

种业营销中商品名品牌策略的应用

石云翔 赵方彬 崔明 武小娟

(山东顺鑫京科种业有限公司, 济南 250100)

摘要:自《种子法》实施以来,种业市场化进程日益加快,中国种业得到快速发展,随着中国化工成功收购先正达和隆平高科一系列成功的并购,中国种业在世界种业十强中占有两席之地,国内优势种业也在市场化进程中发展壮大,种业市场化促进了中国种业繁荣发展、硕果累累。随着种植业结构调整、收储政策和审定制度的改革,将种业市场化竞争推到一个新的高度,产生了较为明显的变化。品种井喷、渠道变更、产品推广、宣传拉动等竞争更加激烈,产品运营更加科学,科技成果转化稳步推进。就近年来市场变化和营销管理经验对种业运营中商品名品牌运作具体策略进行总结阐述,为优秀品种的快速推广提供一个崭新的思维方法和运营措施。

关键词:商品名;商标;差异化;市场细分;精准定位;运营策略

随着种业市场化深入,竞争日益激烈,整个销售季恒定不变的运营方式(固有的独家品种运作、单一规格销售、统一包装策略以及价格)已经阻碍了一些优秀产品的快速推广和科技成果的转化速度^[1],种业营销将迎来以产品定位、消费者细分、渠道细化以及技术服务为引领的多个商品名品牌、多规格层次、多价格体系、多种运营模式推进的时代。结合自身从业经验,从商品名品牌运营的背景、现状和优势入手,对注意事项和关键点进行详细阐述,以期为广大推广人员提供借鉴,为农业新成果的转化、新品种的推广开辟新的路径。

1 商品名品牌运营的基本概念

种业商品名运营是指在当前激烈的种业竞争中为了加快产品推广和成果转化,精准化服务不同的消费者,保障价格体系覆盖度更广并在合理区间运营,根据同一个产品的不同特点和优势,针对区域不同和消费者需求差异,采取不同商标名称、使用不同包装规格、提供不同的产品质量、实施不同价格梯度和推广模式,并对接差异化、技术服务等一系列产品运营推广策略,从而实现品种品牌化、品牌差异化的目的。通俗来讲就是注册一个或多个有意义的商标做为商品名,在特定包装上使用,对该系列包装进行系统化市场运营,通过持续推广,形成具有代表性的商品名品牌集群,从而达到扩大消费群、增加销量、提高效益和延长产品生命周期的目的。商品名的命名可以根据商品功能、产地、象征意义、适用

人群等入手,在《中华人民共和国商标法》允许范围内可以注册为商标,有利于打造品牌化持续性运营发展。

2 种业商品名品牌运营的产生背景

2.1 市场细分与差异化营销的需要 近年来品种审定速度快、数量多,但优质的品种依然是凤毛麟角,品种井喷竞争加剧导致产品走向以价格为主的低端竞争方式。雷同的营销手段导致投入大、回报低,再有低价竞争的加持,不利于优良品种的推广和优秀科技成果的转化。有特点、有优势的产品如何能够快速推广提升占有率,做到销量最大化?如何保障符合产品定位的价格体系避免进入低价竞争的误区?这需要针对产品特点、种植区域和消费者需求进行精准差异化营销。通过商品名运营实现多品牌推广是解决这两个问题的有效策略。

2.2 种业市场化发展的选择与必经阶段 种子市场放开晚,种业市场竞争方法、手段以及成熟度还无法与快消品、家电等市场化高度成熟的行业相比,种子这种特殊的商品价格体系一直都是特立独行,一个比较常见的现象是只要种子的价格出台公布,整个销售季原则上恒定,一般不会主动降价和调整,偶尔的促销降价也是“犹抱琵琶半遮面”。种子商品的规格相对固定,无论质量上如何改进,不同的规格折算起来单价也是相差无几,相当于一个产品只卖一个规格一种价格,并不能称为价格体系。纵观汽车市场,一款产品可以有高、中、低配之分,价格差异

悬殊;同一款手机,因为内存、处理器等配置的不同产生价格高低的差异;这样的价格体系可以涵盖不同的消费群体、满足不同的消费需求,有利于增加销量。现阶段,种子产品从产品质量、加工质量、种衣剂乃至包装材质以及服务等方面进行价值升级也很难实现价格的提升,无论是生产企业还是运营商贴钱赚吆喝,势必不能长久持续地发展。尝试单一品种多品牌运作的商品名运营是解决其中矛盾的主要措施之一。

2.3 种业产品同质化竞争的必要手段 在当前育种资源下选育的品种同质化现象比较严重,伴随品种井喷、土地流转、销售时间集中,激烈的市场竞争下生产企业如不能将产品定位清晰、精准细化和科学运营则很容易进入低价竞争的怪圈。药品行业在商品名品牌化运营方面的运用值得种子行业学习与借鉴,如大众所熟悉的感冒药感康、白加黑、新康泰克、必停等都是注册商标,是企业推广时使用的商品名,通过对产品赋予商品名进行品牌运作后,企业敢于在宣传上投入,渠道积极推广,消费者慕名购买,从而使产品推广运营避免同质化低价竞争,进入差异化提升的良性循环中。同样,一个优良品种的成功运营,需要渠道商积极推广,让消费者能够择优购买,因此,进行商品名品牌化运作势在必行。

3 商品名品牌化运营的优势

3.1 满足不同消费者需求 通过对同一品种不同系列进行商品名品牌化运营可以形成不同的价格体系,提升产品的弹性适用空间,在应对不同消费者需求的同时也能够应对市场大环境供求关系变化产生的价格波动。

3.2 形成丰富的运营模式 商品名品牌化运营能够在渠道、消费者细分、推广模式等方面产生差异化营销。有利于实施差异化渠道销售,形成针对性更强的市场运营模式,为综合能力较强的代理商实现销量突破作保障。

3.3 有利提高产品品质和质量 商品名品牌化运营倒逼生产企业生产出差异化的产品,拉开产品规格档次,实现优质优价,可以为消费者提供质量更高、服务更全的产品系列,保障消费者获得更高收益。

3.4 有利于科技成果快速转化 通过多商品名品牌运作可以较大幅度拓宽销售渠道和扩大消费群

体,培植市场需求和增量顾客基础,通过不同的运营模式可以充分挖掘市场潜力,有利于将产品进行快速推广,推进科技成果转化速度。

3.5 提高产品市场竞争力和生命力 通过多商品名品牌运作形成产品多包装、多渠道、多模式策略,提高渠道商的推广积极性,更大程度形成集群效应,提高产品的市场竞争力,有利于延长产品生命周期,让生产者、推广者和消费者获得共赢。

3.6 打破现有种子产品规格、价格单一的销售方式

目前种子产品尤其是大田种子规格相对固定,价格单一。厂家面对消费者群体的变化没有进行针对性的变革,在单一规格的价格体系维护中难度较大,而多商品名品牌的出现将在不同程度上针对不同渠道和消费者推出不同品牌、不同规格、不同质量和不同价格的产品,规格丰富、价格多样、运营更有针对性,打破现有规格价格单一方式,可满足不同需求,有利于获得增量顾客。

4 种业营销中商品名品牌化运作的现状

多商品名品牌化运作在独家开发运营的品种中很少见,处于探索阶段;多家运营同一个品种采取这种方式的有一些成功的案例。如郑单 958 推广中后期河南金博士种业推出“红宝石”系列以及“青花瓷”系列等包装,从图案设计和产品质量上进行差异化推广销售,达到了很好的推广效果。北京德农种业在京科 968 推广中推出的“加十分”和“SPR”系列商品名品牌,形成了良好的口碑,拉开了产品层次、区分了消费群体,为产品快速推广上量助力;而其他京科 968 生产企业各显神通,也纷纷推出各自的商品名品牌系列,比如北京顺鑫农科种业科技有限公司的“农科梦”“一桶金山”等商标品牌,从包装档次到质量改进以及市场运营、渠道推广差异化明显,拉开了档次和价格,促进了北京顺鑫农科种业科技有限公司京科 968 产品的销售和推广。多家运营的品种在商品名品牌化细分定位中企业考量各有差异,所以在对产品质量同步提升、服务跟进以及针对消费升级的模式对接等方面还有一定的提升空间。

5 商品名品牌商标的注意事项

5.1 商品名要简单易记 如山东顺鑫京科种业有限公司的“京鑫选玉”、北京德农种业的“加十分”等,读起来朗朗上口,便于记忆,有利于产品推广。

5.2 商品名要体现产品特点 如山东顺鑫京科种业有限公司推出“TKX 型”京农科 736,是育种家根据市场需求在京农科 736 双亲中选择抗锈病株进行提纯复壮,确保在品种基因特性不变的情况下抗锈病能力得到明显的提升,该系列推出后在锈病高发区获得了很好的推广应用。

5.3 商品名能够体现产品类型 如山东顺鑫京科种业有限公司推出商品名“机先锋”,主要在国家籽粒机收组别中审定的品种上有条件使用,从而圈定对籽粒直收有需求的消费群体。

5.4 商品名能够体现生产加工工艺 通过商品名可以体现产品的生产加工工艺特色以及主要针对的群体,例如山东顺鑫京科种业有限公司“大户手选”“大户壹号”系列桶装优质示范专用种,体现了产品生产加工中人工抽雄、手工捡穗等提纯保质工艺,由于耗工耗时数量较少,只针对大农户提供示范。

5.5 商品名要体现销售路径方式 如山东顺鑫京科种业有限公司推出产品线上版“智慧星”系列和“京鑫惠”系列,实现线上线下差异化渠道销售。

5.6 商品名不能夸大产品优势误导消费者 不可夸大产品特性优点,商品名词文符合相关法律法规要求,不得用《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国商标法》严禁使用的文字和词语。商品名文字要能够注册商标,不能注册为商标的没有实际意义。

6 商品名品牌运营的关键因素

6.1 产品精准定位 通过多年、多点的试验示范对产品进行特点和优势分析,分析其优势区域市场,找到最佳密度和消费群体,总结出一套完整的栽培技术方案。只有做到对产品充分的了解和清晰的认识,才能在运营中发挥产品的优势特点,并规避风险,才能为多商品名品牌化运作提供具体依据。

6.2 梳理产品营销渠道 生产企业根据产品的推广状态和现有渠道类型进行分析,将渠道进行具体的分级分类,线上渠道、线下渠道、代理批发渠道、零售渠道和大农户直销渠道等进行综合细分,对每个渠道类型特点、优劣势和发展潜力进行评估,从中选出运营思路一致、潜力大、价值认同的渠道商做为商品名品牌实施的潜在合作伙伴。

6.3 细分消费群体 根据市场定位和产品的特点

对适宜的消费群体进行分析,如对于玉米来说矮早熟类型产品更适宜大农户集中连片种植,机收籽粒品种比较适合家庭农场种植,稀植大穗品种在散户中尤其是以卖果穗为主的小农户中比较受欢迎。对不同消费群体的产品需求、消费习惯、种植水平、收获方式、卖粮特点以及下游端口等进行分析研究,确保商品名品牌细分后对接的群体更有针对性。

6.4 客观分析市场形势 对市场形势进行科学的预判,并不是简单地评估整体的供求关系。未来几年从种业市场大环境看虽然总量是供大于求,但是在区域优势产品中也存在卖方市场,同时有些潜力产品在营销策略得当的情况下会创造出更大的需求。因此对供求关系的分析要客观和细致,对 market 价格的预判要参考供求关系,更要看消费者的需求结构以及竞品的营销运营能力和措施。同时对于外部环境、消费升级以及下游影响等都要有一个整体的分析,根据分析结论推进商品名品牌化运营,从而才能够解决市场实际问题。

6.5 确定产品包装销售策略 根据产品定位、渠道梳理、消费者细分以及市场形势分析等多个环节结合,针对不同的区域、不同消费群体,推出价格不一、档次不同、渠道方式有别、主推卖点各异的产品包装策略,每个包装类别进行商品名标注,形成不同的品牌进行营销推广,确保产品运营得到良性发展持续循环。

6.6 商品名商标的征集与注册 在公司内部、重点渠道商以及关键农民、核心示范户中征集商品名商标。从大量的意向商品名商标中选择与产品定位、消费者需求、包装策略、价格体系匹配度高的商标进行同类查询,如果没有相似的便可申请注册。注册可以采取委托代理公司申请注册,费用一般在 700~1000 元,也可以选择自行在国家知识产权局商标局官网申请注册。正常情况从受理到取得商标证书大约 7 个月的时间,建议不能注册为商标的不建议作为商品名使用。

6.7 出台商品名品牌化销售规划 根据既定的产品运营推广规划所确定的产品定位^[1]、消费者细分以及包装策略配套的价格体系,结合申请的注册商标情况制定商品名品牌化销售规划。针对消费者进行细分对接,对价格体系、宣传促销方式、投放区域、运营渠道、加工工艺与产品质量保障、市场投放量、

湖北省水稻联合体试验监管的思考与探索

顾见勋 王新刚

(湖北省种子管理局,武汉 430070)

摘要:对湖北省近年来水稻联合体试验开展情况进行了阐述总结,主要从水稻联合体试验现状、试验中存在的问题及加强对联合体试验的监管等方面进行分析思考,为湖北省联合体试验的顺利开展和规范管理提出了合理建议。

关键词:联合体试验;监管;探索

区域试验是主要农作物品种审定的基础,是评价新品种丰产性、稳定性、适应性、品质等重要性状的主要依据,对明确品种适宜种植区域、保障农业生产安全具有重要的意义。随着现代种业的发展,选育单位加大投入,加强品种选育,参试品种呈井喷之势,国家、省两级统一试验区域试验容量已经不能满足选育单位的需求。为进一步挖掘试验潜力,提升主要农作物试验容量,农业部办公厅下发了《关于进一步改进完善品种试验审定工作的通知》(农办种〔2015〕41号),明确具备试验能力的企业联合体、科企联合体和科研单位联合体等可组织开展品种试验^[1-2]。

按照《主要农作物品种审定办法》要求,湖北省深入贯彻落实品种管理的“放、管、服”改革,多措并举,积极拓宽品种试验渠道,构建了“省级统一试验、绿色通道试验、联合体试验”共存的多元化品种试验鉴定体系,试验容量及鉴定能力得到显著提升,

促进了种业科技成果的快速转化,满足市场的多样化需求,为促进湖北省种业和农业高质量发展奠定了基础。

1 湖北省水稻联合体试验现状

1.1 参试品种多 联合体试验作为湖北省区域试验体系的重要组成部分,湖北省一直鼓励和支持省级联合体试验的开展。2021年湖北省种子管理局共受理了10个水稻联合体申请,均为科企联合体,涉及7个组别,共16组试验,参试品种177个(含对照),续试品种35个,试验容量超过省级统一试验(表1)。

1.2 试验组别多 以保障粮食安全为底线、市场需求为导向、绿色发展为引领,按市场对品种的不同需求,2021年湖北省水稻联合体试验开设了迟熟中稻、早熟中稻、晚籼稻、高档优质稻、虾稻、麦茬稻、绿色营养优质稻7个组别试验,品种类型丰富,满足市场多元化需求。

管控措施、运营目标等一系列环节进行整体规划并细化,形成以商品名品牌为区分的不同运营模式,确保每个系列自成体系,每个品牌自成一体,形成品牌集群的整体综合优势。

6.8 招商与推广培训 在完成商品名品牌化规划后,要做好包装设计环节,包装要做到主题突出、特点鲜明、高端大气、颜色鲜亮、材质先进。一般可分为普通袋装、高端袋装和精致桶装以及整理箱式。按照投放区域和渠道规划组织召开产品招商会,对采取商品名销售的各个品牌系列进行有条件带政策招商。确定代理商后要做到深度帮扶,协助代理商

进行优中选优,把好零售商关,并做好商品名品牌运营模式培训与商务活动的开展推进^[2]。帮助代理商开好零售渠道培训会、细分消费者对接会以及产品运营阶段总结会等,加强过程管控和全程督导,确保商品名品牌运营发挥积极的效果。

参考文献

- [1] 石云翔. 如何制定种业新产品运营推广规划. 中国种业, 2020(9): 24-26
- [2] 孙志友, 石云翔, 张伟, 孙晋斌, 刘海龙, 周锋. 认识种业新常态 赢在拐点分水岭. 农业科技通讯, 2019(3): 4-6, 35

(收稿日期: 2021-06-07)