



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年国际烟草行业品牌运作及 发展市场分析及发展趋势研究报 告

一、调研说明

《2006年国际烟草行业品牌运作及发展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/45565.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

中国是世界上最大的烟草生产国和烟草消费国。2005年，中国卷烟生产量3884万箱，销售量3864万箱，约占全球总量的1/3。全球11亿吸烟者有3.5亿在中国。毋庸置疑，中国的烟草市场对于全球烟草行业具有举足轻重的作用。

然而，中国烟草企业的发展远不及世界水平。2005年，世界第一大烟草生产商菲莫集团的烟草销售总量为9900亿支（约合1980万箱），其中80%以上销往美国以外的地区；而中国最大的烟草生产商红塔集团2005年的销售量为265万箱，其中出口仅4.6万箱，不到销售总量的2%。可以这样说，中国的烟草企业远没有将目光转移到全球市场，而世界上的著名烟草企业却无时无刻不在注视着中国这个巨大的烟草消费市场。

现阶段，中国烟草市场的发展态势与50年前的美国如出一辙，相似的卷烟消费规模，相似的消费习惯，相似的增长态势，连烟民如何看待卷烟对健康的影响都是极其相似的。我们不由得想到，中国烟草行业的发展是否正在重复着美国乃至世界烟草行业的发展轨迹？目前，中国烟草市场仍在缓慢增长，而美国的烟草市场已经萎缩。为了生存，美国烟草企业纷纷开拓发展中国家的市场来弥补国内市场的减少。那么，未来的若干年后，中国的烟草企业将何去何从？

与此同时，中国的烟草企业还面临着与当年那些著名烟草企业更为严峻的局面。2005年10月13日，中国履行世界《烟草控制框架公约》正式启动，中国将在5年后杜绝烟草广告；2006年，中国加入WTO的贸易保护期行将结束，中国将取消对包括烟草产品在内的进口产品的限制……面对着越来越苛刻的市场环境，面对着跨国烟草巨头的进入和争夺，面对人们对健康问题的日益关注和环保意识的提高，中国的烟草企业能否造就出如同万宝路、骆驼、555这样的经久不衰的国际品牌？能否成就中国企业在世界烟草行业中应有的地位？

《2006年国际烟草行业品牌运作及发展研究报告》正是为了探求这些问题而诞生的。所谓他山之石，可以攻玉；知己知彼方能百战百胜。本报告的目的就是通过剖析世界烟草巨头的发展历史、战略安排以及运作手段，探询烟草行业的发展动力和烟草企业的成功秘诀。

报告分为四个部分，十五章。不仅对20世纪60年代至今的世界烟草市场做了详尽的回顾和

分析，并在此基础上对世界四大烟草巨头的发展历程、经营战略、经营业绩以及品牌现状进行了层层剖析，特别是对烟草企业在品牌方面的运作方式、营销手段进行了详细、深入和透彻的探索，使国际烟草品牌的成功经验清晰地展现在读者面前。报告的最后对世界烟草业的发展趋势进行了科学的分析预测。

报告用近25万字的篇幅和大量生动精美的图表对世界烟草行业的品牌运作和发展脉络进行了梳理；32个独立案例和丰富的历史资料，不但增强了报告的可读性，更提供了品牌运作的范例，也从一个侧面揭示了一些国际烟草品牌经久不衰的秘诀。报告采用联合国粮农组织、世界银行、世界卫生组织等国际专业机构及四大烟草巨头年报公布的权威数据，数据翔实完整，且更新至2005年底，数据跨度更是将近半个世纪之久。报告分析逻辑严密，鞭辟入里，使报告的使用者能够从一个更广阔的视角准确把握烟草行业的未来走势。

面对更为严峻的形势，面对更为激烈的竞争，我们不仅需要用更宽的视野来重新审视这个行业，也需要借鉴跨国烟草企业的成功经验。这一报告的适时推出，相信对绝大多数烟草业内人士来说，都能带来一些启迪。

【 目 录 】

目 录 I

案例目录 XI

图表目录 XII

第一部分 世界烟草行业概况 1

第一章 世界烟草行业历史综述 3

第一节 世界烟草的历史 3

第二节 烟草名称的来历 4

第二章 世界烟草行业市场分析 6

第一节 烟草生产市场分析 6

一、世界烟叶生产市场分析 6

- 1、世界烟叶生产总量分析 6
- 2、世界烟叶生产结构分析 7
- 二、世界卷烟生产市场分析 8
 - 1、世界卷烟生产总量分析 8
 - 2、世界卷烟产品结构分析 10
 - 3、世界卷烟生产国家分析 10
- 三、世界烟草厂商分析 12
 - 1、世界烟草厂商分类 12
 - 2、世界主要烟草厂商的市场份额 12
 - 3、市场集中度分析 13
- 四、世界卷烟品牌分析 14
- 第二节 世界烟草消费市场分析 15
 - 一、世界卷烟消费总量分析 15
 - 二、2005年世界烟草消费的地域结构分析 16
- 第三节 世界卷烟市场供需变化趋势分析 18
 - 一、世界卷烟生产量和消费量趋势 18
 - 二、世界卷烟生产消费结构趋势 19

第三章 世界主要国家烟草市场分析 20

第一节 美国烟草市场 20

- 一、美国卷烟生产、消费及进出口 20
- 二、美国卷烟消费市场 22

第二节 日本烟草市场 22

- 一、日本卷烟生产、消费及进出口 22
- 二、日本卷烟消费市场 24

第三节 欧洲主要国家烟草市场分析 24

- 一、俄罗斯 24
 - 1、俄罗斯卷烟生产、消费及进出口 24
 - 2、俄罗斯卷烟消费市场 26
- 二、英国 27
 - 1、英国卷烟生产、消费及进出口 27
 - 2、英国卷烟消费市场 28

第二部分 世界主要烟草企业和卷烟品牌分析 31

第四章 奥驰亚集团（ALG） 33

第一节 集团发展历程 33

一、奥驰亚（ALG）在英国 33

二、ALG在美国的创业 34

三、ALG在全球的扩展 34

四、多元化经营历程 35

五、公司更名 36

第二节 集团经营状况 37

一、集团经营规模 37

1、主要指标分析 37

2、经营业务结构 38

3、经营业绩 41

4、全球经营地区分布结构 41

5、卷烟销售总体情况 42

二、国内烟草经营 47

1、经营策略 47

2、卷烟生产 47

3、市场地位 47

三、国际烟草经营 48

1、经营策略 48

2、全球卷烟生产布局 48

3、全球市场分布 49

第三节 集团品牌现状 50

一、主要品牌 50

二、万宝路的销售情况 52

第四节 品牌经营战略 53

一、ALG品牌战略框架 53

二、菲莫的品牌策略 54

1、第一条途径：国际优质品牌策略 55

2、第二条途径：中等价位品牌策略 55

3、第三条途径：低价品牌策略 55

三、万宝路的品牌策略 56

第五章 英美烟草公司（BAT） 57

第一节 集团发展历程 57

一、BAT的诞生 57

二、创建初期的BAT 58

三、快速发展的BAT 58

四、多元化发展历程 59

五、今天的BAT 59

第二节 集团经营状况 60

一、经营规模 60

二、地区结构 60

1、美-太区（America-Pacific） 60

2、欧洲区（Europe） 61

3、亚-太区（Asia-Pacific） 61

4、拉丁美洲区（Latin America） 61

5、非洲和中东地区（Africa & Middle East） 61

三、全球生产经营布局 63

四、经营绩效 64

第三节 集团品牌现状 65

1、国际性品牌 65

2、区域性品牌 67

3、单一地区品牌 67

第四节 品牌经营战略 67

一、市场策略 67

二、强大的品牌阵容及组合优势 67

1、全球性品牌 68

2、区域性品牌 68

3、在特定国家销售的品牌 68

三、品牌策略 69

第六章 日本烟草（JT） 70

第一节 集团发展历程 70

一、集团建立 70

二、业务拓展 70

三、JT与中国烟草界交往与合作 71

第二节 集团经营状况 71

一、经营规模 71

二、经营业务结构 72

三、烟草经营 73

1、卷烟销售总体情况 73

2、国内烟草经营 75

3、国际烟草经营 77

第三节 集团品牌现状 80

一、JT在国内的主要品牌 80

二、JT在全球的主要品牌 80

第四节 品牌经营战略 81

第七章 帝国烟草（ITG） 83

第一节 集团发展历程 83

一、ITG的诞生 83

二、ITG历史上的重大事件 84

三、原利是美烟草公司发展历程 85

四、与中国烟草界的往来与合作 85

第二节 集团经营现状 86

一、经营规模 86

二、地区业务结构 87

三、ITG的生产 91

1、生产布局 91

2、主要生产政策 91

3、原材料供应 91

第三节 集团品牌现状 91

一、帝国烟草主要品牌 91

1、帝国烟草的品牌分类 92

2、主要品牌简介 93

二、主要市场分布 95

1、英国本土市场情况 95

2、海外市场情况 95

第四节 品牌经营战略 96

一、集中于烟草，发展多品系的烟草产品 96

二、加强英国本土市场，同时兼顾海外市场 97

三、重视营销 97

四、构建完善的品牌体系，重视品牌更新 97

五、重视自卷烟业务 98

第三部分 世界烟草行业品牌运作 99

第八章 烟草行业品牌运作理论基础 101

第一节 烟草行业特性 101

一、烟草危害健康 101

1、香烟中的有毒物质 101

2、吸烟对于患病率及死亡率之影响 102

二、政府，社会对烟草的态度 104

1、全球四次反烟浪潮简述 104

2、各国政府的控烟政策 107

3、世界烟草控制手段综述 111

第二节 烟草业消费行为分析 112

一、烟草消费的主要诱因 112

1、吸烟可以调节人的情绪 113

2、消费习惯 113

3、烟草香味的诱惑 113

4、吸烟以产生灵感 113

5、从众心理 114

6、社交应酬 114

7、吸烟以自我炫耀 114

8、模仿，好奇，盲从和追求时尚 114

二、卷烟品牌消费特征分析 115

1、品牌消费 115

2、烟草品牌消费 116

第三节 品牌资产与烟草业 117

一、品牌资产理论 117

1、品牌资产的含义 117

2、大卫·艾克 (David. A. Aaker) 的品牌资产理论 118

二、品牌资产与品牌价值体现 120

三、卷烟产品的核心竞争力 121

第九章 烟草业品牌的建立 123

第一节 烟草品牌定位 123

一、品牌定位的涵义 123

二、烟草品牌定位过程 124

1、烟草市场细分 124

2、选择目标市场 126

3、根据市场定位 128

三、国际烟草企业品牌定位案例分析 129

[案例 1] 万宝路：这是男人的世界 129

[案例 2] 好彩：我们是烤制的 132

[案例 3] 弗吉尼亚·斯丽姆斯：你一路辛苦了 134

[案例 4] 中南海：比附“七星” 135

第二节 品牌的设计 136

一、烟草品牌设计的内容 136

1、烟草产品设计 136

2、情感诉求设计 137

3、商标设计 137

4、烟草品牌个性符号的塑造 138

二、国际烟草企业品牌设计案例分析 140

[案例 5] 红色的V形设计 140

[案例 6] 异国风情，沙漠之舟 141

[案例 7] 古老城堡中的贵族品位 142

[案例 8] 清雅浪漫薄荷香 143

[案例 9] 七星之福 144

第十章 烟草业品牌的营销 145

第一节 广告营销 145

一、烟草广告策略 145

1、烟草广告目标 145

2、烟草广告诉求策略 145

3、烟草广告表现策略 146

4、烟草广告计划 146

5、烟草广告形式 146

6、烟草广告效应 147

二、产品放入式广告 147

1、简介 147

2、放入式广告的经典媒介——电影 148

3、对国内烟草业的启示 149

[案例 10] 西部牛仔与万宝路 150

三、广告牌 151

四、墙体广告 151

1、什么是墙体广告 151

2、墙体广告的优势 152

3、烟草品牌的传播实践 152

五、销售终端发展战略 153

1、终端概念 153

2、终端发展策略 154

[案例 11] 雷诺士的展示架策略 155

[案例 12] 菲莫的“零售商领袖计划” 157

[案例 13] 日本烟草的终端营销网络建设 157

六、互联网 159

七、印刷媒体 159

第二节 其他营销策略 159

一、酒吧和夜总会 160

[案例 14] 独特的酒吧气氛——想吸万宝路 160

[案例 15] 雷诺公司：别致的酒吧促销 161

二、公司名义赞助 162

[案例 16] 骆驼香烟从未使我精神紧张 162

[案例 17] 万宝路精神 162

[案例 18] 555：汽车拉力赛的承载者 164

[案例 19] 大卫杜夫：高雅格调 164

三、赠品促销 165

[案例 20] 骆驼金属火柴和骆驼扑克 166

[案例 21] 万宝路赠送书皮 166

四、直复营销 167

[案例 22] 雷诺士公司：消费者行为数据库 167

[案例 23] 神秘的香烟Merit 168

五、变相品牌标识 170

六、间接广告 171

第三节 烟草业的品牌延伸 172

一、品牌延伸定义 172

二、国际烟草企业品牌延伸案例分析 172

[案例 24] 香烟与咖啡：本森-海知孜咖啡厅 173

[案例 25] 骆驼牌靴子 173

[案例 26] 万宝路系列服饰 174

三、品牌延伸的效果分析 175

四、国际烟草企业的品牌延伸策略给我国的启示 176

第十一章 烟草业品牌的扩张 177

第一节 烟草公司的全球化努力 177

一、出口产品的本土化营销策略 177

二、国际化的全球营销策略 177

三、全球网络化营销策略 178

四、国际烟草企业的品牌全球化案例分析 180

1、奥驰亚的经营业务全球一体化战略 180

2、菲莫的全球扩张史 180

3、万宝路的国际化策略 182

4、英美烟草的全球化努力 183

5、帝国烟草的国际化战略 184

第二节 烟草业品牌的整合 185

一、烟草业品牌的兼并 185

1、国际烟草业的竞争环境 185

2、烟草行业的特殊性 186

3、品牌兼并带来的益处 187

4、品牌兼并要注意的一些问题 187

二、国际烟草企业购并案例 188

1、菲莫公司的并购行为 188

2、英美烟草的并购行为 189

3、日本烟草的并购行为 190

4、帝国烟草的并购行为 190

5、原利是美烟草公司的并购行为 191

第十二章 烟草业的品牌维护 192

第一节 公司形象的维护 192

一、烟草公关策划的形式 192

1、新闻报道 192

2、新闻发布会 193

3、与媒体和记者建立良好关系 193

4、社会活动 193

5、企业重大纪念活动庆典 193

6、公益事业 193

二、烟草品牌公关策划步骤 193

1、设计公关活动的主题 193

2、正确选择有利时机 193

3、合理选择媒介 194

4、制定详细的公关活动日程推进表 194

三、烟草品牌公关活动注意事项 194

四、国际烟草企业品牌维护案例分析 194

- [案例 27] 奥驰亚集团：有责任感的公司 194
- [案例 28] 英美烟草：对社会负责的公司 199
- [案例 29] 日本烟草的形象策略：环保&和谐 201
- 第二节 产品形象的包装 202
 - 一、烟草产品形象包装的必要性 202
 - 二、国际烟草企业产品形象案例分析 202
 - [案例 30] 万宝路人、万宝路国度和美国梦 202
 - [案例 31] 大卫杜夫：有品位的男人 203
 - [案例 32] 骆驼老乔 204

第十三章 本部分小结 206

第四部分 世界烟草业发展趋势分析 207

第十四章 世界烟草业需求趋势分析 209

第一节 吸烟率变化趋势分析 209

- 一、世界烟草业发展阶段模式 209
- 二、吸烟率向发展中国家转移 210
 - 1、发达国家吸烟率下降，发展中国家吸烟率上升 210
 - 2、我国吸烟率变化趋势分析 212
- 三、跨国烟草公司应对策略 213

第二节 世界人均烟草消费量趋势分析 215

- 一、人均卷烟消费向发展中国家转移 215
 - 1、发达国家人均卷烟消费量呈下降趋势 216
 - 2、发展中国家人均卷烟消费量呈上升趋势 216
 - 3、经济发展水平与人均卷烟消费量 218
 - 4、人均烟草消费向发展中国家转移 218
- 二、我国人均卷烟消费量变化情况 220

第三节 世界烟草消费的人口结构趋势分析 222

- 一、青少年吸烟率在攀升 222
- 二、文化水平升高吸烟率降低 222

第四节 市场环境趋势分析 223

- 一、法制环境将越来越严格 223

二、烟税提高的趋势将继续延伸 224

1、部分国家烟税现状 225

2、烟税提高，烟民分化 228

3、烟税提高，供给市场萎缩 228

4、税收比例提高，价格上涨 229

5、价格上涨，卷烟消费量下降 230

第五节 消费总量趋势分析 232

第六节 烟草消费产品结构趋势分析 233

一、烟草消费产品结构向减害方向发展 233

1、世界烟草产品的三次革命 233

2、卷烟向减害方向发展 234

二、低焦油卷烟比重提高 235

1、美国 236

2、欧洲 236

3、亚洲 236

三、自卷烟市场扩大 238

1、自卷烟在欧洲 238

2、自卷烟在美国 239

3、自卷烟流行原因分析 239

4、自卷烟的主流消费者 240

5、跨国烟草公司的回应 241

第十五章 世界烟草业供给趋势分析 242

第一节 全球烟草生产量趋势 242

一、全球烟草产量稳定增长 242

二、卷烟生产向发展中国家转移 243

三、全球烟叶生产格局发生变化 244

1、全球烟叶生产向发展中国家转移 244

2、全球烟叶产量趋势分析 246

第二节 全球烟草企业趋势分析 248

一、降低成本压力增加，重组频繁 248

二、市场集中度提高，跨国企业市场份额增加 249

- 1、跨国烟草公司的全球市场份额进一步增强 249
- 2、品牌集中度趋势 251
- 三、跨国公司向中国市场的渗透 252

案例目录

- [案例 1] 万宝路：这是男人的世界 129
- [案例 2] 好彩：我们是烤制的 132
- [案例 3] 弗吉尼亚•斯丽姆斯：你一路辛苦了 134
- [案例 4] 中南海：比附“七星” 135
- [案例 5] 红色的V形设计 140
- [案例 6] 异国风情，沙漠之舟 141
- [案例 7] 古老城堡中的贵族品位 142
- [案例 8] 清雅浪漫薄荷香 143
- [案例 9] 七星之福 144
- [案例 10] 西部牛仔与万宝路 150
- [案例 11] 雷诺士的展示架策略 155
- [案例 12] 菲莫的“零售商领袖计划” 157
- [案例 13] 日本烟草的终端营销网络建设 157
- [案例 14] 独特的酒吧气氛——想吸万宝路 160
- [案例 15] 雷诺公司：别致的酒吧促销 161
- [案例 16] 骆驼香烟从未使我精神紧张 162
- [案例 17] 万宝路精神 162
- [案例 18] 555：汽车拉力赛的承载者 164
- [案例 19] 大卫杜夫：高雅格调 164
- [案例 20] 骆驼金属火柴和骆驼扑克 166
- [案例 21] 万宝路赠送书皮 166
- [案例 22] 雷诺士公司：消费者行为数据库 167
- [案例 23] 神秘的香烟Merit 168
- [案例 24] 香烟与咖啡：本森-海知孜咖啡厅 173
- [案例 25] 骆驼牌靴子 173
- [案例 26] 万宝路系列服饰 174
- [案例 27] 奥驰亚集团：有责任感的公司 194

- [案例 28] 英美烟草：对社会负责的公司 199
- [案例 29] 日本烟草的形象策略：环保&和谐 201
- [案例 30] 万宝路人、万宝路国度和美国梦 202
- [案例 31] 大卫杜夫：有品位的男人 203
- [案例 32] 骆驼老乔 204

图表目录

- 图表 1：1961～2005 年世界烟叶产量 6
- 图表 2：1961～2005 年世界烟叶产量趋势图 7
- 图表 3：世界主要烟叶生产国烟叶产量 8
- 图表 4：1989～2004 年全球卷烟产量 9
- 图表 5：1989～2004 年全球卷烟产量趋势图 9
- 图表 6：2003 年世界主要卷烟生产国家卷烟产量及市场份额 11
- 图表 7：世界卷烟生产国家分布图 11
- 图表 8：2004 年世界主要烟草生产厂商市场份额 13
- 图表 9：全球主要烟草生产厂商市场份额 13
- 图表 10：1990～2005 年全球卷烟消费情况 15
- 图表 11：全球卷烟消费变化趋势 16
- 图表 12：人均卷烟消费量与人均 GDP 的关系 17
- 图表 13：世界卷烟生产消费量趋势 18
- 图表 14：美国卷烟产销量及进出口量 20
- 图表 15：美国卷烟产销量及进出口 21
- 图表 16：美国主要烟草制造商市场份额 21
- 图表 17：1940～1999 年美国人均卷烟消费量变化趋势 22
- 图表 18：日本卷烟产量、进出口及消费量 23
- 图表 19：日本卷烟产量、进出口及消费量变化趋势 23
- 图表 20：俄罗斯卷烟产销量及进出口 25
- 图表 21：俄罗斯卷烟市场趋势图 25
- 图表 22：俄罗斯进口卷烟各公司比重 26
- 图表 23：俄罗斯进口卷烟口味类型 26
- 图表 24：英国卷烟生产、消费及进出口量 27
- 图表 25：1990～2002 年英国卷烟市场趋势图 28

图表 26：主要厂商市场份额 29

图表 27：ALG经营规模主要指标 37

图表 28：1992～2005年奥驰亚经营规模主要指标 38

图表 29：1992～2005年奥驰亚经营效率变化趋势图 38

图表 30：2005年ALG各营业收入比重 39

图表 31：各经营业务的营业收入及比重变化 39

图表 32：1998～2005年ALG各项经营业务收入比重变化 39

图表 33：各经营业务的资产及比重 40

图表 34：1998～2005年ALG各项经营业务资产比重变化图 40

图表 35：1996～2005年ALG股票收益及股票价格 41

图表 36：2001～2005年ALG各地区营业收入 42

图表 37：2001～2005年ALG各地区营业收入变化图 42

图表 38：1991～2005年ALG卷烟销售量及海内外销售量比重 43

图表 39：1991～2005年ALG卷烟销售量国内外分布变化趋势 43

图表 40：1992～2005年ALG烟草营业收入 44

图表 41：1992～2005年ALG烟草营业收入国内外分布 44

图表 42：1992～2005年ALG烟草营业利润 45

图表 43：1992～2005年ALG烟草营业利润国内外分布 45

图表 44：1992～2005年ALG国内外业务比重变化 46

图表 45：1992～2005年ALG国内外经营情况对比分析图 46

图表 46：1993～2005年ALG国内外市场占有率 49

图表 47：ALG的市场占有率变化趋势 49

图表 48：ALG四大品牌国内市场占有率 51

图表 49：2001～2005年ALG品牌国内市场份额情况 51

图表 50：“万宝路”销售量及其比重 52

图表 51：1993～2004年万宝路销量份额的变化 53

图表 52：ALG的研发及广告支出 54

图表 53：1996～2004年ALG的研发及广告支出 54

图表 54：BAT主要经营规模指标 60

图表 55：1998～2005年BAT各地区卷烟销售量 61

图表 56：2005年BAT卷烟销售地区分布 62

图表 57：1998～2005年BAT各地区卷烟销售量 62

图表 58：1998～2005年BAT全球销售总量变化 63

图表 59：英美烟草公司在全球的子公司分布 63

图表 60：1998～2005年BAT主要业绩指标 64

图表 61：1998～2005年BAT业绩变化趋势 64

图表 62：BAT几个主要国际品牌的开发与市场情况 65

图表 63：1999～2004年BAT四大主力品牌销量及比重 66

图表 64：BAT品牌集中度 66

图表 65：BAT全球性品牌市场定位 68

图表 66：JT经营规模主要指标 71

图表 67：2005年JT各项经营业务主要指标 72

图表 68：1999～2005年JT各经营业务的营业收入及比重变化 72

图表 69：1999～2005年JT各业务营业收入分布及其变化 73

图表 70：1996～2005年JT销售量及市场占有率 73

图表 71：1996～2005年JT市场占有率及其变化图 74

图表 72：四大主要品牌（GFB）销售量 74

图表 73：2000～2005年四大主要品牌销售量 74

图表 74：2001～2005年JT营业收入（包括卷烟消费税） 75

图表 75：JT营业收入海内外分布及其变化 75

图表 76：1996～2005年JT国内销售量及市场占有率 77

图表 77：1996～2005年JT市场份额及其变化 77

图表 78：2000～2004年JT各地区销售量及其比重 78

图表 79：JT历年销售量的地域分布及其变化 79

图表 80：日本国内十大卷烟品牌（2005年12月31日数据） 80

图表 81：日本烟草的品牌化宣言 81

图表 82：1999～2005年ITG主要规模指标 86

图表 83：1999～2005年ITG经营规模指标变化趋势图 87

图表 84：2001～2005年ITG主要烟草产品销售量 87

图表 85：2005年ITG各地区卷烟销售量 87

图表 86：2005年ITG卷烟销售地域分布 88

图表 87：2005年ITG各地区自卷烟销售量 88

图表 88：2005年ITG自卷烟销售地域分布 88

图表 89：2000～2005年ITG各地区营业收入（含税） 89

图表 90：ITG营业收入各区域分布 89

图表 91：2000～2005年ITG各地区营业利润 90

图表 92：ITG营业利润各区域分布 90

图表 93：ITG各地区使用资本 90

图表 94：帝国烟草的国际性品牌 92

图表 95：品牌资产组成结构图 118

图表 96：品牌价值模式图 121

图表 97：万宝路最初的品牌定位 130

图表 98：万宝路的男性定位 131

图表 99：香烟品牌的形象代表 139

图表 100：色彩对吸烟者的心理影响 140

图表 101：万宝路的品牌包装 141

图表 102：骆驼的品牌包装 142

图表 103：健牌的品牌包装 143

图表 104：沙龙的品牌包装 144

图表 105：柔和七星的品牌包装 144

图表 106：广告投入与消费者品牌偏好 147

图表 107：1960～2000年电影中的烟草镜头频率 149

图表 108：终端与品牌关系示意图 154

图表 109：日本卷烟销售体系 158

图表 110：1996～2005年日本自动售烟机数量 158

图表 111：1986～1996期间美国广告手段向其他促销手段转移 160

图表 112：赠品选择模型 165

图表 113：世界烟草业发展阶段模式图 209

图表 114：世界吸烟人口现状 210

图表 115：1960～2000年英、美、日三国吸烟率 211

图表 116：1960～2000年英美日三国吸烟率 211

图表 117：1960～2000年发达国家男性吸烟率 211

图表 118：1960～2000年发达国家女性吸烟率 212

图表 119：1986-2005年我国吸烟率变化趋势 212

图表 120：世界人均烟草消费增长趋势 216

图表 121：几个主要发达国家卷烟消费总量变化 217

图表 122：几个主要发展中国家卷烟消费总量变化 217

图表 123：1970～2000年WHO国家15岁以上居民人均烟草消费量 219

图表 124：1960～1999年东亚太平洋地区卷烟消费量 219

图表 125：1970-2000年世界人均卷烟消费量变化 220

图表 126：1970～2005年中国人均烟草消费量和总消费量 221

图表 127：人均烟草消费量增长（以1970年为基准） 221

图表 128：我国人均烟草消费量持续走高 221

图表 129：1976～1999年美国青少年吸烟率变化趋势 222

图表 130：不同文化水平人群吸烟率 223

图表 131：广告限制对烟草消费的影响 224

图表 132：1954～1999年美国税收水平变化趋势 224

图表 133：世界不同收入国家烟草价格与税收关系 230

图表 134：人均卷烟消费量与真实价格（南非） 231

图表 135：人均卷烟消费量与真实价格（加拿大） 231

图表 136：人均卷烟消费量与真实价格（英国） 231

图表 137：人均卷烟消费量与真实价格（尼泊尔） 232

图表 138：2010世界烟草消费量预测 233

图表 139：1992～1998年全球卷烟消费类型的年平均变化 235

图表 140：全球20个主要消费市场上美式混合型卷烟所占比例 235

图表 141：1970～2000年世界卷烟产量 242

图表 142：全球20个主要国家的卷烟生产量及其市场的变化 243

图表 143：1961～2000年欧盟烟叶生产总量 245

图表 144：世界卷烟产量与烟叶产量趋势分析 246

图表 145：2010年世界烟叶产量预测 247

图表 146：2010年世界烟叶生产份额预测 247

图表 147：2005年跨国烟草公司的卷烟产销总量与市场分布 250

图表 148：市场集中度、市场增长率和品牌延伸活动 251

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45565.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。