



21世纪农业部高职高专规划教材

种子营销

种子生产经营与检验 种植类等专业用

陈殿元 主编

中国农业出版社

21SHIJINONGYEBUGAOGZHIGAOZHJANGUIHUAJIAOCAI

21

世纪农业部高职高专规划教材

种子营销

陈殿元 主编

种子生产经营与检验 种植类专业用

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

种子营销 / 陈殿元主编. —北京: 中国农业出版社,
2004.6

21 世纪农业部高职高专规划教材

ISBN 7-109-09013-2

I. 种... II. 陈... III. 种子-市场营销学-高等
学校: 技术学校-教材 IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 043111 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 薛 波

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月北京第 1 次印刷

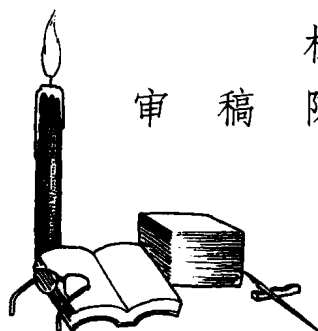
开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16

字数: 353 千字

定价: 20.70 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 陈殿元 (吉林农业科技学院)
副主编 崔 坤 (北京农业职业学院)
李 毅 (湖南生物机电职业技术学院)
参 编 古 海 (天津农学院职业技术学院)
朱 繁 (上海农林职业技术学院)
耿俊丽 (甘肃省兰州农业学校)
王素敏 (黑龙江农业职业技术学院)
王纪忠 (黑龙江农业经济职业学院)
杜 红 (河南农业大学农业职业学院)
审 稿 陈学军 (吉林省种子总站)



出版说明

CHUBANSHUOMING

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，近年来高职高专教育有很大的发展，为社会主义现代化建设事业培养了大批急需的各类专门人才。当前，高职高专教育成为社会关注的热点，面临大好的发展机遇。同时，经济、科技和社会发展也对高职高专人才培养提出了许多新的、更高的要求。但是，通过对部分高等农业职业技术学院、中等农业学校高职班教学和教材使用等情况的了解，目前农业高职高专教育的部分教材定位不准确，不能体现职业特色，已不同程度地影响了当前教学的开展和教育改革工作。针对上述情况，并根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的精神，中国农业出版社受农业部委托，在广泛调查研究的基础上，组织有关专家制定了 21 世纪农业部高职高专规划教材编写出版规划。根据各校有关专业的设置，按专业陆续分批出版。

教材的编写是按照教育部高职高专教材建设要求，紧紧围绕培养高等技术应用性专门人才，即培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的，德、智、体、美全面发展的高技术应用性专门人才。教材定位是：基础课程体现以应用为目的，以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点；专业课加强针对性和实用性。相信这些教材





的出版将对培养高等技术应用性专门人才，提高劳动者素质，对建设社会主义精神文明，促进社会进步和经济发展起到重要的作用。

21 世纪农业部高职高专规划教材突出基础理论知识的应用和实践能力的培养，具有针对性和实用性。适用于全国相关专业的高等职业技术学院、成教学院、高等专科学校、中专和技术学校的高职班师生和相关层次的培训及自学。

在规划教材出版之际，对参与教材策划、主编、参编及审定工作的专家、老师以及支持教材编写的各高等职业技术学院一并表示感谢！

中国农业出版社

2004 年 5 月

编写说明

BIANXIESHUOMING

种子是最基本、最重要的农业生产资料之一，随着《中华人民共和国种子法》以及与种子经营有关的法律、法规、条例的颁布实施，种子的生产逐渐向专业化、集团化方向发展，种子经营向多元化发展。我国加入WTO后，种子的经营将面临国内、国际市场的冲击和挑战。为此，编写一本以种子产品为对象的营销理论教材是非常必要的。同时，全国的农业职业院校相继开设了种子生产经营与检测专业，《种子营销》是该专业的重要专业课程，也是种植类专业的必修课程，该书填补了这种专业教材的空白，适应农业高等职业教育的培养目标和要求。

教材编写时，广泛吸收国内外市场营销方面教材的优点，以市场营销理论为基础，以种子产品为研究对象，力求使教材反映现阶段种子营销的新理论、新知识、新方法、新手段和新特点，注重教材的适用性。

本教材由陈殿元担任主编，崔坤、李毅担任副主编。编写分工如下：第一章由陈殿元编写，第二章由崔坤编写，第三章由古海、朱繁编写，第四章由耿俊丽编写，第五章由李毅编写，第六章由王素敏编写，第七章、第八章由王纪忠编写，第九章由杜红编写。陈学军负责本教材的审定工作。





本教材得到了吉林农业科技学院、北京农业职业学院、天津农学院职业技术学院、上海农林职业技术学院、甘肃省兰州农业学校、湖南生物机电职业技术学院、黑龙江农业职业技术学院、黑龙江农业经济职业学院、河南农业大学农业职业学院、吉林省种子总站的大力支持，在此表示感谢。

把市场营销学理论和种子营销相结合，编写一本专业性教材还是初次的尝试，限于编者水平有限，加之编写时间仓促，故难免有不妥之处，敬请指正。

编 者

2004年3月

目 录

mulumulu

出版说明
编写说明

第 1 章 绪论 1

第一节 市场营销的基本概念和功能	2
一、市场营销	2
二、市场营销系统	3
三、市场营销的功能	4
第二节 市场营销学的形成与发展	4
一、市场营销学的产生	4
二、市场营销学的发展	5
三、市场营销观念	6
第三节 种子市场营销环境	10
一、市场营销环境的概念	10
二、种子市场营销的微观环境	11
三、种子市场营销的宏观环境	11
第四节 种子营销	15
一、种子营销的特点	15
二、种子营销的目标	16
三、种子营销学研究的对象	16
四、种子营销学学习和研究的方法	17
▶ 案例与思考	18



第2章 种子市场调查与分析 19

第一节 种子市场调查	19
一、种子市场调查的内容	19
二、种子市场调查的步骤	22
三、种子市场调查的方法	24
第二节 种子市场预测	25
一、种子市场预测的内容	25
二、种子市场预测的程序	27
三、种子市场预测方法	29
第三节 购买者行为分析	35
一、购买者行为类型	35
二、影响购买者行为的因素	35
三、购买者行为的决策过程	38
第四节 种子市场定位	39
一、种子市场细分	39
二、目标市场	41
三、种子市场定位	44
▶ 案例与思考	46

第3章 种子产品策略 47

第一节 种子商标策略	47
一、商标的概念	47
二、种子商标的设计	48
三、种子商标策略	49
第二节 种子包装策略	51
一、种子包装的作用	51
二、种子包装的设计	52
三、种子包装策略	53
第三节 种子储运	54
一、影响种子贮藏的因素及其控制	54
二、种子贮藏期间的管理	56
三、种子运输	58
第四节 新品种开发策略	59
一、品种的生命周期	59

二、种子品种组合	61
三、新品种开发的意义	62
四、新品种的保护	63
五、新品种开发的策略	65
六、转基因植物品种的开发	66
►案例与思考	68

第4章 种子定价策略

第一节 种子定价目标	70
一、种子定价目标	70
二、种子价格的构成	72
三、影响种子定价的因素	73
第二节 种子定价策略	75
一、种子定价方法	75
二、种子定价策略	79
►案例与思考	86

第5章 种子销售渠道策略

第一节 种子销售渠道	87
一、种子销售渠道的组成、特点与作用	87
二、种子销售渠道的类型	88
三、种子批发商	89
四、种子零售商	91
五、中间商的作用	93
第二节 种子销售渠道的管理	93
一、影响种子销售渠道选择的因素	93
二、分销渠道的选择与评估	95
三、种子销售渠道的管理	97
第三节 种子购销合同	99
一、签订种子购销合同应遵循的基本原则	99
二、种子购销合同的主要条款	99
三、种子的供需双方违约的一般情形和相应责任	100
四、种子购销合同的格式	101
五、种子技术转让合同	105
六、经济合同的有效与无效	107

七、种子购销合同的履行	111
►案例与思考	113

第 6 章 种子促销策略 115

第一节 种子促销组合	115
一、种子促销的概念	115
二、种子促销的作用	116
三、种子促销组合	117
第二节 人员推销	123
一、人员推销的涵义、形式及特点	123
二、种子推销人员的任务	124
三、人员推销的策略和技巧	124
四、种子推销人员的素质要求及推销组织形式	129
五、种子推销人员的激励与考核评价	132
第三节 营业推广及公共关系	134
一、营业推广	134
二、公共关系	136
第四节 种子广告	141
一、种子广告的特点及原则	141
二、种子广告的作用	143
三、种子广告媒体	144
四、种子广告策略	146
第五节 种子的销售服务	150
一、种子销售服务的形式	150
二、种子销售服务的作用	151
►案例与思考	152

第 7 章 种子网络营销 153

第一节 概述	153
一、网络营销的产生与发展	153
二、网络在种子销售上的应用	155
三、种子网络营销的特点	156
第二节 种子网络营销策略	157
一、种子网络营销环境分析	158
二、种子网络营销策略	159



第三节 种子营销网络的建立	162
一、企业选择网络营销的方式	162
二、建立成功的营销网站	162
三、种子经营单位网址	163
▶ 案例与思考	165

第 8 章 国际种子市场营销

166

第一节 概述	166
一、国际种子市场营销环境	166
二、国际种子营销的市场选择	172
三、国际种业战略联盟	179
第二节 国际种子市场营销策略	181
一、国际种子市场营销组合	181
二、国际种子市场营销谈判技巧	190
三、国际种子市场营销风险及防范措施	191
▶ 案例与思考	192

第 9 章 种子的营销管理

194

第一节 种子的市场准入	194
一、种子质量管理与控制制度	194
二、种子经营许可制度	200
三、植物(种子)检疫制度	201
四、种子标签制度	203
第二节 种子营销组织	205
一、种子营销组织的类型	205
二、现代种子营销组织的形式	206
三、种子营销组织的发展与创新	207
四、现代营销组织的管理	209
第三节 种子营销计划	209
一、种子营销计划的种类和内容	210
二、种子营销计划的编制	211
三、种子营销计划的执行	213
第四节 种子营销控制	214
一、年度计划控制	214
二、赢利能力控制	217



三、效率控制	219
四、战略控制	219
► 案例与思考	221

附录

223

附录1 中华人民共和国种子法	223
第一章 总则	223
第二章 种质资源保护	224
第三章 品种选育与审定	224
第四章 种子生产	225
第五章 种子经营	226
第六章 种子使用	227
第七章 种子质量	228
第八章 种子进出口和对外合作	228
第九章 种子行政管理	229
第十章 法律责任	229
第十一章 附则	231
附录2 中华人民共和国植物新品种保护条例	231
第一章 总则	231
第二章 品种权的内容和归属	232
第三章 授予品种权的条件	233
第四章 品种权的申请和受理	233
第五章 品种权的审查与批准	234
第六章 期限、终止和无效	235
第七章 罚则	235
第八章 附则	236
主要参考文献	237

第1章 绪论

进入新世纪的中国种业，正处于计划经济向市场经济转轨过程中，正在接受改革大潮的洗礼。作为世贸组织成员，中国正融入到世界经济一体化的浪潮中，中国种业机遇和挑战共存。各种农业法律、法规的颁布和实施，尤其《中华人民共和国种子法》的颁布与实施，从宏观上正在引导和规范中国种业的行为，种子市场逐步开放，新的种业格局正在构建。中国种业正朝着经营行为法制化、育繁推销一体化、投资渠道多样化、研发技术先进化、知识产权专有化、市场营销国际化等方向发展。伴随着我国农村部分地区取消粮食定购合同，农业生产者自主调整种植结构的变化，加之种子区域化的局限性和年际间的波动性，这些不确定因素的增多给企业增加了更多的经营风险，使种子市场竞争激烈而残酷。面对复杂多变的市场形势，墨守陈规显然已不能适应种子市场的发展。为此，研究一套种子市场营销策略和手段，促进种子市场的繁荣发展和企业利润的稳定提高，已成为每个种子经营者的共同心愿，种子营销学随即应运而生，并越来越被政界、企业界和经济学人士所重视。

种子营销学是市场营销学的一个分支，是市场营销系统的重要组成部分。种子经营者若要在经营过程中稳操胜券，就必须熟悉并能够灵活运用种子营销学的理论知识和基本技能，树立正确的营销观念，分析市场环境和消费者需求，掌握市场营销组合的策略和技巧。只有这样，种子企业才能在日益激烈的种子市场竞争中谋求生存、发展和壮大。



第一节

市场营销的基本概念和功能

一、市场营销

(一) 市场的涵义

市场是社会分工和商品经济发展的产物,哪里就有社会分工,哪里就有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场有狭义和广义之分。从狭义上讲,市场是进行商品买卖的场所。如农贸市场、副食商场、粮油商店、饭店、超市、食杂店等等。只要具有一定的场所、存在商品的买方和卖方及可供交易的商品,有双方都乐于接受的价格和其他必要的交易条件,就可以形成市场。从广义上讲,市场是商品流通的载体,是一定场所、领域内的商品交换活动和商品买卖关系的总和,是具有货币支付能力的现实需求和潜在需求的总和。它突破了固定场所的限制,体现了市场营销过程中购、销、运、存各环节的交易活动及其交易过程中所形成的相互关系,随着我国市场经济的发展,市场的涵义也将不断地丰富和深化。

(二) 市场的分类

1. 从商品的供求特征分 可分为买方市场和卖方市场。当市场上商品供不应求时,买卖的主动权在卖方,称卖方市场;当商品供过于求时,买卖的主动权在买方,称买方市场。

2. 从交易时间分 可分为现货市场和期货市场。买卖交易能即时结清的,即“一手交钱,一手交货”的,称现货市场;在商品交易所内进行期货合同买卖的市场,即买卖交易存在一定的时间差,“成交在先,交割在后”的市场,称期货市场。目前我国大力提倡发展订单农业,农产品期货市场在全国各地屡见不鲜。

3. 从生产与消费联系的形式分 有批发市场和零售市场。

4. 从商品本身的功能来划分 可分为一般商品市场(主要包括生产资料市场和消费资料市场)和特殊商品市场(主要指资金市场、技术市场、信息市场、文化市场、劳动力市场、旅游市场、房地产市场以及某些国有资源市场等)。

5. 从市场的地域结构划分 可分为城市市场和农村市场、地方市场和全国市场、国内市场和国际市场等。

(三) 市场营销的概念

世界各地的许多营销专家对市场营销的概念有着不同的理解和表述。

美国市场营销协会定义委员会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户的企业活动”。这个定义把市场营销看做是沟通生产与消费的流通过程,强调商品交换和销售活动。

还有人认为市场营销是“通过交易过程满足需求与欲望的人类活动”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳指出:“市场营销创造与传递生活标准给社会”。这个定义强调了市场营销的职能是履行交换关系,强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿点,强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场概念出发,也有人认为市场营销是与市场有关的人类活动,其职能是识别目前未满足的需要和欲望,估量与确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目



标和市场，并且决定适当的产品服务和计划，以便为目标市场服务。

综上所述，市场营销就是为了满足消费者或用户的需求和欲望，通过实现交换关系所必须的全部市场营销过程来达到营销目标，并获得最佳经济效益的一种企业活动。

市场营销的基本内容是：①描述市场特征，估价企业的市场营销环境；②搜集市场信息，分析与研究市场供给与需求状况，研究消费行为；③审时度势，趋利避害，使企业外部环境与内部条件和经营目标协调一致，制定市场营销战略与策略规划；④根据企业市场营销战略规划，通过市场细分，确定目标市场；⑤拟定市场营销组合的策略，即产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略等；⑥搞好市场预测和商品销售；⑦建立健全营销组织，并搞好营销管理。

二、市场营销系统

我国的市场营销系统包括市场营销主体系统和市场营销客体系统。

（一）市场营销主体系统

从市场营销活动的参与者主体角度看，市场营销系统是由个人或家庭、企业、国家三种类型的主体构成，他们必须是经济利益主体。

1. **个人或家庭成为市场营销的主体** 个人或家庭既可以是消费者，也可以是投资者和生产者，代表自身的利益和需要，因而成为市场营销的主体。

2. **企业作为市场营销的主体** 企业向市场提供商品，或购买生产资料，都要自负盈亏，是集责、权、利于一身的市场营销主体。

3. **国家作为市场营销的主体** 指国家对市场运用经济手段进行宏观调控；国家按计划在市场上采购生产资料和消费品，调节供求关系；国家通过中央银行对金融市场进行监督管理，或参与证券市场业务，以影响货币市场上的供需平衡。

（二）市场营销客体系统

从加入市场营销活动的营销对象角度看，市场营销系统是由一般商品市场和生产要素市场构成。

1. **一般商品市场** 包括日用消费品市场和生产资料市场。日用消费品市场是指为广大人民生活消费提供最终产品的市场，主要经营人们吃、穿、住、用、行所需的各种物质产品。生产资料市场是指专门经营生产资料商品的市场，主要包括成套机器设备、工具、中间商品、原料、辅助材料、燃料等商品。

2. **生产要素市场** 主要包括技术市场、金融市场、劳动力市场、房地产市场、信息市场等。技术市场是技术成果有偿转让的交易市场；金融市场是经济主体之间相互融通资金的市场；劳动力市场是劳动力交易的市场；房地产市场是房产和地产交易的市场；信息市场是信息商品交易的市场，信息商品主要表现为信息咨询或信息情报资料等。

在现实生活中，市场营销的主体以赢利为目的经营客体要素（商品），从而形成了一个市场营销实体系统。即由生产者、中间商、金融企业、保险公司、仓储机构、运输企业、消费者等主体参与形成的一个个有机的整体。由于经营商品的品种、规模、经营周期等的不同，形成规模大小不等、系统成员结构不同的众多的市场营销实体组织。包括有长期合作关系的实体组织和短期合作关系的实体组织。如某市农业科学院良种开发公司与所