

2012-2016年中国戒烟产品市场监测与前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国戒烟产品市场监测与前景预测研究报告》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.huaon.com/detail/105592.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

戒烟市场虽品类繁多，但纵观市场，依旧是外企占据主导，辉瑞、强生、诺华分别凭借“畅沛”、“力克雷”、“尼派”三分天下。曾经红火一时的国内电子烟产品“如烟”，因为效果没得到科学证实而败下阵来。随着政府戒烟力度的加强，以及上亿烟民作坚强“后盾”，国内戒烟产品将不断涌现，但仍以小鱼小虾浑水捞金的姿态呈现，难成气候进而和外企抗衡，这种格局目前较难改变。

数据显示，占戒烟药市场份额最大的是由辉瑞制药生产的名为畅沛的非尼古丁类药物，2009年占戒烟药品市场的66.13%，达到1.4328千万元，2010年销售额有所上升达1.6058千万元，但市场份额因其他品牌的竞争，较2009年减少15.02%。目前戒烟产品市场依旧是辉瑞、强生、诺华三大外企占据主导。

世界卫生组织推荐的戒烟药一共有3类7种，第一种是尼古丁替代疗法，国际上有5类，国内目前只有贴片；第二类叫盐酸安非他酮；第三类是伐尼克兰。另外，可以使用一些行为疗法、心理治疗来克服吸烟者的烟瘾和心理依赖。强生的“力克雷”和诺华的“尼派”都属于尼古丁替代疗法，畅沛则是第三类伐尼克兰。目前我国有烟民3.5亿，如果按照10%的烟民寻求药物戒烟，每人戒烟费用1000元计算，那么国内戒烟市场规模就可达到350亿元。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国戒烟产品市场监测与前景预测研究报告》共十五章。依据国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、国际组织、行业协会、中国产业研究报告网等权威机构的数据。内容严谨，数据翔实，结合丰富的图表，可以直观的看到戒烟产品的发展动态竞争格局等信息。对我国戒烟产品市场环境与发展前景、市场竞争格局与动态、市场需求供给与产销状况、投资风险与规避经营、未来行业趋势与规划建议等进行深入研究，并列举戒烟产品市场行业内重点企业状况，竞争优势等。报告深入揭示了戒烟产品市场潜在需求和机会，为投资者选择恰当的投资时机和投资决策，为公司领导层做战略规划提供准确的行业市场情报及科学的决策依据，对银行信贷部门也具有重要的参考价值！

第一章 2011-2012年世界戒烟产品行业整体运营状况分析

第一节 2011-2012年世界戒烟产品运行环境分析

- 一、世界烟草业运行状况分析
- 二、世界烟民规模分析
- 三、俄罗斯卷烟消费税指标将提高20%及影响分析
- 四、美国卷烟销量分析

第二节 2011-2012年世界戒烟产品行业市场运行格局

- 一、世界戒烟产品市场运行特点分析
- 二、辉瑞将部分最畅销产品美国市场批发价上调
- 三、美政府猛提烟草税 烟民平添戒烟动力
- 四、欧盟再出新招推动戒烟

五、美推出低剂量药用尼古丁戒烟辅助产品

六、力克雷戒烟产品获批上市

七、抽烟已经成为全球第二个主要死亡因素

第三节2011-2012年世界戒烟产品市场发展动态分析

一、世界卷烟的生产总量及地区分布

二、世界卷烟产业集团化趋势明显

三、六大烟草集团的基本情况分析

一、世界烟草消费的演变与动向

第四节 2011-2012年世界主要国家戒烟产品市场运行分析

一、美国

二、日本

三、欧洲

第五节 2012-2016年世界戒烟产品新趋势探析

第二章 2011-2012年中国戒烟产品行业市场发展环境解析

第一节 2011-2012年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、存贷款基准利率调整情况

十、存款准备金率调整情况

十一、社会消费品零售总额

十二、对外贸易&进出口

第二节2011-2012年中国戒烟产品市场政策环境分析

一、国家控烟与消费税政策

二、专家建议戒烟花费纳入医保

第三节2011-2012年中国戒烟产品市场社会环境分析

一、吸烟对健康危害受到关注

二、烟民数量及世界烟民占比

三、吸烟人数增加数量

第三章 2011-2012年中国戒烟产品行业市场运行态势剖析

第一节 2011-2012年中国戒烟产品行业动态分析

- 一、各地戒烟门诊频繁开张
- 二、戒烟产品的新贵大学生开龙康戒烟馆异常火爆

第二节 2011-2012年中国戒烟产品市场发展现状分析

- 一、戒烟产业运行特点分析
- 二、专业戒烟进入激光时代
- 三、中国戒烟所处发展阶段

第三节 2011-2012年中国戒烟产品热点问题探讨

第四章 2011-2012年中国戒烟产品业内热点产品运营态势分析

第一节 2011-2012年中国戒烟产品市场动态分析

- 一、亿万家打造百亿戒烟市场
- 二、强生公司戒烟药力克雷在中国上市

第二节 2011-2012年中国戒烟产品市场运行分析

- 一、中国的控烟形势仍然非常严峻
- 二、中国戒烟市场规模
- 三、戒烟产品鱼龙混杂
- 四、吸烟导致疾病情况分析
- 五、吸烟导致肺癌的比率

第三节 2011-2012年中国戒烟产品市场需求消费情况分析

- 二、烟力健突破戒烟市场困局
- 三、金融危机促龙康戒烟王热销
- 四、“高科技”戒烟产品销售火爆

第五章 2011-2012年中国戒烟产品市场销售透析

第一节 2011-2012年中国戒烟产品市场营销现状

- 一、戒烟产品市场营销特点
- 二、戒烟广告人群关注度

第二节 2011-2012年中国戒烟产品市场营销渠道

- 一、药店
- 二、网购
- 三、电视购物

第三节 戒烟产品市场营销案例解析

- 一、烟力健
- 二、烟脉克
- 三、合肥龙康戒烟王营销优势明显

第四节 2011-2012年中国戒烟产品市场营销策略分析

第六章2011-2012年中国戒烟产品市场消费调查

第一节2011-2012年中国受访者基本情况分析

- 一、男性和女性吸烟率
- 二、吸烟者年龄分布
- 三、在校学校吸烟情况率占比
 - 1、大学
 - 2、高中
 - 3、初中男生
- 四、15岁以上人群吸烟率

第二节2011-2012年中国消费者购买戒烟产品消费行为调查

- 一、消费者年龄调查分析
- 二、消费者戒烟的原理分析
- 三、消费者对戒烟产品认识渠道
- 四、消费者购买戒烟产品的调查分析
- 五、消费者购买戒烟产品价格分析
- 六、消费者购买戒烟产品频率及购买渠道
- 七、消费者对已购买的戒烟产品满意度调查分析
- 八、消费者放弃现用戒烟产品的原因调查分析

第三节 影响消费者购买戒烟产品的因素调查分析

第七章 2011-2012年中国戒烟产品市场竞争格局透析

第一节2011-2012年中国戒烟产品行业竞争现状

- 一、世界三大制药巨头齐战国内戒烟市场透析
- 二、“尼古丁口香糖”在沪掀戒烟疗法之争

第二节2011-2012年中国戒烟产品市场集中度分析

第三节2011-2012年中国戒烟产品行业竞争中存的问题

第四节2012-2016年中国戒烟产品行业竞争趋势分析

第八章2011-2012年中国戒烟产业相关行业运行分析—卷烟制造业

第一节2008-2011年烟草行业经济运行情况分析

- 一、卷烟生产
- 二、卷烟销售
- 三、卷烟库存
- 四、卷烟税利
- 五、低档卷烟

第二节 2007-2011年3月中国卷烟产量分析

- 一、2007-2010年全国卷烟产量分析

二、2011年全国及主要省份卷烟产量分析

三、2011年卷烟产量集中度分析

第三节 2011-2012年中国品牌卷烟市场销量情况分析

一、“芙蓉王”

二、“中华”

三、“玉溪”、

四、“黄鹤楼”

五、“利群”

六、“云烟”

第四节 2012-2016年中国卷烟产业前景分析

第九章 2011-2012年世界戒烟产品三巨头营运状况浅析

第一节 强生

一、企业概况

二、在华市场投资运行情况分析

三、品牌竞争力分析

四、国际化发展战略分析

第二节 诺华

一、企业概况

二、在华市场投资运行情况分析

三、品牌竞争力分析

四、国际化发展战略分析

第三节 瑞辉

一、企业概况

二、在华市场投资运行情况分析

三、品牌竞争力分析

四、国际化发展战略分析

第十章 2011-2012年中国戒烟产品优势生产企业竞争力及关键性数据分析

第一节 上海强生制药有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 北京赛波特如烟科技发展有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十一章 2012-2016年中国戒烟产品行业发展趋势与前景展望

第一节2012-2016年中国戒烟产品行业发展前景分析

一、戒烟市场在经济危机中迎接暖阳

二、戒烟产业的市场前景

三、戒烟产品市场潜力巨大

第二节2012-2016年中国戒烟产品行业发展趋势分析

一、尼古丁替代疗法成戒烟新趋势

二、戒烟新产品研发趋势

第三节2012-2016年中国戒烟产品行业市场预测分析

第四节 2012-2016年中国戒烟产品市场盈利预测分析

第十二章 2012-2016年中国戒烟产品投资战略研究

第一节 2011-2012年中国戒烟产品投资概况

一、戒烟产品投资特性

二、戒烟产品投资环境分析

第二节2012-2016年中国戒烟产品行业投资机会分析

一、中国戒烟产品市场投资潜力分析

二、中国戒烟产品投资吸引力分析

第三节2012-2016年中国戒烟产品行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

四、技术风险

第四节 艾凯数据研究中心投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2011年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010.09-2011.09中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2011年中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2011年中国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.9-2011.9年中国工业增加值增速统计

图表：2005-2011年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2011年中国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.9-2011.9中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2011年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2011年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2011年央行贷款利率调整统计表

图表：中国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2011年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2011年中国货物进出口总额走势图

图表：2005-2011年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：1978-2009年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年中国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2010年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2010年中国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2010年中国城镇化率走势图

图表：2005-2010年中国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2007-2010年我国卷烟产量变化图 单位：平方米

图表：2009-2010年我国卷烟重点省市产量对比图 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟产量和2010年同期对比图 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟产量前5位省市对比图 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟前5位省市产量比例图

图表：2011年我国卷烟重点省市产量及增长率统计表 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟产量增长率排名前5位省市对比图 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟主要省份产量比重统计表 单位：平方米

图表：2011年我国卷烟市场集中度和2010年同期对比图

图表：上海强生制药有限公司主要经济指标走势图

图表：上海强生制药有限公司经营收入走势图

图表：上海强生制药有限公司盈利指标走势图

图表：上海强生制药有限公司负债情况图

图表：上海强生制药有限公司负债指标走势图

图表：上海强生制药有限公司运营能力指标走势图

图表：上海强生制药有限公司成长能力指标走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司主要经济指标走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司经营收入走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司盈利指标走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司负债情况图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司负债指标走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司运营能力指标走势图

图表：北京赛波特如烟科技发展有限公司成长能力指标走势图

图表：2012-2016年中国戒烟产品市场盈利预测分析

通过《2012-2016年中国戒烟产品市场监测与前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/105592.html>