



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2010年中国啤酒制造 行业投资价值决策咨询及行业竞 争力调查市场分析及发展趋势研

一、调研说明

《2007—2010年中国啤酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42620.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

随着中国国民经济的快速增长及国民消费能力的快速提高，中国啤酒、饮料消费市场的巨大潜力令世人瞩目。2006年中国啤酒工业产量达到3515万千升，比2005年增长可14.7%，连续5年居全球啤酒工业产量之首。中国人均消费啤酒增长至27.01升。

作为无国家行业保护、鼓励或限制的特殊政策，而靠市场自我调控的竞争性产业的中国啤酒工业，发展前景充满魅力。如果我国人均啤酒消费量达到国际水平的30升，即可形成近4000万吨的生产规模和超过1000亿元的销售收入。而欧美等地的传统啤酒消费市场有的已经饱和，西欧市场的消费量正呈下降趋势，因此，嘉士伯等国外啤酒巨头纷纷关闭了在西欧的生产工厂，转向我国啤酒市场。

由于我国目前生产工厂依然众多，这些企业不仅仅为国内外啤酒巨头所垂涎，也同样为众多实力不小的地方诸侯提供了兼并扩张的机会。特别是在消费潜力巨大的市场形势面前，我国啤酒市场随着外资再次进入攻城掠地对我国啤酒企业的收购，啤酒商之间的竞争继2003年以来的市场战、收购战，逐步演变为集团之间和品牌之间的竞争。

随着我国经济形势的稳定发展和老百姓收入的不断增长，购买消费能力达到一定的程度后，品牌就决定着人们的选择，下一轮大规模啤酒战的特点将是形式上表现为遭遇战和肉搏战，实质上是以品牌为平台进行的资源整合的品牌战。综上所述，锦秋财智咨询认为2008年，啤酒业的竞争将上升到更高层面的品牌竞争。

【 目录 】

第一部分 啤酒制造行业运行情况	8
第一章 中国啤酒制造行业企业概况	8
第一节 企业性质分析	9
第二节 企业规模分析	10
第三节 企业区域分布	11

第二章 2005-2007年中国啤酒制造行业生产情况	12
第一节 中国啤酒制造业总产量	13
第二节 中国啤酒制造业区域特征分析	14
第三节 不同规模企业产量	15
第三章 2005-2007年中国啤酒制造行业销售情况	16
第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹	17
第二节 中国啤酒制造业区域特征分析	18
第三节 中国啤酒制造行业中不同规模企业销售额	19
第四章 啤酒进出口情况	20
第一节 啤酒进出口总量	21
第二节 啤酒进出口结构	22
第二部分 行业竞争情况分析	23
第五章 上游原料行业议价能力	23
第一节 上游原材料供应量	24
一、 2005-2007年啤酒主要原料产量	25
二、 主要原材料区域分布	28
三、 2005-2007年主要原材料进出口总量	29
第二节 原材料价格	30
一、 近年我国啤酒主要原料产品的价格变动趋势	31
二、 不同地区啤酒主要原料产品价格	35
第三节 原材料供应商议价能力	40
一、 中国啤酒制造行业主要原料产品的供求对比	41
二、 原材料行业与啤酒制造行业的议价能力	45
第六章 下游行业议价能力	46
第一节 啤酒消费总量分析	47
一、 2005-2007年啤酒消费总量	48
二、 重点地区消费量分析	52
三、 啤酒消费结构	53

第二节 啤酒消费影响因素	54
一、 价格因素	55
二、 渠道因素	56
三、 品牌因素	57
四、 包装因素	58
五、 季节性因素	59
六、 产品口味因素	60
第三节 啤酒的主要渠道分析	61
一、 便利店	62
二、 批发商（经销商）	63
三、 酒店	64
四、 超市、大卖场	65
五、 出口贸易	66
第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商）	67

第七章 啤酒市场厂商竞争分析 68

第一节 国内啤酒市场竞争主体	69
一、 中小啤酒生产企业	70
二、 啤酒生产集团	71
第二节 啤酒企业之间的竞争程度	72
一、 行业集中度	73
二、 产品差异化程度	74
三、 不同竞争主体的盈利对比	75
四、 重点地区啤酒制造业竞争格局	76
第三节 啤酒企业竞争因素分析	77
一、 原料采购与制造	78
二、 市场营销	79
三、 品牌竞争	80
第四节 啤酒企业竞争行为总结	81

第八章 啤酒行业潜在进入者威胁 82

第一节 啤酒制造行业进入壁垒	83
----------------	----

一、	市场准入机制	84
二、	原料竞争状况	85
三、	市场竞争状况	86
四、	渠道资源问题	87
第二节	新进入者主要群体竞争力	88
一、	中小啤酒生产企业	89
二、	啤酒生产集团	90
第三节	新进入者将对市场的影响	91
一、	供求关系	92
二、	竞争激烈程度	93
第九章 啤酒替代产品的发展 94		
第一节	啤酒的替代品发展	95
一、	葡萄酒	96
二、	白酒	97
第二节	替代品发展对啤酒市场的影响	98
第三节	针对替代品影响提出的改进策略	99
第三部分 行业内重点品牌分析 100		
第十章 青岛 101		
第一节	公司基本概况	101
一、	企业组织结构	101
二、	企业业务结构	102
三、	企业经营策略	103
第二节	公司经营情况	104
一、	2005-2007年公司产销情况	104
二、	公司财务指标分析	105
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	106
一、	企业发展战略规划	106
二、	企业发展前景	107
第十一章 燕京 108		

第一节 公司基本情况	108
一、 企业组织结构	108
二、 企业业务结构	109
三、 企业经营策略	110
第二节 公司经营情况	111
一、 2005-2007年公司产销情况	111
二、 公司财务指标分析	112
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	113
一、 企业发展战略规划	113
二、 企业发展前景	114

第十二章 华润雪花 115

第一节 公司基本情况	115
一、 企业组织结构	115
二、 企业业务结构	116
三、 企业经营策略	117
第二节 公司经营情况	118
一、 2005-2007年公司产销情况	118
二、 公司财务指标分析	119
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	120
一、 企业发展战略规划	120
二、 企业发展前景	121

第十三章 珠江 122

第一节 公司基本情况	122
一、 企业组织结构	122
二、 企业业务结构	123
三、 企业经营策略	124
第二节 公司经营情况	125
一、 2005-2007年公司产销情况	125
二、 公司财务指标分析	126
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	127

一、	企业发展战略规划	127
二、	企业发展前景	128
第十四章 哈尔滨啤酒 129		
第一节 公司基本情况 129		
一、	企业组织结构	129
二、	企业业务结构	130
三、	企业经验策略	131
第二节 公司经营情况 132		
一、	2005-2007年公司产销情况	132
二、	公司财务指标分析	133
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 134		
一、	企业发展战略规划	134
二、	企业发展前景	135
第十五章 重庆啤酒 136		
第一节 公司基本情况 136		
一、	企业组织结构	136
二、	企业业务结构	137
三、	企业经营策略	138
第二节 公司经营情况 139		
一、	2005-2007年公司产销情况	139
二、	公司财务指标分析	140
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 141		
一、	企业发展战略规划	141
二、	企业发展前景	142
第十六章 金威 143		
第一节 公司基本情况 143		
一、	企业组织结构	143
二、	企业业务结构	144
三、	企业经营策略	145

第二节 公司经营情况	146
一、 2005-2007年公司产销情况	146
二、 公司财务指标分析	147
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	148
一、 企业发展战略规划	148
二、 企业发展前景	149
第四部分 行业发展前景分析	150
第十七章 啤酒制造行业发展外部环境分析	151
第一节 中国啤酒行业所处的政策环境	152
一、 啤酒产业政策	153
二、 啤酒贸易政策	154
三、 地方壁垒政策	155
第二节 中国啤酒行业所处的经济环境	156
一、 2008年中国经济走势	157
二、 居民食品消费支出	158
第十八章 啤酒制造行业发展趋势预测	159
第一节 啤酒市场预测	160
一、 2008-2010年中国啤酒生产规模预测	161
二、 2008-2010年中国啤酒销售规模预测	162
三、 2008-2010年啤酒贸易情况	163
第二节 啤酒制造行业发展趋势预测	164
一、 啤酒消费需求动向	165
二、 啤酒行业生命周期分析	166
三、 啤酒制造技术动向	167
四、 啤酒品牌发展趋势	168
五、 啤酒行业竞争趋势分析	169
第十九章 啤酒企业经营策略及报告总结	170
第一节 啤酒企业经营策略	171
一、 品牌策略	172

二、	营销策略	173
三、	产品策略	174
第二节 报告总结		175

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42620.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。