

<<种子经营管理学>>

图书基本信息

书名：<<种子经营管理学>>

13位ISBN编号：9787040214024

10位ISBN编号：7040214024

出版时间：2007-1

出版时间：高等教育出版社

作者：康玉凡，金文林主

页数：368

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

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>>

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：种子经营管理学》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。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：种子经营管理学》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。

<<种子经营管理学>>

书籍目录

绪论一、种业的产生和演变(一)种业形成的渊源(二)世界种业的形成和发展二、世界种业发展概况(一)世界种业发展的基本特点(二)世界种业市场及竞争格局三、我国种业的发展趋势(一)发达国家种业发展经验对我国种业发展的几点启示(二)世界种业巨头对我国种业的影响(三)我国种业应对国际竞争的策略四、种子经营管理学的性质、任务和内容(一)种子经营管理学的基本概念(二)种子经营管理学的研究对象和性质(三)种子经营管理学的框架和内容(四)种子经营管理学的任务及要求(五)教学要求与主要环节本章思考题本章参考文献

第一章 种子商品与市场第一节 种子商品及其特殊性一、种子的概念二、种子的分类三、种子的商品特殊性第二节 种子商品经营环节一、种子商品经营的完整环节二、不同类型的企业的经营环节第三节 种子市场一、种子商品的市场二、种子商品的市场类型三、种子商品的市场价值及发展空间四、种子市场的科技推动力本章实例与思考题实例——“滑丰”种子商品本地化策略本章参考文献

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一、种子用户的类型及特点二、种子用户的购种动机和购种行为类型三、种子用户购种行为的产生过程第二节 种子需求及弹性分析一、种子用户的需求特征二、种子市场的需求弹性分析三、种子市场需求的影响因素第三节 种子市场供给一、种子市场供给主体的特征与类型二、种子供给特征及供给弹性分析三、种子需求弹性和供给弹性在生产实践的应用四、种子市场供给主渠道本章实例与思考题实例——影响种子用户购种行为的市场调查分析本章参考文献

第三章 种子市场调查与预测第一节 种子市场调查一、种子市场调查的概念和意义二、种子市场调查的内容和方法三、程序和步骤第二节 种子市场预测一、概念和作用二、预测内容三、预测方法四、种子市场决策本章实例与思考题实例——2005年春耕种子市场调查本章参考文献

第四章 种子市场细分与目标市场选择第一节 种子市场细分一、种子市场细分的含义及作用二、种子市场细分的依据与原则第二节 种子目标市场选择一、种子目标市场选择的含义和作用二、种子目标市场选择的步骤三、种子目标市场的选择策略及其应用第三节 种子目标市场竞争优势定位一、市场细分策略综合分析二、市场覆盖模式三、选择目标市场的标准四、市场定位本章思考题本章参考文献

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一、市场营销的内涵二、市场营销的两个核心概念——交易和关系三、企业营销理念的演变四、营销组合理论及其发展第二节 种子市场营销特点及一般性理论一、我国种子市场营销环境特点二、我国种子市场营销主体——种子企业的特点三、种子市场营销的内涵四、种子的营销组合第三节 种子市场营销计划的制订一、市场营销计划书内容二、种子市场营销计划制订的步骤三、种子市场营销计划评价标准第四节 种子市场营销组织一、全员营销观念二、种子营销的组织类型三、种子市场营销过程各部门配合本章实例与思考题实例——“丰乐种业”变故本章参考文献

第六章 种子营销组合策略第一节 种子产品策略一、产品整体概念二、种子核心产品营销策略三、种子有形产品及附加产品经营策略第二节 种子定价策略一、影响定价的因素二、定价策略第三节 分销渠道一、分销渠道的职能与类型二、分销渠道设计及管理第四节 促销策略一、促销的种类二、促销策略的实施过程第五节 广告策略一、广告的含义二、广告的目标和预算方法三、广告媒体四、广告设计本章实例与思考题实例——沈阳星光种业的营销策略本章参考文献

第七章 种子企业经营管理分析第一节 种子企业经营管理分析概述一、概念和意义二、种子企业效益分析三、种子企业发展竞争力分析四、种子企业素质分析第二节 投入产出分析一、投入产出分析概述二、系统产出环节的效益潜力三、系统投入环节的效益潜力四、系统转换环节的效益潜力五、系统保护环节的效益潜力第三节 种子企业价值链分析一、种子企业价值链二、价值链分析三、种子企业价值链的拓展和延伸四、种子企业价值链的拓展模式本章实例与思考题实例1——秋乐种业价值链实例2——杜邦分析法本章参考文献

第八章 不同作物种子的经营

第九章 种子企业管理概述

第十章 种子企业品种研发管理

第十一章 种子生产管理

第十二章 现代种子企业管理模式

第十三章 科技管理与知识产权保护

第十四章 国际种子市场战略

第十五章 种子的行政管理与执法

第十六章 种子生产经营法律法规附录一、中国种业发展大事记附录二、美国种业发展大事记附录三、中英文词汇对照及索引

章节摘录

四、不同类型企业水稻杂交种子国内经营策略 原有的以县为单位杂交水稻育繁销等运行模式与体制，以及新的种子生产经营管理条例对经营者的限制，造成了在我国杂交水稻的基层销售网络仍然较大部分地控制在县、市一级国营种子公司手中。

随着市场经济的发展，种子企业的实力将不断增强，市场也会不断地得到拓展，杂交水稻的市场发育程度会愈来愈成熟。

(1) 国内新兴的大型杂交水稻种子企业 从水稻科研看，我国在杂交水稻方面仍处于国际领先地位，来自国外的竞争压力不大。

但不能认为就不存在这方面的危险。

即使是国内新兴的大型优势杂交水稻种子企业，与国外大型种子公司在科研、经济实力及营销能力等方面差距仍较大，我国的大豆产业的落后以及美国抗虫棉的运作，都是前车之鉴。

对于在国内的竞争，根据转型期我国杂交水稻科研的特点，大型杂交水稻种子公司要想做大做强，重点应是有限的资金投入推广网络和销售网络的构建上，而不是一哄而上地搞育种或倾全力购买品种，新兴的企业，即使是大型的种子企业，要想在育种上超过国家级科研单位是很难的。

另一方面，进入21世纪以来，品种更新换代速度加快，新品种的生命周期或维持垄断的时期很可能没有企业预计的长。

另外，摸索和培养适合自己企业的具有竞争力的管理模式和企业文化，以及培养和建设一支高素质的经营管理队伍也是不容忽视的，也可以成为企业长期立于不败之地的核心竞争力。

(2) 科研单位自办企业 科研单位自办企业，维持小规模市场和利润是可行的，但想仅凭科研优势做大做强是不现实的，其还缺乏足够的财力、足够的人员、足够的精力以及足够的经营管理能力和经验。

科研单位自办企业的定位或价值链延伸应是作为单位科研成果与外援企业的紧密联结地带。

与外援大型种子企业、县市级中间商一起，做成真正的具有实力的杂交水稻育繁销一体的经营联合体，可能是这类企业更好的经营策略。

<<种子经营管理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>