

2016-2022年中国啤酒市场 研究与未来前景预测报告

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

《2016-2022年中国啤酒市场研究与未来前景预测报告》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/F298471D3V.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

啤酒是人类最古老的酒精饮料之一，是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。啤酒于二十世纪初传入中国，属外来酒种。啤酒是根据英语Beer译成中文“啤”，称其为“啤酒”，沿用至今。

啤酒以大麦芽、酒花、水为主要原料，经酵母发酵作用酿制而成的富含二氧化碳的低酒精度酒，被称为“液体面包”，是一种低浓度酒精饮料。啤酒乙醇含量最少、故喝啤酒不但不易醉人伤身、少量饮用反而对身体健康有益处。现在国际上的啤酒大部分均添加辅助原料。

有的国家规定辅助原料的用量总计不超过麦芽用量的50%。在德国，除出口啤酒外，德国国内销售啤酒一概不使用辅助原料。在2009年，亚洲的啤酒产量约5867万千升，首次超越欧洲，成为全球最大的啤酒生产地。

在中国北方米家崖考古遗址发现的陶器中保存着大约5000年前的啤酒成分考古学家在陶制漏斗和广口陶罐中发现的黄色残留物表明，在一起发酵的多种成分包括，黍米、大麦、薏米和块茎作物。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国啤酒市场研究与未来前景预测报告》共十四章。首先介绍了啤酒行业市场发展环境、啤酒整体运行态势等，接着分析了啤酒行业市场运行的现状，然后介绍了啤酒市场竞争格局。随后，报告对啤酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了啤酒行业发展趋势与投资预测。您若想对啤酒产业有个系统的了解或者想投资啤酒行业，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 2016年世界啤酒行业发展现状分析 23

第一节 2016年世界啤酒市场发展概况 23

一、2016年世界啤酒产量分析 23

二、全球各国人均啤酒消费量分析 24

三、全球各国啤酒行业集中度分析 25

第二节 世界主要国家啤酒市场分析 26

一、德国啤酒消费情况分析 26

二、美国啤酒市场发展情况分析 28

三、日本啤酒销售情况分析 29

第三节 2016年世界啤酒业新品推出情况 31

一、米勒推出精酿啤酒风味新品 31

二、伊堡啤酒新品“晶莹”夜场 31

三、金川保健啤酒新品上市 32

四、精酿风味啤酒将引领美国市场 32

五、美国研制开发出雷司令浓啤酒 33

第二章 2016年中国制酒行业整体发展状况分析 35

第一节 2016年中国制酒行业发展概述 35

一、2016年中国制酒行业发展分析 36

二、2016年中国饮料酒产量分析 38

第二节 2016年中国制酒行业发展分析 38

一、2016年中国制酒行业资产规模分析 38

二、2016年中国制酒行业销售规模分析 40

三、2016年中国制酒行业利润规模分析 41

四、2016年中国制酒行业盈利能力分析 42

第三节 中国制酒行业存在的问题及未来发展预测 44

一、中国酒业发展的五大阻碍要素 44

二、《反垄断法》对中国酒企影响 46

三、中国酒业国际化状况分析 48

四、中国酒企品牌同质化影响 49

五、中国酒业软实力亟待提升 50

六、中国酒业发展变革趋势 51

第三章 2016年中国啤酒行业发展情况分析 56

第一节 2016年中国啤酒行业发展情况分析 56

一、中国啤酒业发展现状与特点 56

二、2016年中国啤酒行业运行情况 58

三、2016年中国啤酒行业发展概况	59
第二节 2016年中国啤酒行业总体规模分析	61
一、2016年中国啤酒行业企业数量分析	61
二、2016年中国啤酒行业资产规模分析	62
三、2016年中国啤酒行业市场规模分析	62
四、2016年中国啤酒行业利润总额分析	63
第三节 2016年中国啤酒行业经营效益分析	64
一、2016年中国啤酒行业偿债能力分析	64
二、2016年中国啤酒行业盈利能力分析	64
三、2016年中国啤酒行业运营能力分析	66
第四节 中国啤酒市场供需分析	68
一、2016年中国啤酒产量情况	68
二、2016年中国啤酒产量区域分析	69
三、2016年中国主要区域啤酒产量	70
四、2016年中国啤酒消费量分析	71
五、2016年中国啤酒零售额分析	72
六、2016年中国啤酒人均消费量	72
第五节 2016年啤酒企业经营状况分析	72
一、啤酒吨酒价格与盈利能力的相关分析	72
二、中国啤酒领先企业利润情况	75
三、中国啤酒企业优势区域分析	76
第六节 啤酒行业技术发展情况分析	79
一、中比啤酒新品实验塑料聚酯瓶	79
二、部分酒类生产技术被限制出口	81
三、国外啤酒生产新技术发展概况	81
四、中国啤酒新国家标准发布	83
第四章 2014-2016年中国啤酒市场分析	84
第一节 中国啤酒新品上市情况分析	84
一、金星啤酒新品上市	84
二、青岛啤酒“鸿运当头”三款新品上市	84
三、青岛啤酒新品“炫奇”	85

四、广州啤酒厂麦芽汁新品上市	85
第二节 中国啤酒市场动态分析	86
一、青啤创立新营销事业部，应对互联网挑战	86
二、嘉士伯控股重庆啤酒	86
三、燕京连续五年居世界前八	87
四、百威英博扰动国内格局 啤酒业进入精耕时代	88
五、青啤收购银麦啤酒	88
第三节 城市啤酒市场分析与进入策略	89
一、城市啤酒市场特点	89
二、城市市场的网络结构	89
三、啤酒企业开拓城市市场的超市策略	90
四、啤酒企业开拓城市市场的社区策略	92
五、啤酒企业开拓中高档啤酒市场策略	94
第四节 中档啤酒市场	95
一、中档啤酒销量分析	95
二、中档啤酒销额分析	96
三、中档啤酒市场的对策	96
第五节 高档啤酒市场	98
一、高档啤酒市场格局	98
二、高档啤酒销量分析	99
三、高档啤酒销额分析	99
第六节 中国易拉罐（听装啤酒）市场分析	100
一、易拉罐市场发展概述	100
二、易拉罐装啤酒零售量分析	100
三、易拉罐啤酒零售额分析	101
四、珠江啤酒拟再扩易拉罐产能	101
第七节 农村啤酒市场分析与进入策略	101
一、农村啤酒市场分析	101
二、啤酒企业开拓农村啤酒市场策略	102
三、浅谈农村啤酒市场的营销策略	104
第五章 2014-2016年中国啤酒行业上市公司分析	108

第一节 2014-2016年中国啤酒行业上市公司发展环境分析 108

一、外资参股中国啤酒公司情况 108

二、啤酒行业兼并收购情况 108

第二节 中国啤酒行业上市企业运行情况分析 109

一、主要啤酒企业上市公司数据 109

二、啤酒行业上市公司分析 110

三、五大啤酒品牌挤压二线品牌市场 110

第六章 2014-2016年中国啤酒产品进出口状况分析 111

第一节 中国啤酒产品进口分析 111

一、中国啤酒进口数量情况 111

二、中国啤酒进口金额情况 111

第二节 中国啤酒产品出口分析 112

一、中国啤酒出口数量情况 112

二、中国啤酒出口金额情况 112

第三节 中国啤酒产品进出口均价分析 112

第四节 中国啤酒产品进出口流向分析 113

一、中国啤酒进口来源地情况 113

二、中国啤酒出口目的地情况 115

第七章 2016年啤酒生产要素与关联产业分析 118

第一节 2016年中国啤酒主要原料市场分析 118

一、啤酒原材料构成情况分析 118

二、中国啤酒业成本构成结构 118

三、中国啤酒业原料进口情况分析 119

四、啤酒原料市场发展落后 121

五、啤酒行业利润与大麦价格关系 122

六、甘肃省啤酒大麦种植培育情况 123

七、玉门市啤酒原料产业加工链分析 125

第二节 中国国产啤酒机械产业发展现状分析 126

一、中国啤酒装备制造业发展现状 126

二、中国啤酒设备业存在的问题 128

- 三、中国啤酒灌装机械发展特点 129
- 四、中国啤酒生产设备技术进步 132
- 五、啤酒饮料灌装机械发展趋势 133
- 六、中国啤酒装备业的发展方向 135
- 第三节 啤酒包装发展现状与趋势 136
 - 一、世界啤酒包装创新发展 136
 - 二、啤酒包装机行业科技走势 144
 - 三、PET包装啤酒瓶发展现状 144
 - 四、啤酒瓶包转市场制胜策略 146
 - 五、啤酒瓶市场集中度将提高 147

第八章 2014-2016年中国啤酒区域市场分析 149

第一节 中国啤酒区域市场分析 149

第二节 华北地区啤酒市场 150

一、北京 150

(一) 啤酒市场主要指标 150

(二) 啤酒市场产量统计 150

(三) 啤酒市场经营情况 150

(四) 啤酒市场盈利能力 151

二、天津 151

(一) 啤酒市场主要指标 151

(二) 啤酒市场产量统计 152

(三) 啤酒市场经营情况 152

(四) 啤酒市场盈利能力 152

三、河北 153

(一) 啤酒市场主要指标 153

(二) 啤酒市场产量统计 153

(三) 啤酒市场经营情况 154

(四) 啤酒市场盈利能力 154

四、山西 154

(一) 啤酒市场主要指标 154

(二) 啤酒市场产量统计 155

(三) 啤酒市场经营情况	155
(四) 啤酒市场盈利能力	156
五、内蒙古	156
(一) 啤酒市场主要指标	156
(二) 啤酒市场产量统计	156
(三) 啤酒市场经营情况	157
(四) 啤酒市场盈利能力	157
第三节 东北地区啤酒市场	158
一、辽宁省	158
(一) 啤酒市场主要指标	158
(二) 啤酒市场产量统计	158
(三) 啤酒市场经营情况	158
(四) 啤酒市场盈利能力	159
二、吉林省	159
(一) 啤酒市场主要指标	159
(二) 啤酒市场产量统计	160
(三) 啤酒市场经营情况	160
(四) 啤酒市场盈利能力	160
三、黑龙江	161
(一) 啤酒市场主要指标	161
(二) 啤酒市场产量统计	161
(三) 啤酒市场经营情况	162
(四) 啤酒市场盈利能力	162
第四节 华东地区啤酒市场	162
一、上海	162
(一) 啤酒市场主要指标	162
(二) 啤酒市场产量统计	163
(三) 啤酒市场经营情况	163
(四) 啤酒市场盈利能力	164
二、江苏	164
(一) 啤酒市场主要指标	164
(二) 啤酒市场产量统计	164

(三) 啤酒市场经营情况 165

(四) 啤酒市场盈利能力 165

三、浙江 166

(一) 啤酒市场主要指标 166

(二) 啤酒市场产量统计 166

(三) 啤酒市场经营情况 166

(四) 啤酒市场盈利能力 167

四、安徽 167

(一) 啤酒市场主要指标 167

(二) 啤酒市场产量统计 168

(三) 啤酒市场经营情况 168

(四) 啤酒市场盈利能力 168

五、福建 169

(一) 啤酒市场主要指标 169

(二) 啤酒市场产量统计 169

(三) 啤酒市场经营情况 170

(四) 啤酒市场盈利能力 170

六、江西 170

(一) 啤酒市场主要指标 170

(二) 啤酒市场产量统计 171

(三) 啤酒市场经营情况 171

(四) 啤酒市场盈利能力 172

一、山东 172

(一) 啤酒市场主要指标 172

(二) 啤酒市场产量统计 172

(三) 啤酒市场经营情况 173

(四) 啤酒市场盈利能力 173

第五节 华中地区啤酒市场 174

一、河南 174

(一) 啤酒市场主要指标 174

(二) 啤酒市场产量统计 174

(三) 啤酒市场经营情况 174

(四) 啤酒市场盈利能力 175

二、湖北 175

(一) 啤酒市场主要指标 175

(二) 啤酒市场产量统计 176

(三) 啤酒市场经营情况 176

(四) 啤酒市场盈利能力 176

三、湖南 177

(一) 啤酒市场主要指标 177

(二) 啤酒市场产量统计 177

(三) 啤酒市场经营情况 178

(四) 啤酒市场盈利能力 178

第六节 华南地区啤酒市场 178

一、广东 178

(一) 啤酒市场主要指标 178

(二) 啤酒市场产量统计 179

(三) 啤酒市场经营情况 179

(四) 啤酒市场盈利能力 180

一、广西 180

(一) 啤酒市场主要指标 180

(二) 啤酒市场产量统计 180

(三) 啤酒市场经营情况 181

(四) 啤酒市场盈利能力 181

三、海南 182

(一) 啤酒市场主要指标 182

(二) 啤酒市场产量统计 182

(三) 啤酒市场经营情况 182

(四) 啤酒市场盈利能力 183

第七节 西部地区啤酒市场 183

一、重庆 183

(一) 啤酒市场主要指标 183

(二) 啤酒市场产量统计 184

(三) 啤酒市场经营情况 184

(四) 啤酒市场盈利能力 184

二、四川 185

(一) 啤酒市场主要指标 185

(二) 啤酒市场产量统计 185

(三) 啤酒市场经营情况 186

(四) 啤酒市场盈利能力 186

三、贵州 186

(一) 啤酒市场主要指标 186

(二) 啤酒市场产量统计 187

(三) 啤酒市场经营情况 187

(四) 啤酒市场盈利能力 188

四、云南 188

(一) 啤酒市场主要指标 188

(二) 啤酒市场产量统计 188

(三) 啤酒市场经营情况 189

(四) 啤酒市场盈利能力 189

五、西藏 190

(一) 啤酒市场主要指标 190

(二) 啤酒市场产量统计 190

(三) 啤酒市场经营情况 190

(四) 啤酒市场盈利能力 191

六、甘肃 191

(一) 啤酒市场主要指标 191

(二) 啤酒市场产量统计 192

(三) 啤酒市场经营情况 192

(四) 啤酒市场盈利能力 192

七、陕西 193

(一) 啤酒市场主要指标 193

(二) 啤酒市场产量统计 193

(三) 啤酒市场经营情况 194

(四) 啤酒市场盈利能力 194

八、宁夏 194

- (一) 啤酒市场主要指标 194
- (二) 啤酒市场产量统计 195
- (三) 啤酒市场经营情况 195
- (四) 啤酒市场盈利能力 196

九、青海 196

- (一) 啤酒市场主要指标 196
- (二) 啤酒市场产量统计 196
- (三) 啤酒市场经营情况 197
- (四) 啤酒市场盈利能力 197

十、新疆 198

- (一) 啤酒市场主要指标 198
- (二) 啤酒市场产量统计 198
- (三) 啤酒市场经营情况 198
- (四) 啤酒市场盈利能力 199

第九章 2014-2016年中国啤酒消费者调查分析 200

第一节 啤酒消费者购买行为调查分析 200

- 一、消费者啤酒购买普及率分析 200
- 二、消费者购买啤酒考虑的因素 200
- 三、消费者购买啤酒的场所分布 201

第二节 啤酒消费者消费行为调查分析 202

- 一、消费者啤酒饮用频率调查情况 202
- 二、消费者每次饮用啤酒数量情况 202
- 三、消费者饮用啤酒的场所分析 203
- 四、啤酒消费者消费动机调查分析 203
- 五、消费者啤酒消费金额调查分析 204

第三节 啤酒消费者品牌偏好调查分析 204

- 一、消费者对啤酒品牌的知晓度分析 204
- 二、消费者对啤酒品牌选择偏好分析 205
- 三、主要啤酒品牌渗透率调研分析 206
- 四、消费者对啤酒品牌偏好情况分析 207

第十章 国内啤酒主要企业发展分析 208

第一节 青岛啤酒股份有限公司 208

- 一、企业基本情况 208
- 二、企业经营情况分析 208
- 三、企业经济指标分析 209
- 四、企业盈利能力分析 210
- 五、企业偿债能力分析 210
- 六、企业运营能力分析 210
- 七、企业成本费用分析 211

第二节 北京燕京啤酒股份有限公司 211

- 一、企业基本情况 211
- 二、企业经营情况分析 212
- 三、企业经济指标分析 213
- 四、企业盈利能力分析 213
- 五、企业偿债能力分析 214
- 六、企业运营能力分析 214
- 七、企业成本费用分析 214

第三节 广州珠江啤酒股份有限公司 215

- 一、企业基本情况 215
- 二、企业经营情况分析 216
- 三、企业经济指标分析 217
- 四、企业盈利能力分析 217
- 五、企业偿债能力分析 218
- 六、企业运营能力分析 218
- 七、企业成本费用分析 218

第四节 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司 219

- 一、企业基本情况 219
- 二、企业经营情况分析 220
- 三、企业经济指标分析 221
- 四、企业盈利能力分析 221
- 五、企业偿债能力分析 221
- 六、企业运营能力分析 222

七、企业成本费用分析 222

第五节 重庆啤酒股份有限公司 223

一、企业基本情况 223

二、企业经营情况分析 223

三、企业经济指标分析 224

四、企业盈利能力分析 224

五、企业偿债能力分析 225

六、企业运营能力分析 225

七、企业成本费用分析 225

第六节 华润创业有限公司 226

一、企业概况 226

二、企业经营情况分析 227

三、企业经济指标分析 228

四、企业盈利能力分析 229

五、企业偿债能力分析 229

六、企业运营能力分析 230

七、企业成本费用分析 230

第七节 肇庆蓝带啤酒有限公司 231

一、企业发展基本情况 231

二、企业主要经济指标 232

三、企业经营效益分析 233

四、企业销售网络分析 233

五、企业竞争优势分析 234

第八节 三得利啤酒（昆山）有限公司 235

一、企业发展基本情况 235

二、企业主要经济指标 235

三、企业经营效益分析 236

四、企业竞争优势分析 236

第九节 云南澜沧江酒业集团有限公司 237

一、企业发展基本情况 237

二、企业主要经济指标 237

三、企业经营效益分析 238

四、企业销售网络分析	238
五、企业竞争优势分析	239
第十节 燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司	240
一、企业发展基本情况	240
二、企业主要经济指标	240
三、企业经营效益分析	241
四、企业销售网络分析	241
五、企业竞争优势分析	241
六、企业发展战略分析	242
第十一章 2014-2016年中国啤酒行业营销策略分析	255
第一节 中国啤酒业的营销模式及发展趋势分析	255
一、啤酒业的五种营销模式	255
二、啤酒业中的“中国特色”	256
三、中国啤酒行业营销模式发展趋势	257
四、啤酒营销转型的“策略推进”	258
第二节 中国啤酒品牌营销策略研究	262
一、中国啤酒品牌营销的现状及其问题	262
二、中国啤酒品牌营销策略分析	263
三、构建区域强势啤酒品牌的实效策略	265
四、探寻中高档啤酒的蓝海策略	269
五、涨价或是啤酒品牌升级有效策略	270
第三节 中国啤酒品牌广告策略研究	271
一、中国啤酒企业广告投放存在的问题	271
二、中国啤酒品牌广告策略的限制因素	272
三、啤酒品牌广告策略之路径	274
四、如何缩小国啤与洋啤广告水平差距	276
五、中国啤酒广告发展趋势	278
第四节 啤酒旺季营销策略分析	279
一、旺季动销的三大助推器	279
二、啤酒旺季营销的八大短板	282
三、啤酒旺季营销策略	285

- 四、再谈啤酒旺季促销的有效策略 289
- 五、中小啤酒企业淡季销售的误区与策略 293
- 第五节 啤酒夜场营销策略分析 297
 - 一、啤酒夜场市场特点 297
 - 二、啤酒夜场终端的分类 298
 - 三、国产啤酒在夜场中的现状 299
 - 四、啤酒夜场终端营销策略 301
- 第六节 中国啤酒营销网络策略分析 306
 - 一、目前啤酒市场营销网络存在的问题 306
 - 二、提高现有营销网络效率的有效方法 308
 - 三、啤酒营销网络模式的创新与发展 309
- 第七节 2014-2016年中国啤酒营销案例分析 311
 - 一、华润啤酒营销整合策略 311
 - 二、青岛啤酒——音乐营销 312
 - 三、燕京啤酒——体育营销 313
 - 四、雪花啤酒——活动营销 315
 - 五、哈啤的世界杯品牌营销 316
 - 六、珠江啤酒——品牌建设 317

- 第十二章 2014-2016年中国啤酒行业竞争状况分析 319
 - 第一节 2014-2016年中国啤酒行业竞争格局分析 319
 - 一、中国啤酒业各整合阶段竞争状况 319
 - 二、中国啤酒企业渠道升级战悄然打响 321
 - 三、2016年中国啤酒企业的核心竞争力 322
 - 四、资本和品牌改写中国啤酒业的布局 323
 - 五、中国啤酒行业寡头竞争格局已显现 323
 - 第二节 中国啤酒行业竞争态势分析 324
 - 一、国内啤酒行业竞争格局 324
 - 二、中国啤酒品牌市场份额 325
 - 三、啤酒企业品牌形象文化竞争 326
 - 四、中国啤酒行业总体竞争状况 326
 - 五、中国主要啤酒企业并购与重组情况 328

第三节 2014-2016年外资进入国内啤酒业情况分析 329

一、外资进入国内啤酒业情况分析 329

二、外资渗入国内啤酒市场再提速 330

三、外资争抢国内高端啤酒市场 332

四、广州引入最大规模外资啤酒项目 332

第四节 2014-2016年本土啤酒品牌发展情况分析 333

一、国内啤酒品牌发展现状分析 333

二、本土啤酒品牌危机四伏 336

三、内外资啤酒品牌挑起高端攻防战 337

四、浙江本土啤酒品牌集体衰落 339

五、中国啤酒企业品牌仍有待发展 341

第五节 啤酒行业未来竞争趋势分析 343

一、啤酒市场未来竞争格局 343

二、西部啤酒市场争夺将加剧 344

三、中国啤酒业迈进价值竞争时代 345

四、国内啤酒国际化竞争步伐加快 348

第十三章 2016-2022年中国啤酒行业发展战略分析 349

第一节 国内啤酒企业品牌传播问题及对策分析 349

一、中国啤酒企业品牌传播现状 349

二、啤酒企业品牌传播存在的问题 351

三、啤酒企业品牌传播对策分析 352

第二节 中国啤酒品牌的蓝海战略研究 356

一、中国啤酒品牌的“蓝海” 356

二、中国目前啤酒品牌态势 357

三、中国啤酒品牌“蓝海”之路堪忧 358

四、中国主流啤酒品牌蓝海战略建议 359

第三节 中国啤酒行业品牌突围策略 362

一、品牌啤酒市场扩张的软实力 362

二、以资源整合实现品牌化突围 363

三、中小型啤酒企业的发展策略 364

四、中国啤酒区域品牌发展现状 367

五、中国啤酒区域品牌的突围策略 368

第四节 中国啤酒国际化发展策略研究 370

一、中国啤酒企业的国际化风险 370

二、中国啤酒国际化之路初探 373

三、中国啤酒业国际化发展策略 375

第五节 中国啤酒企业发展战略研究 380

一、雪花啤酒实施大营销战略 380

二、品牌战略助推华雪啤酒崛起 382

三、千岛湖啤酒以错位竞争战略突围 383

四、青岛啤酒未来三年发展战略 384

五、燕京啤酒品牌战略初显成效 385

第十四章 2016-2022年中国啤酒行业发展趋势与前景分析 387 (ZY PX)

第一节 2016-2022年中国啤酒行业经济环境分析及预测 387

一、“十三五”中国宏观经济形势预测 387

二、“十三五”中国酿酒产业发展展望 389

三、PPI上涨对中国酒行业影响分析 389

四、原料价格上涨对啤酒公司的影响 390

第二节 2016-2022年中国啤酒产业发展趋势分析 391

一、中国啤酒市场消费趋势分析 391

二、啤酒市场多元化发展趋势分析 392

三、未来中国啤酒品牌发展趋势分析 394

四、未来中国啤酒产业市场竞争焦点 395

第三节 2016-2022年中国啤酒产业投资风险分析 396

一、市场竞争风险 396

二、市场运营风险 397

三、原料价格风险 397

四、产品质量风险 398

五、环保风险分析 399

第四节 2016-2022年中国啤酒市场发展前景预测分析 399

一、2016-2022年中国啤酒产量预测 399

二、2016-2022年中国啤酒市场需求预测 400

三、2016-2022年啤酒市场规模预测 400

四、2016-2022年啤酒市场价格预测 401

图表目录：

图表 1 2014-2016年世界啤酒产量变化趋势图 20

图表 2 世界啤酒市场份额结构图 21

图表 3 2016年世界各国人均啤酒消费量 21

图表 4 世界主要国家啤酒行业集中度对比 22

图表 5 国外啤酒行业市场集中度及提高市场集中度的途径 23

图表 6 2016年美国啤酒销售情况表 25

图表 7 日本啤酒的主要种类 27

图表 8 2016年日本三大啤酒生产企业经营情况 28

图表 9 2016年中国制酒行业经济指标统计 32

图表 10 2016年中国制酒行业前五省区企业数量排名 33

图表 11 2016年中国制酒行业经济指标统计 34

图表 12 2016年中国制酒行业前五省区企业数量排名 35

图表 13 2014-2016年中国饮料酒产量统计 35

图表 14 2014-2016年中国制酒行业资产规模统计 36

图表 15 2014-2016年中国制酒行业资产规模增长趋势图 36

图表 16 2016年中国不同所有制制酒企业资产总额所占份额 36

图表 17 2014-2016年中国制酒行业销售规模统计 37

图表 18 2014-2016年中国制酒行业销售规模增长趋势图 37

图表 19 2016年中国不同所有制制酒企业销售收入所占份额 37

图表 20 2014-2016年中国制酒行业利润规模统计 38

图表 21 2014-2016年中国制酒行业利润总额增长趋势图 38

图表 22 2016年中国不同所有制制酒企业利润总额所占份额 39

图表 23 2014-2016年中国制酒行业销售利润率变化趋势图 39

图表 24 2014-2016年中国制酒行业成本费用利润率变化趋势图 40

图表 25 2014-2016年中国制酒行业毛利率变化趋势图 40

图表 26 2014-2016年中国制酒行业总资产利润率变化趋势图 41

图表 27 2016年中国啤酒行业主要指标分析 56

图表 28 2016年中国啤酒行业主要指标分析 57

图表 29 2014-2016年中国啤酒企业数量变化趋势图 58
图表 30 2014-2016年中国啤酒行业资产规模统计 59
图表 31 2014-2016年中国啤酒行业资产规模增长趋势图 59
图表 32 2014-2016年中国啤酒行业销售收入统计 60
图表 33 2014-2016年中国啤酒行业销售收入变化趋势图 60
图表 34 2014-2016年中国啤酒行业利润总额统计 60
图表 35 2014-2016年中国啤酒行业利润变化趋势图 61
图表 36 2014-2016年中国啤酒行业资产负债率情况 61
图表 37 2014-2016年中国啤酒行业毛利率情况 62
图表 38 2014-2016年中国啤酒行业成本费用利润率情况 62
图表 39 2014-2016年中国啤酒行业销售利润率情况 63
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pijiu/F298471D3V.html>