

经济与管理



“一带一路”沿线烟草市场分析及投资建议

丁冬, 韩彦东

国家烟草专卖局烟草经济研究所, 北京西城月坛南街55号 100045

摘要: 基于对吸烟率、卷烟销量、烟草企业(卷烟品牌)市场占有率、传统烟叶生产状况等核心指标数据, 以及人口、人均GDP、对外投资净额、在外务工人员数量等辅助指标数据的搜集与分析, 本文探讨“一带一路”沿线64国(不含中国)的烟草市场发展环境与发展现状, 并初步将各国划分为战略型市场、机会型市场和成熟型市场。最后, 本文指出中国烟草对“一带一路”沿线各国进行投资可能面临的风险, 并尝试给出几点政策建议。

关键词: 一带一路; 烟草市场; 烟草企业; 卷烟品牌; 海外投资

引用本文: 丁冬, 韩彦东. “一带一路”沿线烟草市场分析及投资建议 [J]. 中国烟草学报, 2018, 24 (5)

中国烟草一直高度关注并积极响应“一带一路”建设, “一带一路”也给中国烟草开拓国际市场提供了难得的发展机遇。从宏观经济指标看, 未来十年“一带一路”沿线国家GDP总量所占全球比重有望提升至40%左右, 累计资本形成总额有望达到110万亿美元, 中国与沿线国家双边贸易额有望增至1.7万亿美元^[1]。从卷烟销售情况看, 2016年全球(不含中国)卷烟总销量约3亿件, 其中“一带一路”沿线区域约1.6亿件, 占比超过50%, 显然, 中国烟草“走出去”空间潜力巨大^[2]。能否发现“一带一路”巨大商机和投资回报, 是中国烟草参与“一带一路”建设的关键所在; 沿线各国投资环境如何, 很大程度上决定了企

业主体投资意愿和投资动力^[3]。为进一步提升中国烟草拓展“一带一路”沿线市场的水平和效果, 本文分析“一带一路”沿线国家投资环境并评估投资风险与机遇。

1 “一带一路”沿线各国烟草市场发展状况

本文重点讨论“一带一路”沿线64国(不含中国)。依据地理分布差异, 64国被划分为东南亚11国、西亚与北非18国、南亚7国、中亚及蒙古6国、中东欧22国(见表1)。以下依次重点分析各国基本国情及烟草市场发展状况。

表1 “一带一路”沿线64国(不含中国)区域分布

Tab.1 Regional distribution of 64 countries (excluding China) along the "The Belt and Road"

区域	数量	国家名称
东南亚	11	新加坡、泰国、马来西亚、印度尼西亚、柬埔寨、老挝、越南、缅甸、菲律宾、文莱、东帝汶
西亚与北非	18	以色列、土耳其、埃及、卡塔尔、阿联酋、伊朗、沙特阿拉伯、约旦、阿塞拜疆、科威特、巴林、伊拉克、叙利亚、也门、阿曼、黎巴嫩、巴勒斯坦、阿富汗
南亚	7	巴基斯坦、印度、尼泊尔、斯里兰卡、孟加拉国、马尔代夫、不丹
中亚及蒙古	6	哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、土库曼斯坦、蒙古
中东欧	22	俄罗斯、匈牙利、波兰、罗马尼亚、白俄罗斯、斯洛文尼亚、黑山、克罗地亚、立陶宛、乌克兰、阿尔巴尼亚、捷克、保加利亚、爱沙尼亚、塞尔维亚、斯洛伐克、格鲁吉亚、拉脱维亚、亚美尼亚、摩尔多瓦、波黑、马其顿

注: 部分资料将希腊、塞浦路斯、韩国、新西兰、埃塞俄比亚、南非等国也视为“一带一路”沿线国家, 对此本文不予讨论。

作者简介: 丁冬(1987—), 管理学博士, 主要研究方向为三农问题、烟草经济, Email: dingdong0923@126.com

收稿日期: 2017-11-10; **网络出版日期:** 2018-01-30

1.1 东南亚 11 国

东南亚 11 国中，“东南亚国家联盟”（简称“东盟”）覆盖除东帝汶外的十国，根据国际货币基金组织发布的数据，东盟十国经济总量达到了世界前十大经济体的水平。从与中国贸易情况看，一方面，双边贸易投资发展迅速，中国是东盟第一大贸易伙伴，东盟是中国第三大贸易伙伴；另一方面，政治结构复杂、基础设置落后、南海问题争端、宗教认同差异是潜在的双边贸易风险因素。

从烟草市场发展角度看，东南亚各国吸烟人口众多，烟叶资源丰富，人均卷烟消费存在较大增长空

间，除新加坡、马来西亚、菲律宾之外，其他国家四大跨国烟草公司并未占据绝对市场统治地位，是中国烟草海外投资的首选之地。各国烟草发展多样化特征值得注意，虽然混合型卷烟分布范围较广，但马来西亚、越南等国烤烟型销量占比超过 50%，印度尼西亚、马来西亚等国雪茄烟销量增长较快（年均增速约 5%）。区域内本地烟草企业不容忽视，从市场份额看，泰国烟草、越南烟草在各自国内分别占 69.8%、59.9%，麦蒂公司在菲律宾占 20.5%，盐仓、嘉润在印度尼西亚分别占 23.1%、13.0%。

表 2 东南亚各国烟草市场发展状况
Tab.2 Development of tobacco market of Southeast Asian countries

国别（部分）	国土面积 / 万平方公里	人口 / 万	人均 GDP* / 美元	15 岁以上人口 吸烟率 / %		年度 卷烟销量 * / 万箱	中国对其直 接投资净额 / 万美元	孔子学院数 量 ** / 个	从事承包工 程中方人员 / 人
				男性	女性				
新加坡	0.07	554	52961	28.0	5.0	5.5	1045248	1	5659
泰国	51.31	6800	5908	41.4	2.3	100.7	40724	12	2787
马来西亚	33.08	3033	9503	43.0	1.4	20.0	64882***	1	9351
印度尼西亚	191.09	25800	3570	76.2	3.6	631.2	145057	6	12940
柬埔寨	18.10	1560	1270	44.1	2.8	15.7	53177***	1	5573
老挝	23.68	689**	2353	56.6	9.1	7.4	81392***	1	10247
越南	33.10	9513*	2186	47.1	1.3	137.4	56017	1	8521
缅甸	67.66	5390	1275	31.6	6.4	17.9	50777***	0	4548
菲律宾	30.00	10070	2951	43.0	8.5	158.6	8684***	3	1474
文莱	0.58	42	26939	29.3	3.1	—	4096***	0	202

续表 2

国别（部分）	四大跨国公司及各企业市场占有率/%*					传统烟叶生产情况
	菲莫	英美	日烟	帝国	其他企业	
新加坡	46.90	20.70	25.20	—	南洋兄弟 1.0	不产烟叶
泰国	28.00	—	0.30	—	泰国烟草 69.8	产烟叶，烟叶出口国
马来西亚	14.70	57.10	21.70	—	AKJ Marketing Sdn1.5	产烟叶，烟叶进口国
印度尼西亚	33.70	7.20	—	—	盐仓 23.1 嘉润 13.0	产烟叶，烟叶出口国
老挝	—	—	—	—	中国烟草 50.0	产烟叶，基本自给自足
越南	3.30	26.90	1.50	7.20	越南烟草 59.9	产烟叶，基本自给自足
菲律宾	65.10	0.80	5.60	—	麦蒂公司 20.5	产烟叶，白肋烟烤烟进口，晾烟出口

国别（部分） 主要卷烟品牌（前六位）及所占市场份额（括号内数值，单位%）*

新加坡	Marlboro (33.9) LD (10.4) Next (9.3) Viceroy (7.9) Winston (5.2) Mevius (5.0)
泰国	SMS (30.6) L&M (19.5) Wonder (18.5) Krongthip (14.6) Marlboro (6.4) Falling Rain/Saifon 90 (2.0)
马来西亚	Dunhill (42.2) Winston (13.8) Marlboro (10.6) Mevius (10.0) Peter Stuyvesant (6.5) Pall Mall (4.3)
印度尼西亚	Gudang Garam (20.5) A Mild (11.3) Djarum (8.4) Dji Sam Soe (6.5) Marlboro (4.8) Dunhill (4.4)
越南	Craven A (10.3) Vinataba (9.4) White Horse (8.3) Bastos (7.2) Tourism (6.6) Souvenir (4.8)
菲律宾	Marlboro (26.5) Fortune International (21.9) Jackpot (7.4) Mighty (6.8) Winston (4.5) Champion (2.4)

注：（1）吸烟率取自世卫组织；卷烟销量摘自跨国烟草公司年报与欧睿数据库（若冲突，以欧睿为准）；中国对外直接投资净额、从事承包工程中方人员数据摘自国家统计局；孔子学院数量摘自国家汉办；各烟草企业市场（销量）占比摘自欧睿数据库；烟叶生产状况根据历史资料汇编；卷烟品牌市场（销量）占比摘自欧睿数据库及网络资料。作为补充，部分数据取自参考文献[3]。（2）*、**或***表示该（列）数据取自2016、2014或2013年，其他数据为2015年，下表同。（3）补充说明：柬埔寨、缅甸产烟叶，基本自给自足；文莱不产烟叶。

东南亚 11 国中，柬埔寨、缅甸、老挝等国烟草市场开拓对中国烟草而言具有长远意义，属战略型市场。这一定位基于两个原因，原因之一是这些市场增长潜力巨大。以缅甸为例，2016 年该国 15 岁以上人口吸烟率为男性 31.6%、女性 6.4%，低于同区域其他国家平均水平，而该国人均卷烟消费稍高于 300 支，远低于亚太地区人均水平（900 支），另据缅甸卫生体育部数据，该国仅约 10% 的消费者抽吸过滤嘴卷烟^[4]，这证明缅甸具有较大的卷烟消费潜力。另一个原因是云南中烟、广东中烟在以上国家中低端市场深

耕已久，打下了牢固可靠的坚实基础。在柬埔寨，广东中烟威尼顿公司在与英美烟草柬埔寨公司、Rock 国际烟草公司、Huotraco 公司的竞争中不落风；在老挝，云南中烟寮中红塔好运公司占据了 50% 的市场份额，超过了帝国品牌及其他烟草企业。

印度尼西亚、越南、马来西亚、菲律宾等国卷烟市场也具有相当规模，存在培育价值，是机会型市场。在东北亚人口老龄化、东南亚人口大幅增长的背景下，以上国家存在大量可转化为吸烟人群的年轻劳动力。据联合国《世界人口展望报告》，2050 年仅印度尼

西亚一国人口即将超过 3 亿。在劳动密集型产业从东亚向东南亚转移，各国有望迎来新的经济腾飞机会的总趋势下，印尼、越南、菲律宾等国烟草市场发展潜力或将十分巨大。新加坡、泰国、文莱等国由于烟草制品管控严厉或市场格局基本稳定，市场相对成熟，开拓难度相对较高。

1.2 西亚与北非 18 国

西亚地区拥有“五海三洲之地”的地理位置优势，区位、能源优势突出。对中国烟草而言，除东南亚市场外，西亚是最具吸引力和最具潜力的市场，主要有三大理由：一是西亚地区华人、中国劳务人员众多。西亚地区华人规模已经突破 50 万，主要集中在沙特、阿联酋、土耳其等国。随着“一带一路”建设，中国与西亚各国经贸、工程、物流等交流势必愈发密切，特别是中资企业承建工程项目必然增多，中国劳务人

员将日益增加，中式卷烟需求量必会增加，同时这部分人员也可能带动当地人员消费中式卷烟，这是难得的市场契机。二是西亚卷烟市场增长迅速，但当地卷烟工业发展滞后。西亚是世界卷烟销量快速增长的区域市场之一，近年来年轻人口增长同样迅速，与东南亚国家不同的是，西亚卷烟消费结构较高，这对卷烟消费市场发展而言是重大利好。与此同时，西亚烟草工业生产能力有限，烟草消费大国（例如土耳其、伊朗）依赖进口卷烟。在西亚市场主要被跨国烟草公司主导的背景之下，虽然部分本土企业也掌握一定的市场份额，但其产销品牌多为中低端产品。三是市场环境相对宽松，进入难度相对较低。西亚地区卷烟市场非法贸易占比较大，与成熟、规范市场相比，中国烟草品牌产品在西亚市场具备竞争力。

表 3 西亚与北非各国烟草市场发展状况
Tab.3 Development of tobacco market of West Asia & North Africa countries

国别（部分）	国土面积 / 万平方公里	人口 / 万	人均 GDP* / 美元	15 岁以上人口吸烟率 / %		年度 卷烟销量 * / 万箱	中国对其直接 投资净额 *** / 万美元	孔子学院 数量 ** / 个	从事承包 工程中方 人员 / 人
				男性	女性				
以色列	2.21	855*	37293	41.2	19.3	13.0	3433	2	105
土耳其	78.36	7867	10788	39.5	12.4	211.0	21099	3	6709
埃及	100.15	9150	3514	49.9	0.3	164.6	5566	2	2301
阿联酋	8.36	916	37622	—	—	11.6	32702	2	5485
伊朗	174.52	7910	4683	21.5	0.7	109.6	77771	1	2030
沙特阿拉伯	214.97	3150	20029	27.9	2.9	61.6	51126	0	27334
约旦	8.93	759	4088	70.2	10.7	23.1	3321	2	57
阿塞拜疆	8.66	965	3877	46.5	0.4	23.2	2801	1	220
科威特	1.78	405**	29301	—	—	8.6	3185	0	2728
巴林	0.08	138	22354	48.8	7.6	—	2710	1	3
伊拉克	43.52	3640	4610	—	—	52.4	5246	0	10421
阿曼	30.95	449	14982	21.0	1.0	2.0	3170	0	467
黎巴嫩	1.05	585	7914	45.4	31.0	18.6	3312	1	0

续表 3

国别(部分)	四大跨国公司及各企业市场占有率/%*					传统烟叶生产情况
	菲莫	英美	日烟	帝国	其他企业	
以色列	55.20	14.10	18.10	0.60	Dubek Ltd 10.6	不产烟叶
土耳其	44.50	23.20	28.80	1.60	European Tobacco 1.5	产烟叶, 烟叶出口国
埃及	10.30	6.00	—	1.80	东方烟草 77.8	不产烟叶
阿联酋	35.00	24.30	5.40	25.40	KT&G5.1	产少量晾晒烟
伊朗	—	32.50	40.30	—	IranianTobacco 15.9KT&G9.2	产烟叶, 基本自给自足
沙特阿拉伯	57.90	22.10	3.40	12.30	—	不产烟叶
阿塞拜疆	—	30	30.10	24.60	—	产烟叶, 烟叶(香料烟)出口国
国别(部分)	主要卷烟品牌(前六位)及所占市场份额(括号内数值, 单位%)*					
以色列	Marlboro (21.5) L&M (16.3) Next (10.4) Winston (10.1) Pall Mall (9.3) Parliament (6.8)					
土耳其	Parliament (11.7) Winston (11.0) Marlboro (10.3) Camel (9.8) Tekel (7.7) Lark (7.5)					
埃及	Cleopatra (73.2) Marlboro (3.5) Belmont (3.5) Next (3.3) L&M (3.1) Viceroy (2.3)					
阿联酋	Marlboro (20.8) Davidoff (14.8) Dunhill (9.7) L&M (5.7) Benson & Hedges (5.4) Kent (4.9)					
伊朗	Kent (17.0) Winston (15.8) Montana (10.8) Tir (10.4) Magna (8.8) Esse (8.3)					
沙特阿拉伯	Marlboro (33.2) L&M (15.9) Dunhill (11.2) Davidoff (8.6) Parliament (4.3) Gold Leaf (3.3)					
阿塞拜疆	Viceroy (18.0) Imperial (15.4) Kent (9.6) LD (8.7) Winchester (8.6) More (7.5)					

注: (1) 科威特、叙利亚人均 GDP 取自 2015 年; (2) 补充说明: 约旦产烟叶, 是烟叶进口国; 科威特不产烟叶; 也门、阿曼产烟叶; 黎巴嫩产烟叶, 是烟叶出口国。

北非埃及自古以来就是丝绸之路经济带上的重要国家, 目前中国是埃及重要的投资来源国和第三大贸易伙伴国。但埃及国内风险因素明显, 塞西政府改革力度巨大, 政策稳定性、连续性欠佳, 海外投资面临着国有化、征收、汇兑等政治风险。从烟草发展角度看, 埃及国内市场四大跨国公司所占份额并不高, 东方烟草以 77.8% 的份额占据主导地位。另需指出的是, 埃及背后的非洲国家与非洲市场(例如肯尼亚、赞比亚、坦桑尼亚、尼日利亚)才是中国烟草的广阔天地。

综合而言, 西亚北非 18 国可分为三类: 第一类以伊朗等国为代表, 这类国家具备市场规模与市场潜

力, 四大跨国烟草公司与本地烟草企业、其他烟草企业(例如韩国 KT&G)尚处于激烈竞争阶段, 市场进入难度相对较低, 应当作为重点开拓的战略型市场。第二类包括阿富汗、伊拉克、叙利亚、土耳其、巴勒斯坦、也门、埃及、阿塞拜疆等国, 这类国家具备一定的市场潜力, 但不利因素较为明显, 或政治局势不稳, 或市场规模过小, 或投资限制较多, 总之投资环境不够成熟, 属于机会型市场, 对其策略应该是耐心培育、伺机而动。第三类包括阿曼、阿联酋、卡塔尔、科威特、巴林、以色列、沙特阿拉伯、约旦、黎巴嫩等国, 这些国家烟草管制环境相对严格, 市场格局相

对成熟稳定。

1.3 南亚 7 国

该区域包括两个内陆国（不丹，尼泊尔）、三个临海国（巴基斯坦，印度，孟加拉国）、两个岛国（斯里兰卡，马尔代夫），基础设施相对薄弱，人口超过全球五分之一，是世界上人口最多最密集的地域之一，同时也是全球最贫穷的地区之一。由于历史上英国长期殖民统治以及后来实行“分而治之”政策，南亚国家从独立时起，就存有許多复杂地缘政治问题。

从烟草市场状况看，南亚各国吸烟人口众多，烟叶资源丰富。部分国家卷烟市场存在较大增长空间，孟加拉国比迪烟逐渐被卷烟产品替代，虽然目前开始尝试卷烟的原比迪烟消费者仍然较少，但如果这种势头继续发展，该国将成为重要的卷烟市场；斯里兰卡

卷烟产品消费量仍呈增长趋势，2016 年该国卷烟产品消费量较 2014 年增长了 6.4%。该地区各国烟草发展呈现多样化特征，印度、巴基斯坦烤烟型卷烟销量占比超过 50%；印度雪茄烟销量增长较快，2016 年增速为 5.9%；从控烟环境看，不丹是全球唯一全面禁烟的国家。此外，南亚地区本地烟草企业不容忽视，印度烟草在其国内占据 76.8% 的市场份额，达卡烟草在孟加拉国也占有一定市场地位。

总体而言，印度、巴基斯坦、孟加拉国、斯里兰卡、尼泊尔未来可能具备市场开发潜力，属于机会型市场，而前三国也是中烟英美烟草国际公司（CTBAT）拟确定的市场开拓重点国家。马尔代夫、不丹属于成熟市场。

表 4 南亚各国烟草市场发展状况
Tab.4 Development of tobacco market of South Asia countries

国别（部分）	国土面积 / 万平方公里	人口 / 万	人均 GDP* / 美元	15 岁以上人口吸烟率 / %		年度卷烟 销量 * / 万箱	中国对其直接 投资净额 *** / 万美元	孔子学院数 量 ** / 个	从事承包工 程中方人员 / 人
				男性	女性				
巴基斯坦	79.61	18900	1468	41.9	3.0	116.5	19601	3	9038
印度	328.73	132600*	1709	20.4	1.9	165.5	18101	2	1491
尼泊尔	14.72	2850	730	37.1	11.1	—	6941	1	711
斯里兰卡	6.56	2100	3835	28.4	0.4	8.0	10421	1	3432
孟加拉国	14.85	16100	1359	39.8	0.7	172.2	7381	1	3335

国别（部分）	四大跨国公司及各企业市场占有率 / %*					传统烟叶生产情况
	菲莫	英美	日烟	帝国	其他企业	
巴基斯坦	29.90	66.00	—	0.20	—	产烟叶，基本自给自足
印度	3.40	0.30	2.00	—	印度烟草 76.8	产烟叶，烟叶出口国
孟加拉国	—	61.80	—	—	达卡烟草（数据缺失）	产烟叶，基本自给自足，少量出口

国别（部分）	主要卷烟品牌（前六位）及所占市场份额（括号内数值，单位 %）*						
巴基斯坦	Pall Mall（32.8）Morven Gold（19.7）Gold Flake（19.2）John Player（12.3）Red & White（4.8）Marlboro（2.9）						
印度	Gold Flake（37.7）Wills（18.4）Scissors（8.9）Four Square（6.4）Bristol（4.1）Charms（3.9）						

注：（1）在印度，除英美烟草、印度烟草外，戈弗雷菲利普斯印度公司市场占比 8.7%，VST 工业有限公司市场占比 7.7%。（2）补充说明：尼泊尔不产烟叶。

1.4 中亚及蒙古 6 国

从全球贸易角度看, 中亚五国被视为“21 世纪的战略能源与资源基地”^[5], 近十年, 中国对中亚五国的直接投资流量与存量均持续稳步增长。从历史数据看, 中国对哈萨克斯坦直接投资所占比重一直最高且不断提升, 对中亚其他四国直接投资所占比重较小且波动较大。从中蒙贸易看, 中国连续十多年保持蒙古最大贸易伙伴国地位, 中国也是蒙古第二大外资来源国。

从烟草市场发展角度看, 中亚蒙古 6 国吸烟率普遍较高, 吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、蒙古等国男性吸烟率超过了 40%。历史上中亚 5 国一度卷烟产能过

剩, 因此 2014 年帝国品牌公司关闭了旗下吉尔吉斯斯坦 BISHKEK 地区的一家卷烟厂(该厂一度是中亚地区最大的卷烟厂)。其后, 由于中亚 5 国和俄罗斯消费偏好、烟草监管政策相近, 帝国品牌公司开始通过俄罗斯向中亚市场销售卷烟。这一取向可以代表跨国烟草公司政策趋势。实际上, 各大烟草企业在该地区的主要经营策略便是将中亚 5 国、俄罗斯以及白俄罗斯市场集合管理。中亚 5 国烟草发展形势与环境也有差异, 例如, 雪茄烟在哈萨克斯坦销售形势颇佳, 2016 年销售额增长超过 10%, 土库曼斯坦烟草发展形势严峻, 该国不仅是全球吸烟率较低的国家之一, 政府又拟全面禁止卷烟销售。

表 5 中亚各国及蒙古烟草市场发展状况

Tab.5 Development of tobacco market of Central Asia countries and Mongolia

国别（部分）	国土面积 / 万平方公里	人口 / 万	人均 GDP* / 美元	15 岁以上人口 吸烟率 / %		年度卷烟销 量 * / 万箱	中国对其直接 投资净额 *** / 万美元	孔子学院数 量 ** / 个	从事承包工 程中方人员 / 人
				男性	女性				
哈萨克斯坦	272.49	1750	7510	43.9	9.3	46.4	84393	4	11129
吉尔吉斯斯坦	19.99	596	1077	50.4	3.6	—	23583	3	3505
乌兹别克斯坦	44.74	3130	2111	24.9	1.3	21.5	7661	2	2904
蒙古	156.41	296	3686	47.7	5.3	约 75	42123	1	3875

国别（部分）	四大跨国公司及各企业市场占有率 / %*					传统烟叶生产情况
	菲莫	英美	日烟	帝国	其他企业	
哈萨克斯坦	28.60	20.20	39.50	9.00	KT&G 0.9	产烟叶，基本自给自足
乌兹别克斯坦	2.30	93.00	0.80	0.50	KT&G 1.1	产烟叶，烟叶（香料烟）出口国

国别（部分）	主要卷烟品牌（前六位）及所占市场份额（括号内数值，单位 %）*					
哈萨克斯坦	LD（19.9）Bond Street（16.0）Rothmans（9.4）Kent（9.0）Winston（6.3）Sovereign（5.0）					
乌兹别克斯坦	Pall Mall（53.5）Kent（32.9）Viceroy（3.7）Parliament（1.7）Rothmans（1.7）Esse（1.1）					

注: 补充说明: 吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦产烟叶, 是传统的香料烟出口国; 土库曼斯坦也产烟叶, 是香料烟进口国。

在蒙古烟草市场, 蒙古烟草公司、帝国品牌、日烟国际、菲莫国际、英美烟草、韩国 KT&G 公司竞争激烈。其中, 蒙古烟草公司占据统治地位, 市场份额约 40%。帝国品牌较早进入蒙古市场, 早在 1998 年便与蒙古 Tsakhiu 集团结成销售伙伴, 目前其品牌

产品全部进口, 尚无在蒙古设立卷烟厂的计划。日烟国际自 2003 年开始与蒙古 Voltam 公司合作, 2007 年日烟国际哈萨克斯坦分公司在乌兰巴托设立代表处, 并以日烟国际哈萨克斯坦 LLC 蒙古国公司的名义开展经营, 其所销卷烟也全部依靠进口, 目前没有设厂

计划。韩国 KT&G 公司自 2000 年开始在蒙古销售卷烟, 2010 年后保持着较高市场增长率, 其攻城掠地主要依靠超细支低焦油品牌爱喜。值得一提的是, 历史上, 蒙古烟民曾经青睐大号过滤嘴卷烟 (指烟支长度为 80mm 和 85mm 的加长型卷烟), 大号卷烟一度占据蒙古卷烟销量的 70%。

中亚与蒙古地区投资不利因素也较为明显。一方面, 蒙古 2013 年修订法案, 烟草市场环境趋于严苛。另一方面, 塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦等国政府始终存在执法随意、寻租严重、税收负担较重等问题。此外, 中亚蒙古 6 国长期被世界经济边缘化, 公路、铁路、电力等基础设施状况也不甚理想^[6]。总之, 该地区 6 国虽有发展潜力, 但仍属于待观察的机会型市场, 投资需要谨慎。

1.5 中东欧 22 国

中东欧在“一带一路”沿线属于经济发展程度相

对较高的区域, 区域内 22 国烟草发展环境差异明显。从烟叶生产角度看, 匈牙利、罗马尼亚、克罗地亚等国具有烟叶种植传统, 但斯洛文尼亚、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚等国并无传统烟叶生产区; 从卷烟类型角度看, 虽然混合型卷烟分布范围较广, 但保加利亚等国烤烟型销量占比超过五成, 与此同时, 罗马尼亚、波黑、格鲁吉亚等国雪茄烟销量增长较快, 2016 年增速分别达到了 13.6%、13.5%、7.6%, 而在乌克兰、波黑、格鲁吉亚、马其顿、俄罗斯等国, 雪茄烟销售额增长超过 10%; 从市场规范角度看, 中欧各国整体上较为稳定规范, 白俄罗斯却是全球非法卷烟最大的生产地之一; 从企业竞争角度看, 在四大跨国公司强势表现下, Fabrika Duhana Sarajevo 以及 Donskoy Tabak OAO 等烟草企业在俄罗斯、波黑等国苦苦挣扎, 而韩国 KT&G 却凭借有竞争力的价格成功开拓了俄罗斯等国市场。

表 6 中东欧各国烟草市场发展状况

Tab.6 Development of tobacco market of Central and Eastern European countries

国别 (部分)	国土面积 / 万平方公里	人口 / 万	人均 GDP* / 美元	15 岁以上人口 吸烟率 / %		年度卷烟销 量 * / 万箱	中国对其直接 投资净额 *** / 万美元	孔子学院数 量 ** / 个	从事承包工程 中方人员 / 人
				男性	女性				
俄罗斯	1709.83	14430*	8748	59.0	22.8	561.4	296086	18	6652
匈牙利	9.30	984	12665	32.0	24.8	15.8	5811	3	0
波兰	31.27	3800	12372	32.4	23.7	82.6	5078	4	89
罗马尼亚	23.84	1980	9474	36.9	22.7	39.2	3461	4	67
白俄罗斯	20.76	951	4989	46.2	10.6	46.6	5962	2	3510
斯洛文尼亚	2.03	206	21305	22.3	18.1	7.4	2920	1	10
克罗地亚	5.66	422	12091	39.4	33.5	11.0	3212	1	28
立陶宛	6.53	291	14880	38.1	22.2	6.3	3795	1	—
乌克兰	60.36	4555*	2186	49.4	14.0	145.4	4258	5	29
阿尔巴尼亚	2.88	289	4147	51.2	7.6	—	3300	1	0
捷克	7.89	1055	18266	37.4	29.0	38.0	5028	1	—
保加利亚	11.10	718	7351	42.4	28.2	21.5	5313	2	167
爱沙尼亚	4.52	131	17575	41.2	24.9	3.7	3244	1	—
塞尔维亚	8.84	1050	5348	43.6	39.7	27.8	4394	2	301
斯洛伐克	4.90	542	16496	39.7	17.6	13.7	3277	1	10
格鲁吉亚	6.97	368	3854	57.7	5.7	12.5	14206	1	529
拉脱维亚	6.45	207.85**	14118	48.9	24.3	3.8	3244	1	—
亚美尼亚	2.97	300*	3606	52.3	1.5	—	3863	1	0
波黑	5.12	381	4709	47.2	30.0	10.6	3250	0	0
马其顿	2.57	208	5237	—	—	9.6	3250	1	393

续表 6

国别(部分)	四大跨国公司及各企业市场占有率/%*					传统烟叶生产情况
	菲莫	英美	日烟	帝国	其他企业	
俄罗斯	27.00	21.10	33.50	8.20	Donskoy Tabak OAO7.2 KT&G0.5	产烟叶, 烟叶进口国
匈牙利	49.30	27.00	10.20	5.20	Continental Tobacco3.5 Landewyck2.6 中国烟草 0.3	产烟叶, 烟叶进口国
波兰	40.20	26.30	16.40	15.90	—	产烟叶, 烟叶进口国
罗马尼亚	24.80	49.20	20.70	0.30	Karelia Tobacco (下文 Karelia) 0.2	产烟叶, 烟叶进口国
白俄罗斯	—	17.40	17.50	0.30	Neman Tobacco58.3 Tabak-Invest SP6.0	产烟叶, 香料烟叶进口国
斯洛文尼亚	29.90	10.10	18.40	40.40	—	不产烟叶
克罗地亚	32.00	52.40	7.60	4.50	Bulgartabac Holding Group AD (下文 BHGAD) 0.3	产烟叶, 总体上是烟叶出口国
立陶宛	55.20	15.40	28.10	—	—	不产烟叶
乌克兰	29.90	23.50	21.10	19.10	—	产烟叶, 烟叶进口国
捷克	43.40	21.00	13.60	16.20	中国烟草 2.1 Karelia0.3	烟叶进口国
保加利亚	16.80	13.20	7.80	5.40	BHGAD28.7 Karelia16.8 King's11.2	产烟叶, 进口烤烟, 出口香料烟
爱沙尼亚	51.10	14.10	18.70	8.20	—	不产烟叶
塞尔维亚	38.20	24.40	20.40	9.10	Monus doo5.1Karelia1.6FabrikaDuhanaSarajevo1.2	产烟叶, 烟叶进口国
斯洛伐克	45.60	7.20	6.50	34.40	中国烟草 2.6 Karelia0.7	产烟叶, 基本自给自足
格鲁吉亚	19.90	28.00	40.80	4.80	Omega Tobacco1.7 BHGAD1.3 格鲁吉亚烟草 0.2	—
拉脱维亚	43.20	24.10	24.60	—	—	不产烟叶
波黑	34.50	27.50	5.70	9.30	FabrikaDuhanaSarajevo18.3 BHGAD3.4	产烟叶
马其顿	6.90	15.80	3.60	60.40	Tutunski Kombinat Prilep5.9 Karelia0.7 BHGAD0.6	产烟叶
国别(部分)	主要卷烟品牌(前六位)及所占市场份额(括号内数值, 单位%) *					
俄罗斯	Winston (14.5) Bond Street (8.4) LD (6.3) Rothmans (5.8) Alliance (4.1) Next (4.0)					
匈牙利	Marlboro (23.1) Sopiana (15.2) Multifilter (11.1) Philip Morris (10.2) Pall Mall (6.5) LD (4.4)					
波兰	L&M (18.1) LD (10.9) Marlboro (10.6) Viceroy (10.4) Chesterfield (8.6) P&S (8.5)					
罗马尼亚	Kent (24.2) Marlboro (12.0) Pall Mall (10.2) L&M (9.6) Viceroy (6.5) Winchester (5.9)					
白俄罗斯	Minsk (16.4) NZ (14.4) Fest (12.8) Winston (8.6) Pall Mall (7.8) Kent (6.8)					
斯洛文尼亚	West (18.9) Marlboro (17.7) Boss (15.3) Camel (5.8) Winston (5.4) Muratti (5.0)					
克罗地亚	Marlboro (21.5) Dunhill (16.9) York (12.3) Walter Wolf (9.1) Lucky Strike (6.5) Winston (6.2)					
立陶宛	L&M (18.7) Marlboro (16.2) Winston (14.2) Chesterfield (13.7) LD (10.2) Kent (8.2)					
乌克兰	Prima (13.1) Pryluky (10.6) Bond Street (10.1) Rothmans (6.9) Winston (6.7) Chesterfield (5.5)					
捷克	Viceroy (10.3) Red & White (10.0) Moon (8.8) L&M (8.2) Marlboro (7.8) Chesterfield (6.2)					
保加利亚	Karelia (16.3) Victory (10.6) Eva Slims (9.4) Marlboro (9.0) King's (5.7) Marilyn (5.5)					
爱沙尼亚	Marlboro (17.8) Chesterfield (17.8) Philip Morris (9.3) LD (8.5) Kent (6.4) Rothmans (6.0)					
塞尔维亚	Marlboro (10.5) Bond Street (9.5) Winston (8.2) Pall Mall (7.5) Chesterfield (6.0) LD (5.4)					
斯洛伐克	L&M (15.7) Marlboro (11.6) Golden Gate (11.1) West (10.5) Petra (10.4) Philip Morris (6.1)					
格鲁吉亚	Kent (21.2) Winston (19.3) Sobranie (12.3) Marlboro (10.7) Camel (7.1) Parliament (6.7)					
拉脱维亚	Winston (10.5) Philip Morris (10.2) Marlboro (10.2) L&M (10.1) LD (10.0) Chesterfield (8.3)					
波黑	Marlboro (19.9) Drina (11.0) Bond Street (7.5) York (6.8) Chesterfield (5.5) Boss (5.1)					
马其顿	Rodeo (30.5) Boss (12.7) West (11.2) Ronhill (8.4) Brand (5.5) Marlboro (5.5)					

注: 补充说明: 黑山产烟叶, 是烟叶进口国; 阿尔巴尼亚产烟叶, 香料烟叶少量出口; 摩尔多瓦产烟叶, 香料烟叶出口国。

中东欧 22 国烟草市场发展状况详细数据见表 6。总体而言，由于四大跨国烟草公司对该地区卷烟市场的牢固控制，中东欧地区是中国烟草投资“一带一路”沿线的最末之选。诸国中，罗马尼亚或可作为战略型市场来培育；波黑、黑山、塞尔维亚、阿尔巴尼亚、保加利亚、马其顿、俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、格鲁吉亚、亚美尼亚、摩尔多瓦等国具备一定的潜力，应属机会型市场；波兰、匈牙利、捷克、斯洛伐克、

立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、克罗地亚、斯洛文尼亚等国，烟草制品管制状况及市场竞争格局相对成熟稳定。

概览前文对“一带一路”沿线各国基本国情及烟草发展状况的分析，在中国烟草海外投资过程中，大致可将“一带一路”沿线各国划分为战略型、机会型和成熟型三类市场^①。归纳总结前文描述，可得表 7。

表 7 “一带一路” 沿线各国烟草投资类型

Tab.7 Types of tobacco investment along the "The Belt and Road"

区域 / 类别	战略型市场	机会型市场	成熟型市场
东南亚	柬埔寨、缅甸、老挝等	印度尼西亚、越南、马来西亚、菲律宾等	新加坡、泰国、文莱等
西亚与北非	伊朗等	阿富汗、伊拉克、叙利亚、土耳其、巴勒斯坦、也门、埃及、阿塞拜疆等	阿曼、阿联酋、卡塔尔、科威特、巴林、以色列、沙特阿拉伯、约旦、黎巴嫩等
南亚	—	印度、巴基斯坦、孟加拉国、斯里兰卡、尼泊尔等	马尔代夫、不丹等
中亚及蒙古	—	哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、土库曼斯坦、蒙古等	—
中东欧	罗马尼亚等	波黑、黑山、塞尔维亚、阿尔巴尼亚、保加利亚、马其顿、俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、格鲁吉亚、亚美尼亚、摩尔多瓦等	波兰、匈牙利、捷克、斯洛伐克、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、克罗地亚、斯洛文尼亚等

2 “一带一路” 沿线各国烟草投资的几点建议

“一带一路”投资事宜牵扯到域内外发达国家与发展中国家、西方民主与其他国家固有体制、市场经济与管制经济等多方博弈，面临许多业已存在、难以根除的风险与困难。结合前文，中国烟草面临的主要困难包括（但不限于）以下几个方面：一，市场总体容量下滑，烟草寡头垄断竞争。目前大部分地区吸烟率下降，卷烟市场总量正逐年减少，中国烟草海外竞争时需四大跨国烟草公司的夹缝中立足，市场订单难以保障。二，受限于烟草管制，市场运作空间不足。当前各国普遍加强烟草管制，以柬埔寨为例，该国最新控烟条例要求烟包必须印刷警示图片，同时大幅提升卷烟印花税率。三，体制机制障碍客观存在，人才保障支撑不足。中国烟草目前尚未有明确的境外企业管理办法、驻外人员管理办法，在境外企业及派驻人员管理方面不够灵活，外派人员激励、境外事宜审批等机制设计问题亟待理顺。四，部分国家设施落后，

投资贸易便利化安排不足。“一带一路”沿线部分国家基础设施落后，同时存在较高“边境成本”，以办理产品出口所有手续为例，中亚与蒙古 6 国、南亚 8 国需花费一个月左右，而经合组织（OECD）国家仅需 11 天^[6]。五，部分国家政局不稳，民族宗教矛盾多发。沿线各国风险水平普遍偏高，据中国出口信用保险公司《国家风险分析报告》显示，沿线至少 29 国处于中等及以上风险水平^[7]。

中国烟草在沿线国家进行投资贸易时，应做好以下几个方面：

首先，统筹协调各子公司投资事宜，以并购重组为抓手，合理规划市场布局。投资“一带一路”要全国一盘棋，形成拓展合力，防止在同一国家、同一领域出现恶性无序竞争，投资选择宜精勿滥，不求多、只求强，应坚持“先有销量后设厂”原则，当前行业在部分国家已有部分企业，应选择扶持并探索建立市场退出机制；应将并购重组和战略规划相结合，做好并购重组可行性论证，可以尝试与跨国公司、海外

① 三类市场最早由云烟国际相关团队提出，笔者在云南中烟调研时受其启发。

华侨进行资本合作;应从落后国家入手,以云南中烟、广东中烟等优势企业为先锋队,抓住契机谋求布局。

其次,推进资本运作平台、人力资源平台建设,推动“中烟国际”职能转变。无论是投资收购,还是合资重组,均离不开资本运作平台,要按先易后难、由简到繁的原则推进资本运作平台建设;应继续完善外派人员选拔激励机制、归国发展路径设计,制定切实可行的外派人员管理办法,尽可能明确人员外派条件、外派时间、薪酬待遇、归国发展通道;应以“中烟国际”转型发展为突破口,协商拟定并积极实践经营在外、管理在外、人员在外的转型方案。

最后,注重卷烟产品研发营销工作,加大烟叶出口外销力度,探索新型烟草制品自营出口。应根据目标国消费者需求研发有针对性的产品组合,以中低价位产品切入市场,建立健全销售网络,在占据一定市场份额之后,逐步导入中高端产品;应以提质量、降成本、防风险、强管理为抓手,逐步加大烟叶出口力度,提升境外烟叶实体化建设质量;应以“中烟国际”、天利公司为平台,借助行业海外营销实体公司,探索并推动新型烟草制品自营出口。

参考文献

- [1] 中国国际经济交流中心. 一带一路: 文明交流互鉴的连心路, 共同美好生活的圆梦路 [R]. 2017年5月.
China Centre for International Economic Exchange. The Belt and Road: a road to exchange and mutual learning between different civilizations, a road to fulfilling the dream of a better life for all[R]. 2017.05.
- [2] 邢忠敏. 借力“一带一路”坚定“雄心壮志” [J]. 中国烟草, 2017,13:20-22.
XING Zhongmin. “The Belt and Road” firmly “ambitious” [J]. China Tobacco, 2017, 13: 20-22.
- [3] 北京大学. “一带一路”沿线国家五通指数报告 [M]. 北京: 经济日报出版社, 2017年1月: 42-137.
Peking University. The Belt and Road: report on five-connective index[M]. Beijing: The Economic Daily Press, 2017: 42-137.
- [4] 中国国际贸易促进委员会. 缅甸卷烟市场增长潜力值得期待 [EB/OL]. 2017-5-18[2017-9-16]. http://www.ccpit.org/Contents/Channel_4114/2017/0518/808735/content_808735.htm.
China Council for the Promotion of International Trade. The growth potential of Myanmar's cigarette market is worth expecting. [EB/OL]. 2017-5-18[2017-9-16]. http://www.ccpit.org/Contents/Channel_4114/2017/0518/808735/content_808735.htm.
- [5] 国家发展和改革委员会. 一带一路双向投资研究与案例分析 [M]. 机械工业出版社, 2016:155-163.
National Development and Reform Commission. The Belt and Road: two-way investment research and case analysis[M]. Beijing: China Machine Press, 2016:155-163.
- [6] 韩保江、项松林. “一带一路”倡议的政治经济学分析 [J]. 经济研究参考, 2017(10):7-33.
HAN Baojiang, XIANG Songlin. A political economic analysis of “The Belt and Road” [J]. Review of Economic Research, 2017(10): 7-33.
- [7] 中国出口信用保险公司. 国家风险分析报告 2015[M]. 中国财政经济出版社, 2015年8月.
China Export & Credit Insurance Corporation. National risk analysis report 2015[M]. Chinese Financial & Economic Publishing House, 2015,08.

Analysis of cigarette markets along Belt and Road and some suggestions about investment

DING Dong*, HAN Yandong

Tobacco Economy Research Institute, State Tobacco Monopoly Administration, Beijing 100045, China

Abstract: Based on index data, such as smoking incidence, cigarette sales volume, tobacco enterprises' (cigarette brand) market share, traditional tobacco production condition, and population, per capita GDP, net foreign investment, migrant worker population etc, this article discusses environment of tobacco market development in 64 countries (excluding China) along the the Belt and Road. Result suggested that these countries could be divided into strategic market, opportunity market and mature market. It also revealed that tobacco investment in these countries may face risks, and hence policy suggestions were proposed.

Keywords: Belt and Road; tobacco market; tobacco enterprises; cigarette brand; overseas investment

Citation: DING Dong, HAN Yandong. Analysis of cigarette markets along Belt and Road and some suggestions about investment [J]. Acta Tabacaria Sinica, 2018, 24(5)

*Corresponding author. Email: dingdong0923@126.com