

2009年中国啤酒市场研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2009年中国啤酒市场研究报告》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.abaogao.com/b/pijiu/668477ICX7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2009年中国[b]啤酒[b]市场研究报告 内容介绍：[/b]

2008年是一个不平凡的一年，在不断发生特殊事件的2008年，诸如原材料价格上涨、雪灾震灾、奥运召开、神七飞天、食品安全问题、经济增长减速、金融危机等等，不断冲击着人们的眼球和神经。

2008年我国啤酒产量完成4103.09万kL，比上年同期（调整数）增长5.46%（如按当年公布数3931.37万kL计算为4.37%），净增长171.72万kL。结束了连续三年10%以上大幅增长的势头，增幅回落。

从啤酒工业总产值（现价）比较看，2008年完成1141.19亿，比上年（调整数）增长13.20%（按当年公布数计算为10.67%）。产值增长率远高于产量增长率，说明产品价值和价格的变化符合市场发展形势。各省市中啤酒产量超过100万kL的省市和上年持平，仍为15个。

2008年啤酒行业主营业务收入（销售收入）1151.80亿元，比上年同期增长13.03%，kL啤酒销售收入比上年增长13.94%。

2008年我国经济增长减速，企业盈利能力下降已成共识，啤酒行业也不可能独善其身。利税总额实现208.17亿元，比上年微增0.29%，kL啤酒利税则比上年降低3.91%。其中利润总额降低6.09%，而税金总额增长2.97%；kL啤酒利润降低9.97%，kL啤酒税金降低1.34%。亏损企业亏损额增长13.05%，应收账款净额增长12.40%，产成品存货增长2.41%。数据显示出，2008年中国啤酒市场整体走势预测；本报告还运用定性、定量分析方法对中国啤酒市场发展现状

第三节 2007年世界啤酒市场消费现状分析

- 一、2007年德国啤酒消费分析
- 二、2007年美国啤酒销售分析
- 三、2007年日本啤酒销售情况分析
- 四、2007年保加利亚啤酒产量分析

第四节 2008年世界啤酒市场发展现状分析

- 一、2008年美国啤酒行业考察行业销量分析
- 二、2008年奥地利啤酒销量上升
- 三、精酿风味啤酒将引领美国市场
- 四、英国GreeneKing啤酒销量分析
- 五、英国高级进口啤酒市场调研市场的定位策略
- 六、日本计划酿造首款“太空啤酒”

七、欧美啤酒商向中国进发

第五节 世界啤酒面临品牌挑战

一、创新立品牌

二、新兴市场成焦点

三、印度、俄罗斯仍需努力

四、艰难时期将至

[b]第二章 2008年中国啤酒行业技术动态

二、国外啤酒生产新技术

[b]第三章 2008年中国啤酒相关竞争发展的优劣势分析

第三节 黄酒行业

一、2008年我国黄酒业动力与压力并存

二、黄酒营销策略分析

[b]第四章 我国啤酒生产要素与关联产业分析[/b]

第一节 中国啤酒主要原料发展现状分析

一、灌装机贴标机吹瓶机技术水平飞速提升

二、我国啤酒装备存在的问题

三、国产啤酒装备已赢得国内企业青睐

第三节 啤酒包装发展分析

一、啤酒包装发展现状与趋势

二、啤酒行业聚焦环保包装新技术

三、西得乐将推出新型啤酒包装生产线

四、未来啤酒纸箱包装的发展趋势

五、啤酒瓶包装制胜终端市场策略

第四节 中国啤酒业发展趋势与转型分析

[b]第五章 2008年中国啤酒行业大变局渐行渐近

七、我国成为全球增长最快的啤酒生产与消费国

八、啤酒消费对经济萧条“免疫”

第二节 2008年中国啤酒进行行业市场投资分析[/b]

第一节 啤酒行业投资机会分析

一、并购整合仍将不断进行

二、市场需求依然旺盛

第二节 啤酒产业投资风险

一、啤酒西进面临三大风险

二、中国啤酒企业的国际化风险

[b]第十五章 啤酒行业发展趋势及策略分析[/b]

第一节 中国啤酒行业的发展趋势

一、中国啤酒产业行业结构的变化

二、中国啤酒产业(啤酒产业市场分析)市场结构的变化

三、企业间竞争焦点的变化

第二节 啤酒行业渠道壁垒的破解策略

一、传统流通渠道壁垒破解策略

二、餐饮终端渠道壁垒破解策略

三、零售终端壁垒破解策略

第三节 啤酒行业微利时代的利润提升策略

一、成本优势策略

二、产品结构优化策略

三、积极实施品牌营销战略

第四节 构建区域强势啤酒品牌的实效策略

一、区域啤酒品牌走自我发展的强势品牌之路可行性分析

(一) 中国啤酒(啤酒市场分析)市场区域的广阔性

(二) 中国啤酒(啤酒市场分析)市场的成长性

(三) 啤酒销售半径的有限性

(四) 顾客品牌忠诚度的游离性

(五) 中国啤酒(啤酒市场分析)市场竞争阶段特质

(六) 顾客地域情感与乡土情怀

二、构建区域强势啤酒品牌的实效策略

(一) 树立正确的企业发展观念

(二) 树立正确的营销观念

(三) 树立大质量观念，全力打造产品竞争优势

(四) 重视和加强品牌形象与情感内涵塑造

(五) 高效的促销和公关活动

(六) 强化与顾客的深度沟通

(七) 组建强势的营销团队

第五节 中高档啤酒终端市场的蓝海策略

- 一、啤酒企业自身做起
- 二、终端商应树立长远的经营意识
- 三、行政执法部门应该发挥其应有的作用

[b]部分图表目录：[/b]

图表 2009年1-2月份黑龙江啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份吉林省啤酒产量合计

图表 2009年辽宁省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份青海啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份新疆区啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份甘肃省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份宁夏区啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份陕西省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份广东啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份福建啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份山东省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份安徽省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份江西省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份江西啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份江苏省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份广西区啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份上海市啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份湖南省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份湖北啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份河南省啤酒合计

图表 2009年1-2月份内蒙古啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份山西啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份河北省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份天津市啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份年我国葡萄酒产量统计

图表 2009年1-2月份我国白酒产量统计

图表 2009年1-2月份云南省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份贵州省啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份贵州啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份重庆市啤酒产量合计

图表 2009年1-2月份海南省啤酒产量合计

图表 2008年我国白酒制造业产成品情况

图表 2008年我国白酒制造业产品销售收入情况

图表 2008年我国白酒制造业资产总计情况

图表 2008年我国白酒制造业利润总额情况

图表 2008年我国白酒制造业工业总产值（当年价格）情况

图表 2008我国白酒产量统计

图表 2008年我国葡萄酒制造产成品

图表 2008年我国葡萄酒制造销售收入

图表 2008年我国葡萄酒制造利润总额

图表 2008年我国葡萄酒制造工业总产值（当年价格）

图表 2008年我国葡萄酒产量统计

图表 2008年全国啤酒产量

图表 2008年我国麦芽酿造的啤酒进口总量

图表 2008年我国麦芽酿造的啤酒进口情况

图表 2008年中国啤酒制造业产成品

图表 2008年中国啤酒制造业工业总产值（当年价格）

图表 2008年中国啤酒制造业产品销售收入

图表 2008年中国啤酒制造业销售成本

图表 2008年中国啤酒制造业销售费用

图表 2008年中国啤酒制造业管理费用

图表 2008年中国啤酒制造业财务费用

图表 2008年中国啤酒制造业资产总计

图表 2008年中国啤酒制造业负债合计

图表 2008年中国啤酒制造业资产负债率

图表 2008年中国啤酒制造业资本保值增值率

图表 2008年中国啤酒制造业企业单位数

图表 2008年中国啤酒制造业全部从业人员平均人数

图表 2008年中国啤酒制造业利润总额

图表 2008年中国啤酒制造业产值利税率

图表 2008年中国啤酒制造业成本费用利润率

图表 2008年中国啤酒制造业资金利税率

图表 2008年中国啤酒制造业产成品资金占用率

图表 2008年中国啤酒制造业亏损单位数

图表 2008年中国啤酒制造业亏损企业亏损总额

图表 2008年中国啤酒制造业大型企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业中型企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业小型企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业国有企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业集体企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业股份合作企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业股份制企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业私营企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业外商和港澳台投资企业主要经济指标

图表 2008年中国啤酒制造业其它经济类型企业主要经济指标

图表 2008年11月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2008年北京市啤酒产量合计

图表 2008年天津市啤酒产量合计

图表 2008年河北省啤酒产量合计

图表 2008年山西省啤酒产量合计

图表 2008年内蒙古啤酒产量合计

图表 2008年河南省啤酒产量合计

图表 2008年湖北省啤酒产量合计

图表 2008年湖南省啤酒产量合计

图表 2008年上海市啤酒产量合计

图表 2008年江苏省啤酒产量合计

图表 2008年浙江省啤酒产量合计

图表 2008年江西省啤酒产量合计

图表 2008年安徽省啤酒产量合计

图表 2008年山东省啤酒产量合计

图表 2008年福建省啤酒产量合计

图表 2008年广东省啤酒产量合计

图表 2008年广西区啤酒产量合计

图表 2008年海南省啤酒产量合计

图表 2008年重庆市啤酒产量合计

图表 2008年四川省啤酒产量合计

图表 2008年贵州省啤酒产量合计

图表 2008年云南省啤酒产量合计

图表 2008年陕西省啤酒产量合计

图表 2008年宁夏区啤酒产量合计

图表 2008年甘肃省啤酒产量合计

图表 2008年新疆区啤酒产量合计

图表 2008年青海啤酒产量合计

图表 2008年辽宁省啤酒产量合计

图表 2008年吉林省啤酒产量合计

图表 2008年黑龙江啤酒产量合计

图表 2008年前三季度青岛啤酒主营收入情况

图表 2008年前三季度青岛啤酒净利润和基本每股基本收益情况

图表 2008年前三季度燕京啤酒主营收入情况

图表 2008年前三季度燕京啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2008年前三季度惠泉啤酒主营收入情况

图表 2008年前三季度惠泉啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2008年前三季度重庆啤酒主营收入情况

图表 2008年前三季度重庆啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2007年重庆啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2007年重庆啤酒主营收入情况

图表 2005-2007年重庆啤酒偿债能力指标

图表 2005-2007年重庆啤酒盈利能力指标

图表 2005-2007年重庆啤酒经营能力指标

图表 2005-2007年重庆啤酒成长性指标

图表 2007年惠泉啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2007年惠泉啤酒主营收入情况

图表 2005-2007年惠泉啤酒偿债能力分析

图表 2005-2007年惠泉啤酒盈利能力分析

图表 2005-2007年惠泉啤酒经营能力分析

图表 2005-2007年惠泉啤酒成长性分析

图表 2007年燕京啤酒净利润和基本每股收益情况

图表 2007年燕京啤酒主营收入情况

图表 2005-2007年燕京啤酒偿债能力指标

图表 2005-2007年燕京啤酒盈利能力指标

图表 2005-2007年燕京啤酒成长性指标

图表 2005-2007年青岛啤酒偿债能力分析

图表 2005-2007年青岛啤酒盈利能力分析

图表 2005-2007年青岛啤酒经营能力分析

图表 2005-2007年青岛啤酒现金流量分析

图表 2005-2007年青岛啤酒成长性分析

图表 2007年喜力啤酒公司经营业绩情况

图表 2001-2006年外来啤酒品牌入闽进程

图表 啤酒消费与收入水平的关系统计

图表 城市居民每周饮用啤酒量

图表 全国及地方品牌前三位

图表 不同收入消费者的品牌偏好度

图表 城市啤酒消费品牌观

图表 城市啤酒品牌渗透率

图表 全国市场啤酒品牌综合占有率情况

图表 新的营销渠道模式结构和流程图

图表 营销渠道金字塔式结构

图表 啤酒营销渠道金字塔式结构

图表 啤酒直销渠道模式

图表 啤酒平台式渠道模式

图表 世界人均年啤酒销量对比

图表 影响顾客购买啤酒的主要因素分析

图表 大众型啤酒比例

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pijiu/668477ICX7.html>