

2024-2029年中国啤酒行业市场调研分析及投资前景预测报告

报告简介

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，消费群体的饮食习惯也将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，消费群体的饮食习惯也将影响对啤酒的选择。国产啤酒纷纷试水中高端产品，青岛、燕京、珠江等国内啤酒企业在高端啤酒市场早有布局，但是进口啤酒长期以来盘踞于高端市场，导致国产啤酒品牌无缘高端超市。

2020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，2020年1-12月，规模以上啤酒企业累计产量3411.11万千升，同比下降7.04%。2020年1-12月，累计进口啤酒58.423万千升，同比下降20.2%;金额为48.1839亿元人民币，同比下降14.7%。2020年1-12月，累计出口啤酒38.674万千升，同比下降7.4%;金额为16.8115亿元人民币，同比下降4.5%。2021年1-3月国内规模以上啤酒企业产量合计821.99万千升，同比增长50.66%，我国已连续20年成为全球最大的啤酒生产国，啤酒也是国内第一大消费酒类，市场普遍认为啤酒产量已经进入稳定期。

政策标准方面，2019年4月25日，《工坊啤酒及其生产规范》团体标准正式发布，作为小微型啤酒行业首部管理型团体标准，必将会成为工坊啤酒规范化发展的问路石，也将会是啤酒产业发展的助推剂。2020年7月，国家市场监督管理总局正式发布GB 4544-2020《啤酒瓶》强制性标准。该标准对啤酒瓶的规格尺寸，使用期限等作出规定，为啤酒生产商提供新的标准，进一步推进啤酒市场的标准化，规范化。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国啤酒行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国啤酒行业发展状况和特点，以及中国啤酒行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球啤酒行业发展态势作了详细分析，并对啤酒行业进行了趋向研判，是啤酒生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前啤酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 啤酒行业发展概述

第一节 啤酒行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

三、行业主要商业模式

第二节 啤酒行业特征分析

一、产业链分析

二、啤酒行业在国民经济中的地位

第三节 啤酒行业消费环境分析

一、城市啤酒消费环境分析

二、农村啤酒市场分析

第四节 啤酒行业产业链上游分析

一、啤酒大麦市场发展情况分析

二、啤酒辅料市场发展情况分析

三、啤酒包装市场发展情况分析

第五节 啤酒行业产业链下游分析

一、零售业发展情况分析

二、餐饮业发展情况分析

三、娱乐场所发展情况分析

第二章 世界啤酒行业发展分析

第一节 世界啤酒发展概述

一、世界啤酒行业发展情况分析

二、世界啤酒行业并购情况分析

三、世界啤酒市场消费情况分析

第二节 欧洲啤酒行业发展分析

一、奥地利啤酒市场发展概况

二、俄罗斯酒类产品销售情况

三、比利时啤酒市场发展情况

四、德国巴伐利亚啤酒出口情况

第三节 亚洲啤酒行业发展概况

一、越南啤酒市场增长潜力大

二、韩国啤酒的消费状况分析

三、日本啤酒出货量再创新低

四、泰国啤酒业增长态势分析

第四节 美国啤酒

一、美国啤酒业的发展历程介绍

二、美国高度啤酒生产政策逐步放宽

三、美国啤酒新包装使市场生机盎然

四、美国酒类消费市场的概况

五、美国酒类消费者偏好调查

第五节 其他

一、加拿大国内的啤酒市场份额分析

二、新西兰精酿啤酒的生产日渐升温

三、非洲国家啤酒市场发展前景良好

四、尼日利亚啤酒业的发展前景看好

第三章 全球啤酒行业发展分析

第一节 全球啤酒市场总体情况分析

一、全球啤酒行业的发展特点

二、全球啤酒市场结构

三、2019-2023年全球啤酒行业发展分析

四、全球啤酒市场区域分布

第二节 全球啤酒行业市场供需分析

一、2019-2023年全球啤酒行业供给分析

二、2019-2023年全球啤酒行业需求分析

第三节 全球啤酒行业竞争状况分析

一、全球啤酒行业竞争现状

二、全球啤酒行业竞争趋势

第四节 全球主要国家(地区)市场分析

第五节 2019-2023年国际重点啤酒企业运营分析

第四章 中国啤酒行业发展状况分析

第一节 中国啤酒行业发展状况分析

一、啤酒行业经营效益分析

二、啤酒行业盈利能力分析

三、啤酒行业运营能力分析

四、啤酒行业偿债能力分析

五、啤酒行业发展能力分析

第二节 啤酒行业经济分析

一、啤酒行业经济指标分析

二、不同规模企业经济指标分析

三、不同性质企业经济指标分析

四、不同地区企业经济指标分析

第三节 啤酒行业供需平衡分析

一、全国啤酒行业供给情况分析

二、各地区啤酒行业供给情况分析

三、全国啤酒行业需求情况分析

四、各地区啤酒行业需求情况分析

五、全国啤酒行业产销率分析

第四节 中国啤酒行业进出口市场分析

一、啤酒行业出口市场分析

二、啤酒行业进口市场分析

第五章 2019-2023年中国啤酒品牌发展分析

第一节 中国啤酒品牌的发展概况

一、中国啤酒品牌的发展阶段划分

二、中国啤酒品牌市场的发展分析

三、中国啤酒品牌市场的发展现状

第二节 中国区域啤酒品牌的发展

一、中国区域强势啤酒品牌道路的可行性

二、中国区域性啤酒品牌发展情况分析

三、中国区域啤酒品牌市场的发展对策

第三节 解析啤酒无品牌观念现象

一、无品牌观念产生原因

二、无品牌观念带来的后果

三、树立品牌观念的意义分析

四、树立品牌的要点分析

第四节 中国啤酒品牌发展中的问题

一、中国啤酒品牌市场发展存在的障碍

二、中国高档啤酒品牌市场发展的难题

三、中国啤酒品牌的传播误点分析

四、国内啤酒品牌的消费者满意度下降

第五节 中国啤酒行业品牌整合战略分析

一、中国啤酒行业的品牌整合模式

二、啤酒品牌整合模式的优劣分析

三、啤酒品牌整合模式的理想路径

四、制定品牌战略的考虑因素分析

第六节 中国啤酒品牌市场的发展策略及趋势

一、啤酒品牌发展和推广策略

二、做好啤酒品牌的策略

三、二、三线啤酒品牌的发展建议

四、中国啤酒品牌的发展趋势

五、中国啤酒品牌市场的发展方向

第二部分 市场发展分析

第六章 2019-2023年中国啤酒市场分析

第一节 中国啤酒市场总体概况

一、中国大型啤酒企业的市场布局

二、中国中小啤酒企业的市场布局

三、中国啤酒淡季市场的变化分析

第二节 城市啤酒市场

一、城市啤酒市场的特点分析

二、城市啤酒市场网络的构成

三、中国南北城市啤酒市场竞争情况

四、城市超市啤酒市场的开发策略

五、城市社区啤酒市场的开发策略

第三节 农村啤酒市场

- 一、农村啤酒市场的特点分析
- 二、国内农村啤酒市场潜力巨大
- 三、中西部和农村啤酒市场为增长主力
- 四、啤企建立乡镇网络销售体系的策略
- 五、啤企针对乡镇市场的促销方案介绍
- 六、中国农村啤酒市场的拓展策略分析

第四节 中高档啤酒市场

- 一、中高档啤酒成为啤酒市场利润引擎
- 二、开发中高档啤酒的市场机遇分析
- 三、中高档啤酒市场竞争日趋激烈
- 四、中高档啤酒终端市场秩序混乱
- 五、中高档啤酒终端恶性竞争的后果
- 六、规范中高档啤酒终端市场的对策
- 七、开发中国高端啤酒市场策略分析

第五节 啤酒市场消费分析

- 一、啤酒消费者对产品的认知过程
- 二、啤酒消费者的消费场所归类及特点
- 三、影响啤酒消费者消费选择的因素
- 四、啤酒消费者的惯性消费特点分析
- 五、啤酒消费者的消费习惯变化分析

第六节 啤酒经销商分析

- 一、个体啤酒经销商模式
- 二、公司化啤酒经销商模式

三、经销商面临的主要问题

四、啤酒经销商发展重在创新

五、提高经销商素质的有效途径

第七章 2019-2023年中国啤酒行业营销分析

第一节 中国啤酒营销总体概况

一、中国啤酒营销五大模式

二、中国啤酒营销的中国特色

三、中国啤酒营销的发展走向

四、2019-2023年啤酒行业营销状况总结

第二节 中国啤酒文化营销分析

一、运用啤酒文化营销的原因

二、啤酒文化的内涵分析

三、解析啤酒文化与营销的有效结合

第三节 餐饮娱乐营销分析

一、餐饮娱乐终端分类

二、餐饮娱乐市场特征

三、餐饮娱乐营销策略探究

第四节 中国啤酒行业分众营销分析

一、中国啤酒行业分众营销概述

二、中国啤酒突破分众营销的阻力

三、中国啤酒行业分众营销的策略

第五节 中国啤酒品牌广告策略简析

一、中国啤酒品牌实施广告策略的状况

二、中国啤酒品牌广告策略影响因素

三、中国啤酒品牌广告策略途径探索

第六节 啤酒营销中存在的问题

一、啤酒营销渠道中存在的问题

二、中国啤酒品牌营销误区分析

三、中国啤酒企业营销误区分析

第七节 啤酒行业营销的策略分析

一、啤酒行业应高效运用深度营销策略

二、中国啤酒行业的区域市场营销策略

三、中国啤酒行业淡季市场营销策略

四、啤酒经销商应对质量投诉策略

五、啤酒企业营销突破路径分析

第八章 中国啤酒区域市场分析

第一节 华北地区

一、华北啤酒市场分析

二、北京啤酒市场分析

三、河北啤酒市场分析

四、山西啤酒市场分析

五、内蒙古啤酒市场分析

第二节 东北地区

一、辽宁啤酒市场分析

二、吉林啤酒市场分析

三、黑龙江啤酒市场分析

第三节 华东地区

一、华东啤酒市场分析

二、上海啤酒市场分析

三、浙江啤酒市场分析

四、江苏啤酒市场分析

五、山东啤酒市场分析

六、福建啤酒市场分析

七、安徽啤酒市场分析

第四节 中南地区

一、湖北啤酒市场分析

二、河南啤酒市场分析

三、湖南啤酒市场分析

四、广东啤酒市场分析

五、江西啤酒市场分析

第五节 西南地区

一、西南啤酒市场分析

二、四川啤酒市场分析

三、云南啤酒市场分析

四、贵州啤酒市场分析

第九章 中国啤酒行业竞争分析

第一节 21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段

一、兼并期

二、消耗期

三、竞合期

第二节 中国啤酒行业竞争现状分析

一、中国啤酒行业的竞争格局分析

- 二、中国啤酒行业的竞争特点分析
- 三、影响啤酒行业竞争力的主要因素
- 四、中国啤酒产业整合优势分析
- 五、主要城市中高端啤酒品牌竞争状况
- 第三节 中国啤酒行业竞争的本质分析
 - 一、啤酒行业竞争的并购战略驱动特点
 - 二、啤酒行业初始的规模竞争情况分析
 - 三、渠道、产品结构和品牌竞争分析
 - 四、持续的管理竞争和其他因素影响
- 第四节 国外啤酒企业在中国的竞争状况
 - 一、国外品牌啤酒商在中国的发展状况
 - 二、国外品牌在中国市场水土不服情况
 - 三、国外品牌在中国高端啤酒市场竞争状况
- 第五节 速度管理提高啤酒企业竞争能力
 - 一、速度管理的定义
 - 二、速度管理在啤酒企业运用的要点
 - 三、啤酒企业的速度管理模式探讨
- 第六节 啤酒行业竞争中存在的问题及其策略
 - 一、啤酒市场不正当竞争现象分析
 - 二、惯性竞争思维在啤酒行业竞争中的问题
 - 三、啤酒行业实现竞争合作的策略
 - 四、规范啤酒市场竞争的对策探讨
 - 五、啤酒行业竞争思维的转型
 - 六、中小啤酒企业市场竞争策略剖析

第七节 中国啤酒行业竞争趋势

- 一、啤酒行业竞争发展特点分析
- 二、浅析啤酒企业竞争行为的演化方向
- 三、中国啤酒行业竞争格局发展趋势
- 四、中国啤酒业将来的竞争焦点分析
- 五、中国啤酒行业竞争趋势预测

第十章 2024-2029年啤酒行业领先企业经营形势分析

第一节 青岛啤酒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业啤酒销售渠道与网络
- 九、企业经营优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第二节 华润雪花啤酒(中国)有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业盈利能力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业发展能力分析
- 五、企业产品结构及新产品动向

六、企业啤酒销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

第三节 北京燕京啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业运营能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业发展能力分析

七、企业产品结构及新产品动向

八、企业啤酒销售渠道与网络

九、企业经营优劣势分析

十、企业最新发展动向分析

第四节 百威英博啤酒投资(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业偿债能力分析

四、企业发展能力分析

五、企业产品结构及新产品动向

六、企业啤酒销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第五节 重庆啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

- 二、企业盈利能力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业发展能力分析
- 六、企业产品结构及新产品动向
- 七、企业啤酒销售渠道与网络
- 八、企业经营优劣势分析
- 九、企业最新发展动向

第六节 广州珠江啤酒集团有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业啤酒销售渠道与网络
- 九、企业经营优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第七节 哈尔滨啤酒有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、主要经济指标分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业啤酒销售渠道与网络

五、企业经营优劣势分析

六、企业最新发展动向分析

第八节 百威英博雪津啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构及新产品动向

三、企业啤酒销售渠道与网络

四、企业经营优劣势分析

五、企业最新发展动向分析

第九节 中国金星啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构及新产品动向

三、企业啤酒销售渠道与网络

四、企业经营优劣势分析

五、企业发展方向

第十节 嘉士伯啤酒(广东)有限公司

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业产品结构及新产品动向

四、企业啤酒销售渠道与网络

五、企业经营优劣势分析

第三部分 行业前景分析

第十一章 啤酒行业发展趋势分析

第一节 2019-2023年产业发展环境展望

第二节 2024-2029年我国啤酒行业趋势分析

- 一、2024-2029年我国啤酒行业发展趋势分析
- 二、2024-2029年我国啤酒行业市场发展空间
- 三、2024-2029年我国啤酒行业政策趋向
- 四、2024-2029年我国啤酒行业价格走势分析
- 五、2019-2023年行业竞争格局展望
- 六、2024-2029年啤酒市场规模预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 啤酒行业发展前景预测

第一节 2024-2029年我国啤酒行业需求与消费预测

- 一、2024-2029年啤酒行业产品消费预测
- 二、2024-2029年啤酒行业市场规模预测

第二节 2024-2029年我国啤酒行业供需预测

- 一、2024-2029年啤酒行业供给预测
- 二、2024-2029年啤酒行业产量预测
- 三、2024-2029年啤酒市场销量预测
- 四、2024-2029年啤酒行业潜在需求预测
- 五、2024-2029年啤酒行业供需平衡预测
- 六、2024-2029年啤酒行业产品价格预测
- 七、2024-2029年主要啤酒行业产品进出口预测

第十三章 我国啤酒行业营销趋势及策略分析

第一节 啤酒行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

二、啤酒营销环境分析与评价

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 啤酒行业营销策略分析

一、中国啤酒营销概况

二、啤酒营销策略探讨

1、中国啤酒产品营销策略浅析

2、啤酒新产品的市场推广策略

3、啤酒细分产品营销策略分析

第三节 啤酒营销的发展趋势

一、未来啤酒市场营销的出路

二、中国啤酒营销的趋势预测

图表目录

图表：啤酒行业生命周期

图表：啤酒行业产业链结构

图表：2019-2023年我国啤酒行业重点企业资产总计对比

图表：2019-2023年我国啤酒行业重点企业从业人员对比

图表：2019-2023年我国啤酒行业重点企业全年营业收入对比

图表：2019-2023年我国啤酒行业重点企业利润总额对比

图表：2019-2023年我国啤酒行业重点企业综合竞争力对比

图表：2019-2023年我国啤酒行业成长性

图表：2019-2023年我国啤酒行业经营能力

图表：2019-2023年我国啤酒行业盈利能力

图表：2019-2023年我国啤酒行业偿债能力

图表：2019-2023年全球啤酒行业市场规模

图表：2019-2023年中国啤酒行业市场规模

图表：2019-2023年啤酒行业需求分析

图表：2024-2029年我国啤酒行业供给预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业产量预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业需求预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业供需平衡预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业产品价格预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业产品消费预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业市场规模预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业总产值预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业销售收入预测

图表：2024-2029年我国啤酒行业总资产预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170210/28453.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)