



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国卷烟产业发展 现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国卷烟产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/285755.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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)。

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。

报告目录：

第1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2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3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4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5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6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
(1) 企业发展简况分析	
(2) 企业经营情况分析	
(3) 企业经营优劣势分析	
6.2 安徽中烟工业有限责任公司	176
(1) 企业发展简况分析	

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.3 江西中烟工业有限责任公司 181

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.4 甘肃烟草工业有限责任公司 188

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.5 张家口卷烟厂有限责任公司 191

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.6 山东中烟工业有限责任公司 193

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.7 重庆烟草工业有限责任公司 198

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.8 红云红河烟草(集团)有限责任公司 202

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.9 河北白沙烟草有限责任公司 208

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.10 江苏中烟工业有限责任公司 209

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析	
(3) 企业经营优劣势分析	
6.11 河南中烟工业有限责任公司	215
(1) 企业发展简况分析	
(2) 企业经营情况分析	
(3) 企业经营优劣势分析	
第7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8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9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10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

部分图表目录:

- 图表1：2008-2016年我国卷烟产量及增速（单位：亿支，%） 27
- 图表2：2009-2016年我国卷烟销量及增速（单位：万箱，%） 27
- 图表3：2009-2016年全国卷烟行业单箱结构及同比增速（单位：元/箱，%） 28
- 图表4：2012-2016年我国卷烟销量及增速（单位：%） 28
- 图表5：2016年我国卷烟产量区域分布占比情况（单位：%） 29
- 图表6：2012-2016年烟草行业月度库存情况（单位：万箱） 29
- 图表7：2011-2016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10：2012-2016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12：2011-2016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15：2012-2016年OECD商业领先指标（BCI）走势	43
图表16：2012-2016年波罗的海干散货运指数走势	44
图表17：2011-2016年七国集团GDP增长率（单位：%）	45
图表18：2011-2016年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（单位：%）	45
图表19：2014-2016年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）	46
图表20：2005-2016年中国国内生产总值走势图（单位：亿元，%）	47
图表21：2005-2016年中国工业增加值走势图（单位：亿元，%）	48
图表22：2012年-2016年中国制造业PMI走势图（单位：%）	49
图表23：2016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26：2016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
更多图表见正文.....	

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285755.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。