



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。报告意在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 (一) 发展现状与特点
- 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形势分析
- 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
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专业提供投资咨询报告、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。