

广西水稻种子营销存在的问题及对策分析

宋肖肖¹ 周杨浩成¹ 王怡文¹ 何懿² 刘丕庆¹

(¹ 广西大学农学院, 南宁 532200; ² 广西兆和种业有限公司, 南宁 532200)

摘要:水稻是我国播种面积第二大粮食作物,水稻种子市场的健康发展与粮食安全息息相关。当前我国依然采用传统的代销方式,水稻种子需要通过层层中间商才能从种子企业送到农户手中,这种传统的营销方式存在着许多问题。通过对广西水稻种子的营销现状进行调查分析,找出其中存在的问题,并提出合理的对策建议,希望能够为提高广西水稻种子营销效率提供一些帮助。

关键词:水稻;种子营销;种子企业;对策分析;广西

广西是我国重要的双季稻种植基地,水稻种植面积占全区粮食面积的一半以上。目前,广西主要采用传统的水稻种子营销方式,通过代销的方式间接将种子销售到稻农手中。实现和维护农民的利益是乡村振兴的重要目的之一,但当前水稻种子的营销方式使中间商把农户的利益进行了瓜分,在种子营销的过程中,农民并没有最大化地实现和维护自身的利益。本文通过分析广西水稻营销现状,找出目前存在的问题和不足,提出合理的对策建议帮助提高水稻种子的营销效率。

1 广西水稻种子产业现状

1.1 广西水稻种植基本情况 广西位于 20°54′~26°23′N, 104°28′~112°04′E, 属于亚热带季风气候,雨热充足,适合种植水稻。水稻是广西地区种植面积最大的粮食作物,据国家统计局数据显示,近 5 年来,广西粮食面积和水稻的种植面积整体上都呈现出减小的趋势,但是产量相对稳定,占全区粮食总产量的 75% 左右;水稻种植面积占粮食作物面积的 63% 左右;广西地区 2020 年审定通过 235 个水稻品种,数量位列全国第一^[1]。2021 年广西为开展水稻生产社会化服务补贴新增 1 亿元发展专项基金,新增 3000 万元扶持粮食产业链项目,并为开展水稻完全成本保障试点提供资金支持,将撂荒地治理作为整治重点。

1.2 广西水稻种子销售情况 广西拥有庞大的用种市场,2021 年数据表明,全区早稻种植面积 80.78

万 hm²,晚稻种植面积 83.98 万 hm²,超额完成国家下达的任务。农作物种业企业超过 400 家,杂交水稻种子市场已超 20 亿元,占全国的 15% 以上,排第 1 位。南宁作为广西的首府,也是广西水稻种植面积最大的城市,除此之外,桂林、玉林、贵港也是水稻种植大市,种植面积均超过 20 万 hm²。当前广西地区销售较好的优质水稻品种有又香优龙丝苗、粮发香丝、广 8 优香丝苗、丰田优泰香占、穗香优 9168 等。

1.3 广西水稻种子的主要销售模式

1.3.1 种子企业—县级代理商—零售商—农户

广西地区水稻种子主要的销售渠道是种子企业—县级代理商—零售商—农户。种子企业没有直营店,而是将制好的种子以批发价销售给县级代理商,并与经销商签订协议。县级代理商将种子加价后售卖给零售商,零售商再进一步加价,最后卖给农户。在这个渠道中,种子企业主要的功能是制种,县级代理商和零售商分别是一级推广员和二级推广员。一般情况下,零售商了解当地的情况,知道农户的需求,他们直接与农户沟通,而县级代理商除了为零售商提供种子之外,还为农户提供一定的售后服务。

1.3.2 种子企业—县级代理商—种植大户 在乡村振兴战略实施的时代背景下,水稻种植大户作为农业农村快速发展的“新生品”,其数量和规模都在逐渐扩大,成为水稻种植的主力军^[2]。种植大户通常情况下会与种业公司或者县级代理商直接联系,以相对低于零售商的价格购入种子;由于已经与县级代理商签订相关协议,种业公司不会直接将种子销

售给种植大户(不能直销),而是将订单发送给下一级的县级代理商,再由县级代理商决定以相对低于零售商的价格卖给种植大户,并提供相应的种植管理技术和售后等配套服务。

2 广西水稻种业营销过程中存在的问题

2.1 农户文化水平低,无法自主选择品种 在2020年的全国人口普查中,我国人口平均受教育年限为9.91年,广西人口的平均受教育年限仅为9.54年,比全国平均受教育水平低了0.37年。农村人口受教育水平普遍低于城市人口,广西农村居民教育水平相对较低,对水稻种子产品包装中标注的生育期了解判断能力有限。农户购种行为往往会受到零售商和周围稻农的极大影响,他们通常是去和熟悉的零售商进行了解,并结合周围稻农的情况,最后确定自己要选择的种子。

2.2 种子代理商和零售商准入门槛低 由于种子企业无法对代理商和零售商进行严格的资格审查,导致当前种子经销商和零售商的从业门槛较低,种子的推广、销售和管理缺乏一定的规范^[3]。根据调查表明,一个县级地区一般有3~4个经销商,每个经销商又会与多个零售商合作。由于零售商并没有与县级代理商或者种子企业签订相关协议,所以可能会存在与哪家经销商或者种子企业关系较好或者给的推广优惠较多,就推荐哪家种子的情况,扰乱了种子销售市场。

2.3 信息不对称,库存积压尚未解决 传统的销售过程中,种子企业几乎不负责终端的推广工作,这在一定程度上阻碍了种子企业与消费者的沟通交流,使得营销的效率和农户对种子企业的信任度受到一定程度的影响^[4]。种子企业的制种计划主要是依据县级代理商提交上来的销售计划进行,而不是依据当下的销售情况。种子企业无法及时准确地获得种子的销售情况,不能得到准确的销售数据,缺乏正确判断市场的条件,造成种子企业生产种子存在一定的盲目性,导致一部分品种的种子供不应求,也有许多品种的种子常年供过于求。虽然最近几年水稻种子库存积压问题有所缓解,但是仍然存在一定的库存积压问题。

2.4 中间商夸大宣传 当前种子市场竞争激烈,种子同质化现象严重,对种子优质特性进行夸大宣传成为代理商和零售商为提高销售额普遍使用的手

段。农户的文化水平限制了他们对种子质量的判断和种植品种的选择能力,当他们购买种植以后,并不能即时验证种子的特性,只能等到水稻收获时才能进行判断。当收获结果与中间商宣传的内容存在较大差异时,中间商往往也只会认为是管理环节出现问题,而不是种子本身的质量问题。

2.5 渠道臃肿,交易成本高 我国的四类农资商品(种子、化肥、农药、农机)中,虽然种子的市场空间仅为20%左右,但是种子作为农业生产的源头,具有十分重要的战略地位。传统的销售中,种子从生产端到消费端要经过多方的中间渠道才能到农户手中,无形中增加了购买成本,受农资、劳动力价格上涨影响,2021年各地农户种稻成本普遍增加5%~10%,但是由于单个农户所购买的种子数量少,议价能力有限,很难绕过零售商或者代理商直接与种子企业购买种子^[5]。同时,农户购买种子时需要到就近镇上的农资零售店购买,有时会遇到种子缺货现象,就不得不下次再来,既浪费了人力和时间,也存在错过最佳播种时间的风险。

2.6 赊账问题严重 农村社会关系主要是由血缘和地缘关系组成,农户购买种子主要与就近的且熟悉的零售商进行购买,为提高竞争力,农资零售店往往为农户提供赊销服务(延期付款服务),农户赊账购买农资产品的行为在农村社会十分常见^[6]。赊账过后,有一部分农户会出现赖账的情况,零售商需要花费精力去催账,有时会碰到死账,即金钱无法追回的情况。同样的,经销商与种子企业购买种子时,也存在赊账行为,影响了种子企业资金的回流效率,不利于企业的快速发展。

2.7 价格不稳定 种子企业有权设置种子的定价范围,但是具体的销售价格是相对灵活的。零售商会根据不同农户购买农资的情况对种子价格进行小幅度地调整,所以有时候会出现农户购买相同品种或数量种子但花费不同的情况,容易导致农户心理不平衡,不利于维护市场的健康发展。

3 完善广西水稻种子营销的对策建议

3.1 加强农民素质教育 各农村地区应该积极开展农村社区教育,农村社区教育是加强农村文化建设、提升农民素质、提高家庭教育水平的重要手段,对培育新型职业农民将会产生积极影响。开设一些教农户如何辨别农资产品和种类、如何正确管理水

稻等相关课程,在一定程度上能够加强农户的辨种能力,也有助于提高水稻种植管理水平。

3.2 提高种子代理商和零售商准入门槛 种子市场的开放伴随着种子市场的混乱,只有提高代理商和零售商的准入门槛,才能缓解种子市场的乱象。构建符合当下发展的种子管理销售制度,明确规定代理商和零售商应该具备的条件、应该履行的职责与义务;对符合条件的中间商进行定期的课程培训,取消没有达到条件的中间商销售资格;制定一系列的考核监督制度,对不符合规定的中间商进行处罚,情节严重的可以请相关部门依法吊销销售资格。

3.3 提高育种水平,生产优质高产水稻种子 种子同质化现象严重是种子存在库存积压问题的原因之一。种子企业应该积极吸纳种业人才,充分发挥他们的研发积极性和创造性,研发出符合农户需求的高产、高抗、优质、低耗、适应机械化生产的种子。截至2021年,广西种业育繁推一体化企业仅有3家,且种子企业的创新能力较低。政府应该出台相应的政策措施鼓励种企建立育繁推一体化体系,加大对育繁推一体化建设的资金投入,改善我国长期以来培育、繁殖和推销分节的状况,有利于促进种子新品种的成果转化和推广的效率,推进我国种子营销发展的进程。

3.4 将电商引入种子销售 电商的发展为农户跳过中间商与种子企业对接提供了新途径,既能缩短流通环节,降低交易成本,又能帮助种子企业及时准确地收集农户的相关信息,加强与农户的沟通交流。快速发展的网络为种子销售加入网购时代奠定了坚实的基础,促进了农业现代化发展。通过电商销售水稻种子,能够有效地缓解传统销售过程中存在的问题。

(1)信息更加公开、透明化。通过电商平台售卖种子,种子企业可以直观地看到种子的销售和库存情况,了解消费者的购买偏好,及时掌握变化多端的市场情况进而做出有效的应对措施,避免盲目过量生产,有助于缓解种业存在的多年库存积压问题,减少不必要的损失。电商平台上农民可以清楚地了解所有在售品种的特性和价格,再结合自己的生产需求选择适合自身的种子,避免了购种的盲目性和价格的不公平性。不仅如此,通过电商销售种子还

可以实现销售价格的透明化,有效防治种子市场的价格乱象。(2)减少流通环节,降低成本。种子企业通过电商平台销售水稻种子,直接将种子卖给农民,产销对接,缩短了中间渠道,不仅降低了物流成本也节约了人工成本。种子企业利用微信小程序、快手、直播带货等时下热门的销售方式结合一定的折扣措施进行种子销售,能够加大宣传力度,降低宣传成本,吸引更多的农民利用平台进行购种,有利于客户的积累。(3)公司与终端用户直接沟通,实现精准营销。电商平台提供在线咨询服务,农民直接与种企进行交流,有任何问题都可以直接在平台上向工作人员提问,足不出户就能实现沟通,加强了种企与用种终端的交流,降低了沟通的成本,避免了信息不对称的状况,实现精准营销。通过互联网的大数据分析,了解农民的购种偏好和需求,并推荐符合需求的种子和服务,提高了购种的效率,也为种企研制新品种提供了方向。(4)通过电商平台购买种子:在线选择种类一下单支付费用—种子通过物流到达农户手中,避免了长期存在于农资销售体系中的赊账问题。

通过上述分析,发现当前广西水稻种子销售方法和渠道较为单一,传统的营销方式依然存在很多问题。种业振兴是粮食安全的重要保障,种子营销作为种业发展中不可缺少的一部分,应该受到重视。种子企业只有突破传统的营销模式,才能从日益激烈的种业市场中脱颖而出。

参考文献

- [1] 广西壮族自治区农业农村厅种业管理处. 广西以“三强化”为抓手打响种业“突围战”. (2020-10-27) [2022-07-14]. <http://nynct.gxzf.gov.cn/xwdt/ywkb/t6801392.shtml>
- [2] 佟屏亚. 中国种业营销正迈大步“大户时代”. 中国种业, 2015 (2): 8-10
- [3] 徐怡帆, 侯军岐, 程新建. 我国种业市场监管问题研究. 中国种业, 2018 (11): 17-19
- [4] 张琼琼, 侯军岐. 我国种子销售与推广研究. 中国种业, 2019 (8): 9-11
- [5] 徐春春, 纪龙, 陈中督, 方福平. 2021年我国水稻产业形势分析及2022年展望. 中国稻米, 2022, 28 (2): 16-19
- [6] 杨海钰, 李星光, 张聪颖, 蔡文聪, 霍学喜. 信息化、社会网络与农户农资购买渠道选择——基于公司直销与农资零售店的比较. 农业现代化研究, 2020, 41 (3): 474-483

(收稿日期: 2022-07-14)