

2015-2020年中国啤酒市场 运营状况分析及投资评估报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国啤酒市场运营状况分析及投资评估报告》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.bosidata.com/yanjiu1502/V35043ODYW.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

2014年1-11月中国啤酒行业产量达到46,770,931.02千升，同比增长0.17%。

2004-2014年1-11月中国啤酒行业产量统计分析	产量(千升)	同比增长(%)	2004年
2004年	29,100,536.37		
2005年	30,615,497.15	5.21%	14.82%
2006年	35,151,666.89		
2007年	39,313,651.51	11.84%	3.25%
2008年	41,030,882.19	4.37%	
2009年	42,363,769.42		
2010年	44,830,448.93	5.82%	
2011年	48,988,168.46	9.27%	
2012年	49,020,044.77	0.07%	
2013年	50,615,368.49	3.25%	
2014年1-11月	46,770,931.02	0.17%	

资料来源：博思数据整理

“十二五”期间，我国主要啤酒行业集中度和利润率水平仍有很大提高的空间。目前中国啤酒传统三强（华润雪花、青岛、燕京）的总产量和利润占全国的49.2%和88.4%，与美国前4大啤酒企业市场占有率占到90%相比，我国目前仅相当于美国20世纪70年代后期的水平。预计在未来5-10年中国啤酒行业依旧会保持“大鱼吃小鱼”的形势，像华润雪花收购江苏大富豪这种案例将一直延续。

目前，年产量在20万千升以上的啤酒企业中，除4家巨头之外，仅剩21个保持独立性的地方品牌，未来可以作为并购标的的企业越来越少，并购成本越来越高，啤酒企业将以自建或扩建新产能为主。

这几年消费者对高端啤酒的需求有所增加，整个消费层面的结构变化是消费需求向高端方面延伸。同时国内市场的高端啤酒的板块涨幅也比较大，各个上市公司包括外国和国内的案例显示，高端啤酒是整个啤酒行业里的增长幅度比较快的。因此，高端化的趋势还将延续。

博思数据发布的《2015-2020年中国啤酒市场运营状况分析及投资评估报告》共十四章。首先介绍了啤酒相关概述、中国啤酒市场运行环境等，接着分析了中国啤酒市场发展的现状，然后介绍了中国啤酒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国啤酒重点企业经营状况分析，最后分析了中国啤酒行业发展趋势与投资预测。您若想对啤酒产业有个系统的了解或者想投资啤酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场监测数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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 啤酒工业与废水
 - 1.2.1 啤酒工业废水污染源探究
 - 1.2.2 啤酒工业废水的特征分析
 - 1.2.3 啤酒工业废水污染强度分析
 - 1.2.4 啤酒工业废水处理方法介绍

第二章 2014-2015年世界啤酒行业发展分析

- 2.1 世界啤酒发展概述
- 2.2 欧洲啤酒行业发展分析
- 2.3 亚洲啤酒行业发展概况
- 2.4 美国啤酒
- 2.5 其他
 - 2.5.1 加拿大国内的啤酒市场份额分析
 - 2.5.2 新西兰精酿啤酒的生产日渐升温
 - 2.5.3 非洲国家啤酒市场趋势预测良好
 - 2.5.4 尼日利亚啤酒业的趋势预测看好

第三章 2014-2015年中国啤酒行业发展分析

- 3.1 中国啤酒行业发展状况分析
 - 3.1.1 新中国啤酒工业发展的四个阶段
 - 3.1.2 中国啤酒行业近年发展情况概述
 - 3.1.3 中国啤酒行业的产销量稳定增长
 - 3.1.4 中国啤酒行业保持良好发展态势
- 3.2 2014年中国啤酒行业发展分析
- 3.3 2010年-2014年全国啤酒产量分析
- 3.4 2010-2014年中国啤酒行业的利润分析
- 3.5 中国啤酒企业应对外资挑战及其投资策略
- 3.6 啤酒行业存在的问题及其对策

第四章 中国啤酒制造业财务状况

- 4.1 中国啤酒制造业经济规模
 - 4.1.1 2012-2014年中国啤酒制造业销售规模
 - 4.1.2 2012-2014年中国啤酒制造业利润规模
 - 4.1.3 2012-2014年中国啤酒制造业资产规模
- 4.2 中国啤酒制造业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2012-2014年中国啤酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2012-2014年中国啤酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2012-2014年中国啤酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2012-2014年中国啤酒制造业销售利润率
- 4.3 中国啤酒制造业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2012-2014年中国啤酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2012-2014年中国啤酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2012-2014年中国啤酒制造业总资产周转率
- 4.4 中国啤酒制造业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2012-2014年中国啤酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 2012-2014年中国啤酒制造业利息保障倍数

第五章 2014-2015年中国啤酒市场分析

- 5.1 中国啤酒市场总体概况
 - 5.1.1 中国大型啤酒企业的市场布局
 - 5.1.2 中国中小啤酒企业的市场布局
 - 5.1.3 中国啤酒淡季市场的变化分析
 - 5.1.4 中国啤酒零售市场发展分析
- 5.2 城市啤酒市场
 - 5.2.1 城市啤酒市场的特点分析
 - 5.2.2 城市啤酒市场网络的构成
 - 5.2.3 中国南北城市啤酒市场竞争情况
 - 5.2.4 城市超市啤酒市场的开发策略
 - 5.2.5 城市社区啤酒市场的开发策略
- 5.3 农村啤酒市场
 - 5.3.1 农村啤酒市场的特点分析
 - 5.3.2 国内农村啤酒市场潜力巨大
 - 5.3.3 中西部和农村啤酒市场为增长主力

- 5.3.4 啤企建立乡镇网络销售体系的策略
- 5.3.5 啤企针对乡镇市场的促销方案介绍
- 5.3.6 中国农村啤酒市场的拓展策略分析
- 5.4 中高档啤酒市场
 - 5.4.1 中高档啤酒成为啤酒市场利润引擎
 - 5.4.2 开发中高档啤酒的市场机遇分析
 - 5.4.3 中高档啤酒市场竞争日趋激烈
 - 5.4.4 中高档啤酒终端市场秩序混乱
 - 5.4.5 中高档啤酒终端恶性竞争的后果
 - 5.4.6 规范中高档啤酒终端市场的对策
 - 5.4.7 开发中国高端啤酒市场策略分析
- 5.5 啤酒市场消费分析
 - 5.5.1 啤酒消费者对产品的认知过程
 - 5.5.2 啤酒消费者的消费场所归类及特点
 - 5.5.3 影响啤酒消费者消费选择的因素
 - 5.5.4 啤酒消费者的惯性消费特点分析
 - 5.5.5 2014年中国啤酒行业消费者满意度
 - 5.5.6 啤酒消费者的消费习惯变化分析
- 5.6 啤酒经销商分析
 - 5.6.1 个体啤酒经销商模式
 - 5.6.2 公司化啤酒经销商模式
 - 5.6.3 经销商面临的主要问题
 - 5.6.4 啤酒经销商发展重在创新
 - 5.6.5 提高经销商素质的有效途径

第六章 2014-2015年中国啤酒区域市场分析

- 6.1 华北地区
 - 6.1.1 华北啤酒市场
 - 6.1.2 北京啤酒市场
 - 6.1.3 河北啤酒市场
 - 6.1.4 山西啤酒市场
 - 6.1.5 内蒙古啤酒市场
- 6.2 东北地区

- 6.2.1 辽宁啤酒市场
- 6.2.2 吉林啤酒市场
- 6.2.3 黑龙江啤酒市场
- 6.3 华东地区
 - 6.3.1 华东啤酒市场
 - 6.3.2 上海啤酒市场
 - 6.3.3 浙江啤酒市场
 - 6.3.4 江苏啤酒市场
 - 6.3.5 山东啤酒市场
 - 6.3.6 福建啤酒市场
 - 6.3.7 安徽啤酒市场
- 6.4 中南地区
 - 6.4.1 湖北啤酒市场
 - 6.4.2 河南啤酒市场
 - 6.4.3 湖南啤酒市场
 - 6.4.4 广东啤酒市场
 - 6.4.5 江西啤酒市场
- 6.5 西南地区
 - 6.5.1 西南啤酒市场
 - 6.5.2 四川啤酒市场
 - 6.5.3 云南啤酒市场
 - 6.5.4 贵州啤酒市场

第七章 2014-2015年中国啤酒品牌发展分析

- 7.1 中国啤酒品牌的发展概况
 - 7.1.1 中国啤酒品牌的发展阶段划分
 - 7.1.2 中国啤酒品牌市场的发展分析
 - 7.1.3 中国啤酒品牌市场的发展现状
- 7.2 中国区域啤酒品牌的发展
 - 7.2.1 中国区域强势啤酒品牌道路的可行性
 - 7.2.2 中国区域性啤酒品牌发展情况分析
 - 7.2.3 中国区域啤酒品牌市场的发展对策
- 7.3 解析啤酒无品牌观念现象

- 7.3.1 无品牌观念产生原因
- 7.3.2 无品牌观念带来的后果
- 7.3.3 树立品牌观念的意义分析
- 7.3.4 树立品牌的要点分析
- 7.4 中国啤酒品牌发展中的问题
- 7.5 中国啤酒行业品牌整合战略分析
- 第八章 2014-2015年中国啤酒行业营销分析
 - 8.1 中国啤酒营销总体概况
 - 8.1.1 中国啤酒营销五大模式
 - 8.1.2 中国啤酒营销的中国特色
 - 8.1.3 中国啤酒营销的发展走向
 - 8.1.4 2014年啤酒行业营销状况总结
 - 8.2 中国啤酒文化营销分析
 - 8.2.1 运用啤酒文化营销的原因
 - 8.2.2 啤酒文化的内涵分析
 - 8.2.3 解析啤酒文化与营销的有效结合
 - 8.3 啤酒夜场营销分析
 - 8.3.1 啤酒夜场终端分类
 - 8.3.2 啤酒夜场市场特征
 - 8.3.3 啤酒夜场营销策略探究
 - 8.4 中国啤酒行业分众营销分析
 - 8.4.1 中国啤酒行业分众营销概述
 - 8.4.2 中国啤酒突破分众营销的阻力
 - 8.4.3 中国啤酒行业分众营销的策略
 - 8.5 中国啤酒品牌广告策略简析
 - 8.5.1 中国啤酒品牌实施广告策略的状况
 - 8.5.2 中国啤酒品牌广告策略影响因素
 - 8.5.3 中国啤酒品牌广告策略途径探索
 - 8.6 啤酒营销中存在的问题
 - 8.7 啤酒行业营销的策略分析
- 第九章 2014-2015年相关酒业市场发展分析
 - 9.1 白酒

9.2 葡萄酒

9.3 黄酒

第十章 2014-2015年啤酒关联产业的发展分析

10.1 中国啤酒花行业发展分析

10.2 啤酒大麦市场的发展

10.3 啤酒相关的机械设备分析

10.4 啤酒包装行业分析

第十一章 2014-2015年中国啤酒行业竞争分析

11.1 21世纪中国啤酒竞争所面临的三大阶段

11.2 中国啤酒行业竞争现状分析

11.3 中国啤酒行业竞争的本质分析

11.4 国外啤酒企业在中国的竞争状况

11.5 速度管理提高啤酒企业竞争能力

11.6 啤酒行业竞争中存在的问题及其策略

第十二章 2014-2015年国际啤酒上市企业分析

12.1 SABMILLER

12.1.1 公司简介

12.1.2 竞争力分析

12.2 百威英博 (ANHEUSER-BUSCH INBEV SA/NV)

12.2.1 公司简介

12.2.2 竞争力分析

12.3 喜力啤酒公司 (HEINEKEN N.V.)

12.3.1 公司简介

12.3.2 竞争力分析

第十三章 2014-2015年中国啤酒上市企业分析

13.1 青岛啤酒股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

13.2 北京燕京啤酒股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

13.3 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

13.4 重庆啤酒股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

13.5 新疆啤酒花股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

13.6 金威啤酒集团有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

第十四章 2015-2020年啤酒行业投资分析及未来发展预测

14.1 啤酒行业投资分析

14.1.1 未来中国啤酒行业投资潜力地区

- 14.1.2 未来啤酒行业投资潜力品种分析
- 14.1.3 未来高端啤酒市场投资潜力无限
- 14.2 中国啤酒行业未来发展预测
 - 14.2.1 中国啤酒行业的趋势预测分析
 - 14.2.2 城镇化带来啤酒行业发展机遇
 - 14.2.3 中国啤酒工业发展将渐趋低碳化
 - 14.2.4 “十二五”啤酒行业的发展趋势
 - 14.2.5 2015-2020年中国啤酒行业预测分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：啤酒行业产业链

图表：2011-2014年年我国啤酒行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业产成品增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业费用使用统计图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2014年年我国啤酒行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业5
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业6
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：其他企业……
图表：主要经济指标走势图
图表：2011-2014年啤酒行业市场供给
图表：2011-2014年啤酒行业市场需求
图表：2011-2014年啤酒行业市场规模
图表：啤酒所属行业生命周期判断
图表：啤酒所属行业区域市场分布情况
图表：2015-2020年中国啤酒行业市场规模预测
图表：2015-2020年中国啤酒行业供给预测
图表：2015-2020年中国啤酒行业需求预测
图表：2015-2020年中国啤酒行业价格指数预测
图表：……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1502/V35043ODYW.html>