



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国卷烟市场调查 与投资咨询市场分析及发展趋势 研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国卷烟市场调查与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告》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/45518.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

我国目前的吸烟人口比重为24.53%，在今后的若干年里，由于女性吸烟率、青少年吸烟率及居民的购买力均呈上升趋势，加上现有吸烟群体对未来吸烟人口的巨大惯性作用，预计我国的吸烟人口比重在2030年之前均呈渐升趋势，并在2030年左右达到最大值。《烟草控制框架公约》正式生效。《公约》的主要意义在于，世界卫生组织192个成员一致认为应将人民的健康放在首位，控制烟草将成为保障健康和发展的基石。

本研究报告依据国家统计局、海关总署、国家烟草专卖局以及海内外100多种专业的报刊杂志，对中国卷烟行业发展现状、竞争状况、领先企业运行情况、卷烟未来发展趋势等方面进行了深入的分析研究。

本研究报告，是目前中国卷烟市场研究领域最全的最详细的研究报告。是了解中国卷烟行业最新发展动态，提供重要参考依据。

【 目 录 】

第一章 中国经济运行及居民收支	1
第一节 中国宏观经济运行	1
一、2005年中国宏观经济回顾	1
二、2006年的经济发展	2
三、2007年1-9月宏观经济运行情况	5
四、2005—2006年人口统计及社会消费	7
第二节 中国居民收支情况	8
一、2005—2007年（1-9月）居民收支情况	8
二、1980—2005年居民收入差距扩大	10
第二章 消费者环境	12
第一节 中国卷烟市场消费状况分析	12
一、我国卷烟消费市场规模	12

二、消费者特征分析	13
三、城乡消费市场结构	15
四、区域消费市场结构	15
五、卷烟消费结构	16
第二节 中国卷烟消费者消费行为分析	16
一、购买动机分析	16
二、购买地点分析	18
三、购买频率分析	20
四、购买品牌及忠诚度分析	22
第三节 中国烟民吸烟心理分析	24
第四节 中国吸烟者吸食口味及趋势	26
一、吸食口味特点分析	26
二、卷烟消费者吸食口味变化趋势	28
三、国际流行的主要卷烟牌号及口味特点	29
四、国际卷烟流行口味对我国消费者的影响	30
第五节 我国卷烟消费存在的问题	32
一、我国卷烟消费存在的问题	32
二、解决我国卷烟市场问题的几条建议	34
第三章 十大城市卷烟消费者调查	37
第一节 十大城市消费者总体汇总对比情况	37
一、十大城市消费者抽烟频率	37
二、十大城市消费者抽烟比例	37
三、十大城市卷烟礼品情况	39
第二节 北京卷烟消费者调查	40
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	40
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	42
三、消费者选择香烟的考虑因素	44
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味品好	45
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	47
第三节 上海卷烟消费者调查	48
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	48

二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	50
三、消费者选择香烟的考虑因素	53
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	54
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	55
第四节 广州卷烟消费者调查	57
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	57
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	59
三、消费者选择香烟的考虑因素	61
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	62
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	63
第五节 深圳卷烟消费者调查	65
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	65
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	67
三、消费者选择香烟的考虑因素	70
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	71
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	72
第六节 成都卷烟消费者调查	74
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	74
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	76
三、消费者选择香烟的考虑因素	78
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	79
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	81
第七节 重庆卷烟消费者调查	82
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	82
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	84
三、消费者选择香烟的考虑因素	87
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	88
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	89
第八节 武汉卷烟消费者调查	91
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	91
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	93
三、消费者选择香烟的考虑因素	95

四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	96
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	98
第九节 西安卷烟消费者系列调查图表	99
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	99
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	101
三、消费者选择香烟的考虑因素	104
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	105
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	106
第十节 沈阳卷烟消费者调查	107
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	107
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	109
三、消费者选择香烟的考虑因素	111
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	112
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	114
第十一节 南京卷烟消费者调查	116
一、不同性别和收入阶层抽烟的数量和频率	116
二、不同性别年龄收入阶层卷烟消费者品牌偏好	118
三、消费者选择香烟的考虑因素	120
四、不同性别年龄收入阶层卷烟口味偏好	121
五、不同性别年龄收入阶层卷烟包装选择偏好	123

第四章 中国烟草政策环境 125

第一节 中国烟草专卖制度 125

- 一、新中国烟草专卖历史沿革 125
- 二、烟草专卖制度的总体特征 125
- 三、烟草专卖制度的目的 126
- 四、烟草专卖制度的核心内容 126
- 五、烟草专卖制度下的问题 128

第二节 中国烟草专卖局的改革 130

- 一、改革的总体战略 130
- 二、专卖局对三级法人的定位 130
- 三、烟草业改革方向 131

四、烟草行业的信息化改革	132
第三节 2006年烟叶税制改革	133
一、烟叶税制的演进	133
二、取消农业特产税政策背景	135
三、烟叶税的作用	137
第四节 2006版卷烟准运证开始施行	137
一、适应行业企业组织结构调整的要求	137
二、适应卷烟交易方式变革的需要	138
三、适应“按客户订单组织货源”的工作要求	138
第五节 市场开放对烟草管制的影响	139
一、烟草控制框架公约主要内容	139
二、如何应对烟草控制框架公约	140
三、WTO对中国烟草的影响	141
四、外烟进入中国市场的障碍及劣势	142
五、应对加入世贸带来的机遇	144
第六节 中国烟草的政治特性	145
一、烟草与财政收入	145
二、烟草与地方利益	147
三、烟草与农民收入	149
四、烟草与行业利益	149
五、烟草行业“十一五”规划	151

第五章 烟草工业的技术环境 159

一、我国烟草平衡施肥技术研究现状	159
二、烟草种植环节的技术方向	163
三、中国卷烟降焦减害技术研究进展	165
四、烟草机械的技术现状	172
五、信息化在烟草行业应用的现状	177
六、中国烟草业信息技术的应用趋势	180

第六章 2006-2007中国烟草行业最新动态 181

一、烟草行业专用风机研制成功	181
----------------	-----

- 二、新型国产烟机在汉通过专家鉴定 181
- 三、龙烟上半年在产牌号平均焦油量降至13.21毫克 182
- 四、采用互联网的烟叶原料保障系统 182
- 五、云南省烟科所获两项国家发明专利 182

第七章 烟草产业的上游行业环境 184

第一节 烟草种植 184

- 一、2002—2005年烟叶收购情况 184
- 二、2006年烟草的种植 187
- 三、2006—2010年中国烟叶产量预测 189
- 四、中国烟叶生产波动大 189
- 五、农业大环境对烟叶生产的影响 190
- 六、烟叶的可持续发展策略 190

第二节 烟草机械设备 191

- 一、卷烟包装技术和设备 191
- 二、制丝技术和装备 191
- 三、沈飞集团拓展烟草机械 192

第三节 烟草物资 193

- 一、国内最大的造纸法烟草生产基地动工 193
- 二、国际卷烟纸市场 193
- 三、2002—2006年卷烟纸供销情况 196
- 四、2002—2006年烟草丝束供销情况 197

第八章 烟草行业产销情况 201

第一节 卷烟产量 201

- 一、2002—2007年（1-11月）卷烟总体产量 201
- 二、2004—2007年（1-11月）卷烟地区产量 203
- 三、2004—2007年（1-11月）卷烟产量居于前列的卷烟省市产量增长情况 204
- 四、2005年-2007年（1-11月）中国卷烟产量增长较快的地区产量及其增长情况 205
- 五、2005年-2007年（1-11月）中国卷烟产量负增长的地区产量及其增长情况 206
- 六、2002—2005年领先企业产量 206

第二节 2006—2010年卷烟产量预测 208

一、2001-2006年产量 208

二、2007—2010年产量预测 209

第三节 卷烟销量 210

一、2002—2005年卷烟销量情况 210

二、2002年卷烟销售情况 210

三、2003年卷烟销售情况 212

四、2004年卷烟销售情况 213

五、2004年卷烟价格情况 214

六、2005年卷烟销售情况 214

第四节 2006—2010年卷烟销量及预测 215

一、我国卷烟销量变化的影响因素分析 215

二、2006 . 1-4月销售情况 217

三、2006年销量预测 218

四、2007—2010年销量预测 220

第九章 行业经济运行 221

第一节 2003—2007年（1-11月）中国卷烟制造业运行数据分析 221

一、2003—2007年（1-11月）卷烟制造业企业数量变动情况分析 221

二、2003—2007年（1-11月）卷烟制造业总体运营情况分析 221

三、2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同规模企业运营对比 223

四、2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业对比分析 225

五、2003—2007年（1-11月）卷烟制造业各地区运营对比 228

第二节 2006—2010年卷烟销售收入及预测 231

一、2002-2010我国卷烟销售收入变化的因素分析 231

二、2006年销售收入 232

三、2007—2010年销售收入预测 233

第十章 卷烟进出口 234

第一节 2001-2007年（1-6月）我国卷烟进出口的总体情况 234

一、2001-2005年我国卷烟进出口的总体情况分析 234

二、2007年（1-6月）我国卷烟进出口的情况分析 235

第二节 2005年卷烟和卷烟废料进出口情况分析 237

一、2005年卷烟和卷烟废料进口分析	237
二、2005年卷烟和卷烟废料出口分析	238
第三节 05年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄及卷烟进出口情况	240
一、2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟进口情况	240
二、2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟出口情况	242
第四节 2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟进出口情况	244
一、2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品进口情况	244
二、2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品出口情况	245

第十一章 行业发展趋势策略 247

第一节 中国卷烟行业发展趋势分析 247

- 一、行业重组合并是大势所趋 247
- 二、地区分割将会逐渐取消 248
- 三、卷烟宣传空间在日益缩小 248
- 四、中国卷烟品牌的未来走势分析 249
- 五、中式卷烟是中国烟草的必然选择 252
- 六、卷烟包装的绿色发展趋势 253

第二节 中国卷烟行业SWOT分析 255

- 一、中国卷烟行业优势分析 255
 - 二、中国卷烟行业劣势分析 256
 - 三、中国卷烟行业面临的机遇 257
 - 四、中国卷烟行业面临的挑战 259
- ### 第三节 中国卷烟行业发展对策探讨 260
- 一、产业发展战略探讨 260
 - 二、品牌发展策略探讨 261
 - 三、卷烟产品发展方向及对策探讨 263

第十二章 中国烟草竞争 265

第一节 中国烟草竞争环境 265

- 一、卷烟消费量增势趋缓甚至下降 265
- 二、国家局扶持名优烟 266
- 三、中式卷烟是中国企业的共同价值 266

四、国家垄断地区障碍仍然存在 267

第二节 中国烟草竞争格局 269

一、中国烟草企业大规模重组 269

二、针对进口卷烟的特零证取消 270

三、品牌优势日益凸现 271

第三节 竞争格局预测 271

一、兼并重组将继续进行 271

二、市场因素推动跨省兼并重组 272

三、烟草三大集团格局日渐清晰 273

第十三章 区域市场竞争格局分析 275

第一节 我国卷烟区域市场竞争格局概述 275

一、2004年-2007年（1-11月）中国卷烟区域竞争格局论述 275

二、2005年中国三大烟系竞争格局分析 285

第二节 华北市场竞争格局分析 289

一、2004-2007年（1-11月）华北卷烟市场竞争格局总体概述 289

二、2004-2007年（1-11月）华北市场企业数量变化分析 291

三、2004-2007年（1-11月）华北市场资产总额变化分析 292

四、2004-2007年（1-11月）华北市场产量变化分析 294

五、2004-2007年（1-11月）华北市场销售收入变化分析 295

六、2004-2007年（1-11月）华北市场利润总额变化分析 296

第三节 东北市场竞争格局分析 298

一、2004-2007年（1-11月）东北卷烟市场竞争格局总体概述 298

二、2004-2007年（1-11月）东北市场企业数量变化分析 299

三、2004-2007年（1-11月）东北市场资产总额分析 301

四、2004-2007年（1-11月）东北市场产量变化分析 302

五、2004-2007年（1-11月）东北市场销售收入变化分析 303

六、2004-2007年（1-11月）东北市场利润总额变化分析 304

第四节 华东市场竞争格局分析 306

一、2004-2007年（1-11月）华东市场竞争格局总体概述 306

二、2004-2007年（1-11月）华东市场企业数量变化情况分析 308

三、2004-2007年（1-11月）华东市场资产总额变化分析 309

四、2004-2007年（1-11月）华东市场产量变化分析	310
五、2004-2007年（1-11月）华东市场销售收入变化分析	312
六、2004-2007年（1-11月）华东市场利润总额变化分析	313
第五节 中南市场竞争格局分析	315
一、2004-2007年（1-11月）中南市场竞争格局总体概述	315
二、2004-2007年（1-11月）中南市场企业数量变化分析	316
三、2004-2007年（1-11月）中南市场资产总额变化分析	318
四、2004-2007年（1-11月）中南市场产量变化分析	319
五、2004-2007年（1-11月）中南市场销售收入变化分析	320
六、2004-2007年（1-11月）中南市场利润总额变化分析	321
第六节 西南市场竞争格局分析	323
一、2004-2007年（1-11月）西南市场竞争格局总体概述	323
二、2004-2007年（1-11月）西南市场企业数量变化分析	324
三、2004-2007年（1-11月）西南市场资产总额变化分析	326
四、2004-2007年（1-11月）西南市场产量变化分析	327
五、2004-2007年（1-11月）西南市场销售收入分析	328
六、2004-2007年（1-11月）西南市场利润总额分析	330
第七节 西北市场竞争格局分析	331
一、2004-2007年（1-11月）西北市场竞争格局总体概述	331
二、2004-2007年（1-11月）西北市场企业数量变化分析	333
三、2004-2007年（1-11月）西北市场资产变化分析	334
四、2004-2007年（1-11月）西北市场产量变化分析	336
五、2004-2007年（1-11月）西北市场销售收入变化分析	337
六、2004-2007年（1-11月）西北市场利润总额变化分析	338
第十四章 国际烟草市场环境	340
第一节 国外卷烟市场特征	340
一、全球卷烟消费量基本稳定	340
二、国际禁烟活动推动健康意识上升	341
三、国外卷烟法律环境不良	341
四、国外卷烟企业重视发展中国家市场	342
第二节 部分国家地区烟草市场概况	343

一、美国烟草市场概况	343
二、俄罗斯烟草市场	344
三、亚洲卷烟总体状况分析	346
四、欧洲烟草市场概况	354
第三节 国外烟草政策	355
一、官方支持禁烟	355
二、世界各国对烟草消费税的征收对比	356
三、欧盟补贴政策改变	357
四、德国未能实施欧盟烟草广告禁令	359

第十五章 烟草营销环境 360

第一节 烟草营销现状 360

一、卷烟营销的特性	360
二、卷烟营销策略本身存在缺陷	360
三、工商双方陷入营销误区	362
四、品牌营销建设走了形式	362
五、卷烟营销中关系成分太重	363

第二节 烟草营销趋势 364

一、品牌经营受到重视	364
二、向服务管理型市场转变	365
三、烟草连锁经营受到关注	365

第十六章 烟草营销策略 367

第一节 烟草定位 367

一、卷烟品牌的定位依据	367
二、定位女性卷烟	369
三、烟草定为中的“美国”	370

第二节 卷烟包装 372

一、中国卷烟包装发展现状	372
二、卷烟包装与消费心理	373
三、健康警句对行业的影响	374
四、通过包装凸现卷烟文化	375

五、企业与卷烟包装 377

六、卷烟包装的发展趋势 377

第三节 烟草品牌策略 378

一、品牌文化塑造 378

二、品牌文化与媒介传播 380

三、广告策略分析 382

第十七章 中国烟草企业 387

第一节 烟草工业企业 387

一、工业企业生产经营管理特点 387

二、工业企业现状 387

三、构建工业企业核心竞争力 389

四、工业企业品牌整合的步骤 390

五、工业企业的战略取向 391

六、烟草企业整合模式 393

第二节 烟草商业企业 394

一、工商分离后卷烟商业企业的新职责 394

二、商业企业现行的营销运行模式 395

三、整合商业资源培育核心竞争力 395

四、重新整合物流供应链系统 397

五、着眼工商新关系，调整发展战略 398

第三节 烟草企业的SWOT分析 398

第十八章 烟草行业领先企业分析 401

第一节 云烟系—玉溪红塔卷烟集团分析 401

一、企业基本状况 401

二、2003 - 2007年（1-7月）生产经营状况 403

三、发展战略分析 405

四、综合竞争力分析 408

第二节 云烟系—昆明卷烟厂分析 409

一、企业基本状况 409

二、2003 - 2007年上半年生产经营状况 409

三、企业综合分析	411
第三节 云烟系—红河卷烟厂	412
一、企业基本状况	412
二、2003 - 2006年生产经营状况	413
三、发展战略分析	414
四、企业综合分析	417
第四节 沪烟系—上海烟草（集团）公司分析	418
一、企业基本状况	418
二、2003 - 2007年上半年生产经营状况	420
三、企业战略分析	421
四、综合竞争力分析	423
第五节 沪烟系—杭州卷烟厂分析	424
一、企业基本状况	424
二、2003 - 2006年生产经营状况	425
三、企业战略分析	426
第六节 沪烟系—宁波卷烟厂分析	427
一、企业基本状况	427
二、2003 - 2006年生产经营状况	428
三、营销策略分析	429
第七节 湘烟系—长沙卷烟厂分析	432
一、企业基本状况	432
二、2003 - 2006年生产经营状况	432
三、企业战略分析	433
第八节 湘烟系—常德卷烟厂分析	437
一、企业基本状况	437
二、2003 - 2006年生产经营状况	438
三、竞争战略分析	439
四、综合竞争力分析	441
第十九章 企业发展趋势及战略	443
第一节 企业发展趋势	443
一、中国卷烟企业的国际差距	443

二、烟草企业集团化	445
三、卷烟商业企业的几种发展方向	446
四、工业企业工艺质量管理发展方向	448
五、企业物流系统化	449
六、电子商务运用助推企业发展	450
第二节 企业市场运作及多元化	451
一、企业管理创新的核心	451
二、市场运作要突破同质化	453
三、烟草企业多元化经营的必然性	455
四、烟草企业多元化经营的风险	456
第三节 工业企业渠道策略	457
一、中国卷烟营销模式分析	458
二、现阶段卷烟营销渠道的影响力	459
三、中国卷烟网络建设现状分析	459
四、对卷烟销售渠道的发展探析	463

图表目录

图表 1	2005年人口主要构成情况	7
图表 2	2005年居民消费价格比上年上涨情况	8
图表 3	2003—2006年中国农村居民收入增长图	9
图表 4	2007年上半年中国各地区城镇居民家庭收支基本情况	10
图表 5	1980—2004年中国基尼系数增长图	11
图表 6	中国吸烟人口统计表	13
图表 7	2002年我国吸烟者性别结构图	14
图表 8	2002年我国吸烟者年龄结构分布图	14
图表 9	2002年我国城乡卷烟市场消费情况图	15
图表 10	2002年卷烟销售量地区分布图	15
图表 11	2002年我国卷烟消费结构图	16
图表 12	四大城市卷烟购买地点分布图	19
图表 13	不同包装类别的卷烟购买地点比较图	19
图表 14	各商店类型的人群比例与卷烟销售量比例	20
图表 15	消费者买烟的频率图	21

图表 16	烟民改换品牌的主要影响因素分析图	22
图表 17	烟民选择替代产品的最主要标准	23
图表 18	2004年（4-7）月抽烟频率（多少/每天）的比例	37
图表 19	2004年（4-7月）抽烟频率（多少/每天）的比例图	38
图表 20	2004年（4—7月）各城市购买卷烟的消费者数量对比表	38
图表 21	2004年（4—7月）各城市购买卷烟的消费者数量对比图	38
图表 22	2004年（4—7月）各城市是否拿香烟送过礼的消费者数量对比表	39
图表 23	2004年（4—7月）各城市是否拿香烟送过礼的消费者数量对比图	39
图表 24	北京不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	40
图表 25	北京不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	40
图表 26	北京不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	41
图表 27	北京不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	41
图表 28	北京消费者最常用香烟品牌排名	42
图表 29	北京不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	42
图表 30	北京不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	43
图表 31	北京消费者心中的理想品牌排名	43
图表 32	北京消费者用香烟送礼的品牌排名	44
图表 33	北京消费者选择香烟的考虑因素	44
图表 34	北京抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	45
图表 35	北京不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	45
图表 36	北京不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	46
图表 37	北京抽烟频率较高的消费者的口味偏好	46
图表 38	北京不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	47
图表 39	北京不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	47
图表 40	北京抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	48
图表 41	上海不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	48
图表 42	上海不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	49
图表 43	上海不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	49
图表 44	上海不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	50
图表 45	上海消费者最常用香烟品牌排名	50
图表 46	上海不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	51
图表 47	上海不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	51

图表 48	上海消费者心中的理想品牌排名	52
图表 49	上海消费者用香烟送礼的品牌排名	52
图表 50	上海消费者选择香烟的考虑因素	53
图表 51	上海抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	53
图表 52	上海不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	54
图表 53	上海不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	54
图表 54	上海抽烟频率较高的消费者的口味偏好	55
图表 55	上海不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	55
图表 56	上海不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	56
图表 57	上海抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	56
图表 58	广州不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	57
图表 59	广州不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	57
图表 60	广州不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	58
图表 61	广州不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	58
图表 62	广州消费者最常用香烟品牌排名	59
图表 63	广州不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	59
图表 64	广州不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	60
图表 65	广州消费者心中的理想品牌排名	60
图表 66	广州消费者用香烟送礼的品牌排名	61
图表 67	广州消费者选择香烟的考虑因素	61
图表 68	广州抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	62
图表 69	广州不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	62
图表 70	广州不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	63
图表 71	广州抽烟频率较高的消费者的口味偏好	63
图表 72	广州不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	64
图表 73	广州不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	64
图表 74	广州抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	65
图表 75	深圳不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	65
图表 76	深圳不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	66
图表 77	深圳不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	66
图表 78	深圳不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	67
图表 79	深圳消费者最常用香烟品牌排名	67

图表 80	深圳不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	68
图表 81	深圳不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	68
图表 82	深圳消费者心中的理想品牌排名	69
图表 83	深圳消费者用香烟送礼的品牌排名	69
图表 84	深圳消费者选择香烟的考虑因素	70
图表 85	深圳抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	70
图表 86	深圳不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	71
图表 87	深圳不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	71
图表 88	深圳抽烟频率较高的消费者的口味偏好	72
图表 89	深圳不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	72
图表 90	深圳不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	73
图表 91	深圳抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	73
图表 92	成都不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	74
图表 93	成都不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	74
图表 94	成都不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	75
图表 95	成都不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	75
图表 96	成都消费者最常用香烟品牌排名	76
图表 97	成都不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	76
图表 98	成都不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	77
图表 99	成都消费者心中的理想品牌排名	77
图表 100	成都消费者用香烟送礼的品牌排名	78
图表 101	成都消费者选择香烟的考虑因素	78
图表 102	成都抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	79
图表 103	成都不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	79
图表 104	成都不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	80
图表 105	成都抽烟频率较高的消费者的口味偏好	80
图表 106	成都不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	81
图表 107	成都不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	81
图表 108	成都抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	82
图表 109	重庆不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	82
图表 110	重庆不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	83
图表 111	重庆不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	83

图表 112	重庆不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	84
图表 113	重庆消费者最常用香烟品牌排名	84
图表 114	重庆不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	85
图表 115	重庆不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	85
图表 116	重庆消费者心中的理想品牌排名	86
图表 117	重庆消费者用香烟送礼的品牌排名	86
图表 118	重庆消费者选择香烟的考虑因素	87
图表 119	重庆抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	87
图表 120	重庆不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	88
图表 121	重庆不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	88
图表 122	重庆抽烟频率较高的消费者的口味偏好	89
图表 123	重庆不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	89
图表 124	重庆不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	90
图表 125	重庆抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	90
图表 126	武汉不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	91
图表 127	武汉不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	91
图表 128	武汉不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	92
图表 129	武汉不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	92
图表 130	武汉消费者最常用香烟品牌排名	93
图表 131	武汉不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	93
图表 132	武汉不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	94
图表 133	武汉消费者心中的理想品牌排名	94
图表 134	武汉消费者用香烟送礼的品牌排名	95
图表 135	武汉消费者选择香烟的考虑因素	95
图表 136	武汉抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	96
图表 137	武汉不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	96
图表 138	武汉不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	97
图表 139	武汉抽烟频率较高的消费者的口味偏好	97
图表 140	武汉不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	98
图表 141	武汉不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	98
图表 142	武汉抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	99
图表 143	西安不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	99

图表 144	西安不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	100
图表 145	西安不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	100
图表 146	西安不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	101
图表 147	西安消费者最常用香烟品牌排名	101
图表 148	西安不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	102
图表 149	西安不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	102
图表 150	西安消费者心中的理想品牌排名	103
图表 151	西安消费者用香烟送礼的品牌排名	103
图表 152	西安消费者选择香烟的考虑因素	104
图表 153	西安抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	104
图表 154	西安不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	105
图表 155	西安不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	105
图表 156	西安抽烟频率较高的消费者的口味偏好	106
图表 157	西安不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	106
图表 158	西安不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	106
图表 159	西安抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	107
图表 160	沈阳不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	107
图表 161	沈阳不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	108
图表 162	沈阳不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	108
图表 163	沈阳不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	109
图表 164	沈阳消费者最常用香烟品牌排名	109
图表 165	沈阳不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	110
图表 166	沈阳不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	110
图表 167	沈阳消费者心中的理想品牌排名	111
图表 168	沈阳消费者用香烟送礼的品牌排名	111
图表 169	沈阳消费者选择香烟的考虑因素	112
图表 170	沈阳抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	112
图表 171	沈阳不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	113
图表 172	沈阳不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	113
图表 173	沈阳抽烟频率较高的消费者的口味偏好	114
图表 174	沈阳不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	114
图表 175	沈阳不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	115

图表 176	沈阳抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	115
图表 177	南京不同性别各年龄层消费者一天抽烟的数量	116
图表 178	南京不同性别抽烟频率较高的消费者的年龄分布	116
图表 179	南京不同性别各收入层消费者一天抽烟的数量	117
图表 180	南京不同性别抽烟频率较高的消费者的收入分布	117
图表 181	南京消费者最常用香烟品牌排名	118
图表 182	南京不同性别各年龄层消费者抽烟的品牌习惯	118
图表 183	南京不同性别各收入层消费者抽烟的品牌习惯	119
图表 184	南京消费者心中的理想品牌排名	119
图表 185	南京消费者用香烟送礼的品牌排名	120
图表 186	南京消费者选择香烟的考虑因素	120
图表 187	南京抽烟频率较高的消费者选择香烟的考虑因素	121
图表 188	南京不同性别各年龄层消费者抽烟的口味偏好	121
图表 189	南京不同性别各收入层消费者抽烟的口味偏好	122
图表 190	南京抽烟频率较高的消费者的口味偏好	122
图表 191	南京不同性别各年龄层消费者抽烟的包装形式	123
图表 192	南京不同性别各收入层消费者抽烟的包装形式	123
图表 193	南京抽烟频率较高的消费者的抽烟的包装形式	124
图表 194	1982—2004年中国烟草行业实现税利增长图：	146
图表 195	1982—2004年中国财政收入增长图	146
图表 196	1982—2004年中国烟草税利占财政收入的比重图：	146
图表 197	2004年中国各省市烟草制品业累计税金总额占全省财政收入的比重	147
图表 198	我国烟草行业信息化投入分布图	177
图表 199	金叶工程的四条主线	179
图表 200	我国烟草信息化建设调查状况图	180
图表 201	2002—2005年中国烟草收购情况趋势图	184
图表 202	2002年中国各省市烟叶收购统计表	185
图表 203	2003年烟叶收购分析图	186
图表 204	2004年各省市烟叶收购统计表	186
图表 205	2003年卷烟纸订货情况	196
图表 206	2003年卷烟纸购销合同执行情况	197
图表 207	2004年卷烟纸订货情况统计图	197

图表 208	2002年国产醋纤丝束供销情况统计图	198
图表 209	2002年进口醋纤丝束到岸销售统计	198
图表 210	2004年1—5月进口醋纤丝束到岸销售统计图	200
图表 211	1981—2003年中国卷烟产量增长图	201
图表 212	2003年各类卷烟产量对比图	201
图表 213	2003年各类卷烟产量比重	202
图表 214	2001—2003我国卷烟产量变化情况表	202
图表 215	2004-2007年（1-11月）我国卷烟产量变化情况表	202
图表 216	2001-2005年卷烟产量变化图	202
图表 217	2004-2007年（1-11月）卷烟产量变化图	203
图表 218	2004-2007年（1-11月）各省市卷烟产量对比表	204
图表 219	2004 - 2007年（1-11月）卷烟重点生产地区	205
图表 220	2004 - 2005年卷烟产量增长较快的省市	205
图表 221	2006年卷烟产量增长较快的省市	205
图表 222	2007年（1-11月）卷烟产量增长较快的省市	206
图表 223	2004 - 2005年卷烟产量负增长的城市一览表	206
图表 224	2002—2004年卷烟领先企业产量增长对比表	207
图表 225	2005年中国卷烟企业前15名企业产量一览表	207
图表 226	2001—2006年中国卷烟产量前半年的产量图：	208
图表 227	2001—2006年中国卷烟产量上半年占全年的比重图	208
图表 228	2001—2006年卷烟产量图	209
图表 229	2001—2010年中国卷烟产量预测图	209
图表 230	2000—2002年卷烟月度销量统计表	211
图表 231	2002—2006年中国卷烟1—4月的销量图	218
图表 232	2002—2006.1-4月年中国卷烟销量占全年的比重图	219
图表 233	2002—2006年卷烟销量图	219
图表 234	2002—2010年中国卷烟销量预测图	220
图表 235	2003 - 2007年（1-11月）卷烟行业企业数量变化情况	221
图表 236	2003 - 2007年（1-11月）卷烟行业资产变化情况	221
图表 237	2003 - 2007年（1-11月）卷烟行业销售收入变化情况	222
图表 238	2003 - 2007年（1-11月）卷烟行业利润及同比变化情况图	222
图表 239	2003 - 2007年（1-11月）卷烟行业盈利性变动情况	223

图表 240	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业数量变动情况	223
图表 241	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业数量比例变动情况	223
图表 242	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业收入变动情况	224
图表 243	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业收入比例变动情况	224
图表 244	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业利润变动情况	224
图表 245	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业大中小企业利润比例变动情况	225
图表 246	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业数量变动情况	225
图表 247	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业数量比例变动情况	226
图表 248	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业收入变动情况	226
图表 249	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业收入比例变动情况	227
图表 250	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业利润变动情况	227
图表 251	2003—2007年（1-11月）卷烟制造业不同所有制企业利润比例变动情况	227
图表 252	2003—2007年（1-11月）中国各省市卷烟制造业企业数量表	228
图表 253	2003—2007年（1-11月）各省市卷烟制造业销售收入一览表	229
图表 254	2003—2007年（1-11月）各省市卷烟制造业利润总额一览表	230
图表 255	2002—2010年中国卷烟销量预测图	231
图表 256	1995—2005年中国卷烟平均零售价格走势	231
图表 257	2003—2006年中国卷烟上半年的销量收入图	232
图表 258	2003—2006年中国卷烟销售收入前半年占全年的比重图	232
图表 259	2003—2006年卷烟销量图	233
图表 260	2003—2010年中国卷烟销量预测图	233
图表 261	2001-2005卷烟业进出口情况一览表	234
图表 262	2001-2005年卷烟业进口金额趋势图	234
图表 263	2001-2005年卷烟业出口金额趋势图	235
图表 264	2007 年上半年月度烟草、烟草及烟草代用品的制品累计进出口情况	236
图表 265	2006 - 2007 年上半年月度烟草、烟草及烟草代用品的制品进出口额情况	236
图表 266	2007年（1-6月）中国烟草制品主要进出口国家（地区）	237
图表 267	2005年我国卷烟和卷烟废料按国别进口量表	237
图表 268	2005年我国卷烟和卷烟废料按省市进口量表	238
图表 269	2005年我国卷烟和卷烟废料按产品类别进口量表	238
图表 270	2005年我国卷烟和卷烟废料按国别出口量表	239
图表 271	2005年我国卷烟和卷烟废料按省市出口量表	239

图表 272	2005年我国卷烟和卷烟废料按贸易方式出口量表	240
图表 273	2003年我国卷烟和卷烟废料按产品类别出口量表	240
图表 274	2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按国别进口量表	240
图表 275	2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按省市进口量表	241
图表 276	2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按贸易方式进口量表	241
图表 277	2005年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按产品类别进口量表	241
图表 278	2003年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按国别出口量表	242
图表 279	2003年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按省市出口量表	243
图表 280	2003年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按贸易方式出口量表	243
图表 281	2003年卷烟或卷烟代用品制成的雪茄烟及卷烟按贸易方式出口量表	243
图表 282	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按国别进口量表	244
图表 283	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按省市进口量表	244
图表 284	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按贸易方式进口量表	244
图表 285	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按产品类别进口量表	244
图表 286	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按国别出口量表	245
图表 287	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按省市出口量表	245
图表 288	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按贸易方式出口量表	246
图表 289	2005年其它卷烟制品、“均化”卷烟和其他卷烟制品按产品类别出口量表	246
图表 290	2004年各区域市场竞争情况对比表	275
图表 291	2004年各区域市场企业数量构成图	276
图表 292	2004年各区域市场资产总额构成图	276
图表 293	2004年各区域市场卷烟产量构成图	276
图表 294	2004年各区域市场销售收入构成图	277
图表 295	2004年各区域市场利润总额构成图	277
图表 296	2005年各区域市场竞争情况对比表	278
图表 297	2005年各区域市场企业数量构成图	278
图表 298	2005年各区域市场资产总额构成图	278
图表 299	2005年各区域市场卷烟产量构成图	279
图表 300	2005年各区域市场销售收入构成图	279
图表 301	2005年各区域市场利润总额构成图	279
图表 302	2006年各区域市场竞争情况对比表	280
图表 303	2006年各区域市场企业数量构成图	280

图表 304	2006年各区域市场资产总额构成图	281
图表 305	2006年各区域市场卷烟产量构成图	281
图表 306	2006年各区域市场销售收入构成图	281
图表 307	2006年各区域市场利润总额构成图	282
图表 308	2006年各区域市场竞争情况对比表	283
图表 309	2007年（1-11月）各区域市场企业数量构成图	283
图表 310	2007年（1-11月）各区域市场资产总额构成图	283
图表 311	2007年（1-11月）各区域市场卷烟产量构成图	284
图表 312	2007年（1-11月）各区域市场销售收入构成图	284
图表 313	2007年（1-11月）各区域市场利润总额构成图	284
图表 314	中国卷烟势力图	287
图表 315	2005年（1—9月）三大卷烟集团情况对比表	287
图表 316	2005年（1—9月）三大卷烟集团企业数量占全国比重对比图	288
图表 317	2005年（1—9月）三大卷烟集团资产总额占全国比重对比图	288
图表 318	2005年（1—9月）三大卷烟集团产量占全国比重对比图	288
图表 319	2004年（1—9月）三大卷烟集团销售收入占全国比重对比图	289
图表 320	2005年（1—9月）三大卷烟集团利润总额占全国比重对比图	289
图表 321	2004年华北市场竞争情况对比表	290
图表 322	2005年华北市场竞争情况对比表	290
图表 323	2006年华北市场竞争情况对比表	290
图表 324	2006年华北市场竞争情况对比表	291
图表 325	2004年华北市场企业数量构成图	291
图表 326	2005年华北市场企业数量构成图	291
图表 327	2006年华北市场企业数量构成图	292
图表 328	2007年（1-11月）华北市场企业数量构成图	292
图表 329	2004年华北市场资产总额构成图	292
图表 330	2005年华北市场资产总额构成图	293
图表 331	2006年华北市场资产总额构成图	293
图表 332	2007年（1-11月）华北市场资产总额构成图	293
图表 333	2004年华北市场产量构成图	294
图表 334	2005年华北市场产量构成图	294
图表 335	2006年华北市场产量构成图	294

图表 336	2007年（1-11月）华北市场产量构成图	295
图表 337	2004年华北市场销售收入构成图	295
图表 338	2005年华北市场销售收入构成图	295
图表 339	2006年华北市场销售收入构成图	296
图表 340	2007年（1-11月）华北市场销售收入构成图	296
图表 341	2004年华北市场利润总额构成图	296
图表 342	2005年华北市场利润总额构成图	297
图表 343	2006年华北市场利润总额构成图	297
图表 344	2007年（1-11月）华北市场利润总额构成图	297
图表 345	2004年东北市场竞争情况对比表	298
图表 346	2005年东北市场竞争情况对比表	298
图表 347	2006年东北市场竞争情况对比表	299
图表 348	2007年（1-11月）东北市场竞争情况对比表	299
图表 349	2004年东北市场企业数量构成图	299
图表 350	2005年东北市场企业数量构成图	300
图表 351	2006年东北市场企业数量构成图	300
图表 352	2007年（1-11月）东北市场企业数量构成图	300
图表 353	2004年东北市场资产总额构成图	301
图表 354	2005年东北市场资产总额构成图	301
图表 355	2006年东北市场资产总额构成图	301
图表 356	2007年（1-11月）东北市场资产总额构成图	302
图表 357	2004年东北市场产量构成图	302
图表 358	2005年东北市场产量构成图	302
图表 359	2006年东北市场产量构成图	303
图表 360	2007年（1-11月）东北市场产量构成图	303
图表 361	2004年东北市场销售收入构成图	303
图表 362	2005年东北市场销售收入构成图	304
图表 363	2006年东北市场销售收入构成图	304
图表 364	2007年（1-11月）东北市场销售收入构成图	304
图表 365	2004年东北市场利润总额构成图	305
图表 366	2005年东北市场利润总额构成图	305
图表 367	2006年东北市场利润总额构成图	305

图表 368	2007年（1-11月）东北市场利润总额构成图	306
图表 369	2004年华东市场竞争情况对比表	306
图表 370	2005年华东市场竞争情况对比表	307
图表 371	2006年华东市场竞争情况对比表	307
图表 372	2007年（1-11月）华东市场竞争情况对比表	308
图表 373	2004年华东市场企业数量构成图	308
图表 374	2005年华东市场企业数量构成图	308
图表 375	2006年华东市场企业数量构成图	309
图表 376	2007年（1-11月）华东市场企业数量构成图	309
图表 377	2004年华东市场资产总额构成图	309
图表 378	2005年华东市场资产总额构成图	310
图表 379	2006年华东市场资产总额构成图	310
图表 380	2007年（1-11月）华东市场资产总额构成图	310
图表 381	2004年华东市场产量构成图	311
图表 382	2005年华东市场产量构成图	311
图表 383	2006年华东市场产量构成图	311
图表 384	2007年（1-11月）华东市场产量构成图	312
图表 385	2004年华东市场销售收入构成图	312
图表 386	2005年华东市场销售收入构成图	312
图表 387	2006年华东市场销售收入构成图	313
图表 388	2007年（1-11月）华东市场销售收入构成图	313
图表 389	2004年华东市场利润总额构成图	313
图表 390	2005年华东市场利润总额构成图	314
图表 391	2006年华东市场利润总额构成图	314
图表 392	2007年（1-11月）华东市场利润总额构成图	314
图表 393	2004年中南市场竞争情况对比表	315
图表 394	2005年中南市场竞争情况对比表	315
图表 395	2006年中南市场竞争情况对比表	316
图表 396	2007年（1-11月）中南市场竞争情况对比表	316
图表 397	2004年中南市场企业数量构成图	316
图表 398	2005年中南市场企业数量构成图	317
图表 399	2006年中南市场企业数量构成图	317

图表 400 2007年（1-11月）中南市场企业数量构成图 317

图表 401 2004年中南市场资产总额构成图 318

图表 402 2005年中南市场资产总额构成图 318

图表 403 2006年中南市场资产总额构成图 318

图表 404 2007年（1-11月）中南市场资产总额构成图 319

图表 405 2004年中南市场产量构成图 319

图表 406 2005年中南市场产量构成图 319

图表 407 2006年中南市场产量构成图 320

图表 408 2007年（1-11月）中南市场产量构成图 320

图表 409 2004年中南市场销售收入构成图 320

图表 410 2005年中南市场销售收入构成图 321

图表 411 2006年中南市场销售收入构成图 321

图表 412 2007年（1-11月）中南市场销售收入构成图 321

图表 413 2004年中南市场利润总额构成图 322

图表 414 2005年中南市场利润总额构成图 322

图表 415 2006年中南市场利润总额构成图 322

图表 416 2007年（1-11月）中南市场利润总额构成图 323

图表 417 2004年西南市场竞争情况对比表 323

图表 418 2005年西南市场竞争情况对比表 324

图表 419 2006年西南市场竞争情况对比表 324

图表 420 2007年（1-11月）西南市场竞争情况对比表 324

图表 421 2004年西南市场企业数量构成图 325

图表 422 2005年西南市场企业数量构成图 325

图表 423 2006年西南市场企业数量构成图 325

图表 424 2007年（1-11月）西南市场企业数量构成图 326

图表 425 2004年西南市场资产总额构成图 326

图表 426 2005年西南市场资产总额构成图 326

图表 427 2006年西南市

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45518.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。