



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国烟草行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国烟草行业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/45556.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

【描述】

内容简介

2007年是《烟草控制框架公约》深入实施的一年，也是迎接和举办2008年北京“无烟奥运”关键的一年。但从长期来看，这对我国烟草业不会有太大的影响，到2025年烟民的总数仍将维持在3.2亿。因此烟草控制，在未来的20-30年内，烟草总消费量不会明显减少，因此也不会直接影响到目前的烟草产业。预测2007年全球烤烟作物增长1.4%。

我国烟草行业近几年发展迅速，可以说几乎以每三年利税水平翻一翻的速度在增长。2006年行业经济运行总体平稳，产销均衡增长，销量增幅高于产量增幅，行业效益稳步提升。行业重点品牌市场表现良好，价格稳定。中国是世界最大的烟草生产国和卷烟消费市场，烟叶、卷烟产量和消费量均占世界的三分之一。但是，看似盘子很大，却形成不了一个有力的拳头，打人无力，防身无效。烟草行业的改革与发展已进入了一个新的时期，这一新的时期烟草业将完善机制体制、优化资源配置、增强竞争实力、全面提升水平。在国家局大力推进卷烟工业企业向更高层次、更高水平联合重组改革战略的催生下，卷烟工业企业组织结构得到了进一步优化，企业集中度不断提高。截止2006年12月底，年生产规模超过200万箱的具有法人资格的烟草工业公司、集团以及卷烟企业已经达到9家，超过100万箱的15家；前10家卷烟工业企业生产集中度大约为60%以上。

世界卷烟业降低成本的压力增加、从发达国家向发展中国家转换和国际品牌在全球的市场份额增加的趋势都更加明显。随着我国加入WTO的过渡期逐渐结束，烟草产业国内市场国际化的压力增大；而世界卫生组织《烟草控制框架公约》在我国的正式生效也使烟草产业的发展环境更加严峻。我国烟草业面临更加激烈的市场竞争，面临愈加严峻的控烟形势。因此我国正在实施大企业、大品牌、大市场战略。预计“十一五”期间，烟草大省、烟草强省将基本完成省内资源整合，以省为单元的工业集团格局将出现，全国烟草的竞争层面由企业间竞争上升到省烟草工业之间的竞争。加上资产管理体制理顺，现代企业产权制度和现代公司制度的建立，届时，工业企业规模会越来越大，实力会越来越强，业内任何一个企业都会面临更加强劲对手的挑战，生存和发展压力与日俱增。此外，烟草产业的发展越来越依赖于科技

的进步。消费者自由、理性的选择卷烟已经成为购买的主要特征。随着消费者对卷烟吸食安全性的日益关注，对卷烟香气和吸味要求的偏好，以及对名优卷烟品牌的追求等各种来自消费者方面的因素，都决定了我们卷烟营销的全过程。利税的增长，将引导卷烟结构的优化；消费者健康意识的增强，也将带动低档烟结构的提升。到“十一五”后期，一、二、三类卷烟的比例有望达到70%，特别是三类烟的份额将更大。

本研究咨询报告内容丰富翔实，依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家烟草专卖局、中国农业部、中国烟草总公司、中国烟草学会、中国行业研究网以及国内外相关刊物杂志的大量基础信息和统计数据，运用图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，从宏观着眼、以微观入手，两方面分析中国烟草企业面临的市场环境。报告对我国烟草行业的发展现状及趋势进行了深入透彻的分析，揭示了我国烟草行业新的发展机会以及当前面临问题的解决方案，是烟草生产企业、烟草相关企业准确了解目前中国烟草市场发展动态，把握烟草行业发展方向、制定市场策略的重要决策依据之一，具有重要决策参考价值。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 烟草相关概念 1

第一节 烟草的概念与分类 1

一、烟草简介 1

二、中式卷烟的内涵 2

三、烟草的种类及其分布 2

第二节 烟草行业的主要特征 4

一、烟草行业的特殊性 5

二、中国烟草行业的垄断特征 9

三、我国烟草行业的竞争特性 10

四、垄断竞争政策下蕴藏的风险 11

第二章 国际烟草行业发展状况 14

第一节 世界烟草行业发展综述 14

一、世界烟叶发展状况 14

| | |
|-----------------------|----|
| 二、世界卷烟发展状况 | 17 |
| 三、远东地区卷烟进口情况 | 20 |
| 四、亚太地区卷烟市场纵览 | 21 |
| 第二节 世界卷烟税收政策浅析 | 25 |
| 一、世界各国都对卷烟征收重税的原因 | 25 |
| 二、世界各国的国内烟草税政策 | 27 |
| 三、世界各国烟草关税政策 | 29 |
| 四、对全球性卷烟重税政策的思考 | 30 |
| 第三节 世界卷烟业发展趋势分析 | 31 |
| 一、成本压力上升 | 32 |
| 二、消费增长转移 | 33 |
| 三、国际品牌份额增加 | 35 |
| 第四节 部分国家烟草行业发展状况 | 37 |
| 一、美国 | 37 |
| 二、英国 | 44 |
| 三、德国 | 45 |
| 四、意大利 | 46 |
| 五、俄罗斯 | 47 |
| 六、印度 | 53 |
| 七、日本 | 57 |
| 八、韩国 | 60 |
| | |
| 第三章 中国烟草行业分析 | 63 |
| 第一节 中国烟草行业体制安排及重组整合历程 | 63 |
| 一、中国烟草行业体制安排及变迁轨迹 | 63 |
| 二、专卖制度实施以来的重组整合历程 | 65 |
| 第二节 中国烟草行业发展总体分析 | 69 |
| 一、我国烟草行业总体现状 | 69 |
| 二、2005年烟草行业经济运行情况 | 69 |
| 三、2006年烟草行业经济运行情况 | 73 |
| 第三节 烟草行业发展面临的问题与对策 | 78 |
| 一、烟草行业发展面临的问题 | 78 |

二、促进烟草行业发展对策分析 82

第四章 中国烟草制品业经济运行数据分析 85

第一节 2006年中国烟草制品业经济运行分析 85

一、2005-2006年全国烟草制品业经济运行情况 85

二、2006年中国烟草制品业行业规模 93

三、2006年中国烟草制品业产销情况 96

四、2006年中国烟草制品业盈利能力 102

五、2006年中国烟草制品业资产负债 110

第二节 全国各地卷烟产量数据分析 120

一、2005年全国各省市卷烟产品产量分析 120

二、2006年全国各省市卷烟产品产量分析 133

第三节 烟草制品业收入前十家企业分析 146

一、2005年烟草制品业收入前10家企业分析 146

二、2006年烟草制品业收入前10家企业分析 150

第二部分 市场现状分析

第五章 中国卷烟市场分析 155

第一节 中国卷烟市场的现状 155

一、卷烟市场产销形势分析 155

二、卷烟市场结构分析 156

三、卷烟市场集中度分析 158

四、中国卷烟市场特征分析 160

五、新形势下农村卷烟市场存在的问题及对策 162

第二节 中国卷烟消费市场分析 167

一、近年来我国卷烟市场的变化 167

二、我国卷烟消费者行为分析 172

三、我国卷烟市场存在的主要问题及形成原因 178

第三节 中国城市烟民群体分析 182

第四节 中国农村卷烟消费市场分析 191

一、近年来农村卷烟市场的变化 192

二、农村卷烟消费者行为分析 196

| | |
|------------------------|-----|
| 三、农村卷烟消费市场存在的主要问题 | 200 |
| 第五节 中国营销人员的卷烟消费特点分析 | 204 |
| 第六节 中国女性卷烟消费市场分析 | 211 |
| | |
| 第六章 部分省市烟草市场分析 | 213 |
| 第一节 浙江市场 | 213 |
| 一、浙江卷烟业重组 | 213 |
| 二、浙江卷烟市场省外烟销售状况 | 214 |
| 三、浙江农村卷烟终端市场 | 216 |
| 第二节 北京市场 | 216 |
| 一、北京卷烟市场概况 | 216 |
| 二、北京卷烟市场消费现状分析 | 220 |
| 第三节 南京市场 | 232 |
| 一、南京卷烟市场概况 | 232 |
| 二、南京市场卷烟品牌竞争力分析 | 234 |
| 第四节 石家庄市场 | 243 |
| 一、石家庄市卷烟市场概况 | 243 |
| 二、石家庄卷烟企业竞争态势 | 246 |
| 三、石家庄消费市场分析 | 251 |
| | |
| 第七章 烟草行业营销分析 | 263 |
| 第一节 烟草行业营销现状与问题分析 | 263 |
| 一、国内烟草行业的营销现状 | 263 |
| 二、卷烟品牌营销的误区与病症解析 | 264 |
| 第二节 新形势下中国烟草市场营销的发展趋势 | 266 |
| 第三节 中国未来卷烟品牌走势分析 | 272 |
| 第四节 烟草商业企业营销终端生动化建设 | 276 |
| 一、营销终端生动化建设的紧迫性和必要性分析 | 277 |
| 二、实施营销终端生动化建设的优势 | 280 |
| 三、营销终端生动化如何建设 | 282 |
| 第五节 中国烟草业电子商务的兴盛和发展问题 | 289 |
| 一、对于电子商务的基本认识及电子商务发展概况 | 289 |

| | |
|----------------------|-----|
| 二、发展电子商务对于我国烟草业的现实意义 | 291 |
| 三、烟草电子商务发展现状 | 293 |
| 四、烟草行业发展电子商务的优势分析 | 294 |
| 五、烟草行业发展电子商务应遵循的原则 | 294 |
| 六、烟草行业发展电子商务交易模式的确定 | 295 |
| 七、烟草行业发展电子商务的政策建议 | 295 |

第八章 中国烟草制品进出口数据分析 298

第一节 2006年我国分产品进出口数据分析 298

一、进口 298

二、出口 301

第二节 2006年我国分国别进出口数据分析 304

一、进口 304

二、出口 311

第九章 烟叶生产状况分析 328

第一节 世界烟叶生产格局分析 328

一、非洲 329

二、美洲 331

三、欧盟 332

四、亚洲 333

第二节 南非烟叶生产状况分析 336

第三节 2007年世界烟叶预测 343

一、欧盟烟草补贴政策的影响 343

二、世界消费趋势的影响 345

三、2007年烤烟作物增长预测 345

四、2007年美国烤烟生产成本将增长 346

五、2007年日本烟叶种植面积和平均价格 347

第四节 中国烟叶生产概况 348

一、中国烟叶生产现状 348

二、中国烟叶生产面临的形势 351

三、2006年全国烟叶收购特点 351

第三部分 竞争格局分析

第十章 烟草行业竞争分析 355

第一节 中国卷烟名牌分析 355

一、中国卷烟名牌概况 355

二、中国卷烟名牌的产品竞争力分析 357

三、中国烟草强势品牌分析 359

第二节 未来企业竞争优势分析 370

第三节 卷烟市场竞争与消费趋势分析 375

第十一章 国内外烟草行业重点企业分析 383

第一节 上海烟草(集团)公司 383

一、公司概况 383

二、中华品牌发展历程 387

三、中华品牌发展的启示 390

第二节 红塔集团 396

一、红塔集团简介 396

二、市场营销分析 397

三、红塔品牌战略分析 402

第三节 湖南中烟工业公司 411

一、公司概况 411

二、品牌分析 414

三、管理分析 417

第四节 红云集团 423

一、公司概况 423

二、优势分析 423

三、战略分析 425

第五节 广东中烟工业公司 427

第六节 江苏中烟工业公司 428

一、公司简介 428

二、品牌现状 431

三、品牌发展 442

第七节 安徽中烟工业公司 445

第八节 英美烟草公司 449

一、公司概况 449

二、公司市场表现 451

三、公司重组分析 458

第九节 日本烟草公司 460

一、公司概况 460

二、2007财务年度预期 461

三、公司最新动态 463

第十节 帝国烟草公司 466

一、公司简介 466

二、2006年度公司业绩分析 467

三、公司的管理层激励措施 468

第四部分 行业发展趋势

第十二章 相关行业市场分析 471

第一节 烟草包装行业发展状况 471

一、国际烟草业包装的发展趋势 471

二、中国烟草包装业发展现状及存在问题 472

三、烟草包装业发展机遇 473

四、卷烟包装用纸的现状与趋势分析 474

第二节 中国烟草机械市场分析 478

一、烟草机械的发展 478

二、烟草机械中式卷烟新机遇 479

三、烟草机械国产化潮流 480

四、烟草机械未来方向 480

第三节 中国卷烟纸生产分析 481

一、中国卷烟纸生产增长情况 481

二、国内需求和出口 482

三、未来发展前景 484

第十三章 烟草产业发展环境分析 485

| | |
|----------------------|-----|
| 第一节 当前烟草行业环境分析 | 485 |
| 一、国内烟草市场竞争国际化 | 485 |
| 二、国内发展环境日趋复杂 | 487 |
| 三、行业改革进入攻坚阶段 | 491 |
| 第二节 烟草行业政策分析 | 493 |
| 一、浅析《烟草控制框架公约》 | 493 |
| 二、《反垄断法》立法对烟草行业的影响 | 496 |
| | |
| 第十四章 烟草行业投资与趋势分析 | 500 |
| 第一节 中国烟草行业发展趋势分析 | 500 |
| 一、行业发展趋势分析 | 500 |
| 二、卷烟市场趋势分析 | 503 |
| 三、卷烟消费趋势分析 | 506 |
| 第二节 中国卷烟行业投资分析 | 508 |
| 一、烟草行业发展的SWOT分析 | 508 |
| 二、烟草业波特五力竞争模型分析 | 508 |
| 三、中国烟草行业生存环境引起的路径新选择 | 510 |
| 四、烟草行业投资机会分析 | 512 |
| 五、烟草行业的投资风险分析 | 514 |
| 第三节 中国烟草行业发展策略分析 | 517 |
| 第四节 中国烟草企业跨国经营可行性分析 | 522 |

图表目录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 图表：2001-2005年世界烟叶产量 | 14 |
| 图表：2001-2005年世界主要国家烟叶产量 | 15 |
| 图表：2001-2005年世界卷烟市场格局 | 18 |
| 图表：2005年中国以外国际卷烟市场格局 | 18 |
| 图表：近年来部分国家烤烟价格 | 21 |
| 图表：世界主要卷烟产销国家（或地区）卷烟综合税率一览表 | 26 |
| 图表：世界主要的卷烟产销大国国内烟草税征收方式及税率水平 | 28 |
| 图表：2000-2005年美国卷烟产量、国内消费量、进口量及出口量一览表 | 38 |
| 图表：美国国内不同长度卷烟市场份额发展趋势 | 39 |

| | |
|---|-----|
| 图表：美国国内薄荷型和非薄荷型卷烟市场份额趋势 | 40 |
| 图表：2003-2005年美国各类烟草的每月出口量 | 41 |
| 图表：2001年以来全国卷烟工业企业兼并重组整合案例 | 67 |
| 图表：2005年行业累计卷烟结构 | 70 |
| 图表：2005年12月全国百牌号卷烟产销量排序 | 71 |
| 图表：2005年1-12月全国百牌号卷烟产销量排序 | 72 |
| 图表：2006年烤烟国家收购价格表 | 73 |
| 图表：2006年10月份全国百牌号卷烟产销量排序 | 76 |
| 图表：2006年1-10月份全国百牌号卷烟产销量排序 | 76 |
| 图表：2005年1-12月烟草制品业主要经济指标全国统计 | 85 |
| 图表：2005年1-12月烟叶复烤主要经济指标全国统计 | 86 |
| 图表：2005年1-12月卷烟制造主要经济指标全国统计 | 88 |
| 图表：2006年1-9月烟草制品业主要经济指标全国统计 | 89 |
| 图表：2006年1-9月烟叶复烤主要经济指标全国统计 | 90 |
| 图表：2006年1-9月卷烟制造主要经济指标全国统计 | 92 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计全部从业人员平均人数 | 93 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计企业单位数 | 94 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计全部从业人员平均人数比去年同期增长 | 95 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计产成品 | 96 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计产品销售收入 | 97 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计工业总产值（当年价格） | 98 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计工业总产值（当年价格）比去年同期增长 | 99 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计产成品比去年同期增长 | 100 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计产品销售收入比去年同期增长 | 101 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计利润总额 | 102 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计亏损企业单位数 | 103 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计亏损企业亏损总额 | 104 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业资本保值增值率 | 105 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业资金利润率率 | 106 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业成本费用利润率 | 107 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业去年本月止累计利润总额 | 108 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 | 109 |

| | |
|--|-----|
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计资产总计 | 110 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计负债合计 | 111 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业资本负债率 | 113 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计流动资产平均余额 | 114 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计固定资产净值平均余额 | 115 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计流动资产平均余额比去年同期增长 | 116 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计固定资产净值平均余额比去年同期增长 | 117 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计资产总计比去年同期增长 | 118 |
| 图表：2006年1-10月各省市烟草制品业累计负债合计比去年同期增长 | 119 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量全国合计 | 120 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量北京合计 | 120 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量天津合计 | 121 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量河北合计 | 121 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量山西合计 | 121 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量辽宁合计 | 122 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量吉林合计 | 122 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量黑龙江合计 | 123 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量上海合计 | 123 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量江苏合计 | 124 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量浙江合计 | 124 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量安徽合计 | 125 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量福建合计 | 125 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量江西合计 | 126 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量山东合计 | 126 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量河南合计 | 126 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量湖北合计 | 127 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量湖南合计 | 127 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量广东合计 | 128 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量广西合计 | 128 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量海南合计 | 129 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量重庆合计 | 129 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量四川合计 | 130 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量贵州合计 | 130 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量云南合计 | 131 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量陕西合计 | 131 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量甘肃合计 | 131 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量新疆合计 | 132 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量宁夏合计 | 132 |
| 图表：2005年2-12月卷烟产品产量内蒙古合计 | 133 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量全国合计 | 133 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量北京合计 | 134 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量天津合计 | 134 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量河北合计 | 135 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量山西合计 | 135 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量辽宁合计 | 135 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量吉林合计 | 136 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量黑龙江合计 | 136 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量上海合计 | 137 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量江苏合计 | 137 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量浙江合计 | 137 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量安徽合计 | 138 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量福建合计 | 138 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量江西合计 | 139 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量山东合计 | 139 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量河南合计 | 139 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量湖北合计 | 140 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量湖南合计 | 140 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量广东合计 | 141 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量广西合计 | 141 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量海南合计 | 141 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量重庆合计 | 142 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量四川合计 | 142 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量贵州合计 | 143 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量云南合计 | 143 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量陕西合计 | 143 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量甘肃合计 | 144 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量新疆合计 | 144 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量宁夏合计 | 145 |
| 图表：2006年2-10月卷烟产品产量内蒙古合计 | 145 |
| 图表：2005年2月烟草制品业收入前10家企业 | 146 |
| 图表：2005年3月烟草制品业收入前10家企业 | 146 |
| 图表：2005年4月烟草制品业收入前10家企业 | 147 |
| 图表：2005年5月烟草制品业收入前10家企业 | 147 |
| 图表：2005年6月烟草制品业收入前10家企业 | 147 |
| 图表：2005年7月烟草制品业收入前10家企业 | 148 |
| 图表：2005年8月烟草制品业收入前10家企业 | 148 |
| 图表：2005年9月烟草制品业收入前10家企业 | 149 |
| 图表：2005年10月烟草制品业收入前10家企业 | 149 |
| 图表：2005年11月烟草制品业收入前10家企业 | 149 |
| 图表：2005年12月烟草制品业收入前10家企业 | 150 |
| 图表：2006年2月烟草制品业收入前10家企业 | 150 |
| 图表：2006年3月烟草制品业收入前10家企业 | 151 |
| 图表：2006年4月烟草制品业收入前10家企业 | 151 |
| 图表：2006年5月烟草制品业收入前10家企业 | 151 |
| 图表：2006年6月烟草制品业收入前10家企业 | 152 |
| 图表：2006年7月烟草制品业收入前10家企业 | 152 |
| 图表：2006年8月烟草制品业收入前10家企业 | 153 |
| 图表：2006年9月烟草制品业收入前10家企业 | 153 |
| 图表：2006年10月烟草制品业收入前10家企业 | 153 |
| 图表：2003-2005年中国卷烟产销量情况 | 155 |
| 图表：2005年全国卷烟销量超过百万箱的省、区 | 155 |
| 图表：2003年-2005年分类别卷烟产量 | 157 |
| 图表：2005年全国一类烟销量最大和最小的省（市） | 157 |
| 图表：2005年全国二类烟销量最大和最小的省（市） | 158 |
| 图表：2006年1-10月全国分类别卷烟产销量情况 | 158 |
| 图表：年产量过百万箱的具有法人资格的卷烟工业公司、集团、企业 | 159 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 图表：不同时期吸烟率变化趋势 | 168 |
| 图表：平均日吸烟数量 | 168 |
| 图表：卷烟消费者平均消费档次 | 170 |
| 图表：全国卷烟市场各档次卷烟消费比例 | 170 |
| 图表：全国不同收入家庭的卷烟消费支出 | 171 |
| 图表：全国范围内消费者最常吸的卷烟品牌 | 172 |
| 图表：消费者选择各种途径的比例 | 173 |
| 图表：消费者选择购买途径的理由 | 174 |
| 图表：购买卷烟的用途 | 175 |
| 图表：不同因素对卷烟消费者购买行为的影响 | 176 |
| 图表：早烟消费动机 | 177 |
| 图表：卷烟消费者对低档次卷烟的总体满意度表 | 177 |
| 图表：卷烟消费者对低档次卷烟的总体满意度图 | 178 |
| 图表：卷烟消费者在消费过程中遇到的困难 | 182 |
| 图表：根据消费者自吸考虑的因素分群 | 183 |
| 图表：烟民自吸考虑因素分群对应表 | 184 |
| 图表：不同群体主吸香烟焦油量 | 184 |
| 图表：根据消费者判断香烟品质的方式分群 | 185 |
| 图表：烟民判断香烟品质的方式分群对应表 | 185 |
| 图表：两种分群方式对应分析 | 186 |
| 图表：不同卷烟消费者大专以上学历所占比例 | 187 |
| 图表：不同卷烟消费者的收入比较 | 187 |
| 图表：不同卷烟消费者的主吸价格比较 | 187 |
| 图表：不同卷烟消费者的吸食量比较 | 188 |
| 图表：不同卷烟消费者主吸烟价格分布 | 189 |
| 图表：不同卷烟消费者的营销敏感度比较 | 189 |
| 图表：不同卷烟消费者喜欢的促销方式 | 190 |
| 图表：不同卷烟消费者自身形象关注度差异 | 191 |
| 图表：不同价位的品牌关注型卷烟消费者希望展示的个体形象 | 191 |
| 图表：1986年以来农村吸烟率变化趋势 | 192 |
| 图表：2005年农村卷烟消费者日均吸烟量 | 193 |
| 图表：2005年农村各档次卷烟消费量比例 | 194 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 图表：2005年8-10月农村不同收入家庭卷烟消费总支出 | 195 |
| 图表：农村消费者常吸卷烟品牌首选率 | 196 |
| 图表：农村消费者购买卷烟主要场所比例 | 196 |
| 图表：农村消费者购买各种档次卷烟的用途比例 | 197 |
| 图表：不同因素对农村消费者卷烟购买行为的影响 | 198 |
| 图表：农村消费者旱烟消费动机 | 198 |
| 图表：农村消费者对低档卷烟供货的满意度 | 199 |
| 图表：不同消费档次的农村消费者对低档卷烟供货情况的满意度 | 199 |
| 图表：农村卷烟消费者在消费过程中遇到的困难 | 202 |
| 图表：2005年农村各档次卷烟消费率 | 203 |
| 图表：中国营销人的年龄分布 | 205 |
| 图表：中国营销人的学历分布 | 205 |
| 图表：中国营销人的年收入分布 | 206 |
| 图表：烟被营销人选择作为商务礼品的比例 | 207 |
| 图表：营销人卷烟消费的价格选择 | 207 |
| 图表：营销人卷烟消费10元以上价格的选择比例 | 208 |
| 图表：营销人卷烟消费的产地选择 | 209 |
| 图表：营销人卷烟消费的类型选择 | 209 |
| 图表：2005年六个过百万箱卷烟品牌在京销量 | 217 |
| 图表：2005年北京卷烟销量分类统计表 | 218 |
| 图表：2005年北京销量排名前10的品牌 | 219 |
| 图表：2005年外烟在京品牌销量 | 220 |
| 图表：北京地区畅销卷烟品牌价位区间分别 | 221 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体比例 | 221 |
| 图表：北京地区各档次卷烟提均购买人流量比例 | 222 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体对不同档次卷烟的接受程度 | 222 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体性别比例 | 223 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体的职业分布 | 224 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体平均年龄 | 224 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体收入水平走势 | 225 |
| 图表：北京地区高档卷烟消费群体受教育程度 | 225 |
| 图表：北京地区中档卷烟消费群体受教育程度 | 226 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体日均品吸量 | 227 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体卷烟日均品吸量 | 227 |
| 图表：北京地区高档卷烟消费群体日均品吸量变化状况 | 228 |
| 图表：北京地区中档卷烟消费群体日均品吸量变化状况 | 228 |
| 图表：北京地区低档卷烟消费群体日均品吸量变化状况 | 228 |
| 图表：北京地区卷烟消费群体购买行为目的 | 229 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体偏好类型 | 229 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体购买卷烟地点 | 230 |
| 图表：北京地区各档次卷烟消费群体对媒体广告接受程度 | 230 |
| 图表：2005年南京、江苏、全国经济概况对照 | 232 |
| 图表：2005年南京卷烟销量前十位品牌 | 233 |
| 图表：2005年南京卷烟销量前十位工业企业 | 233 |
| 图表：南京市场零售4-6元/包价位省内外畅销卷烟品牌 | 235 |
| 图表：南京市场零售4-6元/包价位卷烟消费者身份 | 236 |
| 图表：南京市场购买4-6元/包价卷烟影响因素 | 236 |
| 图表：南京市场零售7-11元/包价位省内外畅销卷烟品牌 | 237 |
| 图表：南京市场零售7-11元/包价位卷烟消费者身份 | 237 |
| 图表：南京市场购买7-11元/包价位卷烟影响因素 | 238 |
| 图表：南京市场零售15元/包以上价位省内外畅销卷烟品牌 | 238 |
| 图表：南京市场零售15元/包以上价位卷烟消费者身份 | 239 |
| 图表：南京市场购买15元/包以上价位卷烟影响因素 | 239 |
| 图表：南京市场部分紧缺卷烟品牌 | 240 |
| 图表：南京市场部分滞销卷烟品牌 | 241 |
| 图表：南京市场卷烟品牌滞销原因 | 241 |
| 图表：南京市场促进卷烟销量增长的有效方式 | 242 |
| 图表：南京市场有效树立卷烟品牌形象的方式 | 242 |
| 图表：南京市场价格相同前提下，影响消费者选择卷烟品牌的因素 | 242 |
| 图表：石家庄、河北、全国经济概况对照 | 244 |
| 图表：2003-2005年石家庄卷烟销售情况 | 244 |
| 图表：2005年石家庄卷烟销量情况 | 245 |
| 图表：石家庄卷烟品牌精简情况 | 245 |
| 图表：2005年石家庄市场卷烟品牌销量前十名 | 246 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 图表：石家庄市场零售8-10元/包价位省内外畅销卷烟品牌 | 252 |
| 图表：石家庄市场购买4-60元/包价位卷烟消费者身份 | 253 |
| 图表：石家庄市场购买4-6元/包价位卷烟消费者考虑因素 | 253 |
| 图表：石家庄市场零售8-10元/包价位省内外畅销卷烟品牌 | 254 |
| 图表：石家庄市场购买8-10元/包价位卷烟消费者身份 | 254 |
| 图表：石家庄市场消费者购买8-10元/包价位卷烟考虑因素 | 255 |
| 图表：石家庄市场零售15元/包价位以上省内外畅销卷烟品牌 | 256 |
| 图表：石家庄市场零售15元/包以上卷烟消费者身份 | 256 |
| 图表：石家庄市场消费者购买15元/包以上卷烟考虑因素 | 257 |
| 图表：石家庄市场部分紧缺卷烟品牌 | 258 |
| 图表：石家庄市场部分滞销卷烟品牌 | 258 |
| 图表：石家庄市场卷烟品牌滞销的原因 | 259 |
| 图表：石家庄市场销售良好的新上市卷烟品牌 | 259 |
| 图表：石家庄市场影响卷烟新品销售的因素 | 260 |
| 图表：石家庄市场消费者忠诚卷烟品牌的原因 | 262 |
| 图表：石家庄市场消费者更换卷烟品牌的原因 | 262 |
| 图表：2005年“中国名牌”和“中国驰名商标”产销量情况表 | 274 |
| 图表：营销观念的历史发展 | 277 |
| 图表：企业经营模式三个阶段的转变 | 278 |
| 图表：终端生动化和销售的正相关关系 | 285 |
| 图表：2006年1月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 298 |
| 图表：2006年2月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 298 |
| 图表：2006年3月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 298 |
| 图表：2006年4月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 299 |
| 图表：2006年5月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 299 |
| 图表：2006年6月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 299 |
| 图表：2006年7月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 300 |
| 图表：2006年8月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 300 |
| 图表：2006年9月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 300 |
| 图表：2006年10月我国烟草及烟草代用品的制品分产品进口情况 | 300 |
| 图表：2006年1月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 301 |
| 图表：2006年2月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 301 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 图表：2006年3月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 302 |
| 图表：2006年4月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 302 |
| 图表：2006年5月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 302 |
| 图表：2006年6月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 303 |
| 图表：2006年7月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 303 |
| 图表：2006年8月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 303 |
| 图表：2006年9月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 304 |
| 图表：2006年10月我国烟草及烟草代用品的制品分产品出口情况 | 304 |
| 图表：2006年1月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 304 |
| 图表：2006年2月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 305 |
| 图表：2006年3月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 305 |
| 图表：2006年4月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 306 |
| 图表：2006年5月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 307 |
| 图表：2006年5月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 307 |
| 图表：2006年6月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 308 |
| 图表：2006年7月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 309 |
| 图表：2006年8月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 309 |
| 图表：2006年9月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 310 |
| 图表：2006年10月我国烟草及烟草代用品的制品分国别进口情况 | 310 |
| 图表：2006年1月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 311 |
| 图表：2006年2月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 313 |
| 图表：2006年3月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 314 |
| 图表：2006年4月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 316 |
| 图表：2006年5月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 317 |
| 图表：2006年6月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 319 |
| 图表：2006年7月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 321 |
| 图表：2006年8月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 322 |
| 图表：2006年9月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 324 |
| 图表：2006年10月我国烟草及烟草代用品的制品分国别出口情况 | 326 |
| 图表：近年全球白肋烟产量 | 328 |
| 图表：近年全球烤烟产量 | 329 |
| 图表：南非烟叶历年产量和出口情况 | 338 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 图表：南非的降雨量与温度 | 339 |
| 图表：全国烟叶面积和产量增减情况 | 349 |
| 图表：各地区烟叶播种面积和产量 | 349 |
| 图表：各地区烤烟面积和产量增减情况 | 350 |
| 图表：2005年度入选中国名牌的卷烟产品名单 | 355 |
| 图表：2005年复评的中国名牌卷烟产品名单 | 355 |
| 图表：2005年1-12月16大中国名牌情况表 | 357 |
| 图表：中国名牌的卷烟产品在一、二、三类卷烟最大十牌号中的地位 | 358 |
| 图表：中国名牌产品总的销量占总销量比重 | 359 |
| 图表：2005年广东“双喜”销量 | 361 |
| 图表：2005年湖北“黄鹤楼”销量 | 361 |
| 图表：卷烟新旧价类标准对比 | 363 |
| 图表：2005年各价类卷烟产量新旧标准划分对比 | 363 |
| 图表：湖南中烟布局情况 | 364 |
| 图表：用价值观维度和思维方式维度对奢侈品消费者进行分类 | 365 |
| 图表：用价值观维度和对奢侈品理解的维度对奢侈品消费者进行分类 | 366 |
| 图表：中国奢侈品消费者的人口数量分布 | 367 |
| 图表：2006年1-5月一类烟主要品牌销量增长 | 367 |
| 图表：2005年重点卷烟工业企业烟叶单耗量排序图 | 370 |
| 图表：2005年重点卷烟工业企业单箱制造费用排序图 | 371 |
| 图表：2005年重点卷烟工业企业香精香料单耗（金额）排序图 | 372 |
| 图表：2005年烟草行业广告宣传费支出总额排序图 | 373 |
| 图表：2005年重点卷烟工业企业包装成本排序图 | 374 |
| 图表：卷烟消费档次热点的变化 | 377 |
| 图表：2001-2005年28个城市吸烟率的年度变化 | 378 |
| 图表：2001-2005年不同年龄段消费者吸烟率的变化趋势 | 379 |
| 图表：2001-2005年不同月收入消费者吸烟率的变化趋势 | 379 |
| 图表：城市高端卷烟消费者对新产品品质的判断因素 | 380 |
| 图表：1992-2005年上海烟草集团产量数据对比 | 385 |
| 图表：1992-2005年上海烟草集团利税数据对比 | 386 |
| 图表：1992-2005年上海烟草集团利润数据对比 | 386 |
| 图表：1992-2005年上海烟草集团净资产数据对比 | 387 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 图表：中华牌卷烟年产量发展态势图 | 389 |
| 图表：上海烟草行业卷烟产量和实现利税态势图 | 394 |
| 图表：2005年白沙发展状况 | 414 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司卷烟销量 | 451 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司欧洲地区卷烟销量 | 453 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司欧洲地区卷烟利润 | 453 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司亚太地区卷烟销量 | 454 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司亚太地区卷烟利润 | 454 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司拉丁美洲地区卷烟销量 | 455 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司拉丁美洲地区卷烟利润 | 455 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司非洲和中东地区卷烟销量 | 456 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司非洲和中东地区卷烟利润 | 456 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司美国-太平洋地区卷烟销量 | 457 |
| 图表：2006年上半年英美烟草公司美国-太平洋地区卷烟利润 | 457 |
| 图表：2004-2006年英美烟草公司季度销量 | 457 |
| 图表：2004-2006年英美烟草公司季度利润 | 458 |
| 图表：2004年国际主要烟草集团销量、利润比较 | 486 |
| 图表：《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》的主要指标 | 488 |
| 图表：烟草行业工商利税 | 488 |
| 图表：以省级为单位烟草工业主要指标比较 | 489 |
| 图表：名优烟销售比重比较 | 489 |
| 图表：部分名优烟历史销售比较 | 490 |
| 图表：部分企业单箱均价，一二类烟比重，重点品牌销量统计 | 491 |
| 图表：中国入世后的烟草关税 | 510 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45556.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专业提供投资咨询报告、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。