

2018-2023年中国啤酒行业市场现状分析与投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国啤酒行业市场现状分析与投资前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/296271296271.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

啤酒：产品升级延续 行业逐步回暖

啤酒行业经历了三年深度调整，重庆啤酒、青岛啤酒、华润股份等几大公司对产能进行缩减后，供需市场局面逐步改善。

2016年下半年开始啤酒产量有所恢复，国内啤酒上市公司开始不同程度的对产品升级，通过精酿啤酒、个性化定制产品开拓新的消费空间，也增加了公司利润，行业进入逐步回暖期。

2017年6月全国啤酒产量509.2万千升，同比上升6.0%。2017年1-6月累计产量2268.6万千升，累计同比上升0.8%，三年来首次正增长。

图：我国啤酒月产量开始逐步恢复 图：我国啤酒累计产量恢复正增长

【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

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美国酒类消费者偏好调查

2.4.5美国啤酒市场状况

2.4.6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中国啤酒行业发展分析

3.2.1中国啤酒行业发展综述

3.2.2中国啤酒行业发展概述

3.2.3上半年中国啤酒行业发展现状

3.3全国啤酒产量分析

- 3.3.1啤酒产量分析
- 3.3.2啤酒产量分析
- 3.3.3啤酒产量分析
- 3.4啤酒行业进出口数据分析
 - 3.4.1中国麦芽酿造的啤酒进出口情况分析
 - 3.4.1主要国家麦芽酿造的啤酒进出口情况分析
 - 3.4.2主要省份麦芽酿造的啤酒进出口情况分析
- 3.5中国啤酒行业的利润分析
 - 3.5.1中国啤酒行业利润变化分析
 - 3.5.2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
 - 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中国啤酒制造业销售规模
 - 4.1.2中国啤酒制造业利润规模
 - 4.1.3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中国啤酒制造业亏损面
 - 4.2.2中国啤酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3中国啤酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4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中国啤酒制造业应收账款周转率

4.3.2中国啤酒制造业流动资产周转率

4.3.3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中国啤酒制造业资产负债率

4.4.2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

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点分析

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

第九章相关酒业市场发展分析

9.1白酒

9.1.1白酒行业品牌活跃度

9.1.2白酒行业重大事件分析

9.1.3白酒行业运行分析

9.1.4白酒行业发展动态

9.2葡萄酒

9.2.1中国葡萄酒行业重大事件

9.2.2葡萄酒行业投资情况分析

9.2.3中国葡萄酒产业发展分析

9.2.4中国葡萄酒市场发展状况

9.3黄酒

9.3.1中国黄酒价格上涨情况分析

9.3.2中国高端黄酒发展情况分析

9.3.3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中国啤酒大麦市场发展分析

10.2.3上半年中国啤酒大麦市场简况

10.2.4中国啤酒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

第十一章中国啤酒行业竞争分析

11.121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

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

第十二章国际啤酒上市公司经营分析

12.1SABMILLER

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

12.2百威英博 (ANHEUSER-BUSCHINBEVSA/NV)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

12.3喜力啤酒公司 (HEINEKEN.V.)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十三章中国啤酒上市企业经营分析

13.1青岛啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.2北京燕京啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.3福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.4重庆啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.5新疆啤酒花股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.6金威啤酒集团有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

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

第十四章对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对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

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

图表全国啤酒产量数据

图表河北省啤酒产量数据

图表四川省啤酒产量数据

图表湖南省啤酒产量数据

图表江苏省啤酒产量数据

图表吉林省啤酒产量数据

图表全国啤酒产量数据

图表山西省啤酒产量数据

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/296271296271.html>