

# 2014-2020年中国啤酒市场 调研与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国啤酒市场调研与投资方向研究报告》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.cction.com/report/201403/102905.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

啤(pí)酒是人类最古老的酒精饮料，是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。啤酒于二十世纪初传入中国，属外来酒种。啤酒是根据英语Beer译成中文“啤”，称其为“啤酒”，沿用至今。啤酒以大麦芽、酒花、水为主要原料，经酵母发酵作用酿制而成的富含二氧化碳的低酒精度酒。现在国际上的啤酒大部分均添加辅助原料。有的国家规定辅助原料的用量总计不超过麦芽用量的50%。在德国，除出口啤酒外，德国国内销售啤酒一概不使用辅助原料。在2009年，亚洲的啤酒产量约5867万升，首次超越欧洲，成为全球最大的啤酒生产地。

喝啤酒的好处：含二氧化碳，饮用时有清凉舒适感；还能帮助消化，促进食欲。啤酒花含有蛋白质、维生素、挥发油、苦味素、树脂等，具有强心、健胃、利尿，镇痛等医疗效能，对高血压病、心脏病及结核病等均有较好的辅助疗效。产妇喝啤酒，以增加母体乳汁，使婴儿得到更充分的营养。适量适用啤酒对心脏和高血压患者亦有一定疗效。

啤酒是夏秋季防暑降温解渴止汗的清凉饮料。据医学和食品专家们研究，啤酒含有4%的酒精，能促进血液循环。

啤酒的起源与谷物的起源密切相关。人类使用谷物制造酒类饮料已有8000多年的历史。已知最古老的酒类文献，是公元前6000年左右巴比伦人用黏土板雕刻的献祭用啤酒制作法。公元前4000年美索不达米亚地区已有用大麦、小麦、蜂蜜制作的16种啤酒。公元前3000年起开始使用苦味剂。公元前18世纪，古巴比伦国王汉穆拉比（Hammurapi？~公元前1750）颁布的法典中，已有关于啤酒的详细记载。公元前1300年左右，埃及的啤酒作为国家管理下的优秀产业得到高度发展。拿破仑的埃及远征军在埃及发现的罗塞塔石碑上的象形文字表明，在公元前196年左右当地已盛行啤酒酒宴。啤酒的酿造技术是由埃及通过希腊传到西欧的。1881年，E.汉森发明了酵母纯粹培养法，使啤酒酿造科学得到飞跃的进步，由神秘化、经验主义走向科学化。蒸汽机的应用，1874年林德冷冻机的发明，使啤酒的工业化大生产成为现实。全世界啤酒年产量已居各种酒类之首，已突破100000MI。1986年全世界生产啤酒101588.7MI。产量位于前10名的国家见表1 1986年啤酒产量居前10名的国家。

我国啤酒品牌虽然多达1500多个，但除了青岛、燕京，珠江、哈啤、雪花等品牌在全国具有较高的知名度外，其它的区域性品牌只是在是本省市的区域市场具有较高的知名度，在全国范围内的知名度还较低由于严重的供过于求矛盾长期存在，目前我国的啤酒行业是国内饮料市场竞争最激烈的行业之一。大多数的品牌都还是处于地域性品牌阶段，品牌知名度和市场影响力较低，而且产品主要是低档产品，市场竞争也主要集中于低档产品的之上，而中高档以上的啤酒市场则大部分被洋啤酒所瓜分。随着啤酒市场竞争程度的日益加剧，为了能够

更加迅速有效地实现最终消费，越来越多的啤酒企业在市场营销运作中都将目光集中到了终端，终端的争夺战日益激烈，中高档啤酒市场更是如此。除低档的地摊、大排档、小餐馆等外，中高档啤酒成为餐饮、娱乐终端市场的消费主流，尤其在经济水平较好的大中城市。中高档啤酒附加值高，开拓中高档啤酒市场是提高企业经济效益的重要途径，而城市市场消费水平较高，中高档啤酒市场容量不断扩大，前景非常广阔。啤酒是一个品牌区域化非常明显的行业，大部分啤酒企业长期在中低档啤酒市场竞争，不但没有取得竞争优势，反而因过度的价格战而大伤元气，在低档啤酒市场无利可图的情况下，开始调整产品结构和市场策略，向中把主要精力放到中高档市场的开发上来。

啤酒的原料为大麦、酿造用水、酒花、酵母以及淀粉质辅助原料（玉米、大米、大麦、小麦等）和糖类辅助原料等。

我国啤酒业，确有一些骄人之面，但在认真分析我国啤酒业市场结构、竞争水平等情形后，给人的感觉并不乐观。我国虽然已是啤酒生产大国，但却并没达到啤酒强国水平，要实现由啤酒生产大国到强国的质的转变，还需要认真正视并解决当前啤酒业存在的一系列不合理的现象、问题。其次，我国啤酒行业由于长期疯狂地兼并、收购，大规模地重复建设，扩充产能，加剧了市场的无序竞争，欺行霸市的垄断行为日趋盛行，加上国外资本的介入，整个行业陷入了垄断泥潭。中国啤酒业如果不能正视这些问题，不但啤酒强国的梦想不能实现，就连啤酒大国的地位也难以保全。

本报告是根据研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国本报告行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

## 【 目录 】

### 第一章 啤酒产品基本信息

#### 第一节 啤酒定义及分类

#### 第二节 啤酒产品发展历程

### 第三节啤酒产品产业链分析

## 第二章啤酒产品行业政策环境分析

### 第一节啤酒产品行业在国民经济中的地位

### 第二节当前产业政策

#### 一、产业规划政策

#### 二、支持政策

#### 三、相关产业政策

### 第三节啤酒产品行业贸易环境分析

## 第三章啤酒产品行业生产调查

### 第一节国内啤酒产品行业产量统计

#### 一、产品构成

#### 二、产量统计数据

### 第二节国内啤酒产品行业需求量统计

#### 一、需求量统计数据

#### 二、产品需求分布

#### 三、产品需求特点

## 第四章市场竞争格局分析

### 第一节主要产品市场分布

### 第二节国内外品牌竞争格局

### 第三节市场竞争现状分析

### 第五节企业市场集中度分析

### 第六节市场规模分析

## 第五章啤酒产品消费者调查

### 第一节产品消费量调查

### 第二节产品市场价格调查

### 第三节消费群体调查

#### 一、消费群体构成

## 二、不同消费群体偏好及产品关注度调查

### 第四节品牌调查

#### 一、品牌构成

#### 二、品牌市场占有率调查

#### 三、消费者品牌喜好调查

## 第六章进出口市场调查

### 第一节进口市场

#### 一、进口数据及金额

#### 二、主要进口国家分析

### 第二节出口市场

#### 一、出口数据及金额

#### 二、主要出口国家分析

### 第三节进出口政策分析

## 第七章营销渠道分析

### 第一节啤酒产品主要营销模式及典型代表分析

#### 一、直销渠道

##### （一）典型代表一

##### （二）典型代表二

#### 二、网上营销

##### （一）典型代表一

##### （二）典型代表二

#### 三、代理商模式

##### （一）典型代表一

##### （二）典型代表二

#### 四、其他模式

### 第二节渠道新策略

#### 一、新的销售渠道建设

#### 二、营销策略分析

## 第八章典型企业与品牌分析

### 第一节 A企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

### 第二节 B企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

### 第三节 C企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

### 第四节 D企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析

## 七、企业发展规划分析

### 第五节 E企业

#### 一、企业介绍

#### 二、品牌竞争

#### 三、产品构成及市场定位

#### 四、产销数据

#### 五、企业营销模式

#### 六、企业优劣势分析

#### 七、企业发展规划分析

## 第九章 细分产品分析

### 第一节 细分产品一

#### 一、产品特性

#### 二、产品需求情况

#### 三、产品主要消费品牌

#### 四、市场前景

### 第二节 细分产品二

#### 一、产品特性

#### 二、产品需求情况

#### 三、产品主要消费品牌

#### 四、市场前景

### 第三节 细分产品三

#### 一、产品特性

#### 二、产品需求情况

#### 三、产品主要消费品牌

#### 四、市场前景

### 第四节 其他啤酒产品

## 第十章 2014-2020年啤酒产品行业未来发展趋势预测

### 第一节 啤酒产品行业未来发展方向

### 第二节 啤酒产品市场规模预测

### 第三节 啤酒产品进出口市场预测



#### 第四节啤酒产品竞争格局发展趋势

### 第十一章主要结论及建议

#### 第一节主要结论及观点

#### 第二节中商情报网策略建议

##### 一、产品策略

##### 二、渠道策略

##### 三、开发潜在市场建议

##### 四、市场竞争策略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102905.html>