



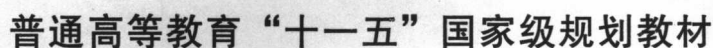
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

种子经营管理学

康玉凡 金文林 主编



高等教育出版社
Higher Education Press



种子经营管理学

康玉凡 金文林 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。以市场营销学、企业管理学、农业经济学、农产品贸易学、技术贸易学等为理论基础,借鉴国外种子经营管理的先进经验,密切结合中国种业发展的实际情况,构建种子经营管理学的理论体系。全书共16章,内容包括种子商品与市场、种子市场需求与供给、种子市场调查与预测、种子市场细分与目标市场选择、种子市场营销及营销组合概述、种子营销组合策略、种子企业经营管理系统的分析、不同作物种子的经营、种子企业管理概述、种子企业品种研发管理、种子生产管理、现代种子企业管理模式、科技管理与知识产权保护、国际种子市场战略、种子的行政管理与执法、种子生产经营法律法规。此外,章(节)后列有主要参考文献,书后附中美种业发展大事记和中英文词汇对照及索引表。

本书适合作为高等农林院校植物生产类专业本科生教材,也可供其他有关专业研究人员和农业科技工作者参考。

图书在版编目(CIP)数据

种子经营管理学/康玉凡,金文林主编. —北京:高等教育出版社,2007.6

ISBN 978-7-04-021402-4

I. 种… II. ①康…②金… III. 种子-经济管理-高等学校-教材 IV. F306.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第066969号

策划编辑 李光跃 责任编辑 田 军 封面设计 张 楠 责任绘图 朱 静
版式设计 余 杨 责任校对 胡晓琪 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 煤炭工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 24.5
字 数 580 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年6月第1版
印 次 2007年6月第1次印刷
定 价 28.10元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21402-00

《种子经营管理学》编委会

主 编	康玉凡	金文林			
副主编	董学会	濮绍京	李玉玲	郑跃进	
编 者	(按姓氏笔画为序排列)				
	毛培胜	孙庆泉	朱俊峰	许如根	张永平
	李玉玲	沈火林	郑志广	郑跃进	金文林
	康玉凡	程须珍	程晓仙	董学会	濮绍京
主 审	佟屏亚	王建华			

序

数十年来,我国几代育种工作者前赴后继,以执着、奉献和甘于寂寞的精神从事育种科研,取得了许多令世人瞩目的创新性成果。育种科研的进步保证了我国农业生产发展在不同时期对新品种的需求,不断地推动了农业科技进步和生产水平的提高,为我国实现从粮食短缺到总量基本自给的转变作出了重要贡献。中国农业成为世界农业的奇迹,成为中国面对世界最值得自豪的方面之一。育种科研的进展,也为种业的发展提供了最基本、最重要的条件。

我国种业兴起不过 20 年的时间。《中华人民共和国种子法》颁布实施后,中国种业步入真正的市场经济轨道,种业成为一个新兴的行业,也正成为竞争愈来愈激烈的行业之一。同时,中国作为世界贸易组织成员,种子企业不仅要面对国内种子市场而且要面对国际种子市场的竞争。中国种业的实力要靠国内种子企业的竞争力来体现,而种子企业的竞争力要靠科技和人才来支撑。

种业的发展催生了我国一个新的学科——种子科学学科。针对种业发展对人才的需求,近年来我国约 19 所农业大学及综合性大学相继设立了本科或本科以上的种子科学与工程专业(方向)。专业课程教材《种子生产学》、《种子生物学》、《种子检验学》已陆续编写和出版。

“种子经营管理学”是种业培养人才尤其是经营管理类人才必需的一门新兴的边缘性课程,涉及跨度较大的多个学科。由于现成的可参考的相关资料极少,因而教材的编写难度较大。由中国农业大学和北京农学院牵头组织全国 8 所农业院校和其他相关单位编写的这本《种子经营管理学》在种子经营管理方面采用全新的理论架构,许多章节将经营管理的理论与种业进行了很好的融合,兼顾了学术层次与种子经营管理实务两方面的要求。书中探索性地提出了一些新的概念和定义,大多章节之后都附有案例,理论阐述较好地结合了种业的实际,并较好地把握了具体作物种子经营的特点,是一本富有创新性的好教材。相信该书的出版一定能在我国种业人才培养中发挥重要的作用,同时也相信本教材在教学和种子企业经营管理实践中,得到不断的充实和完善,使之更好地为我国种业的发展作出贡献。

戴景瑞

2007.3.30.

前 言

随着种子产业的迅速发展,种子市场竞争日益激烈,种子科技与人才、品种与品牌、市场营销组合与策略、企业管理模式与文化等,逐渐成为种子企业核心竞争力的重要内容,这种态势促使一门新兴的边缘交叉学科、种子科学与工程专业的一门专业主干课程——《种子经营管理学》应运而生。种子经营管理学学科理论体系的构建及其教材编撰,则成为种子科学学科体系建设的重要内容。

2005年12月—2006年1月,在高等教育出版社的支持下,经多方协商、广泛征求意见,组建了《种子经营管理学》教材编委会。编委会由中国农业大学、北京农学院、河南农业大学、河南科技大学、山东农业大学、天津农学院、扬州大学、内蒙古农业大学、中国农业科学院、北京市农业局共同组成。各章节的分工依次为:绪论由康玉凡和金文林编写;第一章由沈火林编写;第二章由郑跃进编写;第三章由孙庆泉编写;第四章由张永平编写;第五、六章由濮绍京编写;第七章由康玉凡编写;第八章第一、二节由濮绍京编写,第三节由孙庆泉编写,第四节由沈火林编写,第五节由毛培胜编写,第六节由李玉玲编写,第七节由郑跃进编写,第八节由程须珍编写,第九节由程晓仙编写,第十节由许如根编写;第九章由康玉凡编写;第十章由许如根编写;第十一章由董学会编写;第十二章由朱俊峰编写;第十三章由李玉玲编写;第十四章由郑志广编写;第十五、十六章由金文林编写;附录由程晓仙和毛培胜编写。

一粒种子可以改变世界,一个优良特种类型品种可支撑一个产业。本书设置第八章不同作物种子的经营,为种子经营管理学的各论,对占种子市场份额较大或对我国相关产业发展有着重要影响作用的主要农作物如玉米、水稻、小麦、棉花、大豆、油菜的种子,以及非主要农作物蔬菜、牧草、大麦和食用豆类等的种子市场需求与供给状况、经营模式和策略等分别进行概述,揭示品种与种子宏观管理在相关产业发展中的特殊地位,同时注重学科理论与实践相结合。

根据编委会的安排,于2006年8月底完成初稿。2006年9月初由康玉凡、金文林、董学会、濮绍京、李玉玲和郑跃进等进行第一次统稿,完善教材大纲,提出各章节内容的补充和修改意见;2006年10月下旬至2006年12月上旬由康玉凡、濮绍京于中国农业大学进行第二次统稿,对各章节内容、实例、参考文献等进行校阅,初步定稿。2006年12月中旬分别送中国农业科学研究院佟屏亚先生和中国农业大学王建华教授,完成审稿。综合考虑审稿人意见,第三次反馈各章节修改意见至各位作者,再由康玉凡、濮绍京、金文林、董学会、李玉玲和郑跃进完成本书第三次统稿;2007年1月底至2007年2月上旬由康玉凡和濮绍京完成本书最后统稿和定稿。另外,本教材初拟大纲曾送呈中国工程院院士戴景瑞先生以征求意见,第七章中对种子企业系统管理理论的阐述,以及各章增加与实践相结合的典型案例分析就是在戴院士的建议下补充完善的;北京市种子管理站张劲柏站长曾提供有价值的参考资料,并在本书体系和内容完善方面提出建设性意见,在此谨致敬意和感谢!罗珊、廖永霞、刘利粉、肖伶俐同学在资料查阅、书稿格式规范等方面做了一定的工作,亦表示感谢!

种业市场信息瞬息万变,种子企业的营销管理活动是一项不断创新发展的系统工程。由种

子生产经营主体、高等院校、有关科研院所及种子管理部门共同参与,“产、学、研、管结合”,研究种子经营管理学的发展理论、教学实践手段与应用问题,培养中国社会主义市场经济条件下种子经营与管理人才,将成为种子经营管理学学科发展的大趋势。本书曾几易其稿,多次审校,但是难免还会存在不足或错误之处,请种子经营与管理界的同仁、学者提出宝贵意见,以期本书在今后修订时勘误完善!

编者

2007年3月4日

于北京北太平庄路15号院

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail: dd@ hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

绪 论

一、种业的产生和演变	1
(一) 种业形成的渊源	1
(二) 世界种业的形成和发展	2
二、世界种业发展概况	5
(一) 世界种业发展的基本特点	5
(二) 世界种业市场及竞争格局	6
三、我国种业的发展趋势	10
(一) 发达国家种业发展经验对我国种业发展的几点启示	10
(二) 世界种业巨头对我国种业的影响	10
(三) 我国种业应对国际竞争的策略	11
四、种子经营管理学的性质、任务和内容	12
(一) 种子经营管理学的基本概念	12
(二) 种子经营管理学的研究对象和性质	13
(三) 种子经营管理学的框架和内容	13
(四) 种子经营管理学的任务及要求	14
(五) 教学要求与主要环节	15
本章思考题	16
本章参考文献	16

第一章 种子商品与市场

第一节 种子商品及其特殊性	18
一、种子的概念	18
二、种子的分类	18
三、种子的商品特殊性	19
第二节 种子商品经营环节	21
一、种子商品经营的完整环节	21
二、不同类型企业的经营环节	22
第三节 种子市场	23
一、种子商品的市场	23
二、种子商品的市场类型	24
三、种子商品的市场价值及发展空间	25

四、种子市场的科技推动力	27
本章实例与思考题	28
实例——“滑丰”种子商品本地化策略	28
本章参考文献	29

第二章 种子市场需求与供给

第一节 种子用户购种行为分析	31
一、种子用户的类型及特点	31
二、种子用户的购种动机和购种行为类型	32
三、种子用户购种行为的产生过程	33
第二节 种子需求及弹性分析	35
一、种子用户的需求特征	35
二、种子市场的需求弹性分析	37
三、种子市场需求的影响因素	39
第三节 种子市场供给	40
一、种子市场供给主体的特征与类型	40
二、种子供给特征及供给弹性分析	43
三、种子需求弹性和供给弹性在生产实践的应用	44
四、种子市场供给主渠道	45
本章实例与思考题	46
实例——影响种子用户购种行为的市场调查分析	46
本章参考文献	48

第三章 种子市场调查与预测

第一节 种子市场调查	50
一、种子市场调查的概念和意义	50
二、种子市场调查的内容和方法	51
三、程序和步骤	54
第二节 种子市场预测	56
一、概念和作用	56
二、预测内容	57
三、预测方法	57
四、种子市场决策	61
本章实例与思考题	61
实例——2005 年春耕种子市场调查	61
本章参考文献	62

第四章 种子市场细分与目标市场选择

第一节 种子市场细分	63
一、种子市场细分的含义及作用	63

二、种子市场细分的依据与原则	64
第二节 种子目标市场选择	67
一、种子目标市场选择的含义和作用	67
二、种子目标市场选择的步骤	67
三、种子目标市场的选择策略及其应用	68
第三节 种子目标市场竞争优势定位	70
一、市场细分策略综合分析	70
二、市场覆盖模式	70
三、选择目标市场的标准	71
四、市场定位	72
本章思考题	74
本章参考文献	74

第五章 种子市场营销及营销组合概述

第一节 市场营销及营销组合理论简述	75
一、市场营销的内涵	75
二、市场营销的两个核心概念——交易和关系	76
三、企业营销理念的演变	77
四、营销组合理论及其发展	78
第二节 种子市场营销特点及一般性理论	81
一、我国种子市场营销环境特点	81
二、我国种子市场营销主体——种子企业的特点	84
三、种子市场营销的内涵	86
四、种子的营销组合	87
第三节 种子市场营销计划的制订	88
一、市场营销计划书内容	88
二、种子市场营销计划制订的步骤	89
三、种子市场营销计划评价标准	92
第四节 种子市场营销组织	93
一、全员营销观念	93
二、种子营销的组织类型	93
三、种子市场营销过程各部门配合	96
本章实例与思考题	97
实例——“丰乐种业”变故	97
本章参考文献	99

第六章 种子营销组合策略

第一节 种子产品策略	101
一、产品整体概念	101
二、种子核心产品营销策略	101

三、种子有形产品及附加产品经营策略	104
第二节 种子定价策略	106
一、影响定价的因素	106
二、定价策略	107
第三节 分销渠道	109
一、分销渠道的职能与类型	109
二、分销渠道设计及管理	110
第四节 促销策略	113
一、促销的种类	114
二、促销策略的实施过程	114
第五节 广告策略	116
一、广告的含义	116
二、广告的目标和预算方法	117
三、广告媒体	118
四、广告设计	119
本章实例与思考题	120
实例——沈阳星光种业的营销策略	120
本章参考文献	122

第七章 种子企业经营管理系统分析

第一节 种子企业经营管理分析概述	123
一、概念和意义	123
二、种子企业效益分析	124
三、种子企业发展竞争力分析	126
四、种子企业素质分析	129
第二节 投入产出分析	130
一、投入产出分析概述	130
二、系统产出环节的效益潜力	131
三、系统投入环节的效益潜力	133
四、系统转换环节的效益潜力	134
五、系统保护环节的效益潜力	134
第三节 种子企业价值链分析	135
一、种子企业价值链	135
二、价值链分析	136
三、种子企业价值链的拓展和延伸	137
四、种子企业价值链的拓展模式	138
本章实例与思考题	141
实例1——秋乐种业价值链	141
实例2——杜邦分析法	142
本章参考文献	143

第八章 不同作物种子的经营

第一节 杂交玉米种子	144
一、我国玉米生产、品种布局及种子需求概述	144
二、玉米育种技术、品种审定及商品种子供给	147
三、种子基地状况及商品种子生产体系与管理	149
四、种子经营策略、模式及营销网络特征	150
本节思考题	157
本节参考文献	157
第二节 杂交水稻种子	158
一、我国水稻生产布局及品种状况	158
二、水稻育种技术、品种审定及商品种子供给	159
三、种子基地状况及生产体系与管理	162
四、不同类型企业水稻杂交种子国内经营策略	165
本节实例与思考题	166
实例——看得见的印尼杂交水稻种子市场	166
本节参考文献	167
第三节 小麦种子	167
一、我国小麦生产布局及品种使用状况	167
二、小麦育种及品种审定概况	170
三、小麦种子生产管理	171
四、小麦种子经营及策略	171
本节思考题	172
本节参考文献	172
第四节 蔬菜种子	173
一、我国蔬菜生产及品种状况	173
二、育种技术进展及品种审定状况	175
三、蔬菜种子生产组织与管理	177
四、蔬菜种子经营市场特点及策略	178
本节实例与思考题	179
实例——“湘研”辣椒种子品牌的创立和发展	179
本节参考文献	180
第五节 棉花种子	180
一、我国棉花生产布局、需求及品种状况	180
二、棉花育种及品种审定状况	181
三、种子基地及商品种子生产体系与管理	183
四、棉花种子的经营主体及模式	183
五、棉花种子经营模式	184
本节思考题	185
本节参考文献	185
第六节 牧草种子	186

一、牧草生产布局及种子需求概述	186
二、牧草育种技术、品种审定状况与商品种子供应	187
三、牧草种子基地状况及商品种子生产体系与管理	188
四、牧草种子经营模式与营销网络特征	190
五、牧草品种、品牌营销及策略	191
本节实例与思考题	191
实例——荷兰“百绿”集团的牧草种子营销	191
本节参考文献	192
第七节 大豆种子	193
一、大豆生产布局及种子需求概述	193
二、大豆遗传研究与育种技术	198
三、大豆种子市场状况及良种推广体系	200
四、大豆种子经营策略	201
五、“中农种业”大豆良种产业化体系建设模式	202
本节实例与思考题	204
实例——谁主巴西大豆种子市场？	204
本节参考文献	205
第八节 食用豆类种子	205
一、食用豆类生产、品种布局及种子需求	206
二、种质资源分布及研究概述	210
三、食用豆类育种技术及品种审定情况	212
四、种子基地状况及商品种子生产体系与管理	215
五、食用豆类种子的经营模式与策略	215
本节思考题	216
本节参考文献	217
第九节 油菜种子	217
一、油菜生产布局及种子需求	218
二、育种技术及品种审定状况	218
三、油菜种子生产基地及其管理	220
四、油菜种子市场及其经营模式	221
本节思考题	222
本节参考文献	222
第十节 大麦种子	222
一、大麦生产布局及种子需求	222
二、大麦育种技术及优良品种	223
三、大麦种子市场与种子生产基地状况	226
四、大麦种子的经营策略	227
本节思考题	227
本节参考文献	227

第九章 种子企业管理概述

第一节 企业管理理论的知识体系	229
一、管理的概念和内涵	229
二、管理理论的知识来源	230
三、管理理论的知识体系	230
第二节 企业管理的系统理论	231
一、企业是一个社会系统	231
二、企业系统的特征	232
三、企业组织系统及功能	232
四、企业系统的要素及联系	232
五、企业系统管理	233
第三节 种子企业管理系统及系统管理	233
一、种子企业系统管理的概念和作用	233
二、种子企业管理的系统框架及内容	234
三、种子企业管理系统的层次	236
四、种子企业系统管理的原则	237
本章实例与思考题	238
实例——孟山都的核心竞争力	239
本章参考文献	239

第十章 种子企业品种研发管理

第一节 品种研发的作用与目标	240
一、品种研发的概念	240
二、品种研发的作用	240
三、品种研发目标的确定	241
第二节 品种研发途径	242
一、品种研发的不同途径	242
二、品种研发不同途径经济分析	243
第三节 品种研发的组织及战略管理	243
一、品种研发过程的组织	243
二、品种研发的战略考虑	244
第四节 品种研发的人力资源管理	245
一、研发人员的素质要求	245
二、研发人员的需求	245
三、研发人员常用的激励方法	245
本章实例与思考题	247
实例——屯玉种业的品牌研发及研发人员管理	247
本章参考文献	248

第十一章 种子生产管理

第一节 种子基地建设与管理	249
---------------	-----

一、种子基地建设的意义	249
二、种子基地建立的形式	249
三、种子基地建设的模式与原则	250
四、种子基地建立的程序	251
五、种子生产基地的管理	252
第二节 种子生产过程管理	252
一、种子田间生产	252
二、种子收购管理	254
第三节 种子流通管理	255
一、种子加工	255
二、仓储管理	257
三、种子运输	259
第四节 企业种子生产质量管理体系建立与认证	261
一、种子标准与标准化生产	261
二、种子生产质量管理体系及其建立	262
三、种子质量认证	263
本章思考题	267
本章参考文献	267

第十二章 现代种子企业管理模式

第一节 现代种子企业管理模式构架	269
一、现代种子企业的类型与特征	269
二、现代种子企业的设立	271
三、现代种子企业管理组织架构	271
四、现代种子企业决策机构设置及程序	272
第二节 种子企业人力资源管理	273
一、人力资源概述	273
二、战略性人力资源管理	274
三、种子企业人力资源管理	275
第三节 种子企业财务管理	278
一、财务管理概述	278
二、筹资管理	278
三、资产管理	279
四、财务分析	284
五、财务计划和财务控制管理	285
第四节 种子企业销售管理	286
一、销售人员管理	286
二、销售渠道管理	287
第五节 种子企业信息管理	290
一、种子经营信息的作用	290

二、种子经营管理中所需要信息的种类和特征	290
三、种子经营信息的收集	291
四、种子经营信息的加工处理	291
五、种子经营信息的应用	292
六、种子经营信息预测	292
七、信息的发布	293
本章实例与思考题	294
实例——从“秋乐”种业的组织架构变化看其发展战略转移	294
本章参考文献	297

第十三章 科技管理与知识产权保护

第一节 种子企业科技管理的内涵	298
一、种子企业科技及科技体系	298
二、种子企业科技管理的内涵及主要方面	298
第二节 种子企业科技管理的目标和过程	300
一、科技管理的目标	300
二、科技管理的过程	300
第三节 种子企业知识产权及维护	302
一、种子企业知识产权	303
二、种子企业知识产权的取得	303
三、知识产权的保护	304
本章实例与思考题	308
实例——黄瓜品种的“商标抢注”	308
本章参考文献	308

第十四章 国际种子市场战略

第一节 国际种子市场总体状况	310
一、国际种子市场的概念	310
二、国际种子市场总体状况	310
第二节 国外种子企业的跨国经营模式及策略	311
一、国外种子企业跨国进入模式	311
二、国外种子企业跨国经营运作思路及特点	312
三、国外种子企业国际市场营销策略	313
第三节 我国种业国际市场策略	314
一、我国种子企业应对外国种子企业的竞争策略	315
二、我国种子企业国际市场策略	315
三、我国种子企业进入国际市场的可能模式	316
本章实例与思考题	317
实例——中外种子企业抗虫棉种子市场争夺战	317
本章参考文献	319