

2017-2022年中国啤酒行业市场发展现状及十三五 竞争策略分析报告

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《2017-2022年中国啤酒行业市场发展现状及十三五竞争策略分析报告》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/279361279361.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

在现代市场经济活动中，信息已经是啤酒行业的重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了。啤酒企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着啤酒行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的啤酒企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

中国报告网发布的《2017-2022年中国啤酒行业市场发展现状及十三五竞争策略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章2015年世界啤酒行业发展现状分析

第一节2015年世界啤酒市场发展概况

- 一、2015年世界啤酒产量分析
- 二、全球各国人均啤酒消费量分析
- 三、全球各国啤酒行业集中度分析

第二节世界主要国家啤酒市场分析

- 一、德国啤酒消费情况分析
- 二、美国啤酒市场发展情况分析
- 三、日本啤酒销售情况分析

第三节2015年世界啤酒业新品推出情况

- 一、米勒推出精酿啤酒风味新品
- 二、伊堡啤酒新品“晶莹”夜场

三、金川保健啤酒新品上市

四、精酿风味啤酒将引领美国市场

五、美国研制开发出雷司令浓啤酒

第二章2015年中国制酒行业整体发展状况分析

第一节2015年中国制酒行业发展概述

一、2015年中国制酒行业发展分析

二、2015年中国饮料酒产量分析

第二节2015年中国制酒行业发展分析

一、2015年中国制酒行业资产规模分析

二、2015年中国制酒行业销售规模分析

三、2015年中国制酒行业利润规模分析

四、2015年中国制酒行业盈利能力分析

第三节中国制酒行业存在的问题及未来发展预测

一、中国酒业发展的五大阻碍要素

二、《反垄断法》对中国酒企影响

三、中国酒业国际化状况分析

四、中国酒企品牌同质化影响

五、中国酒业软实力亟待提升

六、中国酒业发展变革趋势

第三章2015年中国啤酒行业发展情况分析

第一节2015年中国啤酒行业发展情况分析

一、中国啤酒业发展现状与特点

二、2015年中国啤酒行业运行情况

三、2015年中国啤酒行业发展概况

第二节2015年中国啤酒行业总体规模分析

一、2015年中国啤酒行业企业数量分析

二、2015年中国啤酒行业资产规模分析

三、2015年中国啤酒行业市场规模分析

四、2015年中国啤酒行业利润总额分析

第三节2015年中国啤酒行业经营效益分析

一、2015年中国啤酒行业偿债能力分析

二、2015年中国啤酒行业盈利能力分析

三、2015年中国啤酒行业运营能力分析

第四节中国啤酒市场供需分析

一、2015年中国啤酒产量情况

- 二、2015年中国啤酒产量区域分析
- 三、2015年中国主要区域啤酒产量
- 四、2015年中国啤酒消费量分析
- 五、2015年中国啤酒零售额分析
- 六、2015年中国啤酒人均消费量
- 第五节2015年啤酒企业经营状况分析
 - 一、啤酒吨酒价格与盈利能力的相关分析
 - 二、中国啤酒领先企业利润情况
 - 三、中国啤酒企业优势区域分析
- 第六节啤酒行业技术发展情况分析
 - 一、中比啤酒新品实验塑料聚酯瓶
 - 二、部分酒类生产技术被限制出口
 - 三、国外啤酒生产新技术发展概况
 - 四、中国啤酒新国家标准发布
- 第四章2014-2016年中国啤酒市场分析
 - 第一节中国啤酒新品上市情况分析
 - 一、金星啤酒新品上市
 - 二、青岛啤酒“鸿运当头”三款新品上市
 - 三、青岛啤酒新品“炫奇”
 - 四、广州啤酒厂麦芽汁新品上市
 - 第二节中国啤酒市场动态分析
 - 一、青啤创立新营销事业部，应对互联网挑战
 - 二、嘉士伯控股重庆啤酒
 - 三、燕京连续五年居世界前八
 - 四、百威英博扰动国内格局啤酒业进入精耕时代
 - 五、青啤收购银麦啤酒
 - 第三节城市啤酒市场分析与进入策略
 - 一、城市啤酒市场特点
 - 二、城市市场的网络结构
 - 三、啤酒企业开拓城市市场的超市策略
 - 四、啤酒企业开拓城市市场的社区策略
 - 五、啤酒企业开拓中高档啤酒市场策略
 - 第四节中档啤酒市场
 - 一、中档啤酒销量分析
 - 二、中档啤酒销额分析

三、中档啤酒市场的对策

第五节高档啤酒市场

一、高档啤酒市场格局

二、高档啤酒销量分析

三、高档啤酒销额分析

第六节中国易拉罐（听装啤酒）市场分析

一、易拉罐市场发展概述

二、易拉罐装啤酒零售量分析

三、易拉罐啤酒零售额分析

四、珠江啤酒拟再扩易拉罐产能

第七节农村啤酒市场分析与进入策略

一、农村啤酒市场分析

二、啤酒企业开拓农村啤酒市场策略

三、浅谈农村啤酒市场的营销策略

第五章2014-2016年中国啤酒行业上市公司分析

第一节2014-2016年中国啤酒行业上市公司发展环境分析

一、外资参股中国啤酒公司情况

二、啤酒行业兼并收购情况

第二节中国啤酒行业上市企业运行情况分析

一、主要啤酒企业上市公司数据

二、啤酒行业上市公司分析

三、五大啤酒品牌挤压二线品牌市场

第六章2014-2016年中国啤酒产品进出口状况分析

第一节中国啤酒产品进口分析

一、中国啤酒进口数量情况

二、中国啤酒进口金额情况

第二节中国啤酒产品出口分析

一、中国啤酒出口数量情况

二、中国啤酒出口金额情况

第三节中国啤酒产品进出口均价分析

第四节中国啤酒产品进出口流向分析

一、中国啤酒进口来源地情况

二、中国啤酒出口目的地情况

第七章2015年啤酒生产要素与关联产业分析

第一节2015年中国啤酒主要原料市场分析

- 一、啤酒原材料构成情况分析
- 二、中国啤酒业成本构成结构
- 三、中国啤酒业原料进口情况分析
- 四、啤酒原料市场发展落后
- 五、啤酒行业利润与大麦价格关系
- 六、甘肃省啤酒大麦种植培育情况
- 七、玉门市啤酒原料产业加工链分析
- 第二节中国国产啤酒机械产业发展现状分析
 - 一、中国啤酒装备制造业发展现状
 - 二、中国啤酒设备业存在的问题
 - 三、中国啤酒灌装机械发展特点
 - 四、中国啤酒生产设备技术进步
 - 五、啤酒饮料灌装机械发展趋势
 - 六、中国啤酒装备业的发展方向
- 第三节啤酒包装发展现状与趋势
 - 一、世界啤酒包装创新发展
 - 二、啤酒包装机行业科技走势
 - 三、PET包装啤酒瓶发展现状
 - 四、啤酒瓶包转市场制胜策略
 - 五、啤酒瓶市场集中度将提高
- 第八章2014-2016年中国啤酒区域市场分析
 - 第一节中国啤酒区域市场分析
 - 第二节华北地区啤酒市场
 - 一、北京
 - (一) 啤酒市场主要指标
 - (二) 啤酒市场产量统计
 - (三) 啤酒市场经营情况
 - (四) 啤酒市场盈利能力
 - 二、天津
 - (一) 啤酒市场主要指标
 - (二) 啤酒市场产量统计
 - (三) 啤酒市场经营情况
 - (四) 啤酒市场盈利能力
 - 三、河北
 - (一) 啤酒市场主要指标

- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

四、山西

- (一) 啤酒市场主要指标
- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

五、内蒙古

- (一) 啤酒市场主要指标
- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

第三节东北地区啤酒市场

一、辽宁省

- (一) 啤酒市场主要指标
- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

二、吉林省

- (一) 啤酒市场主要指标
- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

三、黑龙江

- (一) 啤酒市场主要指标
- (二) 啤酒市场产量统计
- (三) 啤酒市场经营情况
- (四) 啤酒市场盈利能力

第九章2014-2016年中国啤酒消费者调查分析

第一节啤酒消费者购买行为调查分析

- 一、消费者啤酒购买普及率分析
- 二、消费者购买啤酒考虑的因素
- 三、消费者购买啤酒的场所分布

第二节啤酒消费者消费行为调查分析

一、消费者啤酒饮用频率调查情况

二、消费者每次饮用啤酒数量情况

三、消费者饮用啤酒的场所分析

四、啤酒消费者消费动机调查分析

五、消费者啤酒消费金额调查分析

第三节啤酒消费者品牌偏好调查分析

一、消费者对啤酒品牌的知晓度分析

二、消费者对啤酒品牌选择偏好分析

三、主要啤酒品牌渗透率调研分析

四、消费者对啤酒品牌偏好情况分析

第十章国内啤酒主要企业发展分析

第一节青岛啤酒股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节北京燕京啤酒股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节广州珠江啤酒股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节重庆啤酒股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 华润创业有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 肇庆蓝带啤酒有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第八节 三得利啤酒（昆山）有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第九节 云南澜沧江酒业集团有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十节 燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十一节 大理啤酒有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十二节 金星啤酒集团有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十三节百威英博雪津啤酒有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十四节百威英博哈尔滨啤酒有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十五节三得利啤酒（上海）有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章2014-2016年中国啤酒行业营销策略分析

第一节中国啤酒业的营销模式及发展趋势分析

一、啤酒业的五种营销模式

二、啤酒业中的“中国特色”

三、中国啤酒行业营销模式发展趋势

四、啤酒营销转型的“策略推进”

第二节中国啤酒品牌营销策略研究

一、中国啤酒品牌营销的现状和问题

二、中国啤酒品牌营销策略分析

三、构建区域强势啤酒品牌的实效策略

四、探寻中高档啤酒的蓝海策略

五、涨价或是啤酒品牌升级有效策略

第三节中国啤酒品牌广告策略研究

一、中国啤酒企业广告投放存在的问题

二、中国啤酒品牌广告策略的限制因素

三、啤酒品牌广告策略之路径

四、如何缩小国啤与洋啤广告水平差距

五、中国啤酒广告发展趋势

第四节啤酒旺季营销策略分析

- 一、旺季动销的三大助推器
- 二、啤酒旺季营销的八大短板
- 三、啤酒旺季营销策略
- 四、再谈啤酒旺季促销的有效策略
- 五、中小啤酒企业淡季销售的误区与策略
- 第五节啤酒夜场营销策略分析
 - 一、啤酒夜场市场特点
 - 二、啤酒夜场终端的分类
 - 三、国产啤酒在夜场中的现状
 - 四、啤酒夜场终端营销策略
- 第六节中国啤酒营销网络策略分析
 - 一、目前啤酒市场营销网络存在的问题
 - 二、提高现有营销网络效率的有效方法
 - 三、啤酒营销网络模式的创新与发展
- 第七节2014-2016年中国啤酒营销案例分析
 - 一、华润啤酒营销整合策略
 - 二、青岛啤酒——音乐营销
 - 三、燕京啤酒——体育营销
 - 四、雪花啤酒——活动营销
 - 五、哈啤的世界杯品牌营销
 - 六、珠江啤酒——品牌建设
- 第十二章2014-2016年中国啤酒行业竞争状况分析
 - 第一节2014-2016年中国啤酒行业竞争格局分析
 - 一、中国啤酒业各整合阶段竞争状况
 - 二、中国啤酒企业渠道升级战悄然打响
 - 三、2015年中国啤酒企业的核心竞争力
 - 四、资本和品牌改写中国啤酒业的布局
 - 五、中国啤酒行业寡头竞争格局已显现
 - 第二节中国啤酒行业竞争态势分析
 - 一、国内啤酒行业竞争格局
 - 二、中国啤酒品牌市场份额
 - 三、啤酒企业品牌形象文化竞争
 - 四、中国啤酒行业总体竞争状况
 - 五、中国主要啤酒企业并购与重组情况
 - 第三节2014-2016年外资进入国内啤酒业情况分析

- 一、外资进入国内啤酒业情况分析
- 二、外资渗入国内啤酒市场再提速
- 三、外资争抢国内高端啤酒市场
- 四、广州引入最大规模外资啤酒项目
- 第四节2014-2016年本土啤酒品牌发展情况分析
 - 一、国内啤酒品牌发展现状分析
 - 二、本土啤酒品牌危机四伏
 - 三、内外资啤酒品牌挑起高端攻防战
 - 四、浙江本土啤酒品牌集体衰落
 - 五、中国啤酒企业品牌仍有待发展
- 第五节啤酒行业未来竞争趋势分析
 - 一、啤酒市场未来竞争格局
 - 二、西部啤酒市场争夺将加剧
 - 三、中国啤酒业迈进价值竞争时代
 - 四、国内啤酒国际化竞争步伐加快
- 第十三章2017-2022年中国啤酒行业发展战略分析
 - 第一节国内啤酒企业品牌传播问题及对策分析
 - 一、中国啤酒企业品牌传播现状
 - 二、啤酒企业品牌传播存在的问题
 - 三、啤酒企业品牌传播对策分析
 - 第二节中国啤酒品牌的蓝海战略研究
 - 一、中国啤酒品牌的“蓝海”
 - 二、中国目前啤酒品牌态势
 - 三、中国啤酒品牌“蓝海”之路堪忧
 - 四、中国主流啤酒品牌蓝海战略建议
 - 第三节中国啤酒行业品牌突围策略
 - 一、品牌啤酒市场扩张的软实力
 - 二、以资源整合实现品牌化突围
 - 三、中小型啤酒企业的发展策略
 - 四、中国啤酒区域品牌发展现状
 - 五、中国啤酒区域品牌的突围策略
 - 第四节中国啤酒国际化发展策略研究
 - 一、中国啤酒企业的国际化风险
 - 二、中国啤酒国际化之路初探
 - 三、中国啤酒业国际化发展策略

第五节中国啤酒企业发展战略研究

- 一、雪花啤酒实施大营销战略
- 二、品牌战略助推华雪啤酒崛起
- 三、千岛湖啤酒以错位竞争战略突围
- 四、青岛啤酒未来三年发展战略
- 五、燕京啤酒品牌战略初显成效

第十四章2017-2022年中国啤酒行业发展趋势与前景分析

第一节2017-2022年中国啤酒行业经济环境分析及预测

- 一、“十三五”中国宏观经济形势预测
- 二、“十三五”中国酿酒产业发展展望
- 三、PPI上涨对中国酒行业影响分析
- 四、原料价格上涨对啤酒公司的影响

第二节2017-2022年中国啤酒产业发展趋势分析

- 一、中国啤酒市场消费趋势分析
- 二、啤酒市场多元化发展趋势分析
- 三、未来中国啤酒品牌发展趋势分析
- 四、未来中国啤酒产业市场竞争焦点

第三节2017-2022年中国啤酒产业投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、市场运营风险
- 三、原料价格风险
- 四、产品质量风险
- 五、环保风险分析

第四节2017-2022年中国啤酒市场发展前景预测分析

- 一、2017-2022年中国啤酒产量预测
- 二、2017-2022年中国啤酒市场需求预测
- 三、2017-2022年啤酒市场规模预测
- 四、2017-2022年啤酒市场价格预测

(GYZX)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/279361279361.html>