

农作物大品种成因分析

宋新莉

(河南省种子管理站, 郑州 450000)

摘要:农作物大品种表现出推广种植面积大、持续年份长。大品种是种业综合实力水平的集中体现,表现出育种技术水平高、营销能力强。成就大品种,优良性状是基础、营销能力是主导。优势种子企业是成就大品种的沃土良田。

关键词:品种;性状;市场;营销

农作物品种是种业经济的核心,它凝结着社会劳动价值和使用价值,通过市场交换实现企业经济效益,通过生产种植利用转化为农业产量品质。农作物大品种集中表现在大面积种植并且持续多年,产生巨大的经济效益和社会效益。大品种给企业带来的利润和品牌效应,是企业市场竞争阶段性获胜的标志。培育大品种、成就大品种是企业梦寐以求的目标。在种业经济市场中,企业综合实力主要集中在优良品种研发培育力、市场营销力和品牌影响力,最终落脚于品种被利用种植面积的大小及其产生的社会经济效益上。

大品种必须具有推广利用面积持续领先优势,绝非一兴即衰。大品种有着广泛的适应性,在省级以上行政区域内,种植面积保持连续5年以上排名前3位,表现出高产、稳产和优质的优良特性,能经受住年季间不良气象因子胁迫,体现出较强的抗逆性,表现出生态类型区的广泛适应性。品种利用种植面积的大小是品种优良度及其营销力综合表现的结果。

1 品种优良度

只有优良品种才有成就大品种的可能。品种优良度是品种内在遗传因子与外部生态环境因素相互作用表现出来的性状优良程度,归结在产出的经济产量与品质指标上。品种在生产利用中,表现出的经济产量越高越好、品质越优越好。品种的优良度是一个比较差异性指标,即在同一生态区同一作物的某个品种与其他品种的性状比较得出的差异性指标。优良品种体现出较好的生态环境适应性,表现出高产、优质和稳定性,能带来较大的社会效益,深受农民青睐。优良品种随种植者的认知和条

件的变化而变化,优良指标随生态环境、种植方式和需求的变化而变化。优良品种只有在适宜的生态区、合适的季节、科学的种植措施下才能表现出它的优良性。如果该品种种植在不适宜生长的生态区或季节,管理措施不当,原本“优良”的品种就会成为“不优良”的品种。优良品种应具有丰产性、优质性、成熟性、抗逆性、抗病性和耐贮运性等优良性状。

1.1 丰产性 作物品种丰产性是指植株在生长发育过程中,其内在“源、流、库”三者协调平衡发展的机理性。作物产量形成,实质上是通过叶片的光合作用进行的。品种植株内在的“源”是指生产和输出光合同化物的叶片;品种植株内在的“库”,主要是指经济产品的器官容积和其接纳营养物质的能力;品种植株的“流”是指作物植株体内输导系统的发育状况及其运转速率。“源”是生产者,是“库”形成和充实的物质基础^[1]。“库、源”大小对“流”的方向、速率、数量都有明显的影响,起着“拉力”和“推力”的作用。“源、流、库”在作物代谢活动和产量形成中构成有机统一的整体。品种丰产性表现在株型紧凑、抗倒伏,叶片配置合理、光合效率高、光合机能保持时间长。光效高、呼吸消耗少、光能利用率高的品种,在一定的栽培管理条件下,比其他品种增产6%以上。

1.2 优质性 品种优质性是指生产的经济产品内在的优质和外在的美感,表现出市场需求对其的偏好,体现在同类产品的价格差异。我国农业在大市场经济背景下已转化为商品性农业,农业生产区域专业化程度升高,农产品商品化程度已实现95%以上,粮、棉、油、果、蔬、工业原料等各类农产品为满足市场需求而生产,产量品质必须以市场需求为导向,以

满足市场需求为标准。粮、果、蔬农产品优质性是食用的适口性和营养性的高度统一,其商品性是内涵食用性和外观美感性的高度统一。粮、果、蔬作物的某个品种能达到商品性和优质性的高度统一,那么这个品种的销售价格就会高于普通品种,生产就能获得更好的经济效益,这就是优良品种的内在魅力。

1.3 成熟性 品种成熟性是作物品种的经济部分符合市场需求标准。任何作物经济部分的成熟性,既有客观时间要求又有市场需求要求。客观时间要求,即遵守季节适时播种和适时收获;市场要求就是满足市场需求,达到市场对质量和外观的需求标准,以实现经济效益最大化。作物种植生产的目的是收获植株具有经济价值的部分,而不是作物植株的全部。不同作物所需收获植株具有经济价值的部位各不相同,收获期和收获次数也不相同,有的一次性采摘、有的连续性采摘收获。例如,粮食作物收获的是具有经济价值的籽粒,成熟后一次性收获;部分瓜果蔬菜类作物收获的是具有经济价值的果实,分期成熟多次采摘。现代农业是商品农业、集约化农业,品种熟性的优劣评价也较复杂,既要兼顾土地轮作时节、产量,又要兼顾市场需求、价格等因素,只能以综合经济价值为评价标准。

1.4 抗逆性 抗逆性是指作物品种抵抗不良环境因素的胁迫,表现出对不良环境的适应性。品种抗逆性主要包括避逆性和耐逆性。品种避逆性是指生长过程中受到环境胁迫,在时间或空间上设置某种障碍从而完全或部分避开不良环境胁迫的作用;耐逆性指品种生长过程中承受了全部或部分不良环境胁迫作用后,没有或只引起相对较小的伤害。品种抗逆性主要包括抗旱性、抗寒性、耐热性、耐弱光性及耐盐碱性等。

抗逆品种是实现稳产的重要保障。我国国土面积辽阔、生态类型多样、气象因子复杂,抗逆性品种适宜大面积种植、年年种植,具有成就大品种的优良基因。品种抗逆性也是种子销售扩大市场份额的主要优势。

1.5 抗病性 作物品种抗病性是指品种抵抗病原体侵染危害的遗传性状。品种的抗病性,一般都由综合性状构成,每一性状由基因控制。在一定的环境条件影响下,品种和病原体相互作用。品种抗病性程度表现出阶梯性差异,可划分为轻度抗病、中度

抗病、高度抗病或完全免疫。品种抗病基因是实现稳产的内在保障。具有较强抗病性的品种,即使生产中发生病害流行,不使用人工药物防治也能获得稳定的产量。抗病品种是生产绿色产品、发展绿色农业、降低成本、提高经济效益的重要保障。

1.6 耐贮运性 在商品农业时代,果蔬品种的耐贮藏运输性是品种又一重要的优良性状指标。在适宜生态区,果蔬类作物规模化、标准化、机械化、设施化种植,商品化包装,大市场供给,耐贮运性直接影响其经济效益。耐贮运果蔬品种能有效保障市场季节性余缺调剂、周年供应和异地供应,有益于稳定果蔬市场价格、平稳经济发展,对果蔬出口也具有重要的意义。

2 品种营销

只有营销有效的优良品种才有成为大品种的可能。“酒香也怕巷子深”,品种纵然优良,但营销力孱弱、推广无力,也会“胎死腹中”。种子企业由于对营销内涵的实质理解不同,营销方式方法也是多种多样,使人眼花缭乱,但无效营销多于有效营销。品种营销的目标是把优良品种营销成大品种,营销实质是把低成本品种卖出高价格。营销是市场竞争的产物,市场经济是过剩经济,在消费者市场背景下,企业为实现自身价值争夺市场资源和客户,竞相加大营销力度,在为客户创造价值、实现利益的同时,也达到了自身发展远景和利润目标。企业要想以营销胜出,就需要有竞争意识、超前意识、创新意识,割据大市场、成就大品种。

2.1 竞争意识 市场经济发展动力源于经济主体竞争,竞争是经济发展的动力源泉。种子企业是种业经济的主体,在种业经济竞争中发展壮大或消亡。企业由小壮大,在技术积累的同时,资本积累是准确判断市场需求、及时有效调整供给对策、保持持续效益的结果。种子企业竞争既是综合实力的比拼,又是对市场正确分析、准确判断的把握,尤其后者显得更为重要,误判市场盲目而为者注定失败。企业品种营销效果体现在品种市场份额占有率的大小,这其中既有品种优势因素、种子质量因素,又有企业品牌因素、售后服务因素和方式方法等因素^[2]。种子企业竞争胜出与失败,是多种因素综合效应的结果。

2.2 超前意识 当今科学技术日新月异,经济发展迅速,市场需求变化莫测。大品种要在经过有效营销推广种植5年以上才能看出端倪,并非一朝一夕、

一蹴而就,这就要求企业增强超前意识、树立敢为人先理念,以战略眼光洞察分析市场,预判未来5年市场变化对品种的需求,以此研发培育优良品种、营销成就大品种。例如,2000年初期,我国玉米生产种植品种由稀植大穗型向密植型、由单株产量向群体产量转型,当时审定推广的玉米品种郑单958、浚单20等,初期并未显现出未来成为大品种的明显优势,甚至还有不足之处,但经过企业营销后,表现出广泛的适应性,推广种植面积持续扩大,市场占有率逐年提高,10年后皆成为了全国闻名的玉米大品种,荣获国家科技进步一等奖。

2.3 创新意识 意识支配行动,行动践行意识,创新首先要有创新意识。创新意识是人类意识活动中的一种积极的、富有成果行为的表现形式,是人们进行创造活动的出发点和内在动力,是创造性思维和创造力的前提。例如,美国先锋公司与我国种子企业合作培育的玉米品种先玉335,于2004年通过国家审定,在营销中种子包装按籽粒数量计算、播种按定距单粒播种,打破了我国玉米种子包装按公斤计算、点播每穴2~3粒的传统做法。先锋公司推广先玉335品种初期试点单粒播种,制作单粒播种机械,数年之后就普及推广了单粒播种技术,同时引发我国大部分种子企业推广玉米种子按籽粒包装、单粒播种营销。10年后,继我国培育的郑单958、浚单20品种之后,先玉335成为全国第三大玉米品种。

2.4 品种营销就是分析市场、割据市场,实现有效销售

2.4.1 分析市场 种子市场比一般市场更为复杂,品种营销市场分析必须考虑三大因素:生态类型区、农村土地经营权流转程度和耕作制度。考虑生态类型区,是因为种子是有生命的生产资料,任何作物生产都有对生态环境条件的要求,只有种植在适宜生态区,才能使优良遗传基因表达出更好的优良性状。基于生态类型区条件差异性考虑的市场,称为生态区市场。

考虑农村土地经营权流转程度,是因为土地经营权流转程度越高,土地集中度越高,耕作种植专业化程度就越高,就越看重品种高产优质这一特点;而一般农户是亦工亦农耕作或偏重务工,耕作粗放,选择品种偏重于稳产、管理简单的特点;基于这些差别,在营销时区分消费群体是需要考虑的因素。基于

土地集中度差异的考虑来区分市场,称作客户市场。

考虑耕作制度,是因为品种全生育期和成熟期涉及下季作物的播种适宜期,对于耕作制度下的两熟制或三熟制的市场,为兼顾下茬作物适播期,营销品种要熟悉品种全生育期天数和适宜播种收获季节,熟悉品种的早熟性或中熟性或晚熟性特点,以充分利用土地资源和自然气候资源实现最大经济效益。基于耕作制度考虑的区分市场,称作多熟制市场或单熟制市场。对市场进行了区分,营销时就要根据品种优良性状割据市场。

2.4.2 割据市场 割据市场就是为品种找到最佳适宜推广的市场,运用营销力占据市场、巩固市场并扩大市场。种子市场上,先有品种后有营销,品种是第一性的、营销是第二性的,品种是营销的载体。营销的对象是市场客户,通过营销使品种形成客户认知。抓住了品种适宜生态区市场就抓住了市场主体,抓住了客户市场就抓住了购买品种的对象。

根据品种性状特点,找到品种适宜生态区或最佳适宜生态区市场,在确保品种合法推广前提下,充分发挥品种优良遗传基因与环境条件互作,以表达出高产、稳产、优质的优良性状。在适宜生态区实施广泛的营销,运用多种有效宣传手法或示范观摩形式,放大品种营销卖点,营造客户购买种子的氛围,形成市场割据。在适宜生态区市场内找到客户市场,对用种大户攻心说服,营销优质种子、推广高产优质品种和技术服务,使其对品种形成认知而大量购买。然后再放大用种大户对品种的认知,带动一般用种农户,形成更多用种客户对品种的认知,实现市场割据,渗透周边市场。

综上所述,成就大品种,培育是基础、营销是主导。品种纵然优良,但营销力孱弱、推广无力,也会“胎死腹中”;品种平庸或有严重缺陷,纵然使以强大营销力,百般弄巧使劲推广,也只能是昙花一现,终究不会成为大品种。优良品种研发力和营销力构成企业的综合实力,优势大企业是成就品种的摇篮。

参考文献

- [1] 陈晨. 马铃薯不同施肥措施生理指标的研究. 西宁:青海大学,2013
- [2] 黄毅. 登海种业市场营销策略分析. 中国种业,2016(5): 15-16

(收稿日期:2021-03-09)