

*TOMASZ W. BRALEWSKI*

Uniwersytet Przyrodniczy

Poznań

*ZHU QINGJUN*

Vegetable Research Institute, Shandong Academy of Agricultural Sciences

Jinan, Shandong, P.R. China

*YANG XIWA*

Agricultural University

Beijing, P.R. China

## **DZIAŁANIA MARKETINGOWE OGRODNICZYCH FIRM NASIENNYCH NA RYNKU CHIŃSKIM**

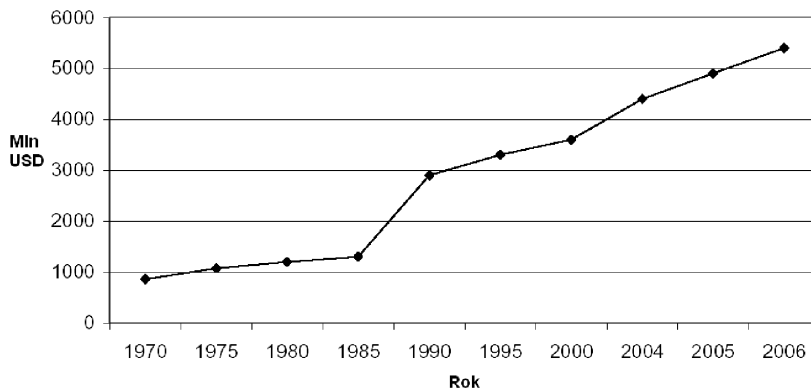
### **Wstęp**

Podobnie jak inne działy chińskiej gospodarki, także ogrodnictwo i stanowiące jego część nasiennictwo ulegają szybkim przeobrażeniom. Sektor nasienny tego kraju znalazł się w decydującej fazie rozwoju i posiada już wiele cech rozwiniętego rynku nasiennego, aczkolwiek wiele jego elementów pozostaje w podstawowej fazie rozwoju. Odnacza się także cechami specyficznymi dla Chin, co dodatkowo decyduje o jego wyjątkowości.

Jednym z przejawów rozwoju gospodarki jest wzrost konkurencji, który pociąga za sobą potrzebę podejmowania działań marketingowych przez uczestników rynku. Autorzy niniejszej pracy starali się scharakteryzować rynek nasienne tego kraju oraz przedstawić działania marketingowe podejmowane na nim przez ogrodnicze firmy nasienne w jak najszerszym aspekcie. Badania objęły podstawowe elementy marketingu przez nie stosowane: produkt, opakowanie, cenę, dystrybucję i promocję. Materiały do analizy pozyskano w czasie wizyt w latach 2005-2009 w chińskich instytucjach i firmach związanych z rynkiem nasiennym. Dodatkowe źródło informacji stanowiły ankiety przeprowadzone w latach 2007-2008 w przedsiębiorstwach nasiennych działających w zagłębiach produkcji ogrodniczej, głównie w Prowincji Shandong.

### **Chiński rynek nasienne na tle rynku światowego**

Wartość światowego rynku nasiennego systematycznie rośnie od początku lat 70. XX wieku – od 860 mln USD w tym okresie do ponad 50 mld USD w roku 2006 (rys. 1). Szacuje się jednak, że około 20 mld USD z tej wartości przypada na obroty niehandlowe, w tym konsumpcję nasion przez ludzi i zwierzęta [16, 22].



**Rys. 1.** Ewolucja globalnego obrotu nasionami w latach 1970-2006

Źródło: [22].

Do największych krajowych rynków nasiennych na świecie w 2008 roku należały: USA (8,5 mld USD) oraz Chiny (4,0 mld USD), wyraźnie dystansując kolejne kraje – Francję (2,15 mld USD) i Brazylię (2,0 mld USD). Pozycję drugiego, po USA, pod względem wielkości rynku nasiennego Chiny osiągnęły już w roku 2001 (3,0 mld USD). Dla porównania, w roku 2008 pojemność polskiego rynku nasiennego była szacowana na 350 mln USD, co lokowało nasz kraj na 17 miejscu na świecie [16, 22].

Chiny nie należą do światowych potęg handlu nasionami. W roku 2007 wyeksportowały materiał siewny o wartości 88 mln USD (w tym nasiona gatunków rolniczych za 41 mln USD i warzyw za 47 mln USD). Zająły 16 miejsce na świecie, daleko za największymi eksporterami: Holandią – 1 040 mln USD (odpowiednio: 186 i 854 mln USD), USA – 1 019 mln USD (650 i 369 mln USD) i Francją – 698 mln USD (216 i 914 mln USD). W tym samym roku Polska wyeksportowała materiał siewny o wartości 48 mln USD (46 i 2 mln USD), zajmując 21 miejsce na świecie [22].

W roku 2007 wartość importu nasion do Chin wyniosła 116 mln USD (w tym nasion gatunków rolniczych 63 mln USD i warzyw 53 mln USD). Wielkości te ułożyły ten kraj na 15 miejscu na świecie, tuż za Polską, której import osiągnął poziom 139 mln USD (odpowiednio: 98 i 41 mln USD). Natomiast największymi importerami nasion były: USA – 672 mln USD (211 i 672 mln USD), Francja – 422 (331 i 91 mln USD) oraz Meksyk – 414 mln USD (156 i 414 mln USD) [22].

Z powyższych danych wynika, że w roku 2007 Chiny miały ujemny bilans handlu materiałem siewnym gatunków rolniczych (-22 mln USD) i warzyw (-6 mln USD), wynoszący łącznie -28 mln USD. Bilans ten w ostatnich latach powoli, lecz sukcesywnie zmienia się na korzyść Chin. W latach 2004-2007, na skutek zmniejszenia importu i zwiększenia eksportu poprawił się o 11 mln USD, w tym nasion roślin rolniczych o 8 mln USD i warzyw o 3 mln USD [22]. Wpływ na to miało kilka czynników, w tym między innymi: przemiany chińskiego sektora nasienne-

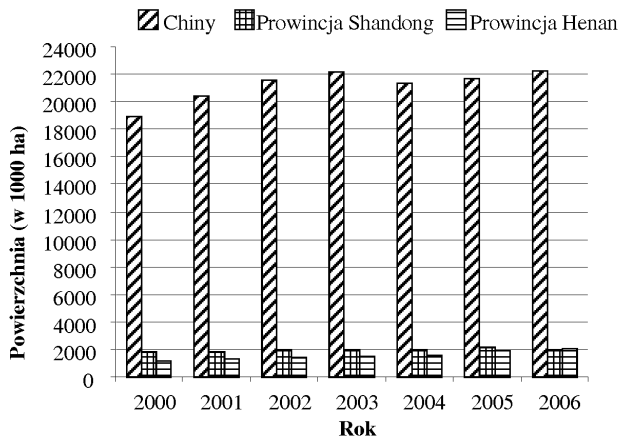
go i efekt wstąpienia Chin do WTO (World Trade Organisation) [10, 12] oraz ogólnoświatowa tendencja firm z krajów rozwiniętych do lokalizacji plantacji nasiennej w krajach o korzystnych warunkach klimatyczno-glebowych i niższych kosztach produkcji [2, 15]. Tendencja ta dotyczy również polskich przedsiębiorstw, dla których Chiny stają się jednym z miejsc reprodukcji nasion ogrodniczych [9, 13].

### Charakterystyka chińskiego rynku nasiennej

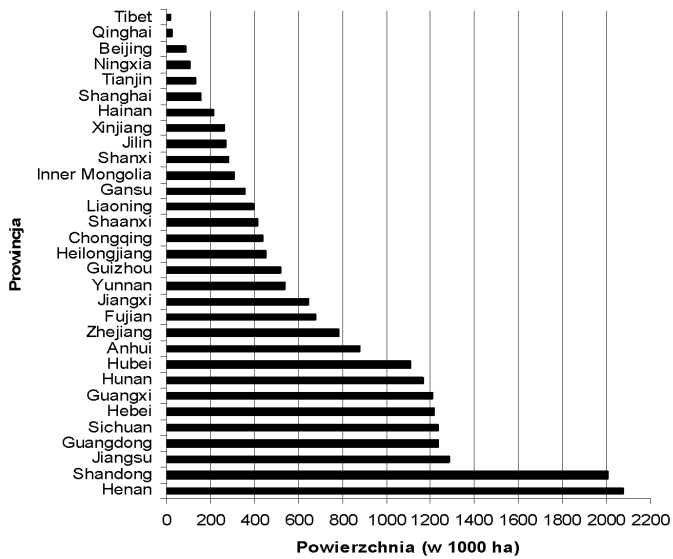
Podobnie jak na rynku globalnym, także w Chinach w wartości produkcji nasion ogrodniczych największy udział ma materiał siewny warzyw. Największymi rynkami zbytu nasion ogrodniczych w tym kraju są więc zagłębia produkcji roślin warzywnych. Liderem w tym zakresie jest Prowincja Shandong, która w okresie 2000-2005 wiodła prym, jeśli chodzi o wielkość powierzchni upraw warzyw. Wynosiła ona około 2 mln ha (w tym 700 tys. ha pod osłonami), przy wielkości powierzchni w produkcji krajowej 200-220 mln ha. Dopiero w roku 2006 na pierwsze miejsce wysunęła się sąsiednia Prowincja Henan (rys. 2). Według informacji uzyskanych w Chinach, Henan, w przeciwieństwie do Shandong, posiada nadal wolne powierzchnie, które przeznaczone są pod produkcję warzyw [14], co decyduje o przewadze tego regionu.

Oprócz Shandong i Henan, liczącymi się rynkami zbytu nasion są także prowincje o powierzchni upraw warzyw od 1 do 1,2 mln ha. Należą do nich (w rosnącej kolejności wielkości produkcji): Hubei, Hunan, Guangxi, Hebei, Sichuan, Guangdong, Jansu, zlokalizowane w centralnej części wschodniego wybrzeża Chin oraz na południu i południowym zachodzie kraju (rys. 3, 4).

Chiński rynek nasion ogrodniczych nie wykazuje typowego podziału na rynek amatorski i profesjonalny w takim stopniu, jak rozwinięte rynki nasienne w Europie Zachodniej i Środkowej, czy USA. Klasyczny rynek amatorski zaczął dopiero się rozwijać, a jego głównymi uczestnikami są bogaci mieszkańcy dużych miast wschodniego wybrzeża. Natomiast na rynek profesjonalny składają się drobne gospodarstwa wiejskie i duże profesjonalne gospodarstwa towarowe.

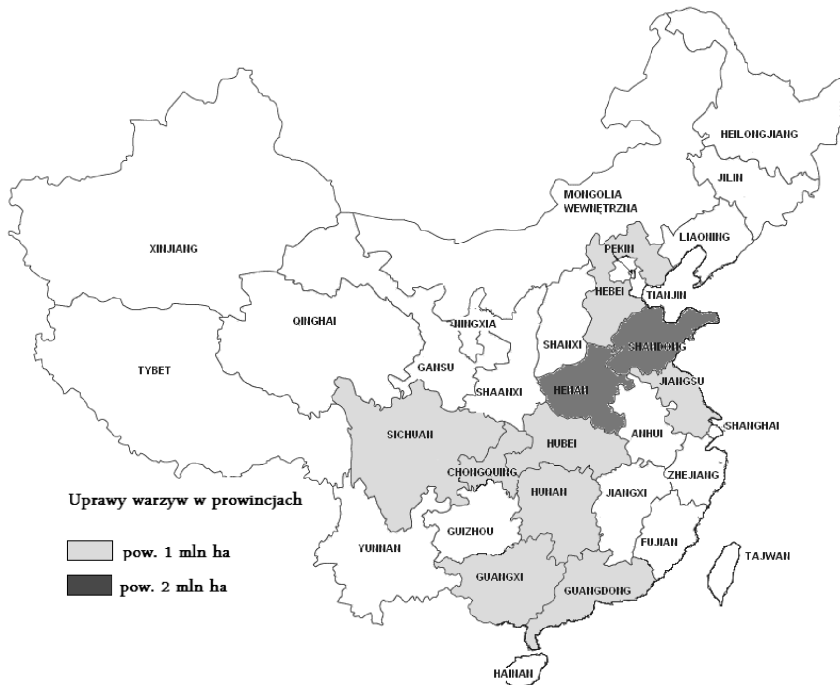


**Rys. 2.** Uprawy warzyw w Chinach oraz prowincjach Shandong i Henan w latach 2001-2006  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [20].



**Rys. 3.** Uprawy warzyw w chińskich prowincjach w roku 2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [20].



**Rys. 4.** Lokalizacja najważniejszych rejonów upraw warzyw w Chinach w roku 2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [20].

Ziemia w Chinach znajduje się w rękach państwa i można ją jedynie dzierżawić i użytkować. Szacunkowo około 85% populacji w Chinach żyje i pracuje na wsi<sup>1</sup>. Z powodu wysokich nakładów ręcznej pracy na uprawę, jak i wysokiego zaludnienia w rejonach o optymalnych warunkach dla produkcji roślinnej, powierzchnia gospodarstwa ogrodniczego na wsi jest mała. Wynosi ona średnio 3 *mu*, a na 1 pracującego w gospodarstwie przypada średnio 1 *mu* upraw<sup>2</sup>. W przypadku upraw wymagających mniejszych nakładów pracy, przelicznik ten wynosi maksymalnie 5 *mu* na 1 osobę. Wyprodukowane nadwyżki warzyw są przeznaczane na sprzedaż. W przypadku większości upraw, nadwyżki takie pojawiają się dopiero, gdy na 1 dorosłą osobę w rodzinie ogrodnika przypada powierzchnia 2-3 *mu*. Nadwyżki te, nawet w niewielkiej ilości, skupowane są przez pośredników i dostarczane na lokalne giełdy warzyw i punkty skupu, gdzie kupowane są przez kolejnych – większych pośredników<sup>3</sup>. Szacuje się, że gospodarstwa indywidualne dostarczają na rynek krajowy 70-80% warzyw.

Na rynek profesjonalny składają się również duże wyspecjalizowane gospodarstwa towarowe należące do państwa, lub w jakimś zakresie od państwa zależne, oraz w mniejszym stopniu przedsiębiorstwa prywatne, które dostarczają na rynek 20-30% warzyw. W ostatnich latach widoczny jest spadek ich udziału w produkcji, głównie z powodu przenoszenia kapitału państwowego do bardziej dochodowych obszarów gospodarki. Ziemię po zamykanych przedsiębiorstwach zwykle dzieli się pomiędzy dotychczasowych pracowników i oddaje im w dzierżawę, rzadko przejmowane są one w całości przez podmioty prywatne.

Rynek nasion warzyw jest zdominowany przez firmy chińskie. Szacunkowy udział przedsiębiorstw zagranicznych w nasionach sprzedawanych gospodarstwom ogrodniczym wynosi 20-30%. Udział ten jest różny, zależnie od gatunku rośliny: w przypadku papryki słodkiej w przybliżeniu wynosi 50-60%, arbuza 1-5%, a kapusty chińskiej 0%.

Od około 15 lat widoczna jest ekspansja zagranicznych firm nasiennych na rynku chińskim, a ich zaangażowanie rośnie wraz z rozwojem gospodarczym Chin. Wiele z nich posiada własne stacje doświadczalne w rejonach produkcji ogrodniczej, gdzie testowane są nowe odmiany, niektóre prowadzą tam również prace hodowlane. Spośród wielu podmiotów zagranicznych w Chinach obecne są znane na świecie firmy i koncerny działające w sektorze nasiennym, między innymi: Monsanto, DuPont, Syngenta, Limagrain, Seminis czy Bejo Zaden.

<sup>1</sup> Szacuje się, że około 15-20% populacji wiejskiej we wschodnim pasie kraju uzyskuje dodatkowe dochody z pracy poza rolnictwem (na przykład przy budowach lub w zakładach produkcyjnych na obszarach miejskich).

<sup>2</sup> *Mu* to chińska jednostka powierzchni wynosząca w przybliżeniu 666,7 m<sup>2</sup> (1 ha = 15 *mu*).

<sup>3</sup> W niektórych rejonach minimalną ilością warzyw skupowaną przez drobnych pośredników są 2-3 *jīn*. *Jīn* to jednostka wagi powszechnie używana w Chinach (1 *jīn* = 10 *liǎng* = 0,5 kg).

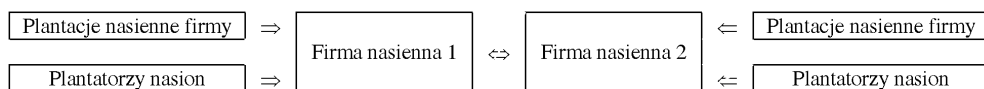
## Elementy działań marketingowych ogrodniczych firm nasiennych na rynku chińskim

### Produkt

Nasiona warzyw na rynku chińskim pochodzą z dwóch źródeł: z firm zagranicznych i ich filii działających w Chinach oraz z firm krajowych. Firmy zagraniczne i ich filie w większości nasiona importują, bardzo rzadko reprodukują na miejscu. Niektóre podmioty zagraniczne tworzą również spółki joint-venture z przedsiębiorstwami produkującymi dla ogrodników rozsady, wprowadzając w ten sposób na rynek własne nasiona.

Prowadzenie firmy produkującej i sprzedającej nasiona w Chinach wymaga posiadania specjalnego pozwolenia, a także odpowiedniego kapitału. W przypadku przedsiębiorstw działających na terenie 1 prowincji, minimalny wymagany kapitał założycielski wynosi do 5 000 000 ¥, a w przypadku prowadzenia działalności na terenie całych Chin – 10 000 000 ¥<sup>4</sup>. W stosunku do firm jedynie handlujących nasionami wymagania są mniejsze – na przykład do prowadzenia handlu materiałem siewnym na terenie 1 prowincji wymagany jest kapitał założycielski wynoszący minimum 1 000 000 ¥.

Reprodukcja nasion prowadzona jest bezpośrednio przez przedsiębiorstwa nasienne (w gospodarstwach o powierzchni od 30 do 150 *mu*) lub przez plantatorów (przeciętna powierzchnia gospodarstwa to 2-3 *mu*)<sup>5</sup>, a zdarza się, że część nasion pochodzi również z zakupów i wymiany z innymi firmami (rys. 5). Współpraca przedsiębiorstw nasiennych z plantatorami jest prowadzona na podstawie umów kontraktacyjnych Zawierają one informacje na temat produkcji nasiennej i warunków jej prowadzenia, wykupu nasion (termin płatności i cenę) oraz wymogi dotyczące minimalnej jakości nasion<sup>6</sup>. Plantatorzy otrzymują zwykle wynagrodzenie za wyprodukowany materiał siewny zaraz po sprawdzeniu jego jakości i odbiorze przez firmę nasienną (wyjątkowo termin płatności wynosi do 60 dni).



Rys. 5. Źródła pochodzenia nasion na rynku chińskim

Źródło: Badania własne.

<sup>4</sup> ¥ - *juan* (chiń. *yuán*) - waluta Chińskiej Republiki Ludowej. Nazwa oficjalna to Renminbi (dosłownie: waluta ludowa). Kod ISO 4217 to CNY, ale często oznaczana jest skrótem RMB. 1 *juan* = 10 *jiao* = 100 *fenów*. Potocznym określeniem *juana* w języku chińskim jest *kuai*, a *jiao - mao* [21] (1 ¥ = 0,42 zł wg kursu z dnia 28.10.2009).

<sup>5</sup> Na podstawie rozmów z plantatorami można oszacować, że z 1 *mu* produkcji nasiennej uzyskują oni średnie dochody w granicach 1100-1600 ¥ rocznie.

<sup>6</sup> Dodatkowo, w czasie trwania produkcji jest ona nadzorowana przez przedstawicieli firmy kontraktującej (tzw. inspektorów nasiennych).

W Chinach reprodukcja nasion warzyw skoncentrowana jest w rejonach o najlepszych warunkach klimatyczno-glebowych dla poszczególnych gatunków. Nasiona ogrodnicze najczęściej reprodukowane są w prowincji Gansu (kwiaty i warzywa). Innymi rejonami są prowincje: Shandong (przede wszystkim produkcja pod osłonami) i częściowo Liaoning (Mandżuria południowa). Produkcja nasienna prowadzona jest w mniejszym zakresie także na innych obszarach. Zazwyczaj firmy lokują ją w 3-4 miejscach (niektóre aż w 10), w każdym mając od kilkudziesięciu do kilkuset plantatorów nasion, zwykle jednak pochodzących z 1 prowincji.

Produkcja nasion w Chinach podlega rządowej kontroli. Dotyczy to zarówno produkcji nasion (kwalifikacja polowa), jak i kontroli jakości nasion w laboratorium. Dopiero po uzyskaniu świadectwa jakości z państwowej stacji oceny nasion, materiał siewny może być sprzedawany<sup>7</sup>. Czystość genetyczna gwarantowana jest przez przedsiębiorstwo i nie podlega ocenie rządowej. W przypadku oceny zdrowotności, niezbędnej zwłaszcza w przypadku eksportu nasion, chińskie procedury są odmienne od europejskich. W Chinach przeprowadza się bowiem inspekcją polową w celu określenia występowania danego patogena, na podstawie czego wnioskuje się o zdrowotności nasion. Natomiast zdrowotność nasion w laboratorium bada się głównie w przypadku, gdy nie było możliwości oceny roślin matecznych w okresie wegetacji.

Według chińskiej normy jakościowej, na rynek mogą być wprowadzane nasiona warzyw 4 różnych klas jakości. Poza zdolnością kiełkowania muszą one posiadać odpowiednie parametry: czystość genetyczną, czystość fizyczną i wilgotność (tab. 1).

Hodowla nowych odmian w chińskich firmach nasiennych prowadzona jest na dwa sposoby: jest finansowana ze środków własnych lub we współpracy z naukowymi instytucjami państwowymi. Drugi z wymienionych sposobów jest bardzo popularny. Instytucja państwowa (najczęściej instytut) prowadzi w ramach swojej działalności statutowej hodowlę twórczą i udostępnia nowe odmiany lub materiały hodowlane firmom nasiennym, które wnoszą opłaty licencyjne lub też komercjalizują nowe odmiany, tworząc spółki z instytucjami państwowymi.

Nasiona danej odmiany mogą być sprzedawane na rynku dopiero po ich zarejestrowaniu i wpisaniu na listę odmian. Państwowa ocena i rejestracja nowych odmian warzyw w Chinach trwa 2 lata i dotyczy tylko gatunków ważnych gospodarczo (w gatunkach ogrodniczych między innymi: kapusty pekińskiej i głowiastej, marchwi, rzodkiewki, rzodkwi, rzepy, ogórka, arbuza, melona, pomidora, papryki, pomidora i fasoli). Odmiany można rejestrować i wpisywać na listę odmian prowincji lub kraju, a ich ochrona trwa 10 lat. Zwykle jednak chińskie odmiany warzyw znajdują się w obrocie, zależnie od gatunku, przez 5-10 lat, a następnie są wypierane przez nowe, lepsze kreacje hodowlane. Zarejestrowanie odmiany w prowincji jest łatwiejsze niż w przypadku wpisu na listę krajową,

<sup>7</sup> W UE produkcja nasion warzyw może podlegać kwalifikacji rządowej lub też w przypadku, gdy firma nasienna jest hodowcą danej odmiany, nasiona mogą być produkowane w stopniu Standard. Przeprowadzana jest wówczas autokwalifikacja przez samo przedsiębiorstwo. Nasiona Standard warzyw dominują na rynku wielu krajów europejskich, w tym także w Polsce (we Francji stanowią one ponad 90%).

Tabela 1

**Wymagania dotyczące jakości wybranych gatunków warzyw w Chinach i Polsce**

Gatunek	Klasa nasion	Parametr jakości – wymagania minimalne (%)				
		Czystość genetyczna		Czystość fizyczna		Zdolność kiełkowania
		Chiny	Chiny	Polska	Chiny	Polska
Kapusta głowiasta	original	99	99		95	
	classic 1	96	99		95	
	classic 2	93	98	97	90	75
	classic 3	87	97		85	
Marchew	original	99	90		85	
	classic 1	97	90		85	
	classic 2	92	85	95	80	65
	classic 3	85	80		75	
Cebula	original	99	99		85	
	classic 1	98	99		85	
	classic 2	95	97	97	80	70
	classic 3	90	95		70	
Szpinak	original	98	99		80	
	classic 1	95	97		80	
	classic 2	90	95	97	75	75
	classic 3	85	90		70	
Seler	original	99	99		80	
	classic 1	97	97		80	
	classic 2	95	94	97	75	70
	classic 3	90	90		75	
Pomidor	original	99	99		99	
	classic 1	98	99		97	
	classic 2	97	98	97	95	75
	classic 3	95	97		90	
Ogórek	original	99	99		99	
	classic 1	97	99		98	
	classic 2	95	98	98	95	80
	classic 3	93	97		90	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Chiny [17], Polska [11].

z powodu mniejszych wymagań stawianych nowym kreacjom. Opłata rejestracyjna zależy od gatunku rośliny. W przypadku listy krajowej wynosi ona 1 000-5 000 ¥, a przy wpisie na listę prowincji od 100 do 3 000 ¥ – zależnie również od prowincji (opłaty są ustalane indywidualnie przez władze lokalne). W ostatnich latach obserwuje się szybki wzrost wysokości opłat przy rejestracji odmian na listach prowincji, w których zlokalizowane są największe powierzchnie upraw ogrodnich. Takim przykładem jest prowincja Shandong, w której opłata w ciągu ostatnich 7 lat wzrosła z 200 do 3 000 ¥.



Większość firm nasiennych rozpoczyna wprowadzanie swoich nowych produktów – odmian na rynek już w czasie rejestracji, w celu wcześniejszego zapoznania z nimi potencjalnych nabywców. Polega to na zakładaniu upraw doświadczalnych i pokazowych u wybranych ogrodników. Nasiona do tych upraw firmy przekazują bezpłatnie, a niekiedy nawet płacą za ich prowadzenie. Nie zarejestrowane odmiany często są również prezentowane w czasie Dni Pola, Dni Otwartych firm oraz targów i wystaw branżowych<sup>8</sup>.

## Opakowanie

Z powodu wysokiej wilgotności powietrza w wielu rejonach Azji, gdzie zlokalizowana jest produkcja warzyw i sprzedawane są nasiona, przedsiębiorstwa nasienne wprowadzają je na rynek praktycznie wyłącznie w opakowaniach hermetycznych (tab. 2). Niekiedy nasiona sprzedawane są luzem zarówno hurtownikom, jak i ogrodnikom bezpośrednio w firmie. W dalszych etapach dystrybucji hurtownicy oferują materiał siewny do sprzedaży luzem lub też pakują go w plastikowe torebki pochodzące od dostawców nasion (tzw. konfekcjonowanie nasion). Obniżają w ten sposób ceny zakupu i zwiększają swoją marżę, a tym samym zysk.

Wszystkie opakowania do nasion produkowane są w Chinach (nie dotyczy to nasion importowanych). Zdjęcia opakowań dostarczane są przez firmy nasienne lub, w przypadku nie posiadania zdjęć dobrej jakości, wybierane z katalogu przedsiębiorstwa produkującego opakowania. W obu przypadkach cena opakowania jest taka sama.

Tabela 2

### Rodzaje opakowań nasion ogrodniczych stosowane przez chińskie firmy nasienne i ich szacunkowy udział w rynku

Rodzaj opakowania	Szacunkowy udział w sprzedaży na rynku (%)
Torebka plastikowa	75
Torebka dwuwarstwowa z folii aluminiowej i papieru	15
Puszka metalowa	10

Źródło: Badania własne.

Wszystkie firmy nasienne na rynku chińskim stosują typowe wielkości opakowań do nasion warzyw, tj. 10, 20, 50, 100, 500 i 1000g (lub większe w przypadku warzyw strączkowych). Rzadko zdarzają się opakowania nietypowe – na przykład o gramaturze 30g. W mniejsze torebki nasiona są pakowane wyjątkowo i trafiają na tworzący się rynek amatorski.

<sup>8</sup> W podobny sposób nowe odmiany wprowadzają na rynek europejskie firmy nasienne, również w Polsce [4].

Na opakowaniach nasion ogrodniczych umieszczane są informacje określone przepisami nasiennymi: barwna fotografia części użytkowej rośliny (obowiązkowo tylko na opakowaniach o mniejszej gramaturze), nazwa i adres firmy nasiennej, nazwa gatunku i odmiany, informacje na temat uprawy, data i miejsce produkcji oraz parametry jakościowe nasion (czystość odmianowa, zdolność kiełkowania, czystość fizyczna i wilgotność).

Informacje zawarte na opakowaniach podawane są wyłącznie w języku chińskim, rzadko zamieszczana jest nazwa gatunku po łacinie lub/i angielsku. W przypadku sprzedaży nasion na eksport przygotowywane są specjalne wersje opakowania w języku kraju docelowego, bądź w języku angielskim.

## Cena

Firmy produkujące nasiona w Chinach ustalają ceny uproszczoną metodą sumowania kosztów<sup>9</sup>. Po zsumowaniu kosztów nasion, opakowania i kosztów pośrednich, doliczane się 2 marże: firmy (50-70%) oraz handlowa (50-60%) (rys. 6). Natomiast podmioty tylko handlujące nasionami zagranicznymi, do ceny importowej nasion dodają swoją marżę, cena jest także uzależniona od zmian kursów walut.

Średni zysk firm wynosi 10-20% ostatecznej ceny nasion na rynku, a w przypadku nowych, bardzo dobrych odmian może wynosić nawet 30% i więcej<sup>10</sup>. Zależnie od wielkości przedsiębiorstwa i roku, zyski liczących się na rynku podmiotów wynoszą od 5 000 000 do 7 000 000 ¥, a w przypadku firm największych nawet 20 000 000 ¥.

<b>A</b>	+	<b>B</b>	+	<b>C</b>	=	<b>D</b>
Koszt nasion + koszt opakowania + koszty pośrednie firmy		(50-70%A) Marża firmy nasiennej		(50-60%A) Marża handlowa		Cena końcowa nasion na rynku

Na rynku występują bardzo duże różnice między ceną nasion warzyw chińskich i pochodzących z importu. Nasiona zagraniczne są zwykle od kilku do kilkudziesięciu razy droższe od nasion krajowych (tab. 3)<sup>11</sup>.

Większość firm nasiennych na rynku chińskim nie uznaje ceny za podstawowy element konkurencji na rynku. Liczy się jakość oferowanych nasion i cechy odmian, a także odpowiednio rozbudowany system dystrybucji i połączoną z nim promocję. Cena ma jednak znaczący wpływ na decyzje o zakupie nasion, zwłaszcza w przypadku małych producentów warzyw<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Zwykle tę samą metodę wykorzystują polskie firmy nasienne [5].

<sup>10</sup> W Polsce zysk rodzimych firm nasiennych wynosi kilkanaście procent wartości obrotów [5].

<sup>11</sup> Podobną sytuację można zaobserwować na rynku polskim [5].

<sup>12</sup> Badania przeprowadzone w Polsce wykazały, że na decyzje o zakupie nasion cena ma znaczenie dla 50,0% profesjonalistów i 92,6% amatorów [3], a na rynku amatorskim cena jest jednym z podstawowych elementów konkurencji [5].

Tabela 3

**Przykładowe ceny nasion warzyw krajowych i importowanych wybranych gatunków warzyw na rynku chińskim**

Gatunek	Nasiona chińskie			Nasiona importowane		
	Gramatura opakowania (g)	Cena opakowania (Y) <sup>a</sup>	Cena nasion (Y/g)	Gramatura opakowania (g)	Cena opakowania (Y) <sup>a</sup>	Cena nasion (Y/g)
Pomidor	10	30,0	3,000	10	1000,0	100,00
Papryka ostra	5	30,0	6,000	5	300,0	60,00
Papryka słodka	10	15,0	1,500	10	400,0	40,00
Ogórek	20	18,0	0,900	10	20,0	2,00
Marchew	50	3,5	0,070	50	40,0	0,80
Kapusta pekińska	10	0,6	0,060	10	5,0	0,50
Kapusta głowiasta	10	0,5	0,050	10	30,0	3,00
Seler	10	3,0	0,300	10	30,0	3,00
Szpinak	1000	5,0	0,005	1000	70,0	0,07
Arbuz	10	3,0	0,300	10	10,0	1,00

<sup>a</sup> 1 Y = 0,42 zł (wg kursu z dnia 28.10.2009 [10]).

Źródło: Badania własne.

## Dystrybucja

Na rynku chińskim nie istnieje typowy podział na kanały dystrybucji nasion ogrodniczych dla profesjonalistów i amatorów. System dystrybucji jest słabo rozbudowany w pionie (liczba poziomów) i silnie w poziomie (liczba uczestników na 1 poziomie).

1. Firma nasienna → Ogrodnik
2. Firma nasienna → Firma przetwórcza → Ogrodnik
3. Firma nasienna → Firmowy sklep nasienny → Ogrodnik
4. Firma nasienna → Hurtownik → Ogrodnik
5. Firma nasienna → Hurtownik → Sklep nasienny → Ogrodnik

Najwięcej nasion sprzedaje się za pośrednictwem hurtowników. Każda licząca się na rynku firma nasienna współpracuje w ciągu sezonu średnio z 300-400 hurtownikami (największe mają ich ponad 500). Na rynku praktycznie nie ma hurtowni oferujących nasiona tylko jednej firmy, bowiem aż 95-99% hurtowni sprzedaje nasiona kilku przedsiębiorstw jednocześnie<sup>13</sup>. Niewielkie znaczenie mają bezpośrednie dostawy nasion z firm nasiennych do sklepów, przedsiębiorstwa zaopatrzą bowiem bezpośrednio tylko własne sklepy firmowe (nie jest to jednak zbyt popularne, a ich lokalizacja jest taka sama jak siedziby firmy). Marginalne znaczenie mają także bezpośrednie zakupy nasion przez ogrodników od producenta. Duże znaczenie w dystrybucji nasion ma natomiast wzajemna współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami nasiennymi, polegająca na wzajemnych zakupach i wymianie nasion.

Hurtownie i ich filie oraz sklepy nasienne są lokalizowane zwykle w zagłębiach produkcji ogrodniczej, w tym również na tzw. giełdach nasiennych. Dzięki temu ogrodnik może w jednym miejscu zapoznać się z ofertą handlową nawet kilkuset podmiotów zajmujących się obrotem nasionami.

W warunkach chińskich przedsiębiorstwo handlowe uznawane jest za hurtownika, gdy wykazuje się obrotami nasion w ciągu 1 sezonu na poziomie minimalnym od 1 500 000 do 2 500 000 ¥<sup>14</sup>. Niższe obroty są akceptowane jedynie na początku współpracy, a wymagany poziom obrotów powinien być osiągnięty w ciągu 2-3 lat. Najwięksi hurtownicy sprzedają w ciągu sezonu nasiona o wartości od 6 000 000 do 8 000 000 ¥.

Współpracę z nowymi hurtownikami firmy nasienne podejmują zwykle w czasie trwania wystaw i targów ogrodniczych. Zapraszani są na nie przedstawiciele partii i innych organizacji państwowych odpowiedzialnych za rolnictwo prowincji i powiatów, hurtownicy, sklepikarze, naczelnicy wiosek z rejonów wyspecjalizowanych w produkcji ogrodniczej oraz właściciele firm handlowych i produkcyjnych działających w sektorze ogrodniczym. Chętni, którzy chcą się zająć dystrybucją nasion, po sprawdzeniu ich wiarygodności, podpisują z firmą umowę o współpracy. Nowi hurtownicy muszą zapłacić za całość towaru w dniu ich zakupu. Na odroczenie terminów płatności mogą liczyć dopiero po kilku latach bezproblemowej współpracy. Praktycznie nie istnieje zjawisko „zabierania” sobie nawzajem hurtowników przez firmy nasienne. Najczęściej w takiej sytuacji hurtownik poszerza swoją ofertę o nasiona kolejnego dostawcy.

Chińskie firmy nasienne nie prowadzą praktycznie polityki rejonizacji w stosunku do hurtowni. Na danym terenie ich nasiona może oferować kilka podmiotów. Jednak największe z nich wspierane są poprzez wysokość udzielanych upustów, odroczone terminy płatności i na inne sposoby. Poza tym do tych hurtowni trafiają w pierwszej kolejności nasiona najnowszych i najlepszych odmian. Niekiedy firmy, w celu ograniczenia zbytnej konkurencji pomiędzy hurtownia-

<sup>13</sup> 90-99% hurtowni, z którymi współpracują polskie firmy nasienne, sprzedaje nasion u kilku dostawców [7].

<sup>14</sup> Za hurtownie o znaczącej wielkości sprzedaży większość polskich firm nasiennych uznaje także te, które w ciągu sezonu sprzedają nasiona o wartości co najmniej 100 tys. zł [7].

mi na danym terenie, różnicują skierowaną do nich ofertę handlową. Hurtownicy oferują ogrodnikom różne gatunki i odmiany tego samego producenta. To, jaka oferta trafi do danej hurtowni, zależy od wielkości obrotów przez nią osiągniętych. Te o większych obrotach mogą liczyć na otrzymanie nasion bardziej dochodowych gatunków i odmian.

Firmy chińskie udzielają swoich hurtownikom standardowo 40-50% upustu od ceny detalicznej nasion. W przypadku wprowadzania nowej odmiany na rynek, upust ten może być zwiększony o kolejne 5-10%, aby zachęcić hurtownie do zakupu nowości. Najwięksi klienci są premiowani dodatkowymi upustami (suma udzielonych im upustów może wynosić 60% i więcej)<sup>15</sup>. W pierwszej kolejności otrzymują także nasiona nowych odmian (do innych hurtowników trafiają dopiero w kolejnych sezonach). Sklepy nasienne zaopatrujące się w hurtowniach otrzymują zwykle 20-25% upustu. Możliwy jest także zakup nasion przez ogrodnika bezpośrednio w firmie (wymagana minimalna wielkość zakupu jest ustalana indywidualnie), wówczas otrzymuje on 1-2% upustu. W przypadku bezpośrednio nabywania materiału siewnego przez przetwórcie warzyw dla swoich plantatorów, obniżka ceny ustalana jest na drodze negocjacji.

Odroczone terminy płatności są rzadko stosowane przez firmy nasienne w stosunku do hurtowników. Mogą na nie liczyć tylko ci najwięksi, o długim stażu współpracy. Typowe odroczenie płatności wynosi 60-90 dni (czasami 30 dni), praktycznie nie można jednak przekroczyć terminu zakończenia sprzedaży nasion danego gatunku przez przedsiębiorstwo nasienne. Poza tym odroczenie płatności zwykle dotyczy tylko do 50% wartości kupowanych nasion. Jako zabezpieczenie brakującej kwoty, hurtownik pozostawia firmie weksel potwierdzony przez bank.

Duże firmy nasienne w rozliczeniach nie przyjmują zazwyczaj gotówki. Podstawową formą płatności jest przelew bankowy (koszty przelewów są niskie; w obrębie jednego banku są one bezpłatne, a między bankami ich koszt dochodzi do 50 ¥). Oprócz przelewu klient może dokonywać również wpłaty gotówki na konto firmy, na co zgadzają się przede wszystkim mniejsze przedsiębiorstwa.

Typowe umowy z hurtownikami zawierają warunek, że nie zwraca się niesprzedanych nasion do firmy (sytuacja taka jest możliwa tylko w przypadku osobistych znajomości i podlega indywidualnym negocjacjom)<sup>16</sup>. Hurtownicy muszą sprzedać nasiona pochodzące z ostatniego zakupu w ciągu 2 lat, nie otrzymają bowiem kolejnych dostaw. Przedsiębiorstwa są informowane o ilości nasion pozostałych z poprzedniego sezonu; nie spotyka się przypadków oszukiwania firm nasiennych przez hurtowników. Taki system sprawia, że w pierwszym sezonie przedsiębior-

<sup>15</sup> Polskie firmy nasienne oferują hurtownikom podstawowe upusty od 10 do 28% i dodatkowe od 3 do 5% [7]. Natomiast ponad 50% hurtowni działających na rynku polskim uzyskuje łączne upusty w granicach 21-25% [19].

<sup>16</sup> W Polsce zwroty od hurtowników stanowią średnio 10-15% nasion dostarczanych w danym sezonie przez firmę, a w przypadku sieci sklepów sięgają nawet 30%. Dopuszczalne wielkości zwrotów zawarte są w umowach handlowych [6].

stwa sprzedają 70-90% wyprodukowanych w ostatnim roku nasion, a straty na skutek przechowywania nasion wynoszą do 5% ich wartości rocznie<sup>17</sup>.

Po upływie sezonu handlowego hurtownicy są oceniani za osiągnięte wyniki. Stanowią one podstawę do określenia warunków umowy na kolejny sezon. Poza tym najlepsi hurtownicy otrzymują nagrody rzeczowe, a w ostatnim czasie modne stało się również fundowanie wycieczek, także zagranicznych.

## Promocja

Na działania promocyjne prowadzone przez firmy chińskie składają się 2 elementy: reklama oraz promocja dodatkowa.

Pośród materiałów drukowanych największe znaczenie mają katalogi, następnie ulotki i plakaty, a najmniejsze – reklamy w czasopiśmie. Typowy katalog jest kolorowy i dobrej jakości, zawiera informacje na temat firmy, jej produktów oraz charakterystykę oferowanych odmian. W katalogach nie zamieszcza się danych hurtowników<sup>18</sup>.

Wszystkie hurtownie otrzymują bezpłatne wsparcie marketingowe firm nasiennych. Polega ono na przekazywaniu drukowanych materiałów reklamowych dotyczących odmian – katalogów, plakatów i ulotek oraz materiałów promocyjnych w wersji elektronicznej (na CD). Najwięksi hurtownicy otrzymują dodatkowe wsparcie (na przykład uzupełniające materiały reklamowe, czy bezpłatny transport nasion). Materiały promocyjne za pośrednictwem hurtowników trafiają także do ogrodników<sup>19</sup>.

Wszystkie większe przedsiębiorstwa stosują w promocji także reklamę emitowaną w telewizji, która jest ważnym źródłem informacji zarówno dla ogrodników, jak i hurtowników oraz innych firm nasiennych. Reklamy te ukazują się w specjalnych całodobowych kanałach telewizyjnych poświęconych ogrodnictwu i rolnictwu, w prawie każdej prowincji (na przykład w prowincji Shandong jest to kanał Shandong Agriculture TV). W promocji nie wykorzystuje się natomiast reklam w radio.

Informacje i reklamy zamieszczane na stronach internetowych firm nasiennych, z powodu niewielkiego dostępu do Internetu na wsi, stanowią głównie źródło informacji dla hurtowników, innych firm nasiennych oraz dużych gospodarstw produkcyjnych. Typowa strona internetowa zawiera informacje na temat firmy, jej produktów oraz charakterystykę oferowanych odmian. Niektóre firmy umożliwiają swoim klientom zadawanie on-line pytań dotyczących oferty handlowej. Internetu nie wykorzystuje się do bezpośredniej sprzedaży nasion (nie prowadzą e-sklepów).

<sup>17</sup> Dane te kształtują się w Polsce podobnie: roczne straty nasion wynoszą 2-5%, a sprzedaż w pierwszym sezonie wynosi 60-90% wyprodukowanego materiału siewnego [6].

<sup>18</sup> Część firm nasiennych działających na polskim rynku stosuje odmienną politykę, zamieszczając w swoich materiałach promocyjnych dane hurtowników [7].

<sup>19</sup> Również polskie firmy nasienne wspierają hurtowników pod względem marketingowym oraz na inne sposoby [1, 7].

Na promocję dodatkową składa się promocja nastawiona na konsumentów oraz pośredników.

Do pierwszego rodzaju promocji należy:

- oferowanie bezpłatnych próbek nasion odmian znajdujących się dopiero w trakcie rejestracji, co stanowi element wprowadzania nowych odmian na rynek<sup>20</sup>;
- prezentowanie przez niektóre sklepy nasienne klientom zapakowanych hermetycznie w folię świeżych owoców konkretnych odmian;
- udział w targach i wystawach ogrodniczych;
- organizowanie Dni Pola.

Na promocję dodatkową, nastawioną na pośredników, składają się następujące działania:

- upusty, zależnie od wielkości sprzedaży w ostatnim sezonie;
- dodatkowe upusty za wielkość sprzedaży;
- dodatkowe upusty za wprowadzanie na rynek nasion nowych odmian;
- wyróżnianie najlepszych hurtowników nagrodami;
- udział w targach i wystawach ogrodniczych;
- organizowanie Dni Pola.

Z wszystkich elementów promocji dodatkowej za najważniejszy firmy uznają organizowanie Dni Pola. Ekspozycje takie organizowane są zarówno bezpośrednio przez firmy nasienne, jak i hurtowników wielokrotnie w ciągu roku (od 8-10 razy, do ponad 100 razy<sup>21</sup>) i trwają zwykle od 4 do 7 dni. Na ekspozycje zapraszani są przedstawiciele konkurencyjnych firm nasiennych i hurtownicy (często kilkuset) oraz przedstawiciele drobnych producentów towarowych (po 1 ogrodniku ze wsi specjalizujących się produkcji warzyw). Wszelkie koszty zakwaterowania dla zaproszonych gości pokrywają przedsiębiorstwa nasienne lub/i hurtownicy. W przypadku małych producentów, firmy organizują również bezpłatny transport ze wsi na miejsce ekspozycji.

### Podsumowanie

Już obecnie chiński rynek liczy się w światowym sektorze nasiennym. Potencjał w nim drzemący z pewnością doprowadzi do wzrostu jego znaczenia jako globalnego eksportera i importera nasion ogrodniczych.

Pod względem działań marketingowych ogrodniczych firm nasiennych, sektor chiński w wielu miejscach nie odbiega od rozwiniętych rynków nasiennych państw zachodnich. Z drugiej strony posiada wiele cech charakterystycznych, czyniących go wyjątkowym. Można przypuszczać, że w przyszłości pogłębiać się będzie podział rynku nasiennego na sektor profesjonalny i amatorski, co rzutować będzie na dalsze kierunki rozwoju marketingu nasiennego w tym kraju.

<sup>20</sup> Podobne działania mają miejsce także na rynku polskim [4, 8].

<sup>21</sup> W Polsce w działaniach takich przodują firmy zagraniczne nastawione na profesjonalnego nabywcę nasion [8, 18].

**Literatura:**

1. Bralewski T.W.: Marketingowe wsparcie hurtowników i detalistów – rynkowa konieczność. *Hodowla Roślin i Nasiennictwo*, nr 2, 2006.
2. Bralewski T.W.: Oblicza globalizacji w nasiennictwie. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, nr 2, 2006.
3. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Significance of the selected factors affecting the gardeners' decision about buying seeds on the Polish market. *Proc. of the 5th International Conference of PhD Students. Agriculture, University of Miskolc. Hungary, 14-20 August 2005.*
4. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Strategies of introduction new cultivars of vegetables on the Polish market. *Acta horticulturae et regiotecturae. Slovaca Universitas Agriculturae Nitrae* 8, 2005.
5. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Price policy of horticultural seed companies operating on the Polish market. *Elelectronic J. Polish Agric.Univ., Ecomomics*, Vol. 9, Issue 1, 2006, [www.ejpau.media.pl/volume9/issue1/art-33.html](http://www.ejpau.media.pl/volume9/issue1/art-33.html)
6. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Vegetable seed distribution on the Polish market. Part I. *Elelectronic J. Polish Agric.Univ., Ecomomics*, Vol. 9, Issue 2, 2006, [www.ejpau.media.pl/volume9/issue2/art-35.html](http://www.ejpau.media.pl/volume9/issue2/art-35.html)
7. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Vegetable seed distribution on the Polish market. Part II. *Elelectronic J. Polish Agric.Univ., Ecomomics*, Vol. 9, Issue 4, 2006, [www.ejpau.media.pl/volume9/issue4/art-08.html](http://www.ejpau.media.pl/volume9/issue4/art-08.html)
8. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: Personal sales, additional promotion, public relations and publicity as element of horticultural seed companies' promotion on the Polish market. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia* 6(3), 2007.
9. Bralewski T.W., Hołubowicz R.: *Możliwości optymalizacji procesów produkcyjnych w nasiennictwie ogrodniczym [w:] Logistyka i zarządzanie produkcją – nowe wyzwania, odległe granice* (red. M. Fertsch, K. Grzybowska, A. Stachowiak). Wyd. Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007.
10. Chen Zhixin: Several strategic issues in the development of China's seed industry. *Hunan Agricultural Science & Technology Newsletter* 3(1), 2002.
11. Dz.U. nr 29, poz. 173. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 stycznia 2008 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących wytwarzania i jakości materiału siewnego.
12. Hausmann R., Spence M., Lim E.: *China and the global economy: medium-term issues and options – a synthesis report. Faculty Research Working Papers Series, Harward University, July 2006.*
13. Hołubowicz R., Bralewski T.W.: *Znaczenie logistyki w nasiennictwie ogrodniczym [w:] Zarządzanie produkcją i logistyka – koncepcje, metody i rozwiązania praktyczne* (red. M. Fertsch, K. Grzybowska, A. Stachowiak). Wyd. Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2006.
14. Hołubowicz R., Bralewski T.W.: *Dwa miliony hektarów upraw warzyw. Hasło Ogrodnicze*, nr 1, 2007.
15. Le Buanec B., Léchappé J.: *Les semences évolution au cours des 50 dernières années [in:] Variétés et semences. Académie d'Agriculture de France. Agriculture – Alimentation – Environnement* 92(3), 2006.
16. Le Buanec B.: *The international seed trade and the prerequisite to be a succesful partner. Materiały wykładu wygłoszonego dnia 18 września 2003 roku w Ankarze (Turcja).*
17. Standard GB 8079-87 „Seed of vegetables”.



18. Walkiewicz K.: Rola targów i wystaw w promocji nowych odmian warzyw. Praca inżynierska. Katedra Nasiennictwa Ogrodniczego UP w Poznaniu, 2010. Nie publikowane.
19. Wassel M.: Działania rynkowe hurtowników nasion ogrodniczych na rynku polskim. Praca magisterska. Katedra Nasiennictwa Ogrodniczego UP w Poznaniu, 2009. Nie publikowane.
20. [www.ers.usda.gov/China](http://www.ers.usda.gov/China)
21. [www.pl.wikipedia.org/wiki/Juan](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Juan)
22. [www.worldseed.org](http://www.worldseed.org)
23. [www.xe.com](http://www.xe.com)