

生态肥研究小组

# 生态肥市场化策略研究

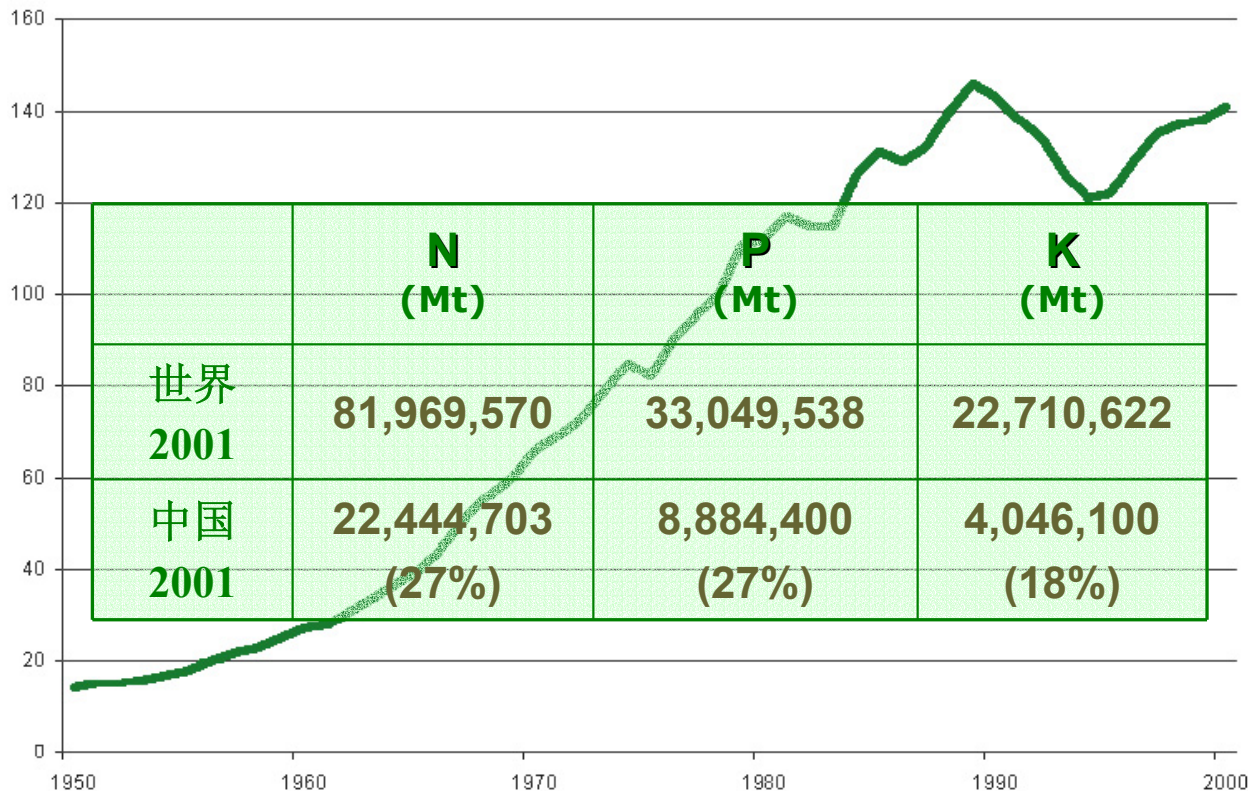
生态肥研究小组 全体成员

Copyright: Eco-fertilizer Studying Group, BELL

# 全球化肥施用量



全球化肥施用量



Source: FAO

Copy from: CK Life Sciences Int'l, Inc

# 施用效果

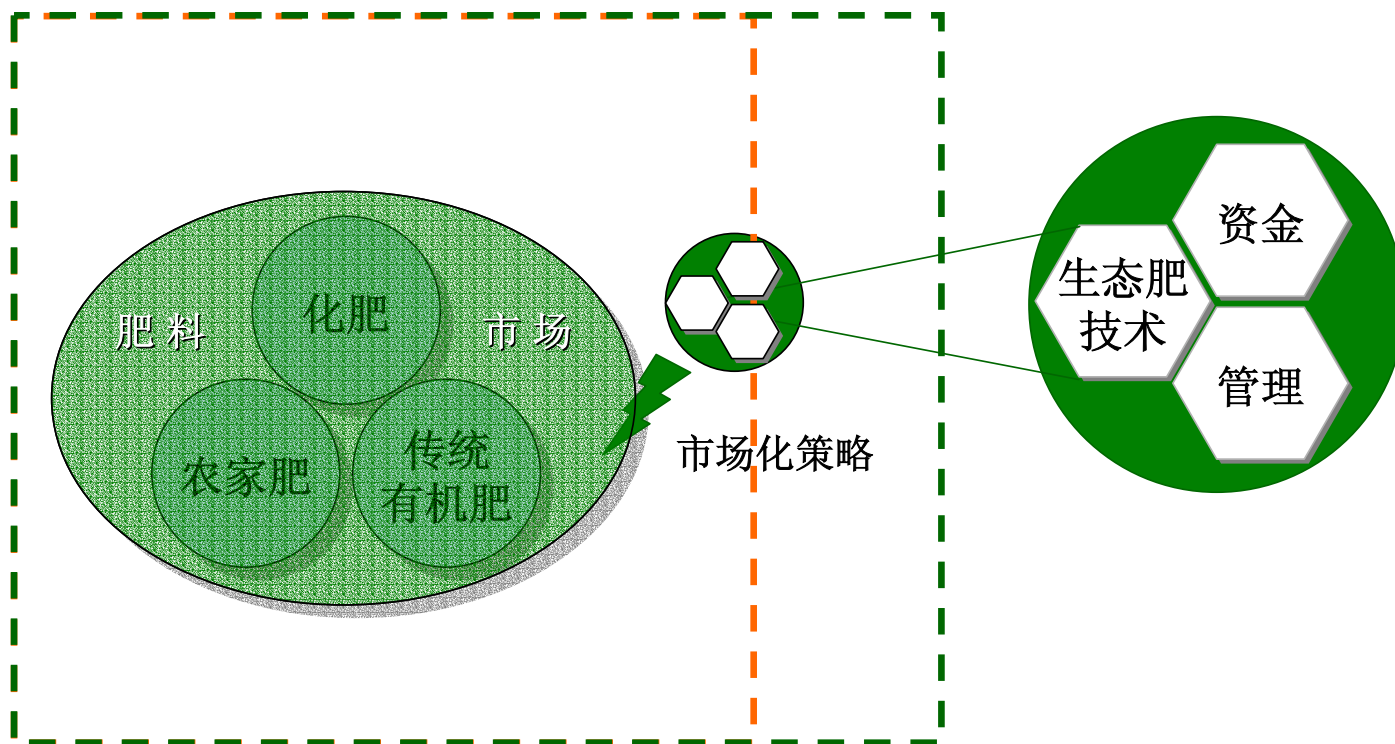


生态肥

生态肥



# 思路框架





- 生态肥的特征分析
- 生态肥的宏观环境分析
- 市场开拓型企业的创立
- 生态肥市场化策略分析

# 生态肥



## 生态肥

以多种有益微生物为主体，加入一定量的有机物，配合自然无机矿物营养物质，通过生物化学工程处理和微生物发酵工艺而制成的有机肥料。

## 主要成分

以  NutriSmart™ 为例：

磷酸盐矿石 (phosphate rock)

风化煤 (weathered coal)

淀粉 (starch)

水 (water)

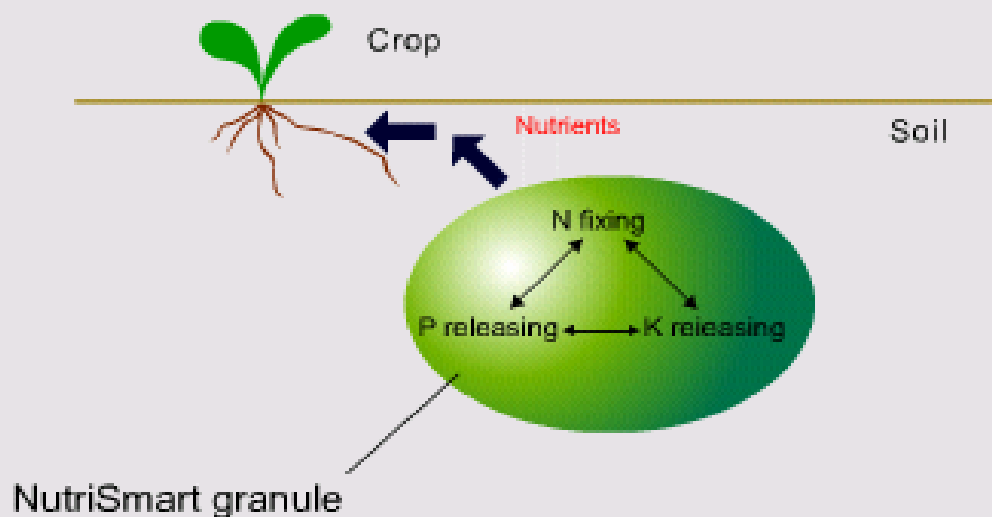
6种酵母 (six strains of specially-treated yeasts)



# 生态肥的工作原理



NutriSmart™ releases nutrients  
in response to the need of crop



酵母的作用：

- 从空气中固定N
  - 从磷矿石中分解出P
  - 从泥土中分解出K
- 将N、P、K变为可溶性，便于作物吸收



# 与化肥和传统有机肥的比较



| 比较项目 | 化肥         | 传统有机肥      | 生态肥          |
|------|------------|------------|--------------|
| 养分提供 | 单一/复合      | 种类多, 可获得量少 | 适合多种作物生长所需   |
| 肥料效用 | 肥效快, 但持续期短 | 肥效慢 持续适中   | 持续地为作物提供足够养分 |
| 表肥   | 多          | 多          | 少            |
| 作物产量 | 高          | 较低         | 更高           |
| 作物质量 | 低          | 中          | 高            |
| 土壤改良 | 损害土壤       | 较好         | 很好           |
| 环境效益 | 严重污染       | 较好         | 较好           |



# 生态肥的优势与劣势



## 优势

- ✓ 具有生物固氮功能，同时能促进植物对土壤中氮、肥料氮的吸收，可降低氮流失。
- ✓ 对植物根系的生长有明显的促进作用；而且生态肥对植株生长的促进作用有两种机制，即微生物的生物促进作用和非生物物质的促进作用。
- ✓ 对土壤有改良作用，对Bentgrass种植土有提高土壤有机质作用，对水稻种植土壤有缓冲土壤盐基活度，减缓土壤盐碱化作用。

## 劣势

- ✗ 化肥产业历史悠久，占领了肥料市场的主体；同时国家对化肥产业有政策倾斜；而且消费者对使用时间较长的化肥持友好态度。
- ✗ 生态肥在施用过程中需要在地下潜埋，不同于传统的化肥可以简单的在地表散播，增加了施用的难度。
- ✗ 目前生态肥的价格比化肥和传统有机肥的高。

# 生态肥的发展前景



- 我国是农业大国，农产品的数量及质量对国民经济的发展是十分重要的。如果施用生态肥，每年不仅可带来农副产品总量的增长，而且对于减轻环境污染，保障土地质量，实现可持续农业生产都有很重要的战略意义的。
- 生态肥目前已经成功的实现了与有机食品产业的结合，通过有机食品的高利润来补偿生态肥的高成本，同时正在尝试与各地农场建立稳固的合作关系，开辟更广阔的市场。
- 随着居民生活水平的提高，对生活环境的质量要求也日益提高。像高尔夫球场，棉麻制品等也有要求，生态肥的宏观经济优势是很明显的。



- 生态肥的特征分析
- 生态肥的宏观环境分析
- 市场开拓型企业的创立
- 生态肥市场化策略分析

# 有关肥料的主要法律法规



- 《国务院关于深化化肥流通体制改革的通知》 国发[1998]39号
- 《国家工商行政管理局关于化肥是否属于“专营物资”问题的答复》  
工商市字[2000]第304号
- 《肥料标识内容和要求》 [2000年1月1日]
- 《肥料登记管理办法》 [2000年6月23日]
- 《海关总署关于进口化肥税收政策问题的通知》 [2002年4月23日]  
署税发[2002]93号

可见，有关肥料的法律法规以规范化肥的居多，少数条文涉及有机肥料，并没有专门针对生态肥的规定，但是生态肥属肥料的一种，所以从与化肥相关的规定中，我们可以初步了解生态肥发展的法规政策环境。

# 现行的化肥优惠政策



从国家有关法律法规和政策来看国家对化肥仍然是扶持态度。

## 现行的化肥优惠政策：

- ✓ 原材料及能源供应优惠
- ✓ 运输优惠
- ✓ 资金扶持
- ✓ 税收优惠
- ✓ 登记程序减免



# 生态肥企业需要注意的法律问题



## • 肥料登记

生态肥企业在经过农业部认定的试验单位承办田间试验后，应准备符合法定要求的登记资料。申请临时登记的，经其所在地省级农业行政主管部门初审，再向农业部种植业管理司或其委托的单位提出申请；申请正式登记的，向农业部种植业管理司或委托办理的机构申请。同时，应注意登记证有效期满前提出续展登记申请。

## • 销售包装

生态肥企业生产的肥料销售包装必须按照国家标准标识。肥料包装袋的正面应明显标注：商标、肥料名称、规格等级、净含量、生产企业的名称和地址；其他项目如营养成分、生产日期或批号、执行的标准编号、生产许可证编号等，可根据具体情况标注在背面或侧面。标识内容和字体大小都有大小比例的要求。

# 生态肥企业需要注意的法律问题（续）



## • 商标和专利申请

化肥产品并非国家规定必须使用注册商标的商品，但注册商标能更好地受到法律保护；

生态肥企业的有关发明创造可以申请专利。

| Status               | Eco-Agriculture |                      | Bio-remediation | Nutra-ceuticals | Pharma-ceuticals | Derma-tologicals | TOTAL             |
|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
|                      | Fertilizer      | Animal Feed dditives |                 |                 |                  |                  |                   |
| Patent Granted       | 4               | -                    | 5               | -               | -                | -                | 9                 |
| Patent Approved      | 1               | -                    | -               | 5               | -                | -                | 6                 |
| Patent Pending       | 1               | 14                   | 3               | 5               | 20               | -                | 43                |
| Drafting in Progress | 4               | 4                    | 7               | -               | 30               | 5                | 50                |
| <u>TOTAL</u>         | <b>10</b>       | <b>18</b>            | <b>15</b>       | <b>10</b>       | <b>50</b>        | <b>5</b>         | <b><u>108</u></b> |



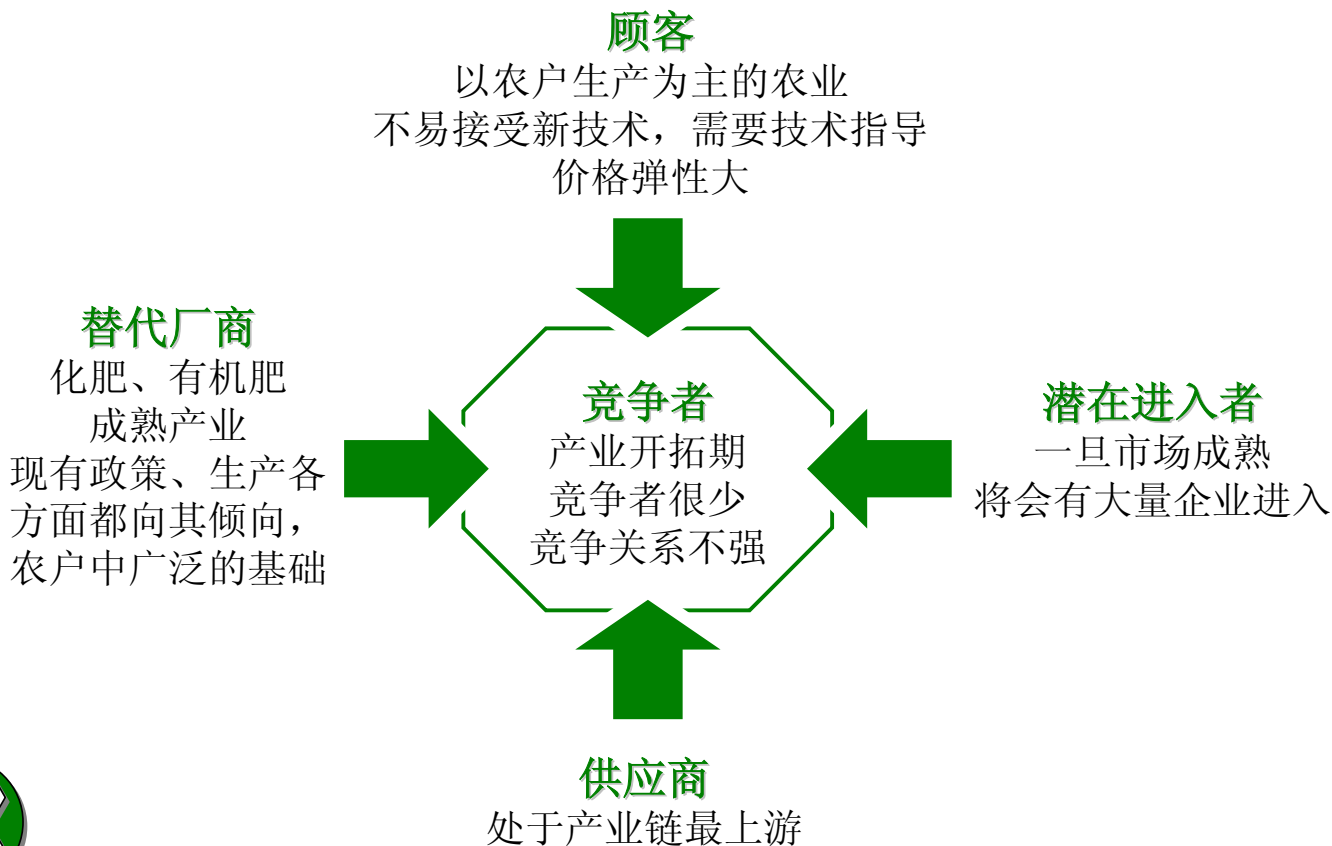
- 生态肥的特征分析
- 生态肥的宏观环境分析
- 市场开拓型企业的创立
- 生态肥市场化策略分析



# 开拓企业的产业环境分析



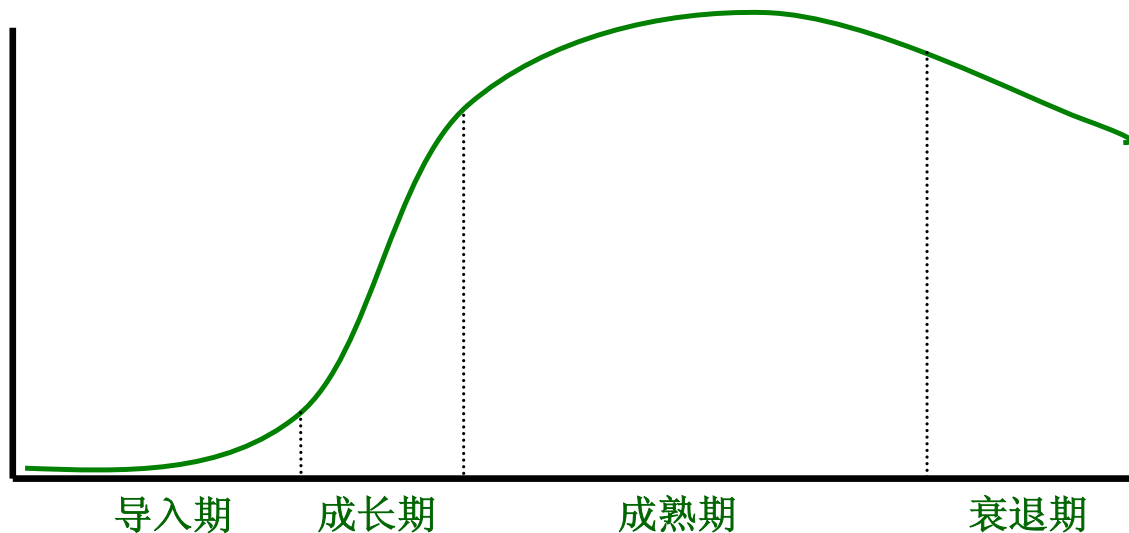
## 分析对象：产业开拓企业



# 产品生命周期



市场容量



处于导入期:

- ✓ 开拓企业应该掌握大量的专利;
- ✓ 积极主导制定行业标准;
- ✓ 品牌的树立。



# 推动生态肥产业的发展



- 从前面肥料市场的宏观环境分析和生态肥的产业分析中可以看出：有关生态肥的规范缺位，这对于企业既是挑战又是机遇。

## 挑战

无法可依，市场不规范，企业对未来的预期不可靠，长期决策有风险。



## 机遇

积极影响外部环境，推动有利于企业的法律、法规、政策或标准的制定。



# 积极的参与、沟通和推动者



- 在中国，政府是企业的领导者和管理者，可以限制和影响某些产业的发展；对跨国企业而言，与东道国政府的沟通和协调，是企业顺利进行经营活动的首要途径。
- 企业要积极与政府沟通，一方面有利于企业对政策信息和法律法规的了解和把握，取得政府对企业的良性监督、理解和支持。另一方面积极向政府反映问题，提出建议。使政府制定的各项政策能更好地服务于企业的根本利益，从而在政府和企业间形成双赢的局面。



# 生态肥企业的公关



- 人 进行政府游说工作，获得政策上的支持。
- 人 积极推动生态肥标准的制定，可以先成为推荐性标准，条件成熟的情况下争取将本企业的产品标准上升为行业标准或国家标准。
- 人 与政府合作，积极推动大型项目。
- 人 以与高等院校、科研院所等合作，建立伙伴关系；通过参与公益活动或环保宣传，借助新闻媒体树立企业良好的公众形象。



# 生态肥企业的融资方式



- 融资活动的阶段:

起步

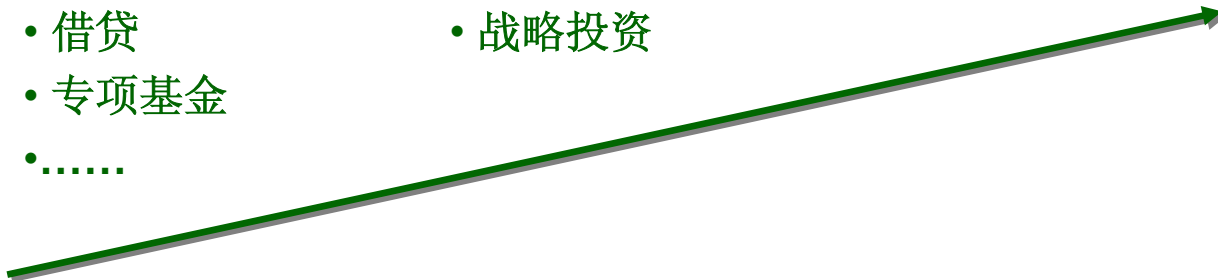
- 个人资金
- 借贷
- 专项基金
- .....

发展

- 风险投资
- 战略投资

成熟

- 上市融资



# 起步阶段



- 个人资金：引入其他资金的基础
- 家庭或朋友：数额少；常影响股权
- 商业银行：常见；需担保；新公司不易获得
- 研究与发展合伙企业：高技术；分担风险、利润
- 私人投资：正在发展的渠道，需逐步完善
- 政府资助：各部委、基金对环保项目的资助





## 投资准则:

- 优秀团队：管理水平比产品更重要
- 竞争优势：在成长的市场中具有独特优势的产品
- 经营机会：具有资本增值的潜力
- 行业偏好：前景良好，相对竞争暂时不特别激烈
- 重视投资时机：常为产业成长阶段





# 投资者关心的问题



- 公司价值评估：决定投资额、权益比例
- 利润分享模式：偏重短期或长期利益
- 退出机制：决定是否投资的重要因素



# 成熟阶段——公开上市



## 优点:

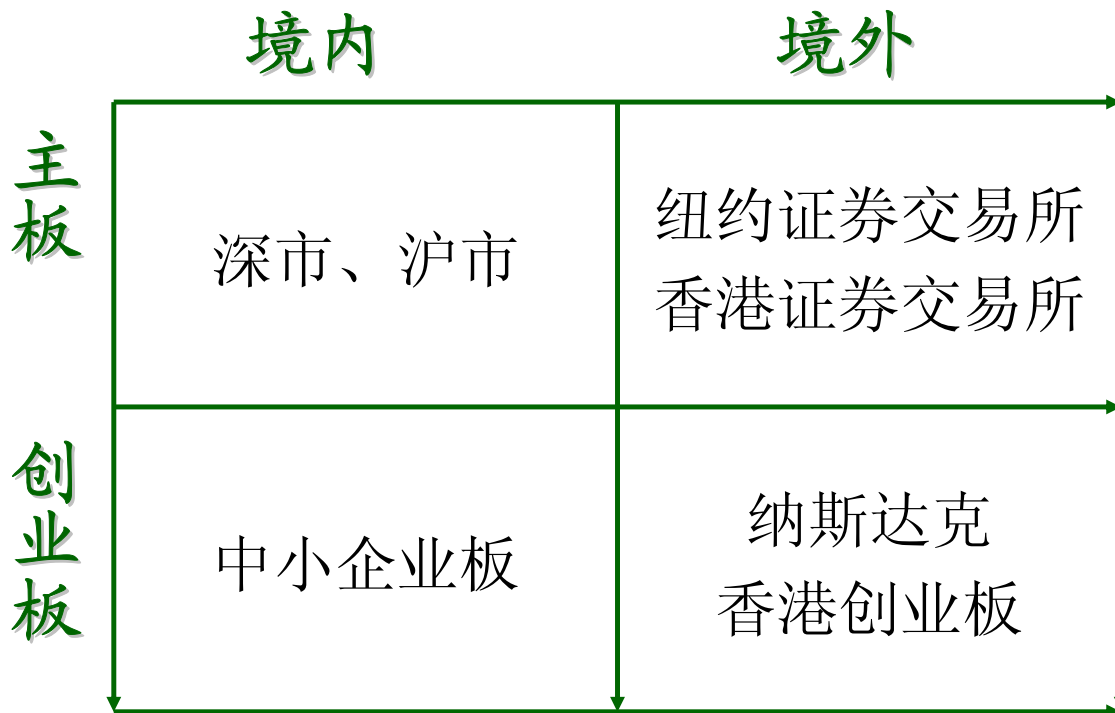
1. 获得新的权益资本;
2. 企业资产的价值和可转让性得到承认;
3. 增强公司未来获取资金的能力。

## 缺点:

1. 必须公开披露信息;
2. 容易发生经营权失控;
3. 灵活性丧失, 管理负担加重;
4. 上市费用高昂。



# 上市方式



# 融资渠道的选择



- 选择融资渠道的依据:

- ✓ 公司规模
- ✓ 发起方式
- ✓ 行业特点
- ✓ 成功的经验

- 获得稳定的资金来源必不可少的因素:

- ✓ 成长前景优异的品种
- ✓ 优秀的管理团队





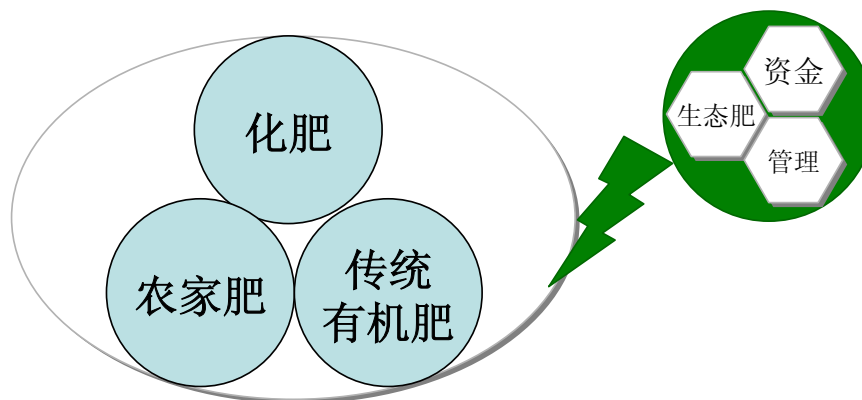
- 生态肥的特征分析
- 生态肥的宏观环境分析
- 市场开拓型企业的创立
- 生态肥市场化策略分析

# 市场定位



## 市场定位

作为一个生态肥市场的领导者，在广大城乡居民还缺乏有关生态肥知识的时候，必须主动出击，好好抓住政府渠道和大规模农业商业用地这两个规模较大的市场，产品销售和生态理念宣传并重。



# 细分市场（一）



## 政府采购市场

**市场特点** 规模大，收益高，与环保紧密相关，受政策及人为因素影响很大，关系网复杂。

**主要应用** 鉴于生态肥具有对环境友好和可以改良土壤的特点，主要应用于国家倡导的土壤改良和修复失地等与保护生态环境密切相关的领域。

**市场战略**

- 广泛收集信息，找到政府相关需求
- 开展基于自身实力基础上的关系营销
- 借助自身优势，帮助政府筹集相关资金

## 细分市场（二）



### 特点

市场分散，涉及的使用对象门类多样，具体情况复杂，受当地有关机关的影响较大

### 战略

选取全国权威性的科研机构作为合作伙伴，做出相关产业的实验结果。

利用完备的营销信息系统，寻找潜在客户，并和当地研究机构合作完成小范围实验后大规模推广。







面对这样的市场我们能采用传统的分销方式吗？

- 生态肥自身的特点：

- ⤴ 生态肥是有活性的，在不同的温湿度条件下，所达到的效果不一样。
- ⤴ 生态肥对运输，储藏，保管的要求较高。
- ⤴ 生态肥的科技附加值很高，如果通过分销渠道层层倒卖，容易泄漏专利技术，给企业造成致命打击。



## 分销方式的弊端



由于公司和最终客户间的屏障很多，生态肥厂商无法了解到客户的第一手资料，对最新的目标客户的产业趋势无法有及时的了解，这不利于新产品的研发。

零售商的盘剥，会增加到农户手中生态肥的价格，这无疑会损害生态肥的竞争力。

分销方式将客户从厂商手中转给了零售商。目前的市场竞争，已从产品的竞争，转为客户的竞争。

**可能会给生态肥产业带来巨大的冲击**

# 选择直销的销售模式



- 我们认为，直销，也就是由厂商直接向客户销售是生态肥销售的必由之路。

## 直销

直接将产品或服务送到客户需要的地方。

为客户详细介绍、示范产品的特点与功能，并为客户一一解答他们的疑问。

亲切周到的个性化服务，令客户满意称心。

# 营销信息系统建立



## 营销情报系统

充分关注市场动向及竞争对手战略战术，及时发现新的客户需求并调整产品线的组成，以实施灵活多变的营销策略。

## 客户数据库

对一手客户进行跟踪，及时反馈有关数据信息，做好售后服务工作。研究客户记录，保证新的市场的开拓和产品的不断调整升级。



- 作为一个新兴市场的领导者，为了使该产品被人们不断接受，先期投入很大。因此，必须时刻运用整合营销的思想，在产品设计中，在促销活动中，在定价过程中，在组织活动的过程中，在人员行为规范上，按照企业定位，体现统一的形象，构筑统一的品牌。唯其如此，在能节制潜在竞争者，不断扩大市场占有率。

# 总结



- 生态肥是一种生态友好，作物友好的新型肥料。
- 在生态肥的市场化过程中，要不断追求技术创新和品质提高，这将给生态肥企业带来经济上的获利空间，给社会带来环境效益。



生态肥研究小组

谢谢大家!



特别感谢我们小组的指导顾问:

香港长江生命科技集团 叶广涛先生

生态肥研究小组 全体成员