

2013-2017年中国啤酒行业 运营状况分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国啤酒行业运营状况分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yanjiu1302/Y67504I9R0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-02-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国啤酒行业运营状况分析与投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了啤酒行业相关概念及全球啤酒行业发展概况，接着分析了中国啤酒行业发展环境，然后对中国啤酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国啤酒行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国啤酒行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国啤酒行业运营状况分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

上世纪末以来，中国啤酒行业进入了快速发展通道，行业发展至今，中国的啤酒产量和人均消费量均有大幅度提升。国家统计局资料显示：2011年我国啤酒行业实现销售收入1589.4亿元，比上年同期增长22.9%。中国啤酒行业向集团化、规模化，啤酒企业向现代化、信息化迈进；除产品制造外，品牌和资本越来越显现其重要性；外资对中国啤酒行业的影响已经向纵深发展，表现出积极的作用，使中国啤酒业加快和国际接轨的步伐。

随着消费者消费水平的日益提高，中高档尤其是中档啤酒市场迅速发展起来，但中国大部分啤酒企业90%以上的产品还是低档产品，而且啤酒企业除青岛、燕京等少数几个全国性的啤酒品牌定位已经比较清晰外，其它大多数品牌还处于发展阶段，定位还不是非常清晰。因此啤酒企业需走好品牌发展之路。随着品牌影响力的不断增强，越来越多的企业会更加重视本企业品牌发展，对品牌发展的认识程度和运作水平不断提高，将品牌发展作为企业的一项战略系统工程，深入实施。

报告目录

第一章 啤酒行业相关概述

第一节 啤酒简介

一、啤酒的定义

二、啤酒的典型特征

三、啤酒的原料

四、啤酒的分类

五、啤酒生产流程

第二节 啤酒工业与排污处理

- 一、啤酒工业废水污染源探究
- 二、啤酒工业废水的特征分析
- 三、啤酒工业废水污染强度分析
- 四、啤酒工业废水处理方法介绍

第二章 全球啤酒行业发展分析

第一节 2011-2012年世界啤酒发展概述

- 一、世界啤酒产量持续增长
- 二、世界高度啤酒市场迅速崛起
- 三、特殊口味和个性化包装成为世界啤酒市场新趋向

第二节 2011-2012年欧洲啤酒行业发展分析

- 一、欧洲国家啤酒业发展状况
- 二、近年罗马尼亚啤酒持续旺销
- 三、法国啤酒市场回温
- 四、捷克啤酒出口分析
- 五、2011年英国啤酒市场状况

第三节 2011-2012年亚洲啤酒行业发展概况

- 一、亚洲啤酒产业增速全球领先
- 二、韩国啤酒进口量增速迅猛
- 三、印度啤酒市场发展简况
- 四、日本啤酒业市场份额占比分析
- 五、越南啤酒市场发展形势

第四节 2011-2012年美国啤酒行业发展概况

- 一、美国啤酒业的发展历程
- 二、美国高度啤酒生产政策进一步放宽
- 三、美国啤酒新包装使市场生机盎然

第五节 其他国家啤酒行业

- 一、加拿大啤酒国内市场地位下滑
- 二、南非啤酒市场发展状况透析
- 三、巴西啤酒市场发展形势分析

第三章 中国啤酒行业发展分析

第一节 中国啤酒行业发展状况分析

- 一、新中国啤酒工业发展的四个阶段
- 二、中国啤酒行业发展概况
- 三、微利竞争推动中国啤酒业加速洗牌

第二节 2009-2012年中国啤酒行业发展分析

- 一、2009年我国啤酒行业发展回顾
- 二、2010年我国啤酒行业发展状况分析
- 三、2011年我国啤酒行业发展状况分析
- 四、2012年我国啤酒行业发展状况分析

第三节 2010年-2012年全国啤酒总产量分析

- 一、2010年啤酒产量分析
- 二、2011年啤酒产量分析
- 三、2012年啤酒产量分析

第四节 2011-2012年啤酒行业存在的问题及其对策

- 一、软实力不足是我国啤酒行业发展存在的主要问题
- 二、我国啤酒企业增长方式亟待转变
- 三、增强我国啤酒行业软实力的措施建议
- 四、我国中小啤酒企业发展策略建议

第五节 2011-2012年中国啤酒企业应对外资挑战及其发展策略

- 一、中国与国际啤酒企业成长与盈利能力的比较
- 二、中国啤酒企业面临的外资冲击
- 三、中国啤企的国际化道路发展对策

第四章 中国啤酒制造业财务状况

第一节 2009-2011年中国啤酒制造行业总体数据分析

- 一、2009年中国啤酒制造行业全部企业数据分析
- 二、2010年中国啤酒制造行业全部企业数据分析
- 三、2011年中国啤酒制造行业全部企业数据分析

第二节 2009-2011年中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2009年中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2010年中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

三、2011年中国啤酒制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

一、2009年中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

二、2010年中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

三、2011年中国啤酒制造行业不同所有制企业数据分析

第五章 2011-2012年中国啤酒市场运营态势

第一节 2011-2012年中国啤酒市场总体概况

一、中国啤酒企业的市场布局

二、我国啤酒淡季市场的变化分析

三、我国啤酒零售市场发展分析

第二节 2011-2012年农村啤酒市场

一、农村啤酒市场特点

二、国内农村啤酒市场潜力巨大

三、我国农村啤酒市场的拓展策略分析

第三节 2011-2012年城市啤酒市场

一、城市啤酒市场特点

二、城市啤酒市场网络构成

三、中国南北城市啤酒市场比较分析

四、城市超市啤酒市场特点及开发策略

五、城市社区啤酒市场开发策略

第四节 2011-2012年啤酒市场消费分析

一、啤酒消费者对产品的认知过程

二、啤酒消费者的消费场所

三、影响啤酒消费者消费选择的因素

四、啤酒消费者的惯性消费

五、我国啤酒行业消费者满意度浅析

第五节 2011-2012年啤酒经销商分析

一、个体啤酒经销商模式

二、公司化啤酒经销商模式

三、国内啤酒经销商面临的主要问题

四、啤酒经销商发展重在创新

五、提高经销商素质的有效途径

第六章 2011年中国啤酒区域市场分析

第一节 华北地区

第二节 东北地区

第三节 华东地区

第四节 华南地区

第五节 西南地区

第七章 2011-2012年中国啤酒品牌发展分析

第一节 2011-2012年我国啤酒品牌的发展概况

一、我国啤酒品牌的发展阶段划分

二、我国啤酒品牌市场的发展分析

三、我国啤酒品牌市场的发展现状

第二节 2011-2012年中国区域啤酒品牌的发展

一、我国区域啤酒品牌发展强势品牌道路的可行性

二、中国区域性啤酒品牌发展情况分析

三、我国啤酒区域品牌市场的发展对策

第三节 解析啤酒无品牌观念现象

一、无品牌观念产生原因

二、无品牌观念带来的后果

三、树立品牌观念的意义分析

四、树立品牌的要点分析

第四节 2011-2012年中国啤酒品牌发展中的问题

一、我国啤酒品牌市场发展存在的障碍

二、我国高档啤酒品牌市场发展的难题

三、中国啤酒品牌的传播误区

第五节 2011-2012年我国啤酒品牌市场的发展策略及趋势

一、啤酒品牌发展和推广策略

二、做好啤酒品牌的五大策略

三、二、三线啤酒品牌的发展建议

四、我国啤酒品牌的发展趋势

五、我国啤酒品牌市场的发展方向

第八章 2011-2012年中国啤酒行业营销分析

第一节 中国啤酒营销总体概况

- 一、中国啤酒营销五大模式
- 二、我国啤酒行业营销的中国特色
- 三、中国啤酒营销的发展走向

第二节 啤酒夜场营销分析

- 一、啤酒夜场终端分类
- 二、啤酒夜场市场特征
- 三、啤酒夜场营销策略探究

第三节 中国啤酒行业分众营销分析

- 一、中国啤酒行业分众营销概述
- 二、中国啤酒突破分众营销的阻力
- 三、中国啤酒行业分众营销的策略

第四节 中国啤酒品牌广告策略简析

- 一、中国啤酒品牌实施广告策略的状况
- 二、中国啤酒品牌广告策略影响因素
- 三、中国啤酒品牌广告策略途径探索

第五节 中国啤酒文化营销分析

- 一、运用啤酒文化营销的原因
- 二、啤酒文化的内涵分析
- 三、解析啤酒文化与营销的有效结合

第六节 啤酒营销中存在的问题及其策略

- 一、啤酒营销渠道中存在的问题
- 二、中国啤酒品牌营销误区分析
- 三、中国啤酒企业营销误区分析
- 四、啤酒行业应高效运用深度营销策略
- 五、我国啤酒行业的区域市场营销策略分析
- 六、我国啤酒行业淡季市场营销策略分析

第九章 2011-2012年中国啤酒行业竞争分析

第一节 21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段

- 一、兼并期
- 二、消耗期
- 三、竞合期

第二节 2011-2012年中国啤酒行业竞争现状分析

- 一、影响中国啤酒行业竞争力的主要因素
- 二、我国主要城市中高端啤酒品牌竞争状况剖析
- 三、啤酒行业步入理性竞争时代

第三节 速度管理提高啤酒企业竞争能力

- 一、速度管理的定义
- 二、速度管理在啤酒企业运用的要点
- 三、啤酒企业的速度管理模式探讨

第四节 2011-2012年啤酒行业竞争中存在的问题及其策略

- 一、啤酒市场不正当竞争现象分析
- 二、惯性竞争思维在啤酒行业竞争中存在的问题
- 三、啤酒行业实现竞争合作的策略
- 四、规范啤酒市场竞争的对策探讨
- 五、啤酒行业竞争思维的转型
- 六、中小啤酒企业市场竞争策略剖析

第五节 中国啤酒行业竞争趋势

- 一、啤酒行业竞争发展趋势
- 二、浅析啤酒企业竞争行为的演化方向
- 三、中国啤酒行业竞争格局发展趋势
- 四、中国啤酒业将来的竞争焦点分析
- 五、高档市场将成为我国啤酒企业的主要竞争方向

第十章 2011-2012年啤酒关联产业的发展分析

第一节 2011-2012年中国啤酒花行业发展分析

- 一、我国啤酒花产业发展概况
- 二、我国啤酒花市场现状分析
- 三、我国啤酒花行业三大问题有待解决
- 四、中国啤酒花行业发展策略

第二节 2011-2012年啤酒大麦市场的发展

- 一、中国啤麦产业发展扫描
- 二、中国啤酒大麦市场状况分析
- 三、影响我国啤麦市场发展的主要因素及应对方针

第三节 2011-2012年啤酒相关的机械设备分析

- 一、中国啤酒饮料灌装机械业发展分析
- 二、我国啤酒灌装设备产业发展迅速
- 三、我国啤酒装备存在的问题

第四节 2011-2012年啤酒包装行业分析

- 一、成功的包装使啤酒更具吸引力
- 二、啤酒瓶包装材料市场发展情况
- 三、新型玻璃啤酒包装方便消费者更显人性化
- 四、全裹标签成为啤酒外包装的新选择
- 五、未来啤酒纸箱包装的发展走势分析

第十一章 全球重点企业分析

第一节 SABMILLER

- 一、公司简介
- 二、2009财年南非米勒酿酒公司经营状况
- 三、2010财年南非米勒酿酒公司经营状况
- 四、2011财年南非米勒酿酒公司经营状况

第一节 百威英博 (ANHEUSER-BUSCH)

- 一、公司简介
- 二、2009年百威英博经营状况
- 三、2010年百威英博经营状况
- 四、2011年百威英博经营状况

第一节 喜力啤酒公司 (HEINEKEN)

- 一、公司简介
- 二、2009年喜力公司经营状况
- 三、2010年喜力公司经营状况
- 四、2011年喜力公司经营状况

第十二章 2010-2012年中国啤酒行业重点企业分析

第一节 青岛啤酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第一节 北京燕京啤酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第一节 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第一节 重庆啤酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第一节 新疆啤酒花股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第十三章 2013-2017年啤酒行业投资分析及未来发展预测

第一节 2013-2017年啤酒行业投资分析

- 一、未来我国啤酒行业投资潜力地区
- 二、啤酒行业投资潜力品种
- 三、未来几年高端啤酒市场投资潜力无限

第二节 2013-2017年中国啤酒行业未来发展预测

一、中国啤酒市场未来发展望

二、未来中国啤酒行业发展主要动向

三、中国啤酒工业发展将渐趋低碳化

四、2013-2017年中国啤酒行业预测分析

附录

附录一：酒类流通管理办法

附录二：酒类广告管理办法

附录三：啤酒生产许可证审查细则

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1302/Y67504I9R0.html>