

<<赢销种业>>

图书基本信息

书名：<<赢销种业>>

13位ISBN编号：9787212040840

10位ISBN编号：7212040843

出版时间：2011-1

出版时间：安徽人民出版社

作者：张亚兵

页数：220

字数：230000

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>

<<赢销种业>>

前言

带着心中不变的理想和追求，在经历了近一年的工作忙碌与静心写作后，笔者终于如愿完成对《赢销种业》的撰稿。

可以说，《赢销种业》是凝聚了笔者近十多年的管理知识、经验和智慧的一本种业营销管理专著。它的出版发行，也是笔者多年来坚持不懈地致力于推动行业发展并培养更多优秀种业营销经理人的良好见证。

自2004年以来，笔者一直在潜心研究种业营销管理问题，特别是在给国内众多的“50强种业企业”做营销实战培训以及给“合肥联隆咨询种业营销经理培训班”的学员授课，笔者试图寻找和理清整个营销管理的脉络，并希望将最复杂的营销管理问题予以清晰和简单地表述。

但笔者深知，要解决这个问题，关键是要确立有效的营销管理模型。

因为，只有确立出有效的营销管理模型，才可能更好地抓住整个营销管理的本质。

令笔者倍感欣慰的是，经过多年的思考与研究，笔者最终确立了种业营销的管理模型，那就是“赢销种业”STEE整合管理。

笔者自信地认为，本书的核心观点是迄今为止对整个营销管理最好的理解和诠释。

这是因为：一方面，它具有管理学术的原创性；另一方面，它具有管理实践的实战性。

事实上，在撰写本书的过程中，笔者自始至终都带着一种对中国种业未来发展的美好憧憬与期待，并不断地将其转化为一种内在的自我激励力量，从而持续激发笔者做好两件事情：一是对中国种业的过去作相关总结；二是对中国种业的未来作更多的深层思考。

就这些相关总结和深层思考而言，笔者大致将它归纳集中为如下六个方面：1. 如果说前十年是国内民族种业大比拼的发展时代，那么后十年则是民族种业和跨国种业展开真正较量的时代；2. 如果说前十年是种业市场化自由竞争占主导的时代，那么后十年则是种业整合资本开始发挥效力的时代；3. 如果说前十年是种业竞争要素占主导的时代；那么后十年则是核心竞争力占主导的时代；4. 如果说前十年是种业市场机会占主导的时代，那么后十年则是资源和能力占主导的时代；5. 如果说前十年是种业企业产品力占主导的时代，那么后十年则将是种业企业品牌力真正到来的时代；6. 如果说前十年是种业营销战术竞争占主导的时代，那么后十年则是“赢销种业”STEE整合管理占主导的时代。

针对中国种业过去与未来的这些不同与变化，读者可能不禁要问，现今的国内民族种业企业又该采取哪些管理策略和管理措施来有效应对呢？带着这些尚未有答案的营销管理命题，坦率地说，笔者并没有简单地选择盲从和照抄照搬，而是将它视为一项全新的营销管理课题来研究对待。

在历经长时间深入而又严谨的探索研究后，笔者将相关命题的研究答案进行了整理撰稿并最终形成了本书的管理内容与架构。

在此，笔者殷切地希望国内民族种业企业能够依照“赢销种业”STEE整合管理的相关内容去开展感知、实践和提升活动。

笔者深信，本书虽然不能完全指明和引导种业前行的方向，但它至少对种业发展与企业成长有着不同寻常的重要启发作用。

最后，笔者还是再次感谢那些曾经无私地帮助过我的人们，是你们在我人生最无奈和最彷徨时给予了莫大的支持，从而让我选择了“坚持”并进一步理解了“一生只做一件事”的内涵，永远感谢你们！

笔者于2010年5月28日

<<赢销种业>>

内容概要

本书通过透视中国种业行业现状以及未来发展趋势，并进一步从营销管理咨询视角深入剖析了国内民族种业未来营销管理升级路径，且原创性地提出“赢销种业”STEE整合管理这一主导核心内容。作者在书中特别指出，现今国内民族种业急需审时度势，充分做好自身的战略营销、战术营销、执行营销和情商营销的管理升级与整合，进而有效应对日益加剧的国内种业市场竞争以及全力抗衡阻击来自跨国种业的“经济入侵”。

《赢销种业》堪称中国种业营销实战管理的第一书，它与作者先前所著《赢胜种业》一起共同构成了种业企业实战管理的经典篇书。

本书的出版发行，对于现今国内民族种业企业理清自身的营销管理思路和实现营销管理整体升级有着非同寻常的现实指导意义。

本书特别适合于国内种业企业经理人自我成长学习以及种业企业开展内部员工组织学习，也适合于国内农业高校和公共馆藏机构进行藏阅。

<<赢销种业>>

作者简介

张亚兵，高级咨询培训师，作物遗传育种专业硕士，工商管理专业硕士（MBA）。

具有丰富的企业管理理论水平和行业实战经验，在国内核心期刊上发表近50篇学术论文，并出版《把握趋势 赢销种业》DVD光碟一套。

<<赢销种业>>

书籍目录

自序

前言

第一章 中国种业经营实体的竞争力分析

一、种业“龙首”退位三思——中种集团

二、战略整合审慎扩张——北京德农

三、“丰”回路转赢在执行——丰乐种业

第二章 种业企业营销管理升级路径的系统分析

一、“企业树”与种业企业管理升级路径分析

二、“赢销种业”管理升级路径系统分析

三、“赢销种业”STEE整合管理的核心内容

四、案例解析：美国先锋的种业“赢销”之道

第三章 种业战略营销管理

一、种业企业战略营销案例解析

二、种业战略营销管理分析

三、种业品牌营销战略管理

第四章 种业战术营销管理

一、种业战术营销6P组合

二、种子产品战术营销6P方案策划

三、种业战术营销传播差异化

第五章 种业执行营销管理

一、企业内部执行营销管理

二、企业供应链外部协同执行管理

三、种业企业执行营销的五项核心内容

第六章 种业情商营销管理

一、企业情商营销管理

二、企业组织的情商营销管理

三、企业营销人员的情商营销管理

后记 对中国种业未来战略发展的进一步思考

章节摘录

“中国种业50强”，一个曾经令无数种业企业仰誉向往、闪耀着无限功勋的企业光环，一个被行业潜视并被种业企业自诩为“大企业”名片的战术利器，一个被尊贵为铸就 and 见证企业品牌影响力的重要无形资产，然而就是这样一件被行业奉为熠熠生辉的“圣物”宝匾，正随着“2009年第七届全国种子双交会”的隆重召开而光辉不现，并逐渐淡然消退，其存量的市场认可价值也将随之而大大“缩水”。

种业企业不得不坦然面对：“中国种业50强”已被完全地载入了种业发展的史册，不久它将尘封于风起云涌和更为变幻莫测的种业多变市场。

尽管“中国种业50强”已渐离渐远，但它带给人们更多的内在心灵感受，却会因种业经理人评判未来所表现出不同的情商心境(包括乐观与悲观，积极与消极，热情与冷漠等)、企业所面临难以卜知和把握预测的自身处境以及企业赖以生存的各条作物种子战略产品线发展趋势的不尽相同等，而俨然表现出一种迥异的复杂情绪与认知。

这其中，有的种业企业和经理人仍然流露出一片欢欣和鼓舞，有的种业企业和经理人则已将它转化为自身成长中的一段别样追忆，有的种业企业和经理人则仍然深爱着它而难舍难分，有的种业企业和经理人则无以言表其内心世界的真实独白。

随着“中国种业50强”评比活动在市场中的徐徐落幕，“中国种业50强”失宠于市场也将只是时间问题，取而代之的是有关行业部门所推出的另一位“宣传过客”——“中国种业骨干企业”。

因见证于中国种业的整体发展历程，笔者在此有必要特别指出，任何对“中国种业50强”及相关非“中国种业50强”企业所作的多维善意评价和基于管理咨询上所作的深度综述，都是出于一种对民族种业的责任期待和倍感于种业方兴之大任，进而将心灵最深处对种业的理解与忧患予以昭示，以体现“君子坦荡荡”的责任心境追求，绝无任何丝毫诋毁之意，抑或仅是展坐而论道之形。

而这同样亦需要种业企业与其关系利益人以博大包容的胸怀来接纳、感知并辅以必要的笃行，进而做到在“博学”中“审问”、在“审问”中“慎思”、在“慎思”中“明辨”、在“明辨”中“笃行”，以实现“君子治企”的理想境界。

中国有句成语，名曰“管仲窥豹，略见一斑”。

笔者对国内种业经营实体的竞争力状况所作全面洞察与深入剖析，同样也是出于这方面的考虑。

这其中，特别是需要对代表中国种业企业的主力阵营——“中国种业50强企业”进行遴选、诊断、剖析并给予必要的管理咨询研究。

，借以揭示中国种业发展现状和未来管理升级方向。

因为这些企业堪称中国本土种业未来发展的脊梁和“扛大旗”者。

通过遴选分析这些具有代表性的种业企业经营管理现状和战略发展思路，即可体现“以少见多”、“以小见大”的认知思想，进而更好地促进并指导相关国内种业企业的全面健康发展。

有鉴于此，笔者在本章主要遴选出国内三家有代表性的种业企业——中种集团、北京德农和丰乐种业，通过对这些种业企业沿革发展作管理分析，力争做到从战略经营层面给出若干指导性的管理咨询意见。

自中国种业步入21世纪以来，转眼回眸，屈指静思，我们似乎都感到有些惊奇，中国种业已令人难以置信地匆匆走过近十个年头了。

在这逝去的十个年头里，中国种业上演了无数个战战兢兢、生死离合、超凡脱俗的胆惊故事和伤感画面。

可以说，探知、期待、惊喜、彷徨、挣扎和无奈是中国种业经理人最真实的心灵写照。

整个种业市场，每年、每月甚至每天都在向人们诉说着如下这些恒久不变的话题和感慨：“产业背后，资本说话”、“打工难，创业更难”、“体制与机制都很重要”、“白了少年头，空悲切”、“对酒当歌，人生几何”、“问君能有几多愁，恰似一江春水向东流”等等。

在这些话题和感慨的背后，实质是无形地反映和揭示出中国种业市场竞争的复杂性和自身管理升级的缺失与紧迫感。

作为“中国种业50强”的“种业龙首”——中种集团，似乎也不例外。

<<赢销种业>>

不论是勇于面对，坦诚自身在新一轮的市场竞争中优势不在，还是闪烁其词，犹抱琵琶，仍然自居于“庙堂”之高。

事实上，随着国际种业一体化发展时代的到来，寒冬已悄悄临近并侵袭着中种集团。

难怪，目前种业界到处流传着“中种已退位”、“中国种业已是群龙无首”的戏言和直观评价，而无处不在的互联网更是将中种集团推到风口浪尖并对其竞争力给予了重新排序——中种集团被列为中国种业企业竞争力排名的第四位(读者可参阅2009年8月17日在《第一财经日报》上的撰文《呼唤中国种业“航空母舰”》)。

即便如此，尚有为数不少的种业企业并不敢苟同，抑或是小有不甘之心。

由此看来，中种集团，曾经的“种业龙首”，昔日的“种业大哥大”，确实需要重新静心反思和正确理解自身的“大”了。

(特别注释：本章节的“企业之大”，亦可用“企业之强”替代表述。

) 1. 中种集团，苦于自“大” 中种集团在2007年被正式并入“中化集团”之前，主要是依仗国家种子项目的投资倾斜政策，以及得天独厚的“中字头”行业地位，特别是在计划经济下身兼行业管理职能以及早先垄断中国种子进出口贸易权限等，通过获得并掌控相关的政府资源而进一步发展起来的。中种集团的成长路径，使得它多年来一直冠以“商官”、“种业统帅”、“行业领导”等面目出现在全国各地。

这样的工作环境、工作习惯和工作作风，自然造就了中种集团巨大的社会心理优势。

笔者在这里需要特别指出，这种社会心理优势，却并没有真正转化和缔造为中种集团的市场竞争优势。

相反，随之却给中种集团带来了一系列的“大企业病”——养尊处优、进取心不足、危机意识淡薄、战略管理相对缺失等。

中国道家的“得”与“失”思想，似乎在中种集团身上得到了充分的验证和体现。

鉴于此，目前正处于转型、提升和变革时期的“新”中种集团，不妨从以下三方面来进一步深刻了解过去的自我，以体现中国老子的真谛名言——“知人者智，自知者明”。

(1)企业之大，大在品牌，不在级别 众所周知，计划经济的本质是短缺经济。

在计划经济下，这种短缺性决定了市场呈现出卖方市场特征，用户更关心如何才能得到所需要购买的产品，较少有用户去关注是哪个企业或是哪个品牌生产销售的。

在卖方市场下，谁拥有的资源和信息相对越多，谁就更易获得市场的比：较竞争优势。

而决定资源和信息的多少，往往又取决于组织权限的大小，后者又是由组织级别的高低所决定的。

显然，在计划经济下，中种集团拥有至高无上的行业地位和组织级别，由此掌握了更多的资源和信息，自然铸就了它在行业中“老大”的地位。

也可以说，是组织级别成就了中种集团的企业之“大”，计划经济主要看组织级别。

P3-5

后记

近年来,有关评议跨国种业对中国种业安全乃至粮食安全的分析报道有很多,其主题内容基本是围绕民族种业所面临的“潜在危机”有感而发。

就这些分析报道内容来说,大都略显得分析深度不够,特别是缺乏应有的战略解决思路。

可谓是“呐喊声”一片,而“方法论”较少。

事实上,自2004年合肥联隆管理咨询正式成立以来(注:合肥联隆企业管理咨询有限公司是一家专门从事种业营销实战培训与咨询顾问服务的专一化机构),伴随着越来越多的国内民族种业企业和相关的行业管理机构不断邀请笔者作种业管理培训和行业发展专题演讲,笔者一直在潜心研究并试图理清有关中国种业发展的若干重要管理命题。

这其中,自然也包括“中国种业该如何应对来自跨国种业的竞争”这一命题。

带着推动中国种业行业发展的强烈使命感和责任感,笔者在此愿将对中国种业未来战略发展所作的一些深层思考给予阐述,以期与对中国种业未来发展持有忧患和崛起意识的有识之士携手努力、共议中国种业未来战略发展大计,并更好地表达出笔者的拳拳之心和民族责任意识。

大家知道,中国种业市场的竞争焦点,正逐渐呈现出由国内种业企业之间的主体竞争向民族种业与跨国种业之间的全方位竞争演化过渡。

而与其同时,伴随着国际种业寡头市场结构的形成以及国际跨国种业企业纷纷进驻中国市场,中国种业的行业洗牌将不可避免地得以加速。

时下,中国民族种业企业所面对的已不是两三家拥有强大资本、研发和管理优势的跨国种业企业,而将是数家拥有不同定位导向的“种业多国部队”。

也可以说,中国民族种业正遇上了有史以来最为严酷的竞争局面。

短暂的保护确有必要,而完全的开放又将成为必然。

面对如此严峻的未来竞争格局,中国民族种业如何尽快走出自我发展的困境并培育出具有国际竞争力的种业企业,对中国种业发展的决策层和管理层来说,已显得尤为重要和迫在眉睫了。

依据这些年来对中国种业的行业研究和追踪分析,笔者认为,中国民族种业未来发展的走势以及能否与跨国种业开展有效竞争,其关键是要解决好下文三个方面的管理问题。

其中,第一方面和第二方面,它们更多属于宏观层面问题,它的有效解决主要是依靠国家积极引导和强力推行;而第三方面,它更多属于微观层面,它的有效解决则主要是依靠民族种业企业自身来不断实现自我的整体管理升级。

一、尽快组建国有投资控股的法人机构和培育一批具有竞争力的中型专业化企业 1. 尽快组建国有投资控股的法人机构 笔者在这里所提倡成立国有投资控股的法人机构,主要是基于跨国种业的资本实力相当雄厚,凭借我国现行体制下的种业企业,实际上,根本无力也无法展开与跨国种业间的有效竞争并进而获取持续竞争优势。

需要的是,倾出“国力”先组建“联合部队”,尽快完成战略布局,牢牢掌握合资与合作的主-主动权,以期赢得竞争时间,并在激烈的市场竞争中不断完善与壮大自我,力争早日把自我培育出“市场开放下的中国种业第一寡头企业”。

在实践操作层面上,国资委可以通过发起设立“中国种业国有控股投资有限公司”的类似机构,并以它为名义来进行市场化的整合并购等投资活动。

结合当今的种业现状和作物种类的重要性,笔者认为,“中国种业国有控股投资有限公司”,可以围绕杂交水稻、杂交玉米和小麦这三大具有战略性的作物来开展相关的股权收购活动,并进一步向次战略性的作物如棉花、油菜和大豆迈进。

鉴于中国种业目前经营实体的复杂性,“中国种业国有控股投资有限公司”可以有以下三种方式尽快来完成国有控股权的演变与取得。

其一,对于国有上市的种业企业来说,可以采取划拨归属方式或交易方式尽快取得。

其二,对于极具市场竞争力的民营上市企业,可以采取股权要约收购和溢价协议转让等形式获得控股权。

其三,对于极具发展潜力和发展势头良好的非上市企业,可以采取协议收购的方式提前取得。

<<赢销种业>>

对这部分种业企业的整合并购，一定要本着战略经营管理的思想来运作，切忌贪多贪大，通常企业可并购行业内某一特定作物产品线的前几强企业进而完成行业内的有效整合。

事实上，笔者在强调组建国有投资控股的法人机构时，是心存这样一个假设前提或是疑虑，即：一方面，中国单个民营企业的资本尚不够雄厚，无力组建这样的“投资控股的法人机构”；另一方面，中国很多民营企业因诞生的时限都较短，更多的企业经营理念尚停留在“赢利”上，较少有企业上升到“民族责任”这一高度上，且长期投资种业的意愿也并不十分强烈。

而种业发展的重要性与紧迫性，客观上又要求民族种业企业必须保持其整个经营活动的持续性，也就是需要将种业作为长期战略投资经营单位来对待并潜心开展持久战，而不能抱着“打一枪换一个地方”的思想来主导自身的经营活动。

当然，笔者在倡导组建“国有投资控股的法人机构”时，并不是排斥组建“民营投资控股的法人机构”。

相反，作为中国种业未来寡头市场结构的重要成员之一，“民营投资控股的法人机构”也将是不可或缺的重要成员。

如果战略运营得当，完全可以取代“国有投资控股的法人机构”的地位。

2. 培育一批具有竞争力的中型专业化企业 依据笔者在《赢销种业》中所阐述的观点，中国种业未来只有四类种业企业能够幸存。

其中，第二类种业企业是指一批具有竞争力的中型专业化企业。

通常，这类企业的规模并不是很大且只经营一条战略核心作物产品线，但它们能将这条战略核心作物产品线上的价值链各个环节经营得很好，从而形成一定的价值链整体竞争优势。

凭借这样的价值链整体竞争优势，这类企业完全有能力与第一类企业所对应的作物产品线进行竞争。

笔者希望见证到中国种业未来出现这样的理想竞争格局，即：第一类企业控制70%~80%的市场份额；第二类企业控制20%~30%的市场份额。

其中，在第一类企业里，“国有投资控股的法人机构”和“民营投资控股的法人机构”的种子市场占有率和品牌影响力，能与跨国种业之间保持分庭抗礼和难分伯仲的竞争局面，它们堪称中国民族种业的寡头企业；而第二类企业则基本控制在民族种业企业手里。

有关第二类种业企业的培育，笔者认为，主要以新型民营化企业和科研实体为主导。

同时，国家从现在开始即需要通过宏观政策积极引导并强化这类企业的战略定位和竞争导向。

事实上，第二类种业企业的重要性并不亚于第一类种业企业，它们共同构成中国种业未来整体走势和民族竞争力的重要力量。

相关的决策管理层需要“举国家之力，抗跨国种业”，最终才可能实现“赢销种业”。

二、整合行业科研资源，明确“商业化育种”方向 中国种业的发展，目前正处于由“产品力”向“营销力”和“品牌力”升级过渡的时期。

就这“三力”而言，“产品力”是基础和根本，“营销力”是手段和方法，而“品牌力”是升华和归宿。

无论是对行业来说，还是对单个种业企业来说，“产品力”永远都是第一关键，它贯穿着企业的整体发展，也决定着行业的未来。

笔者在上文提出尽快组建“国有投资控股的法人机构”和培育一批具有竞争力的中型专业化企业，其根本思想还是希望尽快解决中国种业目前市场所面临的“小而全”、“多乱杂”的竞争状况。

但仅凭这样的经营实体存在，还是不足以支撑行业和企业长期发展的。

因为“产品力”是基础和根本，如果不能有效解决民族种业“产品力”问题，中国种业的发展前景仍将令人担忧。

而解决“产品力”的核心是需要解决“品种资源整合与利用”以及“种子生产加工质量”两大能力。

相比较而言，“品种资源整合与利用”的能力，显得更为重要，也更为关键。

笔者认为，“品种资源整合与利用”的能力，直接关系到民族种业的核心竞争力强弱，自然也决定了民族种业发展的后劲。

鉴于我国目前很多优质的种质资源被行政区域所割据(例如，全国各地农科院与农科所以及农业院校等)以及在企业内部一些优质的种质资源难以做到共享利用的现状，显然，要全面提升“品种资源整合

<<赢销种业>>

与利用”的能力，国家急需从变革现有品种资源的管理方式和管理机制入手，特别是提倡与导入“商业化育种”，它是整合与利用现有品种资源的最有效路径，同时，也是快速聚焦国家品种资源的重要方法。

为此，国家相关主管部门需要做好以下管理事项。

一是成立国家和省级地方“品种种质资源库”，广泛收集和保存相关品种种质资源。这些品种种质资源对民族种业企业可实行有偿开放使用。

二是国家相关主管部门通过开展市场调研和评估，定期发布不同作物和不同地域的“商业化育种”方向。

三是针对国家和地方科研院所的新品种研究成果，可通过成立经国家认证的“新品种交易平台(中心)”，来统一管理新品种的市场化开发通道问题。

四是鼓励、引导和资助民族种业企业开展新品种的自主商业化育种。

五是资助发展新型的育种方式，拓展种质资源库，如航天育种、分子育种、远缘杂交、辐射育种等。

三、做好企业战略和战术管理的整合执行以及企业价值链与供应链的整合对接管理 1. 做好企业战略和战术管理的整合执行 做好企业战略和战术管理的整合执行，事实上，它是笔者在第一部专著《赢销种业》所竭力倡导的重要管理思想。

任何种业企业的成长与发展，都将遵循如下的管理“脉络”，即：(1)制定企业中长期发展的战略规划，包括业务规划和品牌规划。

而对于中小型种业企业来说，通常则需要明确自身的战略经营思路。

(2)围绕企业中长期发展的战略规划或自身的战略经营思路，种业企业需要进一步构建着眼于企业长期发展的核心竞争力。

(3)种业企业需要围绕以上两方面进一步做好自身的年度战术执行管理，特别是开展基于年度经营计划和全面预算管理的各项执行管理。

种业企业只有充分做好这三项管理的整合执行，最终才可能实现：一方面，企业做正确的事；另一方面，企业把事做正确，进而实现“赢销种业”。

2. 做好企业价值链与供应链管理的整合对接管理 做好企业价值链与供应链管理的整合对接，笔者旨在弱化管理边界的模糊性，以进一步强调协同执行管理的重要性。

为此，种业企业需要着力做好以下两方面管理事项。

(1)开展基于营销为导向的价值链流程管理，以充分整合内部经营流程，营造企业内部的系统管理优势。

(2)开展基于乡镇终端为导向的供应链流程管理，以充分营造和发挥整个供应链的管理优势。

而这两个方面的管理内容，正是笔者在本书中所主导阐述的重要管理思想。

由此可见，读者如能静心领悟笔者所著《赢销种业》和《赢销种业》两书的核心管理思想，并依其尝试进行必要的管理实践，对于进一步快速提升自身的整体竞争力将一定是“有百利而无一害”。

对此，笔者是深信不疑。

小结 作为本书后记，笔者是希望借此强烈表达这样一个观点：跨国种业并不可怕，中国民族种业只要能做到与时俱进，并充分把握好宏观和微观层面的适时管理，应对跨国种业的“经济入侵”就一定无所畏惧。

这其中，关键是要解决好“整合”二字。

具体地说，种业的多方关系利益人需要共同做好如下三项整合管理，它们的成功与否，一定程度上将决定着民族种业的兴衰。

一是尽快完成行业机构设立与整合。

二是渐进完成品种资源整合与利用。

三是有效提升企业自身的管理整合。

细心的读者会发现，前两项整合内容是笔者写给政府看的，而第三项整合内容则是笔者写给企业看的。

伴随着中国民族种业的整合发展，事实上，它要求种业的多方关系利益人应本着博大的胸怀看待并应

<<赢销种业>>

对可能到来的各项变革，特别是牵涉到主体利益的重新分配。

困难需要面对，道路需要前行。

笔者深信，国内民族种业只要本着“天将降大任于斯人也……吾将上下而求索”这一精神探索前行，就一定能够大展宏图最终屹立于世界种业之林。

<<赢销种业>>

编辑推荐

《赢销种业》(作者张亚兵)堪称为国内第二本种业实战管理专著，它汇集和融合了作者多年来的管理智慧和管理经验，尤其是作者原创性地提出“赢销种业”STEE整合管理内容，更是彻底理清了种业营销管理整体升级的脉络与路径。

本书与作者先前出版发行的《赢胜种业》并称为种业实战管理专著的上、下篇。

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>