

2007-2008年中国啤酒行业 研究发展分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2007-2008年中国啤酒行业研究发展分析报告》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.chinairr.org/report/R07/R0701/200806/06-1781.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

第一章、啤酒行业相关概述

第一节、啤酒行业基本知识简介

一、啤酒的定义

二、啤酒的分类

三、饮用啤酒须知

四、啤酒生产流程

五、啤酒工业应用酶制剂简介

第二节、啤酒工业与废水

一、啤酒工业废水污染源探究

二、啤酒工业废水的特征分析

三、啤酒工业废水污染强度分析

四、啤酒工业废水处理方法介绍

第三节、啤酒工业清洁生产技术

一、啤酒清洁生产简述

二、清洁生产技术五要求

三、清洁生产技术的基本方法

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、世界啤酒发展简史

二、世界名牌啤酒简介

三、世界啤酒行业发展特点

四、世界十大啤酒企业

第二节、欧洲啤酒行业发展分析

一、欧洲啤酒业简况

二、德国啤酒

三、比利时啤酒

四、荷兰啤酒

第三节、美洲啤酒行业发展分析

一、美国啤酒

二、墨西哥啤酒

三、巴西啤酒

第四节、亚洲啤酒行业发展分析

一、日本啤酒

二、印度啤酒

三、香港啤酒

第三章、中国啤酒行业发展分析

第一节、中国啤酒业发展历程

一、中国啤酒发展简史

二、新中国的啤酒工业发展总况

三、中国啤酒产业周期阶段分析

第二节、中国啤酒行业发展状况分析

一、中国啤酒行业发展的特点

二、中国啤酒业经济特征分析

三、2005年度中国啤酒工业分析

四、外资对我国啤酒工业发展的作用分析

第三节、中国啤酒业的并购分析

一、中国啤酒业的并购概况

二、啤酒业在资本并购中的变化情况

三、啤酒业在资本并购中未变化的情况

第四节、2004-2006年啤酒产量数据分析

一、2004年啤酒产量分析

二、2005年啤酒产量分析

三、2006年啤酒产量分析

第五节、啤酒行业存在的问题及其对策

一、中国啤酒业存在的十问题

二、中国啤酒对外扩张存在的问题

三、中国啤酒业国际化战略探讨

四、应对外资弊端的策略

第四章、中国啤酒制造行业工业统计数据分析

第一节、2004-2006年中国啤酒制造全部企业工业统计数据分析

- 一、2004年1-12月中国啤酒制造全部企业工业统计数据分
- 二、2005年1-12月中国啤酒制造全部企业工业统计数据分
- 三、2006年1-12月中国啤酒制造全部企业工业统计数据分
- 第二节、2005-2006年中国不同所有制啤酒制造企业工业统计数据分
- 一、2005年1-12月中国不同所有制啤酒企业工业统计数据分
- 二、2006年1-12月中国不同所有制啤酒企业工业统计数据分
- 第三节、2005-2006年中国不同规模啤酒制造企业工业统计数据分
- 一、2005年1-12月中国不同规模啤酒企业工业统计数据分
- 二、2006年1-12月中国不同规模啤酒企业工业统计数据分
- 第四节、中国啤酒销售收入前十家企业数据分析
- 一、2005年1-12月中国啤酒销售收入前十家企业
- 二、2006年1-12月中国啤酒销售收入前十家企业

第五章、中国啤酒市场分析

第一节、浅析我国啤酒市场和经济增长切入点

- 一、中国啤酒消费市场与啤酒企业分析
- 二、啤酒业格局与啤酒行业资产重组分析
- 三、中国啤酒业经济增长点与结构调整分析

第二节、城市啤酒市场分析

- 一、城市啤酒市场四特点
- 二、城市啤酒市场网络构成
- 三、啤酒企业开拓城市超市市场策略
- 四、啤酒企业开拓城市社区市场策略

第三节、农村啤酒市场分析

- 一、农村啤酒市场四特点
- 二、农村啤酒市场潜力大但尚未普及
- 三、发展农村啤酒市场的策略

第四节、中高档啤酒市场分析

- 一、中高档啤酒市场竞争日趋激烈
- 二、城市中高档啤酒市场分析
- 三、中高档啤酒市场恶性竞争带来的后果
- 四、应对中高档啤酒终端不良现状的对策

第五节、麦芽酿造的啤酒进出口数据分析

一、2001-2006年麦芽酿造的啤酒进出口总体数据分析

二、2005-2006年麦芽酿造的啤酒主要省市进出口数据分析

三、2005-2006年麦芽酿造的啤酒进出口主要国家数据分析

第六章、中国啤酒区域市场分析

第一节、华北地区啤酒市场分析

一、华北啤酒市场

二、北京啤酒市场

三、天津啤酒市场

四、河北啤酒市场

五、山西啤酒市场

六、内蒙古啤酒市场

第二节、东北地区啤酒市场分析

一、东北啤酒市场

二、辽宁啤酒市场

三、吉林啤酒市场

四、黑龙江啤酒市场

第三节、华东地区啤酒市场分析

一、上海啤酒市场

二、江苏啤酒市场

三、安徽啤酒市场

四、山东啤酒市场

五、福建啤酒市场

第四节、中南地区啤酒市场分析

一、湖北啤酒市场

二、河南啤酒市场

三、广东啤酒市场

四、广西啤酒市场

第五节、西南地区啤酒市场分析

一、西南啤酒市场

二、四川啤酒市场

三、云南啤酒市场

第七章、中国啤酒品牌发展分析

第一节、中国啤酒品牌发展剖析

一、中国啤酒品牌发展阶段划分及特征分析

二、中国区域性啤酒品牌发展情况分析

三、中国啤酒品牌演变规律

四、中国啤酒品牌发展趋势

第二节、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

第三节、中国啤酒品牌发展中的问题及其策略

一、中国啤酒品牌的传播误区

二、啤酒品牌发展和推广策略

三、做好啤酒品牌的五大策略

四、地方啤酒品牌发展策略

第八章、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、我国啤酒行业营销的中国特色

三、中国啤酒营销的发展走向

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、啤酒夜场营销分析

一、啤酒夜场终端分类

二、啤酒夜场市场特征

三、啤酒夜场营销策略探究

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及其策略

- 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
- 四、啤酒行业高效运用深度营销策略

第九章、相关酒业发展状况分析

第一节、白酒

- 一、2006年中国白酒行业简况
- 二、白酒市场结构与特征分析
- 三、中国高度白酒市场分析
- 四、白酒市场竞争特点
- 五、白酒市场发展策略

第二节、葡萄酒

- 一、2006年中国葡萄酒行业发展回顾
- 二、葡萄酒产业进入快速增长期
- 三、浅析国内葡萄酒业的国际化战略
- 四、改变葡萄酒品类形象诉求策略实现快速增长

第三节、黄酒行业

- 一、2006年黄酒行业分析
- 二、中国黄酒市场发展潜力大
- 三、浅析黄酒市场的核心竞争力

第四节、保健酒行业

- 一、中国保健酒市场分析

二、保健酒市场存在的问题

三、保健酒市场发展策略

第十章、啤酒关联产业的发展分析

第一节、啤酒原料行业

一、啤酒的原料简介

二、中国啤酒花产业发展分析

三、中国啤麦市场及发展前景分析

第二节、啤酒相关的机械设备分析

一、中国啤酒机械发展现状分析

二、中国啤酒饮料灌装机械业发展分析

三、中国小型啤酿设备行业分析

第三节、啤酒包装行业分析

一、啤酒行业包装概述

二、国内外啤酒包装市场分析

三、中国啤酒包装产品分析

第十一章、中国啤酒行业竞争分析

第一节、啤酒不同发展阶段竞争格局的演变

一、引入阶段（1900-1978）

二、大量进入时期（1979-1989）

三、上升时期竞争格局（1990-1998）

四、趋向成熟阶段产业竞争战略特点（1998年-）

第二节、中国啤酒行业竞争现状分析

一、啤酒行业的文化竞争分析

二、啤酒行业竞争特征分析

三、啤酒行业竞争结构分析

四、中国啤酒市场竞争产生的影响

第三节、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、探讨啤酒企业的速度管理模式

第四节、中国啤酒业竞争格局演变的动力透析

- 一、啤酒市场对竞争格局的影响
- 二、政策对啤酒竞争格局的影响
- 三、技术对啤酒竞争格局的影响
- 四、资源成本对啤酒竞争格局的影响
- 五、经验对啤酒竞争格局的影响

第五节、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存在的问题
- 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

第六节、中国啤酒行业竞争趋势

- 一、啤酒行业竞争发展趋势
- 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

第十二章、中国啤酒重点企业分析

第一节、青岛啤酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2005年1-12月青岛啤酒经营情况
- 三、2006年1-6月青岛啤酒经营情况
- 四、2006年第三季度青岛啤酒经营情况

第二节、北京燕京啤酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2005年1-12月燕京啤酒经营情况
- 三、2006年1-6月燕京啤酒经营情况
- 四、2006年第三季度燕京啤酒经营情况

第三节、福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2005年1-12月惠泉啤酒经营情况

三、2006年1-6月惠泉啤酒经营情况

四、2006年第三季度惠泉啤酒经营情况

第四节、重庆啤酒股份有限公司

一、公司简介

二、2005年1-12月重庆啤酒经营情况

三、2006年1-6月重庆啤酒经营情况

四、2006年第三季度重庆啤酒经营情况

第五节、华润啤酒集团

一、公司简介

二、2006年度华润产销状况分析

三、华润啤酒营销战略分析

四、华润内蒙古市场扩张分析

第六节、广东珠江啤酒集团

一、公司简介

二、珠江啤酒品质状况分析

三、珠江啤酒动态分析

第十三章、啤酒行业发展前景与趋势

第一节、啤酒行业未来展望

一、中国啤酒行业的未来盈利探讨

二、中国啤酒业国际化分析

三、啤酒业终端营销的发展趋势

第二节、啤酒市场发展前景

一、中国纯生啤酒发展前景分析

二、功能啤酒开发前景看好

三、风味啤酒具有广阔的发展空间

附录

附录一：啤酒生产许可证审查细则

附录二：酒类广告管理办法

附录三：酒类流通管理办法

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0701/200806/06-1781.html>