

2014-2019年中国卷烟行业 监测与投资趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国卷烟行业监测与投资趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201403/102606.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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)。

各国对卷烟标准的要求及检测质量的项目和方法大致相同。中国卷烟的国家标准主要有卷烟色、香味标准，烟支、包装标准，焦油含量标准，化学成分规定和运输保管等。

卷烟烟支规格在中国大部分仍为无嘴卷烟，长度为70mm，周长为27mm；滤嘴卷烟长度则有81、84、90、100mm等系列规格，周长多为24.5mm。

卷烟包装是为了美化产品和保证质量。小盒包装式样有竖式、横式的软包，有立盖式、翻盖式和抽屉式的硬盒，还有听装，含烟支数有20支、10支、5支、50支，根据市场需要而定。

各国对烟气中焦油含量标准的规定不尽相同，趋势是向低含量发展。中国产品标准规定每支卷烟焦油含量：在15mg以下者为低焦油卷烟，在15~25mg为中焦油卷烟；在25mg以上者为高焦油卷烟。

卷烟质量的检测根据卷烟国家标准进行。质量检测分三个方面：色、香味的鉴定，由评吸小组通过感官评吸，分色泽、香味、谐调、杂气、刺激性及余味各项计分，以定优劣；物理检测，是对烟支长度、圆周、支重、吸阻、硬度、外观、接嘴、搭口、含末量及燃烧性进行测量，还有包装检查，以定合格与否；分析烟丝化学成分，检查总糖、烟碱(即尼古丁)、总氮量和糖碱比的稳定情况，并用吸烟机抽吸烟气检查焦油、烟碱及一氧化碳等含量，验证小盒包装上标明的焦油量低、中、高档次。

烟草燃烧时形成的气体中带有悬浮微粒的气溶胶。微粒由各种有机物和无机物分子凝聚而成，平均直径约为0.2~0.4 μm ，粒子浓度为10⁹~10¹⁰/cm³。随烟气老化时间的延长，粒子直径增大而粒数减少。部分微粒带有正电荷或负电荷，两种粒子的电荷大致相等，总的烟微粒在电学上呈中性。

卷烟燃吸时从烟蒂末端逸出的全部物质称为主流烟气，其余称侧流或支流烟气。主流或侧流烟气都可分为粒相和气相两个部分，能被玻璃纤维滤片(又称剑桥滤片)或静电沉积装置所捕集的称总粒相物，不能捕集的称为气相物。总粒相物减去其中水分和烟碱称为焦油。

每支卷烟主流烟气的重量约500mg。气相部分约占重量的92%，其组成约为氮58%、氧12%、二氧化碳13%、一氧化碳3.5%、氢和氫0.5%、水和低分子有机物的蒸气5%；粒相部分约占8%。

科学家们关注人们吸烟的生理瘾，而社会学家们则更关注吸烟的社会功能，即人们对香烟

的“社会瘾”。

香烟500年的历史也是人类的工业文明史。卷烟由诞生之时的奢侈品转化为大众消费品，消费量激增，成为普罗大众生活中随处可见的物品。如果说印地安人的烟草还只体现了游牧民族的闲情逸致，那么现代人的卷烟则成为日常生活的消费品甚至必需品，并由此催生出一个利润可观的产业。

从社会生活的意义上讲，工业化至少导致两种结果，一个是现代人普遍的寂寞感、焦虑感，另一个是能补偿和减轻这种病症的各种“享受”，香烟就是其中之一（另一种是酒精，毒品算是破坏性最大的一种）。工业文明将商品生产标准化的同时，也将人们的生活标准化了，导致产生了现代人的单调、孤独、寂寞和焦虑——这一点文学家和电影片都有大量生动的描述。作为一种必要补偿，造物发明了烟草这种东西。卷烟技术的创新使香烟的大批量消费成为可能。即使世界无烟日倡导到第十七届，地球上吸烟者的总量却有增无减，其中最重要的一个原因就是——越来越多的传统社会步入工业化社会，也就是说，人们对香烟社会瘾的需求有增无减。

香烟的社交价值或“社会瘾”在中国大陆的表现，从新周刊与新浪网联合调查中可以看出。调查表明，在回答什么是香烟的功能时：有30.87%的人认为香烟可以“打发无聊时光”。另外30.72%的人认为香烟的作用在于“更易跟人沟通”，这比较能够反映现在的社交风气。散一圈烟的确在可以拉近人际距离。我们中国人在社交礼仪上尤其与外国人不同，外国人可以拥抱、亲吻、碰鼻，而我们是避免身体接触的。于是，递烟成了打破社交僵局的有效办法之一。

本报告是根据研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国本报告行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

【 目录 】

第一章 中国卷烟品牌发展行业背景与特点

第一节 国内烟草行业特点分析

一、运作特点分析

二、制度特点分析

三、市场特点分析

第二节 国内烟草行业运行状况

一、产量规模分析

二、销售规模分析

三、价格趋势分析

四、区域分布分析

五、投资规模分析

六、经营情况分析

第三节 烟草行业体制发展与整合历程

一、烟草行业体制形成过程

二、烟草行业整合重组历程

第四节 烟草行业相关制度影响分析

一、烟草行业的组织架构特点

二、专卖制度对品牌培育影响

三、烟草税收制度政策及影响

第五节 国内烟草行业发展趋势分析

一、行业改革走向市场化

二、企业重组与品牌整合

三、国内品牌国际化发展

第六节 国内烟草行业产品结构特点

一、以卷烟为主的产品结构特征结构

二、国内卷烟产品结构变化趋势

第二章 2012-2013年中国卷烟品牌发展环境分析

第一节 中国卷烟品牌发展政策环境

一、卷烟行业政策汇总

二、行业政策影响分析

第二节 中国卷烟品牌发展经济环境

一、国内宏观经济形势分析与预测

二、宏观经济形势对卷烟行业影响

第三节 中国卷烟品牌发展社会环境

一、社会控烟带来的不利影响

二、控烟环境下的烟草品牌策略

第四节 中国卷烟品牌发展需求环境

一、国内消费者行为分析

(1) 整体的消费行为特征

(2) 消费信心与消费模式

(3) 消费者的品牌认知度

(4) 消费者的品牌忠诚度

(5) 消费特征对企业的启示

二、中国卷烟消费群体分析

(1) 卷烟消费者消费动机

(2) 卷烟消费者群体特征

(3) 卷烟消费者议价能力

三、消费者卷烟品牌忠诚度

(1) 卷烟品牌烟民忠诚度

(2) 卷烟品牌烟民转移趋势

四、卷烟总体消费需求分析

(1) 国内烟民数量以及吸烟率

(2) 烟草收入与居民收入关系

第三章 2012-2013年中国卷烟行业品牌竞争力与品牌发展战略

第一节 卷烟品牌核心竞争力来源分析

一、品牌竞争力内部来源

二、品牌竞争力外部来源

第二节 卷烟品牌竞争力评估体系

一、卷烟品牌竞争力评估指标

二、卷烟品牌再定位机制分析

第三节 不同卷烟品牌类型竞争力分析

一、效益规模型品牌

(1) 代表品牌及特点分析

- (2) 效益规模型品牌产销规模
- (3) 效益规模型品牌效益水平
- (4) 效益规模型品牌产品结构
- (5) 效益规模型品牌发展瓶颈分析
- (6) 效益规模型品牌发展前景及策略

二、效益主导型品牌

- (1) 代表品牌及特点分析
- (2) 效益主导型品牌产销规模
- (3) 效益主导型品牌效益水平
- (4) 效益主导型品牌产品结构
- (5) 效益主导型品牌发展瓶颈分析
- (6) 效益主导型品牌发展前景及策略

三、规模主导型品牌

- (1) 代表品牌及特点分析
- (2) 规模主导型品牌产销规模
- (3) 规模主导型品牌效益水平
- (4) 规模主导型品牌产品结构
- (5) 规模主导型品牌发展瓶颈分析
- (6) 规模主导型品牌发展前景及策略

四、成长优势型品牌

- (1) 代表品牌及特点分析
- (2) 成长优势型品牌产销规模
- (3) 成长优势型品牌效益水平
- (4) 成长优势型品牌发展瓶颈分析
- (5) 成长优势型品牌发展前景及策略

五、优势居中型品牌

- (1) 代表品牌及特点分析
- (2) 优势居中型品牌发展瓶颈分析
- (3) 优势居中型品牌发展前景及策略

第四节 卷烟品牌运作一般战略分析

一、卷烟品牌发展战略

- (1) 差异化战略

(2) 成本领先战略

(3) 集中发展战略

二、卷烟品牌运作环节

(1) 卷烟品牌定位

(2) 卷烟品牌形象设计

(3) 卷烟品牌传播

(4) 卷烟品牌体验

第五节 中国卷烟品牌发展战略案例分析

一、“白沙”品牌战略与缺陷

二、“中华香烟”品牌战略与缺陷

第四章 2012-2013年中国卷烟行业品牌竞争格局与市场趋势

第一节 卷烟品牌总体竞争格局分析

一、卷烟行业品牌竞争状况

(1) 卷烟品牌数量变化及趋势

(2) 卷烟品牌交易量变化及趋势

(3) 卷烟品牌交易额变化及趋势

(4) 卷烟产品销售结构变化及趋势

二、卷烟品牌集中度分析

(1) 卷烟企业生产集中度

(2) 卷烟品牌集中度分析

第二节 卷烟品牌区域竞争格局分析

一、卷烟品牌地区分布情况

二、卷烟品牌渗透率分析

三、卷烟品牌区域影响力

(1) 卷烟产品跨省交易量

(2) 卷烟品牌区域竞争格局

第三节 卷烟行业细分产品竞争格局与趋势

一、不同价位卷烟市场分析

(1) 高档卷烟现状与趋势

(2) 中低档卷烟市场政策导向

二、主要卷烟产品市场分析

- (1) 烤烟型卷烟现状与趋势
- (2) 混合型卷烟现状与趋势
- (3) 低焦油型卷烟现状与趋势

第四节 卷烟品牌产品创新能力分析

- 一、重点品牌新产品开发状况
- 二、重点品牌新产品价位分布
- 三、卷烟品牌产品创新趋势

第五节 卷烟行业竞争特点及总体趋势分析

- 一、卷烟行业竞争特点分析
 - (1) 卷烟行业主要竞争方式
 - (2) 卷烟行业激烈竞争领域
 - (3) 卷烟行业竞争盲点分析
- 二、卷烟市场发展趋势分析
 - (1) 市场空间变化趋势
 - (2) 市场结构档次变化趋势
 - (3) 同类产品竞争趋势

第五章 2012-2013年中国卷烟行业价值链构建与品牌建设

第一节 价值链构建与品牌竞争策略

- 一、价值链对品牌体系影响
- 二、基于价值链的品牌策略

第二节 烟草行业价值链综述

- 一、烟草行业价值链特征分析
 - (1) 烟草行业价值链层次分析
 - (2) 烟草行业价值链价值点分布
 - (3) 烟草行业价值链重心分析
- 二、烟草工商企业价值链关系分析
 - (1) 烟草工商企业协作模式
 - (2) 烟草工商企业竞争关系
 - (3) 烟草工商企业利益分配关系
- 三、烟草行业价值链现存问题分析

第三节 卷烟行业价值链——生产供应环节分析

一、卷烟工业企业发展状况

(1) 卷烟工业企业发展规模

(2) 卷烟工业企业盈利水平

1) 卷烟工业企业盈利水平

2) 卷烟工业企业盈利来源

3) 卷烟工业企业盈利模式分析

二、卷烟工业企业价值链职能定位

(1) 卷烟工业企业职能角色定位

(2) 卷烟工业企业服务对象及需求

三、卷烟工业企业内部价值链构成

四、卷烟工业企业价值链优化途径

五、卷烟工业企业产品品牌建设策略

第四节 卷烟行业价值链——销售分配环节分析

一、卷烟商业企业发展状况

(1) 卷烟商业企业发展规模

(2) 卷烟商业企业盈利模式

1) 卷烟商业企业盈利水平

2) 卷烟商业企业盈利来源

3) 卷烟商业企业盈利模式创新

二、卷烟商业企业价值链职能定位

(1) 卷烟商业企业职能角色定位

(2) 卷烟商业企业服务对象及需求

三、卷烟商业企业内部价值链构成

四、卷烟商业企业价值链优化分析

(1) 信息化建设现状及优化途径

(2) 现代物流建设现状及优化途径

(3) 卷烟商业企业营销模式优化途径

1) 卷烟商业企业营销渠道分析

2) 卷烟商业企业营销环节分析

3) 卷烟商业企业营销模式策略

五、卷烟商业企业服务品牌建设策略

第五节 卷烟行业价值链——零售终端环节分析

一、零售终端建设现状分析

- (1) 零售终端业态分析
- (2) 零售终端建设规模
- (3) 零售终端销售能力
- (4) 零售终端盈利水平
- (5) 零售终端布局分析

二、零售终端建设现存问题

三、现代零售终端建设模式

- (1) “信息化”现代终端模式
- (2) “品牌化”现代终端模式
- (3) “功能化”现代终端模式

四、现代零售终端建设路径

第六节 卷烟行业价值链——消费者环节分析

一、卷烟消费者需求变化趋势

二、卷烟农村消费市场分析

- (1) 农村消费市场消费份额
- (2) 农村消费市场消费结构
- (3) 农村消费市场发展瓶颈
- (4) 农村消费市场发展潜力

三、卷烟城市消费市场分析

- (1) 城市消费市场消费份额
- (2) 城市消费市场消费结构
- (3) 城市消费群体分析
- (4) 城市消费市场消费潜力

第六章 2012-2013年中国卷烟行业领先企业发展分析

第一节 湖南中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

- (1) 公司产销能力分析
- (2) 公司盈利能力分析
- (3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第二节 安徽中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第三节 江西中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

- (1) 公司产销能力分析
- (2) 公司盈利能力分析
- (3) 公司运营能力分析
- (4) 公司偿债能力分析
- (5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

五、公司行业价值链分析

- (1) 公司原料供应管理分析
- (2) 公司生产与内部管理分析
- (3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第四节 甘肃烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司品牌发展状况分析

- (1) 公司旗下卷烟品牌及价格
- (2) 公司卷烟品牌扩张与整合

四、公司行业价值链分析

- (1) 公司原料供应管理分析
- (2) 公司生产与内部管理分析
- (3) 公司销售管理环节分析

五、公司发展优劣势分析

六、公司最新发展动向分析

第五节 张家口卷烟厂有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司品牌发展状况分析

- (1) 公司旗下卷烟品牌及价格
- (2) 公司卷烟品牌扩张与整合

四、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

五、公司发展优劣势分析

六、公司最新发展动向分析

第六节 山东中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第七节 重庆烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第八节 红云红河烟草(集团)有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第九节 河北白沙烟草有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

三、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

四、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

五、公司发展优劣势分析

六、公司最新发展动向分析

第十节 江苏中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十一节 河南中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十二节 红塔烟草(集团)有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十三节 浙江中烟工业有限责任公司杭州制造部

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

- (1) 公司产销能力分析
- (2) 公司盈利能力分析
- (3) 公司运营能力分析
- (4) 公司偿债能力分析
- (5) 公司发展能力分析

三、公司品牌发展状况分析

- (1) 公司旗下卷烟品牌及价格
- (2) 公司卷烟品牌扩张与整合

四、公司行业价值链分析

- (1) 公司原料供应管理分析
- (2) 公司生产与内部管理分析
- (3) 公司销售管理环节分析

五、公司发展优劣势分析

六、公司最新发展动向分析

第十四节 龙岩烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

- (1) 公司产销能力分析
- (2) 公司盈利能力分析
- (3) 公司运营能力分析
- (4) 公司偿债能力分析
- (5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

- (1) 公司旗下卷烟品牌及价格
- (2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

- (1) 公司原料供应管理分析
- (2) 公司生产与内部管理分析
- (3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十五节 贵州中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十六节 陕西中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十七节 上海烟草(集团)公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十八节 湖北中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第十九节 川渝中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第二十节 广东中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第二十一节 广西中烟工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

(1) 公司产销能力分析

(2) 公司盈利能力分析

(3) 公司运营能力分析

(4) 公司偿债能力分析

(5) 公司发展能力分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第二十二节 黑龙江烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

第二十三节 厦门烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司财务指标分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第二十四节 深圳烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

四、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

五、公司发展优劣势分析

六、公司最新发展动向分析

第二十五节 吉林烟草工业有限责任公司

一、公司发展概况

二、公司经营情况分析

三、公司组织架构分析

四、公司品牌发展状况分析

(1) 公司旗下卷烟品牌及价格

(2) 公司卷烟品牌扩张与整合

五、公司行业价值链分析

(1) 公司原料供应管理分析

(2) 公司生产与内部管理分析

(3) 公司销售管理环节分析

六、公司发展优劣势分析

七、公司最新发展动向分析

第七章 2012-2013年中国卷烟品牌区域发展状况分析

第一节 中国卷烟品牌区域发展概况

第二节 重点省份卷烟品牌发展状况

一、湖南卷烟品牌发展状况分析

(1) 湖南烟草品牌规划与扶持措施

(2) 湖南卷烟行业运行状况与地位

(3) 湖南本地品牌省外市场规模和分布

(4) 湖南卷烟市场省外品牌影响力分析

(5) 湖南卷烟市场发展前景与品牌策略

二、云南卷烟品牌发展状况分析

(1) 云南烟草品牌规划与扶持措施

(2) 云南卷烟行业运行状况与地位

(3) 云南本地品牌省外市场规模和分布

(4) 云南卷烟市场省外品牌影响力分析

(5) 云南卷烟市场发展前景与品牌策略

三、上海卷烟品牌发展状况分析

(1) 上海烟草品牌规划与扶持措施

(2) 上海卷烟行业运行状况与地位

(3) 上海本地品牌省外市场规模和分布

(4) 上海卷烟市场省外品牌影响力分析

(5) 上海卷烟市场发展前景与品牌策略

第八章 2012-2013年国际烟草品牌运作经验借鉴

第一节 国际烟草品牌竞争格局

一、国际烟草产业现状及趋势

- (1) 世界烟草产业总体状况
- (2) 世界烟草产业发展趋势

二、国际卷烟产业品牌竞争格局

- (1) 世界卷烟产销量与地区分布
- (2) 世界主要烟草品牌竞争格局

第二节 国际主要烟草公司运作案例

一、菲莫国际——运作案例

(1) 菲莫国际经营业绩

- 1) 销量与地区分布
- 2) 公司营业净收入

(2) 菲莫国际的品牌策略

- 1) 菲莫国际品牌架构
- 2) 菲莫国际品牌策略

(3) 菲莫国际并购与重组

二、英美烟草——运作案例

(1) 英美烟草经营业绩

- 1) 销量与地区分布 403
- 2) 公司总营业额 405

(2) 英美烟草的品牌策略

- 1) 英美烟草品牌架构
- 2) 英美烟草品牌策略

(3) 英美烟草并购与重组

三、日本烟草公司——运作案例

(1) 日本烟草公司经营业绩

- 1) 销量与地区分布
- 2) 公司营业经营情况

(2) 日本烟草公司的品牌策略

- 1) 日本烟草公司品牌架构
- 2) 日本烟草公司品牌策略

(3) 日本烟草公司并购与重组

四、帝国烟草——运作案例

(1) 帝国烟草经营业绩

1) 销量与地区分布

2) 公司营业经营情况

(2) 帝国烟草的品牌策略

1) 帝国烟草品牌架构

2) 帝国烟草品牌策略

(3) 帝国烟草并购与重组

五、其他国际烟草公司案例分析

(1) 奥驰亚集团运作案例

(2) 雷诺美国运作案例

(3) 印度ITC公司运作案例

(4) 韩国烟草人参公社运作案例

(5) 埃及东方烟草公司运作案例

第三节 国际烟草行业并购重组分析

一、国际烟草公司并购重组背景

二、国际烟草公司并购重组特点

三、国际烟草公司并购重组动机

四、国际烟草公司并购重组趋势

第四节 国际烟草品牌发展经验启示

第九章 2012-2013年中国烟草行业整合重组与国际化

第一节 中国烟草行业整合重组分析

一、烟草行业整合重组历程

(1) 松散型联合重组阶段

(2) 战略性联合重组阶段

(3) 跨省联合重组阶段

二、烟草行业整合模式分析

(1) 整合重组模式影响因素

(2) 现有整合重组模式分析

(3) 未来整合重组模式趋势

1) 组织模式变革趋势分析

2) 销售模式变革趋势分析

3) 竞争模式变革趋势分析

4) 盈利模式变革趋势分析

5) 商务模式变革趋势分析

6) 经营模式变革趋势分析

7) 财务模式变革趋势分析

8) 物流模式变革趋势分析

9) 客服模式变革趋势分析

10) 专卖模式变革趋势分析

三、中国烟草海外市场投资方式

(1) 国内品牌国际化SWOT分析

(2) 中国烟草企业海外投资方式

四、中国烟草行业整合重组现状

(1) 整合重组现状分析

(2) 整合重组资金实力

五、烟草工业企业整合重组障碍

第二节 中外烟草企业合作状况分析

一、外国烟草中国市场投资方式

(1) 合资设厂方式

(2) 品牌许可方式

(3) 委托生产方式

(4) 技术合作方式

(5) 烟叶基地方式

二、外烟草企业合作创新

第十章 2012-2013年中国卷烟行业发展前景与品牌扩张路径

第一节 中国卷烟行业壁垒分析

一、中国卷烟行业进入壁垒

二、中国卷烟行业退出壁垒

第二节 中国卷烟市场发展前景与预测

一、中国卷烟市场规模分析预测

二、中国卷烟市场销售结构预测

第三节 中国卷烟行业整合重组风险与规避

一、卷烟行业整合重组风险分析

(1) 烟草行业风险分析

(2) 兼并重组风险分析

(3) 品牌整合风险分析

二、卷烟行业整合重组风险规避措施

第四节 中国卷烟行业品牌扩张路径

一、卷烟品牌扩张形式与障碍

二、卷烟品牌扩张风险与规避

三、卷烟品牌国内市场扩张路径

四、卷烟品牌国际市场扩张路径

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102606.html>