

玉米种子市场现状及品种推广营销对策分析

裴文东¹ 刘锁杰² 刘佩睿³ 张宏军³ 张仁和⁴ 张业文¹ 李浩¹ 王国兴⁵

(¹ 合肥丰乐种业股份有限公司,安徽合肥 230088; ² 陕西秦瑞种业科技有限公司,陕西杨凌 712100; ³ 陕西省种子工作总站,西安 710003; ⁴ 西北农林科技大学农学院,陕西杨凌 712100; ⁵ 宝鸡迪兴农业科技有限公司,陕西眉县 722300)

摘要:立足粮食安全和种业振兴的新形势,阐述了我国玉米种子市场呈现出的诸多变化,全面分析了现阶段我国玉米种子市场存在的问题,针对玉米种子市场的主要问题,从创新体系建设、差异化产品开发营销、技术支持与服务、营销模式创新等方面提出了玉米品种推广和产品营销对策,将有效促进未来玉米种业市场健康发展。

关键词:玉米;种子市场;品种推广;市场对策

玉米是我国第一大粮食作物,对我国的粮食安全和畜牧支柱产业的发展起着重要作用^[1]。在新冠肺炎疫情对全球经济造成严重冲击下,粮食安全问题日益凸显,进而对种业发展带来诸多影响,其中玉米种业对我国国民经济发展意义重大。国家高度重视种业发展,出台了一系列扶持政策,玉米种业的发展呈现出诸多可喜变化^[2],同时玉米种子市场也出现了一些新的问题^[3]。基于当前新形势和新变革,重点针对玉米种子市场现状进行了全面分析,就玉米品种推广营销对策进行了认真思考,提出了一些针对性意见和建议。

1 我国玉米种子市场呈现出可喜变化

1.1 市场供应的品种类型更趋于多元化 一方面,企业为主体的商业化育种工作得到了长足发展,企业自主创新能力显著提高,各种业企业研发出的玉米品种众多,通过农作物品种审定后均可投入市场,

大大丰富了市场供应品种类型,为种植户多样化选择提供了丰富的产品。另一方面,受农村劳动力短缺问题影响,机收籽粒玉米品种市场需求旺盛,同时,随着人民生活水平的提高,对鲜食玉米、专用玉米和青贮玉米等特种玉米的需求量剧增,促进了特种玉米品种选育推广和产业化发展,极大地推动了玉米品种类型多元化发展。

1.2 市场供应种子质量显著提高

1.2.1 制种基地管理更加规范 当前,随着质量意识的进一步提高,种业企业普遍建立了标准化的种子生产基地,制定了完备的种子生产技术操作规程和质量管理制度。同时,各地种子管理部门严格贯彻落实新《种子法》等法律法规,严格执行生产经营准入制度,严禁制种企业采取不正当行为落实生产基地,严格监督检查,使玉米制种基地进一步规范,确保了玉米制种产业健康有序发展。

1.2.2 种子加工机械设备更加完备 为适应玉米生产精量播种的发展需要,种子生产加工企业普遍引进了现代化、智能化、精准化的种子生产加工成套设

基金项目:安徽省科技重大专项(202203a06020005)

通信作者:张宏军

因此,应该加强各分中心的交流合作,创建完整的工具创新体系,加强与相关科技企业之间的合作,利用高新技术开展测试工具创新,拓宽应用市场,不局限于 DUS 测试工作,将 DUS 测试创新工具应用渗透到品种资源与作物育种等相关行业,这样才能更好地服务于中国种业,也将中国的 DUS 测试工具推向国际舞台。

参考文献

- [1] 温雯,韩瑞玺,唐浩. 品种 DUS 测试对农作物种业发展的重要性分析. 中国种业,2021(5): 1-5
- [2] 邓超,韩瑞玺,杨旭红,唐浩. 我国农业植物品种特异性、一致性、稳定性测试体系建设. 中国种业,2019(1): 10-11
- [3] 毛世平,王晓君,孙立新. 提升种业科技创新,筑牢国家安全屏障. 中国发展观察,2021(15): 20-21

(收稿日期:2022-05-11)

备,为保障种子质量提供了强有力的装备支撑。随着现代装备的不断更新和迭代,相较过去的种子加工设备更趋于先进、完善,先进种子加工机械的广泛应用,大大提高了种子加工、分级和包衣的质量水平。

1.2.3 种子质量检测手段更加先进 随着检测技术的不断发展,更多先进且高水平的检验手段应用到种子检验领域。转基因成分实时荧光PCR检测、品种真实性简单重复序列标记(SSR)检测、品种真实性单核苷酸多态性标记(SNP)检测等先进方法,越来越多地应用于种子质量检测中,提高了供种质量检测的效率和精准度,保障了粮食安全。一方面,种子企业应用先进检验手段,保障制种高质量,保证出库种子合格;另一方面,监管部门利用先进检验手段,打击假劣种子,净化种子市场,提高了市场种子的整体质量水平。

1.3 品种销售和技术服务的网络体系日益完善

首先,构建了成套的因地制宜销售网络体系,打造出高效、完善的营销环境,针对地域实际以及企业的不同情况,采取不同的销售模式及销售思路。其次,完善了专业技术服务及跟踪服务体系,对市场需求进行分析,采取多种形式宣传推广新技术、新理念,做好技术指导、培训、售后等服务,解决了消费群体的后顾之忧,满足不同群体的消费需求。

1.4 专用和特用型品种异军突起 生产中,市场附加值高的专用玉米品种深受种植户喜爱,种业企业在市场推广中以市场为导向发展优势特色专用和特用品种,强化了特色品种在企业发展中的地位。迄今为止,通用类专用品种有玉米粮食品种和畜牧业青贮品种。特用品种有甜玉米、糯玉米、爆裂玉米、高油玉米、高赖氨酸玉米、高淀粉玉米等。优质专用、绿色高效、特殊类型玉米品种推广应用速度加快,玉米产业结构优化升级提速,促进了农业增产、农民增收、企业增效。

2 我国玉米种子市场存在的主要问题

2.1 品种同质化问题突出,产品差异化小、区分度弱 目前玉米种子市场呈现“品种井喷”的状况,产能过剩,竞争激烈,导致产品“多、乱、杂”现象日趋加重。有些经营单位科研基础资源较为匮乏,“山寨品种”成为产品研发、销售赢利的主要手段。少数经营单位钻品种管理漏洞,采用违法手段,以冒牌、

套牌形式销售产品。品种间差异化小、区分度弱,进一步加重了品种同质化问题的发生,扰乱了种子市场经营秩序。

2.2 转基因玉米品种给市场带来新的冲击 长期以来,转基因玉米一直是一个敏感话题。巨大的市场需求和利益诱惑,致使一些非法商人和企业不惜铤而走险,采用违法手段进行转基因种子生产经营,严重扰乱了玉米种子市场。当前,国家已对转基因品种的试验和推广作出了全面安排部署,相信在不远的将来,随着合法转基因种子的推广应用,违法生产转基因玉米种子扰乱市场的问题有望得到彻底根治。

2.3 价格战为主的恶性竞争导致利润严重缩减

一是种业行业集中度较低,众多经营企业为抢占市场份额,多采取“先入为主”的策略,低价成为支撑销售的主要手段之一。二是由于近年来品种审定速度加快,玉米新品种审定数量“井喷”,品种的同质化程度较高,加重了市场需求和竞争状态的不确定性,受叠加库存偏高等因素的影响,经营单位发动价格战也势在难免,进而缩减了行业利润。三是目前玉米品种销售中,普遍采取有奖销售等多种激励营销策略,刺激种子经销商消费,并随着奖品投入不断加大,间接形成低价销售,降低服务标准,缩减利润空间,不利于持续发展。

2.4 售后服务的精细化和专业性不够导致品牌忠诚度不高 经营企业良莠不齐,导致其售后服务在精细化、专业性等方面存在差距。重销售,轻服务,只过度关注产品销售价格,在销售时夸大产品宣传言不符实,在种植技术服务上不能持续开展培训活动,在售后服务时不能主动提供种植技术方案,不注重长期种植户客户群体培养,不重视种植户客户群体对品牌的忠诚度养成。终端销售商哪个品种利润率高就推广销售哪个品种,农民跟着销售商的宣传走,频频更换品种,农民的品牌忠诚度不高。

2.5 营销策略和营销模式的创新能力不强 一是缺乏电商营销模式。互联网营销平台的灵活性、覆盖面大、市场反应速度快等优势,能针对不同消费群体进行多维度的精准营销。二是缺乏种子连锁直销模式。种子市场的品种同质化日渐严重,经销商的同行竞争激烈,唯有转变经营战略,从代理品种转变为代理品牌,全力推进种子连锁直销模式,才能在市

场上站稳脚跟。三是缺乏订单农业模式。该模式可以有效避免种子企业盲目生产造成大量种子积压的尴尬局面,还能最大限度地降低种子生产者、加工者及销售者的市场风险,减少中间环节的成本费用。

3 新时期品种推广营销对策分析研究

3.1 构建以客户(农户)需求为中心的科研创新体系,实现科研创新和生产需求的有效对接 科研与生产需要相辅相成,成为一个有机整体,把原先相互独立的科研与生产紧密结合起来,科研向生产延伸,生产向科研渗透,把前后接力、串联式衔接的研究模式转变为互相渗透、并联式的研究模式。首先,科研要聚焦生产中重点难点问题,充分发挥自身的优势,开展技术攻关,做到有的放矢。并全程跟踪攻关成果的运用过程,给生产提供必要的相关培训和技术服务。这样既能加速品种的推广应用,又能实时了解品种在实际运用中的不足,及时加以改进,使产品得到不断完善,更好地运用于生产。其次,生产上可以将自身的丰富经验与科研进行交流,提出建设性的意见和建议,将技术和生产的优势有效结合。在成果运用过程中,也可以根据在实际运用中出现的问题,提出改进意见或方向,让科研成果能够尽善尽美,更好地得到推广运用,彻底解决生产难题。科研与生产是一体两面,科研离开生产实际只能是空谈,生产没有科研助力寸步难行,唯有建立产学研用一体化机制,集中优势力量,加强协同合作,才是增强核心竞争力,实现有效对接的最佳途径。

3.2 加强特异型、专用型产品的开发和营销,有效规避价格战等恶性竞争带来的经营风险 种业企业需通过对宏观环境和市场供求关系进行准确判断确定自己的发展策略,坚决杜绝价格战,把重心放在品种创新上,以技术竞争取代价格竞争,用创新优势取代价格优势,加强对特异性、专用型产品的研发,自主研发适应市场、满足不同层次需求的独有品种,营造安全可靠的消费氛围,建立具有稳定性的消费群体,打响品牌效应,确立在市场竞争中的主动地位。种业创新也要注重另辟蹊径,通过“你无我有、你有我特”的差异化营销,打造企业核心竞争力,有效规

避价格战等恶性竞争带来的经营风险。

3.3 开展专业化、精细化、优质化、标准化的技术服务工作,增强消费者的品牌忠诚度 一是充分利用新媒体普及面广的优势,对零售商及农户赋能,以线上授课、讲座、宣传短片等形式传播玉米种植技术并进行互动。二是经营单位内部对所开展的营销活动实行流程化管理。合理定位玉米品种,寻找最适合推广种子的生长区域和最适当的经营管理办法,充分发挥品种的潜在优势。树立服务也是产品的营销理念,打造专业化、精细化、优质化、标准化的技术服务体系,不断扩充玉米种植技术服务内容,让种植户有更多的增值服务体验和感受,用服务赢取消费者的认可,提高消费者对品牌的忠诚度。

3.4 创新思维模式,构架新时期玉米品种的营销模式和营销策略,全面提升品牌竞争力 一要注重科研投入及技术创新,加大优异种质资源的开发和利用,充分利用当前先进的生物育种技术,加大对具有优良性状玉米品种的选育,还要注重对市场需求旺盛的特种玉米品种的选育开发,全面提高自有知识产权品种的市场竞争力。二是改变过去一套技术打天下,一个模式卖种子的老套路,要按照“一种一技”和“一区一策”的办法制定差异化技术服务措施和品种营销策略,最大限度地挖掘品种的市场销售空间。三是要注重利用新媒体、网络观摩等新形式,扩大品种推广范围,集中推广热销品种。经营单位通过创新推广模式,增强规模效应,树立良好的品牌形象,增强品牌竞争力。

参考文献

- [1] 王华敏. 玉米种子市场管理现状及对策. 安徽农学通报, 2021, 27 (22): 109-110
- [2] 孟全业, 葛成林, 王洁. 加强种子质量监控, 推动种业高质量发展. 中国种业, 2021, 27 (22): 109-110
- [3] 石云翔, 吕延亮, 邢春景, 孙志友, 路明远, 崔明, 王智慧, 宋建社. 加强种子质量监控, 推动种业高质量发展. 中国种业, 2020, 26 (2): 19-21

(收稿日期: 2022-05-31)