

2024-2030年中国啤酒市场 深度分析与投资前景预测报告

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

《2024-2030年中国啤酒市场深度分析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.cction.com/report/202310/414858.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

啤酒是当今世界各国销量最大的低酒精度的饮料，啤酒作为人们日常生活中的饮品，受人们日常饮食习惯影响较大，批发零售业、餐饮业及夜场是啤酒的主要销售渠道和终端市场。如今，随着年轻人强调个性表达的悦己消费兴起，“喝酒”成为年轻消费者主动为之的快乐事，比起酩酊大醉，恰到好处的微醺感与轻松氛围是他们更常会做出的选择。品类极其丰富的低度啤酒，为喜欢喝酒又不愿喝醉的年轻人们打造了独属于自己的微醺市场。

2021年，我国啤酒行业进入新周期，行业发展继续呈现出量平价升的趋势。2021年啤酒产量回升明显，2021年我国啤酒产量累计达3562.4万千升，同比增长5.6%；啤酒销售收入不断增长，2021年我国啤酒销售收入进一步达到1794.9亿元；2022年，中国规模以上企业啤酒产量达3568.7万千升，同比增长1.1%，累计出口啤酒量约47.96万千升，同比增长13.1%；累计进口啤酒量约48.21万千升，同比下降8.1%。

政策标准方面，2021年4月9日，《中国酒业“十四五”发展指导意见》（以下简称《指导意见》）正式发布。规划提到，“十四五”，我国啤酒行业产量3900万kL，比“十三五”末增长11.4%，年均递增2.2%；销售收入达到2100亿元，比“十三五”末增长40.0%，年均递增7.0%；实现利润300亿元，比“十三五”末增长100.0%，年均递增14.9%。2021年9月，国家市场监督管理总局发布《啤酒质量要求》、《啤酒机械通用技术条件》等8项推荐性国家标准公开征求意见。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国啤酒市场深度分析与投资前景预测报告》共十四章。首先介绍了啤酒的定义、特征、原料、分类及生产流程等，接着分析了国际国内啤酒行业的现状，然后具体介绍了国内啤酒市场的总体运行情况。随后，报告对啤酒行业做了区域发展分析、品牌分析、营销分析、替代品发展分析、关联产业分析、行业竞争分析和国内外上市企业经营状况分析，最后分析了啤酒行业的投资潜力和未来前景趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国酒业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对啤酒市场有个系统深入的了解、或者想投资啤酒行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 啤酒行业相关概述

1.1 啤酒简介

1.1.1 啤酒的定义

- 1.1.2 啤酒的典型特征
- 1.1.3 啤酒的原料
- 1.1.4 啤酒的分类
- 1.1.5 啤酒生产流程
- 1.2 啤酒设备基本概述
 - 1.2.1 设备主要分类
 - 1.2.2 设备工作原理
 - 1.2.3 设备产品特性
 - 1.2.4 设备主要用途
- 1.3 啤酒工业与废水
 - 1.3.1 啤酒工业废水污染源探究
 - 1.3.2 啤酒工业废水的特征分析
 - 1.3.3 啤酒工业废水污染强度分析
 - 1.3.4 啤酒工业废水处理方法介绍

第二章 2021-2023年世界啤酒行业发展分析

- 2.1 2021-2023年国内外啤酒业发展状况
 - 2.1.1 全球啤酒产量规模
 - 2.1.2 全球啤酒消费情况
 - 2.1.3 全球啤酒企业运营状况
 - 2.1.4 全球啤酒行业发展趋势
- 2.2 欧洲啤酒行业发展分析
 - 2.2.1 欧洲啤酒产量情况
 - 2.2.2 欧洲啤酒市场热点
 - 2.2.3 德国
 - 2.2.4 英国
 - 2.2.5 荷兰
 - 2.2.6 罗马尼亚
- 2.3 美国啤酒行业发展分析
 - 2.3.1 美国啤酒发展历程
 - 2.3.2 啤酒市场竞争格局
 - 2.3.3 精酿啤酒市场状况

- 2.3.4 啤酒行业发展动态
- 2.4 其他国家或地区啤酒行业发展分析
 - 2.4.1 澳洲
 - 2.4.2 韩国
 - 2.4.3 日本
 - 2.4.4 印度
 - 2.4.5 越南
 - 2.4.6 巴西
 - 2.4.7 墨西哥

第三章 2021-2023年中国啤酒行业发展分析

- 3.1 中国啤酒行业政策标准制定动态
 - 3.1.1 啤酒国家标准修订加快
 - 3.1.2 工坊啤酒团体标准发布
 - 3.1.3 纯生啤酒团体标准发布
 - 3.1.4 啤酒行业增值税率调整
 - 3.1.5 无醇啤酒关税调整动态
 - 3.1.6 废止酒类流通随附单制度
 - 3.1.7 饮料酒制造业污染防治政策
- 3.2 2021-2023年中国啤酒行业发展综述
 - 3.2.1 上下游产业链分析
 - 3.2.2 生产成本的构成
 - 3.2.3 装备制造业状况
 - 3.2.4 行业结构调整加快
 - 3.2.5 啤酒相关协会院所
- 3.3 2021-2023年中国啤酒行业运行分析
 - 3.3.1 行业发展历程
 - 3.3.2 行业营收状况
 - 3.3.3 行业运行特点
 - 3.3.4 行业运行现状
- 3.4 2021-2023年全国啤酒产量分析
 - 3.4.1 2021-2023年全国啤酒产量趋势

- 3.4.2 2020年全国啤酒产量情况
- 3.4.3 2021年全国啤酒产量情况
- 3.4.4 2022年全国啤酒产量情况
- 3.5 2021-2023年中国麦芽酿造的啤酒进出口数据分析
 - 3.5.1 进出口总量数据分析
 - 3.5.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 3.5.3 主要省市进出口情况分析
- 3.6 2021-2023年中国啤酒行业高端化发展
 - 3.6.1 产品高端化发展
 - 3.6.2 高端市场格局分析
 - 3.6.3 高端市场发展对策
- 3.7 2021-2023年中国精酿啤酒行业发展情况
 - 3.7.1 行业定义和标准
 - 3.7.2 行业发展提速
 - 3.7.3 企业跨界布局
 - 3.7.4 行业发展前景
- 3.8 中国啤酒行业存在的问题分析
 - 3.8.1 企业发展瓶颈分析
 - 3.8.2 行业创新难问题
 - 3.8.3 原料对外依存严重
- 3.9 中国啤酒行业发展对策分析
 - 3.9.1 企业整体发展对策
 - 3.9.2 逐步加强技术创新
 - 3.9.3 建立特色营销体系
 - 3.9.4 啤酒产业创新发展路径
 - 3.9.5 “互联网+啤酒”解决方案

第四章 2021-2023年中国啤酒市场分析

- 4.1 2021-2023年中国啤酒市场销售状况
 - 4.1.1 销售规模分析
 - 4.1.2 产品价格分布
 - 4.1.3 销售价格走势

- 4.1.4 线上销售转型
- 4.2 城市啤酒市场
 - 4.2.1 市场特点分析
 - 4.2.2 市场网络的构成
 - 4.2.3 超市开发策略
 - 4.2.4 社区开发策略
- 4.3 农村啤酒市场
 - 4.3.1 市场特点分析
 - 4.3.2 市场潜力巨大
 - 4.3.3 市场增长主力
 - 4.3.4 啤企营销策略
 - 4.3.5 市场拓展策略
- 4.4 啤酒市场消费分析
 - 4.4.1 消费规模走势
 - 4.4.2 消费影响因素
 - 4.4.3 消费群体定位
 - 4.4.4 人均消费规模
 - 4.4.5 消费场所特点
 - 4.4.6 消费影响因素
 - 4.4.7 惯性消费特点
- 4.5 大数据助力啤酒市场发展
 - 4.5.1 大数据应用价值分析
 - 4.5.2 应用谏芷途芾
 - 4.5.3 应用于技术产品创新
- 4.6 啤酒经销商分析
 - 4.6.1 经销商主要发展模式
 - 4.6.2 经销商发展困境分析
 - 4.6.3 经销商发展路径分析
 - 4.6.4 经销商发展案例分析
 - 4.6.5 新零售下的发展方向

第五章 2021-2023年中国啤酒区域市场分析

- 5.1 区域总体状况
 - 5.1.1 区域产量总况
 - 5.1.2 区域竞争格局
- 5.2 山东
 - 5.2.1 山东啤酒产量情况
 - 5.2.2 潍坊啤酒市场状况
 - 5.2.3 山东啤酒市场动态
- 5.3 广东
 - 5.3.1 广东啤酒产量情况
 - 5.3.2 广东啤酒消费情况
 - 5.3.3 广东啤酒市场动态
- 5.4 河南
 - 5.4.1 河南啤酒产量情况
 - 5.4.2 河南啤酒发展状况
 - 5.4.3 河南啤酒市场动态
- 5.5 浙江
 - 5.5.1 浙江啤酒产量情况
 - 5.5.2 啤酒企业生产情况
 - 5.5.3 浙江啤酒市场动态
- 5.6 四川
 - 5.6.1 四川啤酒产量情况
 - 5.6.2 四川啤酒消费情况
 - 5.6.3 四川啤酒市场动态

第六章 2021-2023年中国啤酒品牌发展分析

- 6.1 中国啤酒品牌的发展状况
 - 6.1.1 品牌发展阶段
 - 6.1.2 品牌内容分析
 - 6.1.3 重点品牌介绍
 - 6.1.4 品牌力指数排名
 - 6.1.5 过硬品牌营销指数
 - 6.1.6 品牌啤酒质量对比

- 6.2 中国区域啤酒品牌的发展
 - 6.2.1 区域强势品牌发展的可行性
 - 6.2.2 区域性品牌发展情况分析
 - 6.2.3 区域品牌市场的发展对策
- 6.3 中国啤酒品牌发展中的问题
 - 6.3.1 高端品牌发展的难题
 - 6.3.2 品牌的传播误区分析
 - 6.3.3 品牌建设缺乏稳定性
- 6.4 中国啤酒品牌市场的发展策略及趋势
 - 6.4.1 品牌发展和推广策略
 - 6.4.2 三线啤酒品牌发展建议
 - 6.4.3 品牌市场的发展趋势
 - 6.4.4 品牌市场的发展方向

第七章 2021-2023年中国啤酒行业营销分析

- 7.1 中国啤酒营销总体状况
 - 7.1.1 市场营销模式
 - 7.1.2 营销的中国特色
 - 7.1.3 市场营销方向
- 7.2 中国啤酒文化营销分析
 - 7.2.1 啤酒文化的内涵分析
 - 7.2.2 文化营销的应用原理
 - 7.2.3 啤酒文化与营销的结合
- 7.3 中国啤酒体育营销分析
 - 7.3.1 体育营销的优势
 - 7.3.2 体育营销的可行性
 - 7.3.3 体育赛事营销案例
 - 7.3.4 体育营销战略选择
- 7.4 中国啤酒夜场营销分析
 - 7.4.1 夜场终端分类
 - 7.4.2 夜场市场特征
 - 7.4.3 夜场营销策略

- 7.5 中国啤酒行业分众营销分析
 - 7.5.1 分众营销概述
 - 7.5.2 突破分众营销阻力
 - 7.5.3 分众营销策略
- 7.6 中国啤酒品牌微信营销分析
 - 7.6.1 营销背景分析
 - 7.6.2 微信营销优势
 - 7.6.3 微信营销状况
 - 7.6.4 微信营销问题
 - 7.6.5 微信营销策略
- 7.7 中国啤酒企业资源营销分析
 - 7.7.1 营销资源构成分析
 - 7.7.2 营销资源优劣势分析
 - 7.7.3 资源营销策略分析
- 7.8 中国啤酒品牌广告策略简析
 - 7.8.1 品牌实施广告策略的状况
 - 7.8.2 品牌广告策略影响因素
 - 7.8.3 品牌广告策略途径探索
- 7.9 啤酒营销中存在问题分析
 - 7.9.1 传统营销模式问题分析
 - 7.9.2 啤酒营销的同质化问题
 - 7.9.3 啤酒营销渠道存在问题
 - 7.9.4 中国啤酒品牌营销误区
 - 7.9.5 中国啤酒企业营销误区
 - 7.9.6 啤酒企业销售管理问题
- 7.10 啤酒行业营销的策略分析
 - 7.10.1 企业营销渠道改进
 - 7.10.2 行业营销避免同质化
 - 7.10.3 市场创新营销策略
 - 7.10.4 行业深度营销策略
 - 7.10.5 产品跨界营销创新
 - 7.10.6 企业销售管理对策

第八章 2021-2023年相关酒业发展状况分析

8.1 白酒

8.1.1 产业发展现状综述

8.1.2 产品产量数据分析

8.1.3 企业运营状况分析

8.1.4 企业智能生产布局

8.1.5 行业发展政策利好

8.1.6 白酒行业投资分析

8.1.7 市场发展趋势分析

8.2 葡萄酒

8.2.1 全球发展状况分析

8.2.2 国内行业发展现状

8.2.3 国内市场发展特征

8.2.4 产品产量数据分析

8.2.5 上市企业运营状况

8.2.6 市场竞争策略分析

8.3 黄酒

8.3.1 行业发展现状分析

8.3.2 行业产量规模分析

8.3.3 行业技术研究进展

8.3.4 行业贸易形势分析

8.3.5 行业发展面临机遇

8.3.6 行业发展建议分析

第九章 2021-2023年啤酒关联产业的发展分析

9.1 中国啤酒花行业发展分析

9.1.1 中国啤酒花产业发展阶段

9.1.2 中国啤酒花市场发展状况

9.1.3 中国啤酒花行业存在的问题

9.1.4 中国啤酒花行业发展策略

9.

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414858.html>