

# 2020-2025年中国卷烟行业竞争格局分析及投资规划研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国卷烟行业竞争格局分析及投资规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/496110.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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：

### 第一章2019年世界卷烟发展态势分析

#### 第一节 各国加大控烟力度

- 一、世卫控烟条约谈判取得重要进展
- 二、多国提高烟草税
- 三、WHO六项控烟政策
- 四、中国恪守《公约》原则

#### 第二节2019年世界电子卷烟发展分析

- 一、电子卷烟受欢迎程度继续提高
- 二、电子卷烟的挑战
- 三、电子卷烟可能成为有烟烟草的未来

#### 第三节德国

- 一、德国烟草产品销售情况
- 二、德国卷烟市场饱和

#### 第四节英国

- 一、英国烟草业在高额的烟税中稳步发展
- 二、英国自卷烟销量分析
- 三、英国卷烟市场呈现新特点

#### 第五节印度

- 一、印度国家烟草控制计划获得批准
- 二、印度政府欲禁止烟草业中的外商直接投资
- 三、印度消费税上提将使卷烟制造商受损
- 四、印度烟草业发展现状

## 第六节未来5年世界卷烟工业发展的影响因素

- 一、烟叶供应的安全
- 二、新兴市场的竞争
- 三、供应链的两极分化
- 四、全球资源整合

## 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2019年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2019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2019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、行业管理体制改革

### 第四章2019年中国卷烟市场运行态势分析

#### 第一节 2019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2019年中国品牌卷烟市场销量情况分析

- 一、“芙蓉王”
- 二、“中华”
- 三、“玉溪”
- 四、“黄鹤楼”
- 五、“利群”
- 六、“云烟”

#### 第三节2019年中国农村卷烟所属行业市场运行分析

- 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2019年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2019年中国卷烟行业市场营销分析

第一节 2019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 2015-2019年中国卷烟制造所属行业数据监测分析

#### 第一节 2015-2019年中国卷烟制造所属行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

#### 第二节 2019年中国卷烟制造所属行业结构分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、销售收入结构分析

#### 第三节 2015-2019年中国卷烟制造所属行业产值分析

- 一、产成品增长分析
- 二、工业销售产值分析
- 三、出口交货值分析

#### 第四节 2015-2019年中国卷烟制造所属行业成本费用分析

- 一、销售成本统计
- 二、费用统计

#### 第五节 2015-2019年中国卷烟制造所属行业盈利能力分析

- 一、主要盈利指标分析
- 二、主要盈利能力指标分析

### 第八章 2015-2019年中国烟草制的卷烟所属行业进出口数据统计分析

#### 第一节 2015-2019年中国烟草制的卷烟所属行业进口数据分析

## 一、进口数量分析

## 二、进口金额分析

### 第二节2015-2019年中国烟草制的卷烟所属行业出口数据分析

#### 一、出口数量分析

#### 二、出口金额分析

### 第三节2015-2019年中国烟草制的卷烟所属行业进出口平均单价分析

### 第四节2015-2019年中国烟草制的卷烟所属行业进出口国家及地区分析

#### 一、进口国家及地区分析

#### 二、出口国家及地区分析

## 第九章2015-2019年中国烟草代用品制的卷烟所属行业进出口数据统计分析

### 第一节 2015-2019年中国烟草代用品制的卷烟所属行业进口数据分析

#### 一、进口数量分析

#### 二、进口金额分析

### 第二节2015-2019年中国烟草代用品制的卷烟所属行业出口数据分析

#### 一、出口数量分析

#### 二、出口金额分析

### 第三节2015-2019年中国烟草代用品制的卷烟所属行业进出口平均单价分析

### 第四节2015-2019年中国烟草代用品制的卷烟所属行业进出口国家及地区分析

#### 一、进口国家及地区分析

#### 二、出口国家及地区分析

## 第十章2019年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

### 第十一章 中国主要卷烟制造企业竞争财务数据分析

#### 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

#### 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

#### 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

#### 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

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

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

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

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

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

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

第十二章2020-2025年中国卷烟行业发展趋势预测分析

## 第一节 2020-2025年中国卷烟品牌发展趋势前景

- 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 2020-2025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 2020-2025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

### 图表目录：

图表1 2019年春节节后市场“利群”系列卷烟销售分析

图表2 2019年春节期间市场“利群”系列卷烟销售分析

图表3 不同年龄、收入人群中的烟民比例

图表4 烟民、非烟民的年龄、收入结构

图表5 烟民类型分析

图表6 烟瘾与烟龄、年龄的关系

图表7 主抽不同价位烟民的烟瘾

图表8 2015-2019年中国卷烟制造行业企业数量增长分析

图表9 2015-2019年中国卷烟制造行业从业人数增长分析

图表10 2015-2019年中国卷烟制造行业资产规模增长分析

图表11 我国卷烟制造行业不同类型企业数量分布图

图表12 我国卷烟制造行业不同所有制企业数量分布图

图表13 我国卷烟制造行业不同类型企业销售收入分布图

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/496110.html>