

2016-2022年中国啤酒市场 深度调查分析及投资风险评估报告

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年中国啤酒市场深度调查分析及投资风险评估报告》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/R43802PU00.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

前言

在现代市场经济活动中，信息已经是啤酒行业的重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了。啤酒企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着啤酒行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的啤酒企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本啤酒行业研究报告共十四章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。啤酒行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，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，报告对啤酒行业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 2015年世界啤酒行业发展现状分析 23

第一节 2015年世界啤酒市场发展概况 23

一、2015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 2015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 2015年中国制酒行业整体发展状况分析 35

第一节 2015年中国制酒行业发展概述 35

一、2015年中国制酒行业发展分析 36

二、2015年中国饮料酒产量分析 38

第二节 2015年中国制酒行业发展分析 38

一、2015年中国制酒行业资产规模分析 38

二、2015年中国制酒行业销售规模分析 40

三、2015年中国制酒行业利润规模分析 41

四、2015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 2015年中国啤酒行业发展情况分析 56

第一节 2015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、2015年中国啤酒行业运行情况 58

| | |
|------------------------|----|
| 三、2015年中国啤酒行业发展概况 | 59 |
| 第二节 2015年中国啤酒行业总体规模分析 | 61 |
| 一、2015年中国啤酒行业企业数量分析 | 61 |
| 二、2015年中国啤酒行业资产规模分析 | 62 |
| 三、2015年中国啤酒行业市场规模分析 | 62 |
| 四、2015年中国啤酒行业利润总额分析 | 63 |
| 第三节 2015年中国啤酒行业经营效益分析 | 64 |
| 一、2015年中国啤酒行业偿债能力分析 | 64 |
| 二、2015年中国啤酒行业盈利能力分析 | 64 |
| 三、2015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、2015年中国啤酒产量情况 | 68 |
| 二、2015年中国啤酒产量区域分析 | 69 |
| 三、2015年中国主要区域啤酒产量 | 70 |
| 四、2015年中国啤酒消费量分析 | 71 |
| 五、2015年中国啤酒零售额分析 | 72 |
| 六、2015年中国啤酒人均消费量 | 72 |
| 第五节 2015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 2013-2015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 2013-2015年中国啤酒行业上市公司分析 | 108 |

第一节 2013-2015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 2013-2015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 2015年啤酒生产要素与关联产业分析 118

第一节 2015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 2013-2015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 2013-2015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 |
| 第十一节 大理啤酒有限公司 | 242 |
| 一、企业发展基本情况 | 242 |
| 二、企业主要经济指标 | 243 |
| 三、企业经营效益分析 | 243 |
| 四、企业竞争优势分析 | 244 |
| 第十二节 金星啤酒集团有限公司 | 244 |
| 一、企业发展基本情况 | 244 |
| 二、企业主要经济指标 | 245 |
| 三、企业经营效益分析 | 246 |
| 四、企业销售网络分析 | 246 |
| 五、企业竞争优势分析 | 246 |
| 第十三节 百威英博雪津啤酒有限公司 | 247 |
| 一、企业发展基本情况 | 247 |
| 二、企业主要经济指标 | 247 |
| 三、企业经营效益分析 | 248 |
| 四、企业销售网络分析 | 248 |
| 五、企业竞争优势分析 | 249 |
| 六、企业发展战略分析 | 249 |
| 第十四节 百威英博哈尔滨啤酒有限公司 | 249 |
| 一、企业发展基本情况 | 249 |
| 二、企业主要经济指标 | 250 |
| 三、企业经营效益分析 | 251 |
| 四、企业竞争优势分析 | 251 |

第十五节 三得利啤酒（上海）有限公司 252

- 一、企业发展基本情况 252
- 二、企业主要经济指标 252
- 三、企业经营效益分析 253
- 四、企业竞争优势分析 253

第十一章 2013-2015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和问题 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 2013-2015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 2013-2015年中国啤酒行业竞争状况分析 | 319 |
| 第一节 2013-2015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、2015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 2013-2015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 2013-2015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 CSX |
| 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 |

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pijiu/R43802PU00.html>