

2019-2025年中国互联网+电子烟行业市场竞争格局及未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网+电子烟行业市场竞争格局及未来发展趋势报告》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/201906/753031.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

三大要素齐备，美国市场具备先天优势。IQOS 进入美国市场第一年的表现应给予高于全球平均水平的预期：1) 菲莫国际母公司奥驰亚是美国烟草行业的领导者，旗下品牌在美国市场市占率达到 50%，其中万宝路约占 43%，这一数字远高于全球其他市场。因此，万宝路品牌有望成为 IQOS 拓展市场的核心推动力。2) 奥驰亚强大的渠道能力将助力 IQOS 市场开拓，同时增厚铺库存增量空间。复盘雷诺的 Vuse 2014 年的惊人表现可以发现，正是得益于雷诺强大的渠道销售网络，Vuse 的市占率由 2013 年的 1.3% 飙升至 2014 年的 32.1%。奥驰亚在全美拥有 23 万家渠道，IQOS 产品天然已经具备优秀的渠道网络，同时铺库存增量是较为可观的。3) 美国是全球电子烟销量占比最高的国家，2015 年占全球电子烟销售额的 43.2%，表明市场具备较为完善的电子烟基础。同时若 FDA 放行，IQOS 是第一个进入市场的加热不燃烧产品，尝新诉求支持新赛道打开后的高速拓展基础。综上，IQOS 在美国市场第一年的表现应给予高于全球平均水平的预期。结合日本（4.9%）、韩国（7.1%）、俄罗斯（0.5%）、意大利（1.5%）、瑞士（1.6%）、葡萄牙（2.2%）、罗马尼亚（2.7%）、希腊（3.5%）的推广历史数据，给予美国市场前三年 2%/5%/7% 的目标市占率作为测算基准。

美国 IQOS 市场占比

万宝路在美国以外市场的市占率

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网+电子烟行业市场竞争格局及未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了中国互联网+电子烟行业市场发展环境、互联网+电子烟整体运行态势等，接着分析了中国互联网+电子烟行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+电子烟市场竞争格局。随后，报告对互联网+电子烟做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+电子烟行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+电子烟产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+电子烟行业，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：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式
- 六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下电子烟行业的机会与挑战

第一节 2018年中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
 - (一) 总体网民规模分析
 - (二) 分省网民规模分析
 - (三) 手机网民规模分析
 - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
 - (一) 信息获取情况分析
 - (二) 商务交易发展情况
 - (三) 交流沟通现状分析
 - (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下电子烟行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网电子烟行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 电子烟与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 电子烟所属行业发展现状分析

第一节 电子烟行业发展现状分析

- 一、电子烟行业产业政策分析
- 二、电子烟行业发展现状分析

全球电子烟销售额占比

- 三、电子烟行业主要企业分析
- 四、电子烟行业市场规模分析

第二节 电子烟行业市场前景分析

- 一、电子烟行业发展机遇分析
- 二、电子烟行业市场规模预测
- 三、电子烟行业发展前景分析

第四章 电子烟所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 电子烟电商市场规模与渗透率

- 一、电子烟电商总体开展情况
- 二、电子烟电商交易规模分析
- 三、电子烟电商渠道渗透率分析

第二节 电子烟电商行业盈利能力分析

- 一、电子烟电子商务发展有利因素
- 二、电子烟电子商务发展制约因素
- 三、电子烟电商行业经营成本分析
- 四、电子烟电商行业盈利模式分析
- 五、电子烟电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、电子烟电商行业市场空间测算
- 二、电子烟电商市场规模预测分析
- 三、电子烟电商发展趋势预测分析

第五章 电子烟企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 电子烟企业转型电商构建分析

- 一、电子烟电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、电子烟企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节 电子烟企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

第三节 电子烟企业转型电商平台选择分析

- 一、电子烟企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
 - (一) 自建商城概况分析
 - (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - (一) 电商平台的优劣势
 - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
 - (一) 电商服务外包的优势
 - (二) 电商服务外包可行性
 - (三) 电商服务外包前景

五、电子烟企业电商平台选择策略

第六章 电子烟行业电子商务运营模式分析

第一节 电子烟电子商务B2B模式分析

- 一、电子烟电子商务B2B市场概况
- 二、电子烟电子商务B2B盈利模式
- 三、电子烟电子商务B2B运营模式
- 四、电子烟电子商务B2B的供应链

第二节 电子烟电子商务B2C模式分析

- 一、电子烟电子商务B2C市场概况
- 二、电子烟电子商务B2C市场规模
- 三、电子烟电子商务B2C盈利模式
- 四、电子烟电子商务B2C物流模式
- 五、电子烟电商B2C物流模式选择
- 第三节 电子烟电子商务C2C模式分析
 - 一、电子烟电子商务C2C市场概况
 - 二、电子烟电子商务C2C盈利模式
 - 三、电子烟电子商务C2C信用体系
 - 四、电子烟电子商务C2C物流特征
 - 五、重点C2C电商企业发展分析
- 第四节 电子烟电子商务O2O模式分析
 - 一、电子烟电子商务O2O市场概况
 - 二、电子烟电子商务O2O优势分析
 - 三、电子烟电子商务O2O营销模式
 - 四、电子烟电子商务O2O潜在风险
- 第七章 电子烟主流网站平台比较及企业入驻选择
 - 第一节 网站A
 - 一、网站发展基本概述
 - 二、网站用户特征分析
 - 三、网站覆盖人数分析
 - 四、网站访问次数分析
 - 五、网站发展策略分析
 - 第二节 网站B
 - 一、网站发展基本概述
 - 二、网站用户特征分析
 - 三、网站覆盖人数分析
 - 四、网站访问次数分析
 - 五、网站发展策略分析
 - 第三节 网站C
 - 一、网站发展基本概述
 - 二、网站用户特征分析
 - 三、网站覆盖人数分析
 - 四、网站访问次数分析
 - 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 电子烟企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 电子烟企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 电子烟企业转型电商物流投资分析

- 一、电子烟企业电商自建物流分析
 - (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、电子烟企业电商外包物流分析 (ZY GXH)

第三节 电子烟企业电商市场策略分析

图表目录 (部分) :

图表 2011-2018年中国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2014-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2011-2018年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2025年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统电子烟消费存在的“痛点”

图表 电子烟电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2018年电子烟电商交易规模趋势图

图表 2012-2018年电子烟电商市场渗透率趋势图

图表 2019-2025年电子烟电商交易规模预测趋势图

图表 2019-2025年电子烟电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201906/753031.html>