

2014-2019年中国种子市场 调研与投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国种子市场调研与投资决策咨询报告》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/201403/102825.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

粮食需求的刚性增长与耕地资源有限的矛盾是对粮食安全的重大挑战，也是良种需求最根本的推动力。中国地少人多的国情决定了粮食供需缺口未来将长期存在，虽然现阶段我们能够用全球9%的耕地“养活”22%的人口，但考虑到大豆、油脂等对进口的高度依赖，我们必须承认粮食短缺已是事实。而且随着社会的发展，从需求端看，人口总量增长，消费升级（肉类蛋白替代传统主粮），深加工、能源等多样化需求造成了粮食需求的快速增长，而在供给端，耕地面积不可逆的减少（勉强守住18亿亩红线但耕地质量的下滑难以量化），农村劳动力的减少，都限制了粮食总供给的增长。虽然2004年以来粮食总产量实现“八连增”，但3.6%的年均增速远低于饲料产量8.6%的年均增速，因此供求紧张越发明显。在耕地总面积和有效劳动力总量难以大幅提高的背景下，提高粮食单产水平成了唯一的出路，因此对增产贡献率最高的良种需求是非常迫切的。

种子市场规模增长主要来自于粮价的刚性上涨和种子技术水平提高。中国现在每年种子总用量约在125亿公斤左右，其中商品化种子约50亿公斤，市场总规模超过500亿元，而且还在快速增长中。种子市场总规模与耕地总面积、平均每亩用种量、种子的商品化率以及种子平均价格直接相关，而种子价格取决于粮食价格（体现制种成本）和种粮比（体现内在价值），即种子市场总规模=耕地总面积 \times 亩均用种量 \times 商品化率 \times 粮食平均价格 \times 种粮比。由于耕地面积出现较大反弹的可能性不大，亩均用种量也不会有大的变化（玉米用种量还因为单粒播的推行出现逐年下降），商品化率方面玉米、杂交水稻、棉花、油菜等品种已接近100%，蔬菜、小麦、大豆等还有一定空间，因此影响市场规模的主要变量是粮食价格和种粮比。

其中粮食价格的上涨是刚性的，因为粮食紧缺的状况将长期存在，而且国家每年最低收购价也在提高；种粮比则是种子内在价值的体现，取决于种子的增产潜力以及商品种子的可替代性，一般来说杂交种子的种粮比远高于常规种子，因为农民不能自留种，综合性能优秀的品种远高于普通品种，因为其带来的增产收益远高于种子费用。目前我国杂交玉米和水稻种粮比仅在1:8-15，而美国达到1:20-30，这一方面是由于综合性能的差距，另一方面则是因为我国种子市场极度分散，竞争状况混乱，低价低质、套牌种子横行，未来还有很大的改善空间。

《2014-2019年中国种子市场调研与投资决策咨询报告》依托我公司多年来对种子行业的研究，结合种子行业历年来供需关系变化规律，对行业内的企业群体进行了深入的调查与研究，采用定量及定性的科学研究方法撰写而成。《2014-2019年中国种子市场专题调研及投资方向分析报告》对我国种子行业及重点企业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产

品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

【 目录 】

第一章 种子产品概述

第一节 产品定义

第二节 产品用途

第三节 种子市场特点分析

一、产品特征

二、价格特征

三、渠道特征

四、购买特征

第四节 行业发展周期特征分析

第二章 中国种子行业环境分析

第一节 中国经济发展环境分析

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、城镇人员从业状况

四、恩格尔系数分析

五、2014-2019年中国宏观经济发展预测

第二节 中国种子行业政策环境分析

一、产业政策分析

二、相关产业政策影响分析

第三节 中国种子行业技术环境分析

一、中国种子技术发展概况

二、中国种子产品工艺特点或流程

三、中国种子行业技术发展趋势

第三章 中国种子市场分析

第一节 种子市场现状分析及预测

一、2009-2012年中国种子市场规模分析

二、2014-2019年中国种子市场规模预测

第二节 种子产品产能分析及预测

一、2009-2012年中国种子产能分析

二、2014-2019年中国种子产能预测

第三节 种子产品产量分析及预测

一、2009-2012年中国种子产量分析

二、2014-2019年中国种子产量预测

第四节 种子市场需求分析及预测

一、2009-2012年中国种子市场需求分析

二、2014-2019年中国种子市场需求预测

第五节 种子进出口数据分析

一、2009-2012年中国种子进出口数据分析

1、进口量

2、出口量

二、2014-2019年中国种子产品未来进出口情况预测

1、进口量

2、出口量

第四章 种子细分行业分析

第一节、国外品牌SWOT

第二节、中国品牌SWOT

第五章 2012年中国种子产业渠道分析

第一节 2012年中国种子产品的需求地域分布结构

一、市场集中度

二、种子产品的需求地域分布结构

第二节 2009-2012年中国种子产品重点区域市场消费情况分析

一、华东

二、华南

三、华北

四、西南

五、西北

六、华中

七、东北

第三节 2012年中国种子产品的经销模式

第四节 渠道格局

第五节 渠道形式

第六节 渠道要素对比

第七节 种子行业国际化营销模式分析

第八节 2012年中国种子产品生产及销售投资运作模式分析

一、中国生产企业投资运作模式

二、中国营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

1、产品外销优势

2、产品的内销优势

第六章 种子特色厂商发展分析

第一节、企业一

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第二节、企业二

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第三节、企业三

一、企业概况

- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第四节、企业四

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第五节、企业五

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第七章 种子行业相关产业分析

第一节 种子行业产业链概述

第二节 种子上游行业发展状况分析

（一）上游原材料生产情况分析

（一）上游原材料需求情况分析

第三节 种子下游行业发展情况分析

第四节 2014-2019年中国种子行业竞争格局发展趋势分析

第八章 2014-2019年中国种子行业前景展望与趋势预测

第一节 种子行业投资价值分析

- 一、2014-2019年中国种子行业盈利能力分析
- 二、2014-2019年中国种子行业偿债能力分析
- 三、2014-2019年中国种子产品投资收益率分析预测
- 四、2014-2019年中国种子行业运营效率分析

第二节 2014-2019年中国种子行业投资机会分析

- 一、中国强劲的经济增长对种子行业的支撑因素分析
- 二、下游行业的需求对种子行业的推动因素分析
- 三、种子产品相关产业的发展对种子行业的带动因素分析
- 第三节 2014-2019年中国种子行业投资热点及未来投资方向分析
 - 一、产品发展趋势
 - 二、价格变化趋势
 - 三、用户需求结构趋势
- 第四节 2014-2019年中国种子行业未来市场发展前景预测
 - 一、市场规模预测分析
 - 二、市场结构预测分析
 - 三、市场供需情况预测

第九章 2014-2019年中国种子行业投资战略研究

第一节 2014-2019年中国种子行业发展的关键要素

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第二节 2014-2019年中国种子投资机会分析

- 一、种子行业投资前景
- 二、种子行业投资热点
- 三、种子行业投资区域
- 四、种子行业投资吸引力分析

第三节 2014-2019年中国种子投资风险分析

- 一、技术风险分析
- 二、原材料风险分析
- 三、政策/体制风险分析
- 四、进入/退出风险分析
 - 1、沉没成本
 - 2、政策上的限制
- 五、经营管理风险分析

第四节 对种子项目的投资建议

一、目标群体建议（应用领域）

二、产品分类与定位建议

三、价格定位建议

四、技术应用建议

五、投资区域建议

六、销售渠道建议

七、资本并购重组运作模式建议

八、企业经营管理建议

九、重点客户建设建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102825.html>