

# 2016-2022年中国花肥行业 监测及投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国花肥行业监测及投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201602/130223.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

花肥就是提供一种或一种以上植物必需的营养元素，或兼可改善土壤性质、提高土壤肥力水平的一类物质。花朵生长的物质基础之一。

报告目录：

### 第一章花肥产品概述11

#### 第一节产品定义、特点分析11

#### 第二节产品主要应用领域11

#### 第三节行业发展生命周期分析12

### 第二章中国花肥产品发展环境分析12

#### 第一节2010-2015年花肥行业经济环境分析12

##### 一、经济发展状况12

##### 二、收入增长情况13

##### 三、固定资产投资情况14

#### 第二节2010-2015年花肥行业政策环境分析17

##### 一、宏观政策17

##### 二、产业政策18

#### 第三节2010-2015年花肥行业技术环境分析19

##### 一、技术发展现状19

##### 二、技术发展趋势20

### 第三章2010-2015年花肥行业上、下游产业链分析20

#### 第一节花肥行业产业链概述20

##### 一、产业链定义20

##### 二、花肥行业产业链21

#### 第二节2010-2015年花肥行业主要上游产业发展分析21

##### 一、2010-2015年上游（原料）产业发展现状21

##### 二、2010-2015年上游（原料）产业供给分析25

#### 第三节2010-2015年花肥行业主要下游产业发展分析27

- 一、2010-2015年下游（应用行业）产业发展现状27
- 二、2010-2015年下游（应用行业）产业需求分析28

#### 第四章2010-2015年花肥国内市场供需发展综述29

##### 第一节花肥产品产量分析及预测29

- 一、2010-2015年花肥产品产量现状分析29
- 二、2016-2022年花肥产品产量回归模型预测30

##### 第二节2010-2015年花肥市场需求分析及预测30

- 一、2010-2015年花肥行业需求市场现状分析30
- 二、2016-2022年花肥行业需求市场回归模型预测31

##### 第三节2010-2015年花肥行业市场价格走势分析31

- 一、花肥行业市场价格走势影响因素31
- 二、2010-2015年花肥行业价格走势32

##### 第四节2010-2015年花肥行业发展存在的问题及对策分析32

- 一、花肥行业存在的问题分析32
- 二、花肥行业发展策略分析32

#### 第五章2010-2015年我国花肥行业进出口市场分析33

##### 第一节花肥行业进口分析33

- 一、进口总额33
- 二、进口总量33

##### 第二节花肥行业出口分析33

- 一、出口总额33
- 二、出口总量34

##### 第三节花肥行业进出口格局分析34

- 一、出口格局34
- 二、进口格局35

##### 第四节花肥行业进出口价格走势分析35

- 一、进口价格走势35
- 二、出口价格走势36

#### 第六章2010-2015年花肥行业竞争格局分析36

## 第一节花肥行业竞争结构分析36

### 一、行业内现有企业的竞争36

### 二、新进入者的威胁36

### 三、替代品的威胁37

### 四、供应商的讨价还价能力37

### 五、购买者的讨价还价能力38

## 第二节行业集中度分析39

### 一、市场集中度39

### 二、区域集中度39

## 第三节花肥行业产品区域结构分析40

### 一、花肥行业不同区域产品供给分析40

### 二、花肥行业不同区域产品需求分析40

## 第七章花肥产品竞争力优势分析40

### 第一节产品竞争力分析40

#### 一、整体产品竞争力评价40

#### 二、体产品竞争力评价结果分析41

#### 三、竞争优势评价及构建建议41

### 第二节swot分析42

### 第三节2015年国内花肥产品的经销模式43

### 第四节2015年国内花肥产品生产及销售投资运作模式分析44

#### 一、国内生产企业投资运作模式44

#### 二、国内营销企业投资运作模式44

#### 三、外销与内销优势分析44

## 第八章花肥主要生产厂商分析45

### 第一节上海永通化工有限公司45

#### 一、公司概况45

#### 二、公司财务状况分析47

#### 三、企业发展战略47

### 第二节山东金正大生态工程股份有限公司48

#### 一、公司概况48

二、公司财务状况分析49

三、企业发展战略49

第三节镇江培蓄有机肥有限公司50

一、公司概况50

二、公司财务状况分析50

三、企业发展战略51

第四节潍坊神洲生物肥料有限公司51

一、公司概况51

二、公司财务状况分析51

三、企业发展战略52

第五节北京雷力农用化学有限公司52

一、公司概况52

二、公司财务状况分析53

三、企业发展战略54

第九章2010-2015年花肥国内拟在建项目分析及竞争对手动向55

第一节2010-2015年国内主要竞争对手动向55

一、行业单位规模情况分析55

二、行业人员规模状况分析56

三、行业总资产规模状况分析56

第二节中国花肥行业财务能力分析57

一、行业盈利能力分析57

二、行业偿债能力分析57

三、行业营运能力分析57

四、行业发展能力分析57

第十章2015年中国花肥的市场消费者调查分析58

第一节2015年中国花肥消费群体分析58

一、消费者年龄58

二、消费阶层58

三、消费重点区域分析59

第二节2015年中国花肥行业社会环境分析59

- 一、人们的消费观念59
- 二、人们的品牌选择60
- 第三节2015年中国影响消费者购买花肥的因素分析60
  - 一、价格分析60
  - 二、品牌比较61
  - 三、购买频次分析61
  - 四、广告的影响程度62
  - 五、包装的影响程度62
  - 六、购买方便的影响分析63

## 第十一章花肥营销策略分析63

### 第一节花肥市场营销策略分析63

#### 第二节市场营销主要模式64

#### 第三节营销步骤信息需求64

#### 第四节市场营销策略分析65

##### 一、产品策略分析65

##### 二、市场拓展策略65

##### 三、品牌营销策略65

##### 四、市场推广策略66

##### 五、人员推销策略66

##### 六、销售促进策略66

#### 第五节花肥营销创新策略分析67

##### 一、体验营销策略分析67

##### 二、关系营销策略分析67

##### 三、合作营销策略分析67

##### 四、深度营销策略分析68

##### 五、越位营销策略分析68

##### 六、文化营销策略分析68

##### 七、一对一营销策略分析69

##### 八、差异化营销策略分析69

## 第十二章花肥行业发展趋势及投资风险分析69

第一节当前花肥存在的问题69

第二节花肥未来发展预测分析70

一、中国花肥发展方向分析70

二、中国花肥行业发展规模71

三、中国花肥行业发展趋势预测71

第三节中国花肥行业投资风险分析72

一、市场竞争风险72

二、原材料压力风险分析72

三、技术风险分析73

四、政策和体制风险73

第十三章花肥行业投资风险及防范措施73

第一节2016-2022年中国花肥行业投资机会分析73

一、细分市场投资机会分析73

二、区域市场投资潜力分析74

第二节2016-2022年中国花肥行业投资风险分析74

一、政策风险预警74

二、技术风险预警74

三、市场竞争风险预警74

四、经营管理风险预警75

第十四章业内专家观点与投资建议75

第一节专家观点75

第二节投资建议75

图表目录：

图表1：2010-2015年我国国内生产总值情况 万亿元13

图表2：2001-2014年我国恩格尔系数走势图 %14

图表3：2010-2015年我国社会固定资产投资情况及增长率分析 亿元14

图表4：2014年主要工业产品产量及其增长速度15

图表5：花肥行业产业链介绍21

图表6：全国煤炭查明资源储量占比22



图表7：全球磷资源储量分布 亿吨<sup>23</sup>

图表8：我国磷矿地区资源整合情况<sup>23</sup>

图表9：钾资源的世界分布情况 万吨<sup>24</sup>

图表10：全球主要国家钾肥需求情况<sup>25</sup>

图表11：2008-2014年煤产量、表观消费量情况 亿吨<sup>25</sup>

图表12：我国煤产量、表观消费量预测 亿吨<sup>26</sup>

图表13：国内磷资源储量及品位概况 亿吨，%<sup>26</sup>

图表14：2010-2015年我国花肥行业需求统计 单位：吨<sup>29</sup>

图表15：2010-2015年我国花肥行业产量统计 单位：吨<sup>29</sup>

图表16：2016-2022年我国花肥行业产量预测 单位：吨<sup>30</sup>

图表17：2010-2015年我国花肥行业需求统计 单位：吨<sup>30</sup>

图表18：2016-2022年我国花肥行业需求预测 单位：吨<sup>31</sup>

图表19：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品进口总额情况 单位：美元，%<sup>33</sup>

图表20：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品进口总量情况 单位：千克，%<sup>33</sup>

图表21：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品出口总额情况 单位：美元，%<sup>33</sup>

图表22：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品进口总量情况 单位：千克，%<sup>34</sup>

图表23：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品贸易量前20名出口格局情况 单位：千克，美元，%<sup>34</sup>

图表24：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品贸易量前20名进口格局情况 单位：千克，美元，%<sup>35</sup>

图表25：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品进口价格情况 单位：美元/kg<sup>35</sup>

图表26：“（含氮、磷、钾三种元素的矿物肥料或化学肥料）类产品出口价格情况 单位：美元/kg<sup>36</sup>

图表27：花肥现有市场对新进入者的威胁<sup>36</sup>

图表28：花肥生产市场供应商讨价还价能力<sup>37</sup>

图表29：2010-2015年我国花肥行业工业市场集中度计 单位：%<sup>39</sup>

图表30：2014年我国花肥行业企业区域分布统计 单位：%<sup>39</sup>

图表 31：2010-2015年花肥行业不同区域产量统计 单位：吨40

图表 32：2010-2015年花肥行业不同区域需求统计 单位：吨40

图表 33：国内花肥产品竞争力评价41

图表 34：2000-2014年上海永通化工有限公司发展历程46

图表 35：2010-2015年上海永通化工有限公司基本财务信息统计 千元47

图表 36：2010-2015年上海永通化工有限公司企业能力分析47

图表 37：2010-2015年山东金正大生态工程股份有限公司基本财务信息统计 千元49

图表 38：2010-2015年山东金正大生态工程股份有限公司企业能力分析49

图表 39：2010-2015年镇江培蕾有机肥有限公司基本财务信息统计 千元50

图表 40：2010-2015年镇江培蕾有机肥有限公司企业能力分析50

图表 41：2010-2015年潍坊神洲生物肥料有限公司基本财务信息统计 千元51

图表 42：2010-2015年潍坊神洲生物肥料有限公司企业能力分析52

图表 43：2010-2015年北京雷力农用化学有限公司基本财务信息统计 千元53

图表 44：2010-2015年北京雷力农用化学有限公司企业能力分析53

图表 45：2010-2015年我国花肥行业企业数量统计 单位：个55

图表 46：2010-2015年我国花肥行业从业人员统计 单位：万人56

图表 47：2010-2015年我国花肥行业总资产统计 单位：亿元56

图表 48：2010-2015年花肥行业盈利能力分析57

图表 49：2010-2015年花肥行业偿债能力分析57

图表 50：2010-2015年花肥行业运营能力分析57

图表 51：2010-2014年花肥行业发展能力分析57

图表 52：2014年我国不同年龄消费者对花肥产品偏好度 单位：%58

图表 53：2014年我国不同收入阶层消费者对花肥产品偏好度 单位：%58

图表 54：2014年我国花肥行业重点消费区域分布统计 单位：%59

图表 55：2014年我国消费者对花肥产品品牌选择偏好度 单位：%60

图表 56：2014年我国花肥消费者对价格认同情况 单位：%60

图表 57：2014年我国花肥消费者品牌使用情况 单位：%61

图表 58：2014年我国花肥消费者购买频次情况 单位：%61

图表 59：2014年我国花肥消费者受广告的影响程度 单位：%62

图表 60：2014年我国花肥消费者受包装的影响程度 单位：%62

图表 61：2014年我国花肥消费者购买方便性情况 单位：%63

图表 62：2016-2022年我国花肥行业销售收入预测 单位：亿元71

图表 63：2016-2022年我国花肥行业工业总资产预测 单位：亿元72

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201602/130223.html>