

2020-2026年中国啤酒市场 评估与行业前景预测报告

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

《2020-2026年中国啤酒市场评估与行业前景预测报告》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/202008/179891.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

啤酒是以大麦芽为主要原料，大米为淀粉类辅料，并加啤酒花，经过液态糊化和糖化，再经过液态发酵而酿制成的。其酒精含量较低，含有二氧化碳,富有营养。它含有多种氨基酸、维生素、低分子糖、无机盐和各种酶。这些营养成分人体容易吸收利用。啤酒中的低分子糖和氨基酸很易被消化吸收，在体内产生大量热能，因此往往啤酒被人们称为“液体面包”。1L12°Bx 的啤酒，可产生3 344kJ 热量，相当于3~5 个鸡蛋或210g面包所产生热量。一个轻体力劳动者，如果一天能饮用1L 啤酒，即可获得所需热量的三分之一。2018年2-9月中国啤酒各月当月产量及同比增长走势

中企顾问网发布的《2020-2026年中国啤酒市场评估与行业前景预测报告》共十五章。首先介绍了中国啤酒行业市场发展环境、啤酒整体运行态势等，接着分析了中国啤酒行业市场运行的现状，然后介绍了啤酒市场竞争格局。随后，报告对啤酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国啤酒行业发展趋势与投资预测。您若想对啤酒产业有个系统的了解或者想投资中国啤酒行业，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：

第一章中国啤酒行业及市场环境发展综述

第一节啤酒行业定义及分类

一、行业概念及定义

二、行业主要产品大类

第二节啤酒行业统计标准

一、啤酒行业统计部门和统计口径

二、啤酒行业统计方法

三、啤酒行业数据种类

第三节啤酒行业政策环境分析

一、行业相关政策分析

二、啤酒行业发展规划

第四节啤酒行业经济环境分析

一、gdp增长情况

二、gdp与行业关联性分析

第五节啤酒行业消费环境分析

一、城市啤酒消费环境分析

二、农村啤酒市场分析

第六节啤酒行业产业链上游分析

一、啤酒大麦市场发展情况分析

二、啤酒辅料市场发展情况分析

三、啤酒包装市场发展情况分析

第七节啤酒行业产业链下游分析

一、零售业发展情况分析

二、餐饮业发展情况分析

三、娱乐场所发展情况分析

第二章世界啤酒所属行业发展分析

第一节世界啤酒发展概述

一、世界啤酒行业发展情况分析

二、世界啤酒行业并购情况分析

三、世界啤酒市场消费情况分析

第二节欧洲啤酒行业发展分析

一、2014-2018年奥地利啤酒市场发展概况

二、2014-2018年俄罗斯酒类产品销售情况

三、2014-2018年比利时啤酒市场发展情况

四、2014-2018年德国巴伐利亚啤酒出口情况

第三节亚洲啤酒行业发展概况

一、越南啤酒市场增长潜力大

二、2014-2018年韩国啤酒的消费状况分析

三、2014-2018年日本啤酒出货量再创新低

四、2014-2018年泰国啤酒业增长态势分析

第四节美国啤酒

一、美国啤酒业的发展历程介绍

二、美国高度啤酒生产政策逐步放宽

- 三、美国啤酒新包装使市场生机盎然
 - 四、2014-2018年美国酒类消费市场的概况
 - 五、2014-2018年美国酒类消费者偏好调查
- 第五节其他

- 一、加拿大国内的啤酒市场份额分析
- 二、新西兰精酿啤酒的生产日渐升温
- 三、非洲国家啤酒市场发展前景良好
- 四、尼日利亚啤酒业的发展前景看好

第三章2014-2018年中国啤酒所属行业发展分析

第一节中国啤酒行业发展状况分析

- 一、中国啤酒行业近年发展情况概述
- 二、中国啤酒行业的产销量稳定增长2018年2-9月中国啤酒各月累计产量及同比增长走势
- 三、中国啤酒行业保持良好发展态势

第二节2014-2018年中国啤酒行业市场分析

- 一、2014-2018年中国啤酒行业销售市场分析
- 二、2014-2018年中国啤酒行业渠道市场分析
- 三、2014-2018年中国啤酒行业品牌分析

第三节2014-2018年中国啤酒行业的利润分析

- 一、2014-2018年中国啤酒行业利润变化分析
- 二、中国二三线啤酒企业利润下滑
- 三、提升啤酒企业利润的发展策略

第四节中国啤酒企业应对外资挑战及其发展策略

- 一、中国与国际啤企成长与盈利能力比较
- 二、中国啤酒企业面临的外资冲击
- 三、背靠外资的本土啤企发展状况
- 四、中国啤企的“国际化”发展状况
- 五、中国啤企的“国际化”发展对策

第五节啤酒行业存在的问题及其对策

- 一、中国啤酒行业创新难的问题分析
- 二、软实力不足是啤酒业发展主要问题
- 三、增强中国啤酒行业软实力的措施

- 四、中国中小啤酒企业发展策略建议
- 五、啤酒企业提高自身经营效益的策略

第四章中国啤酒所属行业发展状况分析

第一节中国啤酒所属行业发展状况分析

- 一、啤酒行业经营效益分析
- 二、啤酒行业盈利能力分析
- 三、啤酒行业运营能力分析
- 四、啤酒行业偿债能力分析
- 五、啤酒行业发展能力分析

第二节啤酒所属行业经济分析

- 一、啤酒所属行业经济指标分析
- 二、不同规模企业经济指标分析
- 三、不同性质企业经济指标分析
- 四、不同地区企业经济指标分析

第三节啤酒所属行业供需平衡分析

- 一、全国啤酒行业供给情况分析
- 二、各地区啤酒行业供给情况分析
- 三、全国啤酒行业需求情况分析
- 四、各地区啤酒行业需求情况分析
- 五、全国啤酒行业产销率分析

第四节中国啤酒所属行业进出口市场分析

- 一、2014-2018年啤酒行业出口市场分析
- 二、2014-2018年啤酒行业进口市场分析

第五章2014-2018年中国啤酒品牌发展分析

第一节中国啤酒品牌的发展概况

- 一、中国啤酒品牌的发展阶段划分
- 二、中国啤酒品牌市场的发展分析
- 三、中国啤酒品牌市场的发展现状

第二节中国区域啤酒品牌的发展

- 一、中国区域强势啤酒品牌道路的可行性

二、中国区域性啤酒品牌发展情况分析

三、中国区域啤酒品牌市场的发展对策

第三节解析啤酒无品牌观念现象

一、无品牌观念产生原因

二、无品牌观念带来的后果

三、树立品牌观念的意义分析

四、树立品牌的要点分析

第四节中国啤酒品牌发展中的问题

一、中国啤酒品牌市场发展存在的障碍

二、中国高档啤酒品牌市场发展的难题

三、中国啤酒品牌的传播误区分析

四、国内啤酒品牌的消费者满意度下降

第五节中国啤酒行业品牌整合战略分析

一、中国啤酒行业的品牌整合模式

二、啤酒品牌整合模式的优劣分析

三、啤酒品牌整合模式的理想路径

四、制定品牌战略的考虑因素分析

第六节中国啤酒品牌市场的发展策略及趋势

一、啤酒品牌发展和推广策略

二、做好啤酒品牌的策略

三、二、三线啤酒品牌的发展建议

四、中国啤酒品牌的发展趋势

五、中国啤酒品牌市场的发展方向

第六章2014-2018年中国啤酒市场分析

第一节中国啤酒市场总体概况

一、中国大型啤酒企业的市场布局

二、中国中小啤酒企业的市场布局

三、中国啤酒淡季市场的变化分析

第二节城市啤酒市场

一、城市啤酒市场的特点分析

二、城市啤酒市场网络的构成

三、中国南北城市啤酒市场竞争情况

四、城市超市啤酒市场的开发策略

五、城市社区啤酒市场的开发策略

第三节农村啤酒市场

一、农村啤酒市场的特点分析

二、国内农村啤酒市场潜力巨大

三、中西部和农村啤酒市场为增长主力

四、啤企建立乡镇网络销售体系的策略

五、啤企针对乡镇市场的促销方案介绍

六、中国农村啤酒市场的拓展策略分析

第四节中高档啤酒市场

一、中高档啤酒成为啤酒市场利润引擎

二、开发中高档啤酒的市场机遇分析

三、中高档啤酒市场竞争日趋激烈

四、中高档啤酒终端市场秩序混乱

五、中高档啤酒终端恶性竞争的后果

六、规范中高档啤酒终端市场的对策

七、开发中国高端啤酒市场策略分析

第五节啤酒市场消费分析

一、啤酒消费者对产品的认知过程

二、啤酒消费者的消费场所归类及特点

三、影响啤酒消费者消费选择的因素

四、啤酒消费者的惯性消费特点分析

五、啤酒消费者的消费习惯变化分析

第六节啤酒经销商分析

一、个体啤酒经销商模式

二、公司化啤酒经销商模式

三、经销商面临的主要问题

四、啤酒经销商发展重在创新

五、提高经销商素质的有效途径

第七章2014-2018年中国啤酒行业营销分析

第一节中国啤酒营销总体概况

- 一、中国啤酒营销五大模式
- 二、中国啤酒营销的中国特色
- 三、中国啤酒营销的发展走向
- 四、2014-2018年啤酒行业营销状况总结

第二节中国啤酒文化营销分析

- 一、运用啤酒文化营销的原因
- 二、啤酒文化的内涵分析
- 三、解析啤酒文化与营销的有效结合

第三节餐饮娱乐营销分析

- 一、餐饮娱乐终端分类
- 二、餐饮娱乐市场特征
- 三、餐饮娱乐营销策略探究

第四节中国啤酒行业分众营销分析

- 一、中国啤酒行业分众营销概述
- 二、中国啤酒突破分众营销的阻力
- 三、中国啤酒行业分众营销的策略

第五节中国啤酒品牌广告策略简析

- 一、中国啤酒品牌实施广告策略的状况
- 二、中国啤酒品牌广告策略影响因素
- 三、中国啤酒品牌广告策略途径探索

第六节啤酒营销中存在的问题

- 一、啤酒营销渠道中存在的问题
- 二、中国啤酒品牌营销误区分析
- 三、中国啤酒企业营销误区分析

第七节啤酒行业营销的策略分析

- 一、啤酒行业应高效运用深度营销策略
- 二、中国啤酒行业的区域市场营销策略
- 三、中国啤酒行业淡季市场营销策略
- 四、啤酒经销商应对质量投诉策略
- 五、啤酒企业营销突破路径分析

第八章2014-2018年中国啤酒区域市场分析

第一节华北地区

- 一、华北啤酒市场分析
- 二、北京啤酒市场分析
- 三、河北啤酒市场分析
- 四、山西啤酒市场分析
- 五、内蒙古啤酒市场分析

第二节东北地区

- 一、辽宁啤酒市场分析
- 二、吉林啤酒市场分析
- 三、黑龙江啤酒市场分析

第三节华东地区

- 一、华东啤酒市场分析
- 二、上海啤酒市场分析
- 三、浙江啤酒市场分析
- 四、江苏啤酒市场分析
- 五、山东啤酒市场分析
- 六、福建啤酒市场分析
- 七、安徽啤酒市场分析

第四节中南地区

- 一、湖北啤酒市场分析
- 二、河南啤酒市场分析
- 三、湖南啤酒市场分析
- 四、广东啤酒市场分析
- 五、江西啤酒市场分析

第五节西南地区

- 一、西南啤酒市场分析
- 二、四川啤酒市场分析
- 三、云南啤酒市场分析
- 四、贵州啤酒市场分析

第九章中国啤酒行业竞争分析

第一节21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段

一、兼并期

二、消耗期

三、竞合期

第二节中国啤酒行业竞争现状分析

一、中国啤酒行业的竞争格局分析

二、中国啤酒行业的竞争特点分析

三、影响啤酒行业竞争力的主要因素

四、中国啤酒产业整合优势分析

五、主要城市中高端啤酒品牌竞争状况

第三节中国啤酒行业竞争的本质分析

一、啤酒行业竞争的并购战略驱动特点

二、啤酒行业初始的规模竞争情况分析

三、渠道、产品结构和品牌竞争分析

四、持续的管理竞争和其他因素影响

第四节国外啤酒企业在中国的竞争状况

一、国外品牌啤酒商在中国的发展状况

二、国外品牌在中国市场水土不服情况

三、国外品牌在中国高端啤酒市场竞争状况

第五节速度管理提高啤酒企业竞争能力

一、速度管理的定义

二、速度管理在啤酒企业运用的要点

三、啤酒企业的速度管理模式探讨

第六节啤酒行业竞争中存在的问题及其策略

一、啤酒市场不正当竞争现象分析

二、惯性竞争思维在啤酒行业竞争中的问题

三、啤酒行业实现竞争合作的策略

四、规范啤酒市场竞争的对策探讨

五、啤酒行业竞争思维的转型

六、中小啤酒企业市场竞争策略剖析

第七节中国啤酒行业竞争趋势

一、啤酒行业竞争发展特点分析

- 二、浅析啤酒企业竞争行为的演化方向
- 三、中国啤酒行业竞争格局发展趋势
- 四、中国啤酒业将来的竞争焦点分析
- 五、中国啤酒行业竞争趋势预测

第十章2020-2026年啤酒行业领先企业经营形势分析

第一节青岛啤酒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业啤酒销售渠道与网络
- 九、企业经营优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第二节华润雪花啤酒（中国）有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业盈利能力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业发展能力分析
- 五、企业产品结构及新产品动向
- 六、企业啤酒销售渠道与网络
- 七、企业经营优劣势分析

第三节北京燕京啤酒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析

七、企业产品结构及新产品动向

八、企业啤酒销售渠道与网络

九、企业经营优劣势分析

十、企业最新发展动向分析

第四节百威英博啤酒投资(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业偿债能力分析

四、企业发展能力分析

五、企业产品结构及新产品动向

六、企业啤酒销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第五节重庆啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业产品结构及新产品动向

七、企业啤酒销售渠道与网络

八、企业经营优劣势分析

九、企业最新发展动向

第六节广州珠江啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业运营能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业发展能力分析

七、企业产品结构及新产品动向

八、企业啤酒销售渠道与网络

九、企业经营优劣势分析

十、企业最新发展动向分析

第七节哈尔滨啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业产品结构及新产品动向

四、企业啤酒销售渠道与网络

五、企业经营优劣势分析

六、企业最新发展动向分析

第八节百威英博雪津啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构及新产品动向

三、企业啤酒销售渠道与网络

四、企业经营优劣势分析

五、企业最新发展动向分析

第九节中国金星啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构及新产品动向

三、企业啤酒销售渠道与网络

四、企业经营优劣势分析

五、企业发展方向

第十节嘉士伯啤酒（广东）有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业产品结构及新产品动向

四、企业啤酒销售渠道与网络

五、企业经营优劣势分析

第十一章2020-2026年啤酒行业前景及趋势预测

第一节2020-2026年啤酒市场发展前景

一、2020-2026年啤酒市场发展潜力

二、2020-2026年啤酒市场发展前景展望

三、2020-2026年啤酒细分行业发展前景分析

第二节2020-2026年啤酒市场发展趋势预测

一、2020-2026年啤酒行业发展趋势

二、2020-2026年啤酒市场规模预测

三、2020-2026年细分市场发展趋势预测

第三节2020-2026年中国啤酒行业供需预测

一、2020-2026年中国啤酒行业供给预测

二、2020-2026年中国啤酒行业产量预测

三、2020-2026年中国啤酒市场销量预测

四、2020-2026年中国啤酒行业需求预测

第四节影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章2020-2026年啤酒行业投资机会与防范

第一节啤酒行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、啤酒行业投资现状分析

第二节2020-2026年啤酒行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、啤酒行业投资机遇

第三节2020-2026年啤酒行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、供求风险及防范

三、宏观经济波动风险及防范

四、关联产业风险及防范

五、产品结构风险及防范

六、其他风险及防范

第四节中国啤酒行业投资建议

一、啤酒行业未来发展方向

二、啤酒行业主要投资建议

三、中国啤酒企业融资分析

第十三章2020-2026年啤酒行业面临的困境及对策

第一节2018年啤酒行业面临的困境

第二节啤酒企业面临的困境及对策

一、重点啤酒企业面临的困境及对策

二、中小啤酒企业发展困境及策略分析

三、国内啤酒企业的出路分析

第三节中国啤酒行业存在的问题及对策

一、中国啤酒行业存在的问题

二、啤酒行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

第四节中国啤酒市场发展面临的挑战与对策

第十四章啤酒行业发展战略研究

第一节啤酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国啤酒品牌的战略思考

一、啤酒品牌的重要性

二、啤酒实施品牌战略的意义

三、啤酒企业品牌的现状分析

四、我国啤酒企业的品牌战略

五、啤酒品牌战略管理的策略

第三节啤酒经营策略分析

一、啤酒市场细分策略

二、啤酒市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、啤酒新产品差异化战略

第四节啤酒行业投资战略研究

一、2018年啤酒行业投资战略

二、2020-2026年啤酒行业投资战略

三、2020-2026年细分行业投资战略

第十五章研究结论及发展建议

第一节啤酒行业研究结论及建议

第二节啤酒子行业研究结论及建议

第三节啤酒行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：人均消费啤酒最高的十个国家

图表：美国消费者最喜欢的葡萄品种

图表：美国消费者在以下地点购酒频率

图表：葡萄酒应用软件使用情况

图表：2014-2018年中国啤酒产量及增长趋势

图表：2014-2018年中国啤酒行业利润总额

图表：2014-2018年啤酒行业盈利能力

图表：2014-2018年啤酒行业运营能力

图表：2014-2018年啤酒行业偿债能力

图表：2014-2018年啤酒行业发展能力

图表：2018年啤酒业销售收入按企业规模分类
图表：2018年我国啤酒业销售收入按控股情况分类
图表：2014-2018年全国啤酒行业总产值
图表：2018年啤酒总产值排名前10个地区
图表：2014-2018年全国啤酒行业销售产值
图表：2014-2018年啤酒行业销售收入
图表：2018年各地区啤酒行业销售产值排名
图表：2014-2018年全国啤酒行业产销率
图表：2018年中国啤酒出口
图表：2014-2018年中国啤酒进口量
图表：2018年啤酒主要进口国情况
图表：啤酒县乡销售体系结构
图表：啤酒消费者对产品的认知过程
图表：啤酒行业餐饮娱乐终端分类
图表：2014-2018年华北啤酒销售收入
图表：2018年北京市啤酒产量分月度统计数据
图表：2018年河北啤酒产量分月度统计数据
图表：2020-2026年啤酒市场规模预测
图表：2020-2026年中国啤酒行业产量预测
图表：2020-2026年中国啤酒市场销量预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179891.html>