

2014-2020年中国啤酒市场 调研与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国啤酒市场调研与投资方向研究报告》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.cction.com/report/201403/102905.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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(pí)酒是人类最古老的酒精饮料，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。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5867万升，首次超越欧洲，成为全球最大的啤酒生产地。

喝啤酒的好处：含二氧化碳，饮用时有清凉舒适感；还能帮助消化，促进食欲。啤酒花含有蛋白质、维生素、挥发油、苦味素、树脂等，具有强心、健胃、利尿，镇痛等医疗效能，对高血压病、心脏病及结核病等均有较好的辅助疗效。产妇喝啤酒，以增加母体乳汁，使婴儿得到更充分的营养。适量适用啤酒对心脏和高血压患者亦有一定疗效。

啤酒是夏秋季防暑降温解渴止汗的清凉饮料。据医学和食品专家们研究，啤酒含有4%的酒精，能促进血液循环。

啤酒的起源与谷物的起源密切相关。人类使用谷物制造酒类饮料已有8000多年的历史。已知最古老的酒类文献，是公元前6000年左右巴比伦人用黏土板雕刻的献祭用啤酒制作法。公元前4000年美索不达米亚地区已有用大麦、小麦、蜂蜜制作的16种啤酒。公元前3000年起开始使用苦味剂。公元前18世纪，古巴比伦国王汉穆拉比（Hammurapi？~公元前1750）颁布的法典中，已有关于啤酒的详细记载。公元前1300年左右，埃及的啤酒作为国家管理下的优秀产业得到高度发展。拿破仑的埃及远征军在埃及发现的罗塞塔石碑上的象形文字表明，在公元前196年左右当地已盛行啤酒酒宴。啤酒的酿造技术是由埃及通过希腊传到西欧的。1881年，E.汉森发明了酵母纯粹培养法，使啤酒酿造科学得到飞跃的进步，由神秘化、经验主义走向科学化。蒸汽机的应用，1874年林德冷冻机的发明，使啤酒的工业化大生产成为现实。全世界啤酒年产量已居各种酒类之首，已突破100000MI。1986年全世界生产啤酒101588.7MI。产量位于前10名的国家见表1 1986年啤酒产量居前10名的国家。

我国啤酒品牌虽然多达1500多个，但除了青岛、燕京，珠江、哈啤、雪花等品牌在全国具有较高的知名度外，其它的区域性品牌只是在是本省市的区域市场具有较高的知名度，在全国范围内的知名度还较低由于严重的供过于求矛盾长期存在，目前我国的啤酒行业是国内饮料市场竞争最激烈的行业之一。大多数的品牌都还是处于地域性品牌阶段，品牌知名度和市场影响力较低，而且产品主要是低档产品，市场竞争也主要集中于低档产品的之上，而中高档以上的啤酒市场则大部分被洋啤酒所瓜分。随着啤酒市场竞争程度的日益加剧，为了能够

更加迅速有效地实现最终消费，越来越多的啤酒企业在市场营销运作中都将目光集中到了终端，终端的争夺战日益激烈，中高档啤酒市场更是如此。除低档的地摊、大排档、小餐馆等外，中高档啤酒成为餐饮、娱乐终端市场的消费主流，尤其在经济水平较好的大中城市。中高档啤酒附加值高，开拓中高档啤酒市场是提高企业经济效益的重要途径，而城市市场消费水平较高，中高档啤酒市场容量不断扩大，前景非常广阔。啤酒是一个品牌区域化非常明显的行业，大部分啤酒企业长期在中低档啤酒市场竞争，不但没有取得竞争优势，反而因过度的价格战而大伤元气，在低档啤酒市场无利可图的情况下，开始调整产品结构和市场策略，向中把主要精力放到中高档市场的开发上来。

啤酒的原料为大麦、酿造用水、酒花、酵母以及淀粉质辅助原料（玉米、大米、大麦、小麦等）和糖类辅助原料等。

我国啤酒业，确有一些骄人之面，但在认真分析我国啤酒业市场结构、竞争水平等情形后，给人的感觉并不乐观。我国虽然已是啤酒生产大国，但却并没达到啤酒强国水平，要实现由啤酒生产大国到强国的质的转变，还需要认真正视并解决当前啤酒业存在的一系列不合理的现象、问题。其次，我国啤酒行业由于长期疯狂地兼并、收购，大规模地重复建设，扩充产能，加剧了市场的无序竞争，欺行霸市的垄断行为日趋盛行，加上国外资本的介入，整个行业陷入了垄断泥潭。中国啤酒业如果不能正视这些问题，不但啤酒强国的梦想不能实现，就连啤酒大国的地位也难以保全。

本报告是根据研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国本报告行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

【 目录 】

第一章 啤酒产品基本信息

第一节 啤酒定义及分类

第二节 啤酒产品发展历程

第三节啤酒产品产业链分析

第二章啤酒产品行业政策环境分析

第一节啤酒产品行业在国民经济中的地位

第二节当前产业政策

一、产业规划政策

二、支持政策

三、相关产业政策

第三节啤酒产品行业贸易环境分析

第三章啤酒产品行业生产调查

第一节国内啤酒产品行业产量统计

一、产品构成

二、产量统计数据

第二节国内啤酒产品行业需求量统计

一、需求量统计数据

二、产品需求分布

三、产品需求特点

第四章市场竞争格局分析

第一节主要产品市场分布

第二节国内外品牌竞争格局

第三节市场竞争现状分析

第五节企业市场集中度分析

第六节市场规模分析

第五章啤酒产品消费者调查

第一节产品消费量调查

第二节产品市场价格调查

第三节消费群体调查

一、消费群体构成

二、不同消费群体偏好及产品关注度调查

第四节品牌调查

一、品牌构成

二、品牌市场占有率调查

三、消费者品牌喜好调查

第六章进出口市场调查

第一节进口市场

一、进口数据及金额

二、主要进口国家分析

第二节出口市场

一、出口数据及金额

二、主要出口国家分析

第三节进出口政策分析

第七章营销渠道分析

第一节啤酒产品主要营销模式及典型代表分析

一、直销渠道

（一）典型代表一

（二）典型代表二

二、网上营销

（一）典型代表一

（二）典型代表二

三、代理商模式

（一）典型代表一

（二）典型代表二

四、其他模式

第二节渠道新策略

一、新的销售渠道建设

二、营销策略分析

第八章典型企业与品牌分析

第一节 A企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

第二节 B企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

第三节 C企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业发展规划分析

第四节 D企业

- 一、企业介绍
- 二、品牌竞争
- 三、产品构成及市场定位
- 四、产销数据
- 五、企业营销模式
- 六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第五节 E企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第九章 细分产品分析

第一节 细分产品一

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第二节 细分产品二

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第三节 细分产品三

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第四节 其他啤酒产品

第十章 2014-2020年啤酒产品行业未来发展趋势预测

第一节 啤酒产品行业未来发展方向

第二节 啤酒产品市场规模预测

第三节 啤酒产品进出口市场预测

第四节啤酒产品竞争格局发展趋势

第十一章主要结论及建议

第一节主要结论及观点

第二节中商情报网策略建议

一、产品策略

二、渠道策略

三、开发潜在市场建议

四、市场竞争策略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102905.html>