

2021-2027年中国卷烟行业发展动态分析及市场前景规划报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国卷烟行业发展动态分析及市场前景规划报告》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.chyxx.com/research/202009/897956.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

卷烟产量逐年下降，2019年中国卷烟产量为23642.5亿支，同比增长1.14%；2020年中国卷烟产量为22621.3亿支。

2014-2020年中国卷烟产量

资料来源：国家统计局、智研咨询整理

智研咨询发布的《2021-2027年中国卷烟行业发展动态分析及市场前景规划报告》共十章。首先介绍了卷烟行业市场发展环境、卷烟整体运行态势等，接着分析了卷烟行业市场运行的现状，然后介绍了卷烟市场竞争格局。随后，报告对卷烟做了重点企业经营状况分析，最后分析了卷烟行业发展趋势与投资预测。您若想对卷烟产业有个系统的了解或者想投资卷烟行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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1章：中国卷烟品牌发展行业背景与特点

1.1 国内烟草行业特点分析

1.1.1 运作特点分析

1.1.2 制度特点分析

1.1.3 市场特点分析

1.2 国内烟草行业运行状况

1.2.1 产量规模分析

1.2.2 销售规模分析

在受众需求、先进科学技术等多种因素的作用下，国内零售模式处于持续改造升级状态中，此时各行业产品零售活动运作创造了新机遇，也面临着一定挑战，很多行业陆续予以新零售业态运营发展及部署形式较高重视。2019年中国卷烟销售量为23676.4亿支，同比下降0.2%。

2014-2019年中国卷烟销售量及增速

资料来源：智研咨询整理

1.2.3 价格趋势分析

1.2.4 区域分布分析

1.2.5 投资规模分析

1.2.6 经营情况分析

1.3 烟草行业体制发展与整合历程

- 1.3.1 烟草行业体制形成过程
- 1.3.2 烟草行业整合重组历程
- 1.4 烟草行业相关制度影响分析
 - 1.4.1 组织架构对品牌培育影响
 - 1.4.2 专卖制度对品牌培育影响
 - 1.4.3 烟草政策税收制度及影响
- 1.5 国内烟草行业发展趋势分析
 - 1.5.1 行业改革走向市场化
 - 1.5.2 企业重组与品牌整合
 - 1.5.3 国内品牌国际化发展
- 1.6 国内烟草行业产品结构特点
 - 1.6.1 以卷烟为主的产品结构特征
 - 1.6.2 国内烟草产品结构变化趋势
- 第2章：中国卷烟品牌发展环境分析
 - 2.1 中国卷烟品牌发展政策环境
 - 2.1.1 个全国名优卷烟品牌目录
 - 2.1.2 “大市场、大企业、大品牌”战略
 - 2.1.3 《卷烟产品百牌号目录》
 - 2.1.4 《中国卷烟品牌发展纲要》
 - 2.1.5 《关于卷烟品牌定向整合的指导意见》
 - 2.1.6 《全国性卷烟重点骨干品牌评价体系》
 - 2.1.7 “532”、“461”品牌战略
 - 2.1.8 其他烟草行业相关政策
 - 2.2 中国卷烟品牌发展经济环境
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析与预测
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析与预测
 - 2.3 中国卷烟品牌发展社会环境
 - 2.3.1 社会控烟带来的不利因素
 - 2.3.2 控烟环境下的烟草品牌策略
 - 2.4 中国卷烟品牌发展需求环境
 - 2.4.1 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
- 2.4.2 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
- 2.4.3 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
- 2.4.4 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3章：中国卷烟行业品牌竞争力与品牌发展战略
- 3.1 卷烟品牌核心竞争力来源分析
 - 3.1.1 品牌竞争力内部来源
 - 3.1.2 品牌竞争力外部来源
- 3.2 卷烟品牌竞争力评估体系
 - 3.2.1 卷烟品牌竞争力评估指标
 - 3.2.2 卷烟品牌再定位机制分析
- 3.3 不同卷烟品牌类型竞争力分析
 - 3.3.1 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
 - 3.3.2 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
 - 3.3.3 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

3.3.4 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) 成长优势型品牌产品结构
- (5) 成长优势型品牌发展瓶颈分析
- (6) 成长优势型品牌发展前景及策略

3.3.5 优势居中型品牌

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

3.4 卷烟品牌运作一般战略分析

3.4.1 卷烟品牌发展战略

- (1) 差异化战略
- (2) 技术领先战略
- (3) 成本领先战略
- (4) 集中发展战略

3.4.2 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
- (5) 卷烟品牌扩张

3.5 中国卷烟品牌发展战略案例分析

3.5.1 “白沙”品牌战略与缺陷

3.5.2 “中华香烟”品牌战略与缺陷

第4章：中国卷烟行业品牌竞争格局与市场趋势

4.1 卷烟品牌总体竞争格局分析

4.1.1 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

4.1.2 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

4.2 卷烟品牌区域竞争格局分析

4.2.1 卷烟品牌地区分布情况

4.2.2 卷烟品牌渗透率分析

4.2.3 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

4.3 卷烟行业细分产品竞争格局与趋势

4.3.1 不同价位卷烟市场分析

(1) 高档卷烟现状与趋势

- 1) 高档卷烟品牌竞争格局
- 2) 高档卷烟市场需求分析
- 3) 高档卷烟市场竞争趋势

(2) 中档卷烟现状与趋势

- 1) 中档卷烟品牌竞争格局
- 2) 中档卷烟市场需求分析
- 3) 中档卷烟市场竞争趋势

(3) 低档卷烟现状与趋势

- 1) 低档卷烟品牌竞争格局
- 2) 低档卷烟市场需求分析
- 3) 低档卷烟市场竞争趋势

4.3.2 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

4.4 卷烟品牌产品创新能力分析

4.4.1 重点品牌新产品开发状况

4.4.2 重点品牌新产品价位分布

4.4.3 卷烟品牌产品创新趋势

4.5 卷烟行业竞争特点及总体趋势分析

4.5.1 卷烟品牌竞争特点分析

- (1) 卷烟品牌主要竞争方式
- (2) 卷烟品牌激烈竞争领域
- (3) 卷烟品牌竞争盲点分析

4.5.2 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) 雪茄烟、替代品市场分析
- (4) 消费群体及消费习惯变化趋势

第5章：中国卷烟行业价值链构建与品牌建设

5.1 价值链构建与品牌竞争策略

5.1.1 价值链对品牌体系影响

5.1.2 基于价值链的品牌策略

5.2 烟草行业价值链综述

5.2.1 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

5.2.2 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

5.2.3 烟草行业价值链现存问题分析

5.3 卷烟行业价值链——生产供应环节分析

5.3.1 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创新

5.3.2 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
- 5.3.3 卷烟工业企业内部价值链构成
- 5.3.4 卷烟工业企业价值链优化途径
- 5.3.5 卷烟工业企业产品品牌建设策略
- 5.4 卷烟行业价值链——销售分配环节分析
- 5.4.1 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
- 5.4.2 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
- 5.4.3 卷烟商业企业内部价值链构成
- 5.4.4 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
- 5.4.5 卷烟商业企业服务品牌建设策略
- 5.5 卷烟行业价值链——零售终端环节分析
- 5.5.1 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
- 5.5.2 售终端建设现存问题
- 5.5.3 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

5.5.4 现代零售终端建设路径

5.6 卷烟行业价值链——消费者环节分析

5.6.1 卷烟消费者需求影响因素

- (1) 卷烟消费者个体需求分析
- (2) 卷烟消费者群体需求分析

5.6.2 卷烟消费者需求变化趋势

5.6.3 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

5.6.4 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) 城市消费消费群体分析
- (4) 城市消费市场消费潜力

第6章：中国卷烟行业领先企业发展分析

6.1 湖南中烟工业有限责任公司

6.1.1 公司发展概况

6.1.2 公司经营情况分析

6.1.3 公司组织架构分析

6.1.4 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

6.1.5 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

6.1.6 公司发展优劣势分析

6.1.7 公司最新发展动向分析

6.2 安徽中烟工业有限责任公司

6.2.1 公司发展概况

6.2.2 公司经营情况分析

6.2.3 公司组织架构分析

6.2.4 公司品牌发展状况分析

- 6.2.5 公司行业价值链分析
- 6.2.6 公司发展优劣势分析
- 6.2.7 公司最新发展动向分析
- 6.3 江西中烟工业有限责任公司
 - 6.3.1 公司发展概况
 - 6.3.2 公司经营情况分析
 - 6.3.3 公司组织架构分析
 - 6.3.4 公司品牌发展状况分析
 - 6.3.5 公司行业价值链分析
 - 6.3.6 公司发展优劣势分析
- 6.4 甘肃烟草工业有限责任公司
 - 6.4.1 公司发展概况
 - 6.4.2 公司经营情况分析
 - 6.4.3 公司组织架构分析
 - 6.4.4 公司品牌发展状况分析
 - 6.4.5 公司行业价值链分析
 - 6.4.6 公司发展优劣势分析
- 6.5 张家口卷烟厂有限责任公司
 - 6.5.1 公司发展概况
 - 6.5.2 公司经营情况分析
 - 6.5.3 公司组织架构分析
 - 6.5.4 公司品牌发展状况分析
 - 6.5.5 公司行业价值链分析
 - 6.5.6 公司发展优劣势分析
- 6.6 山东中烟工业有限责任公司
 - 6.6.1 公司发展概况
 - 6.6.2 公司经营情况分析
 - 6.6.3 公司组织架构分析
 - 6.6.4 公司品牌发展状况分析
 - 6.6.5 公司行业价值链分析
 - 6.6.6 公司发展优劣势分析
- 6.7 重庆烟草工业有限责任公司
 - 6.7.1 公司发展概况
 - 6.7.2 公司经营情况分析
 - 6.7.3 公司组织架构分析

6.7.4 公司品牌发展状况分析

6.7.5 公司行业价值链分析

6.7.6 公司发展优劣势分析

6.8 红云红河烟草（集团）有限责任公司

6.8.1 公司发展概况

6.8.2 公司经营情况分析

6.8.3 公司组织架构分析

6.8.4 公司品牌发展状况分析

6.8.5 公司行业价值链分析

6.8.6 公司发展优劣势分析

6.9 河北白沙烟草有限责任公司

6.9.1 公司发展概况

6.9.2 公司经营情况分析

6.9.3 公司组织架构分析

6.9.4 公司品牌发展状况分析

6.9.5 公司行业价值链分析

6.9.6 公司发展优劣势分析

6.10 江苏中烟工业有限责任公司

6.10.1 公司发展概况

6.10.2 公司经营情况分析

6.10.3 公司组织架构分析

6.10.4 公司品牌发展状况分析

6.10.5 公司行业价值链分析

6.10.6 公司发展优劣势分析

第7章：中国卷烟品牌区域发展状况分析

7.1 中国卷烟品牌区域发展概况

7.2 重点省份卷烟品牌发展状况

7.2.1 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

7.2.2 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
- 7.2.3 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
- 7.2.4 江苏卷烟品牌发展状况分析
 - (1) 江苏烟草品牌规划与扶持措施
 - (2) 江苏卷烟行业运行状况与地位
 - (3) 江苏本地品牌省外市场规模和分布
 - (4) 江苏卷烟市场省外品牌影响力分析
 - (5) 江苏卷烟市场发展前景与品牌策略
- 7.2.5 浙江卷烟品牌发展状况分析
 - (1) 浙江烟草品牌规划与扶持措施
 - (2) 浙江卷烟行业运行状况与地位
 - (3) 浙江本地品牌省外市场规模和分布
 - (4) 浙江卷烟市场省外品牌影响力分析
 - (5) 浙江卷烟市场发展前景与品牌策略
- 7.2.6 河南卷烟品牌发展状况分析
 - (1) 河南烟草品牌规划与扶持措施
 - (2) 河南卷烟行业运行状况与地位
 - (3) 河南本地品牌省外市场规模和分布
 - (4) 河南卷烟市场省外品牌影响力分析
 - (5) 河南卷烟市场发展前景与品牌策略
- 7.2.7 广东卷烟品牌发展状况分析
 - (1) 广东烟草品牌规划与扶持措施
 - (2) 广东卷烟行业运行状况与地位
 - (3) 广东本地品牌省外市场规模和分布
 - (4) 广东卷烟市场省外品牌影响力分析
 - (5) 广东卷烟市场发展前景与品牌策略
- 7.2.8 山东卷烟品牌发展状况分析

- (1) 山东烟草品牌规划与扶持措施
- (2) 山东卷烟行业运行状况与地位
- (3) 山东本地品牌省外市场规模和分布
- (4) 山东卷烟市场省外品牌影响力分析
- (5) 山东卷烟市场发展前景与品牌策略

7.2.9 湖北卷烟品牌发展状况分析

- (1) 湖北烟草品牌规划与扶持措施
- (2) 湖北卷烟行业运行状况与地位
- (3) 湖北本地品牌省外市场规模和分布
- (4) 湖北卷烟市场省外品牌影响力分析
- (5) 湖北卷烟市场发展前景与品牌策略

7.2.10 贵州卷烟品牌发展状况分析

- (1) 贵州烟草品牌规划与扶持措施
- (2) 贵州卷烟行业运行状况与地位
- (3) 贵州本地品牌省外市场规模和分布
- (4) 贵州卷烟市场省外品牌影响力分析
- (5) 贵州卷烟市场发展前景与品牌策略

第8章：国际烟草品牌运作经验借鉴

8.1 国际烟草品牌竞争格局

8.1.1 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

8.1.2 国际卷烟产业品牌竞争格局

- (1) 世界卷烟产量与地区分布
- (2) 世界主要烟草品牌竞争格局

8.2 国际主要烟草公司运作案例

8.2.1 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

8.2.2 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

2) 公司营业净收入

(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

8.2.3 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) 公司营业净收入

(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

8.2.4 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) 公司营业净收入

(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

8.2.5 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

8.3 国际烟草行业并购重组分析

8.3.1 国际烟草公司并购重组背景

8.3.2 国际烟草公司并购重组动态

8.3.3 国际烟草公司并购重组特点

8.3.4 国际烟草公司并购重组动机

8.3.5 国际烟草公司并购重组趋势

8.4 国际烟草品牌发展经验启示

第9章：中国烟草行业整合重组与国际化

9.1 中国烟草行业整合重组分析

9.1.1 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

9.1.2 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) 盈利模式变革趋势分析
 - 4) 竞争模式变革趋势分析
 - 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

9.1.3 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

9.1.4 烟草工业企业整合重组障碍

9.2 中外烟草企业合作状况分析

9.2.1 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

9.2.2 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

第10章：中国卷烟行业发展前景与品牌扩张路径（ZY LZQ）

10.1 中国卷烟行业壁垒分析

10.1.1 中国卷烟行业进入壁垒

10.1.2 中国卷烟行业退出壁垒

10.2 中国卷烟市场发展前景与预测

10.2.1 中国卷烟市场规模分析预测

10.2.2 中国卷烟市场产品结构预测

10.3 中国卷烟行业整合重组风险与规避

10.3.1 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

10.3.2 卷烟行业整合重组风险规避措施

10.4 中国卷烟行业品牌扩张路径

10.4.1 卷烟品牌扩张风险分析

10.4.2 卷烟品牌扩张风险规避

10.4.3 卷烟品牌国内市场扩张路径

10.4.4 卷烟品牌国际市场扩张路径

部分图表目录：

图表1：2016-2020年我国烟草制品企业景气指数

图表2：2016-2020年我国卷烟累计产量及增速（单位：亿支，%）

图表3：我国卷烟累计产量省份分布（单位：亿支，%）

图表4：2016-2020年烟草行业固定资产投资总额及同比增速（单位：亿元，%）

图表5：2016-2020年烟草行业主营业务成本与同比增速（单位：亿元，%）

图表6：2016-2020年烟草行业主营业务收入与同比增速（单位：亿元，%）

图表7：烟草行业各类产品总产值比重（单位：%）

图表8：2016-2020年美国失业率及产能利用率情况（单位：%）

图表9：2016-2020年美国经济数据及预测（单位：%）

图表10：2016-2020年德法及欧债五国公共债务占GDP的比重（单位：%）

图表11：2016-2020年德法及欧债五国失业率情况（单位：%）

图表12：2016-2020年欧洲经济数据及预测（单位：%）

图表13：2016-2020年全球各国家/地区GDP增长预测（单位：%）

图表14：2016-2020年规模以上工业增加值增长情况（单位：%）

图表15：2016-2020年来固定资产投资变化情况（单位：亿元，%）

图表16：2016-2020年来社会消费品零售额及其增长情况（单位：亿元）

图表17：2016-2020年CPI及PPI月度涨幅变化（单位：%）

图表18：2016-2020年来中国进出口月度变化情况（单位：%）

图表19：2016-2020年中国GDP同比增速走势及预测（单位：%）

图表20：2016-2020年中国GDP贡献率及预测（单位：%）

图表21：2016-2020年中国规模以上工业增加值增速走势及预测（单位：%）

图表22：2016-2020年中国固定资产投资预测（单位：亿元，%）

图表23：2016-2020年中国贸易顺差走势及预测（单位：亿美元）

图表24：2016-2020年被访者对未来家庭收入预期增长的比例（单位：个，%）

图表25：2016-2020年被访者消费开支增减状况占比（单位：个，%）

图表26：被访者消费开支增减状况占比（单位：个，%）

图表27：中国烟民数量变化趋势（单位：人）

图表28：中国烟民结构变化趋势（单位：人）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202009/897956.html>