

2014-2019年中国啤酒行业深度研究及投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2019年中国啤酒行业深度研究及投资前景评估报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201402/229873.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

2013年12月啤酒行业产量291万千升，同比增加7.7%，增速较去年同期提升13.8个百分点，较上月上升6.5个百分点。2013年啤酒累计产量5062万千升，同比上升4.6%，增速较去年同期上升1.5个百分点，较11月份上升0.4个百分点。整体看，2013年啤酒行业产量平稳增长。

2013年啤酒行业实现销售收入1814亿元，同比增长9.3%，高于同期产量增速4.6%。利润总额125.8亿元，同比上涨21.5%，远高于收入增速。且13年收入和利润增速较12年同期分别提高2.5和18.4个百分点，行业盈利水平得到大幅度改善。2013年啤酒产品平稳增长，受益于产品结构升级带来的吨酒价格的提升和大麦、包装物等制造成本的下降，啤酒行业盈利水平将持续改善。

《2014-2019年中国啤酒行业深度研究及投资前景评估报告》旨在为投资者或企业管理者提供一个关于啤酒产品的投资及其市场前景的深度分析，为投资者和企业管理人传递正确的投资经营理念和选择，提供一个中立、全面的投资指南手册，为啤酒产品市场投资提供一个可供参照的标准。从而可以科学的帮助企业取得较高的收益。报告在全面系统分析啤酒产品市场的基础上，按照专业的投资评估方法，站在第三方角度客观公正地对啤酒产品的投资进行评价。为企业的投资决策提供了重要的依据。

本报告详述了啤酒产品的行业概况、市场发展现状及啤酒产品市场发展预测（未来五年市场供需及市场发展趋势），并且在研究啤酒市场竞争、原材料、客户分析的基础上，对啤酒行业投资前景及投资价值进行了研究，并提出了我们对啤酒产品投资的建议。

本报告以定量研究为主，定量与定性研究相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息，采用统计图表等多种形式将研究结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度保证了报告内容的系统性和完整性，为企业的发展和啤酒的投资提供了决策依据。

报告目录：

第一章 啤酒行业发展环境分析

1.1 经济环境及其影响

1.1.1 全球经济形势

1.1.2 国内经济环境

1.2 产业政策对行业的影响

1.2.1 行业相关政策汇总

1.2.2 行业重点政策和重大事件分析

1.2.3 上下游产业政策影响

1.2.4 政策未来发展趋势

1.3 行业社会环境分析

1.3.1 人口环境分析

1.3.2 文化环境分析

1.3.3 生态环境分析

1.3.4 中国城镇化率

1.3.5 行业劳动生产率

1.4 行业技术环境分析

1.4.1 啤酒生产工艺分析

1.4.2 国内啤酒产业技术动态

1.4.3 啤酒酿造技术发展分析

1.4.4 啤酒过滤技术实现突破

1.4.5 啤酒技术发展方向

第二章 啤酒行业产业链分析

2.1 行业产业链介绍

2.1.1 啤酒行业产业链简介

2.1.2 啤酒行业产业链特征分析

2.2 上游行业运行及对行业的影响

2.2.1 啤酒大麦市场发展分析

2.2.1.1 中国啤麦产业运行现状

2.2.1.2 影响中国啤麦市场发展的主要因素

2.2.2 啤酒花市场发展分析

2.2.3 啤酒辅料产业运行现状

2.2.3.1 大米产业现状分析

2.2.3.2 小麦产业现状分析

2.2.3.3 玉米产业现状分析

2.2.4 啤酒包装行业发展分析

2.2.4.1 啤酒瓶包装材料市场发展情况

2.2.4.2 啤酒纸箱包装未来发展走势分析

2.2.5 上游行业对啤酒行业的影响

2.3 下游行业运行及对行业的影响

2.3.1 零售业

2.3.2 餐饮业

2.3.3 休闲娱乐行业

2.3.4 下游行业对啤酒行业的影响

第三章 2011-2012年全球啤酒行业发展分析

3.1 全球啤酒发展综述

3.1.1 发展现状

3.1.2 并购分析

3.1.3 市场消费

3.2 欧洲啤酒行业发展分析

3.2.1 英国

3.2.2 奥地利

3.2.3 俄罗斯

3.2.4 比利时

3.2.5 德国巴伐利亚

3.3 亚洲啤酒行业发展分析

3.4 美国啤酒行业发展分析

第四章 中国啤酒行业发展分析

4.1 中国啤酒行业总体分析

4.1.1 发展回顾

4.1.2 运行现状

4.1.3 产销量增长情况

4.1.4 发展态势分析

4.2 2011-2013年中国啤酒行业发展分析

4.2.1 发展现状

4.2.2 进出口分析

4.2.3 行业扩张情况

4.3 中国啤酒行业利润分析

4.3.1 2011-2013年中国啤酒行业利润变化状况

4.3.2 中国二三线啤酒企业利润现状分析

4.3.3 啤酒企业提高利润的重要途径分析

4.4 中国啤酒企业全球化发展分析

4.4.1 国内外啤酒企业盈利能力比较分析

4.4.2 国内外啤酒企业竞争态势分析

4.4.3 外资背景的本土啤酒企业现状分析

4.4.4 中国啤酒企业“全球化”发展概况

4.4.5 中国啤酒企业“全球化”发展对策

4.5 啤酒行业发展思考

4.5.1 创新难

4.5.2 软实力不足

4.5.3 增强行业软实力的措施

4.5.4 中小企业发展建议

4.5.5 提高经营效益的策略

第五章 中国啤酒市场发展分析

5.1 中国啤酒市场总体分析

5.1.1 不同规模啤酒企业的市场布局分析

5.1.2 淡季啤酒市场发展态势分析

5.1.3 啤酒零售市场运行现状

5.2 城市啤酒市场

5.2.1 市场特点

5.2.2 市场网络构成

5.2.3 南北市场竞争分析

5.2.4 市场开发策略

5.3 农村啤酒市场

5.3.1 市场特点

5.3.2 市场潜力分析

5.3.3 乡镇市场促销策略

5.3.4 市场拓展策略

5.4 中高档啤酒市场

5.4.1 市场利润

5.4.2 市场机遇

5.4.3 竞争激烈

5.4.4 终端市场秩序混乱

5.4.5 恶性竞争严重

5.4.6 规范发展对策

5.4.7 市场开发策略

5.5 啤酒市场消费分析

5.5.1 消费者认知分析

5.5.2 消费场所特点

5.5.3 影响消费选择的因素

5.5.4 惯性消费特点分析

5.5.5 消费者满意度调查

5.5.6 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 经销商存在的主要问题

5.6.4 啤酒经销商创新发展策略

第六章 啤酒行业主要数据监测分析

6.1 2009-2013年中国啤酒制造行业财务状况分析

6.1.1 行业经济规模分析

6.1.1.1 销售规模

6.1.1.2 利润规模

6.1.1.3 资产规模

6.1.2 行业盈利能力指标分析

6.1.3 行业营运能力指标分析

6.1.4 行业偿债能力指标分析

6.1.5 财务状况综合评价

6.2 全国及重点省市啤酒产量分析

6.2.1 2011年产量数据分析

6.2.2 2012年产量数据分析

6.2.3 2013年产量数据分析

第七章 中国重点地区啤酒市场发展分析

7.1 华北地区

7.1.1 华北啤酒市场发展情况综述

7.1.2 北京啤酒市场发展分析

7.1.3 河北啤酒市场发展分析

7.1.4 山西啤酒市场发展分析

7.1.5 内蒙古啤酒市场发展分析

7.2 东北地区

7.3 华东地区

7.4 中南地区

7.5 西南地区

第八章 中国啤酒品牌发展分析

8.1 中国啤酒品牌综合分析

8.1.1 发展历程回顾

8.1.2 发展现状分析

8.1.3 市场动态分析

8.2 中国区域啤酒品牌发展分析

8.2.1 可行性分析

8.2.2 发展情况

8.2.3 发展对策

8.3 啤酒无品牌观念现象分析

8.3.1 无品牌观念产生原因

8.3.2 无品牌观念后果分析

8.3.3 树立品牌观念的重要性分析

8.3.4 树立品牌观念的要点分析

8.4 中国啤酒行业品牌整合分析

8.4.1 品牌整合模式分析

8.4.2 品牌整合模式的优劣势对比

8.4.3 品牌整合模式的理想路径探析

8.5 中国啤酒品牌发展思考

8.5.1 主要障碍分析

8.5.2 品牌传播误区

8.5.3 消费者满意度下降

8.5.4 品牌推广策略

8.5.5 二、三线品牌发展建议

8.6 中国啤酒品牌发展展望

8.6.1 发展趋势分析

8.6.2 发展方向分析

第九章 中国啤酒行业营销分析

9.1 中国啤酒营销综合分析

9.1.1 营销模式

9.1.2 发展特色

9.1.3 营销现状

9.1.4 发展走向

9.2 中国啤酒文化营销分析

9.2.1 啤酒文化营销必要性分析

9.2.2 啤酒文化内涵解析

9.2.3 啤酒文化与营销有效结合的途径

9.3 啤酒夜场营销分析

9.3.1 啤酒夜场终端分类

9.3.2 啤酒夜场市场发展特征分析

9.3.3 啤酒夜场营销重要策略分析

9.4 中国啤酒行业分众营销分析

9.4.1 中国啤酒行业分众营销发展概况

9.4.2 中国啤酒分众营销面临的挑战

9.4.3 中国啤酒行业分众营销的建议

9.5 啤酒行业营销发展思考

9.5.1 营销渠道的主要问题

9.5.2 营销误区分析

9.5.3 深度营销策略

9.5.4 区域市场营销策略

9.5.5 淡季市场营销策略

第十章 相关酒业市场发展分析

10.1 白酒

10.1.1 2011-2013年中国白酒行业运行现状

10.1.2 白酒行业发展动态盘点

10.1.3 白酒行业发展趋势分析

10.2 葡萄酒

10.2.1 2011-2013年中国葡萄酒产业发展现状

10.2.2 葡萄酒行业发展动态

10.2.3 葡萄酒行业投资状况分析

10.2.4 葡萄酒产业未来发展趋势

10.3 黄酒

10.3.1 2011-2013年中国黄酒行业运行分析

10.3.2 中国黄酒价格变动情况分析

10.3.3 中国黄酒市场发展动态

10.3.4 中国黄酒行业未来发展预测

第十一章 中国啤酒行业竞争分析

11.1 中国啤酒竞争面临时期分析

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 竞争格局

11.2.2 竞争特点

11.2.3 影响竞争力的主要因素分析

11.2.4 产业整合优势分析

11.2.5 中高端品牌区域竞争现状

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 国外啤酒企业进军中国市场分析
 - 11.4.1 国外品牌啤酒商在华市场现状
 - 11.4.2 国外啤酒品牌在华市场受阻
 - 11.4.3 国外啤酒品牌在中国高端市场竞争状况
- 11.5 啤酒行业竞争思考
 - 11.5.1 啤酒市场不正当竞争现象仍存
 - 11.5.2 惯性竞争思维造成的问题
 - 11.5.3 啤酒市场竞争规范化发展的策略
 - 11.5.4 中小啤酒企业的市场竞争策略
- 11.6 中国啤酒行业竞争趋势预测
 - 11.6.1 中国啤酒行业竞争格局发展趋势
 - 11.6.2 未来中国啤酒业竞争焦点预测
 - 11.6.3 未来中国啤酒行业竞争趋势分析
 - 11.6.4 中国啤酒企业竞争发展方向
- 第十二章 全球啤酒行业重点企业分析
 - 12.1 SABMILLER
 - 12.1.1 企业简介
 - 12.1.2 2011-2012年公司经营状况
 - 12.2 百威英博(ANHEUSER-BUSCH INBEV SA/NV)
 - 12.2.1 企业简介
 - 12.2.2 2011-2012年公司经营状况
 - 12.3 喜力啤酒公司(HEINEKEN N.V.)
 - 12.3.1 企业简介
 - 12.3.2 2011-2012年公司经营状况
- 第十三章 中国啤酒行业重点企业分析
 - 13.1 青岛啤酒股份有限公司
 - 13.1.1 企业简介
 - 13.1.2 2012-2013年企业经营状况
 - 13.1.2.1 财务指标分析
 - 13.1.2.2 偿债能力分析
 - 13.1.2.3 盈利能力分析
 - 13.1.2.4 营运能力分析

13.1.2.5 成长能力分析

13.1.3 发展战略规划

13.2 北京燕京啤酒股份有限公司

13.2.1 企业简介

13.2.2 2012-2013年企业经营状况

13.2.2.1 财务指标分析

13.2.2.2 偿债能力分析

13.2.2.3 盈利能力分析

13.2.2.4 营运能力分析

13.2.2.5 成长能力分析

13.3 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

13.3.1 企业简介

13.3.2 2012-2013年企业经营状况

13.3.2.1 财务指标分析

13.3.2.2 偿债能力分析

13.3.2.3 盈利能力分析

13.3.2.4 营运能力分析

13.3.2.5 成长能力分析

13.4 重庆啤酒股份有限公司

13.4.1 企业简介

13.4.2 2012-2013年企业经营状况

13.4.2.1 财务指标分析

13.4.2.2 偿债能力分析

13.4.2.3 盈利能力分析

13.4.2.4 营运能力分析

13.4.2.5 成长能力分析

13.5 新疆啤酒花股份有限公司

13.5.1 企业简介

13.5.2 2012-2013年企业经营状况

13.5.2.1 财务指标分析

13.5.2.2 偿债能力分析

13.5.2.3 盈利能力分析

13.5.2.4 营运能力分析

13.5.2.5 成长能力分析

13.6 金威啤酒集团有限公司

13.6.1 企业简介

13.6.2 2012-2013年企业经营状况

13.6.2.1 财务指标分析

13.6.2.2 偿债能力分析

13.6.2.3 盈利能力分析

13.6.2.4 营运能力分析

13.6.2.5 成长能力分析

第十四章2014-2019年中国啤酒行业发展前景预测

14.1 中国啤酒行业发展趋势分析

14.1.1 中国啤酒行业面临的发展机遇

14.1.2 中国啤酒行业发展前景分析

14.1.3 中国啤酒工业未来发展趋势

14.2 2014-2019年中国啤酒行业预测分析

14.2.1 影响中国啤酒制造业发展因素分析

14.2.2 2014-2019年中国啤酒制造业产品销售收入预测

14.2.3 2014-2019年中国啤酒制造业累计利润总额预测

14.2.4 2014-2019年中国啤酒制造业产值预测

14.2.5 2014-2019年中国啤酒制造业产量预测

图表目录：（部分）

图表：啤酒营业收入及其增速

图表：啤酒利润总额及其增速

图表：大麦价格走势

图表：2011年1-12月中国啤酒制造行业全部企业数据分析

图表：2012年中国啤酒制造行业全部企业数据分析

图表：2013年中国啤酒制造行业全部企业数据分析

图表：2011年1-12月中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

图表：2012年1-12月中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

图表：2013年1-12月中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

图表：2011年1-12月中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

图表：2012年1-12月中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

图表：2013年1-12月中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

图表：分地区投资相邻两月累计同比增速

图表：2012-2013年12月固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2012-2013年12月固定资产投资到位资金同比增速

图表：2013年1-12月份固定资产投资（不含农户）主要数据

图表：2012年12月-2013年12月全国居民消费价格涨跌幅

图表：2012年12月-2013年12月鲜菜与鲜果价格变动情况

图表：2013年12月份居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表：2013年12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表：2013年12月居民消费价格主要数据

图表：2012年12月-2013年12月规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2013年12月份规模以上工业生产主要数据

图表：2012年12月-2013年12月发电量日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月钢材日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月水泥日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月原油加工量日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月十种有色金属日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月乙烯日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月汽车日均产量及同比增速

图表：2012年12月-2013年12月轿车日均产量及同比增速

图表：2012-2013年12月全国房地产投资开发增速

图表：2012-2013年12月全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表：2012-2013年12月全国商品房销售面积及销售额统计

图表：2012-2013年12月全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：2013年1-12月份全国房地产开发和销售情况

图表：2013年1-12月份东中西部地区房地产开发投资情况

图表：2013年1-12月份东中西部地区房地产销售情况

图表：中国制造业PMI指数走势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201402/229873.html>