

China Maize Seed Marketing Management

中国玉米种子 营销管理

河北德华种业有限公司组织编写
方 华 赵共鹏 ◎ 主编



化学工业出版社

China Maize Seed Marketing Management

中国玉米种子 营销管理



河北德华种业有限公司组织编写
方 华 赵共鹏 © 主编

169140

广西工学院鹿山学院图书馆



d169140



化学工业出版社

· 北 京 ·

元 00.02 : 份 本

本书是从事玉米种子营销与管理人员的工具书,全面系统地介绍了中国特色的玉米种子营销管理技巧和手段,分步细致地讲解种业公司的营销战略、市场开发、销售管理、客户管理、品牌管理等方面的技能,使一线种子营销人员、营销管理人员及营销高级管理者都可以从本书中学习和掌握玉米种子开发、销售和推广的技术与方法,做到一书在手,行销天下。

图书在版编目 (CIP) 数据

中国玉米种子营销管理/方华,赵共鹏主编. —北京:
化学工业出版社, 2011. 8
ISBN 978-7-122-11497-6

I. 中… II. ①方… ②赵… III. 玉米-种子-市场
营销学 IV. F724.721

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 107809 号

责任编辑: 刘 军
责任校对: 郑 捷

装帧设计: 史利平

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京永鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市万龙印装有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 16 字数 307 千字 2011 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 50.00 元

版权所有 违者必究

PREFACE

序

——向种业界同行推荐这本书

世界农业发展的历史，可以说是一部种子改良史、一部种子革命史。杂交优势理论创立并成功地培育出玉米杂交种，推进种子革命，玉米产量提高，种植面积扩大，全世界发展起规模很大的玉米种子产业，被誉为“黄金产业”。今天，玉米已经发展成为重要的粮食、饲料兼用作物，在社会经济和人民生活中占有越来越重要的地位。

中国是世界最大的玉米生产国之一，但种子产业诞生仅仅只有十几年历史。众所周知，在计划经济管理之下，很长时期农作物种子是以物易物或种粮交换；改革开放以来，虽然也出现了商品交换形式的种子产业，但基本上是在“四化一供”政策下，实行县级种子分公司画地为牢、垄断经营、统一供种；直至 21 世纪加入 WTO 和《种子法》实施后，可谓“忽如一夜春风来”，种子分公司遍地开花，呈现多元化欣欣向荣的大好形势，全国大部分种子分公司都以玉米种子为主营业务之一。

种子营销是一门科学，也是一门艺术。中国种业成长的时间短暂，是一个十分幼稚的产业，目前谈不上科学的公司管理和营销技术。我曾浏览或聆听过其他行业的营销书刊或课程，总觉得和种子产业内容有相当的距离。须知，其他行业营销管理的基本是固定（成型的）品种，而种子产业的特殊性在于，从品种选育、制种、销售，都是与变化的生态环境、有生命的生物打交道，而且营销对象是千家万户。这就决定了这门科学的复杂性和多样性。

《中国玉米种子营销管理》是我所知道的在农业领域第一册比较全面系统介绍玉米种子营销管理方面的专著，其内容涵盖了玉米种子经销管理的组织、战略、计划、市场、品种、队伍、品牌等方面。河北德华种业有限公司在玉米育种和开发方面做的比较出色，参与本书写作的人员都是做过销售经理或管理人员，他们将玉米种子市场营销的实战经验、对各区域市场特点的了解以及营销策略的经历汇编成书，把育、繁、销紧密地连接在一起，有理论，有实践，有经验。内容翔实，图文并茂。

我向种业界同行推荐这本书，愿以经销玉米种子为主的中小种业公司的管理人员、经销人员、开发人员、育种工作者能从本书中获取裨益。

佟屏亚

2011 年 3 月

PREFACE

前言

自从2000年12月1日起种子法实施,中国种子生产经营进入了市场化活动的新时期,市场化生产经营应该遵循市场经营规律,按市场化经营方式和方法,进行有效的经营活动,从而取得了高效的经营业绩。经过十多年市场化发展和磨砺,中国种子行业已进入了快速成长期,但与市场接触紧密的市场营销工作,对于中小种业公司尤显薄弱。为此,作为从事玉米种子专业营销的人员,我们有幸将自己从业十多年的经验与感悟,写成本书,与从事种子营销的业务员和管理者分享与交流,希望彼此从中受益。

本书从玉米种子营销业务员、部门经理和营销总监三个层次和角度,探讨中小型种业公司的战略管理、市场管理、销售管理、客户管理、品牌管理等内容,对中小型种业公司的营销管理做了全面系统的阐述,对每项管理内容的操作进行逐步分析讲解,对营销管理的每一个环节都做了详尽的说明,让新老营销人员和管理者,一书在手,行销天下。

本书除了对玉米种子营销管理各个环节操作进行阐述外,还重点分析了全国六大玉米种子市场,从市场特点、区域划分、品种结构等方面进行了概括,对每个大市场下的省级市场进行描述和分析,使读者对全国主要玉米产区的省级市场容量、气候特点、种植制度等有更深入系统的了解和掌握,为进行品种市场开发和营销做好基础工作。

编者

2011年2月

本书编写人员名单

顾问 蔡国友

主编 方 华 赵共鹏

副主编 袁文利 杨青林 胡 颖

编写人员 (按姓名汉语拼音排序)

崔进良	丁贵江	杜艳军	段学军	方 华
方 翔	盖颜新	郭玉炜	胡 颖	季志强
贾全胜	焦立东	李国永	李天亮	连红香
马国生	马利红	马松林	马秀英	马中义
梁秋华	齐玉学	乔金伟	桑利民	隋新生
孙 阁	孙志伟	佟桂富	王崇旺	王佩林
王瑞霞	王 颖	魏代芳	徐明泽	闫尚宽
杨青林	于海波	袁文利	苑凤瑞	张 杰
张明坤	张小波	张 扬	赵共鹏	赵建华

CONTENTS

目录

第一章 营销组织管理 1

第一节 种业公司组织	1
一、公司的基本情况	1
二、公司股本构成	1
三、公司组织架构	2
第二节 营销组织	2
一、营销组织的性质与功能	2
二、营销组织结构	3
第三节 营销组织各岗位的工作职责	5
一、营销总监的职责	5
二、营销主管职责	6
三、市场经理工作职责	6
四、品种经理工作职责	7
五、技术经理工作职责	7
六、公关经理工作职责	7
七、客户部经理工作职责	7
八、营销人员的职责	7

第二章 营销战略管理 8

第一节 营销战略概述	8
一、市场营销战略的含义与特征	8
二、营销战略的分析工具与制定步骤	9
第二节 营销战略设计	15
一、目标营销战略设计	15
二、营销成长战略设计	18
三、营销竞争战略设计	22
第三节 营销战略组合	23
一、市场营销组合的构成因素	24
二、市场营销组合的特点、意义和约束条件	25
三、营销组合策略的设计和要点	27
第四节 营销战略调整	29
一、根据营销指标变化的调整	29
二、根据营销战略审计进行调整	30

第三章 营销计划管理 33

第一节 新品种开发计划	33
一、新品种获得与保护	33
二、新品种审定	34
三、新品种推广	35
四、案例：玉米品种“秀青 73-1”开发计划	37
第二节 市场开发计划	42
一、市场分析	42
二、确定营销目标	44
三、确定营销方案	46
四、组织与实施计划	48
第三节 销售计划	50
一、销售计划的内容	50
二、销售组织机构	50
三、销售目标的确定及任务分解	50
四、销售政策的制定	51
五、市场管理	52
六、销售支持	54
第四节 营销培训计划	55
一、培训的目的	55
二、培训目标	55
三、培训时间	56
四、培训地点	56
五、培训方式	56
六、培训师资	56
七、培训内容	56
八、培训方法的选择	57

第四章 营销市场管理 58

第一节 市场调研	58
一、市场调研的内容和类型	58
二、市场调研的程序	60
三、市场调研问卷	61

四、市场调研计划制定审批流程	62
第二节 营销环境分析	63
一、农民购买行为的分析	63
二、竞争对手情况分析	65
三、营销的环境分析	67
第三节 市场细分与定位	68
一、市场细分作用、依据和标准	68
二、市场细分原则	69
三、市场细分方法和评价	69
四、目标市场定位的步骤、方法和策略	76
第四节 竞争策略	78
一、认识你的公司和对手	78
二、竞争手段	78
三、竞争策略忠告	82

第五章 全国玉米种子市场 83

第一节 北方春玉米区种子市场	85
一、总体概况	85
二、辽宁省玉米种子市场概况	89
三、吉林省玉米种子市场概况	93
四、黑龙江省玉米种子市场概况	97
五、山西省玉米种子市场概况	101
六、内蒙古自治区玉米种子市场概况	103
七、陕西玉米种子市场概况	108
第二节 西北灌溉春玉米区种子市场	109
一、气候自然概况	109
二、新疆维吾尔自治区玉米种子市场概况	110
三、甘肃玉米种子市场概况	111
第三节 黄淮海夏玉米区种子市场	113
一、玉米种子市场概况	113
二、河北省玉米种子市场概况	120
三、河南玉米种子市场概况	121
四、山东玉米种子市场概况	123
第四节 南方丘陵区玉米种子市场	126

一、种子市场概况	126
二、广西壮族自治区玉米种子市场概况	128
第五节 西南山地玉米种子市场	129
一、市场自然概况及对品种要求	129
二、云南省玉米种子市场概况	133
三、贵州省玉米市场概况	136
四、四川省玉米市场概况	137
第六节 青藏高原玉米种子市场	139

第六章 销售管理 140

第一节 销售策略与计划执行	140
一、销售策略执行	140
二、销售计划执行	142
第二节 营销人员管理	144
一、业绩规划	144
二、业绩促进	145
三、业绩审核的注意事项	145
四、营销人员业绩管理	145
五、销售业绩评估与考核	146
第三节 营销物流管理	147
一、订货管理程序	148
二、种子发货流程	152
三、退货管理	156
第四节 销售资金管理	158
一、回款管理	158
二、销售费用管理	160
三、销售返利管理	162
四、销售提成管理	163
第五节 销售通路设计	163
一、通路设计类型	163
二、通路创新的发展趋向	164
三、销售通路设计管理	164
四、销售通路日常管理	165

第七章 客户管理

166

第一节 客户开发	166
一、寻找潜在客户	166
二、对新客户的选择	167
三、客户拜访准备	167
四、接近客户	167
五、客户洽谈	167
六、建立客户开发档案、签约成交档案	167
第二节 客户信息管理	169
一、客户信息管理的内容	169
二、客户信息管理的实施	169
第三节 客户销售业绩管理	170
第四节 客户信用管理监控	171
一、客户信用管理数据库	171
二、信用分析与信用等级评定	171
三、信用政策与决策	171
四、客户信用管理监控程序	171
第五节 客户服务	173
一、客户服务流程	174
二、客户服务管理控制程序	175
三、服务内容、水平、形式	175
第六节 客户投诉管理	175
一、客户投诉管理注意事项	175
二、管理程序	177
三、客户投诉相关表格	178

第八章 促销管理

180

第一节 促销的功能与策略组合	180
一、促销的功能	180
二、促销策略组合	180
第二节 促销的实施过程	183
一、促销实施过程	183
二、处理促销实施过程中的问题	183
三、加强促销执行力的方法	184

第三节 促销方式	184
一、营业推广促销	184
二、广告促销	185
三、公关促销	191
四、重点经销店现场促销	193

第九章 品种管理 199

第一节 品种定位管理	199
一、品种的市场分析	199
二、品种的诉求点定位	200
三、品种线和品种组合决策	201
第二节 品种开发	201
一、品种的定义与分类	201
二、品种的开发和推广过程	204
三、品种开发方法	205
四、品种的包装和标签决策	205
五、品种的上市决策和投放方案	206
六、品种示范管理	207
第三节 品种价格	207
一、影响价格决策的主要因素	207
二、价格制定和修订的程序	209
三、价格制定和修订的方法	209

第十章 营销队伍管理 212

第一节 营销队伍的规划	212
一、营销队伍的作用	212
二、高效营销队伍的特征	213
三、建设高效营销队伍的方法	213
第二节 营销人员的管理	214
一、优秀的种子营销人员必备职业特质	214
二、营销人员的招聘	215
三、营销人员的培训	215
四、营销人员绩效考核	225
五、营销人员的薪酬	227
六、营销人员晋升制度	228

第十一章 品牌管理

229

第一节 品牌管理流程	229
第二节 品牌与品牌资产	230
一、品牌的定义、构成要素和类型	230
二、品牌资产的概念和构成要素	231
第三节 品牌战略规划	232
一、品牌架构的类型和设计	232
二、品牌定位的策略和方法	233
三、品牌定位和设计	233
四、创建成功品牌的四个步骤	234
第四节 品牌要素设计	234
一、品牌要素的构成与特征	235
二、品牌要素设计要点	235
三、通过品牌要素构筑强势品牌的方法	236
第五节 品牌推广管理	236
一、品牌推广的策划和规划	236
二、品牌推广的阶段性策略	237
三、品牌推广的形式	238
四、品牌推广的误区和正确方法	238
第六节 品牌竞争力营销	239
一、品牌营销战略的内容	239
二、品牌竞争力营销的三种导向	240
三、品牌知名度、认知度和忠诚度的营销思路	240
第七节 品牌维护管理	241
一、品牌维护的功能及关系	241
二、品牌维护的主要方法	242
三、品牌维护的主要内容	242
四、品牌维护的策略	243
五、品牌延伸和品牌危机管理	243

第一章

营销组织管理

第一节 ● 种业公司组织

我们生活在有组织的社会里，组织无处不在，每一个家庭就是一个组织，是社会大组织的一个细胞单元。我们进入任何公司，都是进入了一个组织。所以，必须对公司组织进行全面了解，了解它的历史、组织结构、各部门的职能、各部门负责人；同时，更要了解公司经营模式、经营状况和公司发展战略。

一、公司的基本情况

进入种业公司首先通过各种途径，对公司的基本情况有一个彻底的了解。需要了解的主要内容见表 1-1。

表 1-1 种业公司的基本情况

主要概况	主要内容
公司发展史	公司发展历史,公司重大历史事件,公司典型事例等
公司简介	公司简介
公司宗旨	公司的经营宗旨
公司理念	公司的经营理念
公司经营范围	工商登记的经营范围内
公司发展战略	公司制定的中、长期发展战略
公司文化	公司文化的核心

二、公司股本构成

种业公司的股东、资本形式及投资比例见表 1-2 所示。

表 1-2 种业公司股本构成

股东	投资性质	投资形式	金额/万元	投资比例/%
合计				

三、公司组织架构

种业公司组织架构见图 1-1。

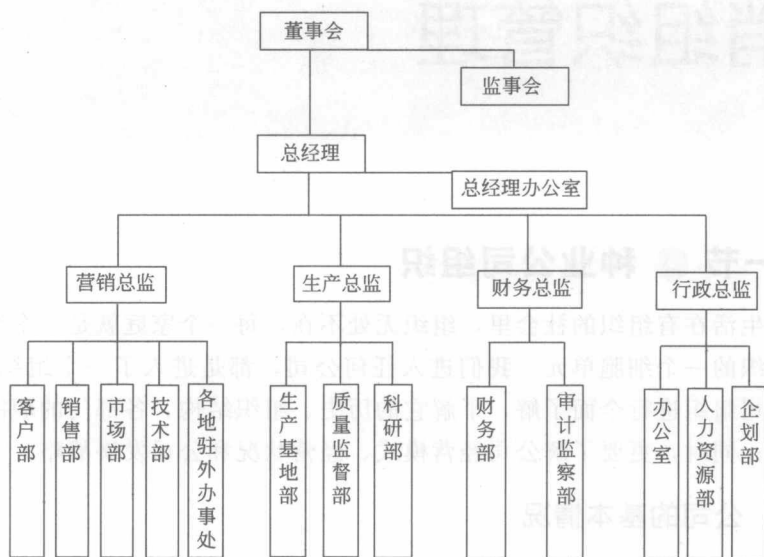


图 1-1 种业公司组织架构

第二节 ● 营销组织

一、营销组织的性质与功能

(一) 营销组织的性质

(1) 对外性 指进行新品种发布、广告投放、品种销售，与相关组织或个人保持业务联系等。

(2) 前沿性 指最先接触市场、最先了解市场需求和发展趋势。

(3) 层次性 指营销部的岗位设计具有层次性，营销部金字塔组织结构如图 1-2 所示。

(4) 服务性 指为上级及其他部门提供决策支持，为客户提供各种服务。

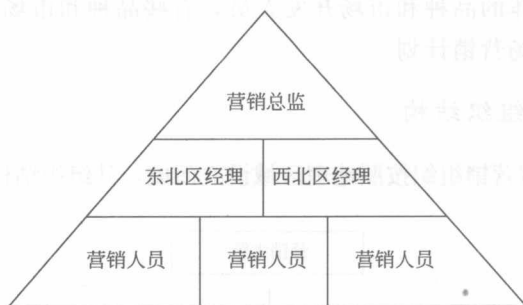


图 1-2 营销部金字塔组织结构

(5) 促进性 指协调部门之间的关系，促进分工与协作，促进品种销售和公司发展。

(二) 营销组织的功能

(1) 市场规划功能 负责市场调研与分析工作，制定各种营销计划。

(2) 策略执行功能 执行营销总监下达的各项任务与指标，承担营销工作责任。

(3) 销售功能 完成公司制定的销售任务，提高品种的市场占有率。

(4) 组织协调功能 将各部门有效连接，促进分工与协作，将品种和服务推向市场，并将市场信息反馈给相关部门。

(5) 指导功能 为公司进行生产规划、市场规划及战略规划提供依据。

二、营销组织结构

(一) 职能型组织结构

种业公司职能型组织结构是营销部最常见的组织结构，根据营销部不同岗位职责设计而成，其组织结构如图 1-3 所示。



图 1-3 职能型组织结构

职能型营销组织适合于经营区域单一、品种种类少、目标市场相对集中和经营方式比较直接的中小型企业。该组织结构的优缺点分析如下。

优点：行政管理简单，按功能分工，避免工作交叉、重叠，工作效率高。

缺点：没有具体的品种和市场开发人员，有些品种和市场容易被忽略，很难制定全面完整的市场营销计划。

(二) 地区型组织结构

种业公司地区型营销组织按照地理区域设立而成，其组织结构如图 1-4 所示。



图 1-4 地区型营销组织结构

地区型营销组织适用于销售区域广阔、销售任务复杂的公司，且营销人员对公司利润影响较大的情况。此类型组织结构优缺点如下。

优点：销售任务具体明确，岗位职责清晰，市场反馈及时、准确。

缺点：人员编制庞大，管理困难，营销费用过多。

(三) 品种型组织结构

在种业公司拥有多种品种或品牌的情况下，可建立品种型营销组织，如图 1-5 所示。

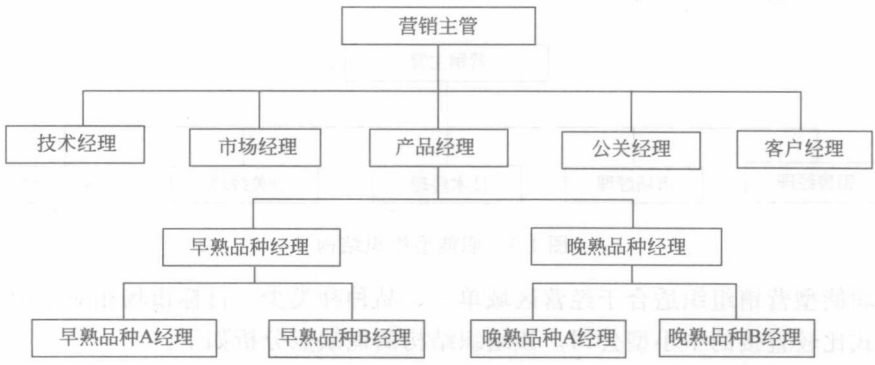


图 1-5 品种型营销组织结构