



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国化肥市场研究 年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国化肥市场研究年度报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/52803.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

【 目 录 】	主要结论	一、2004年全球化肥市场现状与特点	2
2	1、	国际化肥市场步入赢利周期	
3	2、	品种向复(混)化肥方向发展	
3	3、	组织集约化程度提高	
4	4、	国际尿素市场价格普遍上涨	
4	(二)	细分市场发展现状与特点	
4	1、	氮肥市场	
6	2、	磷肥市场	
7	3、	钾肥市场	二、2004年中国化肥市场规模与结构
10	(一)	市场规模	
10	1、	发展现状	
11	2、	总量规模	
12	3、	增长速度	
13	4、	月度市场情况	
13	5、	市场景气分析	
15	6、	进出口分析	
16	(二)	产品市场结构	
17	1、	磷肥市场	
18	2、	氮肥市场	
20	3、	钾肥市场	
20	4、	复合(混)肥	
21	(三)	区域市场结构	
	三、	2004年中国化肥市场供需分析	
23	(一)	市场供需结构描述	
24	(二)	需求分析	
24	1、	种植面积的增加和农民收入的提高，促进农业用肥需求增加	
24	2、	房地产行业升温，工业用肥需求增加	
25	3、	化肥需求地域性差异明显	
25	(三)	供给分析	
25	1、	尿素价格强劲反弹、2004年全年均价上涨超过10%	

26 2、氮、磷肥基本自给自足，钾肥需求仍有较大缺口

26 (四) 市场特征分析

26 1、氮、磷、钾比例仍不尽合理

27 2、磷复肥销量猛增

27 3、尿素价格涨幅巨大且变动剧烈

27 4、氮、磷肥市场明显占优，钾肥仍需依靠进口

四、2004年中国化肥市场竞争格局分析与主力厂商市场竞争力评价

28 (一) 竞争格局分析

28 1、农药市场处于成熟阶段，竞争激烈

28 2、集中度低，缺乏规模效益

29 (二) 主力厂商市场竞争力评价

29 1、上市公司评价

31 2、综合竞争力评价

31 3、重点企业点评

五、影响2005 - 2009年中国化肥市场发展因素分析

37 (一) 多项政策优惠，化肥企业产销两旺、利润持续增长

37 1、国家“三农”政策

37 2、化肥产业政策

38 3、化肥价格政策

38 (二) 国家限制化肥出口，保证国内化肥市场价格的稳定

39 (三) 化肥分销市场即将放开，行业压力增大

39 (四) 原料成本上升，拉升化肥价格

40 (五) 交通运输滞后，影响区域市场供求

41 (六) 国际化肥价格偏高，促使国内化肥价格上升

41 (七) 化肥市场变化推动农资经营理念和经营格局发生变化

六、2005 - 2009年中国化肥市场发展趋势分析

42 (一) 化肥市场需求增长，工业用量和出口数量扩大

43 (二) 化肥市场将维持在高价位上运行

44 (三) 资源配置合理化，区域差异缩小化

45 (四) 向比例协调化、养分高浓化、元素多样化、成分复合化、肥效可控化方向发展

七、2005 - 2009年中国化肥市场发展预测

47 (一) 市场规模预测

47 (二) 市场结构预测

八、建议

49 (一) 调整工业布局，优化组合资源

49 (二) 加强市场监管，适度引入竞争

50 (三) 建立健全化肥销售网络，扩大化肥出口

50 (四) 提升自身的核心竞争力，应对外资竞争

50 1、产品策略：对国内产品结构中的薄弱环节进行渗透并控制

51	2、品牌策略：进行品牌营销，控制市场
51	3、人才策略：基于国内化肥企业的体制和激励机制，将进行人才争夺
51	4、资源策略：利用强大的资本实力，进行兼并重组或投资办厂
报告说明	表目录
5	表1 全球天然气资源丰富地区 - 主要的氮肥产能增长区
5	表2 全球主要氮肥消费国/地区
6	表3 2005 - 2007年全球尿素供求预测
7	表4 主要的磷酸盐供应者：未来的发展趋势
7	表5 2005 - 2007年磷酸盐供/求预测
8	表6 2000 - 2002年世界七个主产国钾盐产量
9	表7 2005 - 2007年钾盐供/求预测
10	表8 2004年中国化肥市场发展现状
11	表9 2004年中国化肥产能状况
12	表10 2004年1 - 6中国化肥产品产量及增长
16	表11 1995 - 2003年中国化肥进口状况
17	表12 2003 - 2004年中国磷肥、高浓度磷肥产量
17	表13 2004年1 - 9月主要高浓度磷肥产品产、销、库存状况
19	表14 2004年碳铵市场旺市主要原因
21	表15 2004年各地区主要复合肥市场价格行情
22	表16 2004年1 - 9月中国各地区农用氮磷钾化肥产品产量
30	表17 2003 - 2004年第一季度化肥行业上市公司业绩增长情况
31	表18 2004年中国的重点化肥企业竞争力综合排名(满分5分)
32	表19 中化化肥竞争优势分析
34	表20 盐湖钾肥竞争优势分析
45	表21 氮、磷、钾平均施用比例
48	表22 2005 - 2009年中国化肥及其细分市场产量预测
图目录	11 图1 2000 - 2004年中国化肥产量
12	图2 2004年上半年中国农药产品产量及增长
13	图3 2004年3 - 8月中国化肥产量同比增长率
14	图4 2002年2月 - 2004年6月中国尿素零售价格月产量走势图
15	图5 2002年1月 - 2004年5月中国主要化肥品种零售价格变化情况
23	图6 化肥市场供需结构
47	图7 2005 - 2009年中国化肥产量预测

48 图8 2005 - 2009年中国化肥及其细分市场产量增长状况

48 图9 2005 - 2009年中国化肥及其细分市场产量结构变化

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/52803.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。