



# 卷烟市场综合分析

**【内容简介】** 本文从产量、竞争格局方面简要概括了当前世界烟草行业的格局，从市场容量、厂家格局、分销渠道、产品结构 and 消费者特征及行为方面描述了国内卷烟市场的总体情况

**【关键字】** 卷烟 全球市场 国内市场 竞争格局 消费者

卷烟发源于美洲，已经有 2000 多年的历史，曾是印第安人醒神医病的“神奇草药”。1492 年，哥伦布发现了美洲大陆，烟草作为他带回西班牙的许许多多神秘离奇的物品之一，开始在欧洲流行。一六〇〇年，英国东印度公司在亚洲拓殖，随之带来了种植烟草的方法和吸烟习俗，这样，亚洲也开始了吸烟的历史。随着东南亚沿海的殖民地商贸发展，使得烟草经印度、菲律宾、日本传入我国。约在十七世纪上半叶，即明朝万历年间，已经有中国人吸食烟草的记录。

现在，我国无论是生产还是消费，都已经成为世界第一烟草国。尽管卷烟已经成为社会生活中一个重要的组成部分，然而，它与大多数日常消费品相比却有着很大的不同，本文希望借助对国际和国内卷烟市场的简要描绘，来勾勒这一独特行业的轮廓。

## 国际市场概况

### 1、市场需求相对稳定

根据世界银行和世界卫生组织等有关机构的估计，全球大约有 12.25 亿烟民，其中 8 亿在发展中国家，4.25 亿在发达国家。在这 12.25 亿吸烟人群中，男性 9.75 亿人，女性有 2.5 亿人。

从全球看，烟草市场基本呈现平稳发展的态势，2001 年全球卷烟产量为 10689 万大箱（每大箱 50000 支）。1990-1993 年烟草产量虽有所下降，但下降的幅度不足 3%，1994 年有所回升，但幅度亦不足 3%，近几年产量基本稳定在 11000 万箱左右。

### 2、美、英、日巨头瓜分世界

目前世界上只有 4 家真正全球性质的烟草公司：菲利普莫里斯（Philip Morris）、英美烟草（BAT）、日本烟草（JT）、帝国烟草公司（Imperial，包含德国利是美—Reemtsma 公司），它们共占有 44%左右的全球市场份额。以下是世界前六大烟草公司的简况：

- 菲利普莫里斯公司尽管近几年官司缠身，在美国国内销量徘徊不前，但在 2001 年中，仍



凭借在东欧和亚洲销量的显著增长率（分别为 14.4%和 6.1%）继续维持王者之威。

- 英美烟草在 1994 年和 1999 年先后收购了美国烟草公司和乐富门公司之后,获得了与菲利普莫里斯接近的市场地位。
- 日本烟草于 1999 年收购原全球第三大也是美国第二大烟草公司的雷诺兹（R.J.Reynolds）公司的海外部（美国以外的业务）之后,取代了雷诺兹公司的地位,成为世界第三大烟草公司。
- 英国的帝国烟草公司于 2002 上半年收购了德国的利是美烟草公司,从而取代后者成为全球第四大的烟草公司。
- 我国的玉溪红塔集团（包括玉溪卷烟厂和长春卷烟厂）,已经跻身世界第五的位置,但是与前面 4 位相比,产量明显较少,同时国际化的程度相当低。
- 位于第六位的是目前美国第二大烟草公司的雷诺兹公司,在将海外公司出售给了日本烟草之后,雷诺兹公司从原来的第三位降到了第六位。

下面的图表显示了这几大公司 2001 年的产量,全球市场占有率和主要的卷烟品牌。

图 1 全球卷烟市场总体份额情况

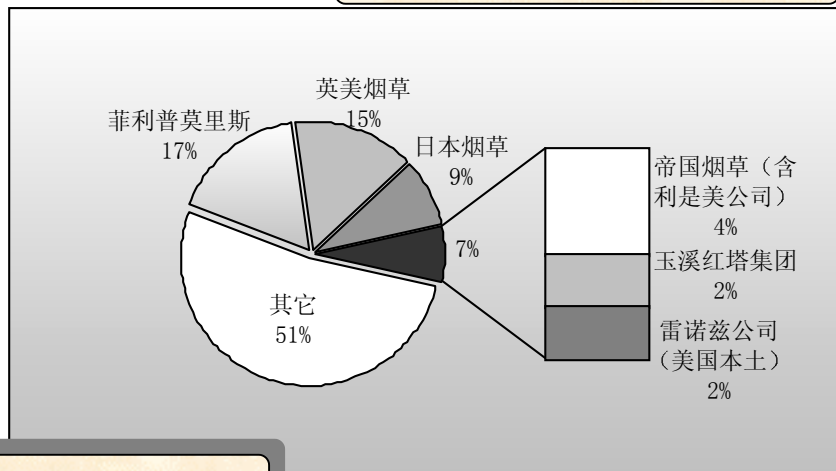
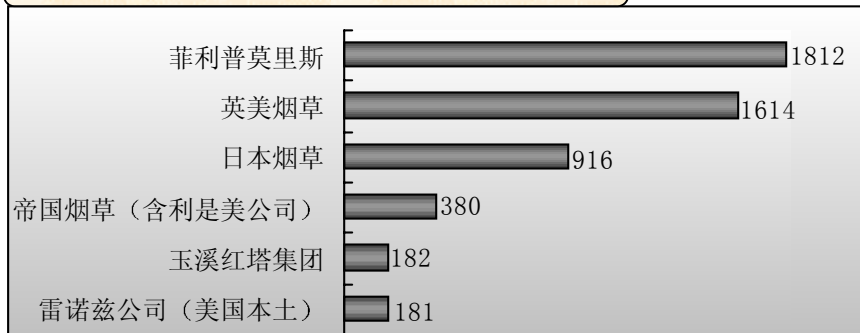


图 2 全球前六名公司 2001 年的产量 (万大箱)



数据来源  
根据各公司年报及  
相关资料整理而得



表 1 六大公司基本状况比较

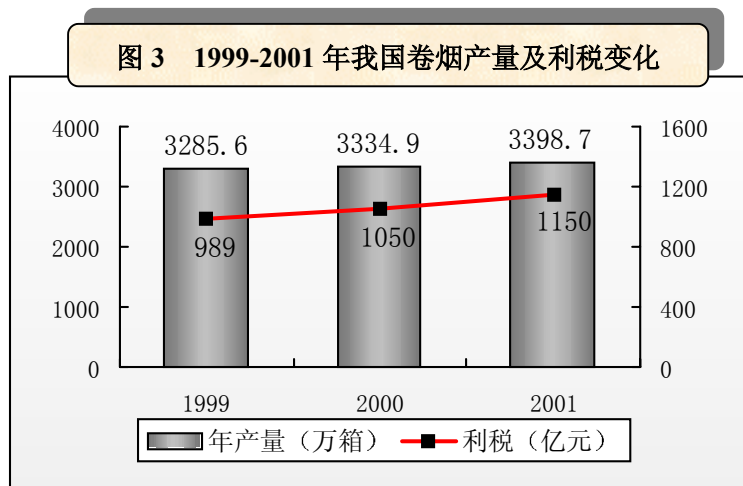
公司名称	2002 年 财富 500 强排名	总部所 在国	本国销售 占总体的 比例	主要品牌	备注
菲利普莫里斯	24	美国	23%	Marlbor、Virginia Slims 、 Benson & Hedges 、 Parliament	Marlboro 是全球销量第一的品 牌，在美国市场占有率为 35%
英美烟草	271	英国	1%	555、Lucky Strike、Kent、 Dunhill 、 Hilton 、 Rothmans、Viceroy 、Pall Mall、Kool、Benson & Hedges	
日本烟草	307	日本	47%	Mild Seven 、 Cabin 、 Caster、Camel、Winston、 Salem	Mild Seven 是日本销量第一品 牌，市场占有率 34%。日本烟草 公司在美国以外区域销售 Camel、Winston、Salem 这 3 个 品牌
帝国 利是美		英国 德国	59%、26%	Lambert & Butler、R1  Richmond、Superkings、 Regal、West、Davidoff、 CABINET	Lambert & Butler 在英国销量第 一，占 16% 市场份额。  West 是德国销量第二的品牌。 R1 的焦油含量仅为 1mg
玉溪红塔		中国	100%	红塔山、红梅、阿诗玛、 玉溪、人参烟	人参烟由长春卷烟厂生产
雷诺兹		美国	100%	Doral、Camel、Winston、 Salem	Doral 是美国销量第二的品牌

## 国内市场综述

### 1、市场概况

#### 1.1 市场总量

众所周知，中国是全世界最大的烟草生产国与消费国，烟民 3.5 亿，占世界总数的 25%，卷烟年产量达 3398.7 万箱（2001 年统计资料），占全球产量的 32%。据估计，全国卷烟市场容量为 3800 万箱，其中通过合法渠道进口的外烟占 3%，市场已处于基本饱和状态。2001 年，全行业纳税 1150 亿元，约占全国总税收的 10%，连续 13 年高居国民经济各产业之首。图 3 反映了我国近三年卷烟产量、利税的增长、变化情况。



(数据来源: 方舟资料库)

## 1.2 厂家格局

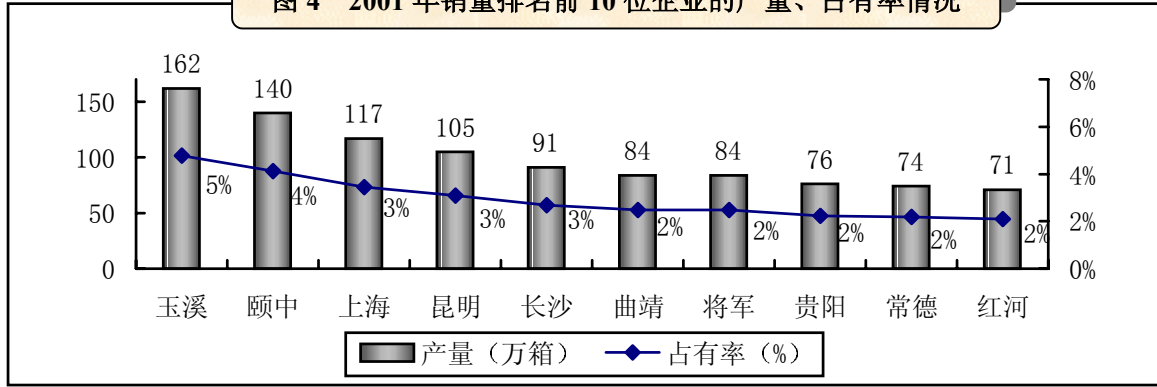
由于历史原因,我国生产卷烟的厂家众多。2001年,全国共有卷烟生产企业146家,几乎每个区域市场都或大或小开办有烟草生产企业,但年产30万箱以上的大型企业不到1/4。云南地区的玉溪、昆明、曲靖、红河、楚雄、大理、会泽等几个厂家,充分利用了适宜烟草种植的地缘特点、历史积累的品牌优势和成功的市场推广,在全国范围内取得较好的市场地位。其他区域的厂家中,上海卷烟厂、长沙卷烟厂、贵阳黄果树集团、常德卷烟厂、颐中卷烟厂、将军卷烟厂、淮阴卷烟厂、杭州卷烟厂、宁波卷烟厂、蚌埠卷烟厂等一些厂家也先后利用强势品牌的推广和市场的运作将产品销售逐步扩大到了全国范围。

但总体而言,卷烟生产的地区分割仍然相当严重,厂家集中度也不高,排名前4位企业的市场占有率仅为15.4%。而美国市场中前四名的市场占有率之和高达91.7%(根据2002年第一季度销量统计)。由于卷烟行业具有资产专用性极强、品牌效应明显、规模经济相当突出的特点,厂家集中度的提高成为市场竞争的必然趋势,近几年国际级卷烟企业的并购案已充分说明了这一点。

目前我国卷烟行业也开始出现了一些并购、重组的情况,玉溪卷烟厂收购长春卷烟厂、与云南省的其他几个厂家组成红塔集团,将军集团收购新疆卷烟厂,这一切都已经显露出面向市场竞争的积极行为。



图 4 2001 年销量排名前 10 位企业的产量、占有率情况



(数据来源：方舟资料库)

### 1.3 产品价格结构

由于烟草的生产销售都是在国家计划下进行，因此，市场上的总体产品结构取决于计划指标的分配。

目前，我国烟草行业按出厂价将卷烟分为一、二、三、四、五类，各类卷烟的定义和产量比例见下表：

表 2 卷烟类别定义及市场结构

类型	定义 (单箱含税出厂价、每箱 10000 支)	市场份额
一类	7500 元/箱以上	11%
二类	7500~5000 元/箱	26%
三类	5000~2500 元/箱	30%
四类	2500~1250 元/箱	29%
五类	1250 元/箱以下	4%

数据来源：方舟资料库

2001 年 6 月，我国对卷烟实行新的征税规定，新税制增加了从量计税环节，每箱卷烟加收 150 元税金，并在从价计税中进行如下变动：出厂价 50 元 / 条以上的（即一、二、三类），税率由 50% 降至 45%，50 元 / 条以下者（即四、五类），税率由 25% 升至 30%。这样便使得生产厂家必须面对新的市场环境。对于以生产四、五类烟为主地方小厂，这无疑是一记重棒，而对于目前产品结构以三类以上为主的厂家而言，却并非是坏消息。可以想见，卷烟市场的产品价格结构，将逐步上升，这不但可以适应人民生活水平的提高，同时也客观上体现了烟草行业“扶强扶优”的宏观政策。



## 1.4 产品类型结构

按照卷烟品种的分类方式，目前我国标准规定有以下几种卷烟产品：

**表 3 卷烟批准定义及市场结构**

品类	定义	国内代表品牌	市场份额
烤烟型	起源于英国，叶组配方几乎全部使用烤烟，香味为烤烟主流烟气	红塔山、中华 白沙、云烟 红梅、红河	96.2%
混合型	起源于美国，叶组配方以烤烟、晒烟、晾烟并用，烟气以三大类烟型均匀混合协调的混合香味为主	中南海（北京） 羊城（广州） 都宝（芜湖）	2.9%
外香型	我国首创，加入了特殊香料的卷烟	凤凰（上海） 银象（常德）	0.6%
雪茄	起源于古巴，叶组配方几乎全部使用晒晾烟	草原（乌兰浩特） 羚羊（海林）	0.3%
新混合型	我国首创，加入中草药成分	金圣（南昌） 五叶神（梅州）	—

数据来源：方舟资料库

目前国外卷烟产品中，以混合型为主，这主要是由于混合型配方对原料烟品质差异性依赖较小，口味比较稳定，同时比较容易实现低焦油等特点。由于我国也正不断努力降低烟支中的焦油平均含量，同时由于消费趋势的变化，使得混合型卷烟的前景看好。

另外，薄荷型口味的卷烟在美国市场占有率高达 26%，而目前我国市场上的薄荷型卷烟则基本上都是进口品牌。因此，相信随着 WTO 后卷烟市场的逐步松动，卷烟产品的品类结构也会发生较大变化。

## 1.5 分销渠道状况

我国从 1982 年开始实行烟草专卖制度，即国家统购统销的模式进行卷烟产品的销售。卷烟各地烟草专卖局即是区域的分销商，从厂家获得出厂价的卷烟，然后配送给终端零售点（商场、超市、杂货店、烟草专卖店等），最终销售到烟民手中。在配送体系不够完善的地区，目前仍然存在相当数量的大户（即批发商）。

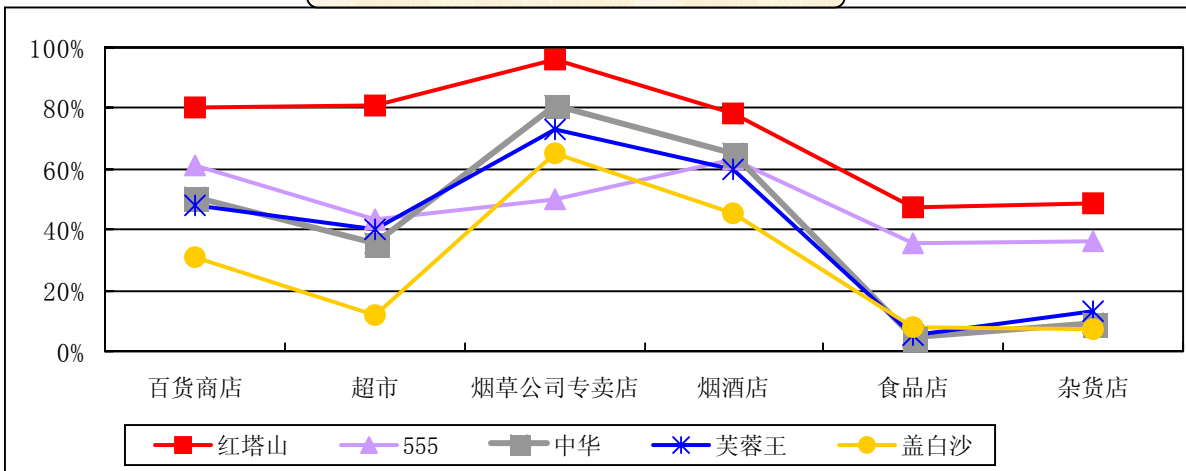


根据“烟草专卖法”，国家对烟草实行“统一领导、垂直管理、专卖专营”政策，操作流程大致为“政府指令（产量配额）--厂家生产--各商业公司销售---经烟户接受---完成税收---政府下一个指令”，上述环节中各地的烟草公司的作用相当关键，尽管其位于厂家和消费者之间，却又因为体制的局限而无法有效地完成信息流的传递作用。从产品流通的角度看，各商业公司虽然独占了当地市场的“卖烟权”，但又不能完全自行决定卖什么烟（首先需要卖地产烟以保证地方税收）。由于许多地方实现财政计划依赖于当地烟草企业的税收，因此，通过区域的管制，禁止外地卷烟销售的现象相当普遍。尽管目前国家规定必须有相当比例的名优卷烟品牌销售，但是全国性品牌在某个地区被封杀的事情仍时有发生。

相比之下，我国卷烟销售的渠道效率还相当低，厂家很难通过渠道的策略性调整达到理想的销售目标。下图显示了某大城市中几个主要的全国性品牌卷烟的铺货情况，从中不难看出，进口品牌 555 在各渠道的渗透情况与国内品牌差异相当之大，在烟草专卖店的铺货率较低，而在杂货店和食品店的铺货率则明显高于除红塔山之外的其他品牌。由于外烟的流通渠道比国产烟复杂，因此存在相当多的灰色渠道，也就更接近于自然流通的状况。因此，可以看出其他品牌在杂货店和食品店中的铺货状况要弱于 555，而正是因为杂货店在数量上远远超过其他类型的零售终端，作为卷烟的主销渠道之一，不少品牌在杂货店的低渗透率体现出配送效果的不尽人意。

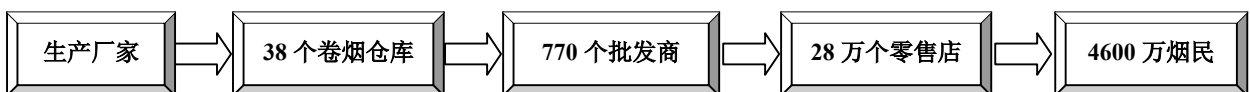
不同城市的流通渠道构成有所不同，这主要受到当地零售业态的发展状况的影响。比如上海和广州的差异就很大。前者的超市相当发达，而后的杂货店则是烟民最常购买卷烟的地方。

图 5 不同品牌铺货特点比较



数据来源：方舟公司调查结果

目前，美国市场卷烟的流通模式如下：





平均每个批发商向 366 个零售终端供货，每个零售终端服务 164 个烟民。而我国主要城市的零售终端与烟民比例与美国大致相同，但当地的烟草公司却需要为几千甚至上万个卷烟零售终端配送。因此，流通的灵活性方面极为有限。

由于烟草销售严重的地域性分割，使得卷烟厂家在进行跨地区营销时面临很大的困难，很难及时掌控终端信息，使得营销体系的工作无法做到细致准确。这与国内同样快速流转消费(FMCG)的饮料、日化产品的营销现状相比，市场化程度之低、消费者导向之弱非常突出。

## 1.6 进口品牌影响

目前，我国进口卷烟的综合税率是 218.24%，其中关税是 36%。根据中美入世谈判的结果，外烟进入中国的关税将从目前的 65%降到 2004 年的 25%；，而根据中欧入世谈判，2003 年 1 月 1 日就要将关税下调到 25%。

目前我国厂家集中度不高造成行业竞争力普遍不强，全国 130 个国家直属烟厂中，有 26 家亏损，占 20%。2000 年，中国单一品牌最大产量是云南的“红梅”，当年产量为 100.5 万箱。而这个产量仅相当于万宝路的八分之一。在较量规模经济和品牌影响力的卷烟产业环境中，我们的劣势是明显的。

事实上，境外巨头已经在国内展开行动。目前，厦门华美有限公司生产“骆驼”、“云丝顿”卷烟；山东乐富门烟草有限公司生产“希尔顿”、“黑猫”、“乐富门”卷烟；吉林延吉卷烟厂生产“骆驼”卷烟。广州卷烟一厂、贵州黄果树集团已经同英美公司烟草进行技术上的引进合作。2001 年英美烟草公司获得批准在绵阳开办一个大型的烟草加工厂。红塔集团今年也宣布同德国利是美公司进行合作。

来自消费者调查的结果也显示，外烟的主抽人群平均年龄明显低于国产品牌。显然，对手已经将目标瞄准了下一代的吸烟“主力军”，而且看起来势头相当迅猛。这些事实都已经说明国外巨头紧盯国内市场的力度正在加大，未来的竞争显然十分剧烈。

## 1.7 厂家的多元化

目前许多国内大型卷烟企业都通过多元化来增加营利增长点，大致的形式有以下三种：

- **纵向一体化**：整合包装、机械、物流、广告等业务，进行相关多元化，如：蚌埠、红河；
- **品牌延伸、进行概念相关多元化**：如：利群、七匹狼；
- **非相关多元化**：进入化工、建筑、医药、汽车等行业，如：红塔、长烟、颐中。



国外几个巨头在多元化战略方面也各有选择：

- 菲利普莫里斯：超过 40% 的收入来自食品行业，麦氏咖啡、卡夫沙拉酱、乐之饼干、奥利奥饼干，以及刚刚出售给南非 SAB 集团的米勒啤酒，都是其属下的产品；
- 日本烟草公司：将大量的投资用于医药研究和环境工程中；
- 英美烟草：在尝试多元化后，于上世纪末将其他业务剥离出去，回复其单纯烟草公司的特征。

多元化利于对冲行业风险，也可能最大化利用品牌资产。对于烟草这个受限制越来越大的行业，多元化不失为一种有效的发展战略，但是如何选择适合自身特点的多元化方向则是相当有难度的。从菲利普莫里斯和日本烟草公司的多元化延伸中，我们可以推测：进入传统的食品行业，同样为快速流转消费品，企业能够充分利用了解消费者，了解流通渠道的优势，此外进入传统必需品以及医药研究和环境工程等行业，使得企业若处于政府或世界卫生组织强烈禁烟的运动下有恰当规避风险的能力。而目前我国烟草企业的多元化范围虽广，但介入的其他行业所占总收入的比重还很小，更多的是品牌的单纯延伸，获得广告可投放的附带效应。当然，从红塔集团在轻型汽车领域和七匹狼在服装领域的成功，也让我们看到了尝试多元化的收获。

## 2、消费者概况

### 2.1 烟民结构特征

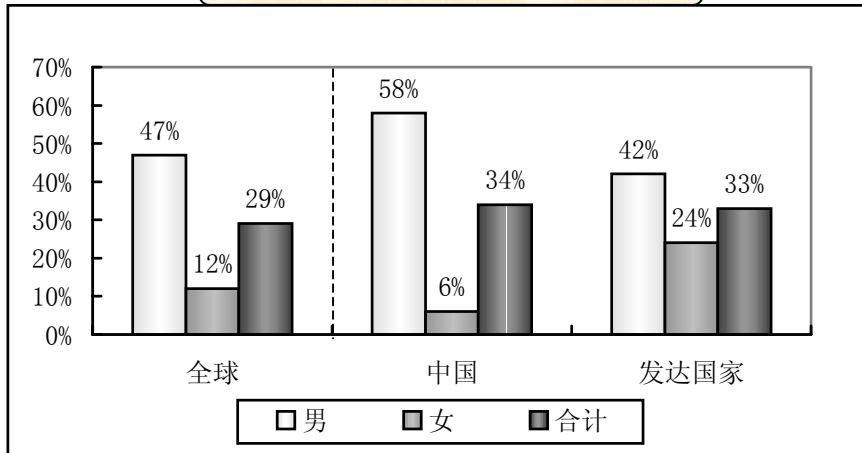
中国现有烟民 3.5 亿，其中男性 3.15 亿，女性 0.35 亿，拥有全球最大的烟民群体。图 6 反映了处于不同发展阶段国家 15 岁以上人口吸烟率的对比情况。相比之下，女性吸烟率远远低于发达国家水平。

烟民的年龄状况趋于年轻化，人们开始吸烟的平均年龄逐年降低，由 1991 年的 21.28 岁降低到 2001 年的 19.96 岁。

城市烟民的人均吸烟量为每天 17 支左右。随着烟龄的增加，吸烟量也逐渐上升；个人经济能力并不影响吸烟率和吸烟量；高学历人群中吸烟率、吸烟量明显低于普通人群。



图 6 全球烟民的性别比例



(数据来源: 方舟资料库)

## 2.2 烟民购买行为

卷烟的购买属于频繁的习惯性购买, 便利性非常重要。超过 3 成的烟民每天都要买烟, 以每次 1 包为主。

不同地区的商业形态结构不同, 消费者买烟时选择的渠道也会有所不同, 北京、上海、广州三地相比, 就有着明显差别, 分别在商场、超市、杂货店三种业态上的特点相当突出。

通常, 烟民在烟草专卖店和商场购买卷烟时成条购买的比例大于在杂货店购买的情况, 而因为烟民消费量的相对稳定, 便形成了购买频次的差异, 即在杂货店购买的情况更为频繁。

## 2.3 烟民的品牌选择

卷烟的品牌忠诚度是消费品中最高的, 因此, 造成烟民品牌转换的原因值得关注。

研究表明, 口味是品牌转换的最主要原因。因为想尝试新口味或者寻找更适合自己口味而转换品牌的比例占有所有转换情况的 36%, 而其中明确表明转为更清淡口味者有 10%。还有 13.7% 的烟民是为了提高吸烟的档次而更换品牌。从这一结果中不难看出卷烟档次提高和口味的清淡化是一种趋势。

## 小结

随着世界卫生组织及美国、欧盟目前对烟草名称、广告、包装的一系列限制, 烟草工业在发达国家范围内正在面临着严峻的挑战。相比之下, 由于发展中国家对烟草在利税方面贡献的依赖性, 使得世界烟草巨头的国际化扩张更加突出。东欧巨变之后, 西方烟草公司就迅速在原社会主义国家市场中占据主



导地位。如今的中国烟草市场，被称为最后一块列强虎视的沃土。但由于专卖制度、卷烟口味的习惯和非关税性措施的保护，在相当长的一段时间内，我国的烟草工业还不至于像汽车工业一样被“殖民化”。但前景的确不容乐观。

从上世纪 90 年代开始，烟草行业市场化的步伐开始加快。许多企业在全国性市场战略的指导下，积极提高产品的技术含量，辅以良好的品牌塑造，在众多传统厂家中脱颖而出，行业中经济效益的“贫富”差距迅速扩大。这也从客观上为资源的整合重组提供了基础。从目前的情况来看，地方保护主义下的垄断行为仍然没有任何好转的迹象，全国 36 个名优品牌在去年的总体市场占有率不升反降。随着国家政策的进一步明朗化，在打破地方割据的时机成熟时，大型的企业集团就会形成，企业的竞争力也会因之而增强。

消费者是烟草行业的基础。消费者构成和购买消费行为的演变直接影响烟草行业的未来。吸烟者的低龄化、女性吸烟率的上升、高学历人群吸烟率的下降、口味的清淡化、超市在零售渠道中的增长都是烟草企业需要注意的新动向。

#### 参考文献:

- 1、范亮 《透析烟草品牌与烟草营销》 中国营销传播网 2001.12.03
- 2、廖会临 《WTO 后的中国烟草市场分析》 中国烟草在线 2002.4.15
- 3、江小平 《地区封锁是中国烟草与 WTO 接轨的障碍》 中国烟草在线 2002.7.16
- 4、程永照 李保江 《供给与需求：全球卷烟市场格局分析》 中国烟草在线 2002.5.13
- 5、吕忠信 李保江 《企业规模与经济绩效——对九十年代后期中国卷烟工业的实证分析》 《中国烟草》2001 年第 4 期
- 6、金润 岳雪梅 《国内卷烟生产经营状况研究》 中国烟草学会 2002.8.1
- 7、 [www.fortune.com](http://www.fortune.com)
- 8、 [www.bat.com](http://www.bat.com)
- 9、 [www.philipmorris.com](http://www.philipmorris.com)
- 10、 [www.rjrt.com](http://www.rjrt.com)
- 11、 [www.astor.com](http://www.astor.com)
- 12、 [www.jti.co.jp](http://www.jti.co.jp)
- 13、 [www.imperial-tobacco.com](http://www.imperial-tobacco.com)