

# 2007—2010年中国啤酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007—2010年中国啤酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告》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/fangzhi/2863028630.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8500

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

【提交时间】 5个工作日【报告格式】 Word格式报告摘要随着中国国民经济的快速增长及国民消费能力的快速提高，中国啤酒、饮料消费市场的巨大潜力令世人瞩目。2006年中国啤酒工业产量达到3515万千升，比2005年增长可14.7%，连续5年居全球啤酒工业产量之首。中国人均消费啤酒增长至27.01升。作为无国家行业保护、鼓励或限制的特殊政策，而靠市场自我调控的竞争性产业的中国啤酒工业，发展前景充满魅力。如果我国人均啤酒消费量达到国际水平的30升，即可形成近4000万吨的生产规模和超过1000亿元的销售收入。而欧美等地的传统啤酒消费市场有的已经饱和，西欧市场的消费量正呈下降趋势，因此，嘉士伯等国外啤酒巨头纷纷关闭了在西欧的生产工厂，转向我国啤酒市场。由于我国目前生产工厂依然众多，这些企业不仅仅为国内外啤酒巨头所垂涎，也同样为众多实力不小的地方诸侯提供了兼并扩张的机会。特别是在消费潜力巨大的市场形势面前，我国啤酒市场随着外资再次进入攻城掠地对我国啤酒企业的收购，啤酒商之间的竞争继2003年以来的市场战、收购战，逐步演变为集团之间和品牌之间的竞争。随着我国经济形势的稳定发展和老百姓收入的不断增长，购买消费能力达到一定的程度后，品牌就决定着人们的选择，下一轮大规模啤酒战的特点将是形式上表现为遭遇战和肉搏战，实质上是以品牌为平台进行的资源整合的品牌战。综上所述，锦秋财智咨询认为2008年，啤酒业的竞争将上升到更高层面的品牌竞争。

报告目录第一部分 啤酒制造行业运行情况 8第一章 中国啤酒制造行业企业概况 8第一节 企业性质分析 9第二节 企业规模分析 10第三节 企业区域分布 11第二章 2005-2007年中国啤酒制造行业生产情况 12第一节 中国啤酒制造业总产量 13第二节 中国啤酒制造业区域特征分析 14第三节 不同规模企业产量 15第三章 2005-2007年中国啤酒制造行业销售情况 16第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹 17第二节 中国啤酒制造业区域特征分析 18第三节 中国啤酒制造行业中不同规模企业销售额 19第四章 啤酒进出口情况 20第一节 啤酒进出口总量 21第二节 啤酒进出口结构 22第二部分 行业竞争情况分析 23第五章 上游原料行业议价能力 23第一节 上游原材料供应量 24一、 2005-2007年啤酒主要原料产量 25二、 主要原材料区域分布 28三、 2005-2007年主要原材料进出口总量 29第二节 原材料价格 30一、 近年我国啤酒主要原料产品的价格变动趋势 31二、 不同地区啤酒主要原料产品价格 35第三节 原材料供应商议价能力 40一、 中国啤酒制造行业主要原料产品的供求对比 41二、 原材料行业与啤酒制造行业的议价能力 45第六章 下游行业议价能力 46第一节 啤酒消费总量分析 47一、 2005-2007年啤酒消费总量 48二、 重点地区消费量分析 52三、 啤酒消费结构 53第二节 啤酒消费影响因素 54一、 价格因素 55二、 渠道因素 56三、 品牌因素 57四、 包装因素 58五、 季节性因素 59六、 产品口味因素 60第三节 啤酒的主要渠道分析 61一、 便利店 62二、 批发商（经销商） 63三、 酒店 64四、 超市、大卖场 65五、 出口贸易 66第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商） 67第七章

啤酒市场厂商竞争分析 68第一节 国内啤酒市场竞争主体 69一、 中小啤酒生产企业 70二、 啤酒生产集团 71第二节 啤酒企业之间的竞争程度 72一、 行业集中度 73二、 产品差异化程度 74三、 不同竞争主体的盈利对比 75四、 重点地区啤酒制造业竞争格局 76第三节 啤酒企业竞争因素分析 77一、 原料采购与制造 78二、 市场营销 79三、 品牌竞争 80第四节 啤酒企业竞争行为总结 81第八章 啤酒行业潜在进入者威胁 82第一节 啤酒制造行业进入壁垒 83一、 市场准入机制 84二、 原料竞争状况 85三、 市场竞争状况 86四、 渠道资源问题 87第二节 新进入者主要群体竞争力 88一、 中小啤酒生产企业 89二、 啤酒生产集团 90第三节 新进入者将对市场的影响 91一、 供求关系 92二、 竞争激烈程度 93第九章 啤酒替代产品的发展 94第一节 啤酒的替代品发展 95一、 葡萄酒 96二、 白酒 97第二节 替代品发展对啤酒市场的影响 98第三节 针对替代品影响提出的改进策略 99第三部分 行业内重点品牌分析 100第十章 青岛 101第一节 公司基本概况 101一、 企业组织结构 101二、 企业业务结构 102三、 企业经营策略 103第二节 公司经营情况 104一、 2005-2007年公司产销情况 104二、 公司财务指标分析 105第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 106一、 企业发展战略规划 106二、 企业发展前景 107第十一章 燕京 108第一节 公司基本概况 108一、 企业组织结构 108二、 企业业务结构 109三、 企业经营策略 110第二节 公司经营情况 111一、 2005-2007年公司产销情况 111二、 公司财务指标分析 112第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 113一、 企业发展战略规划 113二、 企业发展前景 114第十二章 华润雪花 115第一节 公司基本概况 115一、 企业组织结构 115二、 企业业务结构 116三、 企业经营策略 117第二节 公司经营情况 118一、 2005-2007年公司产销情况 118二、 公司财务指标分析 119第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 120一、 企业发展战略规划 120二、 企业发展前景 121第十三章 珠江 122第一节 公司基本概况 122一、 企业组织结构 122二、 企业业务结构 123三、 企业经营策略 124第二节 公司经营情况 125一、 2005-2007年公司产销情况 125二、 公司财务指标分析 126第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 127一、 企业发展战略规划 127二、 企业发展前景 128第十四章 哈尔滨啤酒 129第一节 公司基本概况 129一、 企业组织结构 129二、 企业业务结构 130三、 企业经营策略 131第二节 公司经营情况 132一、 2005-2007年公司产销情况 132二、 公司财务指标分析 133第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 134一、 企业发展战略规划 134二、 企业发展前景 135第十五章 重庆啤酒 136第一节 公司基本概况 136一、 企业组织结构 136二、 企业业务结构 137三、 企业经营策略 138第二节 公司经营情况 139一、 2005-2007年公司产销情况 139二、 公司财务指标分析 140第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 141一、 企业发展战略规划 141二、 企业发展前景 142第十六章 金威 143第一节 公司基本概况 143一、 企业组织结构 143二、 企业业务结构 144三、 企业经营策略 145第二节 公司经营情况 146一、 2005-2007年公司产销情况 146二、 公司财务指标分析 147第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 148一、

企业发展战略规划 148二、 企业发展前景 149第四部分 行业发展前景分析 150第十七章  
啤酒制造行业发展外部环境分析 151第一节 中国啤酒行业所处的政策环境 152一、  
啤酒产业政策 153二、 啤酒贸易政策 154三、 地方壁垒政策 155第二节  
中国啤酒行业所处的经济环境 156一、 2008年中国经济走势 157二、 居民食品消费支出  
158第十八章 啤酒制造行业发展趋势预测 159第一节 啤酒市场预测 160一、  
2008-2010年中国啤酒生产规模预测 161二、 2008-2010年中国啤酒销售规模预测 162三、  
2008-2010年啤酒贸易情况 163第二节 啤酒制造行业发展趋势预测 164一、  
啤酒消费需求动向 165二、 啤酒行业生命周期分析 166三、 啤酒制造技术动向 167四、  
啤酒品牌发展趋势 168五、 啤酒行业竞争趋势分析 169第十九章  
啤酒企业经营策略及报告总结 170第一节 啤酒企业经营策略 171一、 品牌策略 172二、  
营销策略 173三、 产品策略 174第二节 报告总结 175

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2863028630.html>