿 16 人) | |
| | 标准包 360 元/天, 40 元/小时 (可宿 8 人) | |
| | 经济包 280 元/天, 30 元/小时 (可宿 8 人) | |
| 会所 | 豪华套间 1580 元/天 (双人) | |
| | 标准间 480 元/天 | |
| 别墅 | 别墅复式房 680 元/间 (可宿 4 人) | |
| | 豪华两间套 1580 元/套/天 (可宿 8 人) | |
| | 豪华四间套 2580 元/套/天 (可宿 16 人) | |
| 会议室 | 1200 元/场 | |
| 餐饮 | | |
| 团队标餐: 220 元/桌 (八菜一汤, 主食米饭) | | |
| 奶茶: 60 元-90 元/套 | | |
| 羊背子 (羊五叉) 680 元-880 元/只 | | |
| 黄焖羊背子 860 元-1160 元/只 | | |
| 烤全羊 1200 元-1500 元/只 | | |
| 早点 6 元/人或 10 元/人, 自助早点 20 元-40 元/人 | | |
| 湖边风味自助餐 120 元-180 元/人 | | |

注: 上表部分价格于 2003 年 4 月都作了较大幅度提高, 表中价格为提高后的价格。