2026-2031年中国啤酒行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

随着消费者健康意识的提高和消费结构的改善，传统啤酒对消费者的吸引力不足，不断出现的低酒精饮品成为了啤酒替代品，啤酒市场消费需求迅速下滑，我国啤酒行业已从过去高增长时代进入调整期新常态。新阶段下，产品结构升级成为拉动行业内生增长的根本办法，吨酒价格提升成为行业扩容的重要推动力。

啤酒消费习惯的改变，消费者饮酒习惯从豪饮逐步向品质追求变化，供给继续放量无法获得有效地需求承接，品质追求过程与中国人口结构相关;替代性饮品推陈出新，近年来预调鸡尾酒的兴起、以及酒精替代饮料的创新不断加速，对年轻消费者的啤酒消费产生分流。

为缓解行业增长压力，破解行业发展瓶颈，啤酒消费市场的结构性调整需进一步深化，产品结构升级势在必行。随着消费升级和我国消费者群体构成、消费口味、观念的变化，我国啤酒市场消费结构也随之改变，低端淡啤的市场份额在逐年下降，而中高端啤酒的市场的市场份额则在快速增长。未来在消费者中高档消费偏好加速，以及啤酒产商主推下，预计中高档啤酒的占比仍将进一步提升。

结合当前行业的消费升级趋势和产品结构升级趋势，吨酒价格提升成为行业扩容的重要推动力，若未来5年行业吨酒价格提升至4000元/千升，年均复合增速在5%左右，则至2023年，行业市场规模将达到约1685亿元。

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、国家粮食局、国家市场监督管理总局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国食品工业协会啤酒专业委员会、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，对中国啤酒及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、竞争替代产品、发展趋势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了中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。报告还对全球的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，是啤酒经营、开发企业、服务、投资机构等单位准确了解目前啤酒业发展动态，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 产业环境透视

第一章 中国啤酒行业及市场环境发展综述

第一节 啤酒行业定义及分类

一、行业概念及定义

二、行业主要产品大类

第二节 啤酒行业政策环境分析

一、行业相关政策分析

二、啤酒行业发展规划

第三节 啤酒行业经济环境分析

一、gdp增长情况

二、gdp与行业关联性分析

第四节 啤酒行业消费环境分析

一、城市啤酒消费环境分析

1、城市啤酒消费习惯分析

2、城市居民消费能力分析

二、农村啤酒市场分析

1、农村啤酒消费习惯分析

2、农村居民消费能力分析

第五节 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

1、大米市场分析

2、小麦市场分析

3、玉米市场分析

三、啤酒包装市场发展情况分析

第六节 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、2021-2026年奥地利啤酒市场发展概况

二、2021-2026年俄罗斯酒类产品销售情况

三、2021-2026年比利时啤酒市场陷入萎缩

四、2021-2026年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、2021-2026年韩国啤酒的消费状况分析

三、2021-2026年日本啤酒出货量再创新低

四、2021-2026年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、2021-2026年美国酒类消费市场的概况

五、2021-2026年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

第六节 啤酒行业投资逻辑:借鉴国际经验

一、并购整合优质标的，实现协同效应

一、并购整合优质标的，实现协同效应

三、创新和差异化

四、布局精酿啤酒“小而美”趋势

第二部分 市场深度分析

第三章 2021-2026年中国啤酒行业发展分析

第一节 中国啤酒行业特点

一、消费结构调整，高端啤酒销量占比增加

二、消费升级，促进产业升级

三、重视品牌价值提升，行业资源整合

第二节 中国啤酒行业市场现状

1、啤酒产销量持续下滑

2、啤酒消费人群萎缩

3、替代品持续冲击

4、产能过剩，销售费用高企

5、包材价格大幅上升

6、行业集中度缓步提升

7、吨酒价格不断走高

二、应对战略分析

1、存量竞争中的并购扩张

2、通过产品高端化提升吨酒价

3、啤酒企业需要创新和差异化

第三节 2021-2026年中国啤酒行业市场分析

一、2021-2026年中国啤酒行业销售市场分析

二、2021-2026年中国啤酒行业渠道市场分析

三、2021-2026年中国啤酒行业品牌分析

第四节 2021-2026年中国啤酒行业的利润分析

一、2021-2026年中国啤酒行业利润变化分析

二、中国二三线啤酒企业利润下滑

三、提升啤酒企业利润的发展策略

第五节 中国啤酒企业应对外资挑战及其发展策略

一、中国与国际啤企成长与盈利能力比较

二、中国啤酒企业面临的外资冲击

三、背靠外资的本土啤企发展状况

四、中国啤企的“国际化”发展状况

五、中国啤企的“国际化”发展对策

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、中国啤酒产销量分析

二、中国啤酒行业营业收入

三、中国啤酒年利润及增速分析

四、中国啤酒产品结构分析

第二节 啤酒行业企业发展分析

一、啤酒企业数量及增长分析

二、不同规模企业结构分析

三、不同性质企业结构分析

四、不同地区企业结构分析

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

1、全国啤酒行业总产量分析

2、全国啤酒行业产成品分析

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

1、中国啤酒人均消费量分析

2、中国啤酒消费总量分析

四、各地区啤酒行业需求情况分析

五、中国啤酒行业供需平衡分析

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

1、行业出口整体情况

2、行业出口总额分析

3、行业出口产品结构

二、啤酒行业进口市场分析

1、行业进口整体情况

2、行业进口总额分析

3、行业进口产品结构

三、中国啤酒出口面临的挑战及对策

四、啤酒行业进出口前景及建议

第五节 中国啤酒市场价格走势分析

一、啤酒市场定价机制组成

二、啤酒市场价格影响因素

三、啤酒产品价格走势分析

四、2026-2031年啤酒产品价格走势预测

第五章 2021-2026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、做好啤酒品牌的五大策略

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

第三部分 市场全景调研

第六章 2021-2026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

四、中国啤酒零售市场发展分析

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分析

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、2021-2026年中国啤酒行业消费者满意度

六、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 2021-2026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、2021-2026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

第四部分 竞争格局分析

第八章 2021-2026年中国啤酒区域市场分析

第一节 华北地区啤酒消费市场分析

一、啤酒消费总量分析

二、啤酒消费市场规模

三、啤酒消费品牌偏好

四、啤酒消费季节差异

五、啤酒消费市场发展趋势

第二节 东北地区啤酒消费市场分析

一、啤酒消费总量分析

二、啤酒消费市场规模

三、啤酒消费品牌偏好

四、啤酒消费季节差异

五、啤酒消费市场发展趋势

第三节 华东地区啤酒消费市场分析

一、啤酒消费总量分析

二、啤酒消费市场规模

三、啤酒消费品牌偏好

四、啤酒消费季节差异

五、啤酒消费市场发展趋势

第四节 中南地区啤酒消费市场分析

一、啤酒消费总量分析

二、啤酒消费市场规模

三、啤酒消费品牌偏好

四、啤酒消费季节差异

五、啤酒消费市场发展趋势

第五节 西南地区啤酒消费市场分析

一、啤酒消费总量分析

二、啤酒消费市场规模

三、啤酒消费品牌偏好

四、啤酒消费季节差异

五、啤酒消费市场发展趋势

第九章 中国啤酒行业竞争形势分析

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 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、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

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、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

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、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第四节 百威英博投资(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第五节 重庆啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

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、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第七节 百威哈尔滨啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第八节 百威雪津啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第九节 金星啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十节 嘉士伯啤酒(广东)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十一节 燕京啤酒(桂林漓泉)股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十二节 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十三节 英博双鹿啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十四节 湖北金龙泉集团股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十五节 三得利(中国)投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十六节 江西樟树啤酒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十七节 安徽华洋啤酒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十八节 四平金士百纯生啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第十九节 山东森力啤酒饮料有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十节 河南巴伦啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十一节 麒麟啤酒(珠海)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十二节 北京啤酒朝日有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十三节 山东青源啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十四节 肇庆蓝带啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十五节 杭州千岛湖啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十六节 山东泰山啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十七节 湖南重庆啤酒国人有限责任公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十八节 青岛崂特啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第二十九节 青岛啤酒西安汉斯集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第三十节 山东新银麦啤酒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业主营业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业产品结构及动向

五、企业销售渠道与网络

六、企业经营优劣势分析

七、企业发展动态分析

第五部分 发展前景展望

第十一章 2026-2031年啤酒行业前景及趋势预测

第一节 2026-2031年啤酒市场发展前景

一、2026-2031年啤酒市场发展潜力

二、2026-2031年啤酒市场发展前景展望

三、2026-2031年啤酒细分行业发展前景分析

第二节 2026-2031年啤酒行业发展趋势分析

一、品牌价值化

二、产能集中化

三、产品升级化

四、运营数字化

第三节 2026-2031年国产啤酒变革趋势

一、啤酒进入新成长期

二、高端产品占比加大

三、个性化市场成蓝海

第四节 2026-2031年中国啤酒市场转变趋势分析

一、品牌向高档化、个性化转变

二、市场优势向高质量转变

三、渠道向直营化、数字化转变

四、生产走向集中化、智能化、高效率

第五节 2026-2031年中国啤酒行业供需预测

一、2026-2031年中国啤酒行业供给预测

二、2026-2031年中国啤酒行业产量预测

三、2026-2031年中国啤酒市场销量预测

四、2026-2031年中国啤酒行业需求预测

五、2026-2031年中国啤酒行业供需平衡预测

第十二章 2026-2031年啤酒行业投资机会与风险防范

第一节 啤酒行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

第二节 2026-2031年啤酒行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、啤酒行业投资机遇

1、推高端产品，主打年轻化消费

2、积极探索国际化并购

第三节 2026-2031年啤酒行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国啤酒行业投资建议

一、啤酒行业未来发展方向

二、啤酒行业主要投资建议

三、中国啤酒企业融资分析

第五节 新常态下走向啤酒强国的路径

一、结构调整与升级，大力推进供给侧改革

二、营销升级，强化营销队伍和营销手段

三、大力抓品牌建设，助力走出国门

四、大力创新，促进啤酒产业的生态化

第六部分 发展战略研究

第十三章 中国啤酒企业发展面临的问题及对策

第一节 中国啤酒企业发展动能分析

一、消费升级下的大品牌群

二、大个性化价值化单品群

三、大工厂下生产效率的极致和智能制造发展

四、移动互联网下的管理全方位数字化信息化

第二节 啤酒企业发展中遇到的问题

一、传统渠道议价能力减弱，利润降低

二、企业竞争加剧，营收能力下降

三、区域性品牌受到经济能力限制，发展受到限制

四、客户信息及消费行为分析能力不足

五、忽视消费者体验

第三节 管理角度解决啤酒企业

一、营销整合与业务创新

二、产品升级，提升产品利润率

三、应用信息系统工具，提升顾客体验

四、企业内部流程再造，降低运营成本

五、重视品牌文化建设

第十四章 啤酒行业发展战略研究

第一节 啤酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国啤酒品牌的战略思考

一、啤酒品牌的重要性

二、啤酒实施品牌战略的意义

三、啤酒企业品牌的现状分析

四、中国啤酒企业的品牌战略

五、啤酒品牌战略管理的策略

第三节 啤酒经营策略分析

一、啤酒市场细分策略

二、啤酒市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、啤酒新产品差异化战略

第四节 啤酒行业投资战略研究

一、2021-2026年啤酒企业投资战略

二、2026-2031年啤酒行业投资战略

三、2026-2031年细分行业投资战略

第十五章 研究结论及发展建议

第一节 啤酒行业研究结论及建议

第二节 啤酒子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和啤酒行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

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：2021-2026年居前的10个亏损省市亏损总额比重图

图表：2026-2031年啤酒行业工业总产值及增长率走势

图表：2026-2031年啤酒行业产成品及增长率走势图

图表：2021-2026年工业总产值居前的10个地区比重

图表：2021-2026年产成品居前的10个地区比重图

图表：2021-2026年销售产值居前的10个地区统计表

图表：2021-2026年销售产值居前的10个地区比重图

图表：2021-2026年销售收入居前的10个地区统计表

图表：2021-2026年销售收入居前的10个地区比重图

图表：2026-2031年全国啤酒行业产销率变化趋势图

图表：2026-2031年中国啤酒行业进出口预测

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要出口产品情况

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要出口产品结构

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要出口产品情况

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要出口产品结构

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要进口产品情况

图表：2021-2026年中国啤酒行业进口产品结构

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要进口产品情况

图表：2021-2026年中国啤酒行业主要进口产品结构

图表：2021-2026年全球啤酒产量前十国家及占比情况

图表：2021-2026年中国啤酒制造企业区域分布格局

图表：2021-2026年中国啤酒行业不同性质企业竞争格局

图表：2026-2031年中国啤酒业产量预测

图表：2021-2026年国内外啤酒人均消费量对比情况

图表：2021-2026年按品牌划分的啤酒均价及增长情况

图表：2021-2026年广东省不同啤酒品牌产量排名

图表：2021-2026年湖北省不同啤酒品牌产量前八位

图表：2021-2026年国产品牌啤酒排名前三位产销量情况

把握投资 决策经营！

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

报告编号：123149

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20190612/123149.shtml

在线订购：点击这里