

2011-2015年中国农资连锁 行业竞争格局与投资战略咨询研究报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2011-2015年中国农资连锁行业竞争格局与投资战略咨询研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0902/201111/01-86148.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

农资连锁是农资经营中使用统一商号的若干门店，在同一总部的管理下，采用统一采购或授予经营权等方式，实现规模经济效益的一种现代商品流通方式，主要有直营连锁、特许（加盟）连锁、自由连锁等类型。实行统一采购、统一配送、统一标识、统一经营方针、统一服务规范和统一价格等是连锁经营的基本规范和内在要求，具有规模化、网络化、信息化的优势。

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国农资连锁行业竞争格局与投资战略咨询研究报告》共十二章。首先介绍了农资连锁相关概述、中国农资连锁市场运行环境等，接着分析了中国农资连锁市场发展的现状，然后介绍了中国农资连锁重点区域市场运行形势。随后，报告对中国农资连锁重点企业经营状况分析，最后分析了中国农资连锁行业发展趋势与投资预测。您若想对农资连锁产业有个系统的了解或者想投资农资连锁行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 全球农资连锁产业运行状况分析

第一节 全球农资连锁产业运行分析

一、世界农资连锁特点分析

二、国际农资连锁产业发展目标

三、全球农资连锁市场规模发展情况

第二节 世界部分国家连锁产业发展分析

一、日本

二、美国

三、德国

四、俄罗斯

第三节 2011-2015年世界农资连锁趋势分析

第二章 中国农资市场与分销渠道综述

第一节 农业生产资料行业概述

一、农业生产资料范围

二、农业生产资料在农业生产中的作用和价值

第二节 中国农资行业市场分析

一、国内农资市场容量分析

二、需求结构与需求趋势分析

三、国内农资行业竞争状况分析

第三节 中国国内农资营销渠道分析

一、营销渠道特征分析

二、农资营销渠道模式分析

第三章 中国农资连锁业运行环境分析

第一节 国内农资连锁经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国农资连锁经济发展预测分析

第二节 中国农资连锁行业政策环境分析

第四章 中国农资连锁经营行业运行状况分析

第一节 中国农资连锁市场发展特征

一、农资连锁蓬勃发展

二、政府积极推动和规范农资连锁

三、各路资本介入农资连锁

四、国内农资连锁企业的经营模式尚在探索之中

五、农资连锁配送理论还处于探索阶段

六、三大因素困扰农资连锁网络建设

第二节 中国农资连锁产业总况

一、农资连锁迎来新一轮“创业革命”

二、危中寻机推动农资连锁规范发展

三、探析农资连锁的九大优点

四、农资连锁四步曲

五、中国农资连锁产业驱动因素

六、中国农资连锁市场前景看好的原因

第三节 中国农资连锁产业产业化发展分析

- 一、中国农资连锁经营的发展之路
- 二、中国农产品和农资连锁谋划的现状
- 三、中国农资连锁实现商业化生产

第四节 中国农资连锁模式的优势

- 一、有利于发挥连锁经营的规模效应
- 二、利于生产与市场的对接，减少流通环节
- 三、有利于农资流通行业的规范化发展
- 四、能够部分解决农资市场信息不对称的现状

第五节 中国农资连锁市场中存在的主要问题

- 一、连锁经营业态常常伴临的两个瓶颈问题
- 二、法律意识不强
- 三、农资连锁行业的管理都非常低下
- 四、国家对农资连锁的扶持资金少，有些优惠政策落实不到位
- 五、农资市场的监管体制不顺
- 六、重视经营网点建设，忽视网络体系运作。
- 七、农资市场的恶性竞争使行业处于微利边缘
- 八、农资连锁经营的实体资源单一
- 九、地方保护主义将阻碍农资连锁的跨区域发展

第五章 中国主要农资产品市场流通与渠道分析

第一节 中国农药产业的发展情况

- 一、农药行业高风险、高投入和周期长的特点
- 二、农业产业进入退出壁垒进一步提高
- 三、农药产量逐年递增，行业迎来高速增长期
- 四、农药业经济运行规模及效益
- 五、农药产品的流通体制现状及趋势
- 六、2011-2015年中国农药市场预测

第二节 中国化肥产业的发展情况

- 一、国务院关于进一步深化化肥流通体制改革的决定解读
- 二、化肥流通体制盼到新一轮改革
- 三、化肥流通体制的改革利在未来
- 四、化肥经营放行社会资本

第三节 中国种子产业的发展情况

- 一、加快建设种子流通渠道
- 二、种子流通领域管理问题
- 三、种子流通监督管理与种子质量分级
- 四、加快流通体系“农超对接”

第四节 中国农膜产业的发展情况

- 一、流通领域农膜质量抽检六成多合格
- 二、农膜实行专营的暂行规定

第五节 中国农机产业的发展情况

- 一、实施农机流通要抓好“品牌工程”
- 二、日韩农机流通业发展及启示
- 三、浅谈传统农机流通与现代农机流通
- 四、农机流通行业如何适应五大变化
- 五、振兴现代农机流通的思考与建议

第六章 中国农资企业营销渠道设计与管理

第一节 农资企业营销相关概述

- 一、农资产品营销渠道的设计原则与目标
- 二、农资产品营销渠道的设计流程的理论优化

第二节 农资营销渠道模式创新

- 一、渠道创新的必要性
- 二、农资产品营销渠道模式创新——建立补充渠道
- 三、渠道营销策略、方法的创新

第三节 农资企业产品营销渠道的管理

- 一、分销商管理
 - 1、选择分销商
 - 2、评价分销商
- 二、农资企业营销渠道冲突管理
 - 1、渠道冲突的类型
 - 2、多渠道冲突的管理方法
 - 3、农资产品的窜货管理
 - 4、农资产品的渠道价格管理

第四节 农资企业营销渠道设计与管理

- 一、营销渠道的设计
- 二、农资产品营销渠道的设计原则与目标
- 三、营销渠道的设计流程的理论优化
- 四、农资营销渠道的模式分析
- 六、农资营销渠道模式创新
- 七、农资企业产品营销渠道的管理

第七章 中国农资连锁细分主体运行新格局分析

第一节 邮政农资连锁

- 一、邮政农资连锁发展概述
- 二、邮政农资连锁行业发展规模
- 三、邮政农资连锁店的共同特征
- 四、邮政农资连锁行业发展中存在的主要问题
- 五、邮政农资连锁的市场竞争力分析（SWOT分析）
- 六、邮政发展农资连锁的建议

第二节 生产企业农资连锁

- 一、经营主体分析
- 二、生产企业农资连锁发展概述
- 三、生产企业农资连锁行业发展规模
- 四、生产企业农资连锁店的特质
- 五、生产企业农资连锁的市场竞争分析
- 六、生产企业农资连锁行业发展中存在的主要问题
- 七、生产企业农资连锁的市场竞争力分析（SWOT分析）
- 八、生产企业农资连锁的发展建议

第三节 流通企业农资连锁

- 一、发展历程和经营主体
- 二、流通企业农资连锁发展概述
- 三、流通企业农资连锁行业发展规模
- 四、流通企业农资连锁的市场竞争分析
- 五、流通企业农资连锁店的特征
- 六、流通企业农资连锁行业发展中存在的主要问题

七、流通企业农资连锁的市场竞争力分析（SWOT分析）

八、流通企业发展农资连锁的建议

第四节 中华全国供销合作总社系统

一、经营主体分析

二、农资连锁发展概述

三、农资连锁行业发展现状

四、农资连锁行业发展中存在的主要问题

五、农资连锁的市场竞争力分析（SWOT分析）

六、中华供销合作总社发展农资连锁的建议

第八章 中国农资连锁区域市场运行格局分析

第一节 华北地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、华北市场发展趋势分析

六、华北市场发展前景分析

七、建议

第二节 东北地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、东北市场发展趋势分析

六、东北市场发展前景分析

七、建议

第三节 华东地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、华东市场发展趋势分析

六、华东市场发展前景分析

七、建议

第四节 华中地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、华中市场发展趋势分析

六、华中市场发展前景分析

七、建议

第五节 西部地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、西部市场发展趋势分析

六、西部市场发展前景分析

七、建议

第六节 华南地区

一、发展环境分析

二、市场发展概述

三、近几年地区市场规模统计及预测

四、发展特征及存在的主要问题

五、华南市场发展趋势分析

六、华南市场发展前景分析

七、建议

第九章 中国农资连锁市场销售策略分析

第一节 中国农资连锁市场销售终端的基本类型

一、中国农资连锁市场各终端的基本特点

二、农资连锁市场的主要销售模式

第二节 农资连锁企业主要渠道模式分析

一、区域代理

二、买断品牌

三、特许经营

第三节 中国农资连锁在不同渠道销售情况

一、农资连锁渠道策略分析

二、经销商选择策略

三、渠道的本土化策略

四、品牌联合策略

第四节 农资连锁在中国的营销策略变化

一、传播策略

二、渠道策略

第十章 中国农资连锁企业主体竞争力分析

第一节 金色谷

一、公司概况

二、公司营业规模

三、经营模式

四、市场竞争力分析

五、资本运作分析

六、发展战略分析

七、（SWOT分析）

第二节 中牧股份

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 红太阳

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 辉隆

一、企业概况

二、辉隆集团制定省级农资连锁经营试点实施方案

三、大力发展农资连锁 构建农村商业网络

第五节 惠多利

一、企业概况

二、农资连锁经营网点

三、未来发展战略分析

第六节 中化化肥

一、企业概况

二、中化化肥帝国梦-化肥市场

三、中化化肥：以科技服务打造农资品牌

四、未来发展战略分析

第七节 天盟

一、企业概况

二、天盟农资连锁：追求“三赢”将企业做大做强

三、未来发展战略分析

第八节 徽商农家福

一、企业概况

二、安徽徽商农家福农资连锁经营初具规模

三、徽商农家福公司农资连锁经营网招商项目

四、徽商“农家福”：创农资连锁新模式

第十一章 2011-2015年中国农资连锁产业前景展望与趋势预测

第一节 2011-2015年中国农资连锁行业发展前景分析

一、中国农资产业前景分析

二、中国农资连锁业前景分析

第二节 2011-2015年中国农资连锁行业发展趋势分析

- 一、实现产销一体化的规模化经营成为必然趋势
 - 二、做大做强是行业的发展趋势
 - 三、整合区域内既有的农资优势渠道资源成为发展捷径
 - 四、提升服务意识和服务能力是农资连锁的必然之路
- 第三节 2011-2015年中国农资连锁市场盈利预测分析

第十二章 2011-2015年中国农资连锁行业投资战略分析

第一节 2011-2015年中国农资连锁投资概况

- 一、中国农资流通投资特性分析
- 二、商务部鼓励各类投资主体投资农资商品流通

第二节 2011-2015年中国农资连锁业投资机会分析

- 一、农资流通投资前景分析
- 二、农资流通投资热点分析
- 三、农资流通区域投资潜力分析

第三节 2011-2015年中国农资连锁业投资风险分析

- 一、宏观调控政策风险
- 二、市场竞争风险
- 三、市场运营机制风险

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：中牧股份主要经济指标走势图

图表：中牧股份经营收入走势图

图表：中牧股份盈利指标走势图

图表：中牧股份负债情况图

图表：中牧股份负债指标走势图
图表：中牧股份运营能力指标走势图
图表：中牧股份成长能力指标走势图
图表：红太阳主要经济指标走势图
图表：红太阳经营收入走势图
图表：红太阳盈利指标走势图
图表：红太阳负债情况图
图表：红太阳负债指标走势图
图表：红太阳运营能力指标走势图
图表：红太阳成长能力指标走势图
图表：中国农资连锁行业消费者人口统计
图表：中国农资连锁行业消费者性别统计
图表：中国农资连锁市场消费者地理变量统计与分析
图表：中国农资连锁行业消费者心理变量统计分析
图表：中国农资连锁消费者行为变量分析
图表：中国农资连锁市场消费者需求趋势
图表：略……

通过《2011-2015年中国农资连锁行业竞争格局与投资战略咨询研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0902/201111/01-86148.html>