

# 2020-2026年中国互联网+精酿啤酒行业市场专项 调查及投资机遇分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+精酿啤酒行业市场专项调查及投资机遇分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202003/847196.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

2018年中国啤酒表观消费量为(产量+进口-出口)3855.78万千升，2019年预测为3684.91万千升左右。

数据显示，2018年我国啤酒产量为3812.24万千升，同比下降13.4%。截至2019年我国啤酒产量为3765.3万千升，同比下降1.23%。

我国啤酒进口主要以高端啤酒为主，受益于消费升级，国内中高端啤酒进口量大增。数据显示，2013-2018年我国啤酒进口量增长较快，从2013年的18.23万千升，增长到2018年的82.11万千升。截至2019年，我国啤酒进口量为73.20万千升，同比下降10.9%。

从中国啤酒出口量来看，随着国产啤酒全球竞争力的提升，2013年以来，我国啤酒出口量持续增长，2019年中国累计出口啤酒41.76万千升，同比增长8.3%。

近年来随着我国居民收入水平的提升和消费升级，啤酒消费结构开始有所改善，同时随着人们健康意识的提高，我国啤酒需求量出现下滑。数据显示，我国啤酒表观需求量从2013年的4976.11万千升下降到2019年的3796.74万千升。

### 2012-2019年中国啤酒进出口情况分析

### 2012-2019年中国啤酒产量及表观消费量情况分析

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+精酿啤酒行业市场专项调查及投资机遇分析报告》共八章。首先介绍了中国互联网+精酿啤酒行业市场发展环境、互联网+精酿啤酒整体运行态势等，接着分析了中国互联网+精酿啤酒行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+精酿啤酒市场竞争格局。随后，报告对互联网+精酿啤酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+精酿啤酒行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+精酿啤酒产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+精酿啤酒行业，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 电子商务与“互联网+”

#### 第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式
- 六、电子商务规模分析

## 第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

## 第二章 互联网环境下精酿啤酒行业的机会与挑战

### 第一节 2019年中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
  - (一) 总体网民规模分析
  - (二) 分省网民规模分析
  - (三) 手机网民规模分析
  - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
  - (一) 信息获取情况分析
  - (二) 商务交易发展情况
  - (三) 交流沟通现状分析
  - (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下精酿啤酒行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网精酿啤酒行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 精酿啤酒与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 精酿啤酒所属行业发展现状分析

### 第一节 精酿啤酒行业发展现状分析

## 一、精酿啤酒行业产业政策分析

## 二、精酿啤酒行业发展现状分析

精酿啤酒用来区别于大部分常见的工业啤酒(青岛、雪花、燕京、百威、喜力、嘉士伯)。这和其口味是苦是甜，是香是酸，酒精度的高低与否，并没有直接关系。

在大众啤酒日趋饱和的大背景下，中国啤酒市场呈现高端产品快速发展的趋势，随之精酿啤酒市场被越来越多的人看好，精酿啤酒增长显著。

## 2012-2019年中国精酿啤酒消费量及占啤酒消费比重（万千升）

## 三、精酿啤酒行业主要企业分析

## 四、精酿啤酒行业市场规模分析

### 第二节 精酿啤酒行业市场前景分析

#### 一、精酿啤酒行业发展机遇分析

#### 二、精酿啤酒行业市场规模预测

#### 三、精酿啤酒行业发展前景分析

## 第四章 精酿啤酒所属行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 精酿啤酒电商市场规模与渗透率

#### 一、精酿啤酒电商总体开展情况

#### 二、精酿啤酒电商交易规模分析

#### 三、精酿啤酒电商渠道渗透率分析

### 第二节 精酿啤酒电商行业盈利能力分析

#### 一、精酿啤酒电子商务发展有利因素

#### 二、精酿啤酒电子商务发展制约因素

#### 三、精酿啤酒电商行业经营成本分析

#### 四、精酿啤酒电商行业盈利模式分析

#### 五、精酿啤酒电商行业盈利水平分析

### 第三节 电商行业未来前景及趋势预测

#### 一、精酿啤酒电商行业市场空间测算

#### 二、精酿啤酒电商市场规模预测分析

#### 三、精酿啤酒电商发展趋势预测分析

## 第五章 精酿啤酒企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 精酿啤酒企业转型电商构建分析

#### 一、精酿啤酒电子商务关键环节分析

##### （一）产品采购与组织

##### （二）电商网站建设

##### （三）网站品牌建设及营销

##### （四）服务及物流配送体系

## （五）网站增值服务

### 二、精酿啤酒企业电子商务网站构建

#### （一）网站域名申请

#### （二）网站运行模式

#### （三）网站开发规划

#### （四）网站需求规划

### 第二节 精酿啤酒企业转型电商发展途径

#### 一、电商B2B发展模式

#### 二、电商B2C发展模式

#### 三、电商C2C发展模式

#### 四、电商O2O发展模式

### 第三节 精酿啤酒企业转型电商平台选择分析

#### 一、精酿啤酒企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

##### （一）自建商城概况分析

##### （二）自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

##### （一）电商平台的优劣势

##### （二）电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

##### （一）电商服务外包的优势

##### （二）电商服务外包可行性

##### （三）电商服务外包前景

#### 五、精酿啤酒企业电商平台选择策略

### 第六章 精酿啤酒行业电子商务运营模式分析

#### 第一节 精酿啤酒电子商务B2B模式分析

##### 一、精酿啤酒电子商务B2B市场概况

##### 二、精酿啤酒电子商务B2B盈利模式

##### 三、精酿啤酒电子商务B2B运营模式

##### 四、精酿啤酒电子商务B2B的供应链

#### 第二节 精酿啤酒电子商务B2C模式分析

##### 一、精酿啤酒电子商务B2C市场概况

##### 二、精酿啤酒电子商务B2C市场规模

##### 三、精酿啤酒电子商务B2C盈利模式

##### 四、精酿啤酒电子商务B2C物流模式

## 五、精酿啤酒电商B2C物流模式选择

### 第三节 精酿啤酒电子商务C2C模式分析

- 一、精酿啤酒电子商务C2C市场概况
- 二、精酿啤酒电子商务C2C盈利模式
- 三、精酿啤酒电子商务C2C信用体系
- 四、精酿啤酒电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 精酿啤酒电子商务O2O模式分析

- 一、精酿啤酒电子商务O2O市场概况
- 二、精酿啤酒电子商务O2O优势分析
- 三、精酿啤酒电子商务O2O营销模式
- 四、精酿啤酒电子商务O2O潜在风险

## 第七章 精酿啤酒主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

#### 第五节 网站E

##### 一、网站发展基本概述

##### 二、网站用户特征分析

##### 三、网站覆盖人数分析

##### 四、网站访问次数分析

##### 五、网站发展策略分析

### 第八章 精酿啤酒企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

#### 第一节 精酿啤酒企业电子商务市场投资要素

##### 一、企业自身发展阶段的认知分析

##### 二、企业开展电子商务目标的确定

##### 三、企业电子商务发展的认知确定

##### 四、企业转型电子商务的困境分析

#### 第二节 精酿啤酒企业转型电商物流投资分析

##### 一、精酿啤酒企业电商自建物流分析

###### (一) 电商自建物流的优势分析 (ZY GXH)

###### (二) 电商自建物流的负面影响

##### 二、精酿啤酒企业电商外包物流分析

#### 第三节 精酿啤酒企业电商市场策略分析

#### 图表目录 (部分)

图表 2015-2019年中国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统精酿啤酒消费存在的“痛点”

图表 精酿啤酒电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2015-2019年精酿啤酒电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年精酿啤酒电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年精酿啤酒电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年精酿啤酒电商市场渗透率预测趋势图



更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202003/847196.html>