

# 2012-2016年中国卷烟行业 现状分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2012-2016年中国卷烟行业现状分析及投资前景研究报告》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/yanjiu1203/J0438020BM.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-03-03

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国卷烟行业现状分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了卷烟相关概述、中国卷烟市场运行环境等，接着分析了中国卷烟市场发展的现状，然后介绍了中国卷烟重点区域市场运行形势。随后，报告对中国卷烟重点企业经营状况分析，最后分析了中国卷烟行业发展趋势与投资预测。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。

通过《2012-2016年中国卷烟行业现状分析及投资前景研究报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

2011年12月份，我国生产卷烟1190亿支，同比下降12.51%。据数据显示:2011年1-12月，全国卷烟的产量达24474亿支，同比增长3.04%。从各省市的产量来看，2011年1-12月，云南卷烟的产量达3649.9亿支，同比增长2.13%，占全国总产量的14.91%。紧随其后的是湖南、河南和山东，分别占总产量的7.42%、6.85%和5.56%。

## 第一章 世界各国烟草管制政策分析

### 第一节 烟草管制的国际公约

### 第二节 世界主要国家烟草管制的法律法规

### 第三节 世界主要国家烟草管制制度分析

#### 一、烟草专卖许可证管理制度

#### 二、烟草税收和补贴制度

#### 三、烟草信息披露的管制政策

#### 四、烟草消费行为的管制政策

### 第四节 我国烟草行业管制政策发展趋势

#### 一、改革现行烟草行业税制

#### 二、改革烟草行业销售网络

#### 三、建立全国统一烟叶资源市场

#### 四、调整我国烟草制品的品质使之进入国际烟草市场

## 第二章 中国卷烟影响因素分析

### 第一节 当前几大热点对卷烟市场的影响

- 一、后危机对卷烟市场的影响
- 二、“控烟令”对烟草行业影响分析
- 三、烟草税调整对卷烟市场的影响

### 第二节 宏观经济形势对卷烟消费的不对称影响分析

- 一、物价信息对卷烟消费的不对称影响
- 二、经济周期对卷烟消费的不对称性影响
- 三、人口流动对卷烟消费的不对称性影响
- 四、财政政策对卷烟消费的不对称影响
- 五、产能过剩对卷烟消费的不对称影响

### 第三节 我国卷烟消费税政策的变化对烟草行业的影响

- 一、卷烟消费税政策的变化
- 二、卷烟消费税政策调整对烟草行业产生的影响

### 第四节 多档位定价对卷烟发展影响

- 一、大众心理定位影响消费选择
- 二、同品牌之间出现综合比对选择

## 第三章 中国卷烟行业综合发展分析

### 第一节 卷烟工业技术环境分析

- 一、“中式卷烟”与“英式卷烟”
- 二、配方技术
- 三、卷烟降焦减害技术研究进展

### 第二节 中式卷烟发展历程

- 一、中式烤烟型卷烟的发展
- 二、中式混合型卷烟的发展
- 三、中药型卷烟的发展
- 四、其它类型卷烟的发展

### 第三节 2011-2012年中国卷烟品牌发展存在的问题分析

- 一、规模实力和市场集中度与国际卷烟品牌差距较大
- 二、对国内和省内市场依赖度过高
- 三、相关的配套及保障措施亟需跟进

四、品牌基础素质有待提高

五、社会环境压力日趋加大

#### 第四节 2011-2012年中国卷烟新品牌的机遇与挑战分析

一、特点

二、机遇

三、挑战

#### 第五节 中国卷烟内部改革分析

一、卷烟工业企业组织结构调整

二、行业管理体制变革

### 第四章 中国卷烟市场运行态势分析

#### 第一节 2011-2012年中国卷烟市场运行现状综述

一、中国所有成品烟的生产总量

二、中国香烟单牌号销量情况分析

三、中国重点骨干品牌对全国卷烟销售收入的贡献率分析

#### 第二节 2011-2012年中国品牌卷烟市场销量情况分析

一、&ldquo;芙蓉王&rdquo;

二、&ldquo;中华&rdquo;

三、&ldquo;玉溪&rdquo;

四、&ldquo;黄鹤楼&rdquo;

五、&ldquo;利群&rdquo;

六、&ldquo;云烟&rdquo;

#### 第三节 2011-2012年中国农村卷烟市场运行分析

一、农村卷烟市场的主要消费群体

二、农村卷烟市场问题分析

三、农村低档卷烟市场发展状况分析

四、农村高档卷烟销售滞后现象分析

五、开掘农村卷烟市场的对策

### 第五章 中国卷烟市场消费需求分析

#### 第一节 卷烟需求特点分析

一、求新

二、求美

三、求香

四、求稳

## 第二节 卷烟消费者消费行为分析

一、卷烟消费者分类及消费水平

二、卷烟产品的消费者吸味测试

## 第三节 农村卷烟消费者行为分析

一、农村消费者购买卷烟场所及用途

二、不同因素对卷烟消费行为的影响程度

三、消费旱烟的动机

四、农村消费者对低档卷烟供货的评价

## 第四节 烟民消费结构分析

## 第五节 烟草顾客忠诚度的分析

一、卷烟零售客户现状分析

二、烟草零售企业顾客忠诚度分析

三、烟草流通企业的顾客流失现状及原因

四、基于关系营销的烟草企业顾客忠诚培育

## 第六节 卷烟消费的市场机会

一、重点骨干品牌对卷烟消费的支撑作用明显提升

二、农村最大消费群体成为卷烟消费增长的决定因素

三、烟草“内生性增长”条件更加优越

## 第六章 中国卷烟行业市场营销分析

### 第一节 2011-2012年中国卷烟营销形势分析

一、更加关注消费者

二、更加关注市场细分

三、更加关注品牌建设

### 第二节 国际卷烟品牌的营销分析

一、烟支规格与包装的变与不变

二、品牌和形象定位

三、不断革新赢得成功

### 第三节 卷烟网络营销建设分析

#### 第四节 卷烟流通企业的服务营销分析

- 一、卷烟流通企业服务营销的现状
- 二、卷烟流通企业服务营销必须实现“三个满意”
- 三、卷烟流通企业服务营销策略的创新

#### 第五节 赢得卷烟零售客户持久忠诚度的策略

- 一、树立正确的服务意识
- 二、增强与客户的情感交流
- 三、提高客户的满意度
- 四、满足客户需求
- 五、增强客我互动
- 六、让零售客户获利

#### 第六节 卷烟品牌营销策略分析

- 一、市场定位策略
- 二、产品价格策略
- 三、卷烟组合策略
- 四、广告宣传策略

### 第七章 2009-2011年中国卷烟制造行业数据监测分析

#### 第一节 2009-2011年中国卷烟行业总体数据分析

- 一、2009年中国卷烟行业全部企业数据分析
- 二、2010年中国卷烟行业全部企业数据分析
- 三、2011年中国卷烟行业全部企业数据分析

#### 第二节 2009-2011年中国卷烟行业不同规模企业数据分析

- 一、2009年中国卷烟行业不同规模企业数据分析
- 二、2010年中国卷烟行业不同规模企业数据分析
- 三、2011年中国卷烟行业不同规模企业数据分析

#### 第三节 2009-2011年中国卷烟行业不同所有制企业数据分析

- 一、2009年中国卷烟行业不同所有制企业数据分析
- 二、2010年中国卷烟行业不同所有制企业数据分析
- 三、2011年中国卷烟行业不同所有制企业数据分析

### 第八章 中国卷烟行业竞争格局分析

## 第一节 名优卷烟竞争因素分析

- 一、潜在竞争者分析
- 二、名优卷烟内竞争日益激烈
- 三、WTO的相关制约
- 四、供应商进一步成熟
- 五、烟草公司趋于理性
- 六、应对市场的转型

## 第二节 卷烟上水平推动各大品牌烟叶基地竞争升级

### 第三节 高端卷烟市场竞争格局分析

- 一、高端卷烟市场回顾
- 二、中华优势仍在，竞争品牌挑战明显
- 三、高端卷烟礼品化现状
- 四、高端卷烟市场及消费行为
- 五、最值得高端卷烟品牌管理者注意的是香型因素

### 第四节 《反垄断法》下烟草行业的竞争

- 一、烟草行业《反垄断法》下的“垄断”
- 二、《反垄断法》允许的“垄断”
- 三、《反垄断法》管制烟草行业“垄断”
- 四、烟草行业也需要《反垄断法》
- 五、培育适度竞争市场机制

### 第五节 技术创新提升烟草行业整体竞争实力

- 一、重大专项实现新突破
- 二、中式卷烟彰显新特色
- 三、开放合作迈出新步伐

### 第六节 烟草企业可持续发展竞争优势的措施及其战略

- 一、可持续发展竞争优势的科学内涵
- 二、中国烟草企业持续竞争优势的措施
- 三、中国烟草企业发展的竞争战略

## 第九章 中国卷烟行业重点企业分析

### 第一节 湖南中烟工业公司

- 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

## 第二节 红云烟草（集团）有限责任公司

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 广东卷烟总厂

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 河南中烟工业公司

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

## 第五节 山东中烟工业公司

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

### 第六节 武汉烟草（集团）有限公司

#### 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

### 第七节 杭州卷烟厂

#### 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

### 第八节 贵州中烟工业公司

#### 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

### 第九节 南京卷烟厂

#### 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

### 第十节 陕西中烟工业公司

#### 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

## 第十章 2012-2016年中国卷烟行业发展趋势预测分析

### 第一节 2012-2016年中国卷烟品牌发展趋势前瞻

- 一、品牌发展“强者趋强”
- 二、品牌集中度不断提高
- 三、高档价位卷烟品牌增长强劲
- 四、全国统一大市场逐步形成
- 五、工商企业共同培育卷烟品牌的意识在迅速增强

### 第二节 2012-2016年中国软包与硬包卷烟的发展趋势分析

- 一、软包与硬包卷烟的发展趋势
- 二、创新支撑卷烟包装发展

### 第三节 2012-2016年中国卷烟行业技术发展趋势分析

- 一、卷烟的包装材料将更加注重环保
- 二、使用单张纸凹版印刷机
- 三、中国卷烟包装的防伪技术将不断提高
- 四、卷烟包装的外观和设计将更加新颖、实用和个性化

## 第十一章 “十二五”时期中国卷烟市场发展趋势分析

### 第一节 超高端产品规格的低焦化新趋势

### 第二节 二类烟新品的几个趋势

- 一、向核心价位段靠拢
- 二、贴牌型产品数量多
- 三、低焦油产品是亮点

### 第三节 焦油卷烟结构优化新趋势

### 第四节 “十二五”时期新思维将领终端市场卷烟品牌培育

- 一、以细分市场为基础突出品牌特色
- 二、以协同营销为切入搞好终端建设
- 三、以分步培育为重点实现阶段目标

#### 四、以建功立业为激励优化评价考核

### 第十二章 “十二五”时期中国卷烟市场发展策略分析

#### 第一节 建设现代化的卷烟零售终端策略

- 一、卷烟零售终端的定义
- 二、卷烟零售终端的功能
- 三、当前卷烟零售终端的现状
- 四、建设现代化卷烟零售终端的意义
- 五、现代化卷烟零售终端的主要特征
- 六、建设现代化卷烟零售终端的探索

#### 第二节 提高低焦产品与市场需求的互适性策略

- 一、进一步优化产品结构，提升低焦产品的市场供应，满足消费者对健康的追求
- 二、大幅度提升产品内在品质，提高低焦产品的市场占有率，不断满足市场需求
- 三、严格落实产品质量标准，注重产品质量安全，使得低焦油产品符合市场需求
- 四、加大产品技术创新力度，降低卷烟中焦油含量，满足消费者对产品的信赖
- 五、加大产品市场营销力度，提升低焦产品的市场影响力，扩大市场销售范围
- 六、加大科研经费投入，攻克“低焦高香”技术难题，使得产品符合市场需求

#### 第三节 卷烟品牌营销策略分析

- 一、市场定位策略
- 二、产品价格策略
- 三、卷烟组合策略
- 四、广告宣传策略

#### 第四节 培育农村中高档卷烟市场策略

- 一、进行客户分类，提供差异化的针对性服务
- 二、针对农村季节性消费强的特点，规划培育时间和品牌
- 三、完善农村零售户合理化布局，提高农村市场占有率
- 四、降低客户经营成本，推行运用贷记卡
- 五、根据区域消费差异，开展针对性的品牌培育

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：湖南中烟工业公司主要经济指标走势图

图表：湖南中烟工业公司经营收入走势图

图表：湖南中烟工业公司盈利指标走势图

图表：湖南中烟工业公司负债情况图

图表：湖南中烟工业公司负债指标走势图

图表：湖南中烟工业公司运营能力指标走势图

图表：湖南中烟工业公司成长能力指标走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司主要经济指标走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司经营收入走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司盈利指标走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司负债情况图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司负债指标走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司运营能力指标走势图

图表：红云烟草（集团）有限责任公司成长能力指标走势图

图表：广东卷烟总厂主要经济指标走势图

图表：广东卷烟总厂经营收入走势图

图表：广东卷烟总厂盈利指标走势图

图表：广东卷烟总厂负债情况图

图表：广东卷烟总厂负债指标走势图

图表：广东卷烟总厂运营能力指标走势图

图表：广东卷烟总厂成长能力指标走势图

图表：河南中烟工业公司主要经济指标走势图

图表：河南中烟工业公司经营收入走势图

图表：河南中烟工业公司盈利指标走势图

图表：河南中烟工业公司负债情况图

图表：河南中烟工业公司负债指标走势图

图表：河南中烟工业公司运营能力指标走势图  
图表：河南中烟工业公司成长能力指标走势图  
图表：山东中烟工业公司主要经济指标走势图  
图表：山东中烟工业公司经营收入走势图  
图表：山东中烟工业公司盈利指标走势图  
图表：山东中烟工业公司负债情况图  
图表：山东中烟工业公司负债指标走势图  
图表：山东中烟工业公司运营能力指标走势图  
图表：山东中烟工业公司成长能力指标走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司主要经济指标走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司经营收入走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司盈利指标走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司负债情况图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司负债指标走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司运营能力指标走势图  
图表：武汉烟草（集团）有限公司成长能力指标走势图  
图表：杭州卷烟厂主要经济指标走势图  
图表：杭州卷烟厂经营收入走势图  
图表：杭州卷烟厂盈利指标走势图  
图表：杭州卷烟厂负债情况图  
图表：杭州卷烟厂负债指标走势图  
图表：杭州卷烟厂运营能力指标走势图  
图表：杭州卷烟厂成长能力指标走势图  
图表：贵州中烟工业公司主要经济指标走势图  
图表：贵州中烟工业公司经营收入走势图  
图表：贵州中烟工业公司盈利指标走势图  
图表：贵州中烟工业公司负债情况图  
图表：贵州中烟工业公司负债指标走势图  
图表：贵州中烟工业公司运营能力指标走势图  
图表：贵州中烟工业公司成长能力指标走势图  
图表：南京卷烟厂主要经济指标走势图  
图表：南京卷烟厂经营收入走势图

图表：南京卷烟厂盈利指标走势图

图表：南京卷烟厂负债情况图

图表：南京卷烟厂负债指标走势图

图表：南京卷烟厂运营能力指标走势图

图表：南京卷烟厂成长能力指标走势图

图表：陕西中烟工业公司主要经济指标走势图

图表：陕西中烟工业公司经营收入走势图

图表：陕西中烟工业公司盈利指标走势图

图表：陕西中烟工业公司负债情况图

图表：陕西中烟工业公司负债指标走势图

图表：陕西中烟工业公司运营能力指标走势图

图表：陕西中烟工业公司成长能力指标走势图

图表：略&hellip;&hellip;

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/yanjiu1203/J0438020BM.html>