年产5万吨生物复合肥项目商业计划书

目 录

第一部分 项目建设的可行性分析.. 2

1.项目提出的背景... 2

2.项目投资环境... 4

2.1所处区位... 4

2.2社会环境... 6

2.3政策环境... 7

3.项目规划... 10

3.1项目建设规划... 10

3.2项目建设条件... 10

3.3项目实施及产品方案... 10

3.4环境保护... 12

第二部分 项目建设的商业性分析.. 13

1.行业分析... 13

1.1市场现状与预测... 14

1.2竞争分析... 16

2.市场营销... 18

2.1当前化肥营销中的问题及对策... 18

2.2本公司的营销策略... 21

3.风险分析... 26

3.1政策风险... 26

3.2管理风险... 26

3.3成本控制风险... 27

3.4财务风险... 27

3.5投资风险... 28

3.6市场风险... 28

第三部分 项目建设的经济性分析.. 29

1.项目资金筹措与运用计划... 29

2.财务评价基本数据说明... 29

3.财务评价... 30

4.不确定性分析... 30

附 件.. 32

第一部分 项目建设的可行性分析

1.项目提出的背景

根据我国加入世贸组织（WTO）的承诺，2006年12月11日中国对外资开放化肥批发零售市场。化肥流通体制改革也即将出台，加速了化肥行业完全市场化进程

进入八十年代后，我国大部分土壤主要施用化学肥料，造成土壤退化、土地板结、有机质和有益微生物减少、农田生态失衡、产品品质下降的严重后果，这种状况急需改变。我国是农业大国，人口不断增加，耕地逐渐减少，农业作为我国基础产业的地位更显重要，因此发展科技含量高的新型肥料，以保障农业持续、稳定发展是十分重要的。

据FAO（世界粮农组织）肥料年鉴的有关报道，世界肥料的发展方向是向多成分、多功能、高浓度、高效、无污染的方向发展。走有机、无机、生物结合之路。发达国家施用的肥料70%以上是复混肥料及专用肥。我国自八十年代开始施用复混肥和专用肥，至今产量仅占化肥市场的7.69%，而且肥效普遍不高。

针对我国国情，我们研制了生化复合肥，这种肥料是根据植物生长营养学、“养分归还”、“最小养分定律”及平衡施肥的原则等学说以及土壤的理化性、生物特性、农业生态学的原理，采用了生物工程技术、连续发酵技术、稀土元素应用技术、增效技术、改性调理技术、测土配方技术、土壤调理技术、植物调节技术、强度辅料、常温烘干、一次成型等多种技术，经独特的工艺制造而成的。这种肥料集解磷、解钾和固氮功能于一体，既具有生物肥的长效作用、又具有微肥的增效作用，还有有机肥的稳效作用。它含有农作物必需的多种营养元素，符合肥料多成分、多功能、高效的发展方向，起到了平衡施肥作用。经全国南北方数百万亩农田施用证明：具有肥效显著（增产幅度5%-20%）、省时、省力、肥力强、肥期长、改良土壤、增加地力、不板结土地、使作物抗旱、抗寒、抗倒伏、防病虫害、早熟和提高果实品质等特点。该肥适用于龙眼、荔枝、香蕉、甘橘、芒果、黄瓜、豆角、辣椒、番茄、西瓜、白菜、油菜、水稻、小麦、玉米、大豆、棉花、花生、甜菜、甘蔗、烤烟等各种蔬菜、果树、粮食作物及部分野生植物（如草本咖啡豆等）。

随着人民生活水平的提高，人们对无污染、无毒、无公害、高质量绿色食品的需求日益增加。能够满足生产绿色食品作物需要的则是生化复合肥、生物肥。

无机肥肥效快，在土地肥力充分的情况下合理施用，增产效果显著，但对土壤土质损害较大。有机肥肥效缓慢，却有利于土壤结构的良性循环，但传统的有机肥费工、费时农民不愿施用。根据各类肥料的不同特点，我们研制出一种以有机为主、无机为辅、同时含有有益微生物的多功能有机肥料。该肥具有肥效速缓结合，能满足不同农作物，不同生长时期对各种养分的需求，使植物生长所需的营养元素得到平衡补充。

生物 复合肥具有如下特点：

1.该肥含有大量有机物质，还含有作物生长发育所必需的氮、磷、钾元素及多种中、微量元素，养分全，是一种完全肥料。

2.肥效稳、肥期长，施入土壤后，其所含的有机态养分，经微生物分解转化可释放出各种矿质养分供作物吸收利用，并不断地释放出二氧化碳，促进作物的光合作用。

3.含有大量有机质和腐殖质，经微生物分解转化后，有一部分腐殖质具有促进土壤团粒结构形成，增强土壤保水性、保肥性，并可改善土壤可耕性，提高土壤温度，从而提高了土壤调节水、肥、气、热的功能，土壤肥力也随之上升。

4.该肥含有的多种营养元素是土壤微生物取得能量和养分的主要来源，可使土壤中有益，微生物大量繁殖，活动显著增强，这样可以抑制多种病源菌的生长，增强作物的抗病力和抗逆性。

5.肥料在分解转化过程中形成的胡敏酸、维生素等多种酶物质能够改善作物营养、加强作物新陈代谢、刺激作物生长、提高作物对养分的利用、改善作物品质、减少污染源、促进农田生态循环的良性发展。

6.可规模化处理猪、牛、羊、鸡粪便技术，采用高科技连续发酵技术、有机无机结合配制及造粒粘结剂技术等各种处理技术。

7.利用微生物技术，加速有机物腐熟、催化剂技术。例：猪、牛、羊、鸡粪便、秸秆等。

我国是农业大国，有两千多个县，农作物耕种面积约20多亿亩、年需化肥一亿五千多万吨。而我国现有年产化肥能力不足三分之二，尤其是优质化肥，更依赖进口。 由于使用化肥逐年增加，单质化肥养分单一，加之农民施肥欠科学，造成施肥浪费、不合理，造成投入与收益比例失调。

生物复合肥含有多种营养成分，可以减少施肥次数，满足不同土壤作物养分的需要，具有省时、省力、节约资金和能源的优点。目前，世界上很多国家和地区将单质化肥制造成复混肥施用。美国、西欧和日本等发达国家施用复肥占化肥的70%以上，美国规定平均每50公里直径的土地上就建一个复肥厂。我国复肥年平均用量仅占全年化肥用量的7.69%，远远落后于发达国家，而且多为通用性复肥，专用肥很少，品种单一，质量不高，难以满足农作物、生态、市场需求。

高效生物复合肥是在由过去的矫正施肥，转入多种营养成分配合的“平衡施肥”基础上应运而生，根据土壤的不同类型、农作物的生长需求，结合当地气候条件，采用测土配肥、灵活配方，适用于分散办厂（一般以县或几个乡镇为单位）。足一种优于化肥和普通复肥，极具潜力和广阔市场前景的肥料。

2.项目投资环境

2.1所处区位

地理环境

兰州 是甘肃省的省会，处在东经102°30"-104°30"、北纬35°5"-38°之间，位于中国陆域版图的几何中心，在大西北处于“座中四连”的独特位置。市 区南北群山对峙，东西黄河穿城而过，蜿蜒百余里。城市依山傍水而建，层峦叠嶂，既体现了大西北的浑壮雄阔，又展现了江南的清奇秀丽。

兰州 现辖城关、七里河、西固、安宁、红古五区和永登、榆中、皋兰三县，全市总面积1.31万平方公里，其中市区面积1631.6平方公里。

兰州 属中温带大陆性气候，冬无严寒、夏无酷暑，气候温和，市区海拔平均高度1520米，年均气温11.2℃，年均降水量327mm，全年日照时数平均2446小时，无霜期180天以上，是比较理想的居住和投资创业之地。

全市 总人口 314万人，其中城市人口207万人，居住着汉、回、藏、东乡、裕固、撒拉等38个民族。

兰州 西汉时设立县治，取“金城汤池”之意而称金城。隋初改置兰州总管府，清康熙时隶属甘肃行省，省会由陇西迁至兰州。1941年正式设市，1949年8月26日兰州解放。

2004年，全市国内生产总值达到504.3亿元，比上年增长11.4%，增幅创1995年以来的最好水平。三种产业比例调整为4：54：42，社会固定生产投资 完成231.9亿元，增长10.1%。为实施西部大开发战略，提前六年实现小康社会，兰州将按照市委、市政府确立的“创业实干打硬仗，建设创业型城市”的指导思想，在全市掀起一个“全民创业、全市创业、全方位创业”的高潮。大力调整经济结构，加速产业升级换代，加快城市基础设施建设，进一步优化投资环境，把兰州建成黄河上游重要的经济中心，西陇海、兰新经济带的重要支撑点和辐射源。

兰州是黄河上游最大的工业城市和西部重要的原材料工业基地，作为新中国成立后重点布点建设的老工业基地之一，经过几十年特别是改革开放以来的建设与发展，工业化水平迅速提高，初步形成了以石油化工、有色冶金、机械电子、医药、轻纺、建材为主体，门类比较齐全的工业体系，成为全国重要的石油化工和机械装备工业基地。全市有工业行业40多个，产品品种2万余种，工业精品5000多种。近年来随着工业经济结构调整，高分子合成材料、生物制药、精细化工、新型建材等高新技术产业发展很快，已逐渐成为兰州新的经济增长点

商业贸易

兰州自古就是“丝绸之路”上的商埠重镇和著名的“茶马互市”，现已发展成为西部地区重要的商品集散中心。多层次、规范化的市场体系建设日益完善，流通服务功能明显增强，人流、物流、资金流、信息流相对活跃，大商贸、大流通、大市场格局初步形成，辐射面达西部8省区，近400万平方公里和3亿多人口。商贸流通业整体水平得到提升，超市和连锁经营等新兴业态快速发展，2004年全市社会消费品零售总额达228亿元 ，同比增长12%。

2.2社会环境

以三版城市总体规划为龙头，实施“东扩西进、南 伸北拓”战略，积极探索环境立市、特色建市的新路子，不断完善城市综合服务功能。重点抓好路桥工程、城市给排水管网、燃气热力管网、电信电力管网建设。近几年实施了多项城市基础设施建设项目，小西湖、银滩等6座黄河大桥建成使用，南、北滨河路等道路拓建完成。城市自来水生产能力130万吨/日，污水处理能力19.1万吨/日。城区大气污染综合整治工程积极推进，清洁能源改造力度加大，天然气用户发展到近30万户，大气环境质量有了新的改善。

兰州是我国重要的科研基地，拥有以中国科学院兰州分院为主体的各类科研和开发机构近1200多家，以兰州重离子加 速器为代表的国家重点实验室 9个，国家级、省部级工程技术中心和试验基地28个，各类专业技术人员近25万人。有相当数量的国内知名专家、学者和学科带头人，其中：有中国科学院院士和中国工程院院士12名。每年取得科研成果近500多项，人才密度名列全国大中城市前列。创建于1909年的兰州大学是中国著名的综合性重点大学和首批博士学位授权点之一。西北师范大学、西北民族大学是西北地区师资和少数民族教育培训中心

该项目建立在具有良好的投资软硬环境的地方，无疑会在政策、基础设施、社会环境等方面具有得天独厚的优势和发展潜力。良好的社会环境是该项目顺利实施的有利保障。

2.3政策环境

1992年国家批准兰州为内陆开放城市以来，兰州的投资软环境得到明显改善，对外交流不断加强，先后与日本国秋田市、土库曼斯坦阿什哈巴德市、美国新墨西哥州阿尔伯克基市、澳大利亚新南威尔士州杨市、俄罗斯奔萨州奔萨市、英国乔利市、毛里塔尼亚努瓦克肖特市等7个城市缔结为友好城市，与美国兰辛市、埃及法尤姆省、斯洛伐克兹沃伦市、日本青森县八户市、大分县、静岗县庵原郡、新西兰克赖斯特彻奇市、美国佐治亚洲亚特兰大市、菲律宾阿尔贝省、南斯拉夫莱斯科瓦茨市、葡萄牙大波尔图区迈亚市和匈牙利绍莫吉州科波什瓦尔市等12个城市缔结为友好合作城市。兰州与国内各省市的经济技术合作日益广泛，友好交往不断扩大，还先后与福州、沈阳、石家庄、长春、合肥、西宁、呼和浩特、蚌埠、杭州、南昌、海口、南京、上海卢湾区等13个城市缔结为友好城市（区），与国内170多个城市和地区建立了信息交流和合作网络。

经认定的民营科技企业享有以下权利：

（一）国家和省、市对科技企业的有关税收优惠政策；

（二）申请承担科技计划项目、技术改造项目和基本建设项目；

（三）申请科技成果、新产品鉴定和高新技术企业、高新技术产品认定；

（四）申报科学技术奖励；

（五）依照国家规定参与国际经济技术合作和交流，申请进出口经营权、在境外投资或设立分支机构、销售网点；

（六）依照国家规定从境外引进资金、技术、人才、设备或与外商合资经营、合作经营；

（七）拒绝不符合法律、法规和规章规定的各种收费、罚款和集资；

（八）国家和省、市对科技企业规定的其他权利。

对设在西部地区，以国家规定的鼓励类产业项目为主营业务，且其当年主营业务收入超过企业总收入70%的企业，实行企业自行申请，税务机关审核的管理办法。经税务机关审核确认后，企业方可减按15%税率缴纳企业所得税。

加大对甘肃境内重点建设项目信贷的支持力度。加强政府部门与金融机构的联系与协作，做好项目前期工作。鼓励金融机构介入交通、通信、能源、水利、市政等基础设施，以及特色农业、生态建设、有色冶金、石油化工、机械电子、高新技术产业、食品工业、生物药品、特色旅游等领域的重点项目前期工作，及时进行项目评估，积极向总行推荐贷款。

鼓励国内外各种经济组织和个人来甘肃投资兴办民营科技企业。民营科技企业的税收优惠政策按《甘肃省人民政府关于大力发展民营科技企业的决定》（甘政发[2000]30号）文执行。

国内外各类经济组织在甘肃境内投资举办的生产性出口企业、高新技术企业等鼓励类产业的用地，其土地使用权出让金减收40%。省级以上开发区经省人民政府批准，可根据实际情况进一步优惠。

允许甘肃境内的大专院校、科研院所的专业技术人员，在完成本职工作和不影响原单位利益的前提下兼职兼薪，进行科技开发与科技推广工作。兼职报酬由本人和用人单位协商确定，兼职工作中发生的意外伤害，由临时聘用的受益单位负责，其它事宜由双方按合同约定办理。

鼓励投资创业。申办生产经营性和商业批发为主的公司，注册商标、品牌、技术、科研成果等无形资产，经评估作价后可作为注册资本，但占注册资本的比例不能超过2对来甘肃发展的外资和省外企业，在企业和产品的认定、资质评审、经营权限审批及项目招标、业务承接等方面，享有与甘肃企业同等的权利和机会。0%。高新技术成果作价入股，按国家有关规定认定后，占注册资本的比例可达到35%，另有约定的除外。

3.项目规划

3.1项目建设规划

该项目总投资为3000万人民币（其中包括配套产品年产品1.5万吨，磷肥厂投资1000万元）年产值为7000万元，实现税后利润1500万元，投资回收期为4年。

3.2项目建设条件

1.该项目已征用建厂用地60亩，批准用电320千伏安。

2.地处312国道2272公里处，即苦水十里铺，距工厂大门50米，距兰新铁路大路车站1.2公里（车站有卸货专用线）兰州城市中心50公里，县城60公里，飞机场40公里，交通方便。

3.该地区已开通国际国内直拨电话、中国移动、中国联通与国际联网，通讯快速敏捷。

3.3项目实施及产品方案

3.3.1产品简介

生物复合肥，这种肥料是根据植物生长营养学、“养分归还”、“最小养分定律”及平衡施肥的原则等学说以及土壤的理化性、生物特性、农业生态学的原理，采用了生物工程技术、连续发酵技术、稀土元素应用技术、增效技术、改性调理技术、测土配方技术、土壤调理技术、植物调节技术、强度辅料、常温烘干、一次成型等多种技术，经独特的工艺制造而成的。这种肥料集解磷、解钾和固氮功能于一体，既具有生物肥的长效作用、又具有微肥的增效作用，还有有机肥的稳效作用。它含有农作物必需的多种营养元素，符合肥料多成分、多功能、高效的发展方向，起到了平衡施肥作用。

3.3.2具体实施方式

1.提高运作能力，核心在高端客户

企业80%的业务是20%的客户提供的，作为现阶段企业的努力方向也就在20%的客户，集中作好企业的高端核心客户的工作，同时渗透其他80%客户逐步提升企业的市场份额。

2.信息化管理运作

加快构建物流信息网络平台，采用先进的物流设施装备和物流管理技术，把传统的运营技术和现代信息产品结合，促进运作及管理水平、工作效率的提高。

3.积极的人才战略

实施人力资源战略，在加快招聘外部人才同时，加快企业内部人才的培训，构建科学、合理、实用的物流人才队伍，以适应企业对现代人才的需要。

4.建立健全企业激励机制

建立健全适合该项目公司的运作机制和激励机制，激发员工工作的积极性、创造性和主动性。

5.积极引进国内外先进管理模式

积极引进国内外先进的经营模式和经营理念，构建独具特色企业文化和经营理念，引导企业获得更高层次的发展。

3.3.3安全生产

建立严格的操作规程，教育职工严格按照操作规程操作，严格执行工艺规程。坚决杜绝机械、人身事故发生。

凡危险地段，如电、污水池等地方均设立明显的警示标志。

凡危险品，妥善保管，严格领用制度，防止一切事故发生。

经常对员工进行安全生产的教育。

安全用电，凡对人身有危险的地方均设置防护装置。

配备足够的安全消防设施，并经常维护保持完好。

建立严密的安全防火组织，并经常对职工进行安全消防知识教育。

质量管理。不断提高员工的质量意识，树立“质量是公司生命”的长期意识。质量是销售产品或提供服务的关键，它对市场份额和利润都有很大的影响，产品的声誉是靠产品的质量、交货速度、售后服务和推广宣传等来创立的，而这其中最重要的就是产品的质量，它是企业生存的根本、成长的基础。我公司产品经权威部门检测，各项指标均符合国家标准。

3.3.4产品服务

产品咨询方面：对于用户咨询等事项，公司将于24小时内予以响应，及时解答用户疑问，同时总结经验教训，努力改善产品质量和服务。

可通过讲座，咨询会，产品展示会以及购买现场等途径对用户进行使用和维护指导。做好用户的定期回访，能及时处理用户投诉，确保用户满意，能将客户投诉问题真实地通报受该问题影响的其他顾客并妥善处理，根据顾客的合理要求，提供一切的便利。

3.4环境保护

环境保护设计的依据

（1）《建设项目环境管理保护条例》（国务院98.11）

（2）《污水综合排放标准》（GB8978-96）

（3）《大气污染物综合排放标准》（GB16297-96）

第二部分 项目建设的商业性分析

1.行业分析

2010年，国产化肥自给率将达90%左右，其中氮肥、磷肥基本满足，钾肥满足30%左右。复合肥全部立足国内，进出口化肥作为资源短缺的补充。要实现品种结构继续改善、企业结构调整、技术水平提高、经济效益和竞争力改善等目标。

1.中国农业面临较好的发展机遇，化肥面临旺盛的市场需求

　　2004年2月8日国务院出台1号文件《关于促进农民增加收入若干政策的意见》，共22条。包括：集中力量支持粮食主产区发展粮食产业，促进种粮农民增加收入；继续推进农业结构调整，挖掘农业内部增收潜力；发展农村二、三产业，拓宽农民增收渠道等具体措施。05年两会更是把发展农业摆在头等重要的问题，在地少人多的中国发展农业必然使化肥需求进一步增加，特别是农业结构的调整有助于化肥用量的增长，我国化肥市场面临旺盛的市场需求。

　　2.农产品价格上升导致用肥量迅速增长

　　我国是生物密集型农业，农业增产对化肥的依赖程度很高，目前每年化肥施用量折纯达4300万吨，占全球化肥使用量的1／3左右，居世界第一。我国化肥(含农药)占农业成本20%以上，2003年以来，农产品价格的持续上扬直接使农民收入增加，使其对农业生产投入的积极性有所提高。我国又是一个拥有9亿农民的农业大国，每个农民都提高一点用肥量，全国用肥量的增长就不可估量。而生产方面，能源及化工原料价格上涨及国家对环保的要求又促使大量小化肥厂停产，于是化肥产品的供不应求效应越来越被放大，复合肥是最主要的化肥品种，同其它化肥产品一样运行在行业成长高峰。

　　3.化肥产业政策整体上利大于弊

　　化肥是我国农业产业的重要生产资料，属当前国家重点鼓励发展的产业。随着我国政府对“三农”问题的重视，化肥行业仍然会得到政策支持。

1.1市场现状与预测

我国化肥市场现状为：

一、国家对化肥价格调控机制改革方案的具体内容和出台的时间将直接影响明年化肥生产成本，进而影响市场的资源量。国家的限价政策已经名存实亡，对价格的直接控制政策明年（或是在今年底）肯定正式废止，但这对企业已没有任何吸引力。

而企业最为关注是优惠政策何时取消？取消的力度有多大？中华化肥网王一鸣认为，取消对化肥生产的各项优惠政策，恐怕在明年上半年是不会出台的，因为这会对明年全年的化肥市场供应产生较大的影响。明年下半年将会根据市场的供求关系变化，适当考虑相关政策的出台。明年国家对天然气价、铁路运价、电价的调整已在酝酿之中，如果进行调整，对化肥行业会在原有的基础上同步调整，不会再有例外，这肯定会对企业的生产成本带来一定的影响。即使不作调整，目前尿素生产的原材料煤炭、天然气等价格都处于高位，坚挺得很，下跌空间很小。因此可以肯定地说，明年化肥的生产成本仍然保持在较高的水平，但是对市场资源量的供应不会有太大的影响。

二、2007~2008年度化肥冬储情况对明年市场的影响。化肥淡储是国家对化肥宏观调控的重要组成部分，操作办法是政府支付一部分利息补贴，鼓励企业在淡季多储备化肥，以缓解化肥常年生产、季节使用的矛盾，提高化肥供应保障程度。经过2年的实践，国家与省市两级淡季化肥储备框架已基本确立，对化肥的生产流通、储备供应、价格稳定都发挥了重要作用。2007~2008年度的国家化肥淡储工作在上一年度的基础上，在承储时期上作了更为合理的调整，总量仍保持上一年度的水平。各省级淡储工作也都在顺利进行之中。

由于国家的淡储政策为承储企业带来了一定的经济效益，承储企业的积极性较高，中华化肥网王一鸣估计本年度的冬储计划很有可能突破1100万吨。在大经销商的影响下，一些中小经销商认为在目前的价位上进行淡储风险不大，获利的可能性较大，所以也开始进行淡储。另外生产企业与商家在化肥销售淡季实行联储较往年有所增加。这种“利益共享，风险同担”的淡储方式，由于能有效地降低厂商的淡储风险，所以会加大本年度的淡储量。正因为化肥淡储量的增加，将会有效地保证明年化肥销售旺季的市场供应量和价格的稳定。

三、化肥的进出口对明年市场的影响。。即使明年对化肥的进出口政策作相应的调整，也只是微调。中华化肥网王一鸣认为，这也要在明年的第四季度，视国内市场的供求情况而定。

四、供求关系将是影响明年化肥市场走势的又一重要原因。2006~2007年是复合肥产能高速释放期。据中国氮肥工业协会提供的数据：继2005年新增复合肥产能实物量229万吨后，今年又有约400万吨的新增产能投产，加上中国石化多套大型复合肥装置的煤代油改造相继完工。

2007年全国复合肥的总产能预计达到5000万吨，同比上涨12.6%，产量可达4600万吨。2007年还将有303万吨的新增产能陆续投产。由于这些新增的产能多为大型企业所为，且多以煤为原料，所以即使国家对化肥生产的优惠政策有所改变，对其影响也不会太大，因此明年化肥市场供大于求的矛盾会更加突出，市场竞争将更为激烈。由于生产成本的支撑，价格并不可能有太大幅度的下滑。

从今年农业生产形势看，夏粮收成较好，全年的粮食丰收已成定局，农民的收入在去年增加的基础上也会有所增加，加上国家可能延续今年给农民的补贴政策，农民对农资特别是化肥的投入仍会有所增加。但是随着国家实行的测土配方施肥工程的深入，农民科学施肥的意识会有所提高，大量盲目地施肥行为将会有所减少。另外粮食收购价格难有大幅增长的现状，也影响着农民对农业的投入，这都会影响化肥需求的大幅度增加。据国家有关部门近期对1.7万农户的调查结果表明，购买化肥的增幅只有1.4%。因此今后几年，化肥产量的大幅度增加很难被农业的需求所消化，供大于求的矛盾会延续一个较长的时期。

后市预测

利好因素：

1.国内煤炭价格仍然坚挺在高价位，致使国内复合肥企业生产成本仍高居不下。

2.国家2007-2008年度的化肥淡季储备已经开始启动，国内各承储企业备肥继续进行。

3.国际化肥市场价格近期持续大幅上涨。

4.铁路运输不畅致使国内复合肥生产量较少的地区资源量仍相对紧张。

利空因素：

1.国内化肥市场处于全国范围的需求淡季。

2.国内化肥生产企业生产正常，同时随着新建项目的陆续投产，国内的尿素市场明显供大于求。

3.由于国内大部分铁路局年度运输任务都已完成，因此铁路发运积极性不高，致使国内部分地区的化肥厂家铁路运输不畅，库存压力不断增加。

4.国内人民币增值，这在一定程度上将影响到国内复合肥的出口。

专家认为：厂家方面：预计后期国内化肥厂家行情基本保持稳定，因局部厂家最新出货量不多，故会出现短期局部小幅回调。国内春运始于2月3日，结束至3月14日，这段时间国内铁路发运情况依然不乐观，因此经销商元月份接货积极性相对较高，受其支撑，国内复合肥行情至少保持稳定。

市场方面：由于国内目前仍处于复合肥用肥淡季，因此国内各地复合肥市场春节前成交都较为平淡，市场也处于有价无市状态，行情也将呈稳定走势，但是随着铁路运输的好转，局部地区复合肥到货量会有所增加，因此复合肥市场价格在局部地区会出现小幅度的走软。

1.2竞争分析

目前化肥市场已进入全面竞争的时代，具体来说有以下十大竞争：

一、名牌与杂牌的竞争。市场经济是名牌经济，名牌由于拥有巨大的知名度和影响力，因而成为消费者购买的首选，名牌产品无论是在销售量上还是销售价格上都要比非名牌产品胜出一筹。目前化肥市场的行情是，名牌产品价格一般比杂牌价格要高出10-20元/吨，以一个年产50万吨的化肥厂为例，那么一年由此增加的纯利润就是500-1000万元。遗憾的是，由于化肥企业长期受计划经济的影响，品牌意识普遍不强，至今尚无一个在全国叫得响的名牌产品，只有一些在某个市场或某个地区具有一定知名度的“地域名牌”产品。

二、优质与劣质的竞争。由于农民文化水平不高、识假能力不强、地方保护主义盛行等多种原因，目前化肥市场假冒伪劣现象相当普遍，特别是复混肥这样的混合型肥料更容易成为不法分子的造假对象。这些伪劣化肥不仅严重损害了农民的利益，而且严重扰乱了市场，对优质化肥的销售造成了强大冲击。

三、有证与无证的竞争。由于化肥事关农业生产大局及农民的切身利益，国家一直对化肥行业实行严格的准入制度，即一定要有生产许可证才能生产。然而近些年来这种状况发生了重大变化，无生产许可证的小化肥厂遍地皆是，这主要是地方保护主义在作怪，有些地方、有些部门把小化肥厂看作是当地财政的一颗“摇钱树”，有意无意地充当其保护伞。这些无证小化肥厂生产设备极其简陋，也无检验设施，产品质量根本得不到保证，它们的销售法宝就是低价，用极低的价格来吸引农民购买，对有生产许可证的正规厂家的生产与销售造成很大冲击。

四、单元与多元的竞争。长期以来，我国的化肥都是以单元肥为主，如尿素、碳酸氢铵、普钙、氯化钾之类，但近年来，多元肥发展很快，多元肥主要有两种：一是把单元肥混合在一起，如45%NPK复混肥；另一种是用化学方法生产出的复合肥，如磷酸二铵、硝酸磷肥等。在美国等西方农业发达国家，多元肥的施用量占整个化肥用量的70%以上，而我国目前仅为20%左右，多元肥在我国将会有大发展。

五、专用与通用的竞争。专用肥是根据作物的生长特点及当地的土壤特点而专门配制的肥料，针对性强，使用简单，肥效持续时间长，种植收益大，是最受农民欢迎也是最有发展潜力的肥料。然而目前我国化肥企业普遍对专用肥重视不够，绝大多数厂家生产的都是通用肥，产品无特色，农民既可以买你的也可以买他的，这也是目前许多化肥企业市场竞争力不强的一个主要原因。

六、有机与无机的竞争。目前我国无机化肥施用量相当大，已达4000多万吨，无机化肥虽为农业生产做出了巨大贡献，但过多过滥地使用无机化肥也有明显的负作用，诸如土壤板结、酸化、污染地下水源、瓜果不甜、味淡等等，于是既有农家有机肥又有无机化肥的有机无机复混肥便应运而生。从发展趋势看，有机无机复混肥无疑有着巨大的发展空间。

七、高浓度与低浓度的竞争。从我国的化肥发展历史看，一直是低浓度化肥“挑大梁”，如氮肥，过去长时间内碳酸氢铵的销量总是大于尿素，直至目前碳铵产量仍然占氮肥总量的1/3以上，再看NPK复混肥，也是25%的销量远远大于45%。应该说高浓度同低浓度化肥相比具有明显的优势，因为同样的重量，高浓度有效含量比低浓度要高得多，可以大大减少运输成本和施肥成本。从长远来看，高浓取代低浓将是必然趋势。但也要看到，由于目前粮食价格偏低，农民购买力不强，而低浓相对而言价格较为便宜以及受农民施肥习惯等诸多因素的影响，低浓化肥在相当一段时期内仍然有市场。

八、本地与外地的竞争。计划经济时期，国家对化肥企业实行的是“统购统销”政策，为方便运输和管理，政府部门一般都是在企业的周边地区划块市场让其去销售，天长日久，这块市场便自然而然成为了该企业最稳靠的市场。但随着化肥流通体制改革的不断深入，市场壁垒被打破，外地化肥大量涌入，不少企业的本地市场占有率急剧下降。本地厂家要想有效地抵御外地产品的冲击，确保“家门口市场”不失守，最关键的一条就是要利用路途近、运输短的优势，大力发展直接送货制，把自己的产品直接送到各乡村甚至农户的家中，从而牢牢地占领市场。

九、国产与进口的竞争。由于长期以来农民对进口化肥的特殊偏爱，进口化肥与国产化肥相比具有明显的优势，同样的产品，进口化肥的价格往往比国产化肥每吨要高出几十元至几百元。随着我国加入WTO，必然有越来越多的进口化肥将进入我国，国产化肥与进口化肥的竞争也将更加激烈。国内化肥企业必须意识到这一问题的严重性，要大力加强广告宣传，让广大农民了解到国产化肥质量并不比进口化肥差，要彻底消除农民对进口化肥的盲目迷信心理，把国产化肥的整体品牌树起来，这样才能有效地与进口化肥相抗衡。

十、直销与经销的竞争。国务院（1998）第39号文件明确规定，化肥生产企业有权自主直销。对化肥生产企业而言，直销可以大大减少货款回收风险，大大提高资金周转速度，牢牢占领市场，因而许多化肥企业都对直销"情有独钟"。直销的增加意味着和农资公司等中间商经销关系的减少，不少农资公司便纷纷到外地化肥厂去组织货源，于是便出现了直销与经销相竞争的局面，随着越来越多的化肥企业走上直销这条路，直销与经销的竞争还将进一步加剧。

2.市场营销

2.1当前化肥营销中的问题及对策

2.1.1化肥营销中的主要问题

1.营销战略缺乏。尽管国内化肥走向市场经济已好多年了，但部分化肥企业的推销观念根深蒂固，仍以生产为中心，没有以市场为中心，经营者只重生产不重营销的思想仍然没有转变过来。企业还停留在过去那种简单的推销层面上，化肥生产企业的销售业务仍以货物买卖为主，系列化的延伸服务由于人才和经营理念局限没能很好地开展，经营服务工作中的科技含量低，仅限于送货上门和简单的施肥指导。化肥企业营销的手段基本上是采取价格战，希望以低价格来吸引消费者的购买，结果却往往事与愿违。

2.市场调研欠缺。市场经济下的产品营销，市场调研是必不可少的重要环节，营销决策者为了制定切实可行的营销战略，就必须拥有客观、准确及最新的市场信息，没有营销调研信息，管理者很难制定完善的营销决策，在国内化肥企业中，大部分企业的市场调研工作还是一个空白或者很肤浅。

3.服务意识薄弱。欧美等先进国家的化肥企业不仅重视产品销售，而且特别重视服务营销，即以优质的服务来促进销售，让农民买了化肥后能享受到无微不至的服务，而我们国内不少企业连农化服务的意识都没有。

4.促销方式不到位。国内化肥企业开展了各种各样的化肥促销活动，但不少企业的效果却不明显。主要原因是国内有些化肥企业促销除了采取一些花哨的炒作外，再没有其它促销手段。由于促销方式不到位，促销的效果不明显，有些企业干脆放弃促销活动。而化肥促销战略的立足点应该是帮助农民增收，通过平衡示范施肥、测土配肥、农化服务、扶贫促销、示范田现场促销，让科技证明化肥的增产效果，让事实来说服农民购买化肥。

5.品牌意识不强。市场经济是名牌经济，名牌由于拥有巨大的知名度和影响力，因而成为消费者购买的首选，名牌产品无论是在销售量上还是销售价格上都是要比非名牌产品胜出一筹。遗憾的是，由于化肥企业长期受计划经济的影响，品牌意识普遍不强，至今尚无几个在全国叫得响的名牌产品。

6.销售人员素质较差。营销队伍的素质不仅关系到企业经营业绩的好坏，也直接影响企业形象。加强营销队伍建设，是营销制胜之本。但由于历史原因，不少化肥企业的销售人员素质较差。创设有利于人才发挥所长的文化环境，在企业中树立尊重人才、理解人才、关心人才的良好风气，并制定人才成长的各项政策和建立有效的淘汰机制是化肥企业应尽快解决的问题。

7.销售渠道建设没跟上。我国化肥流通企业特别是农资系统企业，普通存在“大系统小企业”的问题，原有的以行政区域来进行经营网点的方式造成企业经营实力薄弱，效率低下，难以在全国或某一区域形成统一市场。产供销一体化的外国服务商进入中国市场后，中国化肥流通企业很容易被各个击破，以至出现化肥分销被外商操纵的局面。

（1）销售通路的效率难以令人满意。从分销渠道成员的重要性上看，一般要经历三个阶段：以生产厂家为核心到以中间商为核心，最终进入到以消费者为核心。目前来看，化肥流通体制从计划经济到市场经济的时间较短，市场的发育不完全成熟，在渠道成员的重要性上还处于以生产厂家为核心的阶段，没有真正过渡到以消费者为核心。

（2）渠道费用持续上升。近些年来，不少化肥企业的渠道费用呈现持续上升现象，这其中有一定的合理因素，例如由于市场竞争激烈、促销费用需增加，另外，不少企业加强了网络建设特别是终端网络建设，渠道费用也将增加，但在这合理的背后，不少化肥企业的管理不到位甚至管理失控也随之被掩盖。实际上，对许多化肥企业来说，通过强化管理，渠道费用是可以大幅度降低的。

（3）分销渠道的可控性还需提高。在化肥流通改革以前，因为化肥的供应属于调拨形式，化肥生产企业自身的销售网络有限。改革以后，最开始当然是利用中间商的网络资源去推销产品，这是一种合理、有利、不得不采取的方式，不久后企业就发现，付出的代价是形成对中间商的依赖性，随着品牌影响力的不断加大，为了规避通路风险并为以后的营销奠定基础，厂家必须提高分销渠道的辐射力和可控力。

2.1.2解决问题的主要对策

1.树立理念营销观念，制订正确的营销战略。化肥企业应建立起以需定产和“以满足消费者需求为最高目标”的行为模式，并在此基础上概括出符合自身特质的营销理念，用它指导企业的每一种营销活动。另一方面，企业也要通过营销实践活动，时刻向顾客、向社会公众昭示其富有特色的营销理念，并力争获得他们的认可。具体来说就是，化肥企业应尽快制定符合市场经济的营销战略，并确立目标市场，设计正确的产品、服务、价格、促销和分销系统组合，以满足目标市场内消费者的需要和欲望。

2.加强市场前瞻性研究，提高市场预见性。俗话说：“凡事预则立，不预则废”，随着化肥市场竞争的日益加剧，大力强化对市场的前瞻性研究是非常必要的。企业要成立专门的市场分析研究机构，收集市场信息，对未来市场的走势进行分析判断，这样才能制订出正确的营销策略，掌握销售的主动权。

3.重视培育市场，建立销售根据地。现在有些化肥企业只重视占领市场，不重视培育市场，像个无头苍蝇似的，今天在这个市场碰一下，明天在那个市场碰一下，这样的化肥企业是无法做多做大的。企业一定要化大功夫，做过细的工作来培育自己的市场，特别是要注意培养忠诚消费者，这样才能建立自己的销售根据地。

4.真心为农，大力强化农化服务工作。农化服务是一项“面对面指导，心与心沟通”的工作，到位的农化服务不仅能帮农民兄弟解决实际技术难题，倾听到农民兄弟对自己产品的真实反映，而且有助于提升公司形象和产品形象，如果再和广告宣传有效地结合起来，会使企业形象和产品形象大增，从而为销售奠定良好的基础。

5.建立激励约束机制，大力提高销售人员素质。销售人员素质的高低对销售工作起着至关重要的影响，一个优秀业务员给企业带来的效益是巨大的。所以企业要加大培训力度，提高业务人员的素质。但我们同时也要从营销机制上进行创新，建立激励约束机制，以促使业务员不断提高自己的素质。现在有些化肥企业销售人员基本上还是吃大锅饭，这种状况是绝对不利于业务员提高素质的，一定要奖罚分明，个人收入一定要与业绩挂起钩，迫使业务员不断去学习、钻研，不断提高自身素质。

6.着眼长远，大力强化品牌经营和资本经营。随着市场竞争的加剧，品牌的作用将会越来越突出，谁先成为名牌，谁就抢先占到市场的制高点。化肥企业对此要有清醒的认识，一定要把眼光放得长远些。同时，不仅要搞好品牌经营，还要搞好资本经营，要利用自己的品牌优势和管理优势，迅速抢占市场，迅速扩大发展自身，走一条以品牌经营为龙头、以资本经营为纽带、低成本快速扩张的道路。

2.2本公司的营销策略

项目企业应根据市场需求和潜力，分析现有消费人群，形成自己的销售网络，发掘市场开拓的重点，并确定代理商，和大中型化肥销售商店及大中农村生产资料供应社取得联系，以此建立和形成产品的市场营销网络。

产品市场营销工作实行市场区域代理商制

代理商的选择与管理

选择代理商考虑的主要因素有：

1.有雄厚经济实力；

2.与当地政府建立了良好关系；

3.在当地有较好的商誉；

4.代理商所从事的业务与公司所在行业有某种联系。

根据代理商业绩和代理商营销工作的开展情况，产品生产企业与代理商签订和续签代理合同。并对其代理商工作人员进行技术基本知识的培训。

良好销售队伍的建立和管理

企业招聘具备以下条件的人员组成市场部：

1.丰富的市场营销经验；

2.具有化肥产品销售知识或经验背景；

3.国际业务部职员还要求外语良好。

销售人员的培训、激励

在员工发展培训计划中，企业应重视对销售人员的培训工作，制定专门的计划，并由销售部门督导执行。

企业制定业内中上水平的薪资、福利标准外，还给优秀的营销人员销售提成奖励，提供脱产或在职培训机会等，以资鼓励和吸引员工，提升企业营销队伍的素质。

销售促进策略

企业通过以下途径和方式，将产品尽快在消费者和社会心目中得到认同。

1.产品宣传册：设计简约、大方、专业。通过宣传册让更多人了解该产品；

2.展览会；产品利用行业展览会宣传新产品、新技术；

3.广告：新产品的进入市场、广告宣传是必要手段，在最短对间内让消费者了解该产品功效。

客户关系战略

营销中加强客户关系是极为重要的一环，加强客户关系的基本原则是首先识别优质客户，优先满足优质客户的需求。具有较强客户关系管理能力和良好客户关系的企业具有一定的竞争优势，客户关系管理的主要努力方向是：

l.加强客户需求预测

客户信息的积累与分析是改进客户关系管理的基础，必须设定专门机构和人员进行系统数据收集与分析，而且客户信息的收集分析能力来自知识与经验的积累，所以及时地、迅速地把握市场脉搏的能力往往是难于模仿的。必须与关键客户建立良好的信息界面，包括人员与系统，提高收集、反馈效率。

2.加强客户需求的反应能力

对各类较大群体的客户建立专门的数据库，详细的记录他们的反应及对本项目产品的评价，作为改进工作与确立新的营销策略的依据。协调客户需求在比较准确预测客户需求变动的基础上，还需要采取专门措施协调客户需求的波动和企业稳定生产之间的关系。对优秀客户给予优惠政策，包括价格条件和还款条件。

3.客户关系管理信息化战略

当今社会市场信息瞬息万变，每一年甚至每一天市场情况都会发生变化，为此企业应该建立信息搜集和分析系统，及时捕捉市场基本信息，包括产业政策、市场占有率、消费者需求、价格动态、竞争对手情况等，以此来指导产品改进和营销推广，为管理层进行战略和战术决策提供依据，尤其要重视建立产品和品牌有效传播以及市场和顾客及时反馈的强势信息系统，把握市场动态，扩大市场份额。拓宽信息提供渠道，健全销售统计、回款统计、客户档案、竞争对手档案、销售队伍档案等基础管理资料，监控市场运作全过程。通过科学分析，找出市场规律，及时进行市场调查，尽快把握消费者和竞争者的变化，准确的分析和研究市场变化，迅速调整经营策略。

促销模式

本项目产品的销售因没有前期市场销售渠道的铺垫，具有明显的营销特点，其营销模式＝x%透明营销+Y%灰色营销品，具有明显的工业可以达到80%以上，即存在较重的灰色营销成分，公关、推广等促销方式的灵活运用对产品的销售具有重要意义。

1.人员推销

包括销售人员和技术人员推销，本项目产品通过人员与需求方各大化肥厂或化肥销售单位接触，创造良好的谈判、沟通氛围，是最重要的销售模式；同时企业的技术人员也应在必要的时刻深入市场一线，通过双方技术人员的交流，帮助客户降低对本项目工艺技术的认知壁垒。在必要的情况下，还可以安排本项目企业的高层负责人定期访问大客户，通过高层接触，加强双方的信任和合同的成交，体现出真正重视客户、真正以用户为中心的企业理念。

2.销售促进

可以采用产品保证、展示会、赠送等销售促销手段。项目公司可参加各类展示会，但在展示会上项目生产企业不能局限于举办单位提供的常规展示，如会刊、门票广告、展期汽球、布幅等，最好进行独特的创新设计；要增加企业联盟的协同效应，还应积极参与各类肥料产品展示会，吸引购买者的注意力。

3.公关

主要目的是在目标客户和公众中树立良好的企业形象，公关方式多种多样，关键是结合自身特点和特定事件灵活、自然地展现企业风采。例如联合大型媒体发起的各类化肥产品的研讨会。

4.广告

本项目产品既可以在专业杂志期刊上针对专家或技术人员刊登介绍性文章，也可以在大众媒体上面向广大需求企业及个人介绍本产品的技术先进性和安全性。另外还可以向客户邮寄印刷情美的宣传手册、多媒体光盘和在行业专业网站上设立独立页面。对专业人士的宣传需要注意几个问题：一是媒体的选择要以客户中的发言权威为中心，以他喜欢接受的媒体为转移；二是技术语言要巧妙地转化为营销语言；三是加强与潜在客户的双向沟通，可以通过设计有奖问答、虚心请教等方式与客户互动，以便得到潜在客户的信息及增进了解。

营销经理

分析

计划

执行

控制

评估信

息需要

分配

信息

内部

报告

决策

支持

营销

情报

营销

调研

营销环境

目标市场

营销渠道

竞争者

公众

宏观环境

销售信息系统图

公司总部营销

反馈 反馈

制定标准 制定标准

各地营销点

各地营销点

记录

销售信息系统

记录 记录

绩效评价

反馈 反馈

改进措施

分析原因

销售流程控制图

3.风险分析

3.1政策风险

政策风险是指政府有关化肥行业市场的政策发生重大变化或是有重要的举措、法规出台，引起化肥行业市场的波动，从而给投资者带来的风险。政策的出台原因是多方面的，可能是政府根据国内市场的发展变化，也可能是国际市场的需要，这些都有可能带来化肥行业市场的政策发生重大变化或是有重要的举措、法规出台。

当地税收政策和国家其它相关行业法律、法规的颁布与修订以及有关方面的政策调整都可能会给公司的运营带来一定的风险。另外，地方性法规政策对项目干预影响较大，存在一定的政策风险。

根据2004年7月国务院关于投资体制改革的决定，政府改革对公司投资的管理制度，按照“谁投资、谁决策、谁收益、谁承担风险”的原则。落实公司投资自主权，进一步拓展项目融资渠道，通过深化改革和扩大开放，建立市场引导投资、公司自主决策、融资方式多样、宏观调控有效的投资体制。

3.2管理风险

一个成功的企业背后必然有一个优秀的领导团队，他们的决策将决定企业的发展方向及速度，保证企业的发展。本项目的建设过程中，管理者能否抓住市场机遇，在适当的时机做出正确的决策，同时能处理好企业内部关系，保证各部门的团结协作及整个团体的活力，存在一定的风险。

针对管理风险，我公司将全力组建一支具有高素质的管理团队，努力提高管理水平，形成更加科学有效的决策机制和约束机制，并在提高企业管理效率的同时努力降低管理成本，对企业各个方面进行科学地管理。

公司将组建一支优秀的管理人才和技术人才队伍。高素质人才是公司发展和竞争成败的关键因素。公司激励机制对人才保留具有很大影响，企业人才流失会影响到项目的开发、建设和经营管理，直接影响到公司的经济效益。另外随着公司业务的不断扩大，公司的现有管理模式可能会与发展不相适应，造成大批的管理技术人才紧缺。因此，公司面临一定的管理风险。

公司管理层高度重视人才在公司发展中的作用，实行“以人为本”的人才战略，努力培养员工的成就感和归属感；公司将加强员工招聘与培训、绩效考核、公司文化建设，并将从公司内部培养和从外部聘入高水平专业人才，建立完善的人员激励机制，创造有利于优秀人才脱颖而出，健康成长的工作环境，建立起能上能下，能进能出，充满活力的用人机制，确保公司的可持续发展。

加强公司组织机构建设，建立具有充分弹性、敏感性的组织机构；同时建立合理的监督制约机制，加强管理者自身素质的提高，掌握先进的管理知识和科学技术知识，培养创新意识。

3.3成本控制风险

加强风险控制能力、降低经营成本、整合资源、推进集约化转型，进行成本控制是一个企业降低生产成本的重要举措，我们将从严密成本核算入手，从三个阶段进行成本控制。

一、成本事前控制。生产前规范操作流程，尽量减少浪费，把原材料的损耗控制在可允许的限度内。

二、成本事中控制。在生产过程中严格按照计划执行及规范操作，避免任何浪费。

三、成本的事后控制。对每一个生产环节分析总结，改善导致浪费的环节，为了下一个生产周期做好充分准备。

3.4财务风险

本项目的财务风险主要体现在资金能否按时到位，为此我们一方面秉持诚信的合作理念，按计划有序地进行投资分配，以得到投资伙伴的信任，确保资金按时到位，另一方面制定严密的财务制度，健全财务审批手续，并严格按其执行，同时我们将做好流动资金的储备，保证生产的顺利进行。

企业财务风险作用于企业通常表现为企业资产流动性下降、经营资金不足、资产负债率过高、债务负担沉重、盈利能力下降等等，这些问题都与企业财务会计管理直接相关，因此，对企业财务风险的讨论多集中于从财务会计方面入手，采用一些技术方法对财务风险进行控制。这些方法称财务风险的技术防范，技术防范方法包括会计方法和财务方法两方面。会计方法的重点是通过合理选择企业会计政策，加强会计监督，提高企业财务风险相关会计信息的质量，从财务风险控制信息提供角度增强企业财务风险防范能力。财务方法主要是运用风险管理的一般方法，针对企业筹资、投资、资产管理、利润分配等财务管理对象分别制定相应的财务风险控制指标，以对企业财务活动的不同方面的控制达到对企业财务风险整体控制的目的。

该项目成立新的公司后，将严格按照各项财务规章制度，及时进行财务管理分析，使财务风险降低到最低限度。

3.5投资风险

在投资风险规避方面，本公司做到强化债务意识，在利用好专利技术的同时，还要实施经营创新政策，加快提升经营水平，稳步实现越来越好的经营效益，为偿还债务奠定经济基础，加强募集资金的使用管理，合理的进行利润分配和债务偿还，保证投资者的利益。

公司生产经营业务的扩大有赖于资本的大量投入，在公司自有资金不足的情况下，需通过融资或合资解决资金问题。公司不能完全确保按计划增资，获得发展资金，由于不可控制的原因也不能完全保证计划会得到有关主管部门的及时批准。另外，国家金融政策、国际政治环境变化也将对公司拓宽融资渠道的影响因素。

公司将科学合理地安排融资结构，加强募集资金的使用管理，合理地进行利润分配和债务偿还，保证投资者的合理利益，增强投资者信心。

3.6市场风险

专家认为，未来两年我国化肥生产仍处于高速发展期，复合肥的部分在建装置将相继开工投产，化肥市场可能呈现出供大于求的势态。

第三部分 项目建设的经济性分析

1.项目资金筹措与运用计划

（一） 资金筹措

项目建设总投入资金预计5200万元，拟融资5200万元，合作期限计划为15年，年红利11.3%。

（二） 资金运用

2.财务评价基本数据说明

（一） 产品产销量及单价

具体产品类别及销售收入计算见附表。

增值税按13%、城市建设维护费按7%、教育费附加按3%计算。

所得税率按25%计算征收。

盈余公积金按税后利润10%提取，公益金按税后利润5%提取。

（二） 计算期限及生产负荷

按合作期限15年作为项目计算期，其中建设期1年。

（三） 折旧和摊销

固定资产折旧采用直线法计提，建筑物折旧年限按20年计算，机器设备按15年计算，残值率取5%。

3.财务评价

（一） 计算表

具体计算见附表。

（二） 静态指标

1.静态投资回收期

包含建设期的静态投资回收期为7.03年。

2.投资利润率

取第4年计算数据，则投资净利率为26.08%。

（三） 动态指标

1.净现值　　　　　　　　　581.61万元（税后）

2.内部收益率　　　　　　　14%

3.动态投资回收期　　　　　14.08年（含建设期）

净现值与动态投资回收期的计算基准折现率取12%。

从各项指标计算的结果来看，项目可行。

4.不确定性分析

（一） 盈亏平衡分析

项目正常年份生产能力利用的盈亏平衡点为：16%。

（二） 敏感性分析

以净现值为分析对象的敏感性分析如下表：

从表中来看，该项目对产品售价的变动最为敏感，对原材料价格的变动次之。

综合来看，该项目在财务上可行，抗风险能力强。