

2015-2020年中国啤酒行业 深度研究与投资前景预测报告

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

《2015-2020年中国啤酒行业深度研究与投资前景预测报告》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/G35327ZLA5.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

2014年中国啤酒行业销量494亿升，占全球销量的26%左右，二十多年来首次出现负增长。我们分析其中原因，认为有两点，其一，中国人均消费啤酒量已经不低，达37.4升/人，即人均消费500ML标准瓶75瓶。其二，中国反腐高端白酒自2012年开始深度调整，啤酒虽然不属于高端消费，但也受反腐和经济影响。

《2015-2020年中国啤酒行业深度研究与投资前景预测报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了啤酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国啤酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国啤酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 啤酒行业相关概述	1
1.1 啤酒简介	1
1.1.1 啤酒的定义	1
1.1.2 啤酒的典型特征	1
1.1.3 啤酒的原料	1
1.1.4 啤酒的分类	3
1.1.5 啤酒生产流程	5
1.2 啤酒工业与废水	7
1.2.1 啤酒工业废水污染源探究	7
1.2.2 啤酒工业废水的特征分析	8
1.2.3 啤酒工业废水污染强度分析	8
1.2.4 啤酒工业废水处理方法介绍	9
第二章 2014-2015年世界啤酒行业发展分析	14

2.1 世界啤酒发展概述	14
2.2 欧洲啤酒行业发展分析	17
2.3 亚洲啤酒行业发展概况	19
2.4 美国啤酒	20
2.5 其他	24
2.5.1 加拿大国内的啤酒市场份额分析	24
2.5.2 新西兰精酿啤酒的生产日渐升温	26
2.5.3 非洲国家啤酒市场发展前景良好	26
2.5.4 尼日利亚啤酒业的发展前景看好	27

第三章 2014-2015年中国啤酒行业发展分析 29

3.1 中国啤酒行业发展状况分析	29
3.1.1 新中国啤酒工业发展的四个阶段	29
3.1.2 中国啤酒行业近年发展情况概述	30
3.1.3 中国啤酒行业的销量稳定增长	32
3.1.4 中国啤酒行业保持良好发展态势	32
3.2 2014年中国啤酒行业发展分析	34
3.3 2004年-2014年全国啤酒产量分析	35
3.4 2010-2014年中国啤酒行业的利润分析	37

2010-2014年我国啤酒行业经营数据 年份 规模以上企业单位数(个) 总产值 资产总计：亿元 主营业务收入：亿元 利润总额：亿元

2010年1-11月	592	1260.36	1588.37	1223.82	95.31
2011年	497	1637.46	1711.12	1589.36	110.68
2012年	504	1653.74	1824.91	1611.73	104.97
2013年	506	1860.69	2063.14	1814.08	125.81
2014年	480	1926.35	2181.08	1886.24	138.01

数据来源：国家统计局

中国啤酒企业可以暴利

中国的啤酒行业经历了十年躺着赚钱，十年坐着赚钱，十年跑着不怎么赚钱的过程。

目前国内啤酒行业到了一个总量基本饱和，中高档产品呈现快速增长的态势，中高端产品增速远远高于行业增速。

实际上，我们发现即使是整体利润率不高的企业，在某些区域达到垄断后，净利润可以达到15%以上的暴利，中高档产品的净利润率甚至远远超过15%！

要了解行业的暴利先要从啤酒分类和啤酒的生产成本说起。

啤酒生产过程主要分为：制麦、糖化、发酵、罐装四个部分。制麦：麦芽在送入酿造车间之前，先被送到高达七层楼高的粉碎塔。在这里，麦芽经过轻压粉碎制成酿造用麦芽。糊化：糊化处理即将粉碎的麦芽/谷粒与水在糊化锅中混合。在糊化锅中，麦芽和水经加热后沸腾，这是天然酸将难溶性的淀粉和蛋白质转变成为可溶性的麦芽提取物，称作“麦芽汁”。然后麦芽汁被送至称作分离塔的滤过容器。麦芽汁在被泵入煮沸锅之前需先在过滤槽中去除其中的麦芽皮壳，并加入酒花和糖。煮沸：在煮沸锅中，混合物被煮沸以吸取酒花的味道，并起色和消毒。在煮沸后，加入酒花的麦芽汁被泵入回旋沉淀槽以去处不需要的酒花剩余物和不溶性的蛋白质。冷却、发酵：洁净的麦芽汁从回旋沉淀槽中泵出后，被送入热交换器冷却。随后，麦芽汁中被加入酵母，开始进入发酵的程序。在发酵的过程中，人工培养的酵母将麦芽汁中可发酵的糖份转化为酒精和二氧化碳，生产出啤酒。成熟的时间随啤酒品种的不同而异，一般在7~21天。不同产地的大麦、酒花、酵母及发酵时间和工艺都会对啤酒风味产生影响。

根据麦芽汁浓度分类啤酒分为：低浓度型（6-8%）、中浓度型（10-12%）、高浓度（14-20%）。

根据啤酒色泽分类啤酒分为：黄啤酒、黑啤酒。黄啤酒（淡色啤酒）：呈淡黄色，采用短麦芽做原料，酒花香气突出，口味清爽，是我国啤酒生产的大宗产品。其色度（以0.0011摩尔碘液毫升数/100ml表示）一般保持在0.5ml碘液之间。黑啤酒（浓色啤酒）：色泽呈深红褐色或黑褐色，是用高温烘烤的麦芽酿造的，含固形物较多，麦芽汁浓度大，发酵度较低，味醇厚，麦芽香气明显。

其色度一般在5~15ml碘液之间。

按除菌方式的不同将啤酒分为熟啤、生啤。熟啤：在瓶装或罐装后经过巴氏消毒，比较稳定的啤酒。生啤：不经巴氏灭菌或瞬时高温灭菌，而采用过滤等物理方法除菌，达到一定生物稳定性的啤酒。

冰啤酒----将啤酒冷却至冰点，使啤酒出现微小冰晶，然后经过过滤，将冰晶滤除后得到的啤酒。

按容器分：桶啤、拉罐、小瓶大瓶（玻璃瓶）。

由于啤酒生产工艺流程都差不多，主要原料都一样，无论哪种类型啤酒，生产成本差距不大。

啤酒成本结构

以低档啤酒为例，啤酒的成本结构中，30%左右是主要原料、26%左右是包装材料，44%为人工、燃料、折旧等。由于啤酒生产工艺流程都差不多，主要原料都一样，无论哪种类型啤酒，生产成本差距不大。成本差异主要体现在包装成本。中高端的啤酒成本结构中，包装材料成本占比超过50%。

易拉罐包装符合消费升级趋势。由于易拉罐重量轻、且运输单位体积垒放更多，且存放啤酒保质期更长（一般一年，而玻璃瓶装啤酒只有半年保质期），适合做产品升级包装材料。

过去阻碍啤酒快速升级的重要原因之一就是包装材料铝制易拉罐成本过高，过去易拉罐成本高达0.9-1.1元/个，虽然终端与玻璃瓶啤酒的价差能够覆盖成本价差，但销量会减少，影响了啤酒企业推行易拉罐的积极性。

随着铝成本一路下跌，目前易拉罐瓶子降价到0.4-0.5元/个，比回收玻璃瓶价格还低（预计回收玻璃瓶价格在0.5元附近），百威、青岛等主流企业都开始强力推行易拉罐产品。易拉罐消费习惯一旦形成，消费趋势不可逆转，由于易拉罐啤酒定价比玻璃瓶啤酒高，这将长期改善啤酒企业的毛利率。

中高档产品呈现快速增长带来高利润

BCG数据分析，2010年，中高端、高端啤酒销量占比才17%，2014年中高档、高档啤酒销量占比已经达到25%，平均每年提升2%。2010年，中高端、高端啤酒销售额占比36%，2014年已经达到45%。根据BCG预计，随着居民收入增速增加，消费者呈现非常明显的消费升级意愿。到2020年，中高档、高档啤酒的销售额将超过一半，达到56%，中国啤酒企业的利润将出现井喷。

区域垄断带来高利润

整体看来，貌似啤酒行业属于微利行业，实则不然。只要企业在区域达到垄断市场份额，啤酒就变成了“暴利”行业。以06年百威收购的雪津啤酒为例，雪津销售量虽然整体增速一直不快，甚至出现了下滑，但由于雪津在福建地区达到了绝对垄断，100万吨的销量高达9亿的利润。每升净利润高达0.7元。

以燕京占据垄断地位的广西市场为例，燕京的广西市场2013年销量100万吨，净利润高达4.86亿，每升净利润0.39元，远远高于燕京啤酒整体0.08元/L的利润。

而同样生产100万吨啤酒的珠江啤酒，净利润仅4100万，原因就是珠江啤酒在当地市场份额连1/4都不到。

同样，在浙江年销售140万吨的华润雪花，净利润也只有1亿多，原因也是市场份额只占当地的30%不到。

可以看到，因为区域份额不一样，同样销售量，利润差距可以达八倍之多！可以想象，如果前五大的企业之间发生整合并购，行业的利润率会发生翻天覆地变化。

所以，啤酒企业盈利能力将随着区域集中度不断提高、中高端产品升级不断提高。其中区域集中度不断提高可通过并购方式快速达成，中高端产品升级目前正在发生，易拉罐成本的下跌将加速这一过程。

从投资的角度，通过区域集中度提升达到利润率快速增长的见效最快，也最符合当下啤酒行业的现状。

3.5 中国啤酒企业应对外资挑战及其发展策略 42

3.6 啤酒行业存在的问题及其对策 43

第四章 中国啤酒制造业财务状况 49

4.1 中国啤酒制造业经济规模 49

4.1.1 2011-2014年中国啤酒制造业销售规模 49

4.1.2 2011-2014年中国啤酒制造业利润规模 49

4.1.3 2011-2014年中国啤酒制造业资产规模 49

4.2 中国啤酒制造业盈利能力指标分析 50

4.2.1 2011-2014年中国啤酒制造业亏损面 50

4.2.2 2011-2014年中国啤酒制造业销售毛利率 50

4.2.3 2011-2014年中国啤酒制造业成本费用利润率 51

4.2.4 2011-2014年中国啤酒制造业销售利润率 51

4.3 中国啤酒制造业营运能力指标分析 51

4.3.1 2011-2014年中国啤酒制造业应收账款周转率 51

4.3.2 2011-2014年中国啤酒制造业流动资产周转率 52

4.3.3 2011-2014年中国啤酒制造业总资产周转率 52

4.4 中国啤酒制造业偿债能力指标分析 53

4.4.1 2011-2014年中国啤酒制造业资产负债率 53

4.4.2 2011-2014年中国啤酒制造业利息保障倍数 53

第五章 2014-2015年中国啤酒市场分析 54

5.1 中国啤酒市场总体概况 54

5.1.1 中国大型啤酒企业的市场布局 54

5.1.2 中国中小啤酒企业的市场布局 54

5.1.3 中国啤酒淡季市场的变化分析 55

5.1.4 中国啤酒零售市场发展分析	55
5.2 城市啤酒市场	59
5.2.1 城市啤酒市场的特点分析	59
5.2.2 城市啤酒市场网络的构成	60
5.2.3 中国南北城市啤酒市场竞争情况	60
5.2.4 城市超市啤酒市场的开发策略	61
5.2.5 城市社区啤酒市场的开发策略	63
5.3 农村啤酒市场	65
5.3.1 农村啤酒市场的特点分析	65
5.3.2 国内农村啤酒市场潜力巨大	66
5.3.3 中西部和农村啤酒市场为增长主力	67
5.3.4 啤企建立乡镇网络销售体系的策略	67
5.3.5 啤企针对乡镇市场的促销方案介绍	70
5.3.6 中国农村啤酒市场的拓展策略分析	71
5.4 中高档啤酒市场	73
5.4.1 中高档啤酒成为啤酒市场利润引擎	73
5.4.2 开发中高档啤酒的市场机遇分析	74
5.4.3 中高档啤酒市场竞争日趋激烈	75
5.4.4 中高档啤酒终端市场秩序混乱	76
5.4.5 中高档啤酒终端恶性竞争的后果	77
5.4.6 规范中高档啤酒终端市场的对策	78
5.4.7 开发中国高端啤酒市场策略分析	79
5.5 啤酒市场消费分析	82
5.5.1 啤酒消费者对产品的认知过程	82
5.5.2 啤酒消费者的消费场所归类及特点	83
5.5.3 影响啤酒消费者消费选择的因素	85
5.5.4 啤酒消费者的惯性消费特点分析	85
5.5.5 2014年中国啤酒行业消费者满意度	87
5.5.6 啤酒消费者的消费习惯变化分析	90
5.6 啤酒经销商分析	90
5.6.1 个体啤酒经销商模式	90
5.6.2 公司化啤酒经销商模式	92

5.6.3 经销商面临的主要问题	92
5.6.4 啤酒经销商发展重在创新	95
5.6.5 提高经销商素质的有效途径	97
第六章 2014-2015年中国啤酒区域市场分析	101
6.1 华北地区	101
6.1.1 华北啤酒市场	101
6.1.2 北京啤酒市场	102
6.1.3 河北啤酒市场	103
6.1.4 山西啤酒市场	103
6.1.5 内蒙古啤酒市场	103
6.2 东北地区	104
6.2.1 辽宁啤酒市场	104
6.2.2 吉林啤酒市场	105
6.2.3 黑龙江啤酒市场	105
6.3 华东地区	105
6.3.1 华东啤酒市场	105
6.3.2 上海啤酒市场	107
6.3.3 浙江啤酒市场	107
6.3.4 江苏啤酒市场	108
6.3.5 山东啤酒市场	108
6.3.6 福建啤酒市场	109
6.3.7 安徽啤酒市场	109
6.4.8 江西啤酒市场	110
6.4 中南地区	110
6.4.1 湖北啤酒市场	110
6.4.2 河南啤酒市场	110
6.4.3 湖南啤酒市场	111
6.4.4 广东啤酒市场	111
6.5 西南地区	112
6.5.1 西南啤酒市场	112
6.5.2 四川啤酒市场	113

6.5.3 云南啤酒市场	113
6.5.4 贵州啤酒市场	114
第七章 2014-2015年中国啤酒品牌发展分析	115
7.1 中国啤酒品牌的发展概况	115
7.1.1 中国啤酒品牌的发展阶段划分	115
7.1.2 中国啤酒品牌市场的发展分析	115
7.1.3 中国啤酒品牌市场的发展现状	116
7.2 中国区域啤酒品牌的发展	117
7.2.1 中国区域强势啤酒品牌道路的可行性	117
7.2.2 中国区域性啤酒品牌发展情况分析	118
7.2.3 中国区域啤酒品牌市场的发展对策	122
7.3 解析啤酒无品牌观念现象	124
7.3.1 无品牌观念产生原因	124
7.3.2 无品牌观念带来的后果	126
7.3.3 树立品牌观念的意义分析	127
7.3.4 树立品牌的要点分析	128
7.4 中国啤酒品牌发展中的问题	129
7.5 中国啤酒行业品牌整合战略分析	129
第八章 2014-2015年中国啤酒行业营销分析	132
8.1 中国啤酒营销总体概况	132
8.1.1 中国啤酒营销五大模式	132
8.1.2 中国啤酒营销的中国特色	133
8.1.3 中国啤酒营销的发展走向	134
8.1.4 2014年啤酒行业营销状况总结	135
8.2 中国啤酒文化营销分析	137
8.2.1 运用啤酒文化营销的原因	137
8.2.2 啤酒文化的内涵分析	138
8.2.3 解析啤酒文化与营销的有效结合	138
8.3 啤酒夜场营销分析	140
8.3.1 啤酒夜场终端分类	140

8.3.2 啤酒夜场市场特征	141
8.3.3 啤酒夜场营销策略探究	142
8.4 中国啤酒行业分众营销分析	147
8.4.1 中国啤酒行业分众营销概述	147
8.4.2 中国啤酒突破分众营销的阻力	148
8.4.3 中国啤酒行业分众营销的策略	149
8.5 中国啤酒品牌广告策略简析	152
8.5.1 中国啤酒品牌实施广告策略的状况	152
8.5.2 中国啤酒品牌广告策略影响因素	154
8.5.3 中国啤酒品牌广告策略途径探索	156
8.6 啤酒营销中存在的问题	158
8.7 啤酒行业营销的策略分析	161
第九章 2014-2015年相关酒业市场发展分析	164
9.1 白酒	164
9.2 葡萄酒	175
9.3 黄酒	180
第十章 2014-2015年啤酒关联产业的发展分析	187
10.1 中国啤酒花行业发展分析	187
10.2 啤酒大麦市场的发展	194
10.3 啤酒相关的机械设备分析	200
10.4 啤酒包装行业分析	204
第十一章 2014-2015年中国啤酒行业竞争分析	206
11.1 21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段	206
11.2 中国啤酒行业竞争现状分析	207
11.3 中国啤酒行业竞争的本质分析	208
11.4 国外啤酒企业在中国的竞争状况	210
11.5 速度管理提高啤酒企业竞争能力	211
11.6 啤酒行业竞争中存在的问题及其策略	213

第十二章 2014-2015年国际啤酒上市企业分析	216
12.1 SABMILLER	216
12.1.1 公司简介	216
12.1.2 竞争力分析	218
12.2 百威英博 (ANHEUSER-BUSCH INBEV SA/NV)	219
12.2.1 公司简介	219
12.2.2 竞争力分析	224
12.3 喜力啤酒公司 (HEINEKEN N.V.)	225
12.3.1 公司简介	225
12.3.2 竞争力分析	226
第十三章 2014-2015年中国啤酒上市企业分析	228
13.1 青岛啤酒股份有限公司	228
(1) 公司简介	228
(2) 公司经营情况分析	229
(3) 公司竞争优势分析	232
(4) 公司主要经营业务分析	233
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	233
13.2 北京燕京啤酒股份有限公司	234
(1) 公司简介	234
(2) 公司经营情况分析	236
(3) 公司竞争优势分析	243
(4) 公司主要经营业务分析	245
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	245
13.3 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司	245
(1) 公司简介	245
(2) 公司经营情况分析	247
(3) 公司竞争优势分析	252
(4) 公司主要经营业务分析	252
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	252
13.4 重庆啤酒股份有限公司	253
(1) 公司简介	253

(2) 公司经营情况分析	254
(3) 公司竞争优势分析	260
(4) 公司主要经营业务分析	260
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	260
13.5 新疆啤酒花股份有限公司	261
(1) 公司简介	261
(2) 公司经营情况分析	262
(3) 公司竞争优势分析	268
(4) 公司主要经营业务分析	268
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	269
13.6 金威啤酒集团有限公司	269
(1) 公司简介	269
(2) 公司经营情况分析	271
(3) 公司竞争优势分析	272
(4) 公司主要经营业务分析	273
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	273
第十四章 2015-2020年啤酒行业投资分析及未来发展预测	274
14.1 啤酒行业投资分析 (zyyzg)	274
14.1.1 未来中国啤酒行业投资潜力地区	274
14.1.2 未来啤酒行业投资潜力品种分析	274
14.1.3 未来高端啤酒市场投资潜力无限	281
14.2 中国啤酒行业未来发展预测	282
14.2.1 中国啤酒行业的发展前景分析	282
14.2.2 城镇化带来啤酒行业发展机遇	284
14.2.3 中国啤酒工业发展将渐趋低碳化	284
14.2.4 “十二五”啤酒行业的发展趋势	287
14.2.5 2015-2020年中国啤酒行业预测分析	288

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pijiu/G35327ZLA5.html>