

# 2018-2023年中国电子烟市 场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2018-2023年中国电子烟市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/R918943RAW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-11-02

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2018-2023年中国电子烟市场分析与投资前景研究报告》介绍了电子烟行业相关概述、中国电子烟产业运行环境、分析了中国电子烟行业的现状、中国电子烟行业竞争格局、对中国电子烟行业做了重点企业经营状况分析及中国电子烟产业发展前景与投资预测。您若想对电子烟产业有个系统的了解或者想投资电子烟行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 报告目录：

### 第一章2014-2016年中国电子烟行业发展概述24

#### 第一节电子烟行业发展情况24

##### 一、电子烟定义24

##### 二、电子烟行业发展历程24

#### 第二节电子烟产业链分析25

##### 一、产业链模型介绍25

##### 二、电子烟产业链模型分析26

#### 第三节中国电子烟行业经济指标分析27

##### 一、赢利性27

##### 二、成长速度27

##### 三、附加值的提升空间27

##### 四、进入壁垒 / 退出机制28

##### 五、风险性28

##### 六、行业周期28

##### 七、竞争激烈程度指标29

##### 八、当前行业发展所属周期阶段的判断29

### 第二章2014-2016年中国电子烟行业市场发展环境分析（PEST分析法）31

#### 第一节中国经济环境分析31

##### 一、国民经济运行情况GDP31

##### 二、消费价格指数CPI、PPI32

##### 三、全国居民收入情况33

##### 四、恩格尔系数35

五、工业发展形势36

六、固定资产投资情况38

第二节中国电子烟行业政策环境分析43

一、近年来国家以及政府颁布的相关政策法规43

二、相关政策法规对市场的影响程度43

三、电子烟市场国家宏观发展规划调控方向44

第三节中国电子烟行业社会环境分析44

一、人口环境分析44

二、教育环境分析45

三、文化环境分析46

四、生态环境分析47

五、中国城镇化率48

六、居民的各种消费观念和习惯49

第四节中国电子烟行业技术环境分析52

第三章电子烟产品生产工艺及技术趋势研究54

第一节质量指标情况54

第二节国外主要生产工艺54

第三节国内主要生产方法55

第四节国内外技术对比分析56

第五节国内外最新技术进展及趋势研究56

第四章2014-2016年全球电子烟产品市场供需分析分析57

第一节全球电子烟产品市场现状分析57

一、全球电子烟产品市场供需分析57

二、全球电子烟产品价格走势分析57

三、全球电子烟产品市场运行特征分析57

第二节全球电子烟产品主要国家及地区发展情况分析59

一、美国59

二、亚洲60

三、欧洲60

第三节全球电子烟产品外商在华投资动态61

## 第五章2014-2016年国内电子烟产品市场运行结构分析62

### 第一节国内电子烟产品市场规模分析62

#### 一、总量规模62

#### 二、增长速度62

#### 三、市场季节变动分析63

### 第二节国内外电子烟产品市场供给平衡性分析64

## 第六章2014-2016年中国电子烟行业市场现状运营分析65

### 第一节电子烟市场现状分析及预测65

#### 一、2014-2016年中国电子烟市场规模分析65

#### 二、2017-2023年中国电子烟市场规模预测65

### 第二节电子烟产品产能分析及预测66

#### 一、2014-2016年中国电子烟产能分析66

#### 二、2017-2023年中国电子烟产能预测67

### 第三节电子烟产品产量分析及预测67

#### 一、2014-2016年中国电子烟产量分析67

#### 二、2017-2023年中国电子烟产量预测68

### 第四节电子烟市场需求分析及预测68

#### 一、2014-2016年中国电子烟市场需求分析69

#### 二、2017-2023年中国电子烟行业现状分析69

### 第五节电子烟价格趋势分析70

#### 一、2014-2016年中国电子烟市场价格分析70

#### 二、2017-2023年中国电子烟市场价格预测70

### 第六节电子烟行业生产分析71

#### 一、产品及原材料进口、自有比例71

#### 二、国内产品及原材料生产基地分布71

#### 三、产品及原材料产业集群发展分析71

### 第七节2014-2016年电子烟行业市场供给分析73

#### 一、电子烟生产规模现状73

#### 二、电子烟产能规模分布73

#### 三、电子烟市场价格走势73

#### 四、电子烟重点厂商分布73

#### 五、电子烟产供状况分析74

### 第七章2014-2016年电子烟行业采购状况分析75

#### 第一节2014-2016年电子烟成本分析75

##### 一、原材料成本走势分析75

##### 二、劳动力供需及价格分析75

##### 三、其他方面成本走势分析75

#### 第二节上游原材料价格与供给分析75

##### 一、主要原材料情况76

##### 二、主要原材料价格与供给分析76

##### 三、2017-2023年主要原材料市场变化趋势预测76

#### 第三节电子烟产业链的分析77

##### 一、行业集中度77

##### 二、主要环节的增值空间77

##### 三、行业进入壁垒和驱动因素77

##### 四、上下游行业影响及趋势分析78

### 第八章2012-2016年国内电子烟产品进出口贸易分析79

#### 第一节2012-2016年国内电子烟产品进口情况分析79

#### 第二节2012-2016年国内电子烟产品出口情况分析79

#### 第三节2012-2016年国内进出口相关政策及税率研究80

#### 第四节代表性国家和地区进出口市场调研81

#### 第五节2017-2023年电子烟产品进出口预测分析81

### 第九章2014-2016年中国电子烟市场竞争格局分析82

#### 第一节行业竞争结构分析82

##### 一、现有企业间竞争82

##### 二、潜在进入者分析83

##### 三、替代品威胁分析84

##### 四、供应商议价能力85

##### 五、客户议价能力85

## 第二节行业集中度分析86

### 一、市场集中度分析86

### 二、企业集中度分析86

### 三、区域集中度分析86

## 第三节行业国际竞争力比较86

### 一、生产要素87

### 二、需求条件87

### 三、支援与相关产业87

### 四、企业战略、结构与竞争状态88

### 五、政府的作用88

## 第四节电子烟竞争力优势分析89

### 一、整体产品竞争力评价89

### 二、产品竞争力评价结果分析89

### 三、竞争优势评价及构建建议-90

## 第五节电子烟行业竞争格局分析94

### 一、电子烟行业竞争分析95

### 二、国内外电子烟竞争分析95

### 三、中国电子烟市场竞争分析95

### 四、中国电子烟市场集中度分析95

### 五、中国电子烟竞争对手市场份额95

### 六、中国电子烟主要品牌企业梯队分布96

## 第十章行业盈利能力分析97

### 一、2012-2016年行业销售毛利率97

### 二、2012-2016年行业销售利润率97

### 三、2012-2016年行业总资产利润率98

### 四、2012-2016年行业净资产利润率98

### 五、2012-2016年行业产值利税率99

### 六、2017-2023年行业盈利能力预测100

## 第十一章行业成长性分析101

### 一、2012-2016年行业销售收入增长分析101

- 二、2012-2016年行业总资产增长分析101
- 三、2012-2016年行业固定资产增长分析102
- 四、2012-2016年行业净资产增长分析102
- 五、2012-2016年行业利润增长分析103
- 六、2017-2023年行业增长预测103

## 第十二章中国电子烟产业市场营销策略竞争深度研究104

### 第一节不同规模企业市场营销策略竞争分析104

- 一、不同规模企业市场产品策略104
- 二、不同规模企业市场渠道策略104
- 三、不同规模企业市场价格策略105
- 四、不同规模企业广告媒体策略105
- 五、不同规模企业客户服务策略106

### 第二节不同所有制企业市场营销策略竞争分析107

- 一、不同所有制企业市场产品策略107
- 二、不同所有制企业市场渠道策略108
- 三、不同所有制企业市场价格策略110
- 四、不同所有制企业广告媒体策略110
- 五、不同所有制企业客户服务策略110

## 第十三章2014-2016年中国电子烟行业营销策略和销售渠道考察111

### 第一节中国电子烟行业目前主要营销渠道分析111

### 第二节中国电子烟行业重点企业营销策略111

### 第三节中国电子烟行业产品营销策略建议111

### 第四节中国电子烟行业营销渠道变革专家研究112

- 一、电子烟行业营销渠道新理念112
- 二、电子烟行业渠道管理新发展113
- 三、当前中国中小企业的外部营销环境114
- 四、中小企业营销渠道存在的问题和不足116

### 第五节中国电子烟行业营销渠道发展趋势点评117

- 一、营销渠道结构扁平化117
- 二、营销渠道终端个性化118

三、营销渠道关系互动化118

四、营销渠道商品多样化119

## 第十四章2014-2016年电子烟国内拟在建项目分析及竞争对手动向120

第一节国内主要竞争对手动向120

第二节国内拟在建项目分析120

## 第十五章2014-2016年中国电子烟重点企业竞争力分析122

第一节深圳市奥海康科技有限公司122

一、企业概况122

二、企业财务指标122

三、企业竞争优势分析125

四、企业主营产品分析125

五、企业经营情况分析125

六、企业发展新动态与战略规划分析125

第二节北京如烟科技发展有限公司125

一、企业概况125

二、企业财务指标125

三、企业竞争优势分析128

四、企业主营产品分析128

五、企业经营情况分析128

六、企业发展新动态与战略规划分析129

第三节深圳市思乐达科技有限公司129

一、企业概况129

二、企业财务指标129

三、企业竞争优势分析132

四、企业主营产品分析132

五、企业经营情况分析132

六、企业发展新动态与战略规划分析132

第四节香港依思瑞实业有限公司132

一、企业概况133

二、企业财务指标133

|                  |     |
|------------------|-----|
| 三、企业竞争优势分析       | 135 |
| 四、企业主营产品分析       | 135 |
| 五、企业经营情况分析       | 136 |
| 六、企业发展新动态与战略规划分析 | 136 |
| 第五节 宁波康盛电子科技有限公司 | 136 |
| 一、企业概况           | 136 |
| 二、企业财务指标         | 136 |
| 三、企业竞争优势分析       | 139 |
| 四、企业主营产品分析       | 139 |
| 五、企业经营情况分析       | 139 |
| 六、企业发展新动态与战略规划分析 | 139 |
| 第六节 深圳市凯威电子有限公司  | 140 |
| 一、企业概况           | 140 |
| 二、企业财务指标         | 140 |
| 三、企业竞争优势分析       | 143 |
| 四、企业主营产品分析       | 143 |
| 五、企业经营情况分析       | 143 |
| 六、企业发展新动态与战略规划分析 | 143 |
| 第七节 其他重点优势企业分析   | 143 |

## 第十六章 2014-2016年电子烟地区销售情况及竞争力深度研究145

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 中国电子烟各地区对比销售分析         | 145 |
| 第二节 “东北地区”销售分析             | 145 |
| 一、2014-2016年东北地区销售规模       | 145 |
| 二、东北地区“规格”销售分析             | 146 |
| 三、2014-2016年东北地区“规格”销售规模分析 | 147 |
| 第三节 “华北地区”销售分析             | 147 |
| 一、2014-2016年华北地区销售规模       | 147 |
| 二、华北地区“规格”销售分析             | 148 |
| 三、2014-2016年华北地区“规格”销售规模分析 | 149 |
| 第四节 “华东地区”销售分析             | 149 |
| 一、2014-2016年华东地区销售规模       | 149 |

- 二、华东地区“规格”销售分析150
- 三、2014-2016年华东地区“规格”销售规模分析151
- 第五节“华南地区”销售分析151
  - 一、2014-2016年华南地区销售规模151
  - 二、华南地区“规格”销售分析152
  - 三、2014-2016年华南地区“规格”销售规模分析153
- 第六节“西北地区”销售分析153
  - 一、2014-2016年西北地区销售规模153
  - 二、西北地区“规格”销售分析154

## 第十七章2014-2016年电子烟下游应用行业发展分析156

- 第一节下游应用行业发展状况156
- 第二节下游应用行业市场集中度156
- 第三节下游应用行业发展趋势156

## 第十八章2017-2023年电子烟行业前景展望157

- 第一节2017-2023年行业供求形势展望157
  - 一、上游原料供应预测及市场情况157
  - 二、2017-2023年电子烟下游需求行业发展展望158
  - 三、2017-2023年电子烟行业产能预测158
  - 四、进出口形势展望158
- 第二节电子烟市场前景分析159
  - 一、电子烟市场容量分析159
  - 二、电子烟行业利好利空政策159
  - 三、电子烟行业趋势预测分析160
- 第三节对电子烟未来发展预测分析160
  - 一、中国电子烟发展方向分析160
  - 二、2017-2023年中国电子烟行业发展规模161
  - 三、2017-2023年中国电子烟行业发展趋势预测161
- 第四节2017-2023年电子烟行业供需预测162
  - 一、2017-2023年电子烟行业供给预测162
  - 二、2017-2023年电子烟行业需求预测162

## 第五节影响企业生产与经营的关键趋势163

- 一、市场整合成长趋势163
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测163
- 三、企业区域市场拓展的趋势163
- 四、科研开发趋势及替代技术进展164
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势164
- 六、中国电子烟行业SWOT分析164

## 第六节行业市场格局与经济效益展望165

- 一、市场格局展望165
- 二、经济效益预测166

## 第七节总体行业“十三五”整体规划及预测166

- 一、2017-2023年电子烟行业国际展望166
- 二、2017-2023年国内电子烟行业发展展望167

## 第十九章2017-2023年电子烟行业投资机会与风险分析168

### 第一节投资环境的分析与对策168

### 第二节投资机遇分析168

### 第三节投资前景分析168

- 一、政策风险168
- 二、经营风险169
- 三、技术风险169
- 四、进入退出风险169

### 第四节投资前景研究与建议170

- 一、企业资本结构选择170
- 二、企业战略选择176
- 三、投资区域选择177
- 四、专家投资建议177

## 第二十章电子烟企业制定“十三五”投资前景研究分析179

### 第一节电子烟行业“十三五”投资前景规划的技术开发战略规划179

- 一、企业技术开发战略综述179
- 二、集团企业技术开发战略决策难点179

### 三、集团企业技术开发战略决策179

#### 第二节电子烟行业“十三五”投资前景规划的产业战略规划180

#### 第三节电子烟行业“十三五”投资前景规划的业务组合战略规划183

#### 第四节电子烟行业“十三五”投资前景规划的营销战略规划184

#### 第五节电子烟行业“十三五”投资前景规划的区域战略规划186

##### 一、区域战略规划概念186

##### 二、区域战略规划特点187

##### 三、区域战略规划分类187

##### 四、区域战略规划所需资源188

##### 五、区域战略规划一般程序191

##### 六、区域战略规划分析工具192

##### 七、区域战略规划的结果194

#### 第六节电子烟行业“十三五”投资前景规划的企业经营管理战略规划194

##### 一、企业经营策略综述194

##### 二、企业产品经营战略196

##### 三、企业渠道经营战略196

##### 四、企业并购战略分析197

##### 五、经济危机下企业经营管理战略199

#### 第七节电子烟行业“十三五”投资前景规划的企业信息化战略规划200

## 第二十一章2017-2023年电子烟行业盈利模式与营销战略分析205

### 第一节我国电子烟行业商业模式探讨205

#### 一、行业国内营销模式分析205

#### 二、行业主要销售渠道分析206

#### 三、行业促销方式分析206

### 第二节市场的重点客户战略实施研究207

### 第三节电子烟行业企业品牌营销战略分析209

#### 一、产品质量保证209

#### 二、生产技术提升209

#### 三、产品结构调整209

#### 四、产品销售网络210

#### 五、品牌宣传策略210

六、销售服务策略211

七、品牌保护策略212

八、品牌投资前景分析212

第四节我国电子烟行业发展与投资注意事项分析213

一、产品技术应用注意事项213

二、项目投资注意事项214

三、产品生产开发注意事项214

四、产品销售注意事项215

第五节最优投资路径设计216

一、投资对象216

二、投资模式217

三、预期财务状况分析219

四、风险资本退出方式219

第二十二章2017-2023年中国电子烟项目融资问题分析221

第一节2017-2023年中国电子烟项目的融资演变221

第二节2017-2023年中国电子烟项目特点、融资特点及影响因素分析221

一、电子烟及其项目的主要特点221

二、电子烟项目的融资特点222

三、电子烟项目的融资相关影响因素222

第三节2017-2023年中国电子烟项目的融资对策223

一、从产业链的整体考虑项目的融资223

二、从产业链的三个环节考虑项目的融资223

三、采用多种形式进行项目融资224

四、本国筹资的重要性224

五、有效吸引私人投资225

六、政府的政策支持225

第四节专家建议225

第二十三章2017-2023年电子烟行业项目投资建议228

第一节中国生产、营销企业投资运作模式分析228

第二节外销与内销优势分析228

第三节2017-2023年全国投资规模预测229

第四节2017-2023年电子烟行业投资收益预测229

第五节2017-2023年电子烟项目投资建议230

第六节2017-2023年电子烟项目融资建议231

图表目录：

图表1电子烟的产业链结构图26

图表2生命周期各发展阶段的影响29

图表32012-2016年国内生产总值及其增长速度31

图表42015年居民消费价格月度涨跌幅度32

图表52015年居民消费价格比上年涨跌幅度32

图表62012-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度33

图表72012-2015年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度34

图表82011-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）37

图表92012-2015年全社会固定资产投资及其增长速度38

图表102015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度39

图表112015年固定资产投资新增主要生产能力40

图表122015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度41

图表132015年年末人口数及其构成45

图表142012-2015年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数46

图表152012-2016年12月全球电子烟产品市场规模分析57

图表162012-2016年12月美国电子烟产品市场规模分析59

图表172012-2016年12月亚洲电子烟产品市场规模分析60

图表182012-2016年12月欧洲电子烟产品市场规模分析61

图表192012-2016年12月我国电子烟产品总产值分析62

图表202012-2016年12月我国电子烟行业增长速度62

图表212012-2016年12月电子烟产品市场供给平衡性分析64

图表222012-2016年12月我国电子烟产品市场规模分析65

图表232017-2023年我国电子烟产品市场规模预测65

图表242012-2016年12月我国电子烟产品产能分析66

图表252017-2023年我国电子烟产品产能预测67

图表262012-2016年12月我国电子烟产品产量分析67

图表272017-2023年我国电子烟产品产量预测68

图表282012-2016年12月我国电子烟产品需求量分析69

图表292017-2023年我国电子烟产品需求量预测69

图表302012-2016年12月我国电子烟产品价格分析70

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/R918943RAW.html>