

2016-2022年中国啤酒市场 监测及投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国啤酒市场监测及投资趋势预测报告》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/201601/129461.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

啤酒是当今世界各国销量最大的低酒精度的饮料，啤酒作为人们日常生活中的饮品，受人们日常饮食习惯影响较大，批发零售业、餐饮业及夜场是啤酒的主要销售渠道和终端市场，消费群体的饮食习惯也将影响对啤酒的选择。

自20世纪90年代，中国啤酒行业进入了快速发展的阶段，行业发展至今，中国的啤酒产量和人均消费量均有大幅度提升。2012年1-12月，中国啤酒累计产量4902万千升，比上年增长了3.06%，啤酒产量连续多年位居世界前列。2013年1-12月全国啤酒累计总产量5061.5万千升。2014年1-12月我国啤酒产量达到了4921.85万千升。2010-2014年全国啤酒总产量（万千升）

资料来源：公开资料整理

中国啤酒行业向集团化、规模化，啤酒企业向现代化、信息化迈进；除产品制造外，品牌和资本越来越显现其重要性；外资对中国啤酒行业的影响已经向纵深发展，表现出积极的作用，使中国啤酒业加快和国际接轨的步伐。

近年来随着消费者消费水平的日益提高，中高档尤其是中档啤酒市场迅速发展起来，但中国大部分啤酒企业90%以上的产品还是低档产品，而且啤酒企业除青岛、燕京等少数几个全国性的啤酒品牌定位已经比较清晰外，其它大多数品牌还处于发展阶段，定位还不是非常清晰。因此啤酒企业需走好品牌发展之路。随着品牌影响力的不断增强，越来越多的企业会更加重视本企业品牌发展，对品牌发展的认识程度和运作水平不断提高，将品牌发展作为企业的一项战略系统工程，深入实施。

未来几年啤酒行业面临着较好的发展机遇：国民经济持续快速发展和城市化水平的提高，给行业发展创造了巨大的需求空间；西部大开发、振兴东北地区等老工业基地、促进中部崛起和建设社会主义新农村等重大发展战略，为啤酒行业创造了新的发展机遇；全球经济和区域经济一体化进程的加快，为中国啤酒行业在更大范围内配置资源、开拓市场创造了条件。

《2016-2022年中国啤酒市场监测及投资趋势预测报告》在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了啤酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国啤酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国啤酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 啤酒行业相关概述

1.1 啤酒简介

1.1.1 啤酒的定义

1.1.2 啤酒的典型特征

1.1.3 啤酒的原料

1.1.4 啤酒的分类

1.1.5 啤酒生产流程

1.2 啤酒工业与废水

1.2.1 啤酒工业废水污染源探究

1.2.2 啤酒工业废水的特征分析

1.2.3 啤酒工业废水污染强度分析

1.2.4 啤酒工业废水处理方法介绍

第二章 2012-2015年世界啤酒行业发展分析

2.1 世界啤酒发展概述

2.1.1 世界啤酒行业发展情况分析

2.1.2 世界啤酒行业并购情况分析

2.1.3 世界啤酒市场消费情况分析

2.2 欧洲啤酒行业发展分析

2.2.1 奥地利啤酒市场发展概况（ZY XH）

2.2.2 俄罗斯酒类产品销售情况

2.2.3 比利时啤酒市场陷入萎缩

2.2.4 德国巴伐利亚啤酒出口情况

2.2.5 2018年英国葡萄酒消费将超过啤酒

2.3 亚洲啤酒行业发展概况

2.3.1 越南啤酒市场增长潜力大

2.3.2 韩国啤酒的消费状况分析

2.3.3 日本啤酒出货量再创新低

2.3.4 泰国啤酒业增长态势分析

2.4 美国啤酒

2.4.1 美国啤酒业的发展历程介绍

2.4.2 美国高度啤酒生产政策逐步放宽

2.4.3 美国啤酒新包装使市场生机盎然

2.4.4 2012年美国酒类消费者偏好调查

2.4.5 2013年美国啤酒市场状况

2.4.6 2014年美国啤酒市场分析

2.5 其他

2.5.1 加拿大国内的啤酒市场份额分析

2.5.2 新西兰精酿啤酒的生产日渐升温

2.5.3 非洲国家啤酒市场发展前景良好

2.5.4 尼日利亚啤酒业的发展前景看好

第三章 2012-2015年中国啤酒行业发展分析

3.1 中国啤酒行业发展状况分析

3.1.1 新中国啤酒工业发展的四个阶段

3.1.2 中国啤酒行业近年发展情况概述

3.1.3 中国啤酒行业的产销量稳定增长

3.1.4 中国啤酒行业保持良好发展态势

3.2 2012-2015年中国啤酒行业发展分析

3.2.1 2012年中国啤酒行业发展综况

3.2.2 2013年中国啤酒行业发展概述

3.2.3 2014年上半年中国啤酒行业发展现状

3.3 2012-2015年全国啤酒产量分析

3.3.1 2012年啤酒产量分析

3.3.2 2013年啤酒产量分析

3.3.3 2014年1-6月啤酒产量分析

3.4 2012-2015年啤酒行业进出口数据分析

3.4.1 2012-2015年6月中国麦芽酿造的啤酒进出口情况分析

3.4.1 2012-2015年6月主要国家麦芽酿造的啤酒进出口情况分析

3.4.2 2012-2015年6月主要省份麦芽酿造的啤酒进出口情况分析

3.5 2012-2015年中国啤酒行业的利润分析

- 3.5.1 2012年中国啤酒行业利润变化分析
- 3.5.2 2013年中国啤酒行业利润变化分析
- 3.5.3 中国二三线啤酒企业利润下滑
- 3.5.4 提升啤酒企业利润的发展策略
- 3.6 中国啤酒企业应对外资挑战及其发展策略
 - 3.6.1 中国与国际啤企成长与盈利能力比较
 - 3.6.2 中国啤酒企业面临的外资冲击
 - 3.6.3 背靠外资的本土啤企发展状况
 - 3.6.4 中国啤企的“国际化”发展状况
 - 3.6.5 中国啤企的“国际化”发展对策
- 3.7 啤酒行业存在的问题及其对策
 - 3.7.1 中国啤酒行业创新难的问题分析（ZY XH）
 - 3.7.2 软实力不足是啤酒业发展主要问题
 - 3.7.3 增强中国啤酒行业软实力的措施
 - 3.7.4 中国中小啤酒企业发展策略建议
 - 3.7.5 啤酒企业提高自身经营效益的策略

第四章 中国啤酒制造业财务状况

- 4.1 中国啤酒制造业经济规模
 - 4.1.1 2011-2015年中国啤酒制造业销售规模
 - 4.1.2 2011-2015年中国啤酒制造业利润规模
 - 4.1.3 2011-2015年中国啤酒制造业资产规模
- 4.2 中国啤酒制造业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2011-2015年中国啤酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2011-2015年中国啤酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2011-2015年中国啤酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2011-2015年中国啤酒制造业销售利润率
- 4.3 中国啤酒制造业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2011-2015年中国啤酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2011-2015年中国啤酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2011-2015年中国啤酒制造业总资产周转率
- 4.4 中国啤酒制造业偿债能力指标分析

- 4.4.1 2011-2015年中国啤酒制造业资产负债率
- 4.4.2 2011-2015年中国啤酒制造业利息保障倍数
- 4.5 中国啤酒制造业财务状况综合分析
 - 4.5.1 中国啤酒制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响中国啤酒制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2012-2015年中国啤酒市场分析

- 5.1 中国啤酒市场总体概况
 - 5.1.1 中国大型啤酒企业的市场布局
 - 5.1.2 中国中小啤酒企业的市场布局
 - 5.1.3 中国啤酒淡季市场的变化分析
 - 5.1.4 中国啤酒零售市场发展分析
- 5.2 城市啤酒市场
 - 5.2.1 城市啤酒市场的特点分析
 - 5.2.2 城市啤酒市场网络的构成
 - 5.2.3 中国南北城市啤酒市场竞争情况
 - 5.2.4 城市超市啤酒市场的开发策略
 - 5.2.5 城市社区啤酒市场的开发策略
- 5.3 农村啤酒市场
 - 5.3.1 农村啤酒市场的特点分析
 - 5.3.2 国内农村啤酒市场潜力巨大
 - 5.3.3 中西部和农村啤酒市场为增长主力
 - 5.3.4 啤企建立乡镇网络销售体系的策略
 - 5.3.5 啤企针对乡镇市场的促销方案介绍
 - 5.3.6 中国农村啤酒市场的拓展策略分析
- 5.4 中高档啤酒市场
 - 5.4.1 中高档啤酒成为啤酒市场利润引擎
 - 5.4.2 开发中高档啤酒的市场机遇分析
 - 5.4.3 中高档啤酒市场竞争日趋激烈
 - 5.4.4 中高档啤酒终端市场秩序混乱
 - 5.4.5 中高档啤酒终端恶性竞争的后果
 - 5.4.6 规范中高档啤酒终端市场的对策

5.4.7 开发中国高端啤酒市场策略分析

5.5 啤酒市场消费分析

5.5.1 啤酒消费者对产品的认知过程

5.5.2 啤酒消费者的消费场所归类及特点

5.5.3 影响啤酒消费者消费选择的因素

5.5.4 啤酒消费者的惯性消费特点分析

5.5.5 2012年中国啤酒行业消费者满意度

5.5.6 啤酒消费者的消费习惯变化分析

5.6 啤酒经销商分析

5.6.1 个体啤酒经销商模式

5.6.2 公司化啤酒经销商模式

5.6.3 经销商面临的主要问题

5.6.4 啤酒经销商发展重在创新

5.6.5 提高经销商素质的有效途径

第六章 2012-2015年中国啤酒区域市场分析

6.1 华北地区

6.1.1 华北啤酒市场

6.1.2 北京啤酒市场

6.1.3 河北啤酒市场

6.1.4 山西啤酒市场

6.1.5 内蒙古啤酒市场

6.2 东北地区 (ZY XH)

6.2.1 辽宁啤酒市场

6.2.2 吉林啤酒市场

6.2.3 黑龙江啤酒市场

6.3 华东地区

6.3.1 华东啤酒市场

6.3.2 上海啤酒市场

6.3.3 浙江啤酒市场

6.3.4 江苏啤酒市场

6.3.5 山东啤酒市场

6.3.6 福建啤酒市场

6.3.7 安徽啤酒市场

6.4 中南地区

6.4.1 湖北啤酒市场

6.4.2 河南啤酒市场

6.4.3 湖南啤酒市场

6.4.4 广东啤酒市场

6.4.5 江西啤酒市场

6.5 西南地区

6.5.1 西南啤酒市场

6.5.2 四川啤酒市场

6.5.3 云南啤酒市场

6.5.4 贵州啤酒市场

第七章 2012-2015年中国啤酒品牌发展分析

7.1 中国啤酒品牌的发展概况

7.1.1 中国啤酒品牌的发展阶段划分

7.1.2 中国啤酒品牌市场的发展分析

7.1.3 中国啤酒品牌市场的发展现状

7.2 中国区域啤酒品牌的发展

7.2.1 中国区域强势啤酒品牌道路的可行性

7.2.2 中国区域性啤酒品牌发展情况分析

7.2.3 中国区域啤酒品牌市场的发展对策

7.3 解析啤酒无品牌观念现象

7.3.1 无品牌观念产生原因

7.3.2 无品牌观念带来的后果

7.3.3 树立品牌观念的意义分析

7.3.4 树立品牌的要点分析

7.4 中国啤酒品牌发展中的问题

7.4.1 中国啤酒品牌市场发展存在的障碍

7.4.2 中国高档啤酒品牌市场发展的难题

7.4.3 中国啤酒品牌的传播误区分析

- 7.4.4 国内啤酒品牌的消费者满意度下降
- 7.5 中国啤酒行业品牌整合战略分析
 - 7.5.1 中国啤酒行业的品牌整合模式
 - 7.5.2 啤酒品牌整合模式的优劣分析
 - 7.5.3 啤酒品牌整合模式的理想路径
 - 7.5.4 制定品牌战略的考虑因素分析
- 7.6 中国啤酒品牌市场的发展策略及趋势
 - 7.6.1 啤酒品牌发展和推广策略
 - 7.6.2 做好啤酒品牌的五大策略
 - 7.6.3 二、三线啤酒品牌的发展建议
 - 7.6.4 中国啤酒品牌的发展趋势
 - 7.6.5 中国啤酒品牌市场的发展方向

第八章 2012-2015年中国啤酒行业营销分析

- 8.1 中国啤酒营销总体概况
 - 8.1.1 中国啤酒营销五大模式
 - 8.1.2 中国啤酒营销的中国特色
 - 8.1.3 中国啤酒营销的发展走向
 - 8.1.4 中国啤酒行业营销状况总结
- 8.2 中国啤酒文化营销分析
 - 8.2.1 运用啤酒文化营销的原因
 - 8.2.2 啤酒文化的内涵分析
 - 8.2.3 解析啤酒文化与营销的有效结合
- 8.3 啤酒夜场营销分析
 - 8.3.1 啤酒夜场终端分类
 - 8.3.2 啤酒夜场市场特征
 - 8.3.3 啤酒夜场营销策略探究
- 8.4 中国啤酒行业分众营销分析
 - 8.4.1 中国啤酒行业分众营销概述
 - 8.4.2 中国啤酒突破分众营销的阻力
 - 8.4.3 中国啤酒行业分众营销的策略
- 8.5 中国啤酒品牌广告策略简析

- 8.5.1 中国啤酒品牌实施广告策略的状况
- 8.5.2 中国啤酒品牌广告策略影响因素
- 8.5.3 中国啤酒品牌广告策略途径探索
- 8.6 啤酒营销中存在的问题
 - 8.6.1 啤酒营销渠道中存在的问题
 - 8.6.2 中国啤酒品牌营销误区分析
 - 8.6.3 中国啤酒企业营销误区分析
- 8.7 啤酒行业营销的策略分析
 - 8.7.1 啤酒行业应高效运用深度营销策略
 - 8.7.2 中国啤酒行业的区域市场营销策略
 - 8.7.3 中国啤酒行业淡季市场营销策略
 - 8.7.4 啤酒经销商应对质量投诉策略
 - 8.7.5 啤酒企业营销突破路径分析

第九章 2012-2015年相关酒业市场发展分析

- 9.1 白酒
 - 9.1.1 2012年白酒行业品牌活跃度
 - 9.1.2 2012年白酒行业重大事件分析
 - 9.1.3 2013年白酒行业运行分析
 - 9.1.4 2014年白酒行业发展动态
- 9.2 葡萄酒
 - 9.2.1 2012年中国葡萄酒行业重大事件
 - 9.2.2 2012年葡萄酒行业投资情况分析
 - 9.2.3 2013年中国葡萄酒产业发展分析
 - 9.2.4 2014年中国葡萄酒市场发展状况
- 9.3 黄酒
 - 9.3.1 2012年中国黄酒价格上涨情况分析
 - 9.3.2 2012年中国高端黄酒发展情况分析
 - 9.3.3 2013-2014年中国高端黄酒发展状况
 - 9.3.4 中国黄酒行业“黄金十年”预测
 - 9.3.5 中国黄酒市场的发展对策分析

第十章 2012-2015年啤酒关联产业的发展分析

10.1 中国啤酒花行业发展分析

10.1.1 中国啤酒花产业发展简况

10.1.2 中国啤酒花市场发展状况

10.1.3 中国啤酒花行业三大问题有待解决

10.1.4 中国啤酒花行业发展策略

10.2 啤酒大麦市场的发展

10.2.1 中国啤麦产业发展扫描

10.2.2 2013年中国啤酒大麦市场发展分析

10.2.3 2014年上半年中国啤酒大麦市场简况

10.2.4 中国啤麦市场发展的影响因素及对策

10.3 啤酒相关的机械设备分析

10.3.1 中国啤酒饮料灌装机械业发展分析

10.3.2 中国啤酒灌装设备产业发展迅速

10.3.3 中国小型啤酒酿造设备已发展成熟

10.3.4 中国啤酒装备存在的问题

10.4 啤酒包装行业分析

10.4.1 灌装啤酒与瓶装啤酒的发展趋势

10.4.2 成功的包装使啤酒更具吸引力

10.4.3 啤酒瓶包装材料市场发展情况

10.4.4 啤酒包装制胜终端市场策略分析

10.4.5 全裹标签成为啤酒外包装的新选择

10.4.6 未来啤酒纸箱包装的发展走势分析

第十一章 2012-2015年中国啤酒行业竞争分析

11.1 21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段

11.1.1 兼并期

11.1.2 消耗期

11.1.3 竞合期

11.2 中国啤酒行业竞争现状分析

11.2.1 中国啤酒行业的竞争格局分析

11.2.2 中国啤酒行业的竞争特点分析

- 11.2.3 影响啤酒行业竞争力的主要因素 (ZY XH)
- 11.2.4 中国啤酒产业整合优势分析
- 11.2.5 主要城市中高端啤酒品牌竞争状况
- 11.3 中国啤酒行业竞争的本质分析
 - 11.3.1 啤酒行业竞争的并购战略驱动特点
 - 11.3.2 啤酒行业初始的规模竞争情况分析
 - 11.3.3 渠道、产品结构和品牌竞争分析
 - 11.3.4 持续的管理竞争和其他因素影响
- 11.4 国外啤酒企业在中国的竞争状况
 - 11.4.1 国外品牌啤酒商在中国的发展状况
 - 11.4.2 国外品牌在中国市场水土不服情况
 - 11.4.3 国外品牌在中国高端啤酒市场竞争状况
- 11.5 速度管理提高啤酒企业竞争能力
 - 11.5.1 速度管理的定义
 - 11.5.2 速度管理在啤酒企业运用的要点
 - 11.5.3 啤酒企业的速度管理模式探讨
- 11.6 啤酒行业竞争中存在的问题及其策略
 - 11.6.1 啤酒市场不正当竞争现象分析
 - 11.6.2 惯性竞争思维在啤酒行业竞争中的问题
 - 11.6.3 啤酒行业实现竞争合作的策略
 - 11.6.4 规范啤酒市场竞争的对策探讨
 - 11.6.5 啤酒行业竞争思维的转型
 - 11.6.6 中小啤酒企业市场竞争策略剖析
- 11.7 中国啤酒行业竞争趋势
 - 11.7.1 啤酒行业竞争发展特点分析
 - 11.7.2 浅析啤酒企业竞争行为的演化方向
 - 11.7.3 中国啤酒行业竞争格局发展趋势
 - 11.7.4 中国啤酒业将来的竞争焦点分析
 - 11.7.5 中国啤酒行业竞争趋势预测

第十二章 2012-2015年国际啤酒上市公司经营分析

12.1 SABMILLER

12.1.1 公司简介

12.1.2 2012财年南非米勒酿酒公司经营状况

12.1.3 2013财年南非米勒酿酒公司经营状况

12.1.4 2014财年上半年南非米勒酿酒公司经营状况

12.2 百威英博 (ANHEUSER-BUSCH INBEV SA/NV)

12.2.1 公司简介

12.2.2 2012年百威英博经营状况

12.2.3 2013年百威英博经营状况

12.2.4 2014年上半年百威英博经营状况

12.3 喜力啤酒公司 (HEINEKEN N.V.)

12.3.1 公司简介

12.3.2 2012年喜力公司经营状况

12.3.3 2013年喜力公司经营状况

12.3.4 2014年上半年喜力公司经营状况

第十三章 2012-2015年中国啤酒上市企业经营分析

13.1 青岛啤酒股份有限公司

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 经营效益分析

13.1.3 业务经营分析

13.1.4 财务状况分析

13.1.5 未来前景展望

13.2 北京燕京啤酒股份有限公司

13.2.1 企业发展概况

13.2.2 经营效益分析

13.2.3 业务经营分析

13.2.4 财务状况分析

13.2.5 未来前景展望

13.3 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 经营效益分析

13.3.3 业务经营分析

13.3.4 财务状况分析 (ZYXH)

13.3.5 未来前景展望

13.4 重庆啤酒股份有限公司

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 经营效益分析

13.4.3 业务经营分析

13.4.4 财务状况分析

13.4.5 未来前景展望

13.5 新疆啤酒花股份有限公司

13.5.1 企业发展概况

13.5.2 经营效益分析

13.5.3 业务经营分析

13.5.4 财务状况分析

13.5.5 未来前景展望

13.6 金威啤酒集团有限公司

13.6.1 企业发展概况

13.6.2 经营效益分析

13.6.3 业务经营分析

13.6.4 财务状况分析

13.6.5 未来前景展望

13.7 上市公司财务比较分析

13.7.1 盈利能力分析

13.7.2 成长能力分析

13.7.3 营运能力分析

13.7.4 偿债能力分析

第十四章 2016-2022年啤酒行业投资分析及未来发展预测

14.1 啤酒行业投资分析

14.1.1 未来中国啤酒行业投资潜力地区

14.1.2 未来啤酒行业投资潜力品种分析

14.1.3 未来高端啤酒市场投资潜力无限

14.2 中国啤酒行业未来发展预测

- 14.2.1 中国啤酒行业的发展前景分析
- 14.2.2 城镇化带来啤酒行业发展机遇
- 14.2.3 中国啤酒工业发展将渐趋低碳化
- 14.2.4 “十二五”啤酒行业的发展趋势
- 14.2.5 2016-2022年中国啤酒行业预测分析

附录

附录一：啤酒生产许可证审查细则

附录二：酒类广告管理办法

附录三：酒类流通管理办法

图表目录：（部分）

图表 日本某啤酒厂生产废水水量和水质状况表

图表 日本某啤酒厂各生产工段废水成分

图表 制麦厂废水的污染强度

图表 啤酒污染物来源

图表 氧化塘法废水处理效果

图表 2012年1-12月全国啤酒产量数据

图表 2012年1-12月河北省啤酒产量数据

图表 2012年1-12月四川省啤酒产量数据

图表 2012年1-12月湖南省啤酒产量数据

图表 2012年1-12月江苏省啤酒产量数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129461.html>