

2015-2022年中国卷烟市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国卷烟市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/yanjiu1509/493271UK37.html>

【报告价格】纸介版元 电子版元 纸介+电子元

【出版日期】2015-09-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国卷烟市场分析与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了卷烟行业相关概述、中国卷烟产业运行环境、分析了中国卷烟行业的现状、中国卷烟行业竞争格局、对中国卷烟行业做了重点企业经营状况分析及中国卷烟产业发展前景与投资预测。您若想对卷烟产业有个系统的了解或者想投资卷烟行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

卷烟（cigarette）用卷烟纸将烟丝卷制成条状的烟制品。又称纸烟、香烟、烟卷。有滤嘴卷烟和无嘴卷烟，又有淡味和浓味之分。卷烟开始进入中国商品市场是在1890年，设厂制造则始于1893年，产销逐年增加。自1980年起至今中国卷烟产量居世界各国的首位，1989年产量为3195.06万箱(5万支/箱)。中国卷烟按原料分主要有4种：烤烟型，以烤烟为原料，流行于英国、中国、印度、加拿大等国；混合型，以烤、晒、晾烟为原料，现风靡于世界；香料型（东方型），以香料烟为原料，流行于土耳其、希腊、苏联及东欧等国；晒烟型，以深色晒烟为原料，流行于南欧及非洲部分国家。

报告目录：

第一章 中国卷烟品牌发展行业背景与特点 26

1.1 国内烟草行业特点分析 26

1.1.1 运作特点分析 26

1.1.2 制度特点分析 26

1.1.3 市场特点分析 26

1.2 国内烟草行业运行状况 26

1.2.1 产量规模分析 26

1.2.2 销售规模分析 27

1.2.3 产品结构分析 27

1.2.4 价格趋势分析 28

1.2.5 区域分布分析 28

1.2.6 库存规模分析 29

1.2.7 经营情况分析 29

1.3 烟草行业体制发展与整合历程 30

1.3.1 烟草行业体制形成过程	30
1.3.2 烟草行业整合重组历程	32
1.4 烟草行业相关制度影响分析	33
1.4.1 组织架构对品牌培育影响	33
1.4.2 专卖制度对品牌培育影响	34
1.4.3 烟草政策税收制度及影响	34
1.5 国内烟草行业发展趋势分析	35
1.5.1 行业改革走向市场化	35
1.5.2 企业重组与品牌整合	36
1.5.3 国内品牌国际化发展	36
1.6 国内烟草行业产品结构特点	37
1.6.1 以卷烟为主的产品结构特征	37
1.6.2 国内烟草产品结构变化趋势	38

第二章 中国卷烟品牌发展环境分析 40

2.1 中国卷烟品牌发展政策环境	40
2.1.1 卷烟行业政策汇总	40
2.1.2 行业政策影响分析	41
2.2 中国卷烟品牌发展经济环境	43
2.2.1 国际宏观经济环境分析	43
(1) 国际宏观经济现状	43
(2) 国际宏观经济预测	45
2.2.2 国家宏观经济环境分析	46
(1) 国内宏观经济现状	46
(2) 国内宏观经济预测	49
2.3 中国卷烟品牌发展社会环境	51
2.3.1 社会控烟环境分析	51
2.3.2 行业危机公关分析	51
2.3.3 行业需求特征分析	52
2.3.4 行业需求趋势分析	54
2.4 中国卷烟品牌发展需求环境	54
2.4.1 国内消费者行为分析	54

- (1) 整体的消费行为特征 54
- (2) 消费信心与消费模式 55
- (3) 消费者的品牌认知度 56
- (4) 消费者的品牌忠诚度 57
- (5) 消费特征对企业的启示 59

2.4.2 中国卷烟消费群体分析 60

- (1) 卷烟消费者消费动机 60
- (2) 卷烟消费者群体特征 61
- (3) 卷烟消费者议价能力 62

2.4.3 消费者卷烟品牌忠诚度 63

- (1) 卷烟品牌烟民忠诚度 63
- (2) 卷烟品牌烟民转移趋势 64

2.4.4 卷烟总体消费需求分析 64

- (1) 国内烟民数量以及吸烟率 64
- (2) 烟草收入与居民收入关系 70

第三章 中国卷烟行业品牌竞争力与品牌发展战略 71

3.1 卷烟品牌竞争力评估体系 71

3.1.1 卷烟品牌竞争力评估指标 71

3.1.2 卷烟品牌再定位机制分析 72

3.2 卷烟品牌核心竞争力来源分析 73

3.2.1 品牌竞争力内部来源 73

3.2.2 品牌竞争力外部来源 74

3.3 不同卷烟品牌类型竞争力分析 75

3.3.1 效益规模型品牌 75

- (1) 代表品牌及特点分析 75
- (2) 效益规模型品牌交易规模 75
- (3) 效益规模型品牌效益水平 76
- (4) 效益规模型品牌产品结构 76
- (5) 效益规模型品牌发展瓶颈分析 77
- (6) 效益规模型品牌发展前景及策略 77

3.3.2 效益主导型品牌 77

- (1) 代表品牌及特点分析 77
- (2) 效益主导型品牌交易规模 78
- (3) 效益主导型品牌效益水平 78
- (4) 效益主导型品牌产品结构 79
- (5) 效益主导型品牌发展瓶颈分析 79
- (6) 效益主导型品牌发展前景及策略 80

3.3.3 规模主导型品牌 80

- (1) 代表品牌及特点分析 81
- (2) 规模主导型品牌交易规模 81
- (3) 规模主导型品牌效益水平 81
- (4) 规模主导型品牌产品结构 82
- (5) 规模主导型品牌发展瓶颈分析 82
- (6) 规模主导型品牌发展前景及策略 83

3.3.4 成长优势型品牌 83

- (1) 代表品牌及特点分析 83
- (2) 成长优势型品牌交易规模 84
- (3) 成长优势型品牌效益水平 84
- (4) 成长优势型品牌产品结构 84
- (5) 成长优势型品牌发展瓶颈分析 84
- (6) 成长优势型品牌发展前景及策略 85

3.3.5 优势居中型品牌 85

- (1) 代表品牌及特点分析 85
- (2) 优势居中型品牌发展瓶颈分析 85
- (3) 优势居中型品牌发展前景及策略 85

3.4 卷烟品牌运作一般战略分析 86

3.4.1 卷烟品牌发展战略 86

- (1) 差异化战略 86
- (2) 技术领先战略 87
- (3) 成本领先战略 88
- (4) 集中发展战略 89

3.4.2 卷烟品牌运作环节 89

- (1) 卷烟品牌定位 89

- (2) 卷烟品牌形象设计 92
- (3) 卷烟品牌传播 93
- (4) 卷烟品牌体验 93
- 3.5 中国卷烟品牌发展战略案例分析 94
- 3.5.1 “白沙”品牌战略与缺陷 94
- 3.5.2 “中华香烟”品牌战略与缺陷 95

第四章 中国卷烟行业品牌竞争格局与市场趋势 97

- 4.1 卷烟品牌总体竞争格局分析 97
- 4.1.1 卷烟行业品牌竞争状况 97
- (1) 卷烟品牌数量变化情况 97
 - (2) 卷烟品牌交易量排名情况 97
 - (3) 卷烟品牌交易额排名情况 98
 - (4) 卷烟产品销售结构变化情况 98
- 4.1.2 卷烟品牌集中度分析 99
- (1) 卷烟企业生产集中度 99
 - (2) 卷烟品牌集中度分析 100
 - (3) 卷烟规格集中度分析 100
- 4.2 卷烟品牌区域竞争格局分析 100
- 4.2.1 卷烟品牌地区分布情况 100
- 4.2.2 卷烟品牌市场表现分析 102
- 4.2.3 卷烟品牌区域影响力 102
- (1) 卷烟产品跨省交易量 102
 - (2) 卷烟品牌区域竞争格局 103
- 4.3 卷烟行业细分产品竞争格局与趋势 103
- 4.3.1 不同价位卷烟市场分析 103
- (1) 高档卷烟现状与趋势 103
 - 1) 高档卷烟品牌竞争格局 103
 - 2) 高档卷烟市场需求分析 104
 - 3) 高档卷烟市场竞争趋势 105
 - (2) 中档卷烟现状与趋势 105
 - 1) 中档卷烟品牌竞争格局 105

- 2) 中档卷烟市场需求分析 105
- 3) 中档卷烟市场竞争趋势 106
 - (3) 低档卷烟现状与趋势 106
- 1) 低档卷烟品牌竞争格局 106
- 2) 低档卷烟市场需求分析 106
- 3) 低档卷烟市场竞争趋势 106
- 4.3.2 主要卷烟产品市场分析 107
 - (1) 烤烟型卷烟现状与趋势 107
 - (2) 混合型卷烟现状与趋势 108
 - (3) 低焦油型卷烟现状与趋势 109
- 4.4 卷烟品牌产品创新能力分析 110
 - 4.4.1 重点品牌新产品开发状况 110
 - 4.4.2 重点品牌新产品价位分布 110
 - 4.4.3 卷烟品牌产品创新趋势 111
- 4.5 卷烟行业竞争特点及总体趋势分析 111
 - 4.5.1 卷烟品牌竞争特点分析 111
 - (1) 卷烟品牌主要竞争方式 111
 - (2) 卷烟品牌激烈竞争领域 112
 - (3) 卷烟品牌竞争盲点分析 112
 - 4.5.2 卷烟市场发展趋势分析 113
 - (1) 市场空间变化趋势 113
 - (2) 市场结构档次变化趋势 114
 - (3) 雪茄烟、替代品市场分析 114

第五章 中国卷烟行业价值链构建与品牌建设 115

- 5.1 价值链构建与品牌竞争策略 115
 - 5.1.1 价值链对品牌体系影响 115
 - 5.1.2 基于价值链的品牌策略 115
- 5.2 烟草行业价值链综述 116
 - 5.2.1 烟草行业价值链特征分析 116
 - (1) 烟草行业价值链层次分析 117
 - (2) 烟草行业价值链价值点分布 117

(3) 烟草行业价值链重心分析	118
5.2.2 烟草工商企业价值链关系分析	119
(1) 烟草工商企业协作模式	119
(2) 烟草工商企业竞争关系	120
(3) 烟草工商企业利益分配关系	120
5.2.3 烟草行业价值链现存问题分析	122
5.3 卷烟行业价值链——生产供应环节分析	123
5.3.1 卷烟工业企业发展状况分析	123
(1) 卷烟工业企业发展规模	123
(2) 卷烟工业企业盈利水平	124
1) 卷烟工业企业盈利水平	124
2) 卷烟工业企业盈利来源	124
3) 卷烟工业企业盈利模式创新	124
5.3.2 卷烟工业企业价值链职能定位	125
(1) 卷烟工业企业职能角色定位	125
(2) 卷烟工业企业服务对象及需求	125
5.3.3 卷烟工业企业内部价值链构成	125
5.3.4 卷烟工业企业价值链优化途径	126
5.3.5 卷烟工业企业产品品牌建设策略	130
5.4 卷烟行业价值链——销售分配环节分析	131
5.4.1 卷烟商业企业发展状况分析	131
(1) 卷烟商业企业发展规模	131
(2) 卷烟商业企业盈利模式	131
1) 卷烟商业企业盈利水平	131
2) 卷烟商业企业盈利来源	132
3) 卷烟商业企业盈利模式创新	132
5.4.2 卷烟商业企业价值链职能定位	134
(1) 卷烟商业企业职能角色定位	134
(2) 卷烟商业企业服务对象及需求	134
5.4.3 卷烟商业企业内部价值链构成	135
5.4.4 卷烟商业企业价值链优化分析	135
(1) 信息化建设现状及优化途径	135

- (2) 现代物流建设现状及优化途径 138
- (3) 卷烟商业企业营销模式优化途径 140
- 1) 卷烟商业企业营销渠道分析 140
- 2) 卷烟商业企业营销环节分析 142
- 3) 卷烟商业企业营销模式策略 144
- 5.4.5 卷烟商业企业服务品牌建设策略 145
- 5.5 卷烟行业价值链——零售终端环节分析 147
- 5.5.1 售终端建设现状分析 147
 - (1) 零售终端业态分析 147
 - (2) 零售终端建设规模 152
 - (3) 零售终端销售能力 153
 - (4) 零售终端盈利水平 153
 - (5) 零售终端布局分析 153
- 5.5.2 售终端建设现存问题 153
- 5.5.3 现代零售终端建设模式 154
 - (1) “信息化”现代终端模式 154
 - (2) “品牌化”现代终端模式 155
 - (3) “功能化”现代终端模式 156
- 5.5.4 现代零售终端建设路径 161
- 5.6 卷烟行业价值链——消费者环节分析 163
- 5.6.1 卷烟消费者需求变化趋势 163
- 5.6.2 卷烟农村消费市场分析 164
 - (1) 农村消费市场消费份额 164
 - (2) 农村消费市场消费结构 165
 - (3) 农村消费市场发展瓶颈 165
 - (4) 农村消费市场发展潜力 166
- 5.6.3 卷烟城市消费市场分析 166
 - (1) 城市消费市场消费份额 166
 - (2) 城市消费市场消费结构 166
 - (3) 城市消费消费群体分析 167
 - (4) 城市消费市场消费潜力 168

第六章 中国卷烟行业领先企业发展分析 170

6.1 湖南中烟工业有限责任公司 170

6.1.1 公司发展概况 170

6.1.2 公司财务指标分析 170

(1) 公司产销能力分析 170

(2) 公司盈利能力分析 171

(3) 公司运营能力分析 171

(4) 公司偿债能力分析 172

(5) 公司发展能力分析 172

6.1.3 公司组织架构分析 173

6.1.4 公司品牌发展状况分析 174

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格 174

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合 174

6.1.5 公司行业价值链分析 175

(1) 公司原料供应管理分析 175

(2) 公司生产与内部管理分析 175

(3) 公司销售管理环节分析 175

6.1.6 公司发展优劣势分析 175

6.2 安徽中烟工业有限责任公司 176

6.2.1 公司发展概况 176

6.2.2 公司财务指标分析 176

(1) 公司产销能力分析 176

(2) 公司盈利能力分析 177

(3) 公司运营能力分析 177

(4) 公司偿债能力分析 178

(5) 公司发展能力分析 178

6.2.3 公司组织架构分析 179

6.2.4 公司品牌发展状况分析 179

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格 179

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合 180

6.2.5 公司行业价值链分析 180

(1) 公司原料供应管理分析 180

(2) 公司生产与内部管理分析	180
(3) 公司销售管理环节分析	181
6.2.6 公司发展优劣势分析	181
6.3 江西中烟工业有限责任公司	181
6.3.1 公司发展概况	181
6.3.2 公司财务指标分析	182
(1) 公司产销能力分析	182
(2) 公司盈利能力分析	183
(3) 公司运营能力分析	183
(4) 公司偿债能力分析	184
(5) 公司发展能力分析	184
6.3.3 公司组织架构分析	184
6.3.4 公司品牌发展状况分析	185
6.3.5 公司行业价值链分析	186
(1) 公司原料供应管理分析	186
(2) 公司生产与内部管理分析	186
(3) 公司销售管理环节分析	187
6.3.6 公司发展优劣势分析	187
6.3.7 公司最新发展动向分析	187
6.4 甘肃烟草工业有限责任公司	188
6.4.1 公司发展概况	188
6.4.2 公司经营情况分析	188
6.4.3 公司品牌发展状况分析	188
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	189
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	189
6.4.4 公司行业价值链分析	190
(1) 公司原料供应管理分析	190
(2) 公司生产与内部管理分析	190
(3) 公司销售管理环节分析	190
6.4.5 公司发展优劣势分析	191
6.4.6 公司最新发展动向分析	191
6.5 张家口卷烟厂有限责任公司	191

6.5.1 公司发展概况	191
6.5.2 公司经营情况分析	191
6.5.3 公司品牌发展状况分析	192
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	192
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	192
6.5.4 公司行业价值链分析	192
(1) 公司原料供应管理分析	192
(2) 公司生产与内部管理分析	192
(3) 公司销售管理环节分析	192
6.5.5 公司发展优劣势分析	192
6.6 山东中烟工业有限责任公司	193
6.6.1 公司发展概况	193
6.6.2 公司财务指标分析	193
(1) 公司产销能力分析	194
(2) 公司盈利能力分析	194
(3) 公司运营能力分析	194
(4) 公司偿债能力分析	195
(5) 公司发展能力分析	195
6.6.3 公司组织架构分析	196
6.6.4 公司品牌发展状况分析	196
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	196
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	196
6.6.5 公司行业价值链分析	196
(1) 公司原料供应管理分析	196
(2) 公司生产与内部管理分析	197
(3) 公司销售管理环节分析	197
6.6.6 公司发展优劣势分析	197
6.6.7 公司最新发展动向分析	197
6.7 重庆烟草工业有限责任公司	198
6.7.1 公司发展概况	198
6.7.2 公司财务指标分析	198
(1) 公司产销能力分析	199

(2) 公司盈利能力分析	199
(3) 公司运营能力分析	199
(4) 公司偿债能力分析	200
(5) 公司发展能力分析	200
6.7.3 公司组织架构分析	201
6.7.4 公司品牌发展状况分析	201
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	201
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	201
6.7.5 公司行业价值链分析	201
(1) 公司原料供应管理分析	201
(2) 公司生产与内部管理分析	201
(3) 公司销售管理环节分析	202
6.7.6 公司发展优劣势分析	202
6.8 红云红河烟草(集团)有限责任公司	202
6.8.1 公司发展概况	202
6.8.2 公司财务指标分析	203
(1) 公司产销能力分析	203
(2) 公司盈利能力分析	203
(3) 公司运营能力分析	204
(4) 公司偿债能力分析	204
(5) 公司发展能力分析	205
6.8.3 公司组织架构分析	205
6.8.4 公司品牌发展状况分析	206
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	206
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	206
6.8.5 公司行业价值链分析	206
(1) 公司原料供应管理分析	207
(2) 公司生产与内部管理分析	207
(3) 公司销售管理环节分析	207
6.8.6 公司发展优劣势分析	207
6.8.7 公司最新发展动向分析	207
6.9 河北白沙烟草有限责任公司	208

6.9.1 公司发展概况	208
6.9.2 公司财务指标分析	208
6.9.3 公司品牌发展状况分析	208
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	208
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	208
6.9.4 公司行业价值链分析	209
(1) 公司原料供应管理分析	209
(2) 公司生产与内部管理分析	209
(3) 公司销售管理环节分析	209
6.9.5 公司发展优劣势分析	209
6.10 江苏中烟工业有限责任公司	209
6.10.1 公司发展概况	209
6.10.2 公司财务指标分析	210
(1) 公司产销能力分析	210
(2) 公司盈利能力分析	211
(3) 公司运营能力分析	211
(4) 公司偿债能力分析	211
(5) 公司发展能力分析	212
6.10.3 公司组织架构分析	213
6.10.4 公司品牌发展状况分析	213
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	213
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	213
6.10.5 公司行业价值链分析	214
(1) 公司原料供应管理分析	214
(2) 公司生产与内部管理分析	214
(3) 公司销售管理环节分析	214
6.10.6 公司发展优劣势分析	215
6.11 河南中烟工业有限责任公司	215
6.11.1 公司发展概况	215
6.11.2 公司财务指标分析	216
(1) 公司产销能力分析	216
(2) 公司盈利能力分析	216

(3) 公司运营能力分析	217
(4) 公司偿债能力分析	217
(5) 公司发展能力分析	218
6.11.3 公司组织架构分析	218
6.11.4 公司品牌发展状况分析	219
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	219
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	220
6.11.5 公司行业价值链分析	220
(1) 公司原料供应管理分析	220
(2) 公司生产与内部管理分析	220
(3) 公司销售管理环节分析	220
6.11.6 公司发展优劣势分析	220
6.11.7 企业最新发展动向分析	221
6.12 红塔烟草(集团)有限责任公司	221
6.12.1 公司发展概况	221
6.12.2 公司财务指标分析	222
(1) 公司产销能力分析	222
(2) 公司盈利能力分析	222
(3) 公司运营能力分析	223
(4) 公司偿债能力分析	223
(5) 公司发展能力分析	223
6.12.3 公司组织架构分析	224
6.12.4 公司品牌发展状况分析	224
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	224
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	224
6.12.5 公司行业价值链分析	225
(1) 公司原料供应管理分析	225
(2) 公司生产与内部管理分析	225
(3) 公司销售管理环节分析	225
6.12.6 公司发展优劣势分析	225
6.12.7 公司最新发展动向分析	226
6.13 浙江中烟工业有限责任公司杭州制造部	227

6.13.1 公司发展概况	227
6.13.2 公司财务指标分析	227
(1) 公司产销能力分析	227
(2) 公司盈利能力分析	228
(3) 公司运营能力分析	228
(4) 公司偿债能力分析	228
(5) 公司发展能力分析	229
6.13.3 公司品牌发展状况分析	229
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	229
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	230
6.13.4 公司行业价值链分析	230
(1) 公司原料供应管理分析	230
(2) 公司生产与内部管理分析	230
(3) 公司销售管理环节分析	230
6.13.5 公司发展优劣势分析	231
6.13.6 公司最新发展动向分析	231
6.14 龙岩烟草工业有限责任公司	231
6.14.1 公司发展概况	231
6.14.2 公司财务指标分析	232
(1) 公司产销能力分析	232
(2) 公司盈利能力分析	232
(3) 公司运营能力分析	233
(4) 公司偿债能力分析	233
(5) 公司发展能力分析	234
6.14.3 公司组织架构分析	234
6.14.4 公司品牌发展状况分析	234
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	235
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	235
6.14.5 公司行业价值链分析	236
(1) 公司原料供应管理分析	236
(2) 公司生产与内部管理分析	236
(3) 公司销售管理环节分析	236

6.14.6 公司发展优劣势分析	236
6.14.7 公司最新发展动向分析	236
6.15 贵州中烟工业有限责任公司	237
6.15.1 公司发展概况	237
6.15.2 公司财务指标分析	237
(1) 公司产销能力分析	238
(2) 公司盈利能力分析	238
(3) 公司运营能力分析	238
(4) 公司偿债能力分析	239
(5) 公司发展能力分析	239
6.15.3 公司组织架构分析	240
6.15.4 公司品牌发展状况分析	241
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	241
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	241
6.15.5 公司行业价值链分析	241
(1) 公司原料供应管理分析	241
(2) 公司生产与内部管理分析	241
(3) 公司销售管理环节分析	241
6.15.6 公司发展优劣势分析	242
6.15.7 公司最新发展动向分析	242
6.16 陕西中烟工业有限责任公司	242
6.16.1 公司发展概况	242
6.16.2 公司财务指标分析	243
(1) 公司产销能力分析	243
(2) 公司盈利能力分析	244
(3) 公司运营能力分析	244
(4) 公司偿债能力分析	244
(5) 公司发展能力分析	245
6.16.3 公司组织架构分析	245
6.16.4 公司品牌发展状况分析	246
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	246
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	247

6.16.5 公司行业价值链分析	247
(1) 公司原料供应管理分析	247
(2) 公司生产与内部管理分析	247
(3) 公司销售管理环节分析	247
6.16.6 公司发展优劣势分析	248
6.16.7 公司最新发展动向分析	248
6.17 上海烟草(集团)公司	248
6.17.1 公司发展概况	248
6.17.2 公司财务指标分析	249
(1) 公司产销能力分析	249
(2) 公司盈利能力分析	250
(3) 公司运营能力分析	250
(4) 公司偿债能力分析	251
(5) 公司发展能力分析	251
6.17.3 公司组织架构分析	251
6.17.4 公司品牌发展状况分析	252
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	252
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	252
6.17.5 公司行业价值链分析	252
(1) 公司原料供应管理分析	252
(2) 公司生产与内部管理分析	253
(3) 公司销售管理环节分析	253
6.17.6 公司发展优劣势分析	253
6.18 湖北中烟工业有限责任公司	254
6.18.1 公司发展概况	254
6.18.2 公司经营情况分析	255
6.18.3 公司组织架构分析	255
6.18.4 公司品牌发展状况分析	256
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	256
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	256
6.18.5 公司行业价值链分析	256
(1) 公司原料供应管理分析	256

(2) 公司生产与内部管理分析	256
(3) 公司销售管理环节分析	256
6.18.6 公司发展优劣势分析	257
6.18.7 公司最新发展动向分析	257
6.19 川渝中烟工业有限责任公司	258
6.19.1 公司发展概况	258
6.19.2 公司财务指标分析	258
(1) 公司产销能力分析	258
(2) 公司盈利能力分析	259
(3) 公司运营能力分析	259
(4) 公司偿债能力分析	260
(5) 公司发展能力分析	260
6.19.3 公司组织架构分析	261
6.19.4 公司品牌发展状况分析	261
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	261
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	262
6.19.5 公司行业价值链分析	262
(1) 公司原料供应管理分析	262
(2) 公司生产与内部管理分析	262
(3) 公司销售管理环节分析	262
6.19.6 公司发展优劣势分析	263
6.20 广东中烟工业有限责任公司	263
6.20.1 公司发展概况	263
6.20.2 公司经营情况分析	264
6.20.3 公司组织架构分析	264
6.20.4 公司品牌发展状况分析	264
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	264
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	265
6.20.5 公司行业价值链分析	265
(1) 公司原料供应管理分析	265
(2) 公司生产与内部管理分析	265
(3) 公司销售管理环节分析	265

6.20.6 公司发展优劣势分析	265
6.20.7 公司最新发展动向分析	266
6.21 广西中烟工业有限责任公司	266
6.21.1 公司发展概况	266
6.21.2 公司财务指标分析	267
(1) 公司产销能力分析	267
(2) 公司盈利能力分析	268
(3) 公司运营能力分析	268
(4) 公司偿债能力分析	268
(5) 公司发展能力分析	269
6.21.3 公司组织架构分析	269
6.21.4 公司品牌发展状况分析	270
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	270
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	270
6.21.5 公司行业价值链分析	270
(1) 公司原料供应管理分析	270
(2) 公司生产与内部管理分析	271
(3) 公司销售管理环节分析	271
6.21.6 公司发展优劣势分析	271
6.21.7 公司最新发展动向分析	272
6.22 黑龙江烟草工业有限责任公司	272
6.22.1 公司发展概况	272
6.22.2 公司经营情况分析	273
6.22.3 公司组织架构分析	273
6.22.4 公司品牌发展状况分析	273
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	273
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	273
6.22.5 公司行业价值链分析	273
(1) 公司原料供应管理分析	273
(2) 公司生产与内部管理分析	273
(3) 公司销售管理环节分析	273
6.22.6 公司发展优劣势分析	274

6.23 厦门烟草工业有限责任公司	274
6.23.1 公司发展概况	274
6.23.2 公司财务指标分析	275
6.23.3 公司组织架构分析	275
6.23.4 公司品牌发展状况分析	275
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	275
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	275
6.23.5 公司行业价值链分析	275
(1) 公司原料供应管理分析	276
(2) 公司生产与内部管理分析	276
(3) 公司销售管理环节分析	276
6.23.6 公司发展优劣势分析	276
6.23.7 公司最新发展动向分析	276
6.24 深圳烟草工业有限责任公司	276
6.24.1 公司发展概况	276
6.24.2 公司经营情况分析	277
6.24.3 公司品牌发展状况分析	277
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	277
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	277
6.24.4 公司行业价值链分析	278
(1) 公司原料供应管理分析	278
(2) 公司生产与内部管理分析	278
(3) 公司销售管理环节分析	278
6.24.5 公司发展优劣势分析	279
6.25 吉林烟草工业有限责任公司	279
6.25.1 公司发展概况	279
6.25.2 公司经营情况分析	280
6.25.3 公司组织架构分析	280
6.25.4 公司品牌发展状况分析	280
(1) 公司旗下卷烟品牌及价格	280
(2) 公司卷烟品牌扩张与整合	280
6.25.5 公司行业价值链分析	280

- (1) 公司原料供应管理分析 280
- (2) 公司销售管理环节分析 281
- 6.25.6 公司发展优劣势分析 281

第七章 中国卷烟品牌区域发展状况分析 282

7.1 中国卷烟品牌区域发展概况 282

7.2 重点省份卷烟品牌发展状况 283

7.2.1 湖南卷烟品牌发展状况分析 283

- (1) 湖南烟草品牌规划与扶持措施 283
- (2) 湖南卷烟行业运行状况与地位 283
- (3) 湖南本地品牌省外市场规模和分布 284
- (4) 湖南卷烟市场省外品牌影响力分析 284
- (5) 湖南卷烟市场发展前景与品牌策略 284

7.2.2 云南卷烟品牌发展状况分析 285

- (1) 云南烟草品牌规划与扶持措施 285
- (2) 云南卷烟行业运行状况与地位 285
- (3) 云南本地品牌省外市场规模和分布 286
- (4) 云南卷烟市场省外品牌影响力分析 286
- (5) 云南卷烟市场发展前景与品牌策略 286

7.2.3 上海卷烟品牌发展状况分析 287

- (1) 上海烟草品牌规划与扶持措施 287
- (2) 上海卷烟行业运行状况与地位 287
- (3) 上海本地品牌省外市场规模和分布 288
- (4) 上海卷烟市场省外品牌影响力分析 288
- (5) 上海卷烟市场发展前景与品牌策略 288

7.2.4 江苏卷烟品牌发展状况分析 288

- (1) 江苏烟草品牌规划与扶持措施 288
- (2) 江苏卷烟行业运行状况与地位 289
- (3) 江苏本地品牌省外市场规模和分布 289
- (4) 江苏卷烟市场省外品牌影响力分析 290
- (5) 江苏卷烟市场发展前景与品牌策略 290

7.2.5 浙江卷烟品牌发展状况分析 290

(1) 浙江烟草品牌规划与扶持措施	290
(2) 浙江卷烟行业运行状况与地位	291
(3) 浙江本地品牌省外市场规模和分布	291
(4) 浙江卷烟市场省外品牌影响力分析	292
(5) 浙江卷烟市场发展前景与品牌策略	292
7.2.6 河南卷烟品牌发展状况分析	292
(1) 河南烟草品牌规划与扶持措施	292
(2) 河南卷烟行业运行状况与地位	292
(3) 河南本地品牌省外市场规模和分布	293
(4) 河南卷烟市场省外品牌影响力分析	293
(5) 河南卷烟市场发展前景与品牌策略	293
7.2.7 广东卷烟品牌发展状况分析	293
(1) 广东烟草品牌规划与扶持措施	294
(2) 广东卷烟行业运行状况与地位	294
(3) 广东本地品牌省外市场规模和分布	294
(4) 广东卷烟市场省外品牌影响力分析	295
(5) 广东卷烟市场发展前景与品牌策略	295
7.2.8 山东卷烟品牌发展状况分析	295
(1) 山东烟草品牌规划与扶持措施	295
(2) 山东卷烟行业运行状况与地位	295
(3) 山东本地品牌省外市场规模和分布	296
(4) 山东卷烟市场省外品牌影响力分析	296
(5) 山东卷烟市场发展前景与品牌策略	296
7.2.9 湖北卷烟品牌发展状况分析	297
(1) 湖北烟草品牌规划与扶持措施	297
(2) 湖北卷烟行业运行状况与地位	298
(3) 湖北本地品牌省外市场规模和分布	298
(4) 湖北卷烟市场省外品牌影响力分析	298
(5) 湖北卷烟市场发展前景与品牌策略	298
7.2.10 贵州卷烟品牌发展状况分析	299
(1) 贵州烟草品牌规划与扶持措施	299
(2) 贵州卷烟行业运行状况与地位	299

- (3) 贵州本地品牌省外市场规模和分布 299
- (4) 贵州卷烟市场省外品牌影响力分析 300
- (5) 贵州卷烟市场发展前景与品牌策略 300

第八章 国际烟草品牌运作经验借鉴 301

8.1 国际烟草品牌竞争格局 301

8.1.1 国际烟草产业现状及趋势 301

- (1) 世界烟草产业总体状况 301
- (2) 世界烟草产业发展趋势 302

8.1.2 国际卷烟产业品牌竞争格局 303

- (1) 世界卷烟销量与地区分布 303
- (2) 世界主要烟草品牌竞争格局 304

8.2 国际主要烟草公司运作案例 305

8.2.1 菲莫国际——运作案例 305

- (1) 菲莫国际经营业绩 305
 - 1) 公司销量地区分布 305
 - 2) 公司销售收入情况 306
 - 3) 主要品牌销售情况 306
- (2) 菲莫国际的品牌策略 307
 - 1) 菲莫国际品牌架构 307
 - 2) 菲莫国际品牌策略 307
 - (3) 菲莫国际并购与重组 308

8.2.2 英美烟草——运作案例 309

- (1) 英美烟草经营业绩 309
 - 1) 公司销量地区分布 309
 - 2) 公司销售收入情况 310
 - 3) 主要品牌销售情况 311
- (2) 英美烟草的品牌策略 311
 - 1) 英美烟草品牌架构 311
 - 2) 英美烟草品牌策略 312
 - (3) 英美烟草并购与重组 312

8.2.3 日本烟草公司——运作案例 313

- (1) 日本烟草公司经营业绩 313
 - 1) 公司销量地区分布 313
 - 2) 公司营业收入情况 315
 - 3) 主要品牌销售情况 315
- (2) 日本烟草公司的品牌策略 316
 - 1) 日本烟草公司品牌架构 316
 - 2) 日本烟草公司品牌策略 316
- (3) 日本烟草公司并购与重组 316
- 8.2.4 帝国烟草——运作案例 317
 - (1) 帝国烟草经营业绩 317
 - 1) 公司销量地区分布 317
 - 2) 公司营业收入情况 318
 - (2) 帝国烟草的品牌策略 319
 - 1) 帝国烟草品牌架构 319
 - 2) 帝国烟草品牌策略 319
 - (3) 帝国烟草并购与重组 319
- 8.2.5 其他国际烟草公司案例分析 320
 - (1) 奥驰亚集团运作案例 320
 - (2) 雷诺美国运作案例 320
 - (3) 印度ITC公司运作案例 321
 - (4) 韩国烟草人参公社运作案例 321
 - (5) 埃及东方烟草公司运作案例 321
- 8.3 国际烟草行业并购重组分析 322
 - 8.3.1 国际烟草公司并购重组背景 322
 - 8.3.2 国际烟草公司并购重组动态 323
 - 8.3.3 国际烟草公司并购重组特点 323
 - 8.3.4 国际烟草公司并购重组动机 324
 - 8.3.5 国际烟草公司并购重组趋势 325
- 8.4 国际烟草品牌发展经验启示 326

第九章 中国烟草行业整合重组与国际化 327

9.1 中国烟草行业整合重组分析 327

9.1.1 烟草行业整合重组历程	327
(1) 松散型联合重组阶段	327
(2) 战略性联合重组阶段	327
(3) 跨省联合重组阶段	328
9.1.2 烟草行业整合模式分析	328
(1) 整合重组模式影响因素	328
(2) 现有整合重组模式分析	330
(3) 未来整合重组模式趋势	330
1) 组织模式变革趋势分析	330
2) 销售模式变革趋势分析	330
3) 竞争模式变革趋势分析	331
4) 盈利模式变革趋势分析	331
5) 商务模式变革趋势分析	331
6) 经营模式变革趋势分析	332
7) 财务模式变革趋势分析	332
8) 物流模式变革趋势分析	332
9) 客服模式变革趋势分析	332
10) 专卖模式变革趋势分析	332
9.1.3 中国烟草行业整合重组现状	332
(1) 整合重组现状分析	333
(2) 整合重组资金实力	335
9.1.4 烟草工业企业整合重组障碍	335
9.2 中外烟草企业合作状况分析	336
9.2.1 外国烟草中国市场投资方式	336
(1) 合资设厂方式	336
(2) 品牌许可方式	337
(3) 委托生产方式	338
(4) 技术合作方式	338
(5) 烟叶基地方式	338
9.2.2 中国烟草海外市场投资方式	339
(1) 国内品牌国际化SWOT分析	339
(2) 中国烟草企业海外投资方式	339

第十章 中国卷烟行业发展前景与品牌扩张路径 341

10.1 中国卷烟行业壁垒分析 341

10.1.1 中国卷烟行业进入壁垒 341

10.1.2 中国卷烟行业退出壁垒 341

10.2 中国卷烟市场发展前景与预测 341

10.2.1 中国卷烟市场规模分析预测 341

10.2.2 中国卷烟市场产品结构预测 342

10.3 中国卷烟行业整合重组风险与规避 343

10.3.1 卷烟行业整合重组风险分析 343

(1) 烟草行业风险分析 343

(2) 兼并重组风险分析 344

(3) 品牌整合风险分析 345

10.3.2 卷烟行业整合重组风险规避措施 346

10.4 中国卷烟行业品牌扩张路径 348

10.4.1 卷烟品牌扩张形式与障碍 348

10.4.2 卷烟品牌扩张风险与规避 350

10.4.3 卷烟品牌国内市场扩张路径 352

10.4.4 卷烟品牌国际市场扩张路径 352

图表目录：

图表1：2013-2015年我国卷烟产量及增速（单位：亿支，%） 27

图表2：2013-2015年我国卷烟销量及增速（单位：万箱，%） 27

图表3：2013-2015年全国卷烟行业单箱结构及同比增速（单位：元/箱，%） 28

图表4：2014-2015年我国卷烟销量及增速（单位：%） 28

图表5：2015年我国卷烟产量区域分布占比情况（单位：%） 29

图表6：2014-2015年烟草行业月度库存情况（单位：万箱） 29

图表7：2013-2015年我国卷烟行业经营情况（单位：亿元） 30

图表8：中国烟草行业组织架构图 33

图表9：烟草制品行业主要产品大类 37

图表10：2014-2015年国内烟草制品行业产品结构（按销售收入占比）（单位：%） 38

图表11：中国卷烟产品价类划分标准 38

图表12：2013-2015年国内卷烟结构提升和销量增加对销售收入增长的贡献度（单位：%） 39

图表13：烟草产业政策汇总 40

图表14：新旧卷烟价类划分标准对比 42

图表15：2012-2015年OECD商业领先指标（BCI）走势 43

图表16：2013-2015年波罗的海干散货运指数走势 44

图表17：2013-2015年七国集团GDP增长率（单位：%） 45

图表18：2013-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（单位：%） 45

图表19：2014-2015年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%） 46

图表20：2005-2015年中国国内生产总值走势图（单位：亿元，%） 47

图表21：2005-2015年中国工业增加值走势图（单位：亿元，%） 48

图表22：2014-2015年中国制造业PMI走势图（单位：%） 49

图表23：2015-2022年我国宏观经济指标预测（单位：%，亿美元） 50

图表24：卷烟消费需求类型分析 53

图表25：烟草行业需求趋势分析 54

图表26：2015年中国消费者几大消费特征 55

图表27：被访者对未来家庭收入预期增长的比例（单位：%） 55

图表28：被访者消费开支增减状况占比（单位：%） 56

图表29：认为品牌或价格代表产品质量的受访者占比（单位：%） 57

图表30：被访者接受产品信息来源渠道占比（单位：%） 58

图表31：互联网对消费者的触及范围以及可信度（单位：%） 59

图表32：卷烟消费需求动机类型分析 61

图表33：不同价位卷烟烟民品牌忠诚度情况（单位：%） 63

图表34：烟民品牌转换原因分布情况（单位：%） 64

图表35：中国目前吸烟人口状况 65

图表36：中国吸烟人口城乡分布（单位：%） 66

图表37：中国不同年龄阶层吸烟率（单位：%） 66

图表38：城市吸烟率排名前三省份（单位：%） 67

图表39：农村吸烟率排名前三省份（单位：%） 68

图表40：不同教育程度人群吸烟率（单位：%） 68

图表41：中国吸烟人口规模与比重预测（单位：% ，亿人） 70

图表42：2010-2015年烟草工业销售收入增长与人均可支配收入增长走势（单位：%） 70

图表43：效益规模型代表品牌及特点 75

图表44：2015年效益规模型卷烟品牌交易量（单位：万箱，亿元） 75

图表45：2013-2015年效益规模型卷烟品牌利润总额情况（单位：万元） 76

图表46：2015年效益规模型品牌代表双喜?红双喜产品销售结构构成（单位：%） 76

图表47：效益主导型代表品牌及特点 78

图表48：2015年效益主导型卷烟品牌交易量（单位：万箱，亿元） 78

图表49：2013-2015年效益主导型卷烟品牌芙蓉王商业销售收入（单位：亿元） 79

图表50：2015年1-5月效益主导型卷烟品牌效益变化（单位：亿元，%） 79

图表51：规模主导型代表品牌及特点 81

图表52：2015年规模主导型卷烟品牌交易量（单位：万箱，亿元） 81

图表53：2015年1-5月规模主导型卷烟品牌效益变化 82

图表54：成长优势型代表品牌及特点 83

图表55：2015年成长优势型卷烟品牌交易量（单位：万箱，亿元） 84

图表56：2015年1-5月规模成长优势型品牌效益变化 84

图表57：差异化战略的重点 86

图表58：技术领先型战略 87

图表59：成本领先战略 88

图表60：“白沙”品牌发展历程 94

图表61：2013-2015年卷烟品牌数量变化（单位：个） 97

图表62：2015年重点品牌销量情况（单位：万箱） 98

图表63：2015年重点品牌销售额情况（单位：亿元） 98

图表64：2010-2015年卷烟交易结构及变化趋势（按照交易量）（单位：%） 99

图表65：2015年卷烟行业工业总产值（现价）前十位企业（单位：亿元） 99

图表66：2013-2015年我国卷烟品牌集中度情况（单位：%） 100

图表67：2015年卷烟规格集中度情况（单位：%） 100

图表68：“20+10”重点骨干品牌与视同骨干品牌省份分布（单位：个） 101

图表69：各省“20+10”重点骨干品牌与视同骨干品牌情况 101

图表70：2015年全国卷烟省级交易量增幅排名前三的省份（单位：万箱） 103

图表71：2015年全国高档卷烟品牌格局（单位：万箱，亿元） 104

图表72：2014-2015年全国高档卷烟市场需求量及占卷烟市场需求比重（单位：亿元，%） 104

图表73：2014-2015年全国中档卷烟市场需求量及占卷烟市场需求比重（单位：万箱，%） 105

图表74：2014-2015年全国低档卷烟市场需求量及占卷烟市场需求比重（单位：万箱，%） 106

图表75：2013-2015年我国烤烟种植面积（单位：千公顷） 107

图表76：2013-2015年我国烤烟产量（单位：万吨） 107

图表77：2015年全国主要品牌低焦油型卷烟交易情况（单位：万箱，亿元） 109

图表78：2013-2015年卷烟行业新产品开发总量状况（单位：个） 110

图表79：2010-2015年卷烟新产品价位分布（单位：个） 111

图表80：烟草行业价值链三个层次 117

图表81：中国烟草行业价值链价值点分布 118

图表82：中国烟草行业价值中心环节与消费市场需求的关系 119

图表83：中国烟草行业竞争力的非同向性 120

图表84：2010-2015年烟草行业工商企业利税规模及占比情况（单位：亿元，%） 121

图表85：2010-2015年中国卷烟工业企业数量规模情况（单位：家） 123

图表86：2010-2015年中国卷烟工业企业税利情况（单位：亿元，%） 124

图表87：烟草行业工业企业盈利模式图 125

图表88：中国烟草工业企业价值链 126

图表89：流程导向（右）与智能导向（左）的企业组织形式比较 126

图表90：组织流程改造前组织机构图（直线职能型） 127

图表91：组织流程改造前组织机构图（流程导向型） 127

图表92：价值链管理体系平台体系示意图 129

图表93：2010-2015年中国卷烟商业企业税利规模情况（单位：亿元，%） 132

图表94：卷烟商业企业传统盈利模式 132

图表95：中国烟草商业企业服务对象 134

图表96：中国烟草商业企业利益相关者价值需求 135

图表97：2013-2015年中国烟草行业IT投资规模（单位：亿元） 136

图表98：2015年中国烟草行业IT建设投资主体（单位：%） 137

图表99：2015年中国烟草行业IT投资结构（单位：%） 137

图表100：2010-2015年我国网民数量规模 and 增长趋势（单位：万人，%） 142

图表101：烟草商业企业营销环节存在的问题及策略 143

图表102：销售系统外包模式 144

图表103：区域网络核心营销模式 145

图表104：中国人居GDP与零售业态的关系 148

图表105：中国百货店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 148

图表106：部分国家和地区百货零售前五强市场份额（单位：%） 149

图表107：中国超级市场运营情况（单位：个，人，万平方米，亿元） 150

图表108：烟草行业发展趋势分析 164

图表109：2013-2015年城乡市场卷烟销量比例结构变化（单位：%） 165

图表110：烟草行业消费结构影响因素与城市消费特点 167

图表111：城市卷烟消费结构影响因素与城市消费特点 167

图表112：2000-2020年中国城镇化率走势及预测（单位：%） 168

图表113：中国正处于城市化进程加速阶段（单位：%） 168

图表114：2013-2015年我国城镇居民人均可支配收入增长走势（单位：元） 169

图表115：湖南中烟工业有限责任公司基本信息 170

图表116：2013-2015年湖南中烟工业有限责任公司产销能力分析（单位：万元） 171

图表117：2013-2015年湖南中烟工业有限责任公司盈利能力分析（单位：%） 171

图表118：2013-2015年湖南中烟工业有限责任公司运营能力分析（单位：次） 172

图表119：2013-2015年湖南中烟工业有限责任公司偿债能力分析（单位：%、倍） 172

图表120：2013-2015年湖南中烟工业有限责任公司发展能力分析（单位：%） 173

略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1509/493271UK37.html>