

2020-2026年中国啤酒行业 市场监测与投资战略咨询报告

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

《2020-2026年中国啤酒行业市场监测与投资战略咨询报告》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/M93271D27W.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

在全球啤酒行业，以非洲及中东为代表的新兴市场正成为拉动啤酒消费增长的新动力。近5年啤酒消费成熟市场西欧、北美的消费量处于基本持平的趋势，而亚洲的整体消费量出现了下滑。而新兴市场，特别是非洲及中东的消费量保持着稳定的增速，在各大洲市场中表现最好。2016年各大洲啤酒销售量（亿万升）

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国行业市场监测与投资战略咨询报告》共十四章。首先介绍了中国啤酒行业市场发展环境、啤酒整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国啤酒行业，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 啤酒行业相关概述

1.1 啤酒的概念

1.1.1 啤酒的定义

1.1.2 啤酒的典型特征

1.1.3 啤酒的质量标准

1.2 啤酒的分类

1.2.1 按工艺分类

1.2.2 按酵母分类

1.2.3 按色泽分类

1.2.4 按杀菌情况分类

1.2.5 按原麦浓度分类

1.3 啤酒的原料分析

1.3.1 大麦

1.3.2 酿造用水

1.3.3 酒花

1.3.4 酵母

1.3.5 玉米

1.3.6 糖类

1.3.7 小麦

1.3.8 大米

1.4 啤酒行业的发展历程

第二章啤酒行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2014-2017年中国啤酒行业发展环境分析

3.1 啤酒行业政治法律环境

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

- 3.1.4 相关产业政策分析
- 3.1.5 行业相关发展规划
- 3.1.6 政策环境对行业的影响
- 3.2 啤酒行业经济环境分析
 - 3.2.1 国民经济运行情况与GDP
 - 3.2.2 消费价格指数CPI、PPI
 - 3.2.3 固定资产投资情况
 - 3.2.4 全国居民收入情况
- 3.3 啤酒行业社会环境分析
 - 3.3.1 啤酒产业社会环境
 - 3.3.2 社会环境对行业的影响
- 3.4 啤酒行业技术环境分析
 - 3.4.1 啤酒技术分析
 - 3.4.2 技术环境对行业的影响

第四章全球啤酒行业发展概述

4.1 2014-2017年全球啤酒行业发展情况概述

4.1.1 全球啤酒行业发展现状

从人均消费量来看，非洲市场潜力最大，目前人均消费量最低为 10.2 升/年，而亚洲国家人均消费量为 16.8 升/年，其中中国的人均消费量已达到 33 升/年的中高水平，非洲及中东新兴市场人均啤酒消费量的提升空间巨大。 各大洲人均消费量（升/年）

4.1.2 全球啤酒行业发展特征

4.1.3 全球啤酒行业市场规模

4.2 2014-2017年全球主要地区啤酒行业发展状况

4.2.1 北美啤酒行业发展情况概述

4.2.2 欧洲啤酒行业发展情况概述

4.2.3 亚洲啤酒行业发展情况概述

4.3 2020-2026年全球啤酒行业发展前景预测

4.3.1 全球啤酒行业市场规模预测

4.3.2 全球啤酒行业发展前景分析

4.3.3 全球啤酒行业发展趋势分析

第五章中国啤酒行业发展概述

5.1 中国啤酒行业发展状况分析

5.1.1 中国啤酒行业发展阶段

5.1.2 中国啤酒行业发展总体概况

5.1.3 中国啤酒行业发展特点分析

5.2 2014-2017年啤酒行业发展现状

5.2.1 2014-2017年中国啤酒行业市场规模

5.2.2 2014-2017年中国啤酒行业发展分析

5.2.3 2014-2017年中国啤酒企业发展分析

5.3 2020-2026年中国啤酒行业面临的困境及对策

5.3.1 中国啤酒行业面临的困境及对策

1、中国啤酒行业面临困境

2、中国啤酒行业对策探讨

5.3.2 中国啤酒企业发展困境及策略分析

1、中国啤酒企业面临的困境

2、中国啤酒企业的对策探讨

5.3.3 国内啤酒企业的出路分析

第六章中国啤酒行业市场运行分析

6.1 2014-2017年中国啤酒行业总体规模分析

6.1.1 企业数量结构分析

6.1.2 人员规模状况分析

6.1.3 行业资产规模分析

6.1.4 行业市场规模分析

6.2 2014-2017年中国啤酒行业产销情况分析

6.2.1 中国啤酒行业工业总产值

6.2.2 中国啤酒行业工业销售产值

6.2.3 中国啤酒行业产销率

6.3 2014-2017年中国啤酒行业市场供需分析

6.3.1 中国啤酒行业供给分析

6.3.2 中国啤酒行业需求分析

6.3.3 中国啤酒行业供需平衡

6.4 2014-2017年中国啤酒行业财务指标总体分析

6.4.1 行业盈利能力分析

6.4.2 行业偿债能力分析

6.4.3 行业营运能力分析

6.4.4 行业发展能力分析

第七章中国啤酒行业细分市场分析

7.1 外资品牌啤酒市场分析

7.2 国产品牌啤酒市场分析

7.3 中高端啤酒市场分析

7.3.1 中高端啤酒价格走势

7.3.2 中高端啤酒需求分析

7.3.3 中高端啤酒销量分析

7.4 中低端啤酒市场分析

7.4.1 中低端啤酒价格走势

7.4.2 中低端啤酒需求分析

7.4.3 中低端啤酒销量分析

7.5 中国啤酒新品市场动向

7.5.1 国际啤酒市场新品动向

7.5.2 国内啤酒市场新品动向

第八章中国啤酒行业上、下游产业链分析

8.1 啤酒行业产业链概述

8.1.1 产业链定义

8.1.2 啤酒行业产业链

8.2 啤酒行业产业链上游分析

8.2.1 啤酒大麦市场发展情况分析

8.2.2 啤酒辅料市场发展情况分析

1、大米市场分析

2、小麦市场分析

3、玉米市场分析

8.2.3 啤酒包装市场发展情况分析

- 1、啤酒包装市场发展现状
- 2、啤酒包装分类及发展情况
- 8.3 啤酒行业产业链中游分析
 - 8.3.1 啤酒行业生产技术专利分析
 - 8.3.2 啤酒行业生产新技术介绍
- 8.4 啤酒行业产业链下游分析
 - 8.4.1 零售业发展情况分析
 - 1、零售业整体增速分析
 - 2、零售业与啤酒行业关联性分析
 - 8.4.2 餐饮业发展情况分析
 - 1、餐饮业整体增速分析
 - 2、餐饮业与啤酒行业关联性分析
 - 8.4.3 娱乐场所发展情况分析
 - 1、我国娱乐场所发展现状
 - 2、啤酒娱乐场所终端分类及发展

第九章中国啤酒行业市场竞争格局分析

- 9.1 中国啤酒行业竞争格局分析
 - 9.1.1 啤酒行业区域分布格局
 - 9.1.2 啤酒行业企业规模格局
 - 9.1.3 啤酒行业企业性质格局
- 9.2 中国啤酒行业竞争五力分析
 - 9.2.1 啤酒行业上游议价能力
 - 9.2.2 啤酒行业下游议价能力
 - 9.2.3 啤酒行业新进入者威胁
 - 9.2.4 啤酒行业替代产品威胁
 - 9.2.5 啤酒行业现有企业竞争
- 9.3 中国啤酒行业竞争SWOT分析
 - 9.3.1 啤酒行业优势分析
 - 9.3.2 啤酒行业劣势分析
 - 9.3.3 啤酒行业机会分析
 - 9.3.4 啤酒行业威胁分析

9.4 中国啤酒行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

9.5 中国啤酒行业重点企业竞争策略分析

第十章中国啤酒行业领先企业竞争力分析

10.1 青岛啤酒股份有限公司

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 华润啤酒(控股)有限公司

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 北京燕京啤酒股份有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 百威英博投资(中国)有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 广州珠江啤酒集团有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 嘉士伯啤酒(广东)有限公司

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 喜力(中国)企业管理有限公司

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

10.8 肇庆蓝带啤酒有限公司

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 企业主要产品分析

10.8.3 企业竞争优势分析

10.8.4 企业经营状况分析

10.8.5 企业最新发展动态

10.8.6 企业发展战略分析

10.9 英博雪津啤酒有限公司

10.9.1 企业发展基本情况

- 10.9.2 企业主要产品分析
- 10.9.3 企业竞争优势分析
- 10.9.4 企业经营状况分析
- 10.9.5 企业最新发展动态
- 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 重庆啤酒股份有限公司
- 10.10.1 企业发展基本情况
- 10.10.2 企业主要产品分析
- 10.10.3 企业竞争优势分析
- 10.10.4 企业经营状况分析
- 10.10.5 企业最新发展动态
- 10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2020-2026年中国啤酒行业发展趋势与前景分析

- 11.1 2020-2026年中国啤酒市场发展前景
 - 11.1.1 2020-2026年啤酒市场发展潜力
 - 11.1.2 2020-2026年啤酒市场发展前景展望
 - 11.1.3 2020-2026年啤酒细分行业发展前景分析
- 11.2 2020-2026年中国啤酒市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2020-2026年啤酒行业发展趋势
 - 11.2.2 2020-2026年啤酒市场规模预测
 - 11.2.3 2020-2026年啤酒行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2020-2026年中国啤酒行业供需预测
 - 11.3.1 2020-2026年中国啤酒行业供给预测
 - 11.3.2 2020-2026年中国啤酒行业需求预测
 - 11.3.3 2020-2026年中国啤酒供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 行业发展有利因素与不利因素
 - 11.4.2 市场整合成长趋势
 - 11.4.3 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 11.4.4 企业区域市场拓展的趋势

11.4.5 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.6 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章中国啤酒市场营销策略分析

12.1 中国城市啤酒市场营销策略分析

12.1.1 城市啤酒市场营销情况

12.1.2 啤酒企业开拓城市餐饮、娱乐终端市场策略

1、餐饮、娱乐终端市场特点

2、营销策略

12.1.3 啤酒企业开拓城市超市市场策略

1、超市市场特点

2、营销策略

12.1.4 啤酒企业开拓城市社区市场策略

1、社区市场特点

2、营销策略

12.2 中国农村啤酒市场营销策略分析

12.2.1 农村啤酒市场营销情况

12.2.2 啤酒企业开拓农村市场策略

1、农村市场特点

2、营销策略

第十三章 2020-2026年中国啤酒企业投资战略与客户策略分析

13.1 啤酒企业发展战略规划背景意义

13.1.1 企业转型升级的需要

13.1.2 企业做大做强的需要

13.1.3 企业可持续发展需要

13.2 啤酒企业战略规划制定依据

13.2.1 国家政策支持

13.2.2 行业发展规律

13.2.3 企业资源与能力

13.2.4 可预期的战略定位

13.3 啤酒企业战略规划策略分析

13.3.1 战略综合规划

13.3.2 技术开发战略

13.3.3 区域战略规划

13.3.4 产业战略规划

13.3.5 营销品牌战略

13.3.6 竞争战略规划

13.4 啤酒中小企业发展战略研究

13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的发展战略
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

13.4.2 中小企业发展战略思考

- 1、实施科学的发展战略
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理
- 4、培养核心的竞争实力
- 5、构建合作的企业联盟

第十四章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：啤酒行业特点

图表：啤酒行业生命周期

图表：啤酒行业产业链分析

图表：2014-2017年啤酒行业市场规模分析

图表：2020-2026年啤酒行业市场规模预测

图表：中国啤酒行业盈利能力分析

图表：中国啤酒行业运营能力分析

图表：中国啤酒行业偿债能力分析

图表：中国啤酒行业发展能力分析

图表：中国啤酒行业经营效益分析

图表：2014-2017年啤酒重要数据指标比较

图表：2014-2017年中国啤酒行业销售情况分析

图表：2014-2017年中国啤酒行业利润情况分析

图表：2014-2017年中国啤酒行业资产情况分析

图表：2014-2017年中国啤酒竞争力分析

图表：2020-2026年中国啤酒产能预测

图表：2020-2026年中国啤酒消费量预测

图表：2020-2026年中国啤酒市场前景预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pijiu/M93271D27W.html>