

第一章 种子市场学导论

种子作为一种特殊的商品，如何实现“惊险的跳跃”，是种子生产经营单位力求解开的‘司芬克斯之谜’。《中国种子市场学》就是揭示这个谜底，研究种子商品营销规律的一门崭新学科。旨在为现在和未来的种子生产经营者打开市场大门，为实现营销目标赠送一把钥匙。

第一节 种子市场及其发展

一、种子市场的含义

种子市场作为社会主义市场体系的重要组成部分，由于研究的角度不同而有不同的含义。从种子商品交换的具体地点看，种子市场是种子商品交换的场所。这个场所集中了若干种种子，便于供求双方进行交易。从宏观抽象的角度研究，种子市场是在国家宏观调控之下，从事种子研究、生产、经营推广单位与种子用户之间的互利关系的总和。这种交换关系的总和，从交换的形式上看，既包括了种子现货交易，又包含了种子期货交易；既包括了种子直接交换，又包含了种子间接交换。从种子交换的地域范围看，既包括了全国种子的供求与交换，又包括了某地区、场所的种子供求与交换。从种子交换的中介条件看，既包含了物物交换的种子串换，又包含了以货币为媒介的种子买卖。站在种子生产经营单位的角度考察，种子市场是某种种子的现实用户和潜在用户。用户对种子的需求是种子生产经营单位主要的研究对象。本

书旨在介绍农作物种子市场构成要素的基础上，从种子生产经营单位的角度出发，研究种子经营的规律与方法。

二、种子市场的构成要素

完整意义上的种子市场，包括从种子培育到大面积使用的各个环节的相关单位：种子科研部门、农业院校种子公司、原良种场、国营场圃、乡镇农技推广部门、农场与农户，都无一例外地成为种子市场的参与者。其相互关系结构如图 1-1。

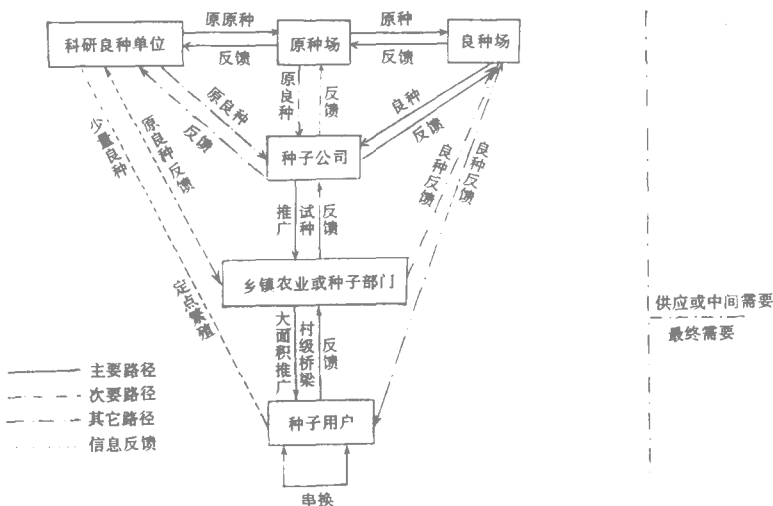


图 1-1 种子市场全貌

从图 1-1 分析，种子市场与其他市场一样，都是由三个要素构成：

（一）种子供应者

即种子生产经营单位，包括科研育种单位、原良种场、种子公司、乡镇农技推广部门等。科研育种单位是良种的源头，通过

多次试验培育，将智力转化为良种，一方面将原种作为商品出售给原良种场进行良种批量生产，另一方面将少量原良种出售给种子公司、乡镇农业公司或最终种子用户。科研育种单位不断搜集原良种场、种子公司、乡镇农技推广部门及最终种子用户的信息反馈，进一步进行品种改良研究。其目的是不断推出优良品种，提高土地产出率，实现种子现代化。原良种场是市场良种的主要生产者，其目的是通过良种生产，满足市场对良种的需要而获取利润。种子公司和乡镇农业公司是种子市场的主要经营、推广者，是为卖而买，即通过购入良种，销售给用户而获取利润。因上述四者都对种子用户进行直接销售，所以本书将其统称为种子生产经营单位。

（二）种子用户

它是种子市场的最终购买者，其目的是通过购买良种进行种植，以提高土地产出率和种植经济效益。种子用户包括各类农场、种植大户、广大农民。从我国现行农业生产的情况看，种子用户主要是广大农户。

（三）种子市场的交换对象——种子

种子是特殊的农产品，是有生命力的科学技术载体。种子从大类上分，包括粮食、油料、棉麻、蔬菜、果木、花卉等种子。每个大类又可分为若干小类。如粮食种子又可分为水稻、麦子、玉米种子等。每个小类又可分为若干具体品种。

三、种子市场的特征

种子市场除具备一般商品市场的特征外，还具有以下特殊性：

（一）从交易对象——种子本身来看

它是具有时限的生命体，是凝结了农业科学技术的商品。从而使种子市场呈现以下特征：

1. 具有复合性。种子市场不仅是物质商品市场，同时又是技

术商品市场，所以说它是一个复合市场。这种市场的性质是由种子市场交换的对象——种子本身决定的。一方面，种子是一种农产品，是农业劳动的凝结物，具有物质商品的性质，因此种子市场是物质商品市场中农产品市场的一部分。另一方面，种子又是农业科学技术的载体，其种植要有相应的科学栽培、植保技术相配套，因此说种子市场又是技术商品市场中技术载体市场的一部分。种子市场的复合性如图 1-2 所示。

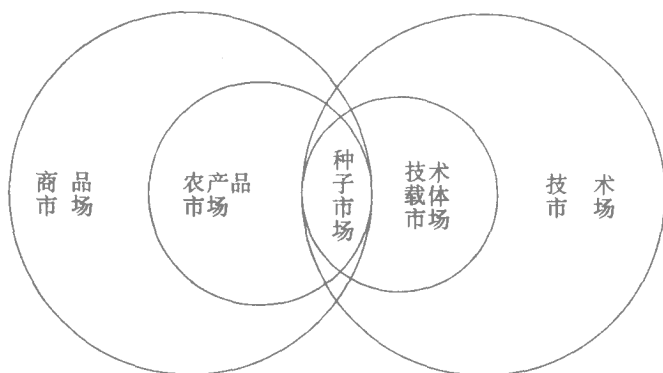


图 1-2 种子市场图示

2. 具有区域性。这是由不同作物品种的生态适应性所决定的。具体表现有两个方面：一方面表现在不同的地区具有生产某种种子的相对的区位优势，例如黄红麻种子只能在两广、福建的部分地区生产；马铃薯种薯主要在黑龙江等地生产，玉米制种主要集中在我国北方几个省份，这便于形成专业化程度高、各具特色的地区市场。有的地区甚至可能形成对某种种子的垄断生产和经营，以至销地对产地具有很大的依赖性。另一方面，种子还有一个地区适应性问题，不是所有的品种、在所有的地方都适用。有些品种的通用性比较差，如南种不宜北调，疫区种子不能外流，以及人为的品种资源封锁等，又使得某些种子或品种，只能局限在

一定范围内的地区市场，打不出去或引不进来。因此，既要发展种子的专业化生产，改变小而全的现状，建立各种专业公司；同时对有些作物种子或品种，又要立足本地市场。为了防止本地市场供应不足，要加强与外地种子部门的合作与信息沟通，同时每年都应坚持引种试种，品比试验等，摸清外部市场品种的特征特性，随时可以利用外部市场，平衡种子供求。如果事先不做好引种前的工作，临时盲目引种是很危险的。

3. 强烈的营销季节性。这是农产品的供应特征，更是种子用于农业生产的需要。种子市场的季节性表现在收购种子有季节性，供应种子也有季节性。这就要求经营者抓住购、销的黄金季节，集中人力、物力，搞好种子的收购、供应工作。同时要求经营者在购销淡季做好种子储存保质的同时，开展多种经营。

4. 明显的周期性。种子市场也和其他商品市场一样，供过于求和供不应求的状态交替发生。所不同的是，其他商品市场供求状态交替变换的时间长短很难预料，呈不规则变化；而种子市场则不然，一旦供过于求或供不应求，这种状态将持续较长时间，至少要持续一个生产季节。如果一年只有一个生产季节，则至少持续一年。某种供求状态不可能在短期内得到改变。

5. 供给的不稳定性。表现为一是种子生产受自然条件影响较大；二是种子生活力的变化及其贮存量直接影响了种子市场库容量的变化。因此，种子市场的产销平衡很难做到，而一旦种子过剩，又会给经营者带来很大的损失。因此，经营种子比经营其他商品具有更大的风险性。除经营者尽量做到以销定产外，国家应对良种经营采取一些保护措施，分担和化解良种经营的风险。为了保证种子供应，还应储备一定数量的良种。

例如 某省 1984 年杂交玉米种子积压，1985 年制种面积减少了，亲本繁殖面积也减少。结果又造成 1986 年缺种，很多地方用了二代种。1985 年生产的亲本，是用于 1986 年制种的，供应 1987

年用种。1985 年亲本面积少，1986 年扩大制种受到亲本不足的限制，1987 年玉米杂交种仍将十分紧缺。这就是说，这次波动，使得该省玉米杂交种供不应求的市场状态将持续两年时间。

6. 技术性。种子作为农业生产的基本要素，优良品种能否实现高产不是孤立的单个要求，它涉及到自然条件和栽培技术等要素是否配套。在适宜的自然条件下，种子优势的发挥决定于栽培植保技术，因此，种子市场的供应者不仅要提供种子，而且要提供详细的栽培植保技术资料。这是与一般商品只提供商品说明所不同的。

7. 市场终极需求的递减性。如果种子完全商品化，农民不再自己留种，那么种子的市场需求量取决于两个因素，即单位面积用种量和作物种植面积。单位面积的用种量随着栽培植保技术的进步呈递减趋势，而土地面积（种植面积）总是有限的，因此可以得出这样的结论，种子市场需求量具有递减性。在现阶段，由于我国农业生产还处于以户为主小规模种植状态，商品化用种的比率还不是太高。今后一段时间随着良种比较效益的显现，农民良种意识的增强，在一段时期内种子的市场实际需求量将会有一个扩大过程。

（二）从种子供应者来看

占控制地位的为国有种子公司及其分支网络。因此就种子市场而言，必然存在以下特征：

1. 强烈的计划性。它由社会主义国家的性质和种子在这种发展中人口大国的特殊战略地位所决定。表现在种子经营的三证管理以及大面积作物计划布局等方面。这就必然限制了价值规律的作用，形成了有计划的商品种子市场格局。

2. 社会效益与经济效益并重，社会效益对种子商品起决定性作用。选择、推广优良品种是发展农业生产、稳定国民经济的大局需要。

3. 培育投入大、资本有机构成高，资金使用周期长，利小风险大。因此，我国目前“三合一”的种子公司均以保本微利经营服务为原则。

(三)从种子需要者来看

自1979年农村经济体制改革以来，种植业虽然发生了一些变化，如出现一些新兴的村办农场、联办农场、种植大户等规模经营形式，但总的比重偏低。种植主体还是个体农户。这种需求对象，使得种子市场出现以下特征：

1. 对优良品种的认知滞后。广大农户由于受传统习惯的影响，加之承受风险的能力弱，往往求稳心理占主导地位，对新品种的认识、新技术的接受有滞后现象。要使农户接受种植新品种，往往要通过示范种植比较效益的显现，才能为农户所接受。

2. 交易难度大。因为种子主要用户——农户人多面广，居住分散、交通不便、信息传递困难，加之在常规作物用种方式上农户有自留串换的习惯。这势必对种子商品的交换，新品种的辐射，在速度和范围上受到阻滞。对种子生产经营单位而言，要把用户延伸到千家万户，工作难度比较大。

3. 价格敏感大。目前总的来看，纯农户收入偏低，经济承受力差。对种子商品价格敏感。

四、种子市场的一般需求规律

马克思指出：“要使一个商品能够依照它的市场价值来售卖，那就是，比例于它所包含的社会必要劳动来售卖，用在这种商品总量上的社会劳动的总量，必须与这种商品的社会需要的量相结合”。商品种子交换价值的实现，亦严格遵循这一规律。杂交种的需求量是容易测算的，总用种量必定等于商品量。而常规品种的市场需求就复杂得多，消费者存在着买种与留种两种可能，商品量仅占实际使用量的一部分。买种的欲望是由商品种子的相对增

产增收能力决定的，故先来看看种子产量潜力的演变情况。

一种商品种子进入种植者手里，产量潜力的变化一般经历 3 个时期：第一个时期为青春期，此期内，种子的种性很好，使用价值相对稳定；第二时期为缓退期，其种性开始退化，使用价值逐步降低，但程度不剧烈，且容易被栽培因素掩盖。第三个时期为退化期，种子明显混杂退化，生产力下降。在各个时期，种植者对商品种子的需求欲望不同。实际种子更新量的多寡，受许多因素影响，作物间也有差异。对新品种的需求，也表现出周期变化的特点，初始阶段，种子来源依赖于交换，呈现出一个商品种子的需求高峰。普及以后，又进入自留自用阶段。随着该品种自然寿命的完结，重新进入了商品的更新期。总的来说，新品种的问世往往带来一段种子经营的黄金时代。因此，加快新品种的选育，组织好繁殖推广工作，是刺激种子商品生产的一条有效途径。

五、种子市场价值分析

市场是商品交换的场所，一种商品在市场上的竞争力，依赖于性价比 V ，商品价值体现在两个显著的指标上：一个是商品性能 E ，也就是质量怎样，有些什么功能；另一是商品的价格 P 。单位价格的商品性能，就叫做性价比。即 $V=E/P$ ，其中商品性能又可分为两个部分，一是使用性能 E_1 ，二是非使用性能 E_2 （又叫商业性能，如美观、销售方便等）；价格也可分为生产价格 P_1 和流通费用 P_2 ，因此得公式： $V=E_1+E_2/P_1+P_2$

对商品种子而言， E_1 表示在一定环境条件下的潜在增产能力； E_2 表示净度、饱满度、色泽等直观性状。要提高商品种子的市场竞争力，首先，必须按照“四化一供”的要求组织种子生产。根据现代商品经济理论和实践总结出的种子“四化一供”中每一“化”都与商品性能密切相关。具体来说，首先，种子质量标准化

是按照市场需求规定了 E 值的各项指标；种子生产专业化、种子加工机械化为提高 E 值提供了农艺流程保证；而品种布局区域化则为 E 值在生产中的实现提供了生态环境保证。其次，在种子的经营中必须在总体上遵循薄利的原则，这一方面是由于目前的农业生产本身是低收益型的；另一方面，也由于种子不必依赖于商品交换的特点；只有价廉，才能吸引更多的种植者购买。同时，在经营活动中要充分应用价格这个杠杆来调节性价比，以适应供求关系，一般在供大于求时，对 V 值要求高，反之则要求低。因此，在新品种经营的黄金时代，价格可适当上浮；而在原种滞销的情况下，价格就应下降，这种上浮和下降，“能够使在这里失去的又会在哪里得到”。最后，值得提一下的是种子流通过程中的交易费用对市场竞争力的影响。所谓交易费用，指买方为购种所花费的金钱和劳动时间。许多地方供种网点很少，农民常常为买几十公斤种子，赶几十里路花较长时间。这种交易费用实际上在买方的心理上已经附加到种子的价格上去了，从而挫伤群众买种的积极性。因此，增加销售网点，简化购种手续，方便群众购种，也是提高商品种子市场竞争力的一个重要途径。

六、种子市场类型

经济学将市场分为四种基本类型：完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。其中，垄断竞争市场被认为是最有利于资源配置的类型。垄断竞争市场又称作不完全竞争市场，是介于完全竞争与完全垄断之间的市场类型，是经济生活中大量存在的市场类型。它存在的条件是：第一，企业数目比较多，彼此之间有竞争，新企业有可能加入该行业。第二，产品之间有差别，即产品在质量、包装、形状、商标等方面存在差别，垄断就是由这些差别的存在而产生的。由于中国种子市场在供应上

与商品特性上完全符合上述条件，我们可以认为中国种子市场是典型的垄断竞争市场。

在垄断竞争市场条件下，超额利润在短期内存在，而在长期内不存在。从短期来看，种子培育者或新品种企业可以因品种差别形成垄断地位获得超额利润，这类似于完全垄断。但从长期来看，超额利润的存在吸引着新的种子供应者加入，以及刺激假冒伪劣种子的出现，因而超额利润会消失，这又类似于完全竞争。将中国种子市场造成垄断竞争形态，有利于新品种的大量涌现及其更新换代，有利于满足不同消费者对品种的偏好，有利于农业生产的发展和国民经济的稳定。一句话，有利于技术创新和资源的优化配置。

七、依靠科技发展种子市场

（一）科学技术是种子市场发展的源泉

科技是第一生产力。种子市场各个环节的发展都离不开科学技术。如新品种选育，从系统选育到杂交育种，进一步发展到细胞、染色体工程以至到分子水平育种，无不体现着科技的进步。再从种子加工、包装、种衣剂的发展，带动着一批新兴产业的出现，种子机械加工已成为现代加工工业。在进料、分级、包装等工作中都实行了自动化。种子的企业管理也需要研究企业结构，内部管理、销售方法等。因此，种子市场的发展只有以科技为依托才能实现。

（二）以市场为导向，调整和优化品种结构

种子是不可代替的生产资料。决定种子质量的首要关键是品种。因此，在发展种子市场时，首先应考虑调整和优化品种结构，重视常规品种的同时，还应注意名、特、优产品的开发，只有品种对路才能兴旺种子市场，从而促进农业的发展。因此，国家应

重视新品种的引进、培育和开发利用。

（三）种子科技发展的主要方面

种子市场本身是一个系统工程，涉及到农业、工业、商业和经济学等各个方面，既有自然科学，也有社会科学，因此其所依托的科技内涵也很丰富，主要可分如下几个方面：

1. 品种选育及繁种技术。随着生物科学的迅速发展，有关品种选育和繁种技术有着突飞猛进的发展，品种的更换速度在加快，种子的繁育、包装等技术也在层出不穷，其科技依托最为显著。国外大都由种子公司进行研究，国内自实行市场经济以来，大体有如下形式：①种子公司本身设立科研部门进行新品种选育；②种子公司与科研单位联合选育或以分成方式分享选育与推广成果；③科研单位选育品种并自行经销、推广；④国家实施种子工程，逐步组建和完善第一批种子集团，使育繁推销一体化。

2. 种子检验技术。种子检验技术已由物理、化学方法转向生物化学方法，随着检验仪器设备的创新，正在向微量、快速、准确的方向发展。

3. 种子贮藏加工技术。为了保证种子的生活力需要研究种子的贮藏技术，为了保存众多的种质，国家已建立低温长期库存制度。在种子加工方面，除了精选分级以外，已研制出内含杀虫剂，杀菌剂、肥料的包衣剂，并在研制植物激素、微量元素处理的包衣剂。此外，与之相关的加工机械已在向自动化方向发展。

4. 种子经营单位与市场管理。在经济体制转变中，管理体制亦随之转变，加之种子企业由小而全转为现代化、专业化的产业集团。在种子的经营单位运行的各个环节如品种引进与确定、种子生产、加工销售、售后服务等，就种子市场而言，种子市场目标的确立、预测、营销、财务管理、人员构成等均需要有关经济学、管理学等方面的科学技术知识才能保证企业和市场的正常运行。

第二节 种子市场学的研究对象和主要内容

一、种子市场学的基本含义及研究对象

中国种子市场学是适应社会主义市场经济下的种子开发、推广与经营活动的要求，在对我国种子营销活动规律初步总结的基础上，创立的一门新兴的经营管理学科。其目的是试图为从事种子生产经营者提供系统的营销理论指导，使种子营销活动步入科学规范化，以较少的营销费用，取得较大的营销成果。因此说，种子市场学是在党的十四大正确路线指导下，在建立社会主义市场经济过程中，从社会主义市场的性质和特点出发，运用邓小平建设有中国特色的社会主义种子市场理论，研究实现种子消费的供求活动及其发展规律的科学。

社会再生产由生产、分配、交换和消费四个过程构成。种子商品流通是指以货币充当媒介的种子交换及其所有权换位过程。种子市场的经营活动发生于种子流通过程中，但它与种子生产过程及使用过程有着直接的有机联系。种子市场是种子开发、生产、流通、交换和使用的综合反映，是种子商品价值与使用价值的实现过程。因此，研究我国社会主义市场经济条件下，与实现种子商品交换活动有关的生产、供应、销售和使用之间的各种经济关系，就成为中国种子市场学研究的主要对象。具体地讲，宏观上要研究种子市场与技术载体市场、农产品市场的共性以及与其他类市场相比较而显现出的种子市场特性；从种子市场系统来看，要肯定种子市场、研究种子市场环境；从我国国情出发，要研究种子市场对农产品市场的影响以及种子作为重要的战略资源和农业基础之基础所引出的计划与市场的关系；从种子市场这个流通系统的构成要素看，要研究各类供求主体的行为与特征及其动态规

律；从种子本身来看，要研究种子商品供应与需求的内在特性以及与农业产业化关系；就全国市场来看，要研究种子这种特殊市场的一般管理及其运作；微观上，从各类供应主体出发，种子市场研究对象体现为，在市场经济条件下，种子市场营销活动及其规律性，即研究种子生产经营单位如何从满足种子用户的需求和欲望出发，有计划地组织本单位整体活动，通过交换，将种子从生产经营单位手中转向种子用户手中，以实现营销目标。

二、中国种子市场学的研究内容

我们所撰写的《中国种子市场学》，是建立在以研究种子生产经营单位营销活动规律为基线的，兼顾宏观与微观的，极其特殊的商品种子市场营销的专业性交叉性新型学科。主要包括以下六个部分的内容：

1. 种子市场学基本概念框架的构建，体现为本书第一章。主要任务一是以种子市场为核心的概念确定，二是界定种子市场，描述该系统的层次。这是全书基本概念与基本原理相应构建的基础铺垫。

2. 种子市场要素分析，体现为本书第二章至第四章。

种子及其商品化。种子作为种子市场营销的对象，营销者必须对其地位、作用及其现代化的进程，种子商品的特殊性及其商品化的发展趋势有比较全面的了解。因而本书第二章专门阐述了上述内容。

种子用户行为分析。种子用户行为即种子用户通过支出货币而取得种子的整个过程，从经济、社会、心理等角度来分析种子用户的行为，有利于种子生产经营单位根据种子用户的购买规律制定正确的种子销售策略。

种子供应者分析。种子供应者的构成、行为、总体市场的供应状况是单个种子生产经营单位必须加以把握的，只有这样，才

能在市场营销的竞争中制定相应的策略，以取得优势。

3. 种子市场调研与目标市场选择，这是种子生产经营单位开展种子市场营销的前奏，体现为本书第五与第六章。

种子市场调查和预测。市场调查就是运用科学的调查方法，收集种子生产经营单位所处的市场环境及外部条件的各种资料和数据，并对此进行整理、加工、分析，形成市场情报和信息，为本单位提供预测、决策的依据。市场预测就是运用定性和定量的预测方法，对上述各种市场的情报、信息、资料进行分析研究后，预测未来一定时期内，市场对某种种子的需求量及其变化趋势。它是制定销售战略和策略不可缺少的一环。

市场细分和目标市场的选择。市场细分即根据种子用户不同的品种需求，把整体种子市场分成若干个需求相同的群体，每个需求和愿望相同的种子用户群体即组成一个分市场。实行市场细分，可以使种子生产经营单位认识市场、研究市场、确定目标市场。所谓目标市场，就是种子生产经营单位准备打入和占领的市场，它如同作战时选择攻击方向一样，若方向选错，则作战再勇敢也难免失败。

4. 营销组合策略。它包括品种策略及良种开发、价格策略、分销策略、促销策略。它是销售活动的实际操作过程，它包括了实现满足目标市场需求、达成市场交易的一切销售手段。

品种策略及良种开发。侧重研究种子生产经营企业应如何使自己的产品满足种子用户需求。它包括种子商品的整体概念、种子商品生命周期及不同阶段的营销策略重点，开发新品种的基本途径。

种子价格策略。主要研究种子定价的理论依据和方法等。

分销策略。主要研究种子生产出来以后，应该通过什么渠道，经过哪些环节，走哪条线路，选择什么样的经销机构和储存场所，最经济、最方便地将产品送到种子用户手中。

促销策略。主要是研究种子扩大销售的途径、策略和方法。营销组合策略由第七、八、九、十章构成。

5. 种子营销效果评价与仓储运输作为本书的第五部分。种子生产经营单位对种子市场界定、分析、调研以及确定营销组合的根本目的是取得经营成果，该成果的大小与取得需进行及时的评价分析，这是市场营销的重要一环。种子是活的生命体，具有生态适应性以及季节周期性，必然发生时空转换，因此，种子仓储与运输构成种子市场学的有机组成部分，也是种子生产经营单位取得经济效益的重要手段。这一部分由本书第十二、十三章构成。

6. 种子市场管理。这一部分由第十一章构成，主要是从宏观的角度，介绍种子市场的管理机构、管理依据、管理内容等。目的是促进种子市场的良性发展。

三、研究种子市场学的意义

中国种子市场学的开辟，具有重大的现实主义意义。它不仅开垦了我国种子市场理论与教育的“荒地”，而且直接指导了我国种子市场工作的实际，适应了建立社会主义市场经济客观要求，必将有助于种子及农业事业的稳步发展，有助于我国社会主义现代化事业第二步战略目标的实现。

第三节 种子市场学的研究与学习方法

中国种子市场学是一门新兴的边缘交叉学科。它以营销学、农产品贸易学、技术贸易学、政治经济学、农业经济学、发展经济学等为其基本理论基础。如种子商品供应的蛛网模型是农产品供应的共性，种子是技术载体又具技术商品的特征，宏观调控的垄断竞争种子市场模型又是以经济学为其理论渊源，涉及到种植学、种子学、气象学、地理学、社会学、心理学、计量学等多学科知

识。但是，中国种子市场学有别于上述学科，有其自身的运行特点与规律。这些特点与规律正是我们研究种子市场的要旨所在。例如，种子市场的自然垄断有别于一般商品，种子市场的技术特性有别于一般农产品，种子市场周期性、阶段性、季节性又有别于一般技术商品，种子市场供应弹性与蛛网特征又不完全等同于农产品供求，等等。因此，要顺利地掌握中国种子市场的一般规律与特殊规律，除了要学好上述种子市场学的基本理论基础外，还必须坚持用马克思主义的立场、观点和方法，来研究我国种子市场的经营活动，研究有关的各种经济关系及其发展的客观规律。一句话，要以辩证唯物主义与历史唯物主义作为研究与学习中国种子市场学的方法论基础。同时，要着力研究我国的国情，研究我国种子企业与西方发达国家种子企业的异同，分析我国种子市场的特点，正确把握在社会主义市场经济条件下与我国现代化建设中的种子市场学的内容基础。实践是检验真理的唯一标准。一切从实际出发、实事求是，调查研究，掌握实际情况，是研究中国种子市场的根本方法。唯其如此，才能不断充实、发展和丰富我国社会主义种子市场学这门新兴边缘交叉学科的内容，使其更好地为社会主义现代化建设服务。

第二章 种子及其商品化

种子市场的交易对象是种子商品。因此，要学习研究《中国种子市场学》，必须对种子的性质、特点、地位、作用及其商品化有个全面地了解和把握。

第一节 种子及其特性

一、种子概念

农业上说的种子，是播种材料的总称。它包括用有性繁殖的种子，如豆类、油菜籽、稻麦种子等；也包括用营养器官繁殖的块根、块茎、茎节等。如甘薯的块根、茎蔓，甘蔗的茎节等，都称为种子。因此，也有人将这类无性种材称为种茎、种根、种苗等。众所周知，我国古代劳动人民在很早以前就懂得“种强苗壮”的科学道理。早在二千多年前，《汜胜之书》就提出穗选法：“取麦种候熟可获，择穗大强者，斩……”清代的《知本提纲》强调了选用良种的重要性：“母强则子良，母弱则子病”。贾思勰在其《齐民要术》中则进一步阐明了选育良种及其交换对农业生产巨大的作用以及种子市场存在的必要性。

二、种子的特性

各类种子就其自然属性来看，一般均具有物理性、化学性和生命性。