

2017-2022年中国电子烟行业 市场分析与发展方向研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国电子烟行业市场分析与发展方向研究报告》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.abaogao.com/b/yancao/77412860SP.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

电子烟是一种非燃烧的烟类替代型产品，它与普通烟的某些特点相似，能够提神、满足吸烟者的快感和多年养成的使用习惯。但又与普通烟有着本质上的不同，电子烟不燃烧、不含焦油、不含普通烟燃烧时产生的会导致呼吸系统与心血管系统疾病的460余种化学物质，从而去除了普通烟中的致癌物质。不会对他人产生“二手烟”的危害及污染环境。使用者在吸入烟碱雾气的同时，感受到如同吸传统烟一样的快意感，它是真正从人的心理生理角度完全人性化地模拟了吸烟的整个过程，以真正的高科技手段打造出安全健康的吸烟方法，打造出了面向未来的健康环保人性的吸烟文化。

中国十四亿人口中，保守估计吸烟的人数占据了3.5亿人，根据世界卫生组织2015年的调查数据显示，每一天，都有1.34万中国人因为吸烟死去。根据统计，全球的烟民总数基本上在十三亿左右，这个数据每一年都在增长，随着香烟严重损害人类的健康，电子烟顺势而生，逐渐获得了很多想要保持健康的烟民的认可。在中国，百分之六十以上的成年男性都吸烟，在这些人当中，有一亿人将会在他们的35—60岁之间为吸烟付出生命的代价，电子烟能够缓解这种让人揪心的状况，在此健康和市场需求的基础上，在接下来的发展中，电子烟行业将会在中国崛起，成为重要的经济宝藏之一。

全球上千个电子烟品牌，大公司、小公司、老牌公司、新公司林林总总，各大烟草公司通过兼并、收购、开设新品牌等方式，积极参与电子烟市场的消费者争夺，以期为未来的业务成长找到新的增长点。而小公司小品牌也在不断开拓新的销售渠道。由于追求健康的生活方式，和勇于尝试新鲜事物的消费者不断增加，大烟草公司的加入提升了市场的认知度，越来越多电视和电影的软性推广使电子烟市场一下扩大，产品更是百花齐放。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国电子烟行业市场分析与发展方向研究报告》共十四章。首先介绍了电子烟相关概念及发展环境，接着分析了中国电子烟规模及消费需求，然后对中国电子烟市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电子烟面临的机遇及发展前景。您若想对中国电子烟有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 电子烟行业相关概述

1.1 电子烟的相关概念

1.1.1 电子烟的定义

1.1.2 电子烟的主要特性

1.1.3 电子烟的分类

1.2 电子烟的工作机理

1.2.1 电子烟的结构组成

1.2.2 电子烟的工作原理

1.2.3 电子烟行与传统香烟的区别

1.2.4 电子烟的发展历程

1.3 电子烟的应用

1.3.1 电子烟的适用人群

1.3.2 电子烟的品牌分类

1.3.3 电子烟的价位分布

第二章 电子烟行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2014-2016年中国电子烟行业发展环境分析

3.1 电子烟行业政治法律环境（P）

3.1.1 卷烟市场监管政策

3.1.2 公共场所禁烟规定

3.1.3 公共场所卫生管理条例实施细则

3.1.4 行业相关发展规划

3.1.5 相关产业政策分析

3.2 电子烟行业经济环境分析（E）

3.2.1 国际宏观经济形势分析

3.2.2 中国宏观经济形势分析

3.3 电子烟行业社会环境分析（S）

3.3.1 人口环境分析

3.3.2 教育环境分析

3.3.3 文化环境分析

3.3.4 生态环境分析

3.3.5 中国城镇化率

3.3.6 居民的各种消费观念和习惯

3.4 电子烟行业技术环境分析（T）

3.4.1 电子烟技术分析

3.4.2 电子烟技术发展水平

3.4.3 行业主要技术发展趋势

第四章 全球电子烟行业发展概述

4.1 2014-2016年全球电子烟行业发展情况概述

4.1.1 全球电子烟行业发展现状

4.1.2 全球电子烟行业发展特征

4.1.3 全球电子烟行业市场规模

4.2 2014-2016年全球主要地区电子烟行业发展状况

4.2.1 欧洲电子烟行业发展情况概述

- 4.2.2 美国电子烟行业发展情况概述
- 4.2.3 日韩电子烟行业发展情况概述
- 4.3 2017-2022年全球电子烟行业发展前景预测
 - 4.3.1 全球电子烟行业市场规模预测
 - 4.3.2 全球电子烟行业发展前景分析
 - 4.3.3 全球电子烟行业发展趋势分析
- 4.4 全球电子烟行业重点企业发展动态分析

第五章 中国电子烟行业发展概述

- 5.1 中国电子烟行业发展状况分析
 - 5.1.1 中国电子烟行业发展阶段
 - 5.1.2 中国电子烟行业发展总体概况
 - 5.1.3 中国电子烟行业发展特点分析
- 5.2 2014-2016年电子烟行业发展现状
 - 5.2.1 2014-2016年中国电子烟行业市场规模
 - 5.2.2 2014-2016年中国电子烟行业发展分析
 - 5.2.3 2014-2016年中国电子烟企业发展分析
- 5.3 2017-2022年中国电子烟行业面临的困境及对策
 - 5.3.1 中国电子烟行业面临的困境及对策
 - 1、中国电子烟行业面临困境
 - 2、中国电子烟行业对策探讨
 - 5.3.2 中国电子烟企业发展困境及策略分析
 - 1、中国电子烟企业面临的困境
 - 2、中国电子烟企业的对策探讨

第六章 中国电子烟行业市场运行分析

- 6.1 2014-2016年中国电子烟行业总体规模分析
 - 6.1.1 企业数量结构分析
 - 6.1.2 人员规模状况分析
 - 6.1.3 行业资产规模分析
 - 6.1.4 行业市场规模分析
- 6.2 2014-2016年中国电子烟行业产销情况分析

- 6.2.1 中国电子烟行业工业总产值
- 6.2.2 中国电子烟行业工业销售产值
- 6.2.3 中国电子烟行业产销率
- 6.3 2014-2016年中国电子烟行业市场供需分析
 - 6.3.1 中国电子烟行业供给分析
 - 6.3.2 中国电子烟行业需求分析
 - 6.3.3 中国电子烟行业供需平衡
- 6.4 2014-2016年中国电子烟行业财务指标总体分析
 - 6.4.1 行业盈利能力分析
 - 6.4.2 行业偿债能力分析
 - 6.4.3 行业营运能力分析
 - 6.4.4 行业发展能力分析

第七章 中国电子烟行业细分市场分析

- 7.1 电子烟行业细分市场概况
 - 7.1.1 市场细分充分程度
 - 7.1.2 市场细分发展趋势
 - 7.1.3 市场细分战略研究
 - 7.1.4 细分市场结构分析
- 7.2 仿真烟市场
 - 7.2.1 市场发展现状概述
 - 7.2.2 行业市场规模分析
 - 7.2.3 行业市场需求分析
 - 7.2.4 产品市场潜力分析
- 7.3 一次性电子烟市场
 - 7.3.1 市场发展现状概述
 - 7.3.2 行业市场规模分析
 - 7.3.3 行业市场需求分析
 - 7.3.4 产品市场潜力分析
- 7.4 新型电子烟市场
 - 7.4.1 市场发展现状概述
 - 7.4.2 行业市场规模分析

7.4.3 行业市场需求分析

7.4.4 产品市场潜力分析

第八章 中国电子烟行业上、下游产业链分析

8.1 电子烟行业产业链概述

8.1.1 产业链定义

8.1.2 电子烟行业产业链

8.2 电子烟行业主要上游产业发展分析

8.2.1 电子产业发展现状

8.2.2 电子产业供给分析

8.2.3 全国电子产业分布分析

8.2.4 主要供给企业分析

8.3 电子烟行业主要下游产业发展分析

8.3.1 香烟产业发展现状

8.3.2 香烟产业需求分析

8.3.3 下游主要需求企业分析

第九章 中国电子烟行业市场竞争格局分析

9.1 中国电子烟行业竞争格局分析

9.1.1 电子烟行业区域分布格局

9.1.2 电子烟行业企业规模格局

9.1.3 电子烟行业企业性质格局

9.2 中国电子烟行业竞争五力分析

9.2.1 电子烟行业上游议价能力

9.2.2 电子烟行业下游议价能力

9.2.3 电子烟行业新进入者威胁

9.2.4 电子烟行业替代产品威胁

9.2.5 电子烟行业现有企业竞争

9.3 中国电子烟行业竞争SWOT分析

9.3.1 电子烟行业优势分析（S）

9.3.2 电子烟行业劣势分析（W）

9.3.3 电子烟行业机会分析（O）

9.3.4 电子烟行业威胁分析（T）

9.4 中国电子烟行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

第十章 中国电子烟行业领先企业竞争力分析

10.1 北京赛烟科技发展有限公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 深圳市博格科技有限公司竞争力分析

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 深圳市康诚一品科技有限公司竞争力分析

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 常州市欧凡尔电子科技有限公司竞争力分析

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

- 10.4.5 企业最新发展动态
- 10.4.6 企业发展战略分析
- 10.5 上海顺灏新材料科技股份有限公司竞争力分析
 - 10.5.1 企业发展基本情况
 - 10.5.2 企业主要产品分析
 - 10.5.3 企业竞争优势分析
 - 10.5.4 企业经营状况分析
 - 10.5.5 企业最新发展动态
 - 10.5.6 企业发展战略分析
- 10.6 汕头东风印刷股份有限公司竞争力分析
 - 10.6.1 企业发展基本情况
 - 10.6.2 企业主要产品分析
 - 10.6.3 企业竞争优势分析
 - 10.6.4 企业经营状况分析
 - 10.6.5 企业最新发展动态
 - 10.6.6 企业发展战略分析
- 10.7 惠州市吉瑞科技有限公司竞争力分析
 - 10.7.1 企业发展基本情况
 - 10.7.2 企业主要产品分析
 - 10.7.3 企业竞争优势分析
 - 10.7.4 企业经营状况分析
 - 10.7.5 企业最新发展动态
 - 10.7.6 企业发展战略分析
- 10.8 深圳市新宜康科技有限公司竞争力分析
 - 10.8.1 企业发展基本情况
 - 10.8.2 企业主要产品分析
 - 10.8.3 企业竞争优势分析
 - 10.8.4 企业经营状况分析
 - 10.8.5 企业最新发展动态
 - 10.8.6 企业发展战略分析
- 10.9 深圳劲嘉集团股份有限公司竞争力分析
 - 10.9.1 企业发展基本情况

- 10.9.2 企业主要产品分析
- 10.9.3 企业竞争优势分析
- 10.9.4 企业经营状况分析
- 10.9.5 企业最新发展动态
- 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 惠州亿纬锂能股份有限公司竞争力分析
- 10.10.1 企业发展基本情况
- 10.10.2 企业主要产品分析
- 10.10.3 企业竞争优势分析
- 10.10.4 企业经营状况分析
- 10.10.5 企业最新发展动态
- 10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2017-2022年中国电子烟行业发展趋势与前景分析

- 11.1 2017-2022年中国电子烟市场发展前景
 - 11.1.1 2017-2022年电子烟市场发展潜力
 - 11.1.2 2017-2022年电子烟市场发展前景展望
 - 11.1.3 2017-2022年电子烟细分行业发展前景分析
- 11.2 2017-2022年中国电子烟市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2017-2022年电子烟行业发展趋势
 - 1、电子烟将迎来政策性爆发
 - 2、电子烟相关政策将细化
 - 3、更多公司将涉足电子烟行业
 - 11.2.2 2017-2022年电子烟市场规模预测
 - 11.2.3 2017-2022年电子烟行业应用趋势预测
- 11.3 2017-2022年中国电子烟行业供需预测
 - 11.3.1 2017-2022年中国电子烟行业供给预测
 - 11.3.2 2017-2022年中国电子烟行业需求预测
 - 11.3.3 2017-2022年中国电子烟供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 行业发展有利因素与不利因素
 - 11.4.2 市场整合成长趋势

11.4.3 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.4 企业区域市场拓展的趋势

11.4.5 科研开发趋势及替代技术进展

第十二章 2017-2022年中国电子烟行业投资前景

12.1 电子烟行业投资现状分析

12.1.1 电子烟行业投资规模分析

12.1.2 电子烟行业投资资金来源构成

12.1.3 电子烟行业投资资金用途分析

12.2 电子烟行业投资特性分析

12.2.1 电子烟行业进入壁垒分析

12.2.2 电子烟行业盈利模式分析

12.2.3 电子烟行业盈利因素分析

12.3 电子烟行业投资机会分析

12.3.1 产业链投资机会

12.3.2 细分市场投资机会

12.3.3 重点区域投资机会

12.3.4 产业发展的空白点分析

12.4 电子烟行业投资风险分析

12.4.1 电子烟行业政策风险

12.4.2 宏观经济风险

12.4.3 市场竞争风险

12.4.4 关联产业风险

12.4.5 产品结构风险

12.4.6 技术研发风险

12.4.7 其他投资风险

12.5 电子烟行业投资潜力与建议

12.5.1 电子烟行业投资潜力分析

12.5.2 电子烟行业最新投资动态

12.5.3 电子烟行业投资机会与建议

第十三章 2017-2022年中国电子烟企业投资战略与客户策略分析

13.1 电子烟企业发展战略规划背景意义

13.1.1 企业转型升级的需要

13.1.2 企业做大做强的需要

13.1.3 企业可持续发展需要

13.2 电子烟企业战略规划制定依据

13.2.1 国家政策支持

13.2.2 行业发展规律

13.2.3 企业资源与能力

13.2.4 可预期的战略定位

13.3 电子烟企业战略规划策略分析

13.3.1 战略综合规划

13.3.2 技术开发战略

13.3.3 区域战略规划

13.3.4 产业战略规划

13.3.5 营销品牌战略

13.3.6 竞争战略规划

13.4 电子烟中小企业发展战略研究

13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的发展战略
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

13.4.2 中小企业发展战略思考

- 1、实施科学的发展战略
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理
- 4、培养核心的竞争实力
- 5、构建合作的企业联盟

13.5 市场的重点客户战略实施

13.5.1 实施重点客户战略的必要性

13.5.2 合理确立重点客户

13.5.3 重点客户战略管理

13.5.4 重点客户管理功能

第十四章 研究结论及建议 (ZY ZM)

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：电子烟行业特点

图表：电子烟行业生命周期

图表：电子烟行业产业链分析

图表：电子烟的结构构成

图表：电子烟的品牌分类

图表：电子烟的价位分布

图表：中国卷烟监管政策

图表：2014-2016年电子烟行业市场规模分析

图表：2017-2022年电子烟行业市场规模预测

图表：中国电子烟行业盈利能力分析

图表：中国电子烟行业运营能力分析

图表：中国电子烟行业偿债能力分析

图表：中国电子烟行业发展能力分析

图表：中国电子烟行业经营效益分析

图表：2014-2016年电子烟重要数据指标比较

图表：2014-2016年中国电子烟行业销售情况分析

图表：2014-2016年中国电子烟行业利润情况分析

图表：2014-2016年中国电子烟行业资产情况分析

图表：2014-2016年中国电子烟竞争力分析

图表：2017-2022年中国电子烟产能预测

图表：2017-2022年中国电子烟消费量预测

图表：2017-2022年中国电子烟市场前景预测

图表：2017-2022年中国电子烟市场价格走势预测

图表：2017-2022年中国电子烟发展趋势预测

图表：投资建议

图表：区域发展战略规划

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yancao/77412860SP.html>