

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	2
第二章 理論基礎與文獻探討	3
第一節 企業策略.....	3
第二節 市場區隔.....	9
第三節 產品定位.....	14
第四節 消費者行為.....	18
第五節 行銷策略.....	20
第六節 品牌.....	23
第七節 產品包裝.....	31
第八節 相關啤酒文獻探討.....	36
第三章 研究方法	38
第一節 研究設計.....	38
第二節 研究方法.....	39
第三節 研究對象.....	42
第四節 研究流程.....	43
第五節 研究架構.....	45
第六節 研究限制.....	46
第四章 中國啤酒市場分析	47
第一節 中國啤酒的發展歷程.....	47
第二節 中國啤酒市場競爭分析.....	49
第三節 中國啤酒市場特點分析.....	51

第四節	中國啤酒產業併購情況分析.....	56
第五節	大上海地區啤酒市場分析.....	59
第六節	主要啤酒企業分析.....	62
第七節	中國啤酒產業發展趨勢分析.....	75
第五章	個案分析.....	78
第一節	個案背景介紹.....	78
第二節	個案企業資源分析.....	86
第三節	上海啤酒消費市場分析.....	95
第四節	行銷策略擬定.....	100
第六章	研究結論與建議.....	103
第一節	研究結論.....	103
第二節	研究建議.....	107
第三節	後續研究建議.....	108
參考文獻.....		109

表目錄

表 2-1、策略的定義.....	3
表 2-2、分析企業策略之架構.....	8
表 3-1、研究策略所可能採取要件.....	38
表 3-2、個案研究類型.....	40
表 3-3、個案研究的階段表.....	40
表 4-1、中國啤酒市場的主要併購事件.....	56
表 4-2、江蘇、上海地區啤酒市場潛力預測.....	59
表 4-3、2001—2004 年中國華東地區江蘇、上海啤酒產量情況一覽表.....	59
表 4-4、知名品牌及其市佔率.....	60
表 4-5、各類檔次的啤酒分類概況.....	60
表 5-1、PET 包裝特點.....	81
表 5-2、F 公司的資源.....	89
表 5-3、標竿新啤酒釀造技術優點.....	91
表 5-4、變動成本優劣比較表.....	93
表 5-5、廢水排放優劣比較表.....	93
表 5-6、M 公司資源分析.....	94
表 5-7、江蘇、上海地區啤酒市場綜述及市場潛力預測.....	95
表 5-8、大上海地區前三名知名品牌及其市佔率.....	96
表 5-9、大上海區消費者之消費行為影響要素.....	98
表 5-10、產品/服務.....	102
表 6-1、大上海區的消費者行為.....	106
表 6-2、PET 瓶之特性.....	107

圖目錄

圖 3-1、研究流程.....	43
圖 3-2、本研究架構.....	45
圖 4-1、1949-2005 年中國啤酒產量變化圖.....	48
圖 4-2、上海啤酒市場價格分析.....	61
圖 5-1、啤酒生產流程.....	86
圖 5-2、充填與包裝製程.....	87
圖 5-3、高氣體阻隔性 PET 瓶生產流程.....	88
圖 5-4、新型 PET 材料的氧氣阻隔效果.....	88
圖 5-5、完整生產流程.....	90
圖 5-6、啤酒釀造流程.....	92